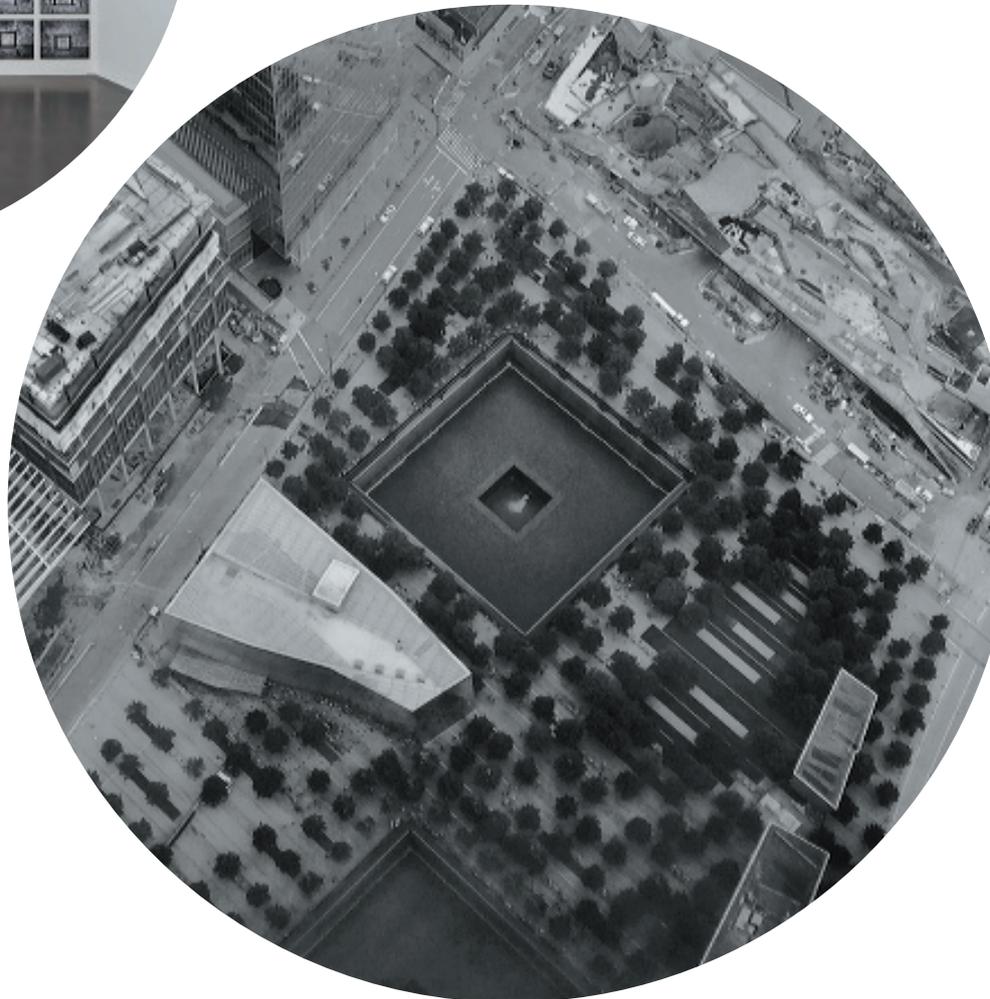
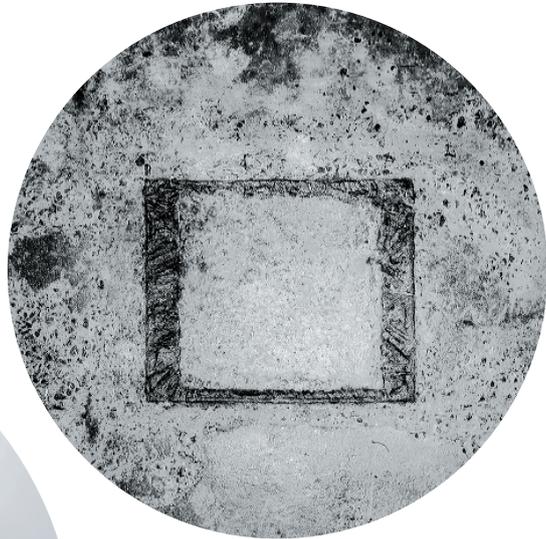


Sprache für die Form*

Forum für Design und Rhetorik



Das E-Journal für Designer und Rhetoriker

Vorwort des Herausgebers

Werte Leserinnen und Leser,

was bietet Ihnen »Sprache für die Form«? Dieses Forum für Design und Rhetorik möchte Designern und Rhetorikern einen Austausch ermöglichen und einen Beitrag dafür leisten, dass wir Design besser verstehen, dass wir über Design besser, genauer, verständiger und verständlicher reden. Der Austausch soll wissenschaftlich sein und unterhaltsam – worin für mich kein Widerspruch steckt. Das Medium für diesen Austausch ist ein »E-Journal«, ist diese elektronische Zeitschrift. Einige Überlegungen, die theoretisch hinter unserem Unterfangen stehen, erläutere ich in dem Essay »Designer sollten Rhetoriker werden«, den Sie in der Rubrik »Lernen« unter »Grundlagen« finden.

[1] Die »Mythen des Alltags« sind als Reminiszenz an das gleichnamige Buch von Roland Barthes (Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Trans. Horst Brühmann. Berlin: Suhrkamp, 2010.) zu verstehen, in dem er Alltagsphänomene ebenso tiefgründig wie augenzwinkernd betrachtete.

Deshalb an dieser Stelle ein paar Erläuterungen zum redaktionellen Angebot von »Sprache für die Form«:

- In der Rubrik »Lernen« finden Sie unter anderem ein Wörterbuch zu Begriffen aus der Rhetorik, die für Designer relevant sind, kurz und knapp erläutert und auf Gestaltung bezogen werden. Dieses Wörterbuch wird mit jeder Ausgabe erweitert.
- In der Rubrik »Denken« können Sie tiefer in die Fragen des Forums eindringen und Essays lesen, die sich wissenschaftlich und theoretisch mit der Sprache für die Form auseinandersetzen, ebenso eine Reihe von Rezensionen. Vor allem bietet diese Rubrik eine Reihe Interviews mit renommierten Designern, Rhetorikern, Philosophen und Wissenschaftlern; diese Interviews liegen als Hördateien vor und sind gleichsam das Herzstück unseres Forums, kommt in diesen Gesprächen doch die Form zur Sprache.
- In der Rubrik »Umsetzen« beschäftigen wir uns – mal hintergründig, mal augenzwinkernd – mit Mythen des Alltags^[1], stellen Ihnen die Arbeiten von Illustratoren vor und zeigen Ihnen, welche Antworten uns Gestalter auf die »Stilfrage« geben. Vielleicht mögen Sie an der »Stilfrage« mitwirken, uns Beispiele Ihrer gestalterischen Arbeiten einsenden und erläutern, mit welchen Stilmitteln Sie auf wen welche Wirkung erzeugen wollen. Erhalten wir viele Einsendungen, dann entsteht auf diesem Wege eine Sammlung der Stilmittel und eine Basis für deren wissenschaftliche Auswertungen.
- Ältere Beiträge aus den verschiedenen Rubriken finden Sie im »Archiv«. Die Artikel für »Sprache für die Form« schreiben Designer, Rhetoriker, Wissenschaftler, Philosophen und Publizisten von Rang und Namen, aber auch Beiträge junger Federn werden aufgenommen. Dass diese elektronische Zeitschrift nun ihre sechzehnte und siebzehnte Ausgabe veröffentlicht, ist der engagierten Mitarbeit von Studenten des Masterstudiengangs Kommunikationsdesign der Hochschule Konstanz zu verdanken.

Ihnen, werte Leserinnen und Leser, wünsche ich bei der Lektüre interessante Anregungen und viel Vergnügen

Ihr

Dr. Volker Friedrich

Professor für Schreiben und Rhetorik an der Hochschule Konstanz

| | | |
|--------------------|--|----|
| Essay | Volker Friedrich Die Rhetorik der Technik als Motor der Utopie | 3 |
| | Mareike Riemann Markenmärchen | 18 |
| Hördatei | » Dann werden sie keinen Erfolg haben ... « Gert Ueding über Gestaltung und Rhetorik | 28 |
| | » Der Papst, der seinen eigenen Twitter-Account hat « Thomas Schlag über den digitalen Wandel der Gesellschaft | 28 |
| | » Ein sauberer Umbruch wird die Probleme nicht lösen « Andreas Koop über gutes Design | 29 |
| | » Wir haben eine wunderbare Muttersprache « Jochen Malmsheimer über Freude am Spiel mit Sprache | 30 |
| Frage und Antwort | » Rockstar der Elektriker-Innung « Stefan Sagmeister über die Überraschung des Ungewöhnlichen | 31 |
| Rezensionen | »... ein breites Halbwissen ... « Armin Reins über »Corporate Language« | 33 |
| | »... engagiert und authentisch wirken ... « 18 Essays verknüpfen serielle und individuelle Gestaltung | 35 |
| | »... in den Gewändern der offenen Gesellschaft « Daniel Hornuff über das Design der Neuen Rechten | 37 |
| | » Merkwürdig und zugleich wundervoll « Stephen Fry erzählt griechische Mythen neu | 39 |
| Mythen des Alltags | Anna Riepl-Bauer Cornern | 41 |
| | Christian Witt Das Bücherregal | 43 |
| | Annika Keppler Tätowierungen | 45 |
| Illustration | Sinje Dillenkofer Twin Tower, NY, 2015 Placeholder (2019) | 47 |
| Impressum | | 53 |

Die Rhetorik der Technik als Motor der Utopie

Über Kurd Laßwitz' Science-fiction »Auf zwei Planeten«

Von Volker Friedrich

1 Utopien und die Rhetorik der Technik

Utopien zeichnen »neue« und »Un«-Orte[1] häufig so, dass sie mit technischen Versprechen verknüpft werden, sei es, dass Technik als Vehikel den Weg zu den »Un«-Orten, den Noch-nicht-Orten ermöglicht, oder sei es, dass Technik die Utopie zu sich selbst bringt. Das aber legt nahe, dass in Utopien technische Beschreibungen nicht einen Selbstzweck haben und nicht allein als äußere Attribute oder gattungsgemäßes Ornament einer anderen Welt dienen, sondern eine konstitutive Funktion für die Utopie und das Erzählen der Utopie besitzen – dass also die technischen Beschreibungen in utopischen Texten in umfassender Weise rhetorisch sind oder sein können. Im Science-fiction, im wissenschaftlichen Märchen und der phantastischen Erzählung treibt oft Technik selbst die Erzählung voran, erlaubt gar erst, bestimmte dramaturgische Wendungen einzuleiten und vorzunehmen; somit bekommt Technik eine dramaturgische, rhetorische Funktion. Technik ist demnach nicht »nur« Ornament des Noch-nicht-Ortes, der Utopie, sondern Triebkraft der Erzählung (und wohl auch des Erzählens). Sie bekommt – zumindest in den anspruchsvollen Beispielen dieser Genre – eine weitere Funktion, nämlich eine argumentative: Technik selbst wird zum Argument für die Möglichkeit des Un-Ortes, zur Bedingung der Möglichkeit eines utopischen Strebens, der Suche nach einer anderen, besseren Welt. Wenn die Darstellung der Technik in diesen Gattungen illustrativen, dramaturgischen und argumentativen Zwecken dient oder dienen kann, dann lassen sich anhand dieser Fiktionen auch Fragen einer Rhetorik der Technik[2] entwickeln und diskutieren, insbesondere Aspekte einer Metaphorologie[3] und einer Narratologie[4] der Technik.

Diese Thesen sollen im Folgenden belegt oder zumindest illustriert werden am Beispiel des Romans »Auf zwei Planeten«, den Kurd Laßwitz 1897 veröffentlichte.[5]

2 Kurd Laßwitz und sein Roman

Kurd Laßwitz[6] wurde 1848 in Breslau geboren, sein Vater war Kaufmann und demokratischer Abgeordneter im preußischen Landtag. Kurd Laßwitz studierte Mathematik und Physik und promovierte zum Doktor der Philosophie. Er hatte einen Beruf, als Gymnasialprofessor lehrte er in Gotha am Gymnasium »Ernestinum« Physik, Mathematik und philosophische Propädeutik; und er hatte zwei Berufungen, als Schriftsteller veröffentlichte er wissenschaftliche Märchen und Erzählungen, Science-fiction, Humoresken; als Naturwissenschaftler und Philosoph arbeitete er insbesondere über Immanuel Kant und Gustav Theodor Fechner. Sein zweibändiges wissenschaftliches Hauptwerk »Geschichte der Atomistik vom Mittelalter bis Newton« fand in Fachkreisen Anerkennung, ebenso seine zahlreichen Aufsätze zu philosophischen und naturwissenschaftlichen Themen; doch der Ruf auf eine Professur blieb ihm verwehrt, obgleich ihn immerhin Wilhelm Dilthey dafür empfohlen hatte[7].

Prof. Dr. Volker Friedrich, Herausgeber von »Sprache für die Form«, lehrt Schreiben und Rhetorik an den Studiengängen Kommunikationsdesign und ist Gründungsmitglied und Direktor des Instituts für professionelles Schreiben (IPS) an der Hochschule Konstanz. Er ist gelernter Redakteur und arbeitet als Publizist für zahlreiche Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage und Rundfunkanstalten im In- und Ausland.

[1] »Das Wort ist eine Bildung zu griechisch ou »nicht« und griechisch tópos »Ort, Stelle, Land« und bedeutet demnach eigentlich »Nichtland, Nirgendwo.« Aus: Duden – 12 Bde., Bd. 7: Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. Die Geschichte der deutschen Wörter bis zur Gegenwart. Mannheim 2001(3). S. 885. Der Begriff »Utopia« taucht erstmals 1516 mit Thomas Morus' gleichnamigen Werk auf. Zur Begriffsgeschichte vgl. Dierse, Ulrich: Utopie. In: Ritter, Joachim; Gründer, Karlfried; Gabriel, Gottfried (Hg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie. Bd.11, U–V. Basel 2001. Sp. 510–526; sowie Otto, Dirk: Utopie. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 9: St–Z. Tübingen 2009. Sp.982–997.

[2] vgl. zu diesem Begriff und zu den Forschungsgegenständen einer Rhetorik der Technik: Friedrich, Volker: Zur Rhetorik der Technik. Aufriss eines Forschungsgebietes. In: ders. (Hg.): Technik denken. Philosophische Annäherungen. Stuttgart 2018. S. 249–259; auch abrufbar unter: ders. (Hg.): Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik. Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017. <http://www.designrhetorik.de/zur-rhetorik-der-technik/> (Permalink).

[3] a. a. O., 2018, S. 256.

[4] a. a. O., S. 257 f.

[5] Der Roman wurde immer wieder aufgelegt, häufig mit Kürzungen und Bearbeitungen versehen. Ungekürzt wurde er zuletzt im Rahmen der »Kollektion Laßwitz. Neuausgaben der Schriften von Kurd Laßwitz in der Fassung der Texte letzter Hand« im Verlag Dieter von Reeken herausgegeben: Laßwitz, Kurd: Auf zwei Planeten. Lüneburg 2020(2). 607 Seiten.

[6] Diese biografischen Angaben stützen sich auf: Reeken, Dieter von: Kurd Laßwitz – Lebensdaten. In: ders. (Hg.): Über Kurd Laßwitz. Tagebuch 1876–1883, Bilder, Aufsätze. Lüneburg 2018(2) sowie auf: Laßwitz, Kurd: Lebenslauf. a. a. O., S. 15–17.

[7] s. Laßwitz, Kurd: Tagebuch. a. a. O., S. 41.

Seine erzählerischen Texte wurden in verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften sowie in Büchern gedruckt; sein Erfolgsroman »Auf zwei Planeten« wurde mehrfach aufgelegt, bevor ihn die Nazis verboten und er in Vergessenheit geriet. Laßwitz starb 1910 in Gotha.

Ein »Haschisch-Buch«^[8] nannte Bertha von Suttner, die spätere Friedensnobelpreisträgerin (1905), ein Jahr nach dessen Erscheinen Laßwitz' Roman; dieses »wissenschaftliche Märchen«^[9] wecke »Empfindungen und Vorstellungen, die berauschend sind und die man nie zuvor gekostet hat«^[10] – ganz ohne Drogen ... Der weltanschauliche Gehalt des Romans brachte die einen zum Schwärmen, Laßwitz' Lust am Extrapolieren wissenschaftlicher und technischer Ideen die anderen. So befand der Raketeningenieur und Raumfahrtpionier Wernher von Braun, die »technische Phantasie des Verfassers, dem Funkverkehr, Auto und Flugzeug noch völlig fremd sind, ist überraschend und geradezu visionär«^[11], die Raumstation über dem Nordpol sei, so Rudi Schweikert, für Wernher von Braun »mit Auslöser für sein Projekt eines »Weltraumbahnhofs«. Von Brauns Raumstation gleicht von der äußeren Gestalt (wenn auch nicht von den Ausmaßen her) derjenigen von Laßwitz fast bis aufs Haar. Ein Phänomen, rar genug: Literatur beeinflusst Wissenschaft.«^[12]

Kurd Laßwitz wird zurecht zu »den hellstichtigsten Wegbereitern«^[13] der Science-fiction gezählt. Es ging ihm nicht allein darum, »naturwissenschaftlich informierte(n) Leute(n) Geschichten (zu) erzählen«^[14], das ist sicher nur ein Teil seines und seiner Leser Vergnügen. Abenteuerroman ebenso wie philosophischer Roman, Liebes- wie Emanzipationsgeschichte, Science-fiction, wissenschaftliches Märchen oder Phantastik ebenso wie politische, pazifistische und philosophische Utopie – all das kann in Laßwitz' »Auf zwei Planeten« gefunden werden.^[15] Um so erstaunlicher, wo überall man nichts über diesen Roman findet, kaum eine Literaturgeschichte kennt ihn, auch »Kindlers Literaturlexikon« lässt ihn links liegen. Er ist anscheinend etwas für den Blick aufs Entlegene; den warf Arno Schmidt gern in die literarische Welt. Folgt man Rudi Schweikert, einem Kenner der Werke Arno Schmidts, so war Schmidt von »Auf zwei Planeten« tief beeindruckt und beeinflusst und bewunderte diesen Roman.^[16] Als Beleg für Schmidts Laßwitz-Begeisterung führt Schweikert unter anderem an, dass in »Zettel's Traum« gleich das erste längere Zitat aus Laßwitz' Roman stammt.^[17] ||

Ernst Bloch schreibt im »Prinzip Hoffnung« wohlwollend von »den sternenhaft-utopischen Kolportagen bei Laßwitz«^[18]. Er führt Laßwitz' Roman mit denen von Jules Verne an und befindet, sie seien »nicht nur angenehm, sondern nützlich zu lesen. Ist bisweilen Zukunft des menschlichen Könnens, vorgegeben und dargestellt, als wäre sie schon jetzt.«^[19] »Auf zwei Planeten« nennt Bloch eine »Kolumbusgeschichte von der anderen Seite«^[20], in der Marsbewohner »die Gravitation nach Belieben aufheben«^[21], was so nicht ganz richtig ist, Laßwitz' Martier heben die Gravitation stenggenommen nicht auf, sondern wissen sie zu nutzen und umzumünzen. Und Laßwitz' »Kolportagen« folgen denen des Jules Verne auch nicht nach, sondern erschienen annähernd zeitgleich.

Von verschiedenen Autoren^[22] wird behauptet, Jorge Luis Borges sei zu seiner 1941 veröffentlichten »Bibliothek von Babel« inspiriert worden durch Kurd Laßwitz' Erzählung »Die Universalbibliothek«, die 1904 erschienen war.

[8] Suttner, Bertha von: Die Numenheit. a. a. O., S. 123.

[9] ebd.

[10] ebd.

[11] Zitiert nach: Rottensteiner, Franz: Ordnungsliebend im Weltraum – Kurd Laßwitz. In: Reeken, Dieter von (Hg.) Über Kurd Laßwitz. a. a. O., S. 134.

[12] Schweikert, Rudi: Von Martiern und Menschen oder Die Welt, durch Vernunft dividiert, geht nicht auf. Hinweise zum Verständnis von »Auf zwei Planeten«. In: Laßwitz, Kurd: Auf zwei Planeten. Frankfurt am Main 1984(2). S. 950 f.

[13] Dath, Dietmar: Niegeschichte. Science Fiction als Kunst- und Denkmachine. Berlin 2019. S. 175.

[14] a. a. O., S. 687.

[15] Literaturwissenschaftliche Definitionen dieser Gattungen und ihre Abgrenzungen voneinander (vgl. Frenschkowski, Marco: Phantastik. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 10: Nachträge. Tübingen 2012. Sp. 886–900.) spielen für meine Überlegungen in diesem Artikel keine Rolle.

[16] s. Schweikert, a. a. O., S. 959–964.

[17] Das Zitat greift eine Szene auf, in der Isma, die Frau des Nordpol-Expeditionsleiters Torm, auf dem Mars eine ungewöhnliche Ausstellung über »Tastkunst« besucht (s. Schmidt, Arno: Zettel's Traum. i. Buch. Berlin 2010. S. 14.).

[18] Bloch, Ernst. Das Prinzip Hoffnung. Zweiter Band. Frankfurt am Main 1979(6). S. 549.

[19] a. a. O., 734.

[20] a. a. O., S. 881.

[21] a. a. O., S. 882.

[22] So auch Rottensteiner in einem Aufsatz in der »Kollektion Laßwitz«: Rottensteiner, a. a. O., S. 151.

In beiden Erzählungen geht es, vereinfacht dargestellt, darum, dass man, ließe man aus allen möglichen Kombinationen von Buchstaben des Alphabets eine Bibliothek entstehen, am Ende alle überhaupt möglichen Bücher generiert hätte. Borges gibt in seiner Erzählung[23] keinen Hinweis auf eine Inspiration durch Laßwitz' Erzählung, auch im Kommentar zur deutschen Ausgabe ist kein entsprechendes Vermerk zu finden[24].

[23] Borges, Jorge Luis: Die Bibliothek von Babel. In: ders.: Gesammelte Werke. Band 5: Der Erzählungen erster Teil. München, Wien 2000. S. 151–160.

[24] a. a. O., S. 410.

[25] Ueding, Gert: Abenteuer im Wirklichen oder die Gegenwart unserer Klassiker. Stuttgart 2007. S. 63.

[26] a. a. O., S. 63 f.

