

Bilder aus einer aufgeräumten Welt – Der neue Ikea-Katalog ist da / Nur die Bibel und Harry Potter haben höhere Auflagen

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Bei diesem Druckwerk ist die Multi-Millionenaufgabe garantiert. Fast alle haben es dieser Tage im Briefkasten. Die einen nennen es den neuen Ikea-Katalog. Für andere ist es auch ein Dokument zur Alltagskultur.

„Lebst du schon?“, ruft einem der diesmal 380 Seiten starke Bilderroman vom Wohnen auf der Titelseite zu. So ist denn auch der Anfangsteil gleichsam der Lebensphilosophie vorbehalten. Kernsatz: „Arbeiten, machen, tun, hierhin hetzen, dahin hetzen – wo ist es geblieben, das herrliche Nur-zu-Hause-Sein im gemütlichen Nest daheim?“ Nachdrückliche Werbe-Prosa mit dem Verstärker-Effekt der variierten Wiederholung: zu Hause, daheim, Nest. „Einfach mal einen Termin sausen lassen“, rät man uns sodann. Alles klar, Chef. Nein, nein, in solchen Fragen hören wir nur bedingt auf Ikea.

Alles wirkt so adrett und fürsorglich

Welche lebenswerte Welt gaukelt uns dieser Katalog vor? Eine durchweg aufgeräumte. Hin und wieder tolen hier zwar Kinder herum, um zu demonstrieren, dass die Möbel es aushalten würden. Doch das Chaos soll keine Chance haben. An vielen Stellen wird betont, wie man seinen Alltag übersichtlich ordnen könne. Alles wirkt hier so adrett, fürsorglich, praktisch, robust – und gibt sich den Anstrich des Zeitlosen.

Der Katalog gilt für zwölf Monate, er muss alle Jahreszeiten überdauern und darf sich nicht auf gar zu kurzatmige Moden einlassen.

Dennoch ahnt man, dass es mit Zeitlosigkeit nicht getan ist, dass vielmehr ganze Abteilungen bei Ikea die soziologischen Trends studieren. Kuschelige „Nestwärme“ in einer kalten, hektischen Welt wäre demnach als Zuflucht mal wieder angesagt. Nicht erst seit gestern.

Jugendliche und Senioren kommen kaum vor

Die jeweils kurz vorgestellten Designer, mehrheitlich aus der 30-plus-Generation, haben überdies nicht nur Form und Funktion, sondern allzeit auch Ökologie, soziale Standards und das Wohl der Dritten Welt im Blick. So jedenfalls die vorgegebene Linie. Man wird schon wissen, was man der angepeilten Klientel schuldig ist. Und man wird gewiss viel diskutiert haben, bevor man damals auf den Elch als Werbe-Emblem verzichtet hat oder als man 2004 beschlossen hat, auch die deutschsprachige Kundschaft einfach zu duzen. In solchen Arbeitsgruppen möchte man gerne mal Mäuschen spielen.

Der Katalog zeichnet dezent das Bild der idealen Ikea-Familie: jüngere Leute mit Kindern bis höchstens zehn oder elf; mehrheitlich brave Töchter, die oft beim eifrigen Lesen gezeigt werden. Der einstige Multikulti-Touch im Ikea-Kinderzimmer scheint jedoch deutlich abgenommen zu haben. Jugendliche und Senioren kommen praktisch gar nicht vor. Es sind wohl keine Zielgruppen.

Was sagt Anna zur Hochzeits-Frage?

Auffallend sind die offenbar exakt kalkulierten Farbenwechsel. Über viele Seiten hinweg geht es zurückhaltend zu, doch dann kommen zuverlässig schrillere, buntere, gelegentlich gar orientalisierende Anwandlungen – vielleicht für eine wachsende Kundschaft mit Migrations-Hintergrund? Jedenfalls: Bloß keine Monotonie aufkommen lassen. Dies gilt auch für den

Mix aus Klassikern und Neuerungen. Zur Beruhigung: Das Billy-Regal ist immer noch dabei.

Hübsch sind manche Details: So etwa der stolz ganzseitig präsentierte, kopfüber auf der Spüle stehende Kaffeebecher, dem man eigens eine Rinne zum Abfluss des Wassers spendiert hat. Oder der Stuhl, dessen Röhren man ohne Schraubarbeit zusammensteckt. Alle, die schon mal beim Aufbau eines Ikea-Teils geflucht haben, werden hier aufmerken.

Zum guten Schluss sind wir bei Ikea ins Internet gegangen und haben die virtuelle blonde Anna, die einem dort weiterhelfen soll, spaßeshalber gefragt: „Willst du mich heiraten?“ Was hat sie geantwortet? „Liebe ist für viele ein sehr wichtiges Thema... Aber frage mich doch lieber etwas über Ikea.“ So sind sie halt. Immer nett und freundlich. Aber manchmal auch ein wenig nüchtern.

HINTERGRUND

Gesamtauflage 175 Millionen Exemplare

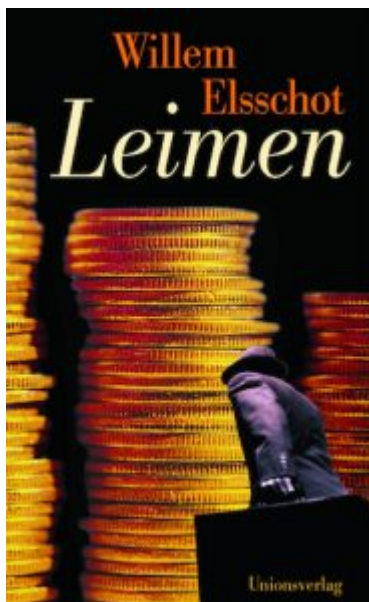
- Seit Montag wird der deutsche Ikea-Katalog in einer Auflage von 31~Millionen Exemplaren (!) an die Haushalte verteilt.
- Weltweite Auflage des Katalogs: 175 Millionen Stück. Laut Wikipedia-Onlinelexikon werden nur Bibel und Harry Potter-Bücher häufiger gedruckt.
- Die Namensgebung hat System: Stühle und Schreibtische erhalten Männernamen, Betten norwegische, Teppiche dänische Ortsbezeichnungen usw.
- Das Möbelhaus wurde 1943 in Schweden vom damals erst 17jährigen Ingvar Kamprad gegründet. 1951 gab es den ersten Ikea-Katalog.
- Die erste deutsche Ikea-Niederlassung wurde 1974 in Eching bei MÜNchen eröffnet. Derzeit gibt es 38 Häuser in Deutschland. Es ist weltweit der größte Markt für die

Schweden.

Die gute alte Zeit der Heimtücke – Willem Elsschots Roman „Leimen“ über die Frühzeit der Reklame

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006
Von Bernd Berke

Wenn ein Buch „Leimen“ heißt, geht's nicht zwangsläufig um Boris Beckers Heimatort. Im Falle des belgischen Autors Willem Elsschot bedeutet der übersetzte Titel traditionell „hereinlegen“ oder „hinters Licht führen“.



Wer wird denn da geleimt? Leichtgläubige Inhaber von Kleinbetrieben sollen sich mit Firmenporträts rühmen lassen – in einer ominösen „Allgemeinen Weltzeitschrift für Finanzen, Handel, Gewerbe, Kunst und Wissenschaft“. Natürlich nicht

kostenlos.

