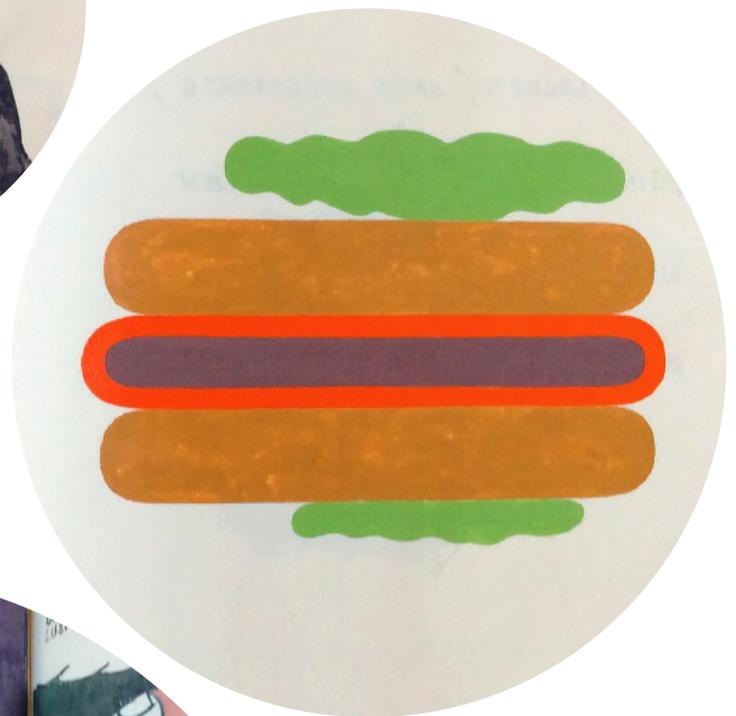


Sprache für die Form*

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 siebte 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

Inhalt		
Essay	Bettina Schröm »text text text« – Tagung über Interdisziplinarität	3
	Imke Kaufmann Szenografie als rhetorische Disziplin	5
	Andreas Koop Worauf es ankommt	12
Hördatei	»Als Designer ist man schneller getaktet« Julia Meer über Gestaltung und Wissenschaft	18
	»Die Schwelle zwischen Defekt und Effekt« Viktoria Kirjuchina verknüpft Design- und Hirnforschung	18
	»Doch was macht man dann mit der freien Zeit?« Theo Wehner blickt auf die Zukunft der Arbeit	19
	»Rhetorik ist immer und überall« Für Bernd Steinbrink hat die Redekunst umfassende Gültigkeit	26
Rezension	“Everybody switch chairs” Für Perspektivwechsel plädiert »Design & Thinking«	27
	»Eine Schale Tee« Frank Berzbach regt zur Achtsamkeit im Kreativalltag an	30
	»Es gibt nichts dazwischen« Reins, Classen und Czopf sagen: »Text sells«	32
Mythen des Alltags	Christina Müller Das Schlüsselloch	34
	Constanze Schneider Der James Bond in mir?	35
Illustration	Dorothea Schulz Sprache als Motor des Zeichnens	37

»text | text | text« – Tagung über Interdisziplinarität

Im Juni 2016 wird in Konstanz über das Schreiben debattiert

Von Bettina Schröm

Wer schreibt, bezieht sich in der Regel auf andere Texte. Wo aber verlaufen die Grenzen zwischen Zitat und Plagiat? Solchen und ähnlichen Fragen will die Tagung »text | text | text – Zitat, Referenz, Plagiat und andere Formen der Intertextualität« nachgehen. Sie findet am 10. und 11. Juni 2016 an der Hochschule Konstanz statt und wird vom dortigen »Institut für professionelles Schreiben« gemeinsam mit dem Schweizer »Forum wissenschaftliches Schreiben« veranstaltet.

Viele Plagiatsaffären haben für Aufmerksamkeit und Rücktritte gesorgt. Auch die Hochschulen sind alarmiert, prüfen die Texte ihrer Studenten mit Plagiats-Software und ringen um den seriösen Ruf der Wissenschaften. Schreiben allerdings – und gerade wissenschaftliches Schreiben – ist ohne Referenzen und Zitate kaum möglich und auch nicht wünschenswert. Schließlich gehört der Rückgriff auf das bereits Erreichte zu den Grundvoraussetzungen aktueller Forschung. Es ist tägliches Geschäft von Autoren, die Argumente anderer heranzuziehen, abzuwägen und zu bewerten. Denn Position beziehen kann nur, wer die anderen zur Kenntnis nimmt. Texte sind so gleichzeitig Inspirationsquelle und Vorbild für andere Schreiber.