Als Laßwitz »Auf zwei Planeten« schrieb, hatte der Mars bereits die Phantasie verschiedener Autoren geweckt, zum Beispiel war Carl Ignaz Geiger »Reise eines Erdbewohners in den Mars« bereits 1790 und Percy Gregs »Across the Zodiac« 1880 erschienen. Gert Ueding umreißt die Lage: »Kräftige und literarisch höchst folgenreiche Nahrung erhalten die Marsphantasien durch wissenschaftliche Entdeckungen. 1877 erweist sich dafür als ein fruchtbares Datum. Der amerikanische Astronom Hall weist die Existenz der von Kepler nur errechneten beiden Mars-Monde nach, und sein italienischer Kollege Schiaparelli deutet die langgezogenen geraden Linien in seinem teleskopischen Mars-Bild als Kanäle. Es lag nahe, sie als technisches Wunderwerk einer weit fortgeschrittenen Zivilisation zu sehen, als riesiges Geflecht von Kanälen, mit denen die Bewohner die Wasserversorgung ihres Planeten sicherten. Dieses Motiv der wissenschaftlichen und technischen Überlegenheit, verbunden mit dem älteren Trieb, dem Menschen einen Spiegel vorzuhalten, der ihr eigenes greuliches Abbild oder das Wunschbild ihres Fortschritts zur Vollkommenheit zeigt, regieren seither die literarischen Marsphantasien; deren Zahl ist kaum noch zu überblicken, und in der Regel beschränken sie sich auf Schaumschlägerei aus den vertrauten Ingredienzen.«[25] Doch in der Marsliteratur sind laut Ueding eben nicht nur Plattheiten zu finden, sondern auch »große bedeutende Ausnahmen. Den Anfang macht Kurd Laßwitz mit seinem 1897 erschienenen Roman »Auf zwei Planeten«, drei Jahrzehnte ein Bestseller, dann verschollen, weil seine demokratische und pazifistische Botschaft verfemt wurde [...]. Auf fast tausend Seiten entfaltet sich ein hinreißender Abenteuer- und Zukunftsroman zwischen Kolportage und Bildungsgeschichte der Menschheit, in dem Aufklärung, wissenschaftlicher Fortschrittsglaube und kultureller Pessimismus eine kuriose Mischung abgeben. Denn die Marsianer, die sich selber Nume nennen und ihren Planeten Nu, haben sich längst schon mit den Erdbewohnern vermischt, wollen sie aus ihrer selbstverschuldeten Unmündigkeit herausführen, dafür aber ihre Energievorräte ausbeuten. Nachdem sie die Herrschaft über Europa gewonnen und seine Nationen befriedet haben, kommt es beinahe zum weltweiten kriegerischen Konflikt, doch siegen auch diesmal Vernunft, sittliche Überlegenheit und die Kraft pazifistischer Überzeugung – dank der Selbstaufopferung Ells, der Wissenschaftler ist, unerkannt auf Erden lebender Sohn eines Marsianers und die Messiasfigur des Romans: »Das Andenken dieses Edlen ist unvergeßlich«, resümiert der Protagonist Saltner, der die schöne La geheiratet hat. »Er war der Führer auf dem Wege, den die Welt nun wandeln kann zu Freiheit und Frieden.«[26] Uedings Zusammenfassung ist sehr treffend, hat indes den Nachteil aller Zusammenfassungen, auch der folgenden, dass sie Pathos verdichten und Gehalt schleifen ... »Auf zwei Planeten« wirkt, wenn man die Entstehungszeit außer Acht lässt, in der einen oder anderen Passage pathetisch, stilistisch manchmal etwas betulich und hat aus heutiger Sicht Längen, gleichwohl schmälert das nicht die Faszination, die dieser Roman ausübt.

Auf dem Mars gibt es den Menschen äußerlich sehr ähnliche Wesen, sie sind den Menschen des ausgehenden 19. Jahrhunderts aber kulturell und technisch unendlich weit voraus. Die »Martier«, die »zum Mars Gehörigen«, nennt der »Lateiner« Laßwitz die Marsmenschen, die wir heute »Marsianer« nennen würden. »Nume«[27], Vernunftwesen, nennen sie sich selbst nach ihrem Planeten »Nu«. Sie haben eine demokratisch-liberale und friedvolle Gesellschaft etabliert und widmen sich der Wissenschaft und der Kunst. Ihre technische Hochkultur hat die alles entscheidende Frage einer hochtechnisierten Gesellschaft, die Frage nach der Energie, schon längst gelöst: Man schöpft intensiv die Sonnenenergie ab. Zudem weiß man die Energie, die in der Gravitation liegt, umzumünzen und zu nutzen, zum Beispiel für die Raumfahrt. So haben die Martier einige Zeit, bevor Laßwitz seine Geschichte beginnen lässt, Raumschiffe zur Erde gesandt, die an den Polen landen konnten. Bei einer dieser Reisen hatte es ein Unglück gegeben, eines der Besatzungsmitglieder namens »All« konnte deshalb nicht mit zum Mars zurückgenommen werden, überlebte aber – er konnte sich in bis in die Zivilisation der Menschen retten und gelangte schließlich nach Europa. All lebte unerkannt unter den Menschen, wurde vermögend, heiratete eine Deutsche und wurde der Vater von »Ell«. Seinem Sohn bringt er die Sprache der Martier bei und sorgt für Friedrich Ells umfassende Bildung, Friedrich wird Astronom und kann sich als reicher Privatmann eine eigene Sternwarte leisten. Ell fällt im Laufe des Romans die entscheidende Mittlerrolle zwischen den Kulturen zu.

Diese Rolle nimmt zu Beginn des Romans ihren Ausgangspunkt in einer Expedition zum Nordpol, die Ell finanziert und ausrüstet. Die Forscher Hugo Torm, Josef Saltner und Karl Grunthe fliegen per Ballon dorthin. Als Laßwitz seinen Roman schrieb, gab es Bestrebungen, den Pol zu erreichen, tatsächlich auch per Ballon, doch zu seinen Lebzeiten gelang das niemandem. Torm, Saltner und Grunthe entdecken auf ihrem Ballonflug, dass schon vor ihnen jemand den Pol erreicht hat, offenbar Wesen einer hochstehenden Kultur, die eine künstliche Insel am Nordpol errichtet haben. Bevor die Forscher diese erstaunliche Entdeckung richtig verarbeiten können, gerät ihr Ballon in Turbulenzen und wird von einem unerklärlichen Sog nach oben gerissen. Ein Raumschiff der Martier, die die Insel errichtet haben, ist gerade auf dem Weg zur Raumstation, das verursacht den Sog. Der Ballon der drei Forscher stürzt ab, zwei von ihnen, Grunthe und Saltner werden von den Martiern gerettet und in ihrer Polstation versorgt. Torm hat, wie später klar wird, ebenfalls überlebt, Inuit nehmen ihn auf, und er schlägt sich in einer Odyssee zurück in die Heimat. ||

Grunthe und Saltner werden medizinisch versorgt und zuvorkommend behandelt. Das Sprachproblem lässt sich bald lösen; unter den Ausrüstungsgegenständen aus dem Ballon, die die Martier nach dem Absturz gesichert haben, befindet sich ein deutsch-martisches Wörterbuch, verfasst von niemand anderem als dem Finanzier der Expedition, Friedrich Ell. Saltner ist bald sehr fasziniert von Technik und Kultur der Martier – und auch von zwei Damen von Mars, La und Se, die sich gern mit ihm austauschen, ihn ihre Sprache lehren und ihm die Kultur der Martier näherbringen, auch die einer recht freien Liebe. Grunthe, der nüchterne Astronom, ist den Martiern im Besonderen und Damen generell gegenüber reserviert, er erkennt schnell die enorme technische und intellektu-

elle Überlegenheit dieser Wesen und fürchtet, dass die Menschheit von ihnen unterworfen werden könnte. Als er und Saltner zur Raumstation mitgenommen werden, wird in Grunthes Sicht überdeutlich, dass die Martier einen unfassbaren Stand in Wissenschaft und Technik erklommen haben; die Menschen, so sehen es Saltner und Grunthe, müssen vor der heraufziehenden Gefahr der Eroberung gewarnt werden.

Deshalb wehrt Grunthe das nachdrückliche »Angebot« der Martier ab, mit auf ihren Planeten zu reisen. Ihn und Saltner mitzunehmen, war per Lichtdepesche vom »Zentralrat des Nu« [28] angeordnet worden und in einer Versammlung den beiden Menschen verkündet worden. Die Martier wollen verhindern, dass die Menschheit schon jetzt von ihrer Landung am Nordpol und ihren weiteren Plänen auf der Erde erfährt. Ill, der Kommandeur und Gesandte vom »Nu« erläutert: »Was uns aber nun veranlaßt, die Menschen selbst aufzusuchen, das sind Beweggründe rein idealen Charakters. Es ist nicht möglich, sie Ihnen, als Menschen, hier in Kürze zum Verständnis zu bringen. Wir sind Nume. Wir sind die Träger der Kultur des Sonnensystems. Es ist uns eine heilige Pflicht, das Resultat unsrer hunderttausendjährigen Kulturarbeit, den Segen der Numenheit, auch den Menschen zugänglich zu machen.« [29] Zwischen Ill auf der einen und Grunthe und Saltner auf der Gegenseite lässt Laßwitz nun eine Redeschlacht entbrennen, bei der der Kant-Experte Laßwitz sich den Spaß macht, Begriffe wie Vernunft, Pflicht, Gewissen und Gefühl in unterschiedlichen Perspektiven gegeneinander zu stellen und obendrein noch den Kolonialismus des 19. Jahrhunderts in seinem Gewand der »Kulturförderung« zu hinterfragen.

Als die Martier ihr erstes Luftschiff testen, mit dem sie die Erde erkunden können, darf Grunthe die Gelegenheit nutzen, sich in seine Heimatstadt Friedau zurückbringen zu lassen, zu der von Friedrich Ell betriebenen Sternwarte, Ell lernt nun seinen Onkel Ill vom Mars kennen. Die Martier fliegen die europäischen Hauptstädte an und geben sich erstmals den Menschen zu erkennen.

In Ells Nähe wohnt Isma, die Gattin des Leiters der Nordpol-Expedition, Torm; Friedrich Ell und Isma stehen sich nahe. Und so bringt Isma Torm Ell dazu, sie im Luftschiff der Martier mit zum Mars zu nehmen, weil sie selbst nach ihrem verschollenen Mann suchen möchte. Doch bevor das Luftschiff den Nordpol erreicht, kommt es zu einem Konflikt mit einem englischen Kriegsschiff, das den Martiern zwar ernstlich nichts anhaben kann, das Luftschiff aber doch so beschädigt, dass man den weiten Flug nach Friedau retour nicht mehr antreten kann, dazu benötigt man neue Luftschiffe vom Mars, die aber erst im nächsten Frühjahr bereitstehen werden. Ell und Isma werden diese Wartezeit auf dem Mars verbringen. Dorthin ist bereits der kernige Südtiroler Saltner aufgebrochen, der so gern mit La und Se flirtet – einer der beiden Forscher musste zum »Nu« mitkommen, das war die Bedingung der Martier dafür, Grunthe nach Deutschland zu bringen.

Nun erkunden die drei Erdbewohner die Verhältnisse auf dem Mars. Dabei kann Laßwitz noch mehr seine naturwissenschaftlichen und technischen, aber auch sozialen und politischen Spekulationen darlegen. Die Marsgesellschaft diskutiert, wie auf der Erde vorgegangen werden soll und bereitet die Eroberung mehrerer Staaten, die Unterwerfung und Erziehung ihrer Bewohner vor. Im Frühjahr kehren die Martier zur Erde zurück und bringen viele gut gerüstete

Luftschiffe mit, mit denen sie ihre Pläne umsetzen können. Doch bei ihren Bestrebungen, unter ihrem Protektorat die Menschen zu höherer Vernunft zu führen, haben die Martier nicht mit deren Widerspenstigkeit und Trägheit gerechnet. Es mehren sich die Konflikte, auf dem Mars setzen sich politisch diejenigen durch, die die Menschen als minderwertig ansehen und die Erde lediglich als Energielieferanten und zur wirtschaftlichen Ausbeutung nutzen wollen. Die Martier regieren nun mit harter Hand und verraten damit auch ihre eigenen Ideale. Unter den Menschen breitet sich eine Widerstandsbewegung aus, der »Menschenbund«, zu deren deutschen Unterstützern auch Grunthe und der inzwischen zurückgekehrte Torm gehören.

La ist auf die Erde gekommen, weil sie Saltner liebt. Er hatte sich auf dem Mars reichlich technisches Wissen angeeignet, mit seiner und Las Unterstützung können die Widerständler in den noch nicht von den Martiern eroberten USA selbst Luftschiffe bauen, mit einer List die Martier in ein Patt und zum Rückzug von der Erde zwingen – ausschlaggebend dafür, eine finale Konfrontation zu vermeiden, ist ein aufopferungsvoller Einsatz Ells, der ihm das Leben kostet und der Erde Frieden und Freiheit bringt. ||

4 Technik und Rhetorik in »Auf zwei Planeten«

Viele der technischen Beschreibungen, die Laßwitz ausführt, haben nicht allein illustrativen Charakter, sondern eben eine dramaturgische Funktion, Technik ist gleichsam Akteur im Handlungsgeschehen. Dies, aber auch die technische Phantasie, die durchaus visionäre Züge trägt, sollen die folgenden Stellen veranschaulichen.

Die Tormsche Expedition ist wissenschaftlich und technisch auf der Höhe ihrer Zeit, dem Ende des 19. Jahrhunderts, ausgestattet. Die Landschaften um den Nordpol werden von Saltner während des Ballonfluges fotografisch dokumentiert: »Während Grunthe die Landmarken aufnahm und Torm die Instrumente ablas, suchte Saltner, dem die photographische Festhaltung des Terrains oblag, die Gegend mit seinem vorzüglichen Abbé'schen Relieffernrohr ab. Dasselbe gab eine sechzehnfache Vergrößerung und ließ, da es die Augendistanz verzehnfachte, die Gegenstände in stereoskopischer Körperlichkeit erscheinen.«^[30] Genau dieses leistungsstarke Scherenfernrohr erlaubt ihm zu entdecken, was der Geschichte der Expedition eine entscheidende Wendung gibt: Es muss schon vor ihnen jemand den Nordpol erreicht haben.

Bevor sie der Sache auf den Grund gehen können, gerät der Ballon der Forscher in Turbulenzen und wird von einer unbekanntten Kraft in die Höhe gerissen. Schnell ist klar, dass dafür nicht meteorologische Verhältnisse die Ursache sind, was hingegen es ist, wird sich den Forschern erst einige Zeit später erschließen: Während sie mit ihrem Ballon an den Nordpol gelangten, bewegte sich auf seiner verlängerten Achse ein Raumschiff der Martier zu der Raumstation im All, eine Zwischenstation, »einen Erdhalbmesser über dem Pol«^[31], die einen bequemen Fährverkehr zwischen den Planeten erlaubt und den Transport von Marsbewohnern und Material vereinfacht. Heute reist man zur »Internationale Raumstation (ISS – International Space Station)«, die allerdings in »nur« 400 Kilometern Höhe die Erde umkreist ... Die aus einem durchsichtigen Werkstoff gefertigte Raumstation der »Nume« ist ringförmig aufgebaut, ein komplexes

Konstrukt aus Schwungrädern, und hat einen Durchmesser von 120 Metern.
»Wie aber war es möglich, daß dieser Ring in der Höhe von 6.356 Kilometern sich freischwebend über der Erde erhielt? Eine tiefreichende Erkenntnis der Natur und eine äußerst scharfsinnige Ausbildung der Technik hatten es verstanden, dieses Wunderwerk herzustellen.«[32]

[32] ebd.
[33] ebd.
[34] a. a. O., S. 45.

Wie konnten Laßwitz' Martier diese Station so hoch über der von ihnen besiedelten Insel am Nordpol platzieren, so dass ihre Raumgleiter zwischen dem Nordpol und der Raumstation pendeln konnten, ohne dass der Raumstationsring durch Erdanziehung herabstürzte? Laßwitz beschreibt die technischen Erfindungen der Martier immer wieder detailliert, um aus der nüchtern anmutenden Beschreibung begeisterte Ableitungen zu treffen: »Der Ring unterlag natürlich der Anziehungskraft der Erde und wäre, sich selbst überlassen, auf die Insel am Pol gestürzt. Gerade von dieser Insel aus aber wirkte auf ihn eine abstoßende Kraft, welche ihn in der Entfernung im Gleichgewicht hielt, die genau dem Halbmesser der Erde gleichkam. Diese Kraft hatte ihre Quelle in nichts anderem als in der Sonne selbst, und die Kraft der Sonnenstrahlung so umzuformen, daß sie jenen Ring der Erde gegenüber in Gleichgewichtslage hielt, das eben hatte die Kunst einer glänzend vorgeschrittenen Wissenschaft und Technik zustande gebracht.«[33] Wissenschaft und Technik machen die hohe Überlegenheit der Martier aus, sie beherrschen sie als Kunst. Der Kern dieser Kunst liegt in der Energie, die die Martier nutzen: Sonnenenergie und die Umwandlung von Gravitation. Dieses Motiv ist leitend für den Roman, die Basis der technischen und somit kulturellen Überlegenheit liegt in der perfekten Nutzung dieser Energiequellen: Sonnenenergie und Umwandlung der Schwerkraft. Die Technik hat die Martier befreit und ihnen erlaubt, ihre hohe Kultur zu entwickeln, Kultur- und Technikentwicklung gehen bei ihnen Hand in Hand.

Den Ausgang nimmt das mit dem entscheidenden Rohstoff: Energie. Die Martier wollen auf der Erde in den großen Wüsten Sonnenkraftwerke bauen – eine Idee, die rund 100 Jahre später in Angriff genommen wurde ... Die Energiefrage trieb und treibt die Menschen nach Laßwitz' Tod wohl noch mehr an als zu seinen Lebzeiten: Die Mächte rangen in beiden Weltkriegen auch um die Vorherrschaft über Kohleabbaugebiete, später wurde um Öl gerungen, aber immer wieder sind es fossile Brennstoffe, die die Menschen in kriegerische und wirtschaftliche Auseinandersetzungen treiben.

Für die hochentwickelte Technik der Martier führt Laßwitz viele kleine und viele große Beispiele vor Augen, und wie so oft in diesem Genre wird künftige Technik vorweggenommen – ob man »Auf zwei Planeten« nun der Science-fiction, der Phantastik, der wissenschaftlichen Märchen zuordnen mag, ist dafür nicht von Belang. Von der Raumstation lassen sich sowohl zum Mars wie zur Erde Depeschen senden, und zwar mittels Lichtstrahlen: »Sie telegraphierten nicht nur, sie telefonierten vermöge des Lichtstrahls. Die elektromagnetischen Schwingungen des Telephons setzten sich in photochemische um und wurden auf der andern Station sofort am Apparat abgelesen.«[34] Und nachdem die Martier im zweiten Buch des Romans eine Reihe von Staaten auf der Erde beherrschen, etablieren sie dort Techniken, die gut 120 Jahre nach Erscheinen des Romans für viele den »state of the art« darstellen: »Die Martier besaßen ein Verfahren zur Herstellung von Akkumulatoren, die nur ein sehr geringes Gewicht hatten. Diese waren sehr bald auf der Erde eingeführt worden

und hatten das Fuhrwesen umgestaltet. In Berlin waren die Pferde vollständig aus dem Verkehr geschwunden. [...] In der Hauptstadt waren jetzt nur noch elektrische Wagen und Droschken im Gebrauch.«[35] Und warum sollte man beim Öffnen und Verschließen von Türen mit Schlüsseln oder Iris-Scans arbeiten, wenn es eine akustische Tür gibt, »die nur auf das Stichwort aufgeht«[36] – wen das verblüfft, der setze sich auf »die schwebenden Polster«[37]. ||

Die rhetorische Wirkung, die Laßwitz' Technikbeschreibungen hervorrufen, gründet nicht allein, aber eben auch auf der Form, die die Technik annimmt, darauf, wie sie gestaltet wurde: Das Design ist ein Teil der Rhetorik der Technik. [38] Auf den Zusammenhang zwischen Rhetorik und Technik hat Norbert Bolz in seinem Buch »Das Gestell« hingewiesen und darin ein Kapitel mit »Die Rhetorik der Technik« betitelt.[39] An anderer Stellen spricht er – zwar mit Blick auf den Computer, aber der Gedanke lässt sich verallgemeinern – von der Benutzerfreundlichkeit als Rhetorik der Technik, die vom »Interface Design« gestaltet werde.[40]. Durch das Design, das uns die Dinge so leicht handhabbar mache, ohne dass wir ihre technische Konstruktion verstünden, entstehe eine »Benutzerillusion der Welt«[41]. Ebenso treten Saltner und Grunthe die technischen Annehmlichkeiten der Martier entgegen, sie lassen sich leicht nutzen; als Naturforscher sind die beiden allerdings daran interessiert, die unter der Benutzeroberfläche liegenden technischen Mechanismen zu verstehen – wenn gleich ihr Wissensrückstand gegenüber den Martiern nicht aufzuholen ist.

Die künstliche Insel, die die Martier am Nordpol errichtet haben, ist ein »Stapelplatz aller der Vorräte und Werkzeuge, welche die Martier hier allmählich ansammelten, um die Eroberung der Erde von Nordpol aus vorzubereiten«[42]. Diese Bodenstation wurde als ein leistungsstarker Elektromagnet konstruiert, der mit effizient ausgenutzter Sonnenenergie gespeist wird und die Raumstation an ihrer Position hält. Auf der Insel sind Behausungen und Unterkünfte der martischen Mannschaft mit erstaunlichem Komfort ausgestattet. Wer hätte nicht gern eine »selbstthätige Garderobe«[43], die die achtlos fallengelassenen Kleidungsstücke an sich zieht und von selbst ordentlich sortiert? Zimmertüren öffnen und schließen sich ebenfalls selbsttätig[44], Bücher lassen sich an ihrem Halter einhändig umblättern, Wörterbücher bringen Laute einer fremden Sprache zum Klingen[45], Speisen und Getränke kommen aus Spendern an den Tischen, das Licht geht an, wenn morgens beim Aufstehen die Füße den Boden berühren[46], Tische klappen in Handumdrehen auf und gleichzeitig fahren die zugehörigen Sessel aus dem Boden hoch [47] – so ist das »im Lande der automatischen Bedienung«[48].