Man muss nur die Eitelkeit kitzeln

Sie sollen für viel Bargeld die Auflage des Blattes kaufen – möglichst 100.000 Exemplare oder mehr. Man muss dazu nur ihre Eitelkeit kitzeln. Die besagte Zeitschrift erscheint allerdings gar nicht regelmäßig, sondern wird nur nach solch windigen Verträgen in passender Stückzahl gedruckt und liegt dann stapelweise bleischwer bei den verschuldeten Firmen herum.

Ein zwielichtiger Herr namens Boormans hat das ganze Verfahren ausgeklügelt, mitsamt einer Phantom-Redaktion. Eines Tages sucht er sich in der Kneipe einen Helfer namens Frans Laarmans, den er in die schmierigen Praktiken einweist. Just aus dieser Unterrichtung und einer ausgiebigen Probe aufs Exempel (bei einer Schmiedewerkstatt) besteht der Roman, wobei Laarmans meist als rückblickender Ich-Erzähler fungiert. Dieser vormals stramm sozialistische Proletarier ist längst zum ausgefuchsten Geschäftsmann mutiert. Solche Wendehälse soll's ja geben.

Die Geschichte schnurrt ab wie ein Uhrwerk

Interessant der Hintergrund: Das Original des Romans stammt von 1924, aus jener Zeit also, in der auch Elsschots kürzlich wiederentdeckter Überraschungserfolg „Käse“ herauskam (besagter Laarmans trieb dort Handel mit Edamcr, Gouda & Co.).

Autor Elsschot leitete damals in Antwerpen eine Werbeagentur. Das führt auf die Spur: Man lernt in „Leimen“ etwas über die Frühgeschichte der Reklame, die seither die Versprechungen des schönen Scheins zusehends perfektioniert hat.

In diesem Roman wirkt die Überredung zur unsinnigen Geldausgabe noch recht umständlich und plump, sie setzt aber gerade deshalb leise Komik nach Art eines schief hängenden Genrebildes frei: die gute alte Zeit der Heimtücke und

Übertölpelung.

Ausgefeilte Charaktere darf man von der betont nüchtern und geradlinig erzählten Geschichte nicht erwarten. Sie schnurrt wie ein mechanisches Uhrwerk ab. Die typisierten Figuren begegnen einander vorwiegend als soziale Masken auf dem allmählich anonymer werdenden Markt.

Willem Elsschot: „Leimen“. Roman. Unionsverlag, Zürich. 203 Seiten. 18,50 Euro.

Sex wie aus dem Supermarkt – Tom Wesselmann, eine Leitfigur der Pop-Art, ist mit 73 Jahren gestorben

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Zu Beginn der 60er Jahre sind die Bilder des Tom Wesselmann grelle Schocks: Nackte, laszive Frauengestalten reckeln sich da – ohne Gesichter, ohne persönlichen Umriss. Als grellrotes Signal lockt zwischen großflächigen Fleischfarben oft nur ein sinnlich geöffneter Mund.

Die Kunstwelt trauert um den Mann, der mit solchen Visionen Zeiterscheinungen auf den bildlichen Begriff gebracht hat: Tom Wesselmann ist, wie jetzt bekannt wurde, am letzten Freitag mit 73 Jahren nach einer Herzoperation in einer New Yorker Klinik gestorben.

Die anonymen Leiber, die er malte, bleiben reduziert auf

sexuelle Merkmale und sind zu jeder lüsternen Tat bereit. Diese „Great American Nudes“ verheißen Genuss ohne Reue. Ein offensiver Appell wie aus dem Supermarkt: Alles ist vorhanden, greif sofort zu. Längst erkennen wir darin typische Embleme der 1960er, die sich so freizügig gaben und verdünnt bis heute wirken.

Der Körper als Angebot in der Warenwelt

Solche Gemälde sind „Klassiker“ mit seherisch-diagnostischer Kraft. Der zunehmende Warencharakter der Sexualität leuchtet bereits auf, die allseitige Verfügbarkeit des Körpers als eines unter vielen „Angeboten“. Weibliche Brüste etwa, zumeist im sichtlich erregten Zustand, konkurrieren auf Wesselmanns collagierten, geradezu schaufensterhaften Bildern mit allerlei Botschaften der Reklamewelt.

Nicht so glamourös wie der Medienstar Andy Warhol und weniger auf ein Markenzeichen (Comic-Adaptionen) fixiert als Roy Lichtenstein, gilt Wesselmann als ein weiterer Pionier der Pop-Art. Er selbst mochte sich ungern einsortieren lassen. Welcher Künstler will schon einem „Verein“ angehören?

Anfangs auf Pollocks Spuren

In den 50er Jahren malt Wesselmann, wie damals in den USA üblich, auf Jackson Pollocks Spuren im heftig gestischen Geiste des abstrakten Expressionismus. Auf diesem Felde lassen sich allerdings bald kaum noch individuelle Besonderheiten schärfen. Schon deshalb ist es wohl folgerichtig, sich dem Gegenständlichen zuzuwenden. Vielleicht hilft Wesselmann dabei eine vorübergehende Tätigkeit als Cartoon-Zeichner.

Als treibende Kräfte kommen zudem eine neue, dauerhafte Liebesbeziehung (mit seiner späteren Frau Claire) und eine langwierige Psychoanalyse mit offenbar befreiender Wirkung in Betracht. Sie geben seinem Leben wohl neue Richtung und Halt. Und die ausgiebige Seelenschau schmälert durch „Heilung“ nicht etwa die kreativen Impulse. Trostreiche Erkenntnis gegen das

Klischee: Er muss keine „Macken“ hegen und pflegen, um Gültiges auszudrücken.

Kunst soll in den Alltag ragen

Etwa seit 1959 verschreibt sich der allzeit diszipliniert arbeitende Wesselmann (keine Bohème-Attitüden, nahezu bürgerliches Familienleben, mindestens Achtstunden-Tag im Atelier) der europäischen Genre-Tradition, es entstehen zunächst vor allem Stillleben und Akte. Die flächig fragmentierte Sehweise steht in der Überlieferung von Matisse und Modigliani. Doch Wesselmann füllt die Kompositionen mit ausgesprochen amerikanischen Motiven aus Werbung und Warenwelt.

Später fügt er reale Objekte wie Radios, Uhren, Kühlschrankschüren oder Handtuchhalter ein, er dringt somit vor in die dritte Dimension. Mit ganz banalen Dingen will seine Kunst ins alltägliche Leben hinein ragen und entschieden auf den Betrachter zukommen. Der wiederum ertappt sich selbst als Voyeur der verführerischen Oberflächen.

Mutanten fürs Kinderzimmer – Ein paar Gedanken bei Durchsicht des neuen Lego- Katalogs

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Die bunten Klötzchen der Firma Lego kennt wohl jede(r) aus

eigener Kindheits- oder Eltern-Erfahrung. Welche Traumbauten und Luftschlösser man damit errichten konnte! Alles blieb der Phantasie überlassen, die Möglichkeiten waren schier unendlich. Kann es uns kalt lassen, wie sich diese Spielzeug-Welt entwickelt? Natürlich nicht! Wenn Formen des Spielens kein Kulturfaktor wären, was denn dann?