Die Konstanzer Tagung beleuchtet das Feld der Intertextualität in Ausbildung und Beruf unter einem wissenschaftlichen und einem didaktischen Blickwinkel. Sie richtet sich an Forscher, die sich täglich in wissenschaftlichen Diskursen austauschen, an Studenten, aber vor allem auch an Dozenten und Berater, die korrektes wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben vermitteln.

Vier Plenarredner werden Schwerpunktreferate halten, in denen sie das Thema »Intertextualität« aus ihrer Sicht beleuchten: Prof. Dr. Gert Ueding, emeritierter Ordinarius für allgemeine Rhetorik an der Universität Tübingen und Herausgeber des »Historischen Wörterbuchs der Rhetorik«; Prof. Dr. Martin Luginbühl, ab Frühjahr 2016 Professor für germanistische Linguistik an der Universität Basel, bis dahin Inhaber des Lehrstuhls für deutsche Sprachwissenschaft an der Université de Neuchâtel; Prof. Dr. Martin Hielscher, Programmleiter für Literatur im Verlag C. H. Beck in München und Honorarprofessor an der Universität Bamberg; Prof. Dr. Volker Friedrich, Professor für Schreiben und Rhetorik an der Hochschule Konstanz sowie Direktor des »Institutes für professionelles Schreiben« (IPS), das gemeinsam mit dem »Forum wissenschaftliches Schreiben« (FWS) Gastgeber der Tagung im L-Gebäude der Hochschule Konstanz ist und das in diesem Jahr zehnjähriges Bestehen feiert.

Neben den großen Vorträgen gibt es für Teilnehmer die Möglichkeit, ihre eigene Arbeit zu präsentieren oder Diskussionsrunden zu leiten. Bereits am Vortag, am Donnerstag, 9. Juni 2016, findet ein Pre-Conference-Workshop für Promovenden statt.



Bettina Schröm, M. A., hat an der Konstanzer Universität Germanistik und Romanistik studiert, anschließend bei einer regionalen Tageszeitung volontiert und mehrere Jahre lang als Kulturredakteurin gearbeitet. Als freie Journalistin war sie anschließend für Tageszeitungen in Deutschland und der Schweiz sowie für diverse Fachmagazine tätig. Seit 2009 ist Bettina Schröm an der Hochschule Konstanz Referentin der Studiengänge Kommunikationsdesign und unter anderem für deren Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zudem ist sie Redakteurin von »Sprache für die Form«.

Weitere Information und Anmeldung unter folgender Internetseite:
<http://www.htwg-konstanz.de/Tagung-Intertextualitaet-2016.7556.0.html>

**Zitat, Referenz, Plagiat und andere
Formen der Intertextualität**

6. internationaler Kongress des
Forums wissenschaftliches Schreiben
Tagung 10 Jahre Institut
für professionelles Schreiben
10. und 11. Juni 2016
Hochschule Konstanz, L-Gebäude

Kontakt:
text@htwg-konstanz.de
+49 7531 206 739

Informationen und Anmeldung:
www.htwg-konstanz.de/text

IPSXEWMQUYKSAKNE
OMEW@RYSVXPLZXGU
DVVNHOHKZBYPSEFW
UKNBBYMDGKQPLIFZ
EBVAJO(TMZLSH)&EAI
TH#MPZFLAENZWSIP
FTRNKADQY INSTITUT FÜR
PROFESSIONELLES SCHREIBEN

FWS – Forum wissenschaftliches Schreiben
www.forumschreiben.ch

»Sprache für die Form« wird – voraussichtlich in der Herbstausgabe 2016 – über die Tagung berichten.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

Szenografie als rhetorische Disziplin

Ausstellungsgestaltung arbeitet mit persuasiven Strategien

Von Imke Kaufmann

Immer häufiger finden sich in der aktuellen Kulturlandschaft Ausstellungen, die in ihrer Ausgestaltung nicht nur informieren und belehren, sondern vor allem unterhalten wollen. Die recht junge Disziplin der Szenografie[1] hat sich darauf verschrieben, durch multimodale Inszenierungen Umgebungen zu schaffen, die dem Besucher die zu vermittelnden Themen nicht nur darstellen, sondern sie durch ein durchkomponiertes »Storytelling« erzählen. Sowohl inhaltliche Konzeption als auch die kommerzielle Reichweite vieler Ausstellungen lassen hierbei jedoch vermuten, dass es nicht ausschließlich darum geht, einen Inhalt durch narrative Einbettung zugänglicher zu vermitteln. Der deutliche Einfluss werbepsychologischer Mittel sowie das immer größer werdende Angebot an kommerziellen Begleitprodukten zeigen, dass eine derartige Konzeption die Absicht verfolgt, den Besucher nicht nur von der Ausstellung an sich, sondern auch von der dahinter stehenden Marke zu überzeugen. Die Annahme liegt also nahe, die in Planung und Ausformung festgelegte Erscheinungsweise einer Ausstellung als eine Form der Persuasion anzunehmen, was besonders durch die zunehmend zu beobachtende gestalterische Absicht einer emotionalen Stimulierung des Besuchers deutlich wird.