»Die Wunder der Technik, welche die Forscher bei jedem Schritt auf der Insel umgaben, versetzten sie in eine neue Welt. Sie fühlten sich in der beneidenswerten Lage von Menschen, die ein mächtiger Zauberer der Gegenwart entrückt und in eine ferne Zukunft geführt hat, in welcher die Menschheit eine höhere Kulturstufe erklommen hat. Die kühnsten Träume, die ihre Phantasie von der Wissenschaft und Technik der Zukunft ihnen je vorgespiegelt hatte, sahen sie übertroffen. Von den tausend kleinen automatischen Bequemlichkeiten des täglichen Lebens, die den Martiern jede persönliche Dienerschaft ersetzten, bis zu den Riesenmaschinen, die, von der Sonnenenergie getrieben, den Marsbahnhof in sechstausend Kilometer Höhe schwebend erhielten, gab es eine unerschöpfliche Fülle neuer Tatsachen, die zu immer neuen Fragen drängten.

[35] a. a. O., S. 467.

[36] a. a. O., S. 499.

[37] a. a. O., S. 500.

[38] vgl. Ueding, Gert: Beredsamkeit der Formen – Anmerkung zu einer Rhetorik des Designs. In: Joost, Gesche; Scheuermann, Arne (Hg.): Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Basel 2008. S. 81–88; auch abrufbar unter: Friedrich, Volker (Hg.): Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik. Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012. <https://www.designrhetorik.de/beredsamkeit-der-formen-anmerkung-zu-einer-rhetorik-des-designs/> (Permalink).

[39] Bolz, Norbert: Das Gestell. München 2012. S. 9–13.

[40] vgl. ders.: Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität – Kommunikation – Design – Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts. München 1999. S. 114.

[41] ebd.

[42] Laßwitz, 2020, a. a. O. S. 54.

[43] a. a. O. S. 55.

[44] ebd.

[45] a. a. O., S. 57.

[46] a. a. O., S. 88.

[47] a. a. O., S. 89.

[48] a. a. O., S. 88.

Bereitwillig gaben die Wirte ihren Gästen Auskunft, aber in den meisten Fällen war es gar nicht möglich, ihnen den Zusammenhang zu erklären, weil ihnen die Vorkenntnisse fehlten.«[49] Die Menschen sind, technisch wie kulturell, für die Martier auf dem Stand von Kindern, und ebenso behandeln sie sie.

[49] a. a. O., S. 113.

[50] a. a. O., S. 165.

[51] ebd.

[52] a. a. O., S. 166.

[53] ebd.

Grunthe und Saltner werden von den Martiern zu ihrer Raumstation mitgenommen, an der ihre vom Mars kommenden und ebenso die von der Erde retourreisenden Raumschiffe andocken. Die beiden Menschen bekommen dort die Gelegenheit, ihren Heimatplaneten durch ein äußerst leistungsstarkes Teleskop in Augenschein zu nehmen, sie sind also die ersten Menschen, die den eigenen Planeten aus dem All betrachten. Dieses Teleskop lässt sich in keiner Weise mehr vergleichen mit dem »Abbé'schen Relieffernrohr«, das zur Ballonausstattung der Nordpolexpedition gehörte; was das Teleskop der Martier aufnimmt, wird in einem abgedunkelten Saal großformatig auf die Wand projiziert, so wie man das heutzutage mit einem Beamer erreicht. Die Martier fahren das Bild dicht heran, so dass man in Berlin einzelne Gebäude scharf erkennen kann. Allerdings nützt die bestechende Technik nichts gegen die Luftverschmutzung, die die deutsche Hauptstadt »in einem grauen Nebel«[50] verhüllt, aus dem »nur die Türme und Kuppeln der Kirchen hervorragten. Deutlich erkannte man den Reflex der Sonne an dem Dache des Reichtagsgebäudes und an der Siegessäule.«[51] Die Martier werden von Grunthe und Saltner aufgeklärt, wodurch diese Nebel entstehen, nämlich von den mit Kohle beheizten Gebäuden. Auf dem Mars liegt die »Periode der Kohleenergie [...] um mehrere hunderttausend Jahre zurück. Rassen, Staaten und Stände in heißem Konkurrenzkampf um Lebensunterhalt und Genuß, die ethischen und ästhetischen Ideale noch nicht rein geschieden von den theoretischen Bestimmungen, der Energieverbrauch ganz auf das Pflanzenreich angewiesen, ob diese Energie nun von der Landwirtschaft aus den lebenden oder von der Industrie aus den begrabenen Pflanzen, den Kohlen, gezogen wurde.«[52] Die Martier fragen deshalb die beiden Menschen erstaunt:
»Aber warum nehmen Sie die Energie nicht direkt von der Sonnenstrahlung? Sie leben ja vom Kapital statt von den Zinsen.«[53] Ein Roman aus dem Jahre 1897 formuliert Fragen und Ideen, die sich gut machten in unseren Diskussionen über die Klimakrise ...

Der für die Martier wichtigste Komfort auf ihrer Nordpol-Insel liegt darin, dass es in den Zimmern möglich ist, die Schwerkraft einzustellen. So können die Martier ihre heimischen Verhältnisse simulieren; unter den Verhältnissen auf der Erde mit ihrer stärkeren Gravitationskraft geben die Martier nämlich zuerst einmal keine gute Figur ab, sie können sich nur dahinschleppen, ihre Muskelkräfte sind nicht an die hiesigen Verhältnisse angepasst, sondern eben an denen auf dem Mars. Im Verlauf des Romans, wenn die Martier sich vom Nordpol wegbewegen und die Erde erobern, behelfen sie sich mit einer technischen Entwicklung: Sie tragen Helme, die die Erdanziehung abmildern, so dass sie sich normal bewegen können: Körperliche Unterlegenheit machte sich nicht gut bei neuen Herrschern, geistige und technische Überlegenheit müssen eine leibliche Entsprechung finden. Auch in diesem Motiv lässt Laßwitz Technik zu einer dramaturgischen Triebfeder werden: Mit Technik überwinden die Martier ihre körperliche Unterlegenheit; aber diese »Prothesen« werden am Ende auch zu einer Schwäche, die die Menschen in ihrem Befreiungskampf gegen die Martier wenden. ||

Laßwitz lässt einen Teil des Romans auf dem Mars spielen. Zwei Menschen werden dorthin mitgenommen, der Expeditionsteilnehmer Josef Saltner und Isma Torm, die Gattin des Expeditionsleiters. Zudem ist Friedrich Ell dabei, der als Sohn eines Martiers zwischen den Kulturen steht. Nun kann Ell das erste Mal die Heimat seines Vaters in Augenschein nehmen, seine Verwandten und die Marsgesellschaft und ihre kulturellen und technischen Segnungen kennenlernen.

[54] a. a. O., S. 282 f.

[55] a. a. O., S. 304.

[56] a. a. O. S. 301.

[57] a. a. O., S. 287 f.

[58] a. a. O., S. 289.

»Der Verkehr auf weite Strecken und mit großer Geschwindigkeit wurde auf dem Mars durch zwei Arten von Bahnen vermittelt, Gleitbahnen und Radbahnen. Die Kraftquelle war die Sonnenstrahlung selbst; sie wurde auf den glühenden, trockenen Hochplateaus in ausgedehnten Strahlungsflächen gesammelt und den Motoren in Form von Elektrizität zugeleitet. Bei den Gleitbahnen befand sich zwischen der Schienenbahn und der Last, die auf Schlittenkufen mit eingelassenen Kugeln ruhte, eine dünne Wasserschicht, wodurch die Reibung so vermindert wurde, daß man riesige Massen mit großer Geschwindigkeit transportieren konnte. Noch viel rascher indessen fand der Personenverkehr auf den Radbahnen statt. Die zwischen drei Schienen laufenden Einzelwagen legten in der Stunde 400 Kilometer zurück.«[54] Laßwitz malt das Verkehrswesen auf dem Mars über mehrere Seiten detailliert aus – ein Clou seiner Idee: Nicht die Fahrzeuge bewegen sich, sondern die Fahrbahnen. Die Energie liefert auch dafür die Sonne – und je mehr der Leser Einblick in die Technik auf dem Mars gewinnt, um so mehr wird ihm deutlich, dass die Gesellschaft, ähnlich wie die unsrige, einen enormen Energiehunger haben muss. Der kann auf dem roten Planeten, der nicht so günstig zur Sonne steht wie die Erde, weniger effizient gedeckt werden wie auf dem blauen Planeten – ein gutes Argument also für die Martier, auf der Erde Fuß fassen zu wollen. Technische Bedürfnisse treiben zur Handlung und die Erzählung voran.

Laßwitz beschreibt die Natur und die Pflanzenwelt auf dem Mars, die Gebäude, in denen die Martier arbeiten oder leben, die ländliche und die städtische Lebensweise, die bis zu 100 Meter hohen Gewerbe- und Industriegebäude. Die Baukunst vermag freie Formen zu verwirklichen, ein Fortschritt, der abhängt »von dem überlegenen Standpunkt der Technik, wodurch sich das Gebiet für die Anwendung des Ästhetischen ins Unermeßliche erweiterte«[55]. Die Privatgebäude geraten nie ins Protzige, da »der Erwerb von Grund und Boden für den Einzelnen auf ein mäßiges Maximum beschränkt war«[56]. Auf dem Mars ist man für die Verhältnisse, die Laßwitz in seiner Zeit kennt, nicht nur sozial, sondern auch schon erstaunlich »grün« eingestellt: »Es war ein Gesetz, daß in jedem Bezirk drei Fünftel des Flächenraums im Innern als Naturpark von jeder Ausbeutung und Bewohnung geschützt blieb [...].«[57]

Unwirtliche Felsplateaus hingegen dienen der Energiegewinnung: »Die Sonnenstrahlung wurde auf der ganzen Hochfläche gesammelt und in der Form von Elektrizität über den Planeten verteilt.«[58] ||

Neben Technik und Wissenschaft bringt die Marsgesellschaft die Kultur zur Blüte. Isma Torm und Saltner besuchen das Theater eines »Museums, worin von Zeit zu Zeit Vorträge über die Erde oder die Raumschiffahrt gehalten wurden. Diese wurden durch bewegliche Lichtbilder illustriert, die mit aller Kraft martischer Malerei und Technik so plastisch wirkten, daß sie vollkommen

den Eindruck der Wirklichkeit hervorriefen.«[59] Und das alles ohne VR-Brillen ... In dem Museum gibt es auch Lesesäle, und in deren Beschreibung flicht Laßwitz seine Vorstellungen von der »Erziehung des Menschengeschlechtes«, respektive des Martiergeschlechtes, ein: »Die langen Tafeln waren dicht besetzt. Viele der Lesenden benutzten diese Zeit, um ihrer offiziellen Lesespflicht zu genügen. Denn jeder Martier war verpflichtet, bei Verlust seines Wahlrechts, aus zwei Blättern, von denen eines ein oppositionelles sein mußte, täglich über die wichtigsten politischen und technischen Neuigkeiten sich zu unterrichten. Die größeren Blätter gaben zu diesem Zweck kurze Auszüge besonders heraus.«[60] Eine Gesellschaft, in der man sich das Wahlrecht dadurch erwerben muss, dass man sich informiert, und zwar nicht einseitig – eine Vorstellung, die einen gewissen Charme entfaltet; offenbar sah der Demokrat und Gymnasialprofessor Laßwitz Anlass, den Bürger zur Mündigkeit anzuhalten ...

[59] a. a. O., S. 316.

[60] a. a. O., S. 320.

[61] a. a. O., S. 176.

[62] a. a. O., S. 81.

[63] ebd.

[64] ebd.

[65] s. S. 203 f.

Die Martier erobern die Erde zunächst nicht, um die Menschen zu unterdrücken oder auszubeuten, sondern um sie an ihrem kulturellen Fortschritt und ihren riesigen Vorsprung im Wissen wie in ihren Sitten teilhaben zu lassen. Sie haben also nichts gemein mit den die Menschen vernichtenden Marsianern, wie sie in Herbert George Wells Roman »Krieg der Welten« in Erscheinung treten, der ein Jahr nach »Auf zwei Planeten« erschien; in seinem Werk werden die Menschen die Marsianer auch nicht dadurch los, dass sie sich aufklären und von den Unterdrückern lernen, bei Wells sind es irdische Bakterien, die den Marsianern zusetzen.

Die Raumschiffe der Martier werden durch das »Repulsit« angetrieben – einem Rückstoßantrieb, der die Raumschiffe beschleunigt; zudem nutzen die Raumfahrer die Schwerkraft der Himmelskörper aus, um die Flugzeit durch das All von Mars zur Erde kurz zu halten. Die »technische Übermacht« der Martier verdeutlicht Grunthe seinem Freund Saltner: »Durch ihre Repulsitschüsse erteilen die Martier einer Masse, die auf der Erde zehn Millionen Kilogramm wiegt, Geschwindigkeiten von 30, 40, ja bis 100 Kilometern. Wissen Sie, was das heißt? Leute, die das können, werden aus Entfernungen, wohin kein irdisches Geschütz trägt, ganz Berlin in wenigen Minuten in Trümmer legen, falls sie dies wollen. Die Europäer können dann einmal erleben, was sie sonst an den Wohnstätten armer Wilden getan haben. Freilich werden die Martier zu edel dazu sein. Sie hätten es wohl auch nicht nötig. Sie können die Schwerkraft aufheben. Was nützt uns die größte, tapferste, glänzend geführte Armee, wenn auf einmal Bataillone, Schwadronen und Batterien zwanzig, dreißig Meter in die Luft fliegen und dann wieder herunterfallen?«[61] Der Schlüssel der Übermacht liegt darin, dass die Martier gelernt haben, die Schwerkraft zu nutzen, nicht allein die der Himmelskörper im All, und »einem Körper diese eigentümliche Form der Energie zu entziehen«[62], also »seine Gravitation in eine andere Energieform überzuführen«[63]. So können sie Werkstoffe nutzen, auf die die Gravitation nicht als Schwere einwirkt, sondern die diese Energie umzuwandeln vermögen – diese »wissenschaftliche Entdeckung« hatte auf dem Mars »eine Umgestaltung aller Verhältnisse« ermöglicht, »die einen ungeahnten Umschwung der Technik herbeiführte und die Martier zu Herren des Sonnensystem machte«[64]. Die Luftschiffe, die die Martier auf die Erde bringen, nutzen für ihre äußerst schnellen und präzisen Flugbewegungen genau diese Energie; Laßwitz beschreibt das detailliert und unterlegt diese Beschreibung mit grundlegenden physikalischen Überlegungen.[65]

Der nüchterne Forscher Grunthe schätzt gegenüber Saltner die Lage korrekt ein, die Versuche der Menschen, mit ihrer Waffentechnik die Martier in ihre Schranken zu weisen, erweisen sich als aussichtslos: Dies zeigt sich bereits bei der ersten Begegnung zwischen Besatzungsmitgliedern eines Luftschiffes der Martier und den Seeleuten eines englischen Kanonenbootes. Bei einem Landgang treffen sie aufeinander, ein englischer Leutnant schießt mit seinem Gewehr auf zwei Martier. »Ein zweiter Schuß aus dem Repetiergewehr folgte sofort, aber der Martier hatte sich bereits beiseite geworfen, die Kugel ging fehl. Im nächsten Augenblick ließ Prim das Gewehr machtlos aus der Hand fallen. Er war nicht verwundet, aber die Hand war gelähmt, er konnte sie nicht bewegen. Der andere Martier hatte mit seinem Telelyt-Revolver die motorischen Nerven der Hand gelähmt.«[66] Ihre technische Überlegenheit erlaubt es den Martiern, »Gewalt gleichsam gewaltlos« einzusetzen, nur in dem Ausmaß, dass weitere Gewalt und Schäden an Leib und Leben vermieden werden können. Waffentechnik im Dienste pazifistischer Ziele? So einfach machen es die Menschen den Martiern nicht, der Konflikt eskaliert, von ihrem Kanonenboot aus nehmen die Engländer das Luftschiff unter Beschuss, sie wollen ihre Unterlegenheit nicht einsehen.

Diese Uneinsichtigkeit der Menschen wird noch mehrfach in dem Roman eine Rolle spielen. Dass ihr Angebot eines ist, das von manchen auch abgelehnt wird, damit hatten die Martier zwar nicht gerechnet, sie reagieren aber auch darauf zuerst einmal mit »Abschreckungstechnik«. Als in der deutschen Hauptstadt die Heere vor dem Monarchen zur Truppenparade aufmarschieren, tauchen die Luftschiffe der Martier auf, ausgestattet mit »Repulsitgeschossen« und »Telelytwaffen« und umhüllt von »Nihilitsphären«, die von keiner Waffe der Menschen durchdrungen werden können:

»Und da geschah es.

Vor der Hauptstadt des Reiches, an dessen Grenzen man nirgends die Spur eines Feindes hatte beobachten können.

Im Augenblick der größten Machtentfaltung des stärksten Landheeres.

Wie ein Schwarm von Raubvögeln schoß es vom Himmel hernieder, geräuschlos, glänzende, glatte Ungetüme. Und im Moment, da man sie bemerkte, waren sie auch schon da und hatten die Schar der Anführer umringt.«[67]

Dem Befehl der Martier, sich zu ergeben, wollen die Offiziere nicht Folge leisten:

»Die Offiziere kümmerten sich nicht darum, sie sprengten weiter. Aber nicht lange. Keiner passierte den Kreis, den die Schiffe absperreten. Von einer unsichtbaren Macht zurückgeworfen, stürzten Roß und Reiter zusammen.«[68] Gegen solch technische Übermacht lässt sich nicht anrennen. Doch die Kavallerie will es trotzdem wissen und bekommt eine der »pazifistischen Waffen« der Martier zu spüren:

»Und nun kam die erste Reihe der Reiter in den Bereich ihrer Wirkung, und gleich darauf zog die seltsame Maschine über das ganze Regiment hinweg. Die Wirkung war so ungeheuerlich, daß die Schar der ansprengenden Fürsten und Generale stockte und ein Schrei des Entsetzens vom weiten Feld her herüberhallte. Kein einziges Pferd mehr stand aufrecht. Roß und Reiter wälzten sich in einem weiten, wirren Knäuel, eine Wolke von Lanzen, Säbeln, Karabinern erfüllte die Luft, flog donnernd gegen die Maschine in der Höhe und blieb dort haften. Die Maschine glitt eine Strecke weiter und ließ dann ihre eiserne Ernte

herabstürzen, wo die Waffen von den Nihilistströmen der Luftschiffe vernichtet wurden. Noch zweimal kehrte die Maschine zurück und mähte gleichsam das Waffenfeld ab. Keine Hand vermochte Säbel oder Lanze festzuhalten, und wo die Befestigung an Roß und Reiter nicht nachgab, wurden beide eine Strecke fortgeschleift. Die Hufeisen wurden in die Höhe gerissen, und dadurch waren sämtliche Pferde zum Sturz gebracht worden. Jene Maschine war die neue, gewaltige Erfindung der Martier, eine Entwaffnungsmaschine von unwiderstehlicher Kraft für jedes eiserne Gerät – ein magnetisches Feld von kolossaler Stärke und weiter Ausdehnung. Mit Hilfe dieses in der Luft schwebenden Magneten entrissen die Martier ihren Gegnern die Waffen, ohne sie in anderer Weise zu beschädigen, als es durch das Umreißen unvermeidlich war.«[69] Mit dieser Maschine entwaffnen die Martier das komplette Heer, ohne im herkömmlichen Sinne gegen es Krieg zu führen.

[69] a. a. O. S. 450.

[70] Frenschkowski, a. a. O., Sp. 890.

[71] a. a. O., Sp. 893.

[72] Laßwitz, *Auf zwei Planeten*, 2020, a. a. O., S. 452.

[73] ebd.

[74] ebd.

[75] a. a. O., S. 453.

Die Technik bietet die Basis, die Handlung voranzutreiben: die Unterwerfung von Staaten auf der Erde durch die Martier. Die Technik ist ein unwiderlegbares Argument für die Überlegenheit der Martier – sie trägt also, zumindest in einer ersten Stufe eines Überzeugungsprozesses, dazu bei, die Menschen für die Anliegen der Martier zu gewinnen – folglich trägt sie zur Persuasion der Menschen bei. Die Technik ist gleichzeitig ein wesentliches Argument für das tiefere Anliegen des Romans, nämlich dafür, dass und wie eine zivilisiertere Gesellschaft geschaffen werden kann. So entwickelt die im Roman geschilderte, für ihn erdachte Technik mehrfach rhetorische Wirkungen: dramaturgische und argumentative.

Die überlegene Waffentechnik der Martier wird zum überwältigenden »Argument« – die Demonstration der Überlegenheit genügt, um Widerstand als aussichtslos zu erkennen, die Menschen beugen sich dieser Übermacht – allerdings nicht mit Überzeugung, sondern gezwungenermaßen. Von Persuasion durch Technik ist dabei nicht zu sprechen, eher schon von »Einsicht wider Willen«. Um es zu präzisieren: Die Technik der Martier ist ein unwiderstehlicher Pathos-Appell, der sich aus der Spannung zwischen einer kühlen Rationalität dieser Technik und ihrer überwältigenden Größe, Effizienz und Unbegreiflichkeit entwickelt. Die so entstehende starke affektive Wirkung trägt der Persuasion bei, und die Gemüter der Menschen können sich nicht mehr einfach den tieferliegenden Argumenten der Martier versperren. Der Leser folgt zuerst auf stilistischer Ebene der Laßwitzschen Inszenierung, die sich an das hält, was genretypisch ist: »Science Fiction etwa erzeugt Plausibilität experimenteller Szenarien, Requisiten und Figuren durch die Integration szientistischer Interpretamente und Sprache.«[70] Hinzu kommt, wie Laßwitz »wissenschaftliche Denkmöglichkeiten (extrapoliert)«[71]. Nach der Unterwerfung verschaffen die Martier den Menschen eine »Reihe von Vorteilen in volkswirtschaftlicher Beziehung«[72], »neue Betriebsformen von Fabriken«[73], »große unverzinsliche Darlehen« [74] und ähnliches mehr. Laßwitz' Martier gehen aber noch weiter: »Alles dies aber waren bloß vorbereitende Schritte, die eigentlich mehr erziehen als wirtschaftlich nützen sollten. [...] Inzwischen erstrebten sie in Europa rein ideale Ziele. Kriegskostenentschädigung verlangte man nicht, die großen Summen, die für das Militär erspart wurden, kamen den Fortbildungsschulen zugute. Die Martier wollten die Menschheit für ihre höhere Auffassung der Kultur und Sittlichkeit erziehen, und dem sollte die Einsetzung der Kultoren, die Einrichtung obligatorischer Fortbildungsschulen dienen.«[75]

Als »Kultur« der Deutschen setzen die Verantwortlichen der Marsregierung Friedrich Ell ein. In ihm verkörpert Laßwitz die philosophischen Ideale, die er aus seiner Auseinandersetzung mit Kant und auch mit Schiller geschöpft hat: Vernunftglaube, sittliche Haltung, Aufklärungsstreben, Demokratieorientierung, Pazifismus. Und an Ell dekliniert Laßwitz das Scheitern wie das Gelingen dieser Ideale. ||

5 Kant als Utopie

In Laßwitz' Roman ist die Technik, um eine technische Metapher zu benutzen, »Motor« der Kultur und wird selbst zur Utopie. So stark Laßwitz dieses Motiv auch erzählt, so unterliegt er nicht einer blindwütigen Technikgläubigkeit, er kritisiert in seinem Roman eben auch den missbräuchlichen Umgang mit Technik, also einen, der sich gegen die Kultur, gegen humanistische und pazifistische Werte wendet. Laßwitz' Fortschrittshoffnungen liegen darin, dass eine hochentwickelte Technik und ihr vernünftiger Gebrauch uns die Freiheit verschafft, Demokratie und Kultur weiterzuentwickeln, denn dass verschafft nicht nur ein gutes Leben, sondern auch eines, das ethisch ist und somit dem Frieden dient.