Vor uns liegt der neue Herbstkatalog des Herstellers, auf exakt 100 prallvollen Seiten gespickt mit Novitäten. Die haben es teilweise in sich. Von 0 Monate bis 99 Jahre reicht die Skala der Altersklassen, die hier bedient werden sollen. Ausdrücklich mahnt der Katalogtext an einer Stelle (da geht's um martialisch aussehende Rennautos), doch bitteschön auch die Kinder einmal spielen zu lassen.

Das Angebot für Babys und Kleinkinder kommt einem noch vertraut vor, es wirkt so farbenfroh und putzig wie eh und je. Das hohe Gut der Kreativität und ihrer gezielten Weckung wird in den knappen Begleittexten beschworen.

Mischwesen zwischen Mensch und Maschine

Klar: Da gibt's noch den idyllischen Bauernhof, den Zoo, die Ritterburg, die Eisenbahn, das Piratenschiff, die Dino-Kolonie und (laut Bebilderung für Mädchen) die Küche. Ein Plastik-Kerlchen wie „Jack Stone“, der hilfsbereite Allmachts-Phantasien beflügelt und z. B. jedes brennende Haus löscht, gehört gleichfalls zum bekannten Inventar. Nur die allseitig verwendbaren Grundbausteine verschwinden fast im Über-Angebot.

Je weiter man blättert, umso fremdartiger erscheinen einem die Wesen und Situationen. Da werden nicht nur etliche metallisch glitzernde Kämpfer aus „Star Wars“ aufgeboten, da gibt es auch böartige Riesenkrabben, allerlei Marsmenschen, Aliens – und unter der Rubrik „Bionicle“ monströse Mutanten irgendwo zwischen Biologie und einer offenbar wildwüchsig gewordenen Ingenieurskunst. Man glaubt sich versetzt in eine Welt, in der bereits tüchtig geklont und alles mit allem gemixt wird. Die

Maschine nimmt menschliche Züge an, der Mensch maschinelle.

Einen Roboter bauen und mit dem PC trimmen

Zudem dürfte die Wahlfreiheit eingeschränkt sein. Mit derlei Figuren (gedacht für Kinder ab 7 oder 8) lässt sich wohl nicht mehr alles Beliebige spielen, die Richtung scheint vorgegeben. Oder sollten die Kinder so pfiffig sein, diese Vorprägung zu unterlaufen? Schön war's ja.

Der letzte Lego-Schrei („Neu ab September“) nennt sich „Mindstorms“. Kinder ab 12 sollen sich ihre eigenen Roboter bauen und sie mit dem Computer auf bestimmte Tätigkeiten trimmen (sprich programmieren). Glaubt man den Bildern, ist dies allerdings nur etwas für Jungs.

Billig ist das vermeintlich zukunftssträchtige Vergnügen wahrlich nicht. Für einen solchen Baukasten sind 488,94 DM (249,99 Euro) fällig. In einer weiteren Stufe kann der Nachwuchs seine Roboter mit Kameraaugen ausrüsten: „Dein eigenes Überwachungssystem“, wie die Werbung verheißt. Gut möglich, dass man damit sogar nachhalten kann, wer wann und wie das Kinderzimmer aufgeräumt hat.

Auch die mit englischen Begriffen gesättigte Katalogsprache lässt einiges ahnen. Zitat von Seite 88, bezogen auf eine Kampfmaschine: „Dein eigener Destroyer Droid! Und er tut, was du ihm befehlst.“ – „Hoho, ich werde die Welt beherrschen“, droht ein fieses gelbes Wesen auf Seite 53. Um ihm beizukommen, muss man die „Gedanken-Manipulatoren zerstören“. Wird gemacht!

Der Kult um den Besitz – Düsseldorfer Ausstellung erkundet Wechselströme zwischen Geld und Kunst

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Düsseldorf. „Wir zeigen keine Aktenkoffer“, stellt Jürgen Harten gleich klar. Der langjährige Chef der Düsseldorfer Kunsthalle, inzwischen im Ruhestand, hat noch einmal eine große Schau an früherer Wirkungsstätte inszeniert: „Das fünfte Element – Geld oder Kunst“.

Der Titel sagt's: „Mammon“ wird als so elementar begriffen wie Feuer, Wasser, Luft und Erde. Er breitet sich überall aus, macht sich alles Untertan – so mitleidlos das Lebendige niederdrückend wie auf jenem Gemälde von George Frederick Watts (1884). Gewiss: Geld setzt die Werte, doch Kunst setzt die Zeichen.

Keine Aktenkoffer also. Es wäre ja auch zu naheliegend. Nein, hier geht es ungleich subtiler zu: Zwischen archäologischen Kostbarkeiten, älteren und neueren Kunstwerken sowie Alltagsdingen werden Wechselströme im Spannungsfeld zwischen Kunst und Leben aufgespürt.

„Das Museum der höchsten Werte“

Die sechs Abteilungen der Ausstellung tragen so schöne Überschriften wie „Im Atelier des Kapitals“ oder „Das Museum der höchsten Werte“. Bestimmt auf der Basis anspruchsvoller theoretischer Überlegungen, jedoch vom Besucher eher flanierend und assoziativ zu erschließen, begegnen einander die Epochen ganz unmittelbar: Neben dem altägyptischen Kodex

findet sich etwa eine Raum-Installation neuesten-Datums, oder kurz nach dem klassischen Tafelbild (besonders prägnant: Quinten Massys' „Der Geldwechsler und seine Frau“, 1514) trifft man auf eine Harley Davidson, Baujahr 1945, jene fahrbare Wertanlage mit Kultcharakter.

Es gibt Motive, sozusagen Wert-Zeichen, die durch all die Jahrhunderte gelten. Beispielsweise das Gold als archaisches Unterpfand des Reichtums. Rein wirtschaftlich ist es nicht mehr so bedeutsam, doch das kultische Wesen des Besitzes kommt in ihm zum reinsten Ausdruck. Wir sehen es als Lasur auf einer Mumienmaske, in Gestalt altrömischer Münzen, aber auch als Phantasie-Währung und als Goldfarbe auf fotografierten Gesichtern der Künstler Joseph Beuys oder Katharina Sieverding, die sich somit selbst zu glitzernden Kultobjekten stilisieren.

Die Warenform drängt zur seriellen Kunst

Den „Tanz ums Goldene Kalb“ vollzieht man hier freilich nur virtuell, indem man um einen 1995 von Jeffrey Shaw gestalteten Bildschirm herumgeht. Apropos: Auch das Rind, als Hinweis auf stattlichen Besitz und Zeugungskraft, zählt zu den uralten Reichtums-Symbolen mit sexuellem Anspielungspotenzial. Selbst die Kuhkopf-Tapete von Andy Warhol bezieht sich lässig auf diese Tradition.

Spürbar werden nicht nur die aus Religion und Künsten geborgten kultischen, sondern auch die vom Einzelstück abstrahierenden, gleichmacherischen Kräfte des Geldes. Senta Connerts Regale mit Hemden und Handtüchern (1998) oder ein Verkaufsraum voller Teddybären zeigen die Dinge in ihrer Warengestalt, welche zur seriellen Kunst drängt. Die Sachen werden wie in einer Fabrik vervielfacht und damit letztlich herabgewertet.

Roboter zerreißt Familienbilder

Erschreckend konkret wird derlei Entseelung in einer Maschine

von Max Dean, deren Roboterarm sich nach festem Zeitraster Familienfotos (Hochzeiten, Urlaube etc.) greift und sie säuberlich zerschnitzelt. Sind menschliche Bindungen derart zerstört, offeriert sich die käufliche Lust: Edward Kienholz baute 1980 den „Playboy“-Flipperautomaten. Heftige Hüftbewegungen beim Abschießen der Kugeln kann man hier gleich in die Öffnung eines vom ans Gerät montierten weiblichen Torsos leiten...

Gnadenlos abstrakt und lebensfern wirkt die abgebildete Realität des alles regierenden Geldverkehrs: Laura Kurgan macht den unaufhörlichen Fluss weltweiter Devisenströme mit Hilfe des Reuters-Nachrichtendienstes in beängstigender Echtzeit als ein schier ewig weiter zitterndes Kurvenbild sichtbar. Vorher las man auf einer Tafel: „Nur noch 1017 Tage bis zum Ende des Kapitalismus.“ Es muss wohl Jahre heißen, oder?

Kunsthalle Düsseldorf, Grabbeplatz. Bis 14. Mai. Di-So 11-18, Fr 11-21 Uhr. Katalog 65 DM.

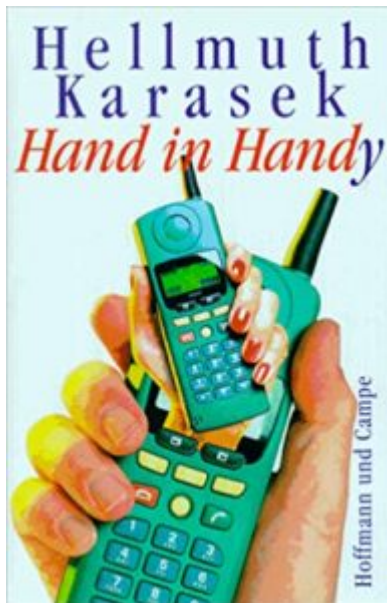
Keiner weiß, wo das Handy gerade klingelt – Hellmuth Karaseks listiges Buch über Mobiltelefone

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Das Buch war fällig. Denn keine technische Errungenschaft hat den Alltag zuletzt so erobert wie das Mobiltelefon, spricht:

das Handy. Also sollten wir die menschlichen und kulturellen Folgen des Gebrauchs bedenken. Genau das hat Hellmuth Karasek („Das Literarische Quartett“) getan.



„Hand in Handy“ heißt sein neues Buch. Der Titel klingt mit fortschreitender Lektüre gar nicht mehr rätselhaft. Karasek schildert besonders die Konsequenzen, die das mobile, ja tendenziell ortlose Gequatsche für unser Liebesleben hat. Statt wie früher Hand in Hand miteinander zu gehen, treffen viele Leute jetzt lieber – Hand in Handy – fernmündliche, möglichst unverbindliche Verabredungen (neudeutsch: Dates).

Das Fremdgehen wird leicht gemacht

Die Kunst des Fremdgehens hat laut Karasek mit dem Aufkommen des Handys (in Deutschland seit 1992) einen ungeahnten Schub erlebt. Denn nun kann niemand mehr wissen, wo der angerufene Partner sich mit seinem grenzenlos transportablen Handy befindet, weil man ja überall unter derselben Nummer erreicht wird. Beispiel: Vielleicht ist er gar nicht bei der Tagung in X, sondern bei dieser Schlampe inY...?

Welches Mißtrauen daraus erwächst, beschreibt Karasek in der Leidensgeschichte eines Berliner Ehepaares. Sie finden jedenfalls nicht zu der Haltung, die der Autor empfiehlt: „Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß“.

Karasek entgeht auch nicht, daß gerade das Handy sehr einsam machen kann, zumal wenn es an eine Mobilbox (Anrufbeantworter) gekoppelt ist. Gerade wer theoretisch allzeit und überall erreichbar ist, wird gehörig ins Grübeln kommen, wenn ihn nur ganz wenige erreichen wollen...

Wohin mit dem ganzen Gefühl?

Teilweise arg komische Beobachtungen auf Flughäfen und in Messehallen gehören natürlich zum Thema. Wenn ganze Heerscharen von Leuten mit Nadelstreifen, Schlips und Attachékoffer wie auf geheimes Kommando zu ihren Handys greifen, um irgendwem zu erzählen, daß sie „gleich losfliegen werden“, so hat das einen Ballett-Effekt mit Slapstick-Qualität. Dieselben Leute schalten die Geräte zwar während des Fluges murrend ab (weil's aus guten Gründen verboten ist, die Piloten-Frequenzen zu stören), aber spätestens dann wieder ein, wenn sie am Ankunftsort im Taxi sitzen: „Bin jetzt gelandet.“ Daran knüpft Karasek eine These, die man unbesehen glauben darf: daß die Gesprächs-Inhalte um so banaler werden, je weiter die Telefontechnik sich entwickelt.

Viele dynamisch-flexible Herrschaften übersehen zudem, so findet Karasek, daß sich persönliche „Wichtigkeit“ längst nicht mehr mit einem Handy beweisen läßt. Inzwischen sind die kleinen Apparate millionenfach verbreitetes Gemeingut. So viele Entscheidungsträger kann's ja wohl gar nicht geben...

Und noch eins: Beim Handy kann man keinen Hörer mehr aufknallen, sondern nur noch den Knopf fürs Gesprächsende drücken. Auch solche Kleinigkeiten zeitigen sozial bedeutsame Folgen. Wohin mit dem Frust, den man früher mit einem beherzten Kracher-auf die Telefongabel loswerden konnte? Soll man etwa das liebgewordene Handy vor die Wand werfen?

Hellmuth Karasek: „Hand in Handy“. Verlag Hoffmann und Campe. 159 Seiten, 28 DM.

„Wo sind Sie, meine Null?“ – Schöne Stunden mit dem Übersetzungs-Computer

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Kennen Sie sie auch – jene Zeitgenossen, die alles gar zu wörtlich nehmen und daher ziemlich unangenehm werden können? So einer sitzt jetzt bei uns auf dem Schreibtisch.

Er ist handtellergrößer, besteht aus grauem Plastik, nennt sich „Hexaglot Square one“ und kostet stolze 699 DM. Seine Hersteller behaupten, es sei ein Übersetzungcomputer, der zwischen Englisch und Deutsch – in beiden Richtungen – ganze Sätze bewältige. Mal schauen.

Um die „Rohübersetzungen von hervorragender Qualität“ (Eigenwerbung) auf die Probe zu stellen, wollen wir dem Bürschchen mal ein paar einfache Fragen stellen. Was heißt „The United States of America“ auf Deutsch? Einschalten, Übersetzungsrichtung wählen, die Buchstaben auf winzigen Tasten eingehen. Das dauert ein bißchen. Dann drücken wir erwartungsvoll den Übersetzungsknopf „Translate“. Nach etwa zehn Sekunden verrät der Apparat: „Die vereinigten Zustände von america.“ Nanu. Meint er das etwa gesellschaftskritisch? Natürlich nicht: Er hat nur die „states“ nicht als Staaten erkannt, sondern, state (Zustand) in die Mehrzahl gesetzt. Kleines Dummerle!

Nehmen wir spaßeshalber ein paar Zeilen aus Popsongs, denn „We love rock music“ (was laut Gerät „Wir lieben Felsen Musik“ bedeutet). Das Antikriegslied „Where have all the flowers gone?“ wird hier zu „Wo sind alle Blumen gegangen?“ Ja, wo nur? Doch weiter, weiter! Es scheint lustig zu werden.