Die technischen und wissenschaftlichen Hochrechnungen, die Laßwitz in diesem Roman und auch in verschiedenen Erzählungen vornimmt, sind faszinierend, insbesondere dadurch, dass er vieles vorhergesehen hat, womit wir inzwischen die Welt gestalten. Zum Teil haben diese Darstellungen einen spielerischen Selbstzweck, der dem Naturwissenschaftler Laßwitz Freude bereitet und oft auch amüsiert haben dürfte. Dem Philosophen Laßwitz waren diese Darstellungen aber nicht Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck, er setzte die technischen Darstellungen als ein Mittel seiner rhetorischen Strategien ein. Die Wirkungsabsichten zielen auf Vernunft, Herzensbildung und Aufklärung, auf eine bessere Welt, in der Technik, Wissenschaft und Fortschritt dem Menschen dabei helfen, gute politische, demokratische und friedvolle Rahmenbedingungen zu schaffen. Im Grunde dekliniert er in seinen Erzählwerken immer wieder durch, was er von Kant adaptiert hat.

Friedrich Ell verkörpert in »Auf zwei Planeten« diese kantischen Ideen. Immanuel Kant wird gemeinhin nicht als Utopist angesehen, aber vielleicht wäre das kein Fehler bei einem Philosophen, der uns mit seiner Schrift »Zum ewigen Frieden« die wohl radikalste Utopie vorgelegt hat, die sich vorstellen lässt: Die Menschen leben dauerhaft in Frieden miteinander.

Laßwitz setzte seine Hoffnungen in die ethische und technische Weiterentwicklung der Menschheit. 110 Jahre nach Laßwitz' Tod sind wir zwei Weltkriege und viele Dutzend bewaffnete Konflikte weiter, vermeinen die Atomkraft – »im Rahmen unserer Möglichkeiten und des Möglichen« – zu beherrschen, umspannen mit einem Datennetz den Globus und jagen um ihn Informationen in Echtzeit, wir haben uns sogar ins All aufgemacht. Und teilen mit manchen von Laßwitz' Martiern die Neigung, ob vieler technischer Weiterentwicklungen zu übersehen, dass unsere sittliche Entwicklung damit nicht zwingend Schritt zu halten vermag. Aber dies ist kein utopischer, sondern ein dystopischer Gedanke ...

Dieser Essay wurde erstmals veröffentlicht in »Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch«, Band 39 (November 2020): »Rhetorik und Utopie«, herausgegeben von Francesca Vidal.

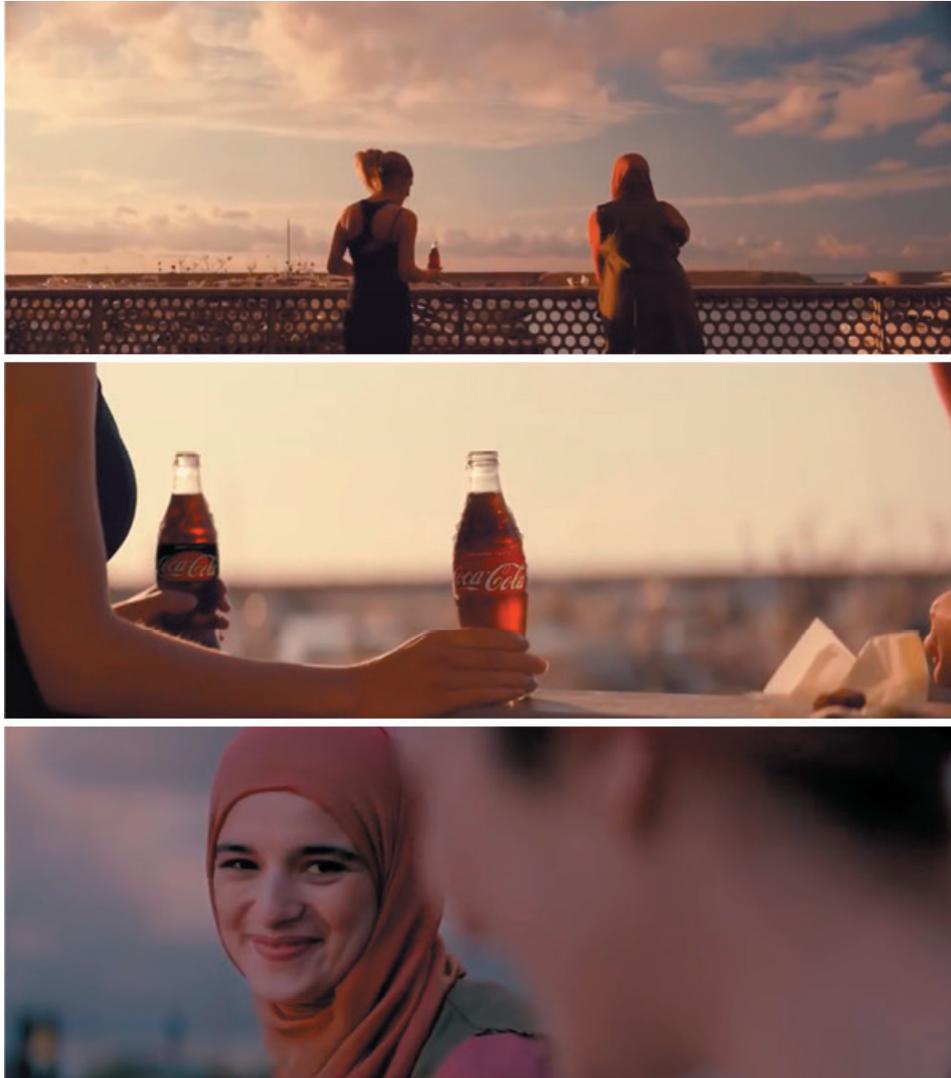
»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

Markenmärchen

Die Erzählung im Dienste der Unternehmenskommunikation

Von Mareike Riemann

Philips trägt ein Licht in die Welt[1], Coca Cola sieht Liebe statt Hass[2], und Amazon betet für Akzeptanz[3].



[1] Philips – Helping people wake up naturally in northern Norway | Produktspot 2010: <https://www.youtube.com/watch?v=-jMm4TXXTPlg> (Stand 2.1.2019).

[2] Coca Cola – Was uns zusammenbringt | Weihnachtsspot TV 2018: <https://www.youtube.com/watch?v=UXuhYzLyhFw> (Stand 2.1.2019).

[3] Amazon Prime – Titel unbekannt | Weihnachtsspot TV 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=hKEzqGHSzhw> (Stand 2.1.2019).

Abb. 1: Die Sequenz aus dem Coca Cola Werbespot »Was uns zusammenbringt« inszeniert die Marke als kulturellen Botschafter.

Immer mehr Marken nutzen Erzählungen, um unternehmensbezogene Inhalte zu kommunizieren und – was noch wichtiger scheint – um sich zu profilieren.

Schmackhafte Köder: Die Anziehungskraft der Erzählung

Schon immer versammelte sich die Gesellschaft einer Cocktailparty um jene Gäste, die es verstanden, eine gute Geschichte zu erzählen. Unternehmenskommunikation funktioniert im Grunde ähnlich: Jede Marke will der Star der Party sein. Denn diesen Auserwählten wird eine zentrale sowie soziale Währung zu Teil: Aufmerksamkeit! Und Erzählungen scheinen genau das Mittel zu sein, um sich diese begrenzte Ressource zu sichern. Aber wieso üben Erzählungen diese magische Anziehungskraft auf uns aus? Eine mögliche Erklärung dafür sieht die

Psychologie im »Eskapismus«. Demnach lesen, schauen oder hören wir Erzählungen, um uns von eigenen Problemen abzulenken und um dem Alltag zu entfliehen. Auch der Kommunikationswissenschaftler Jonathan Cohen argumentiert, dass der Wunsch, in die erzählte Welt einzutauchen (neben einer starken Identifikation mit dem Protagonisten), der zentrale Grund dafür sei, dass wir einige Bücher immer wieder lesen, einige Filme immer wieder schauen.[4]

Wir betreten eine uns fremde, konstruierte Realität, in der Hoffnung, dort eine heile Welt vorzufinden. Es scheint, dass wir nur all zu gern dem weißen Kaninchen folgen. Doch schon Alices Aufenthalt im Wunderland artete ziemlich bald in Stress aus, und uns als Rezipient ergeht es nicht anders. Nicht nur Lewis Carroll lässt durchblicken, dass das mit der heilen Welt so eine Sache ist. Auch Literaturwissenschaftler Jonathan Gottschall zweifelt daran, dass bloßer Eskapismus der Grund für unsere waghalsigen, gedanklichen Ausflüge ist: »Consider the plotlines found in children's playtime, daydreams and novels. The narratives can't be explained away as escapism to a more blissful reality. If that were their purpose, they would contain more pleasure. Instead they're horrorscapes. They bubble with conflict and struggle.«[5] Wir stellen fest: Eine erzählte Welt ist keine heile Welt. Umso mehr stellt sich die Frage, warum wir in diese Parallelwelten eintauchen wollen, wenn unsere Probleme uns dorthin folgen, sich dort sogar neue für uns auftun.

»Entertainment!«, echot es da neudeutsch aus der Medienecke; wie überhaupt alles in einer postfaktischen Gesellschaft im Zeichen des »Entertainment« zu stehen scheint. Und ganz von der Hand zu weisen ist es nicht. Doch wie so oft steckt der Teufel im Detail, in diesem Fall in der Definition des Begriffes. Eine solche liefert der Drehbuchautor Robert McKee in seinem Standardwerk: »Unterhaltung ist, im Dunkeln zu sitzen, auf die Leinwand zu blicken und enorme Konzentration und Energie in das zu investieren, was so hofft man, eine befriedigende, bedeutsame emotionale Erfahrung sein wird.«[6] Diese Definition lässt erahnen, dass Unterhaltung nicht mit Spaß gleichzusetzen ist. Im Gegenteil. Auch eine tragische Geschichte kann uns unterhalten – sprich: uns eine emotionale Erfahrung machen lassen.

Tatsächlich bestätigt die Psychologie das Sammeln von Erfahrungen als einen zentralen Nutzen von Erzählungen für das Individuum. Sie fand heraus, dass wir, beim Rezipieren einer Geschichte, unterbewusst einen »Erfahrungsabgleich« starten. Zum einen gleichen wir das Geschehen einer Erzählung mit unseren persönlichen Erfahrungen ab. Zum anderen eröffnen sich uns alternative Handlungsoptionen. Wir lernen durch das Handeln des Protagonisten neue Verhaltensmuster kennen und werden gleichzeitig auf Handlungsalternativen aufmerksam gemacht. Wir müssen also nicht alle Fehler selbst begehen, um aus ihnen zu lernen. Die Psychologie spricht in diesem Zusammenhang passender Weise vom »Stellvertreterlernen«. Ein dritter psychologischer Prozess, der beim Erleben einer Geschichte abläuft, wird »Kontextualisierung« genannt. Er beschreibt die Fähigkeit, aus Erzählungen Erkenntnisse über unsere persönlichen Bedürfnisse, Ziele etc. abzuleiten.[7] Sie zu konsumieren, egal in welcher Form, fördert die Selbst-Reflexion und unsere persönliche Entwicklung. Anhand von Geschichten lernen wir uns demnach selbst besser kennen. ||

[4] vgl. Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln 2014. S. 142.

[5] Eagleman, David: The Moral of the Story. 'The Storytelling Animal', by Jonathan Gottschall. In: New York Times, 2012. URL: <http://www.nytimes.com/2012/08/05/books/review/the-storytelling-animal-by-jonathan-gottschall.html> (2.5.2017).

[6] McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Berlin 2016(10). S. 150.

[7] vgl. Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln 2014. S. 28 f.

Trojanische Pferde: Die Instrumentalisierung von Geschichten

Fassen wir zusammen: Ja, wir lassen uns gern erzählen und wir haben auch etwas davon, unsere Zeit in den Konsum von Geschichten zu investieren. Das erklärt, warum wir selbst dann gespannt lauschen, wenn wir wissen, dass sie in einem werbestrategischen Kontext stehen. Tatsächlich zielen diese Geschichten aber nur vordergründig auf unsere Unterhaltung ab, denn im Bauch des trojanischen Pferdes lauert eine persuasive Absicht. Heißt: Eigentlich sollen wir durch die Geschichte von einem Produkt oder einer Haltung zu einer Marke überzeugt werden.

In der Rhetorik würde man in diesem Kontext von einer erzählerischen Argumentation sprechen.[8] Die Geschichte wird als ein Beweis für eine angestellte Behauptung angeführt. Damit wird die ursprüngliche Sprachhandlung der Narration »berichten« (erzählen) in »beweisen« (überzeugen) umfunktioniert.[9] Die Erzählung als strategisches Instrument zur Überzeugungsherstellung ist so effektiv wie perfide, weil es unsere urgegebene Affinität für Geschichten ausnutzt.

Zum einen haben sie einen unangefochtenen Stellenwert in unserem Alltag. »Die Story ist nicht unsere fruchtbarste Kunstform, sie konkurriert mit allen Tätigkeiten – Arbeit, Spiel, Essen, körperliche Betätigung – in unseren wachen Stunden«[10]. Zum anderen erzeugen gute Geschichten bei uns nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch ein hohes Maß an Anteilnahme. Sie haben die Fähigkeit, uns regelrecht in Beschlag zu nehmen. "We say that movies draw us in or immerse us. We get absorbed in a book or lost in a song." [11] All diese Redewendungen legen nahe, wie sehr wir beim Rezipieren mit unseren Sinnen, Gefühlen und Gedanken involviert sind.[12] Das macht die Erzählung für die Unternehmenskommunikation zu einem wertvollen Instrument.

In dem vielzitierten Werk »Oralität und Literalität« legt der Anthropologe Walter J. Ong dar, dass Erzählungen in oralen Kulturen, also Kulturen, die noch nicht über ein Schriftsystem verfügten, als Wissensspeicher genutzt wurden.[13] Durch ihre hohe Memorierbarkeit war man in der Lage, gesammeltes Wissen dauerhaft zu konservieren. Nach heutigen Forschungsergebnissen geht man davon aus, dass Menschen sich Erzählungen bis zu 22-mal besser merken können, als bloße Fakten – bestens geeignet also, um Markenbotschaften zu verankern.[14]

In Form von Geschichten wurde das Wissen jedoch nicht nur gebunden, durch sie ließ es sich auch an folgende Generationen weitergeben.[15] Ihre Viralität ist eine weitere vorteilhafte Eigenschaft der Erzählung. Als viral werden Inhalte bezeichnet, die an andere weitergegeben oder, die mit anderen geteilt werden. Dem hohen viralen Potential von Erzählungen waren sich die Menschen, wie Ong zeigt, schon früh bewusst, und auch Werbung und Marketing machen heute davon Gebrauch. Aus ihrer Sicht bieten virale Inhalte den Vorteil, dass nur eine kleine Gruppe an Konsumenten erreicht werden muss.

Dahinter steckt folgendes Prinzip: Man zielt auf die Aufmerksamkeit einiger weniger ab, die trotz des Überangebotes an Werbung noch interessiert sind. Diese wenigen werden – wenn die richtigen Emotionen angesprochen werden – zu Multiplikatoren und verbreiten die Inhalte.[16]

[8] vgl. Lohmeier, Anke-Marie: Filmrhetorik. In: Ueding, Gert (Hg.): Das historische Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 3. Tübingen 1996. Sp. 355–356.

[9] ebd.

[10] McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Berlin 2016(10). S. 19.

[11] Bordwell, David; Thompson, Kristin: Film Art. An Introduction. New York 2008(8). S. 54.

[12] ebd.

[13] vgl. Ong, Walter J.: Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. Wiesbaden 2016(2). S. 132.

[14] vgl. Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln 2014. S. 29.

[15] vgl. Ong, a. a. O., S. 132.

[16] Teixeira, Thales: The Rising Cost of Consumer Attention. Why You Should Care, and What You Can Do about It. In: Harvard Business School Working Paper, No. 14-055. 2014. 12. URL: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-bofo-c64e4169e17f.pdf (17.4.2017).

Hat eine derartige Kommunikationsmaßnahme durch »viral sharing« erst einmal ein breites Publikum erreicht, werden die Massenmedien aufmerksam und ihrerseits zu Multiplikatoren. Wird nun in Zeitungen etc. über die Story berichtet, sind Glückwünsche angebracht. Die Markenbotschaft wird verbreitet, ohne dass dafür bezahlen hätte werden müssen; und noch dazu werden so neue Zielgruppen erreicht.[17] So geschehen im Falle der Lego-Imagine-Kampagne, anhand derer sich das aufgezeigte Schneeballprinzip nachvollziehen lässt.[18]

[17] vgl. Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln 2014. S. 175–176

[18] <https://vimeo.com/45631201> (Stand 2.1.2019); dieses Video zeichnet die virale Erfolgsgeschichte der Lego-Imagine-Kampagne nach.

[19] vgl. Teixeira, Thales: The Rising Cost of Consumer Attention. Why You Should Care, and What You Can Do about It. In: Harvard Business School Working Paper, No. 14-055. 2014. 3. URL: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/14-055_2ef21e7e-7529-4864-bofo-c64e4169e17f.pdf (17.4.2017).

Anstatt für den direkten Zugriff auf ein Publikum zu bezahlen (Paid Media), wird immer öfter darauf gesetzt, sich die Aufmerksamkeit des Adressaten mit Storytelling zu verdienen (Earned Media).[19] Unternehmen schaffen eigene Kanäle (Websites, Magazine, Youtubekanäle etc.), um ihre Inhalte selbst und damit kostengünstiger veröffentlichen zu können. Diese Kanäle können dann mit Stories angefüllt werden, die gezielt einzelne Produkte vorführen oder sogar ganze Markenportraits zeichnen.

Die Wunderlampe: Wie Produkte durch Geschichten emotionalen Wert gewinnen

Produktbezogene Erfolgsgeschichten helfen dabei, den Absatz eines Produktes anzukurbeln. Dabei ist es wichtig, der Zielgruppe möglichst authentisch und glaubwürdig den Nutzen des Produktes vor Augen zu führen. Der Spot »Philips Wake Up Light – Helping people wake up naturally in northern Norway« ist ein Beispiel einer solchen »Produktstory«. Das Wake Up Light – ein Wecker, der durch Licht weckt – soll dem Kunden ein »natürliches Aufwachen« ermöglichen und dadurch das Wohlbefinden steigern. Für den Produktpot lässt Philips die Lampe von Bewohnern der norwegischen Stadt Longyearbyen testen, die dabei von einem Kamerateam begleitet werden. Der Clou: Bei Longyearbyen handelt es sich um die nördlichste Stadt der Welt, in der gerade Polarnacht herrscht – ein halbes Jahr absolute Dunkelheit.

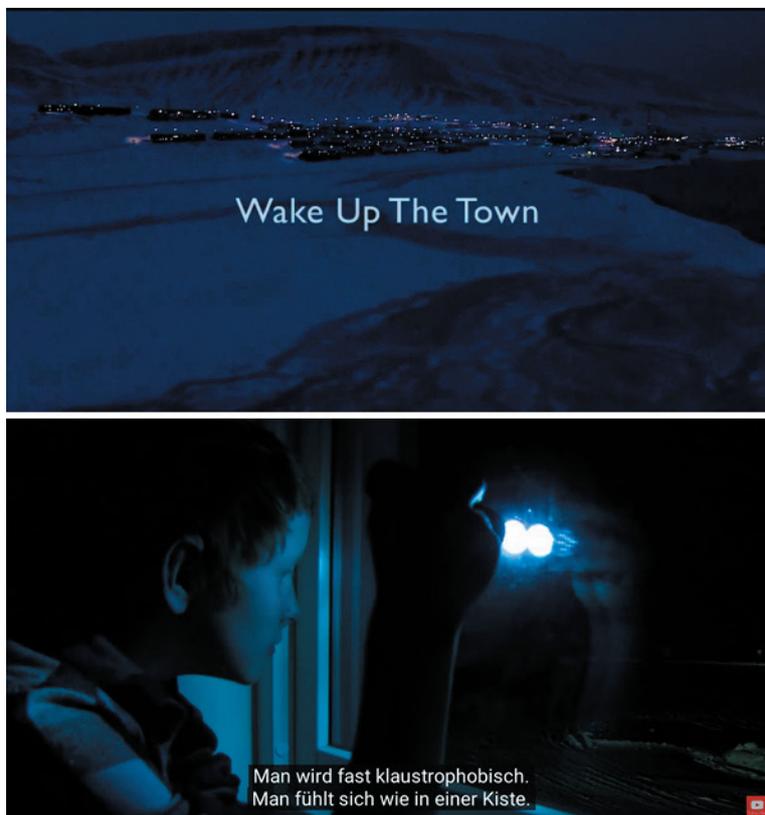


Abb. 2: Zu Beginn des Produktpot Philips – »Helping people wake up naturally in northern Norway« wird der Konflikt etabliert und der Zuschauer emotional involviert. ||

Der Konflikt ist treibende Kraft jeder Story und somit ein essentieller Bestandteil. Erst durch ihn kommen die Ereignisse ins Rollen. Während bei Erzählungen in Film- und Buchform eine ganze Verkettung von Konflikten die Handlung bestimmen können, müssen sich die Werbe- und Marketingexperten aufgrund der kurzen Erzählzeit auf einen einzigen Konflikt konzentrieren. Im Kontext der Unternehmenskommunikation wird der erzählerische Konflikt so konstruiert, dass er mit Hilfe des Produktes gelöst werden kann. Dabei kommt dem Konsumenten die Figurenrolle des »Helden« zu, während die Marke die Rolle des »Mentoren« belegt [20]. Auch wenn Geschichten in der Unternehmenskommunikation verschiedenste Inhalte behandeln und auf unterschiedlichste Weise umgesetzt werden, sind sie doch stets nach diesem Stickmuster konzipiert.