Die Liebe und das Angebot

Bob Dylans „The answer, my friend, is blowing in the wind“ erscheint auf dem kleinen Bildschirm-Display so: „Die Antwort, mein Freund, bläst Sie in dem (!) Wind.“ Bei Elvis Presleys „Love me tender, love me true“ (Lieb' mich zärtlich, lieb' mich treu) hat das Gerät seinen ersten Anfall und schlägt ernsthaft vor: „Lieben Sie mich Angebot, lieben Sie mich wahr.“ Jaja, Angebot und Nachfrage.

Nehmen wir an, ein Engländer oder Amerikaner, des Deutschen nicht mächtig, wolle seiner Angebeteten aus „Germany“ (ein Wort, bei dem der Apparat aufgibt) mit diesem Computer Avancen machen. Ist durch die Tipperei schon die Romantik dahin, ist sie's erst recht mit solchen Sätzen: Aus „I need you so much“ (Ich brauche dich so sehr) macht die Elektronik „Ich brauche Sie so viel.“ Und dann wird das Kerlchen sogar beleidigend: „Where are you, my love?“ (Wo bist du, meine Lieb(st)e?) wird ausgespuckt als „Wo sind Sie, meine Null?“ Offenbar ein Tennisfan, der sich die Zählweise auf den Center Court („Love – fifteen“) zu eigen gemacht hat...

Elektronische Komplimente

Mehr Sprachwitze, bitte! Ganze Abende kann man damit verbringen. „You are so pretty“ (Du bist so hübsch) gerät zu „Du bist so ziemlich.“ Kein glühendes Kompliment, fürwahr. Und selbst, wenn's – ähemm – richtig ernst wird, läßt uns der Helfer schmäählich im Stich: „Let's go to bed“ (Laß uns ins Bett gehen) schnurrt zu „Lassen ins Bett gehen“ zusammen. Lassen wir, lassen wir's. Oder was?

Nicht nur Liebende, auch Touristen und Schüler wären mit so einem Ding wohl ganz schön aufgeschmissen. Da nützt es wenig, wenn man sich über Ohrhörer mit scheppernder Stimme englische Sätze vorsprechen läßt und die eingebaute Weltzeituhr aufruft, sollte man mal „far away from home“ („Weit auswärtig von Heim“) sein.

Drei Chancen kriegt der Schlawiner trotzdem noch. Wie überträgt er den alten James-Bond-Titel „Live and let die“ (Leben und sterben lassen)? Vollends erstaunlich: „Leben Sie und lassen Sie Würfel.“ Und die umstrittene RTL-Serie „Power Rangers“? Die heißt plötzlich „Strom Förster“. Na bitte, scheint ja ganz harmlos zu sein.

Und nun der große Trommelwirbel, denn es gibt tatsächlich auch korrekte Übersetzungen. Wichtige Frage des Reisenden: „Where is the next bar?“ – „Wo ist die nächste Bar?“ Man muß halt nur die richtigen Fragen stellen.

„Die Welt ist doch eine Scheibe“ – Oder werden die Bücher bald aus der Steckdose kommen?

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006
Von Bernd Berke

Frankfurt. „Die Welt ist doch eine Scheibe“. Dieser Spruch führt nicht zurück ins Mittelalter, als die Kugelgestalt der Erde noch unbekannt war. Er soll in eine goldene Medienzukunft weisen. Denn mit dem Reklame-Satz ist die Datenscheibe CD-Rom gemeint, die mehr denn je die Diskussion auf der Buchmesse beherrscht.

Es scheint, als sei die Messe-Premiere der elektronischen Lesemedien im letzten Jahr nur Vorgeplänkel gewesen, als dämmere den Verlagen erst jetzt die Tragweite der neuen Technik. Und schon preschen Leute vor, die behaupten, die CD-

Rom sei nur ein Behelf. In einigen Jahren werde das „Buch“ direkt aus der Steckdose kommen – aus prall gefüllten Wissens-Banken via „Daten-Highway“.

Was ist auf den Silberlingen wirklich drauf?

Zukunftsmusik. Wer jetzt schon ein CD-Rom-Laufwerk sein eigen nennt, wird noch nicht immer helle Freude an den Platten haben. Bevor man ihn nicht kauft und verwendet, kann man einem „Silberling“ nicht ansehen, was wirklich drauf ist. So sind auch die Gründe für die enormen Preisunterschiede (ca. 30 DM bis 200 DM pro Scheibe mit einer Speicherkapazität von bis zu 600 Megabyte) zunächst nicht ersichtlich.

Erst beim Gebrauch kommt der Aha-Effekt: Wenn Verlage bis zu 2 Mio. DM pro CD-Rom investiert haben (nur noch im internationalen Verbund sinnvoll), ist der Nutzeffekt ungleich größer als bei unausgereiften Produkten: Nicht überall, wo „interaktiv“ draufsteht, ist's auch drin.

Eins steht fest, man kann es beim Ausprobieren der Geräte an sich selbst und an anderen wahrnehmen – nicht die leicht verschleierte oder gar verklärte Blicke der Leser selbst von trivialeren Druckwerken, sondern fiebrig irrende Pupillen. Denn die elektronische Art des „Lesens“ züchtet Ungeduld. Allein die Apparatur diktiert das Tempo – und das ist bei komplizierten Anwendungen oft noch schleppend.

Vom Lexikon bis zur „Pussy-Parade“

Unterdessen herrscht in Messehalle 1 ein etwas anderes Getriebe als zwischen den Buchständen. Auf Anbieterseite überwiegen smarte Business-Typen. Interessenten sind vor allem Kids und Jugendliche, die ganz unbefangen die neuen Medien ausprobieren. In Frankfurt werden aber inzwischen auch die Vorteile der Druckmedien wieder zaghaft erwähnt – erster Katzenjammer nach der CD-Euphorie?

Jedenfalls schält sich die Erkenntnis heraus, daß man nicht

einfach Gedrucktes auf Platte übertragen dürfe, sondern eigenständige Inhalte entwickeln müsse. Dazu hat sich die Verlagsgruppe Brockhaus/Meyer/Duden/Langenscheidt, wie in Frankfurt verkündet wurde, mit dem Software-Konzern Microsoft verbündet. Es ballt sich was zusammen. Und die Zukunftsschmiede mögen weder für die Buchpreisbindung garantieren noch für exklusiven Vertrieb über den Buchhandel. Die Branche steht vor einem Verdrängungswettbewerb.

Während Brockhaus und einige andere wirklich frappierende Lexikonprojekte hervorgebracht haben, ist das anderwärts mit Inhalten so eine Sache. Vieles tötet eher die Phantasie oder gehört in die Spielhalle. Und schon sieht man auch CD-Programme der schäbigen Art, z. B. eine Sammlung von computeranimierten Szenarien aus den Weltkriegern. Auch Beate Uhse hat die Hände nicht oder genauer: ganz entschieden in den Schoß gelegt. Ihre Sex-Fabrik ist mit einer Reihe von Scheiben vertreten, u. a. mit einer „Pussy-Parade“. Wenn das Gutenberg wüßte.

Kommentar

Elektronik auf Frankfurter Messe auf dem Vormarsch

Das Buch im Computer

Etwa fünf bis 18 Prozent des Geschäfts mit dem Lesen, so gestern die Veranstalter der Frankfurter Buchmesse, könnten zur Jahrtausendwende mit elektronischer Ware abgewickelt werden. Die Spannbreite dieser Schätzung ist enorm. Schon deshalb läßt sie auf große Unsicherheit schließen. So richtig scheint man immer noch nicht zu wissen, auf was man sich da im Buchhandel eingelassen hat.

Doch die Geister, die man rief – man wird sie gewiß nicht mehr los. Der Buchmarkt ist ohne die Daten-Scheiben mit ihrem immensen Fassungsvermögen nicht mehr denkbar. Sie erobern auch jetzt schon auf der Messe immer mehr Raum und Aufmerksamkeit. Also muß man – wohl oder übel – mitmischen, will man den wirtschaftlichen Anschluß nicht verlieren.

Eher wie Beschwörung hört es sich an, wenn man darauf pocht, die „Inhalte“ würden gerade jetzt immer wichtiger. Buchverleger, so verkünden die Verbands-Funktionäre mit stolzgeschwellter Brust, hielten schließlich die Rechte an fast allem, was auf CD-Rom und anderen Datenträgern publiziert wird. Die stille und manchmal auch laut als Gewißheit verkaufte Hoffnung: Die Verleger würden diese „immer wichtigeren“ Inhalte schon nicht verkommen lassen.

Schon das kann man teilweise bezweifeln. Nicht jeder Verlag wird von edlen kulturellen Motiven geleitet. Zudem dürften sich schon bald große Elektronik- und Unterhaltungskonzerne lukrativer Datenrechte bemächtigen. Und denen ist es piepegal, was konsumiert wird. Hauptsache, es wird kräftig gekauft.

Bernd Berke, z. Zt. Frankfurt

(Kommentar erschienen 5. Oktober 1994)

**Der Fernsehapparat ist ein
seltsames Haustier –**

Ausstellung zeigt den Umgang mit der „Glötze“ als Ritual

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Essen. Erst stand er verschämt an der Wand und mochte seine häßliche Kehrseite nicht zeigen. Dann rückte er immer mehr in die Mitte des Zimmers, wurde rundum ansehnlicher, ja manchmal fast so schön wie eine Skulptur. Doch demnächst wird er sich wieder an die Wand klammern, denn dann wird er superflach und riesengroß sein. Die Rede ist vom Fernsehapparat, der sich in den letzten 40 Jahren kreuz und quer durchs Wohnzimmer bewegt hat – wahrlich ein geheimnisvolles „Haustier“.

Mit seiner neuen Ausstellung will das Essener Design-Zentrum Nordrhein-Westfalen uns das alltägliche Gerät wieder ein wenig fremd machen. Man hat die vielbeschworene „Exotik des Alltags“ im Sinn und möchte den Umgang mit der „Glötze“ etwa so zeigen, wie ein Völkerkundler magische Rituale beschreibt.

Kopfschmerzen mit der TV-Lupe

Tatsächlich gibt es auf diesem Gebiet die seltsamsten Dinge: War es etwa nicht exotisch, daß manche Leute sich früher ein kleines TV-Gerät kauften, das Bild dann mit einer Fernseh-Lupe aufblähten oder mit monotonen Farbfolien Pseudo-Color genießen wollten? Nun, zumindest war es kopfschmerzträchtig, denn das flimmernde Zeilenraster wucherte natürlich mit. Nicht weniger merkwürdig, daß heute offenbar recht viele Leute einem absurden Hobby frönen: Sie stieren ohne Decoder in den verschlüsselten Pay-TV-Kanal „Premiere“ und lassen bei verzerrten Bildfetzen ihre Entzifferungs-Phantasie spielen: Was mag da wohl laufen?

Die Essener Schau macht klar, wie sehr das Fernsehen den Alltag durchdrungen hat: Kaum noch ein Kinderspiel ohne

optische oder inhaltliche Bezüge zum TV. Postkarten in Bildschirmform. Plattencover, deren Stars gleich vom Fernseher abfotografiert wurden. Sodann eine Flut von Werbegeschenken („Giveaways“) vor allem der Privatkanäle – die Tagesschau auf der Streichholzschachtel, das Logo der neuesten RTL-Produktion auf T-Shirts. Und auch das gemeine Knabbergebäck mutierte ja irgendwann zur „Telebar“-Schachtel mit fernsehgerecht unterteilten Häppchen.

Anheimelnde Runde am Nierentisch

In den 50er Jahren ging's anheimelnd zu, da war Fernsehen tatsächlich noch Heim-Kino, man saß in gebannter Runde mit der halben Nachbarschaft zusammen. In Essen ist eine komplette Fernsehstube von damals aufgebaut, mit wuchtiger Truhe, Tulpenlampen, Nierentisch und CocktaiI-Sesseln. Ja, so war es.

Und wie wird es sein? Natürlich multimedial. Der Fernseher ist bald nur noch Durchgangsstation, ein Gerät unter vielen, allseits verkabelt und vernetzt. In der Abteilung „Zukunft“ dürfen die Besucher übrigens auch elektronisch mitspielen. Da wird man wohl die Kids finden.

Wandelbar bleiben die Geräte sowieso. Da „verkleiden“ sich die Apparate als Motorradhelm oder gar als aufgeschlagenes Buch. Damit man vor lauter Wechselfieber nicht gleich das ganze Gerät wegwirft, gibt es Designer-Rahmen, mit denen die „Kiste“ jeden Tag anders aussieht.

Apropos wegwerfen. Das muß nicht sein. Selbst ein verkohltes Gerät kann nämlich ausstellungstauglich sein. In Essen ist solch ein Exemplar zu sehen, von der Hitze grotesk verformt. Man hat es übrigens eigens zerstört, sozusagen mit viel Liebe – bei 250 Grad im Emailofen. Zur Nachahmung keinesfalls empfohlen!

„Unser Fernsehen! Vom Pantoffelkino zum Home-Terminal“.
Design-Zentrum NRW. Essen, Hindenburgstr. 25-27. 16. Dezember 1992 bis 31. Januar 1993. Geöffnet Di.-Fr. 10-18 Uhr, Sa.

10-16.30 Uhr.

(in ähnlicher Form auch in der „Süddeutschen Zeitung“ vom 23. Dezember 1993)

Ganz Dortmund gab sich dem Vergnügen hin – Üppige Ausstellung zur Freizeit-Geschichte

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Dortmund. Hereinspaziert, hereinspaziert! Ganz Dortmund gibt sich dem Vergnügen hin. Die einen wandern ins Grüne, die anderen schlendern durch elegante Passagen; nachmittags geht's ins (fast) original Wienerische Caféhaus – und abends ins Theater oder Varieté.

Natürlich war es nicht ganz so. Nicht jeder konnte sich alles leisten. Und außerdem ist es so lange her, daß es jetzt ins Museum kommt: Das Dortmunder Museum für Kunst und Kulturgeschichte hat – für seine bislang größte Präsentation – rund 800 Exponate zusammengetragen. Sie sollen davon zeugen, wie die Dortmunder zwischen 1870 und 1939 ihre oft karge Freizeit verbrachten.

Freizeit gleich Vergnügen? Diese Rechnung geht nicht bruchlos auf. Hinter den knallbunten Kulissen von Zirkus, Jahrmarkt oder Lunapark gab es schon zu Kaisers Zeiten Freizeit-Streß.