In diesem Beispiel besteht der Konflikt darin, dass die Bewohner der Stadt während der sechsmonatigen Polarnacht mit ihren Lebensumständen hadern. Am Ende der Produktstory hat die Lampe die Lebensqualität jedes Bewohners gesteigert, der sie getestet hat. Das Problem der Schlaftrunkenheit, über die die Menschen in Longyearbyen klagten, wurde von Philips gelöst. Diese Auflösung ist wenig überraschend, aber deshalb nicht weniger effektiv. Das Selbstverständnis der Marke Philips, das Leben von Menschen durch technische Innovation zu verbessern, wird mit dieser Geschichte eindrucksvoll bewiesen.

Die Selbstinszenierung der Marke als Problemlöser provoziert geradezu die Überzeugung des Gegenübers. Durch unsere Empathie für die Protagonisten kommt dem hilfestiftenden Produkt ein emotionaler Wert zu. Das Produkt wird anhand dieser Beispielgeschichte emotional aufgeladen, was bis auf die Marke als solche abstrahlt.



Abb. 3: Am Ende des Produktpots wird der Nutzen des Wake Up Light von den Probanden auf emotional gefärbte Weise beschrieben. Das Produkt gewinnt an Wert. ||

Dass die Story im Internet so oft angesehen und auf sozialen Netzwerken geteilt wurde, ist nicht zuletzt ein Verdienst des strategisch gewählten, ungewöhnlichen Settings. Nach Ansicht des Schriftstellers Sol Stein sei die rechte Intention, Geschichten zu schreiben, dem Leser damit eine Erfahrung zu vermitteln, »(...) die über sein alltägliches Erleben hinausreicht«[21]. Bei McKee heißt es: »Stories handeln nicht von Mittelmäßigkeit, sondern von Extremen des Daseins, von Grenzerfahrungen, von intensiv gelebtem Leben.«[22] Daraus lässt sich ableiten, dass uns besonders solche Geschichten anziehen, die uns einen ungewöhnlichen oder neuen Blick auf das eigene Leben ermöglichen. Dies muss in der Unternehmenskommunikation aber nicht zwingend anhand von Produktstories geschehen, wie ein anderes Beispiel zeigen wird.

Glaubensbekenntnis: Wie Geschichten das Markenimage formen

Erzählungen bieten den Vorteil, dass sich mit ihnen nicht nur der Wert eines Produktes demonstrieren lässt, sondern auch die Tradition, die Philosophie, die Vision und die Werte einer Marke. So dienen sie immer öfter gezielt dazu, das Image einer Marke auszuscharfen und zu stärken.

Während das Warenangebot immer weiter wächst, gleichen sich die Produkte verschiedener Hersteller immer stärker an. Eine Entwicklung, die schon in den 1990er Jahren zu erkennen war.[23] Besonders bei Elektrogeräten sind, aufgrund des heutigen technischen Standards, kaum mehr Unterschiede zwischen den Produkten auszumachen[24], weshalb Produkteigenschaften immer seltener als Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz taugen.[25] Und so werden bei der Kaufentscheidung immer öfter Markenwerte zum Zünglein an der Waage. Sie bestimmen zunehmend den Inhalt von Marketingmaßnahmen, mit dem Ziel sich über moralische oder emotionale Werte von anderen Marken abzugrenzen.

Der inhaltliche Paradigmenwechsel weg von unternehmensinternen Inhalten (Inside-Out), hin zu Themen von öffentlicher Relevanz (Outside-In), trägt auch der Tatsache Rechnung, dass sich der Rahmen, in dem strategische Kommunikation stattfindet, gewandelt hat.[26] Der moderne Adressat ist schwer erreichbar, denn er hat mehr Kontrolle darüber, welche Werbung er sich tatsächlich ansieht. Um seine Aufmerksamkeit zu gewinnen, müssen Werbetreibende stärker auf die Interessen des Adressaten eingehen als zuvor, also zu den Zeiten, in denen die Inhalte einer Maßnahme maßgeblich daran gemessen wurden, wie gut sie der Marke dienen.[27]. Themen, die den Zeitgeist widerspiegeln oder in Bezug zum Leben des Adressaten stehen, werden von ihm als relevant eingestuft und erregen somit seine Aufmerksamkeit. Und wie sich zeigt, lässt sich aus Themen von öffentlicher Relevanz hervorragend Profit schlagen.

Ein Beispiel, dem große mediale Aufmerksamkeit zu Teil wurde, ist der Amazon Prime Weihnachtsspot des Jahres 2016. Der TV-Spot erzählt die Geschichte einer Freundschaft zwischen einem Priester und einem Imam. Dabei wird dem Rezipienten in erster Linie vor Augen geführt, wie ähnlich sich die Männer trotz aller Unterschiede sind.

[21] Stein, Sol: Über das Schreiben. Frankfurt am Main 2005(9). S. 11 f.

[22] McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Berlin 2016(10). S. 159.

[23] vgl. Demuth, Alexander: Corporate Communications. Strategisch aufgebaute Kommunikation. In: Kalt, Gero (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

Instrumente, Strategien, Perspektiven. Frankfurt am Main 1993(4), S. 80.

[24] vgl. Reins, Armin; Classen, Veronika; Czopf, Geza: Text Sells. Wie Sie Texte schreiben, die wirken. Wie Sie Unternehmen und Marken durch Sprache Profil geben. Mainz 2015. S. 80 f.

[25] vgl. Sammer, Petra: Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln 2014. S. 57.

[26] vgl. Sammer, Petra; Heppel, Ulrike: Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR und Marketing. Heidelberg 2015. S. 221.

[27] vgl. Teixeira, Thales: The New Science of Viral Ads. In: Harvard Business Review, 2012.

URL: <https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads> (6.4.2017).



Abb. 4: Den Eindruck der Ähnlichkeit beider Männer verschiedener Kulturen, wird in dem Amazon Prime Werbespot in hohem Maße über eine Parallelität in der Kameraführung erzeugt. An dieser Stelle des Spots tritt gerade – wenn auch sehr zurückgenommen – die Marke Amazon als Problemlöser auf. ||

Ihre Ähnlichkeit kommt in einer starken erzählerischen Parallelität zu Ausdruck. Darüber hinaus verbindet die beiden Männer ein gemeinsamer Konflikt. Beide Protagonisten leiden unter Knieschmerzen, die der Zuschauer am Ende des Spots auf das häufige Beten in knieender Haltung zurückführen kann. Dieser Konflikt wird mit freundlicher Unterstützung von Amazon im Laufe der Handlung überwunden, erzählerisch verpackt wie folgt: Um dem Freund etwas Gutes zu tun, kommen beide Männer unabhängig voneinander auf die Idee, dem jeweils anderen über Amazon Kniebandagen zukommen zu lassen. Auch hier tritt das Motiv der Parallelität auf. Am Ende der Geschichte knien sich beide Männer – mit Kniebandagen und somit ohne Schmerzen – hin, um zu beten. Auf diese Weise inszeniert sich die Marke auch in diesem Beispiel als Problemlöser. Der virale Erfolg des Spots gründet jedoch darauf, dass das Unternehmen mit dieser Parabel darüber hinaus ein »Glaubensbekenntnis« für Toleranz und Akzeptanz ablegt.



Abb. 5: Diese letzten Einstellungen des Spots zeigen die Auflösung der Geschichte, in der sich beide Männer ohne Schmerzen zum Beten niederknien. In der allerletzten Einstellung ist das Amazon Logo zu sehen, um die Aussage der Geschichte zu »branden«.

Marken beziehen zunehmend Standpunkte innerhalb gesellschaftlicher Diskurse um ihr Image zu steuern. Anlass zu diesem Spot im speziellen dürfte ohne Zweifel die zunehmende Anzahl religiös-motivierter Terroranschläge in Europa sein. Ein gesellschaftliches Thema mit Resonanz, die sich in Gefühlen wie Unsicherheit und Entfremdung ausdrückt. Auf dieses Unbehagen reagiert Amazon in Form des TV-Spots und spricht damit die Sorgen vieler Menschen an. Mit seiner Geschichte plädiert das Unternehmen für ein friedvolles Zusammenleben von Menschen verschiedener Herkunft, Kultur und Glaubensrichtung und beweist zugleich, dass dies möglich ist. Ganz im Sinne des weihnachtlichen Gedankens, der Nächstenliebe.

Die Wahrscheinlichkeit, dass der Aufruf – unterschiedliche Lebensweisen, Ansichten und Haltungen zu tolerieren – auf offene Ohren stößt, ist in der westlichen Welt vergleichsweise hoch. Somit ist das Risiko, mit dieser Aussage dem Image der Marke zu Schaden, gering – im Gegenteil. Sich für das gesellschaftliche Wohl einzusetzen, scheint derzeit der beste Weg, das Image zu stärken. Aber wer hat eigentlich gesagt, dass man seinen Worten Taten folgen lassen muss? Ein Lippenbekenntnis scheint zu genügen. Denn abgesehen von der Botschaft ihres TV-Spots war Amazon nicht dafür in der Presse präsent, dass es tatsächlich aktiv etwas für die angepriesenen Werte getan hat. Das hat dem Erfolg dieser Kommunikationsmaßnahme jedoch keinen Abbruch getan, nicht zuletzt, weil sie die richtigen Emotionen angesprochen hat.

Das höchste der Gefühle: Das persuasive Potential der Erzählung

Mit Erzählungen lassen sich nicht nur Informationen vermitteln, sondern in diesem Zuge auch Emotionen im Rezipienten auslösen. Durch diese emotionale Komponente sind sie in der Lage, die Energie der Zuhörer zu entfachen, wie es

eine rein faktenbasierte Argumentation nicht vermag.[28] Die hohe virale Resonanz zu dem Amazon Prime TV-Spot spiegelt die aktivierende Wirkung wider, die Geschichten haben können. McKee ist deshalb der Ansicht, dass die Persuasion durch Geschichten effektiver ist als die Persuasion durch Fakten. Zumal laut seiner Erfahrung letztere schnell in Fachchinesisch abzudriften droht.[29]

In Anbetracht der Tatsache, dass beim Einsatz von Geschichten zur Unternehmenskommunikation verstärkt über Emotionen argumentiert wird, die vom Gehirn nicht kognitiv verarbeitet werden, drängt sich die Frage auf, ob der Betrachter manipuliert wird. Auch Autoren beschäftigen sich mit der Frage, ob das Erzählen von Geschichten einen manipulativen Aspekt beinhaltet. Stein schreibt beispielsweise: »Die Gefühle des Publikums zu wecken, hat das nicht auch einen unangenehmen Beigeschmack? Es kennzeichnet einige der größten Verbrecher unseres Jahrhunderts, daß sie Menschen in ihren Bann gezogen haben, indem sie ihre Gefühle manipulierten.«[30] McKee verweist darauf, dass bereits der griechische Philosoph Platon behauptete, Geschichtenerzähler seien gefährliche Leute.[31] Die Frage, ob es sich bei Storytelling um Manipulation handele, verneint er jedoch. Es sei legitim, eine »truthful Story« zu erzählen, um Menschen von der eigenen Sache zu überzeugen.[32] Das entscheidende Wort in diesem Zusammenhang dürfte das Wort »aufrichtig« sein. Wie man dieses facettenreiche Wort auslegt, scheint dagegen jedem selbst überlassen. Es mag aber etwas dran sein an der Platon zugeschriebenen These: "Those who tell the Stories rule society." ||

Fakt oder Fiktion: Die Glaubwürdigkeit der Marke als Erzählinstanz

Markenstorys geben Unternehmen die Möglichkeit, sich wirkungsvoll und gezielt zu inszenieren. Aber wie steht es um die Glaubwürdigkeit derartiger werbestrategischer Geschichten? Laut McKee birgt Storytelling die Gefahr der Verherrlichung, um so ein positiveres Bild der Marke zu zeichnen. Das sei eine der Erfahrungen, die er in der Zusammenarbeit mit Unternehmen gesammelt habe. Die Verantwortlichen kehrten Probleme in Zusammenhang mit dem Unternehmen lieber unter den Teppich anstatt sie offen anzusprechen. "They prefer to present a rosy – and boring – picture to the world." [33] Eben diese Haltung ist wohl der Grund dafür, dass Storytelling oft den herben Beigeschmack der Manipulation trägt. Dabei bewirke diese rosige Darstellung, laut McKee, exakt das Gegenteil von dem, was man beabsichtige. Sie lasse Unternehmen unglaubwürdig erscheinen und das Publikum misstrauisch werden: "They [the consumers] know you've slanted your statement to make your company look good." [34]

Leidet die Glaubwürdigkeit des Redners, leidet auch das Vertrauen des Publikums – schlimmstenfalls deren Vertrauen in die Marke. Geschichten als strategische Kommunikationsmittel, die nur dazu dienen, einen schönen Schein zu wahren, bergen demnach immer auch ein Risiko. Nach Ansicht des Werbetexters Armin Reins sei der moderne Konsument in Zeiten der digitalen Medien immer mehr im Stande, ein Zerrbild als ein solches zu entlarven und tue dies auch.[35] »Die Zeiten, in denen Marken einfach etwas behaupten konnten, sind eindeutig vorbei. Die Menschen sind mündiger geworden und hinterfragen immer mehr die Botschaften.«[36] Und die kritische Reflexion von Seiten der Adressaten ist etwas durch und durch Wünschenswertes. Aber gerade im Kontext des Storytelling ist fraglich, ob diese tatsächlich stattfindet.

[28] vgl. Fryer, Browyn: Storytelling That Moves People. In: Harvard Business Review. 2003 URL: <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people> (13.3.2017).

[29] ebd.

[30] Stein, Sol: Über das Schreiben. Frankfurt am Main 2005(9). S. 23.

[31] vgl. McKee, Robert: Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Berlin 2016(10). S. 150.

[32] vgl. Fryer, Browyn: Storytelling That Moves People. In: Harvard Business Review. 2003 URL: <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people> (13.3.2017).

[33] Fryer, Browyn: Storytelling That Moves People. In: Harvard Business Review. 2003 URL: <https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people> (13.3.2017)

[34] ebd.

[35] vgl. Reins, Armin: Video killed the radiostar. Internet killed the copystar? In: Reins, Armin; Classen, Veronika (Hg.): Die Sahneschnitte. Wie die besten Texter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz das Mittelmaß in der Werbung bekämpfen. Mainz 2010. S. 188.

[36] ebd.

Hand aufs Herz: Wie viele von uns stören sich tatsächlich an weichgespülten Markenstories? Ist es nicht vielmehr so, dass wir – von unseren Emotionen geblendet – bereitwillig über jedwede inhaltliche Kosmetik hinwegsehen? Fragt überhaupt jemand nach der Glaubwürdigkeit, solange der Unterhaltungswert stimmt? Das bleibt nur zu hoffen.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

Hördatei

»Dann werden Sie keinen Erfolg haben ...«

Gert Ueding über Gestaltung und Rhetorik

Von Tanja Hornung

Was hat Gestaltung mit Rhetorik zu tun? Gestalter bedienen sich rhetorischer Mittel – sei es beim Entwurf von Plakaten, kernigen Sprüchen oder der Erklärung ihres Designs. Insofern ist es für angehende und etablierte Kommunikationsdesigner essentiell, Grundlagen der Rhetorik kennen zu lernen.

Gert Ueding spricht im Interview über die Verbindung von Gestaltung und Rhetorik und über Kompetenzen, die sich Kommunikationsdesigner von Rhetorikern abschauen können. Weiterhin denkt er über die Bedeutung von Neuschöpfungen in der Gestaltung nach und gibt Ratschläge, was Designer tun können, um sich in die gesellschaftliche Kommunikation einzubringen.

<https://www.designrhetorik.de/dann-werden-sie-keinen-erfolg-haben/>

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020



Gert Ueding, Rhetorik-Professor.
Foto: Tanja Hornung

Prof. em. Dr. phil. habil. Gert Ueding ist ein deutscher Literaturkritiker und Essayist. Er studierte in Köln Germanistik, Philosophie und Kunstgeschichte und erweiterte sein Gebiet in Tübingen um die Disziplin der Rhetorik. Von 1988 bis 2009 war er Inhaber des bis heute einzigen Lehrstuhls für Rhetorik an der Eberhard-Karls-Universität in Tübingen.

Hördatei

»Der Papst, der seinen eigenen Twitter-Account hat«

Thomas Schlag über den digitalen Wandel der Gesellschaft

Von Annika Keppler, Tanja Hornung und Annemarie Krätz

Von Netscape und Floppy Disk zu »Online Religion« und digitalen Gottesdiensten – im Zuge der Digitalisierung verändert sich so einiges in unserer Gesellschaft. Doch wie wirkt sich das digitale Zeitalter konkret auf unsere Gesellschaft aus und in welcher Form müssen wir mit unserem Tun und Handeln auf die Digitalisierung reagieren?

Thomas Schlag spricht im Interview über die Notwendigkeit von asketischen, schlanken und elementaren Design, das »entschleunigt« und »still hält«, um der Flut der heutigen Medien entgegen zu wirken. Design als eine Art »Vermittlungsmedium«, das in Zukunft noch partizipativer zu gestalten ist und seine Zielgruppe zu Mitgestaltern macht – »sicherlich ein spannender Prozess«, den Designer da vor sich haben.

<https://www.designrhetorik.de/der-papst-der-seinen-eigenen-twitter-account-hat/>

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020



Prof. Dr. Thomas Schlag, Theologe und Politikwissenschaftler. Foto: Annika Keppler.

Prof. Dr. Thomas Schlag ist evangelischer Theologe und Politikwissenschaftler. Nach einer Promotion im Bereich der theologischen Ethik wurde er im Jahr 2000 Studienleiter an der evangelischen Akademie Bad Boll. Er habilitierte über »Horizonte demokratischer Bildung. Evangelische Religionspädagogik in politischer Perspektive. 2005 wurde Schlag auf den Lehrstuhl für praktische Theologie mit den Schwerpunkten Religionspädagogik, Kirchentheorie und Pastoraltheologie an die Universität Zürich berufen. Sein aktuellstes Forschungsfeld widmet sich dem Themenbereich »Digitale Religion(en)« und deren Kommunikations- und Interaktionsformen in der digitalen Gesellschaft.

Hördatei

»Ein sauberer Umbruch wird die Probleme nicht lösen«

Andreas Koop über gutes Design

Von Anna Riepl-Bauer

Künstliche Intelligenz, mächtige Konzerne, demografischer Wandel, soziale Ungleichheit und globale Erderwärmung – welche Aufgaben sollten Gestalter/innen in einem immer komplexer werdenden Gesellschaftssystem zukünftig übernehmen? Andreas Koop geht es nicht nur um die schöne Form, sondern auch um Inhalte, Werte und Nachhaltigkeit.

»Sprache für die Form« fragte bei Andreas Koop nach, was werteorientiertes Design leisten kann und mit welchen Herausforderungen in Praxis, Lehre und Forschung künftig zu rechnen ist.

<https://www.designrhetorik.de/ein-sauberer-umbruch-wird-die-probleme-nicht-loesen/>

»Sprache für die Form«, *Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020*



Andreas Koop, Designer und Autor.
Foto: Anna Riepl-Bauer.

Andreas Koop ist Diplom-Designer und Master of Advanced Studies (ZDHK). Er ist Gründer und Inhaber der »designgruppe koop« im Allgäu. Schwerpunkte des renommierten Designbüros liegen in den Themen Identität, Strategie und Kommunikation für Unternehmen, Institutionen sowie öffentliche Auftraggeber. Ferner ergänzen Arbeiten aus den Bereichen Signaletik und Szenografie sein Portfolio. Für Aufsehen sorgte die Publikation »NSCI« über das Erscheinungsbild der Nationalsozialisten. Ohnehin ist die publizistische Arbeit fester Bestandteil seines Schaffens. Im Spannungsfeld von Design, Zeitgeschichte, Gesellschaft und Politik entstanden weitere Buchprojekte, Vorträge und Texte, unter anderem im Magazin »Novum« in der Kolumne »designaspekte«. Seit einigen Jahren lehrt er zudem an verschiedenen Hochschulen als Dozent für Designforschung und Informationsdesign.

»Wir haben eine wunderbare Muttersprache«

Jochen Malsheimer über Freude am Spiel mit Sprache

Von Karoline Kirner

Der Kabarettist und Sprachvirtuose Jochen Malsheimer macht deutlich, dass er nichts von Kategorisierungen hält, versucht dennoch eine Einordnung und erklärt, warum seine Kabarettform »episch« ist. Malsheimer spricht über die Vielfältigkeit der deutschen Sprache, ihren stetigen Wandel und wie man sie »artgerecht« benutzt um sich selbst und anderen Freude zu bereiten.

Jochen Malsheimer nennt das Grimmsche Wörterbuch seinen größten Schatz, in dem er »liest wie in einem Roman« und »untertaucht wie in einem Schwimmbecken«. Malsheimer liebt Vielschichtigkeit und Doppelbödigkeit in der Sprache und ist sich sicher: »Derjenige, der ein bisschen mehr Kenntnisse besitzt, hat noch ein bisschen mehr Freude.«

<https://www.designrhetorik.de/wir-haben-eine-wunderbare-muttersprache/>

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020



Jochen Malsheimer, Kabarettist.
Foto: Christian Witt.

In der Biografie des Kabarettisten Jochen Malsheimer zeigt sich seine Affinität zur deutschen Sprache und zu Büchern. Er studierte Germanistik und absolvierte eine Buchhändlerlehre, ehe er mit dem »epischen Kabarett« – ein Begriff, den er selbst geprägt hat – auf die Kleinkunstbühne wechselte. Erste Erfolge feierte das Duo Jochen Malsheimer und Frank Goosen in den 1990er Jahren mit »Tresenlesen«. Es folgte eine Reihe von Soloprogrammen mit ungewöhnlichen Titeln, wie »Wenn Worte reden könnten oder 14 Tage im Leben einer Stunde« (2000), »Flieg Fisch, lies und gesunde! oder: Glück, wo ist Dein Stachel?« (2008) und »Dogensuppe Herzogin – ein Austopf mit Einlage« (2016). Einem breiten Publikum bekannt wurde Malsheimer durch regelmäßige TV-Auftritte in der ZDF-Sendung »Neues aus der Anstalt«. Zu seinen Auszeichnungen zählen unter anderen der Deutsche Kleinkunst- sowie der Deutsche Kabarettpreis.