Und mancher Spaß war reichlich bizarr. Da ließen sich unsere Altvorderen etwa auf der Kirmes freiwillig leichte Stromstöße verpassen – Welch' fröhliche Wissenschaft... Vor allem aber setzte früh die Kommerzialisierung der Freizeit ein. Verkaufs- und Spielautomaten von anno dazumal beweisen es. An dem Modell „Hopp-Hopp“ konnte man (durchaus stadttypisch) Biermarken gewinnen.

Die üppig bestückte und teilweise drangvoll eng gestellte Schau „umarmt“ ihr Thema gleichsam von allen Seiten: Um das Vorort-Freibad Froschloch geht es ebenso wie um luxuriöse Warenhäuser und Hotels; die Westfalenhalle (Sechstagerennen) spielt ebenso eine Rolle wie die berüchtigte Linienstraße, Dortmunds Zeile der käuflichen Liebe. Auch einige alte Radios werden gezeigt. Man hörte halt in der Freizeit Funk.

Beim Anblick von Fotos und Programmblättern der großen alten Varietés befällt zumindest den eingewohnten Dortmunder Wehmut: Wo ist diese Eleganz geblieben? Zu Schutt und Asche ist sie geworden – im Zweiten Weltkrieg. Jahre zuvor hatten sich die Nationalsozialisten schon der Freizeit bemächtigt. Besonders interessant ist der Fall des Marionettentheaters Kastner. Der Bayer hatte sich mit seiner Puppenbühne in Dortmund niedergelassen und spielte zwar keine Blut-, aber Boden-Stücke. Das kam den Nazis gelegen. Die spannten Kastner für ihre KfF-Belustigungen („Kraft durch Freude“) ein. Freizeit als Ablenkung vom gesellschaftlichen Elend. Nicht minderem Dienst genommen wurde das Dortmunder „Haus der Kunst“.

Freizeit war auch eine Klassenfrage. Während der Proletarier sich aufs Fahrrad schwang, nahm der Bonze beispielsweise in der kapitalen „Horch“-Limousine Platz – eines der auffälligsten Exponate neben dem imposanten „Kaiserpanorama“.

Freizeit war, das Wort sagt es ja, eben auch eine Zeit-Frage. Auf einem Podest voller Uhren wird dem Besucher allerdings kaum klar, daß erst die Einteilung der Zeit, die Abgrenzung

von Arbeit und Muße den Begriff „Freizeit“ hervorbrachte.

Rundum gelungen ist die Schau nicht. Obwohl der Bühnenbildner Gerd Herr hie und da für schöne „Inszenierungen“ gesorgt hat, gibt es auch ein paar ärmlich wirkende Ecken. Daß man etwa einige Reihen alter Kinostühle vor ein Großfoto aus einem Harold-Lloyd-Streifen stellt, bleibt weit hinter einer entsprechenden Installation in der thematisch vergleichbaren Essener Ausstellung „Viel Vergnügen“ (Ruhrlandmuseum, bis 12. April '93) zurück.

Ansonsten haben die Dortmunder eine ungleich größere Fülle zu bieten, in der jeder etwas für sich findet. Und im Ganzen ist die Sache höchst sehenswert. Deshalb, wie gesagt: Hereinspaziert!

„8 Stunden sind kein Tag“. Freizeit und Vergnügen in der Industriestadt Dortmund 1870 bis 1939 – Museum für Kunst und Kulturgeschichte, Dortmund (Eingang Königswall). Ab sofort bis 4. Juli 1993. Di-So. 10-18 Uhr – Umfangreiches Begleitprogramm mit Aufführungen, Diskussionen usw. (Info: [02 31] 5 02 55 22). Eintritt 6 DM, ermäßigt 3 DM. Katalog mit 360 Seiten 49 DM.

Zwischen Kassenbrille und „Schmetterling“ – Geschichte der Sehhilfen im Stadtmuseum Iserlohn

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006
Von Bernd Berke

Iserlohn. Erst legte man Lupen („Sehsteine“) auf Bücher oder Schriften und beugte sich mühsam darüber. Später hielt man sich Sehhilfen als Lorgnons vor die Augen, was immer etwas hochmütig, indigniert und eitel wirkte. Dann drückte man zwei Bügel seitlich ans Gesicht. Da konnte „das Ding“ leicht herunterfallen. Doch endlich kam einer auf die grandiose Idee, diese Bügel umzubiegen und hinter die Ohren zu klemmen. Manche Erfindungen dauern eben etwas länger.

Auch vermeintlich simple Dinge wie Brillen haben ihre Vor- und Kultur-Geschichte. In einer Ausstellung unter dem sinnigen Motto „Gefaßten Blicks“ dokumentiert jetzt das Stadtmuseum Iserlohn das „Brillentragen und Brillendesign in der Nachkriegszeit“ (Untertitel). 177 Exponate markieren den Weg von der medizinischen Zweckmäßigkeit bis zur Mode von heute, wo die Brillenindustrie den Damen am liebsten je zehn Stück verpassen möchte – zu jedem Kleid eine.

Auf Schaubildern wird nicht nur die Brille in Karikatur und Werbung vorgeführt. Man verfolgt auch die Ur-Historie der „Nasenfahrräder“, die erst mit Einführung der Schulpflicht zum Massenartikel wurden, bis ins 13. Jahrhundert zurück. Am anderen Ende der Zeitachse geht die Schau bis zum Jahr 1991. Allein das Nachkriegsspektrum reicht von der gewöhnlichen Kassenbrille bis zum schrillen, von Hollywood-Stars inspirierten „Schmetterlings“-Design.

Direkt nach dem Krieg hatten die Deutschen natürlich erst einmal anderes zu besorgen als schicke Brillen. Hatten bis dato Metalle als Rahmenmaterial dominiert, war man nun schon froh, wenn man ein Gestell aus Zelluloid bekam. Der Haken an der Sache war nur: Zelluloid brannte verteufelt schnell. Manche Brillenträger, die mit Feuer in Berührung kamen, spürten es schmerzhaft und buchstäblich fassungslos. Eine kleine Revolution war es daher, als in den 50er Jahren das Material Optyl (Kunstharz) aufkam, das nicht mehr entflammte.

Jene 50er Jahre bilden den Schwerpunkt der Iserlohner

Ausstellung. Optischer Blickfang im Treppenhaus ist ein herrlich „schräges“ Großfoto von den drei Siegerinnen im Wettstreit um die „Miß Brille“ (1961). Die drei Grazien sind nichts dagegen.

Die Vitrinen und vor allem ein genau rekonstruiertes Optiker-Schaufenster aus den 50ern bergen so manches schöne und beredte Original – von der über und über mit Edelsteinen besetzten Luxusbrille bis zum herzförmigen Exemplar, das zu ausgiebigen Augenflirts einlud.

Die Leute vom Westfälischen Museumsamt in Münster, die die Schau zusammengestellt haben (mit Leihgaben von Firmen und Privatsammlern), können viele Geschichten zu ihrem Thema erzählen. So deuten etwa besonders dicke Fassungen meist auf Machtansprüche des Trägers hin. Da kann man sein Gegenüber bedrohlich wie ein alter Uhu angucken. Beispiel: Helmut Kohl, der auf dem Weg zur Macht mit einer breitrandigen Imponierbrille daherkam – bis Imageberater dem Kanzler, der das Gehabe nun nicht mehr nötig hatte, ein filigranes Modell verordneten.