»Rockstar der Elektriker-Innung«

Stefan Sagmeister über die Überraschung des Ungewöhnlichen

Von Theresa Haugg

Manche halten Sie für einen Popstar des Designs. Können Sie sich darin wiederfinden?

Heutzutage gibt es in jeder Branche einen Rock- bzw. Popstar, der Rockstar des Direktmarketings, der Rockstar der Elektriker-Innung. Die Einzigen, die keine Rockstars sind, sind die Rockstars selber. Die glauben, sie sind Brands.

Wie erklären Sie sich Ihren Erfolg?

Ich habe über viele Jahre hinweg versucht, die beste Arbeit, die ich machen kann, zu machen. Das funktionierte manchmal besser, und manchmal weniger gut.

Warum lassen Sie sich nackt fotografieren?

Als Österreicher habe ich vor der Nacktheit keine große Angst, alle unsere Wiener Badestrände zur Studentenzeit waren Nacktbadestrände. Da mir klar war, dass die Nacktheit - zumindest im Designzusammenhang - hier in Amerika sehr ungewöhnlich ist, habe ich diese Ungewöhnlichkeit ausgenutzt. Als Kommunikationsdesigner funktioniert die Überraschung des Ungewöhnlichen als Strategie ausgezeichnet.

Sind Sie an einem Punkt Ihrer Karriere, an dem Sie nur noch Design für Designer machen können?

Design für Designer hat mich nie interessiert, da kommen oft langweilige, interne, für einen kleinen Kreis bestimmte Projekte heraus. Aber ich bin an einem Punkt meines Lebens angelangt, an dem ich mir es leisten kann, nur noch Projekte, die mich wirklich interessieren, zu machen.

Warum nehmen Sie nur noch »non-commercial«-Aufträge an?

Weil ich schon genügend kommerzielle in meinem Leben fertiggestellt habe. Da macht mich jetzt etwas Neues, von mir noch Unerprobtes mehr an.

Wie wecken Sie mit Ihrer Gestaltung das Entzücken beim Betrachter?

Manchmal, in dem wir versuchen, etwas besonders Schönes zu gestalten. Oder etwas besonders Persönliches. Oft erreichen wir es nicht.

Wann ist der formale Ausdruck einer Idee wichtiger als die Idee selbst?

Ich würde beide als gleichwichtig betrachten.

»Stets muss die Praxis auf guter Theorie beruhen«, sagte Leonardo da Vinci – gilt das für Sie ebenfalls?

Nicht unbedingt: Es gibt durchaus die Möglichkeit, etwas aus dem Bauch heraus zu gestalten, das ohne Theorie zu einem guten Ergebnis führen kann.

Welche (Design)-Methoden benutzen Sie innerhalb Ihrer Kreativarbeit?

In der Vergangenheit habe ich oft sehr genaue Skizzen gefertigt (ich besitze 25 großformatige, meist penibel geführte Skizzenbücher), die dann so getreu wie möglich umgesetzt wurden; ein Design war dann fertig, wenn es die Skizze so



Stefan Sagmeister, Designer, Künstler und Autor.

Foto: John Madere.

Der gebürtige Österreicher Stefan Sagmeister ist Designer und Künstler. Nach seinem Studium in Wien und New York arbeitete er für die Werbeagentur Leo Burnett in Hongkong. Im Anschluss gründete er seine erste eigene Agentur und leitet heute zusammen mit Jessica Walsh »Sagmeister & Walsh« in New York. Plattencover für die Rolling Stones und weitere namhafte Musiker sind ebenso Bestandteil seines Portfolios wie dynamische Erscheinungsbilder für das Konzerthaus »casa da musica« in Porto. Er setzt Schönheit mit Wahrheit gleich und veröffentlichte seine Erkenntnisse zusammen mit Jessica Walsh in »Beauty. Schönheit = Wahrheit / Schönheit = Funktion«.

exakt wie möglich duplizierte, eine high-res-Version derselben.

Diese Arbeitsmethode wurde mit den Jahren ein wenig eingleisig, und so probieren wir allerlei andere Möglichkeiten aus, z. B: statt Skizzen Zeitbeschränkung. Wir haben dies bei einem Auftrag zur Gestaltung einer Serie von fünf Plakatwänden für die Stadt Paris ausprobiert: Wir sind samt einer gemieteten high-res-Kamera nach Arizona geflogen, morgens jeden Tag um 6 Uhr aufgestanden, sind ohne Skizze in die Wüste und haben mit den dort gefundenen Materialien pro Tag ein Design gestaltet, insgesamt fünf Plakatwände in fünf Tagen. Wir mussten täglich spätestens um 17 Uhr fertig sein da um 18 Uhr die Sonne unterging und wir keine Blitzanlage mitgebracht hatten.

Wo sehen Sie sich und den Beruf des Designers in zehn Jahren?

Ich bin ein schlechter Wahrsager. Dem Beruf wird es sehr wahrscheinlich gut gehen, denn selbst wenn AI einiges unserer Arbeit übernehmen wird, wird es für flexible Designer immer viele Gestaltungsmöglichkeiten geben, ob in VR, AR oder AI. Ich selber hoffe, dass ich in 10 Jahren immer noch ein winziges Designstudio in NYC leiten werde.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

»... ein breites Halbwissen ...«

Armin Reins über »Corporate Language«

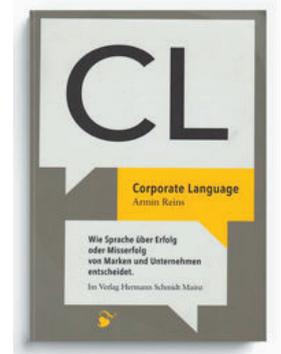
Eine Rezension von Karoline Kirner

Das Inhaltsverzeichnis von Armin Reins »Corporate Language« gleicht einem gut sortierten Supermarkt-Regal, man findet darin sowohl das Interview mit einem Entertainer, als auch mit einem renommierten Hirnforscher, »24 Gesetze der Verführung« nach Vorbild Casanovas, gefolgt von der Analyse einer Dessous-Kampagne. Angereichert wird das buntgemischte Sortiment mit zahlreichen Fallbeispielen aus der Welt der Werbung, von Anzeigen für Wasser bis zum Branding für Wein. Und schon auf den ersten Seiten wird klar: Gute Texte sind in der Branche noch immer Mangelware. »Corporate Language« schafft Abhilfe.

Grob gliedert sich das Buch in zwei Teile: Der erste führt die Wichtigkeit von Sprache für das »brand building« vor Augen und gibt konkrete Anleitung, wie man zu einer Corporate Language für eine Marke oder ein Unternehmen findet. Der zweite Teil präsentiert eine Sammlung von Fallbeispielen. In Interviews kommen Marketing Leiter und Werbefachleute von großen Unternehmen wie Nivea, Ikea oder Mercedes zu Wort, die es erfolgreich geschafft haben, eine authentische Corporate Language zu etablieren. Dieser Interviewteil eröffnet spannende Einblicke in die Markenphilosophien und die Strategien hinter den großen Werbekampagnen.

Reins plaudert munter aus dem Nähkästchen eines Werbetexters. Die im Laufe seiner Karriere zusammengestellten Thesen untermauert er mit reichlich Anschauungsmaterial aus seinem Arbeitsalltag. »Corporate Language« ist gewiss keine wissenschaftliche Lektüre, verfolgt aber auch gar nicht diesen Anspruch. Die Kapitel zur Hirnforschung oder dem NLP (Neuro-Linguistisches-Programmieren) bleiben eng auf ihren Nutzen in der Werbesprache zugeschnitten und werden vom Autor in kleinen Appetit-Häppchen serviert. Reins spricht mit Menschen aus unterschiedlichen Forschungs- und Tätigkeitsfeldern, die alle am großen Kuchen »Sprache« naschen, und pickt sich die Rosinen heraus — also all das, was für die Arbeit des Werbetexters nützlich ist. Das entspricht auch ganz seiner Überzeugung, dass »gute Texte ein breites Halbwissen [haben].«

»Schreibt kürzer, schreibt klarer, schreibt bildhafter, hörbarer, anfassbarer und fühlbarer.« Dieser Forderung bleibt Armin Reins treu. Der Autor schreibt in kurzen, ja sogar verkürzten Sätzen und ist dabei überzeugend. »Corporate Language« liest sich wie ein Werbetext für gutes Werbetexten. Mühsam wird das Lesen nur, wenn man über das branchenspezifische Fachvokabular stolpert. Wörter wie UBP (Unique Buying Proposition) können dem CI-Laien die Lust am Lesen schmälern. Reins lockerer, leicht verständlicher Schreibstil sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich dieser Businessratgeber gezielt an Werbetexter, Kommunikationsstrategen und Marketingleiter richtet, Otto-Normalverbraucher kann mit Kosten-Nutzen-Überlegungen oder einer CL-Checkliste nur wenig anfangen. Neben den zahlreichen Paradebeispielen aus der internationalen Werbewelt vergisst Reins auch nicht, Werbung in eigener Sache zu machen. Die Unterpunkte seines CL-12-Schritte-Programms, einer der Kerninhalte,



Reins, Armin: Corporate Language.
Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2006.

Karoline Kirner erwarb den Titel »Bachelor of Arts« im Studiengang Grafik- und Informationsdesign an der New Design University in St. Pölten, Niederösterreich. Anschließend wechselte sie in den Masterstudiengang Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz, den sie als »Master of Arts« abschloss.

lässt er wohlweislich unkommentiert, die erwarteten Einblicke in ein bestehendes CL-Manual bleiben aus. Stattdessen flattert dem Leser beim Aufschlagen des Buches ein Formular zur Seminaranmeldung entgegen.

Zentrale Thesen und Schlüsselaussagen werden optisch hervorgehoben, ebenso wie die in Signalfarbe unterlegten Definitionen von Fachbegriffen. Dadurch bekommt Reins »Corporate Language« an manchen Stellen Lehrbuch-Charakter. In jedem Fall ist es ein Handbuch, das man bei der Konzeption der nächsten Kampagne auch tatsächlich wieder zur Hand nimmt, finden sich darin doch Arbeitsanleitungen zur sprachlichen Textgestaltung, die direkt umsetzbar sind. Es ist das Ass im Ärmel für jeden, der beim nächsten Teammeeting mit zielgerichteten Claim-Vorschlägen brillieren will. Tatsächlich ist das Kapitel zur Claim-Findung nach der CL-Methode auch jenes, das die konkretesten Einblicke in die Herangehensweise eines Texters bei der Sprachgestaltung gibt und gleichzeitig auch den höchsten Unterhaltungswert hat. In amüsanter Weise wird dem Leser die Unsinnigkeit einiger der bekanntesten englischsprachigen Claims vor Augen geführt, wie »Mitsubishi — Drive alive«, vom Autor übersetzt mit »Die Fahrt überleben«. Oder »Douglas — Come in and find out — Komm rein und find wieder raus.« Äußerst kurzweilig ist auch das Kapitel, in dem Reins die Werbung für ein Produkt mit dem Werben um eine Frau gleichsetzt. Der Autor scheut dabei nicht den Vergleich mit Giacomo Casanova. Spätestens wenn Reins die Brücke von den Verführungskünsten des berühmten Schürzenjägers zu den Verführungsstrategien der Werbung schlägt, wird selbst der kritische Leser schwach und ist sich sicher, mit Corporate Language seinen Schatz gefunden zu haben.

Der Designer sollte dringend aufhören, Texte nur »als lästiges Beiwerk, als Grauwert« zu sehen. In der Werbung kommen Bilder selten ohne Worte aus. Dafür können Wörter eine Menge Bilder produzieren, sie können unser Kopfkino wecken.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

»... engagiert und authentisch wirken ...«

18 Essays verknüpfen serielle und individuelle Gestaltung

Eine Rezension von Lena Schell

Die Begriffe »Handwerk« und »Design« stehen in einem ambivalenten Verhältnis zueinander. Beides sind Begriffe, deren Bedeutung und Definition sich nicht einfach in einen kompakten Satz pressen lassen. Dennoch – man spürt, dass beide Begriffe irgendwie miteinander verwoben sind. Dieses Spannungsverhältnis besser einordnen zu können, das verspricht man sich durch das Buch »seriell – individuell. Handwerkliches im Design«, herausgegeben von Gerda Breuer und Christopher Oestereich. 18 Essays verschiedener Autoren werden in dem Sammelband zusammengebunden, sie geben einen Überblick zur Entwicklung von Handwerk und Design und setzen diese Begriffe in einen gesellschaftlichen Zusammenhang.

Der Sammelband startet mit dem Aufsatz »Das Handwerk als Produktions- und Arbeitsstil. Widerstand, Koexistenz und Konvergenz zur Industriekultur« von Dagmar Steffen. Die Entwicklung von Handwerk und seinem Gegenspieler, der Industrie, wird hier unter dem Designaspekt historisch eingeordnet – von der Arts-and-Crafts-Bewegung bis hin zu den aktuellen Digital Crafts.

Auch die folgenden Texte im Themenblock »Handwerk und Design – Die Entwicklung« bemühen sich um die Einordnung und Eingrenzung der Begrifflichkeiten.

Der Aufsatz von Verena Kuni »Gib mir fünf. Begriffe zu Handwerk, Design und DIY« kommt mit fünf Begriffen aus dem angesprochenen Spannungsverhältnis daher: Analogital, Instruktion, Nachhaltigkeit, Open Source und Zusammenarbeit. Verena Kuni schafft es, den Raum zwischen Design und Handwerk zu definieren, und schildert inspirierende Beobachtungen, in denen man sich als Gestalter oft wiederfindet. Besonders die Fokussierung auf einen Prozess und nicht auf ein »Endprodukt« ist ein spannendes und vielversprechendes Konzept für junge Gestalter. Neben den theoretischen Gedankengängen von Kuni klingen konkrete Methoden und Ideen für einen neuen, anderen Gestaltungsprozess an.

Auch der darauf folgende Essay von Mònica Gaspar »Craft in its Gaseous State« ist für jungen Gestalter sehr aufschlussreich. Gaspar beschäftigt sich ebenfalls mit der Fokussierung auf den Prozess und vermittelt Handwerk als eine Perspektive für Designer: »Handwerk dient Designern dabei auch als rhetorisches Werkzeug der Aneignung, mit dessen Hilfe sie individuelle und kollektive Handlungen ausloten.« (S. 129) Der Aspekt der Rollenfindung ist dabei zentral, da durch den Prozess einer Recherche der Ausdruck und eine kritische Reflexion aufeinandertreffen.

Die weiteren Essays des Themenfeldes »Positionen – Handwerkliches im Design heute« befassen sich mit dem Handwerk als Experimentierfeld, mit Materialität, Methoden und interdisziplinären Arbeiten in unterschiedlichen Designdisziplinen. Der Themenblock schließt mit einem Essay von Annina



Breuer, Gerda; Oestereich, Christopher (Hg.): seriell - individuell: Handwerkliches im Design. Weimar 2014.

An der Dualen Hochschule in Ravensburg hat Lena Schell den Titel »Bachelor of Arts« in Mediendesign erworben, den »Master of Arts« in Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz.

Schneller, »Die Rhetorik des Selbstgemachten im Grafikdesign« versucht die Anziehungskraft von handgemachten Kommunikationsmittel zu greifen und zu erklären; damit meint Schneller, ambivalent zum Handwerk, das Laienhafte. Sie unterscheidet dabei Handwerklichkeit, im Sinne von handwerklichem Können, von Amateurgestaltung. Dabei stellt Schneller die These in den Raum, dass Amateurgestaltung nicht zwingend schlechter sein muss – »sie kann durch ihre selbstgemachte Erscheinung engagiert und authentisch wirken und gerade hierdurch ihren Zweck erfüllen« (S. 194). Eine Aussage, von der man sich zunächst provoziert, beinahe angegriffen fühlt. Jedoch werden imperfekte Stilmittel im Grafikdesign tatsächlich oft genutzt, um ein persönliches oder authentisches Design zu erhalten.

Das nächste Kapitel »Handwerk, Design und Gesellschaft« beschäftigt sich in drei Essays mit dem DIY-Trend (Do it yourself), mit Konsumkritik und Nachhaltigkeit. Besonders der Essay von Dirk Hohnsträter hilft zu verstehen, warum wir uns von handwerklich hergestellten Produkten angezogen fühlen und was das mit Individualität zu tun hat.

Durch die vielen Autoren wird in dem Buch ein großes Spektrum an Gedanken, Erkenntnissen und Beobachtungen übermittelt. Das Lesen und Einordnen der Informationen wird durch die verschiedenen Auffassungen von Design und Handwerk der Autoren erschwert. Dadurch sind die Abgrenzungen unklar, und es ist erforderlich, zwischen den Zeilen zu lesen. Die Kurzbiografien der Autoren, die hinten im Buch gesammelt zu finden sind, können jedoch dabei helfen. Will ein Kommunikationsdesigner die Erkenntnisse des Buches auf seine Disziplin anwenden, muss er umdenken. Viele Autoren beziehen sich auf Produktdesign, die Erkenntnisse lassen sich aber auch auf Kommunikationsdesign übertragen. Die vielfältige Lektüre lohnt sich jedoch auf jeden Fall, auch wenn einige lose Fäden zurückbleiben. Wer Interesse an Prozessen und Methoden hat, dem bietet das Buch interessante Antworten, es wirft spannende Fragen auf.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

»... in den Gewändern der offenen Gesellschaft«

Daniel Hornuff über das Design der Neuen Rechten

Eine Rezension von Anna Riepl-Bauer

»Martin Seller hört Hip-Hop und hasst den Islam. Er postet Selfies bei Instagram und will Ausländer rauswerfen. Er war mal Neonazi, jetzt hat er ein neues Projekt: Rechtsradikalismus hip machen«.[1]

Der selbsternannte intellektuelle Kopf der »Identitären Bewegung« macht keinen Hehl um seine Absichten. Der Aufschwung neurechter Initiativen scheint europaweit offene Gesellschaften anzugreifen. Aber was ist das Neue an den Neuen Rechten?

Nicht die Ideologie sei es, sondern deren Design und Erscheinung in der Öffentlichkeit, so Daniel Hornuff. Der Kulturwissenschaftler und Universitätsprofessor an der Kunsthochschule in Kassel untersucht die Designstrategien neurechter Bewegungen. Ihre Methoden werden in seinem Buch »Die Neue Rechte und ihr Design. Vom ästhetischen Angriff auf die offene Gesellschaft« analysiert und entschlüsselt.

Ein präzises Studium der ästhetischen Praktiken sei, so Hornuff, demnach unumgänglich und nicht zu vernachlässigen, wenn man den Erfolg neurechter Organisationen besser einordnen und verstehen wolle. Paradoxerweise werde gerade durch die Angleichung an ästhetische Praktiken pluralistischer Gesellschaften Rassismus gesellschaftsfähig gemacht. »Die Feinde der offenen Gesellschaft erscheinen in den Gewändern der offenen Gesellschaft.« Sneaker statt Springerstiefel, völkische Parolen in modernem Look: So erreichten die Neuen Rechten eine breite Masse in Magazinen, Chats, Social Media und Online Videos, wo sie um Unterstützung werben. Ihre Vertreter präsentierten sich hier zunächst als Gewalt-ablehnende Intellektuelle oder auch harmlose Hipster von nebenan. Dabei sind sie das keinesfalls, denn die geschickte Verbreitung von rechten Verschwörungstheorien, wie z. B. das Narrativ des »großen Austausches« legitimierten erst Gewalt und rechtsextremistisch motivierte Terroranschläge.

Um einen objektiven Ton bemüht, werden in Hornuffs Buch ausgewählte ästhetische Phänomene in zehn gut strukturierten Themenkapiteln untersucht. Durch visuelle Fallbeispiele wird dem Leser die Wirkungsweise und Methodik neurechter Designstrategien verständlich erklärt und zugänglich gemacht. Deren Erfolg kann das Buch vielleicht nicht mindern – nach einer Handlungsanweisung für Kommunikationsdesigner oder konkreten Gegenmaßnahmen sucht man in dieser Lektüre vergeblich. Vielmehr werden Gestalter dazu angeregt »Designkompetenz auszubilden und zu lernen«, um die politische Designstrategie der Neuen Rechten kritisch und selbstreflektiert bewerten zu können. In der Neigung zur Selbstüberhöhung doch »auf der richtigen Seite zu stehen«, laufe man sonst Gefahr, sich den Selbstbildern mancher Vertreter neurechter Bewegungen anzugleichen. Vielleicht wäre es in diesem Zusammenhang auch interessant gewesen, wie Hornuff die Strategien und Initiativen gegen rechts auslegen würde. Somit bleibt eines zu tun: die Gestaltung einer offenen und



Hornuff, Daniel: Die Neue Rechte und ihr Design, vom ästhetischen Angriff auf die offene Gesellschaft. Bielefeld: transcript Verlag, 2019.

Anna Riepl-Bauer erwarb 2016 den Titel eines »Bachelor of Arts« in Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Münster. Nach ihrem Abschluss arbeitete sie in einer Hamburger Designagentur. Derzeit studiert sie Kommunikationsdesign im Masterstudium an der Hochschule Konstanz.

[1] Zitiert nach: Hornuff, Daniel: Die Neue Rechte und ihr Design. Abb. 19: Fotografie (Stefan Fürtbauer) aus dem Magazin ZEIT Campus Nr. 5/2017.

vielfältigen Gemeinschaft, in der sich möglichst viele wiederfinden können – Demokratie also. Hornuff plädiert dafür, genauer hinzuhören und vor allem hinzusehen. Er zeigt uns optimistisch, dass es sich lohnt den Blick auf scheinbar triviale, kulturelle Gesellschaftsphänomene zu schärfen.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

»Merkwürdig und zugleich wundervoll«

Stephen Fry erzählt griechische Mythen neu

Eine Rezension von Nadine Rupprecht

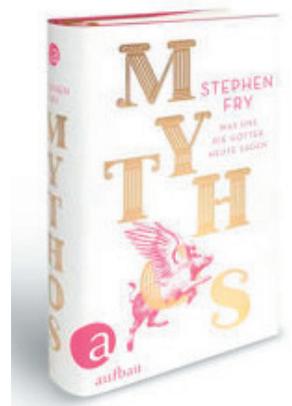
Am Anfang war das Chaos – doch dann kam Stephen Fry und räumte auf. Wie kam das Leid in die Welt? Und wieso konnte Hera die Göttin Athene nie so richtig leiden? Stephen Fry tischt in seinem neuesten Buch »Mythos. Was uns die Götter heute sagen« (Originaltitel: Mythos. A Retelling of the Myths of Ancient Greece) all die komplexen Erzählungen rund um die griechischen Götter auf. Das Buch erschien 2018 im Aufbau-Verlag, Berlin.

»Der Anfang ist genau der Punkt, an dem ich anfangen sollte« (S.134). Auf knapp 450 Seiten wird auch ein Leser ohne spezifisches Vorwissen begeistert in die Welt der Götter getragen. Stephen Fry erzählt ausgewählte griechische Mythen auf äußerst unterhaltsame, humorvolle und lebendige Art. Mit Witz und Einfühlungsvermögen haucht er den angestaubten, in Vergessenheit geratenen Geschichten und ihren Protagonisten Leben ein – ähnlich wie es Athene bei der Schöpfung des anthropos tat. Er lässt sie tatsächlich »zu Wort kommen« und die Bilder zu den Erzählungen ploppen im Geiste beinahe unvermeidbar auf. Man sieht regelrecht den gerade geborenen Hermes durch die Höhle hüpfen und kieksen: »Diese knallenge, kleine Kammer verursacht mir kolossale Klaustrophobie« (S.118) – eine astreine Alliteration.

Fry kommentiert einige Passagen seiner Erzählung in zahlreichen Fußnoten mit teils persönlichen, teils trockenen, teils weiterführenden informativen Einschüben. Dabei gerät der Lesefluss jedoch nie ins Stocken. Vielmehr beherrscht Fry die Kunst, den Text durch diese Einschübe noch lebendiger und dadurch einprägsamer zu gestalten. Die zunehmend komplexeren Verwandtschaftsverhältnisse sind, soweit es überhaupt möglich ist, immer wieder erläutert, und so gewinnt man als Leser einen gewissen Überblick des Geschehens.

Ein spannender Teil von Frys Arbeit ist seine im Untertitel des Buches versprochene Leistung, die Geschichten in unser Heute zu transportieren. Was hat es mit diesem seltsamen, von Schlangen umwundenen Stab auf sich, den wir alle von Krankenwagen kennen? Welchen Ursprung haben unsere heutigen Wörter Elektrizität und Elektron? Doch die Mythen können mehr, als etymologische Zusammenhänge auffächern. Ihnen allen liegt ein tief demokratisches Verständnis zugrunde, ein Gefühl der Gemeinsamkeit und der Verbundenheit mit diesen so menschlichen Göttern, deren Erlebnisse wir so gut unseren menschlichen Erfahrungen beimessen können. In ihren jahrtausendelangen Entstehungsprozessen sind diese, anfangs nur mündlichen, Erzählungen absolut auf den Punkt gebracht. Nur die besten und einprägsamsten haben es bis in unsere Zeit geschafft und sind so als eine Art geschliffener Diamant einer rhetorischen Kultur anzusehen. Der Mythos, als ein ideenreiches und symbolisches Konstrukt liefert in seinen menschlichen Aspekten auch heute noch Aktualität und Inspiration – auch das zeigt Frys Buch.

Schade ist eigentlich nur, dass das Buch dann doch irgendwann endet. Was ausbleibt, ist zum Beispiel Stephen Frys Erzählung zur Odyssee oder der im Text



Fry, Stephen: Mythos. Was uns die Götter heute sagen. Berlin 2018.

Nadine Rupprecht schloss ihr Bachelorstudium im Kommunikationsdesign an der Kunsthochschule Burg Giebichenstein in Halle an der Saale im Februar 2018 ab. Seit Oktober 2018 lernt sie im Masterstudiengang Kommunikationsdesign der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung in Konstanz die Facetten der Rhetorik kennen.

sogar schon angedeutete Kampf um Troja. Aber wer weiß, vielleicht darf man auf einen weiteren Wälzer voll von belustigenden, erhellenden und grausamen Mythen der griechischen Welt hoffen. Erschöpft ist das Thema jedenfalls noch nicht, und ein solches Chaos braucht schließlich immer jemanden, der es aufzuräumen weiß.

»*Sprache für die Form*«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

Cornern

Über das Leben an Ecken

Von Anna Riepl-Bauer

»Bitte NICHT wild pinkeln! Behindert NICHT den Verkehr! Bitte seid lieb!« Neben Katzenvermissten-Meldungen und Babysitter-Gesuchen klebt dieser Zettel an einer Straßenecke in Hamburg. Fein säuberlich laminiert, richtet er sich vor allem an diejenigen, die hier zu Hunderten in St. Pauli »cornern«. Von der Ecke zur »Corner« wurde die Kreuzung zwischen »Grüner Jäger« und »Thadenstraße« vor elf Jahren. Der zentrale Kiosk, die Tabak-Börse, musste damals, wegen Sanierungsarbeiten am Gebäude, auf die Grünfläche gegenüber in einen Container ausweichen. Seitdem trifft man sich hier zum kollektiven Herumsitzen und Herumstehen an der Ecke. Wer sich durch die Ansammlung quatschender und qualmender Eckensteher kämpft, gelangt zu ebener »Tabak-Börse«, liebevoll auch »Ta-Bö« genannt, die sich inzwischen wieder im alten Gebäude befindet und rund um die Uhr Getränke und Zigaretten bereit stellt. Dort spricht nichts dagegen, ein oder mehr Biere um die Ecke zu bringen.

Eine magische Anziehungskraft scheint von Bushaltestellen, Spielplätzen, Brücken, Treppen oder eben Ecken auszugehen. Schon im Jahr 1943 hat William Foote Whytes das Phänomen in der Fallstudie »The Street Corner Society« eingehend untersucht. Der US-amerikanische Soziologe verbrachte für seine Feldforschung einige Jahre im Bostoner Stadtteil North End und teilte die jüngeren Bewohner in zwei Hauptkategorien ein: Die »corner boys« und die »college boys«. [1] In den 1970er und 1980ern Jahren konnten ähnliche Vorgänge auch in New York beobachtet werden. "The corner was our magic, our music, our politics, [...]" [2] beschreiben die Last Poets in einem Song des US-amerikanischen Rappers Common das Leben in der Bronx. Dort trafen sich Breakdancer und Hip-Hopper an den Straßenecken, um gegeneinander anzutreten. Entstanden ist daraus eine Mischung aus Kunst, Kultur und Protestbewegung, auch um der Gewalt rivalisierender Straßengangs etwas entgegenzusetzen.

Heute »cornern« nicht nur die »corner boys«. Inzwischen halten sich auch die privilegierten »college boys« und »college girls« am liebsten unter freiem Himmel auf. Dabei dürfen sie sich bei permanenter Frischluftzufuhr und Boom-Box-Beschallung rebellisch und unangepasst fühlen. Nicht alle sind jedoch glücklich über diese kulturelle Bewegung, die lautstark durch das Nachtleben zieht und eine Spur der Vermüllung hinterlässt. Die Gastronomie beklagt Umsatzeinbußen, Anwohner sind genervt, und Politiker fürchten um den Kiez in seiner bisherigen Form. Aber machen nicht gerade diese scheinbaren Störfaktoren eine Stadt lebendig und reizvoll? Was wäre der Kiez also ohne ein bisschen Schmutz, den Duft der Straßenreinigung, Biergeruch im nebligen Morgendunst, die steife Zwiebel- und Fritteusen-Fett-Brise oder die blass-grünen Schnapsgesichter auf dem Nachhauseweg?

Es bleibt das abzuwarten, ob sich die Gemüter wieder beruhigen, sobald die nächste laue Sommernacht vom »Schietwetter« in Hamburg abgelöst wird,

Anna Riepl-Bauer erwarb 2016 den Titel eines »Bachelor of Arts« in Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Münster. Nach ihrem Abschluss arbeitete sie in einer Hamburger Designagentur. Derzeit studiert sie Kommunikationsdesign im Masterstudium an der Hochschule Konstanz.

[1] Foote Whyte, William: Street Corner Society. The Social Structure of an Italian Slum. Chicago: University of Chicago Press, 1943.

[2] Common feat. Kanye West & The Last Poets: The Corner. New York: Geffen Records & G.O.O.D. Music, 2005.

Regenschirme oder Friesennerze das Stadtbild bestimmen und sich abends wieder in die Kneipe um die Ecke statt an die Ecke gesetzt wird.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

Das Bücherregal

Von entzückenden Rücken

Von Christian Witt

Treffen sich Aristoteles, Karl Marx und Winnetou. Das ist nicht der Beginn eines Kalauers, sondern alltägliche Realität in zweifellos tausenden deutschen Wohnungen – wenn in ihnen ein Bücherregal steht. So ein Regal erschöpft sich nicht in seiner Funktion als Kuppler für große Namen. Es ist in gleichem Maße Ordnungsinstrument für Druckwerke als auch Gedanken, erzählt vom Charakter seines Eigentümers und besitzt zugleich selbst ausreichend Persönlichkeit, um schon mal einen allseits bekannten Rufnahmen wie »Billy« zu erhalten.

Christian Witt hat Kommunikationsdesign in Augsburg und Schwäbisch Gmünd studiert. Seit 2019 lebt und arbeitet er in Konstanz, wo er im Rahmen eines Masterstudiums an der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Gestaltung den Schnittpunkten von visueller Kommunikation und Architektur nachspürt.

Philosophen und Indianerhäuptlinge taugen nur bedingt zur Konstruktion eines Witzes, doch geben sie dem geübten Bücherregal-Forensiker umfangreich Aufschluss über den Besitzer des Möbels: Geschlecht, Alter, Bildungsstand, Beruf, politische wie religiöse Orientierung, nicht selten auch kulinarische und sexuelle Vorlieben – eine ausreichend große Menge an Büchern erteilt nicht selten mehr Auskunft über ihren Besitzer, als Fingerabdruck und Doppelhelix es tun. Wo bei Suchmaschinen und sozialen Netzwerken lediglich von »Nutzerprofilen« die Rede ist, kann die Untersuchung eines Bücherregals zu ganz unterschiedlichen Erkenntnissen führen.

Ein visuell veranlagter Regalbesitzer wird seine Bücher nach Farben sortieren, ein Pedant alphabetisch nach Autor oder Titel und ein Pragmatiker womöglich schlicht nach Dicke und Format der Publikation: »Da war noch Platz.« Nicht zu vergessen sind auch diejenigen Anarchisten und Freigeister, denen jede Ordnung ihrer Drucksachen dem Beschnitt der persönlichen Freiheit gleichkommt.

Ein übereifriger Sammler hingegen – landläufig auch als Büchernarr bekannt – ist schon mal dazu gezwungen, die Werke in mehreren Reihen hintereinander aufzubewahren. Ein Traditionalist wird nach Möglichkeit Schutzumschläge aus seiner Bibliothek verbannen (weil diese bekanntlich nur der Bewerbung eines Buches dienen und nach dem Kauf ihrer Daseinsberechtigung beraubt sind); und einer, der mit seinen Büchern arbeitet, versieht seine Bibliothek gern mit dem Ornament unzähliger gelber Haftnotizen, die zu allen Seiten aus den Buchblöcken blitzen.

Die Poseure wollen wir außen vor lassen, all jene nämlich, die sich nur zum Schein mit Standardwerken eindecken oder darauf bedacht sind, mit großen Namen im Regal lediglich den Anschein von Belesenheit zu erwecken.

Doch die Grundvoraussetzung für diese Differenzierungen ist allemal, dass das Bücherregal überhaupt erst den Weg in die heimischen vier Wände gefunden hat. Ein flüchtiger Blick zurück offenbart, dass, wie so oft, der mechanische Buchdruck des Johannes Gensfleisch – besser bekannt unter dem Namen Gutenberg – diese Entwicklung überhaupt ermöglicht hat. Wo zuvor die offene Aufbewahrung der unbezahlbaren gebundenen Texte undenkbar erschien und nicht selten eine schwere Kette das Buch an Ort und Stelle fixierte, schufen der

Fortschritt der Technik und die flächendeckende Alphabetisierung überhaupt erst die Notwendigkeit für »Billy« und dessen Hartholzvorfahren.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

Tätowierungen

Motive, die unter die Haut gehen

Von Annika Keppler

Kreise, Punkte, Linien, Ornamente, Sprüche, Fratzen – all das und noch viel mehr, räkelt sich auf Körpern an deutschen Stränden. Die Rede ist von Tattoos.

Das Wort »Tattoo« kommt aus dem Englischen und beschreibt ein Motiv, das durch Nadeln mit Tinte oder Pigment in die zweite Hautschicht gestochen wird. Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Größe, Form und Farbe werden ganz auf die Wünsche der Kunden angepasst. Mit solch einem »Stichwerk« unter der Haut kann man heutzutage keine Menschenseele mehr schockieren. Nein, viel mehr ist es »en vogue«, ein Tattoo zu besitzen. Nicht zuletzt aus dem Grund, dass auch immer mehr Personen des öffentlichen Lebens ihren Körper mit Bemalungen schmücken. Man denke an Schauspieler, Spitzensportler, Moderatoren oder gar Vertreter von Königshäusern.

Unser Körper ist im 21. Jahrhundert regelrecht zum Ausdrucksmittel und zur Präsentationsfläche mutiert. Traut man den Aussagen der »Süddeutschen Zeitung« von April 2018, ist mittlerweile fast jeder fünfte Deutsche tätowiert, darunter sogar rund die Hälfte aller Frauen zwischen 25 bis 34 Jahren[1]. Aber Vorsicht! Wer jetzt den Verdacht schöpft, Tattoos seien eine neomodische Erfindung, der irrt. Körperschmuck dieser Art gibt es schon seit eh und je. Das beweist die 5300 Jahre alte Gletschermumie Ötzi. Seinen Körper zierten über 60 Tätowierungen geometrischer Gestalt, jedoch wahrscheinlich eher aus medizinischen Gründen als aus ästhetischem Schick. Die Striche und Punkte auf Ötzis Körper waren an typischen Stellen der chinesischen Akupunktur angebracht und dienten in seinem Falle der Schmerzlinderung von Rheuma und Verstauchungen[2].

Im weiteren Verlauf der Zeitgeschichte kristallisierte sich eine Tätowierung als ein Zeichen für Zugehörigkeit heraus. Einzelne Gruppen nutzten sie zum Zwecke der Identifikation. So zierten prachtvolle Anker die muskulösen Oberarme von Seefahrern, und die Anhänger der japanischen Yakuza verliehen ihren Körpern durch farbenfrohe Blumenmotive das gewisse Etwas. Zuhälter kennzeichneten ihre Prostituierten mit einer Art Tattoolabel für die Ewigkeit, und bei Insassen von Gefängnissen prangte eine fette Nummer auf dem Unterarm[3]. Vor allem die letzten beiden Gesichtspunkte spiegeln negative Beispiele wider und machen deutlich, warum die Gesellschaft noch vor einigen Jahren Tattoos verpönte.

Größer, bunter, verrückter lautet die Devise für ein Tattoo. Zu viel des Guten oder ein sich wandelnder Geschmack sorgen nun aber dafür, dass sich neben dem florierenden Job des Tätowierers ein ganz neuartiger Berufszweig entwickelt hat. Endlich wieder weg mit den alten Sünden! Eine Laserbehandlung soll es richten und in einigen schmerzhaften Sitzungen für teures Geld das entfernen, was einst dringlich unter die Haut gebracht werden sollte. Es bleibt festzuhalten: Die Anzahl der »Tintlinge« in unserer Bevölkerung steigt, und bald sorgt es wahrscheinlich noch nicht einmal mehr für Aufruhr,

Annika Keppler erwarb 2018 an der Kunsthochschule Burg Giebichenstein in Halle ihren »Bachelor of Arts« im Bereich Innenarchitektur und studierte anschließend an der Hochschule Konstanz im Masterstudiengang Kommunikationsdesign.

[1] Freiburger, Harald: Tattoos sind kein Tabu mehr. Süddeutsche: <https://www.sueddeutsche.de/karriere/taetowierungen-keine-tattoos-am-hals-1.4088625>, Stand 19.6.2019.

[2] Angler, Martin: Der älteste Tintling der Welt: Warum hatte Ötzi so viel Tätowierungen? Vice: <https://www.vice.com/de/article/vv7wkj/der-aelteste-tintling-der-welt-warum-hatte-oetzi-so-viele-ttowiedierungen-394>, Stand 2.7.2019.

[3] Von Kalben, Beatrix: Tätowierungen. Planet Wissen: https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/mode/taetowierungen_schoenheit_die_unter_die_haut_geht/index.html, Stand 19.6.2019.

wenn Claus Kleber, verziert mit dem Porträt von Gundula Gause auf dem Unterarm, zum »heute journal« grüßt. Ein Tattoo muss es also sein, um sich von der breiten Masse abzuheben. Jedoch stellt sich da langsam die Frage, mit welcher Art von Tattoo man sich überhaupt noch abheben kann? Vielleicht dreht man den Spieß einfach um und sagt: Das schönste Tattoo ist »kein Tattoo«. Damit könnte man bald eine echte Rarität in der Gattung Mensch sein.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

Placeholder (2019)

Twin Tower, NY, 2015

Von Sinje Dillenkofer

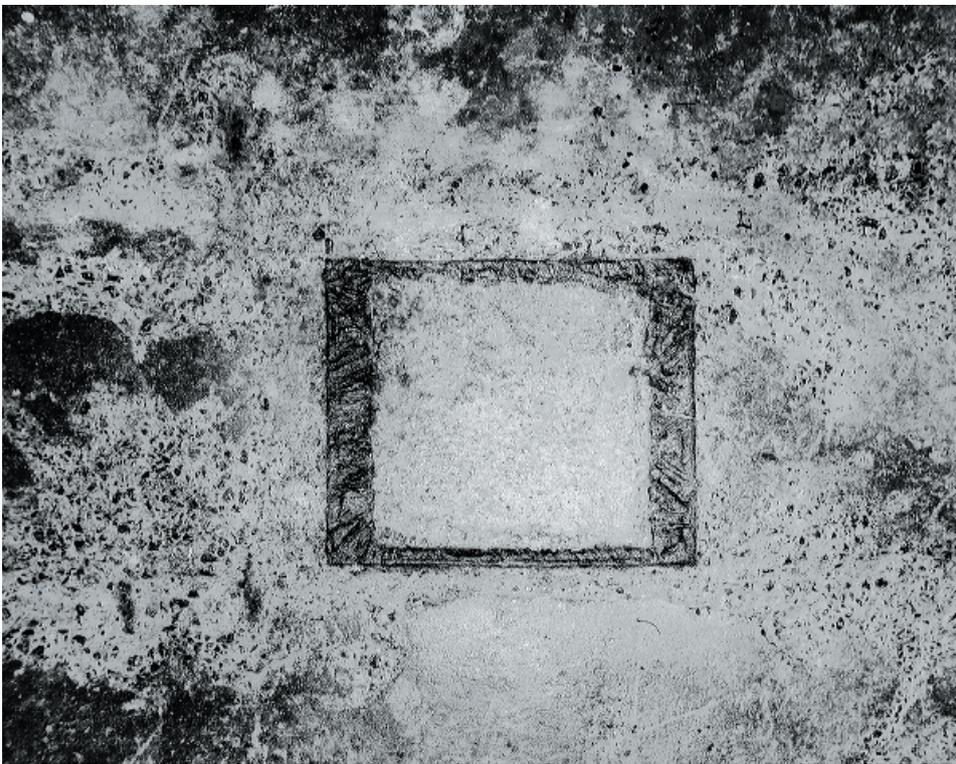
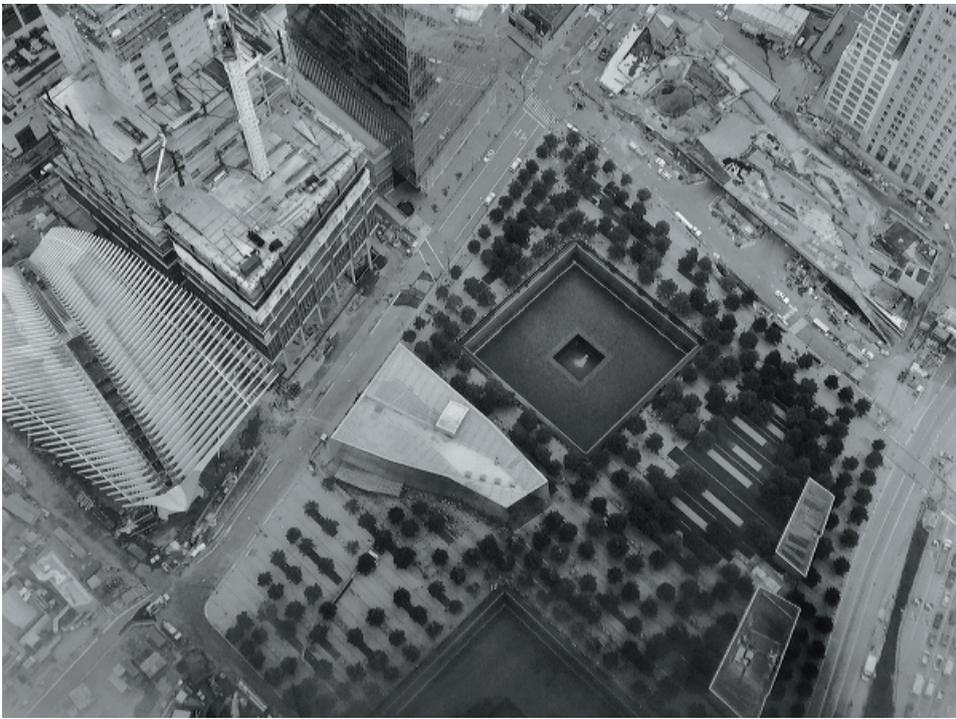
Ihre Arbeit »Platzhalter« bestehe, so Sinje Dillenkofer, aus 64 Fotografien aus der Vogelperspektive: Bei einem Bild handelt es sich um die Aufsicht auf den Ground Zero in New York und bei 63 Motiven um Ansichten auf Querschnitte von Stahlträgern. Sie sind Überreste der Twin Tower des ehemaligen World Trade Centers (1973 – 2001) und wurden bündig auf die Ebene des Fußbodens des Memorial Museums abgeschliffen, sodass sie dort heute begehbar sind.