„Gefaßten Blicks. Brillentragen und Brillendesign in der Nachkriegszeit“. Stadtmuseum Iserlohn (Fritz-Kühn-Platz 1). Ab sofort bis 29. November. Di-So 10-17 Uhr, Do 10-19 Uhr. Katalog: 140 Seiten/200 Abb. – Die Schau kommt später u. a. nach Schmallenberg, Unna und Bergkamen.

Heldentum und Markenartikel – „100 Jahre politisches

Plakat“ in Dortmund

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Dortmund. Führer- und Vaterfiguren schauen streng oder gütig herab. Fahnen, Adler, Heilige und Flammen halten für historische Vorhaben der Großkopfeten her. Politische Plakate, seit der Französischen Revolution verbreitet, haben meist „denen da unten“ etwas abgefordert – seien es Wahlstimmen, Wohlverhalten, soldatische „Tugenden“ oder Geld.

Mit welchen Bildern und Parolen die deutsche Bevölkerung seit 1870/71 zumeist verschaukelt worden ist, vermittelt ab morgen eine Ausstellung im Dortmunder Ostwall-Museum. 503 Exponate umfaßt diese Zusammenstellung „100 Jahre politisches Plakat“. Das Dortmunder Institut für Zeitungsforschung durchkämmte dafür seine reiche Kollektion (5000 Stücke).

Die im Kaiserreich vorherrschende Stilistik wurzelt zum Teil noch in althergebrachter Karikaturen-Tradition. Da tauchen etwa jene Landkarten auf, in denen Könige und Schlachtenlenker – stellvertretend für ganze Völker – agieren. Nostalgie kommt aber schon in dieser Abteilung nicht auf, haben doch die Plakate des NS-Staats spätestens im Umfeld des 1. Weltkriegs deutliche Vorläufer, was Heroismus und Zynismus anbelangt.

In der Weimarer Republik, den eigentlichen Blütejahren der Plakatgestaltung, schlagen sich endlich auch zeitgenössische Kunstströmungen nieder. Die Dynamik der Umbruchstimmung deutet sich etwa in Versuchen an, expressionistische oder futuristische Komponenten massenpsychologisch wirksam aufzubereiten. Die bewegte Polarisierung der Weimarer Zeit wird nach 1933 auch formal abgelöst von der statischen Bildsprache eines verlogenen Klassizismus'. Mit den Kriegsjahren brechen dann wieder hektischere Ausdrucksmittel durch. Man vergleiche etwa die fast angstvoll zitterige Schrift

von „Der Feind sieht Dein Licht. Verdunkeln!“, das vor den Luftangriffen warnt, mit den bis dahin gebräuchlichen, trutzig-„eisern“ wirkenden Schriftblöcken.

Den Zeitumständen entsprechend, werden die Plakate der unmittelbaren Nachkriegszeit karg. Sie sind mitunter nur auf Litfaßmaß gebrachte Flugblätter und Bekanntmachungen. Schließlich Plakate aus jüngster Zeit: Parteien und Personen werden immer deutlicher nach Art der Markenartikel-Werbung „verhökert“. Beispiel für den Verzicht auch auf holzschnitthafte Argumente: ein CSU-Poster, auf dem ein hübsches Mädchen lächelt. Darunter steht nur: „Lichtblick“. Wahrhaftig überzeugend...

Die Ausstellung wird heute abend mit einem Referat von SPD-Bundesgeschäftsführer Dr. Peter Glotz eröffnet, dauert bis zum 23. September und geht dann auf Rundreise durch NRW. Interessiert zeigte sich auch das Goethe-Institut in Amsterdam. Das Katalogbuch erscheint in einem Dortmunder Verlag und kostet 29,80 DM.

Kuriosa und Tüfteleien: Schreibmaschinen-Historie seit 1855

geschrieben von Bernd Berke | 2. September 2006

Von Bernd Berke

Düsseldorf. Der französische Kavallerist Viry erfand 1914 eine Mini-Schreibmaschine für Notizen, die auf schwankendem Pfeilrücken zu Papier gebracht werden mußten. Zu diesem Zweck schnallte sich der Benutzer das Gerät an den

Oberschenkel.

Das seltene Maschinen-Exemplar ist eines von vielen interessanten Exponaten der Ausstellung „Schreibmaschinen-Historie von 1855 bis heute“, die jetzt im Düsseldorfer Landesmuseum Volk und Wirtschaft eröffnet wurde. 127 kostbare Stücke sind zu bewundern. Einen Katalog gibt es leider nicht. Hauptleihgeber Uwe H. Breker: „Die Versicherungssumme verschlang den Etat allein“. Dafür habe man aber eine Schau zusammengestellt, wie sie die Welt in dieser Qualität noch nicht gesehen habe.

Das betagteste Modell ist ein Produkt des Musikinstrumentenbauers Charles Wheatstone aus dem Jahr 1855. Das Farbband war noch nicht erfunden, also wurde jede Type einzeln eingefärbt. Ohnehin mußte jeder Buchstabe vor erfolgreichem Tastenanschlag zunächst mit einem Zeigerrad vorgewählt werden.

Weiteres Prunkstück der Ausstellung ist die erste in Serie (150 Stück) gebaute Schreibmaschine. Die Entwicklung des dänischen Pastors Hansen, 1867 für Taubstumme konstruiert, war dermaßen teuer, das sie den damaligen Gegenwert eines kleinen Bauernhofs darstellte.

Werden in Düsseldorf auch mancherlei kurios anmutende Geräte gezeigt (bei der „Grasshopper“-Maschine von 1891 etwa schwirren die Typenhebel tatsächlich insektengleich auf die Walze –, so leuchten doch dank kluger Zusammenstellung die großen Entwicklungslinien ein. Zu nennen wäre ein jahrzehntelang ungelöstes Problem, nämlich daß man beim Tippen nicht sehen konnte, was man gerade schrieb; ein Umstand, der die aberwitzigsten Erfindertüfteleien provozierte.

Immerhin: Das Typenrad, heute als letzter Schrei für Computerausdrucke gefeiert, gab es schon im 19. Jahrhundert. Die Schau macht außerdem deutlich, daß Schreibmaschinen immer eine Art „Friedensware“ darstellten. Eine „Remington“ kam 1876

nur deshalb auf den Markt, weil der Hersteller nach Ende des US-Bürgerkriegs, mangels Nachfrage, vom Waffenschmieden auf zivile Produktion umstellen mußte. Ähnlich erging es deutschen Firmen nach dem Ersten Weltkrieg.

Abgerundet wird die Kollektion durch Postkarten, Spielzeug, Schreibmaschinen und durch Schreibmaschinenbilder des Düsseldorfer Malers Konrad Klapheck. Am 4. Oktober soll im Museum eine Büromaschinen-Tauschbörse stattfinden.

„Schreibmaschinen – Historie von 1855 bis heute“. Landesmuseum Volk und Wirtschaft, Düsseldorf, Ehrenhof 2; Eintritt: 0,50 DM; Bis 18. Oktober. Öffnungszeiten: Werktags (außer Mittwoch) 9-17 Uhr, mittwochs 9-20 Uhr, sonntags 10-18 Uhr, samstags geschlossen.