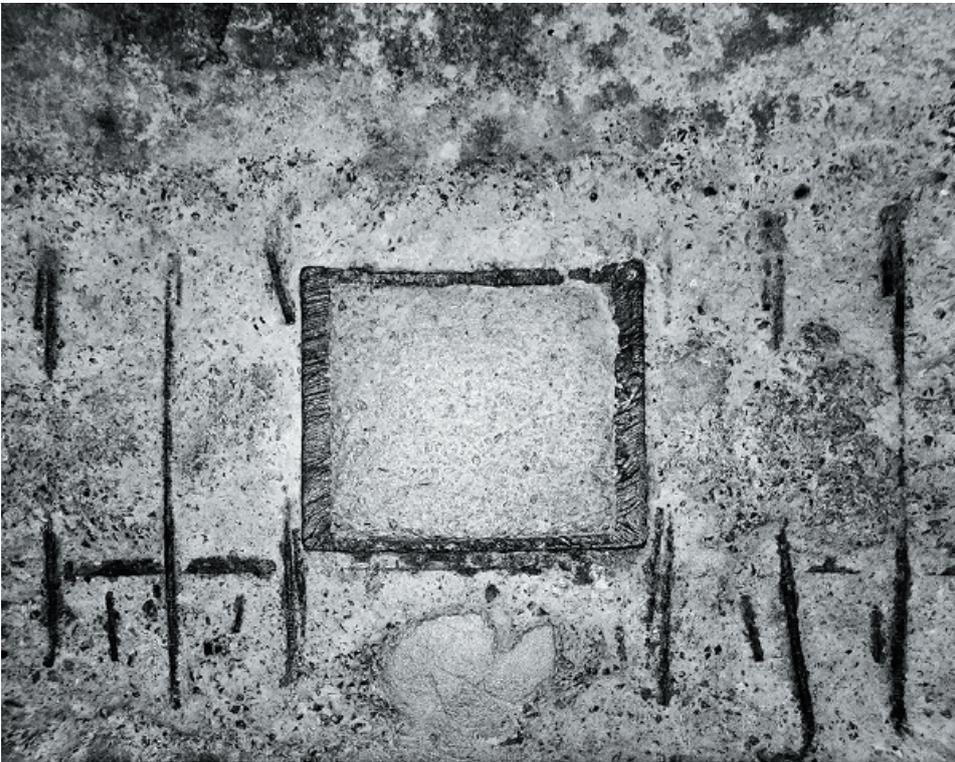
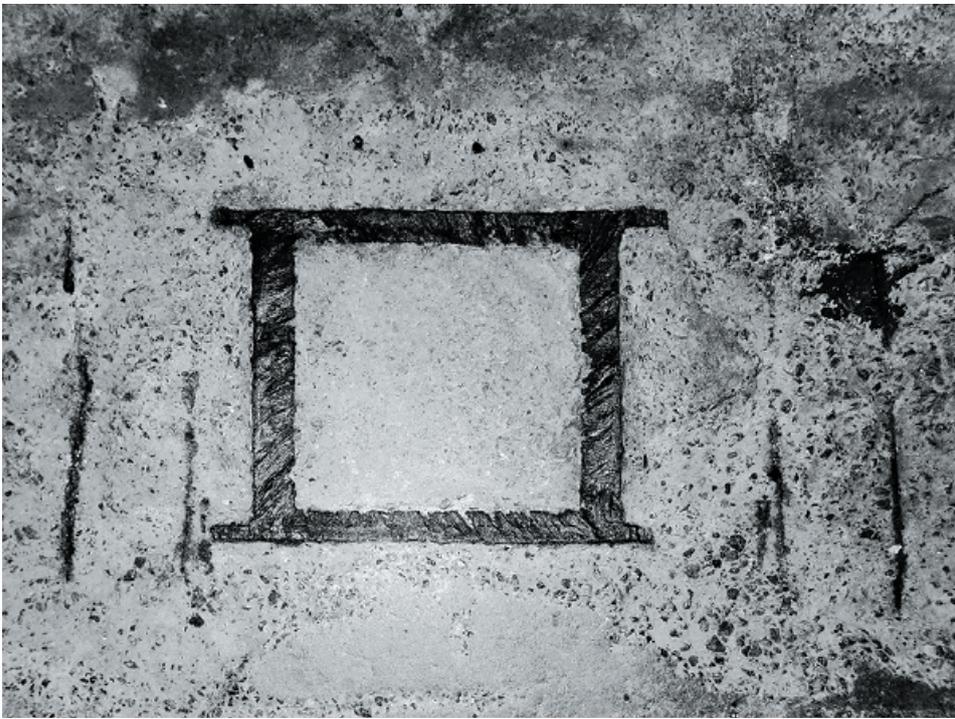
Linear auf zwei Quadrate verteilt stützten insgesamt 84 Stahlträger den Nordturm und 73 den Südturm. Die Twin Tower wurden am 26.2.1993 bei einem Bombenangriff beschädigt und am 11.9.2011 durch islamistische Terrorangriffe zerstört. Dabei starben 2753 Menschen.

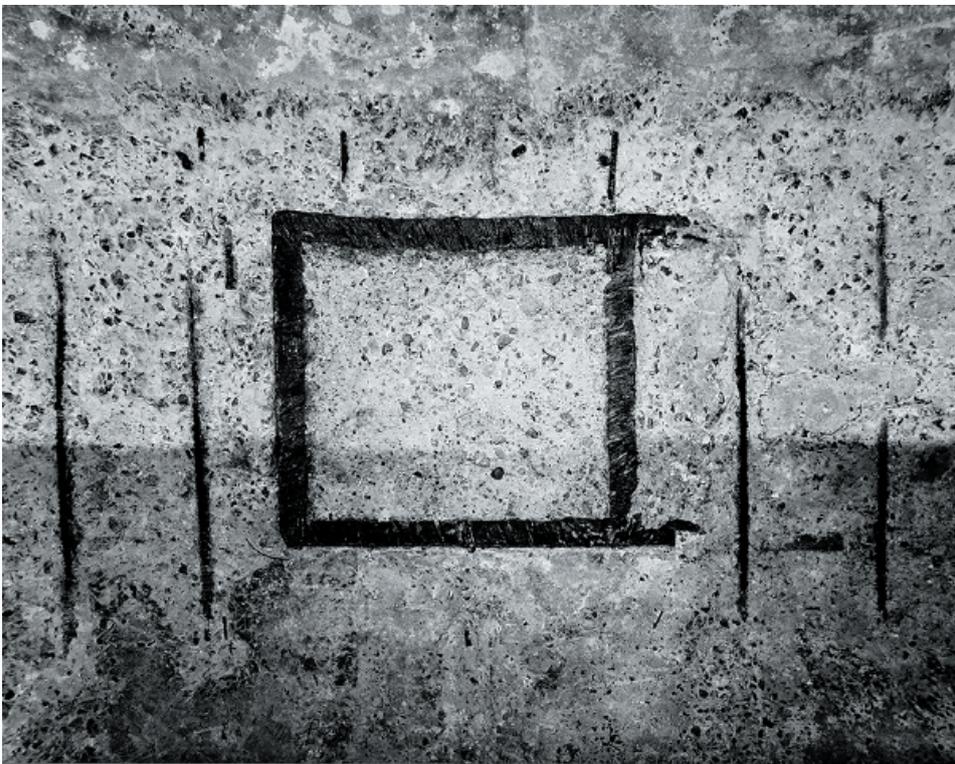
Die Photographien der grafisch abstrakt und meist quadratisch anmutenden Liniengebilde erinnern an »Fußabdrücke«, »Spuren«, Reliquien und scheinen die quadratischen Formen der Baulücken, in denen einst die Gebäude der Twin Towers standen, zu wiederholen. Sie »stehen« als »Platzhalter« für das physisch bauliche Versagen und im übertragenen Sinne für das des Kapitalismus sowie für die Frage, wie kritikfähig dieses System der Kunst gegenüber sein kann, von dem Künstler, Kuratoren und Museen gleichzeitig wirtschaftlich überwiegend abhängig sind.

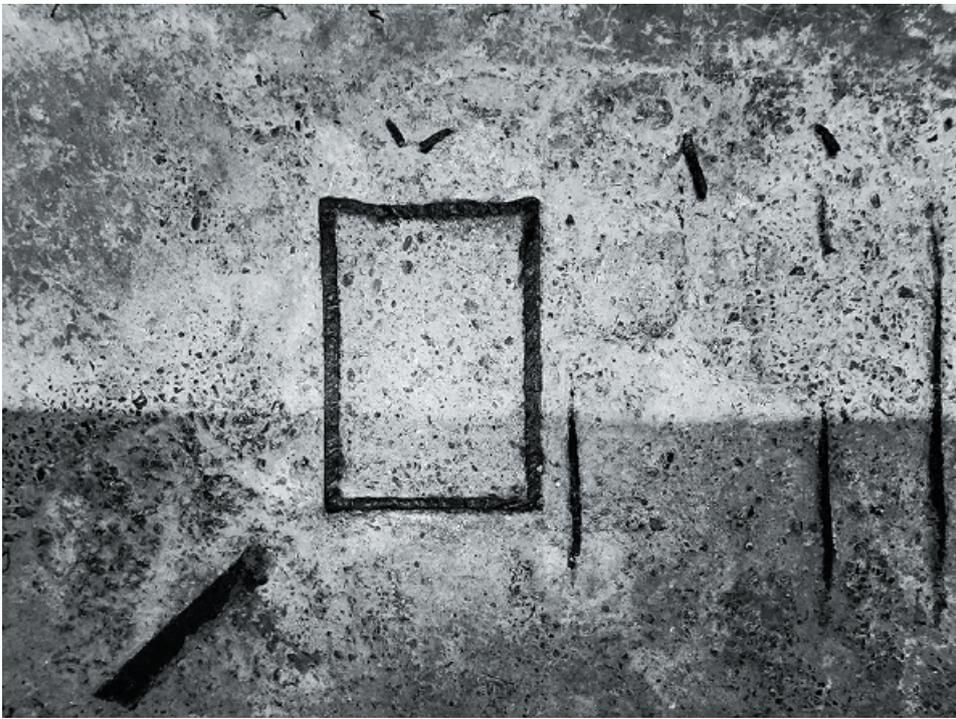
In der Ausstellung im Museum wurden alle 64 Bilder auf einer Wand von acht Metern Höhe »aufgerichtet« installiert. Im metaphorischen Sinn scheinen sich so die einst weltweit höchsten Baukörper, die mit dem Anschlag kollabierten und am Boden lagen, in Form dieser schwarzweißen Beweistafeln vor dem Besucher wieder »aufzurichten«. Im Museum, als dem zentralen institutionellen Ort kollektiven Erinnerns, Verwahrens und Vergessens, stellen sie uns vor ungelöste Fragen nach Macht, Einfluss und unserer gemeinsamen Zukunft.

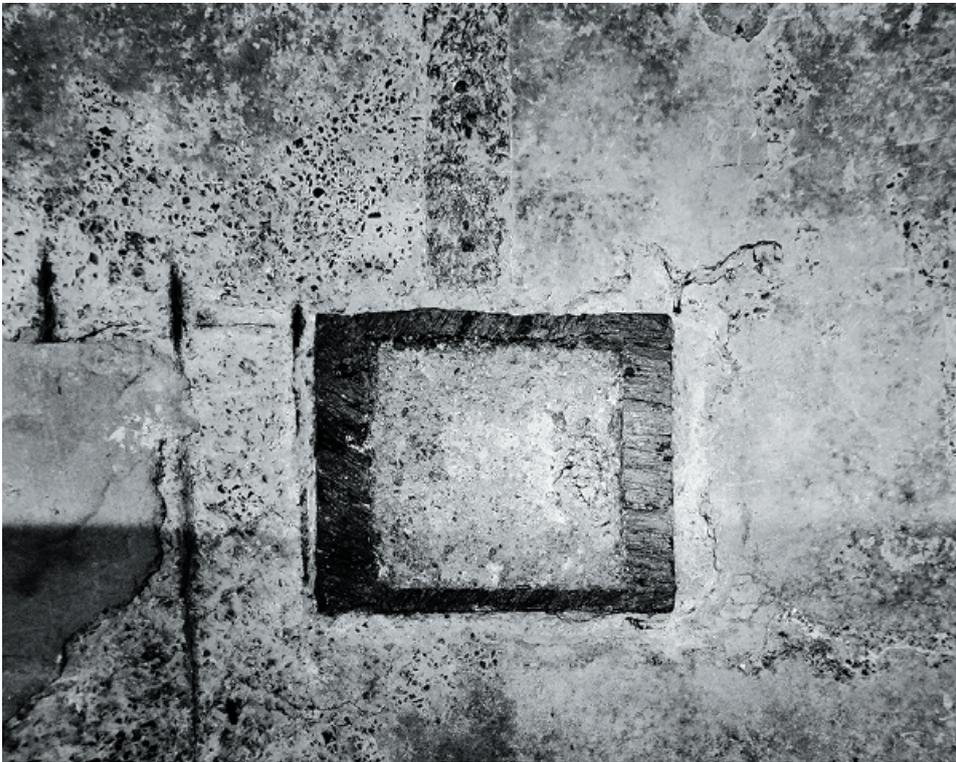
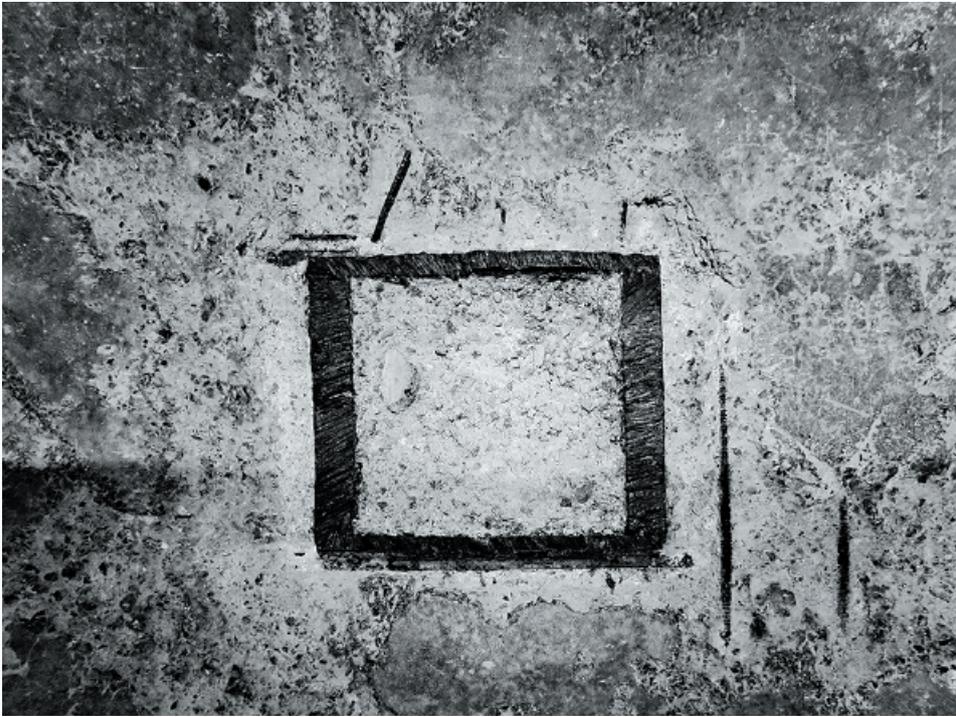
Sinje Dillenkofer ist Bildende Künstlerin, lebt und arbeitet in Stuttgart und Berlin. Sie ist diplomierte an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart und ist seither freischaffend tätig. Sie unterrichtet an verschiedenen Institutionen und Hochschulen und realisierte Kunst-am-Bau-Projekte wie bspw. »Lifelines« an der Universität Konstanz. Ihre meist konzeptionell, medial angelegten Arbeiten befinden sich in renommierten Sammlungen und werden in internationalen Ausstellungen präsentiert, so im Victoria & Albert Museum, London, im Musée de la Chasse et de la Nature, Paris, dem Museum Berlinische Galerie, Berlin, und dem Kunstmuseum, Stuttgart. Weitere Informationen unter: www.sinje-dillenkofer.de

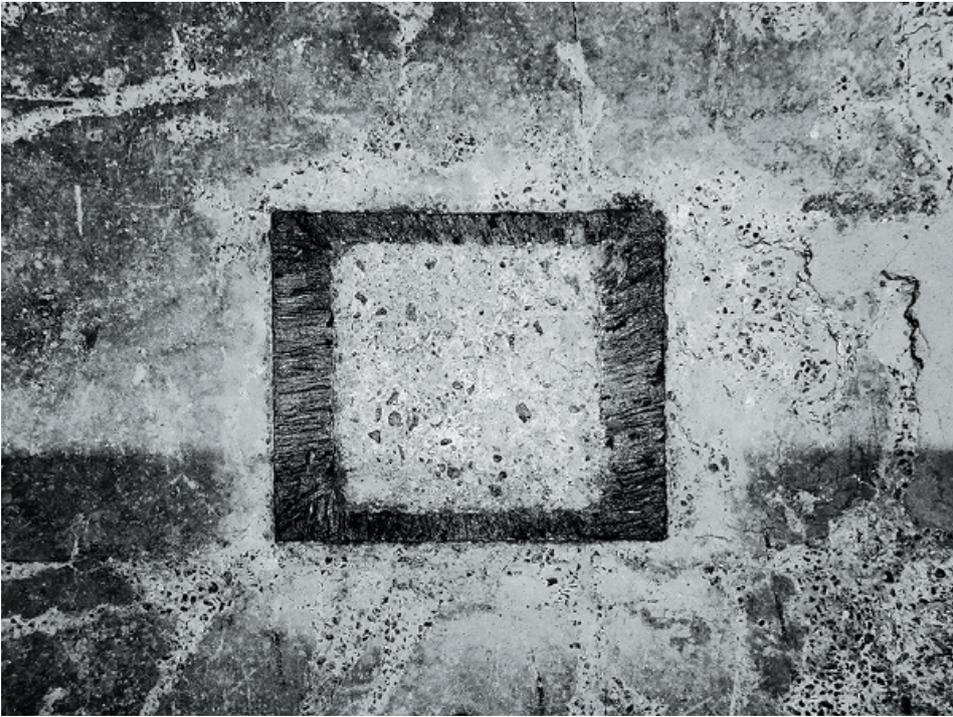


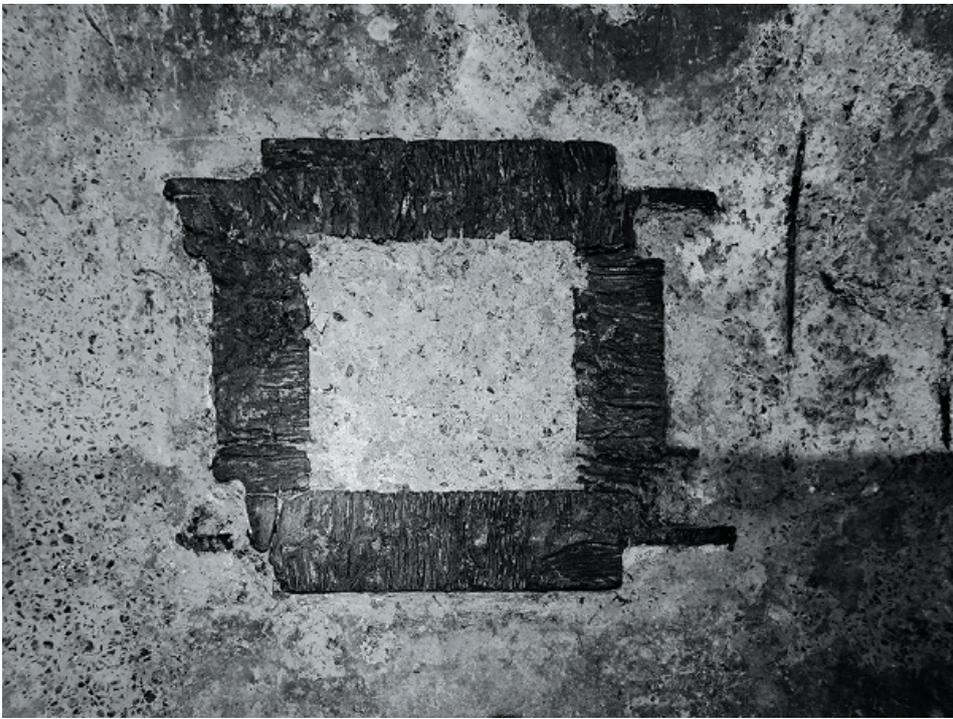














Placeholder 2019. Fotos: Sinje Dillenkofer.
(Bild 14 bis 16, Kunstmuseum Stuttgart, 2019.)

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 16 und 17, Herbst 2020

Herausgeber

Prof. Dr. phil. Volker Friedrich (v. i. S. d. P.)
info@designrhetorik.de
Ulmenstraße 9
D-75397 Simmozheim
Telefon +49 7033 138374

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dipl.-Des. Uwe Göbel
Fachhochschule Bielefeld
Prof. Dr. phil. Ulrich Heinen
Bergische Universität Wuppertal
Prof. em. Dr. phil. habil. Klaus Kornwachs
Brandenburgische Technische Universität Cottbus,
Universität Ulm
Prof. Dr. phil. Arne Scheuermann
Hochschule der Künste Bern
Prof. Dr. phil. Bernd Steinbrink
Fachhochschule Kiel
Prof. Brian Switzer
Hochschule Konstanz
Prof. em. Vilim Vasata †
Universität Essen
Prof. Dr. phil. habil. Francesca Vidal
Universität Koblenz-Landau
Prof. Valentin Wormbs
Hochschule Konstanz

Urheberrechte

Alle Rechte an »Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik« liegen beim Herausgeber. Die Rechte an den Beiträgen liegen, wenn nicht anders vermerkt, bei deren Autoren.

Haftungsausschluss

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Chefredakteur

Prof. Dr. phil. Volker Friedrich

Artdirector

Prof. Brian Switzer

Technische Redaktion der online-Ausgabe

Tobias Bertenbreiter, M. A.

Redaktion

Bettina Schröm, M. A.
Mitarbeit: Studenten des Masterstudiengangs
»Kommunikationsdesign« der Hochschule Konstanz

Gestaltung dieser PDF-Ausgabe

Leonie Schaufler

Seitenkonkordanz

Die Seitenkonkordanz zwischen online- und PDF-Ausgabe wird mit dem Zeichen || visualisiert.