Um Missverständnissen vorzubeugen, muss gesagt werden, dass diese Perspektive in keiner Weise den kuratorischen und künstlerischen Eigenwert einer Ausstellung herabsetzen möchte, sich jedoch die Frage stellt, mit welchen Mitteln die Szenografie Strategien befördern kann, die einer rhetorischen Betrachtung standhalten und auf welche Weise diese persuasiv funktionieren können.

Wie Räume Geschichten erzählen

Dass mittlerweile selbst grundsätzlich kunstferne Einrichtungen wie Volkshochschulen, Einkaufszentren, Banken oder Vereine Ausstellungen hervorbringen, zeigt, wie sehr sich in den vergangenen Jahrzehnten ein höchst kommunikatives und prestigeförderndes Potenzial dieses Mediums herausgebildet hat. Somit investieren besonders große Konzerne und Wirtschaftsunternehmen, aber auch kapitalstarke Museen immer mehr in Ausstellungen, die den Besucher durch eine eindringliche Inszenierung bewegen und prägen sollen. Im Gegensatz zur klassischen, besonders noch im Kunstmuseum zu findenden Gestaltung, die vorrangig mit der unmittelbaren Darbietung von Originalen operiert, geht es der Szenografie um die Hervorbringung einer illusionserzeugenden Erlebniswelt zur Vermittlung einer speziellen Botschaft. Während es im ersten Fall also besonders um eine angemessene und wirkungsvolle Präsentation der Objekte geht, kümmert sich die Szenografie explizit um den Raum und dessen Inszenierung.

Dabei geht es vor allem darum, die Eigenständigkeit der Dinge aufzulösen und sie in ein übergeordnetes Konzept einzubringen. Eben dies führt zu dem Konzept des »Storytelling«, eine Methode, die das »Atelier Brückner«, eine der international führenden Agenturen für Szenografie, als ihr Kredo formuliert. In der Absicht, »Objekte zum Sprechen zu bringen«, werden Exponate und

An der Universität Bayreuth hat Imke Kaufmann den Titel »Bachelor of Arts« erworben. Nach weiteren Studienaufenthalten an der Universität Frankfurt und dem NCAD Dublin hat sie ihr Masterstudium der Kulturwissenschaft an der Universität Koblenz abgeschlossen.

[1] vgl. Barthelmes, Christian; den Oudsten, Frank: Szenografie. Atelier Brückner 2002–2010: Narrative Räume. Ludwigsburg 2011.

[2] a. a. O., S. 68.

räumliche Gestaltungselemente vom Szenografen als »Erzähler« und »Dichter« [2] arrangiert und in einen neuen Kontext gebracht, den sich der Betrachter im Raum dialogisch erschließen kann. Das grundsätzlich vorhandene narrative Potenzial einer Ausstellung ist dabei durch die besondere Wahrnehmung des Besuchers im Raum bestimmt, die nicht alleine durch die Objekte und deren Inszenierung, sondern ebenso von den raum-zeitlichen Umständen ihrer Erkundung geprägt wird. Dem »Atelier Brückner« zufolge spricht eine in Erzählform gestaltete Ausstellung eine »archaische (...), tief im menschlichen Urbedürfnis wurzelnde« [3] Neigung zur Weiterreichung von Geschichte(n) und Wissen an, die umso wirkungsvoller ist, als der Adressat durch einen performativen Akt in eine Geschichte integriert und somit selbst Teil dieser Geschichte wird.

[3] ebd.

[4] Dernie, David: Ausstellungsgestaltung: Konzepte und Techniken. Ludwigsburg 2008. S. 23 sowie S. 11.

[5] Aristoteles: Rhetorik. 5. Auflage. München 1995. S. 12.

Das Besondere an der Ausstellungsnarration ist, im Vergleich zu anderen narrativen Formen, der ständige Anspruch auf Authentizität sowie auf einen verlässlichen Wahrheitsgehalt des Dargestellten. Zwar kann dabei zum Zwecke der nachhaltigen Vermittlung ein gewisser, an unterhaltende oder emotionalisierende Elemente gebundener, geistiger Transfer vom Besucher gefordert werden, dennoch steht dahinter in der Regel eine auf akribisch recherchierten Fakten beruhende Botschaft. Auf diese Weise erlangen die dargestellten Geschichten einen besonderen Reiz, da der Besucher ständig oszilliert zwischen Unterhaltenwerden durch informations- und narrationsbegleitende Inszenierungsmaßnahmen und dem sukzessiven Erfahren von Faktenwissen durch Texte und Exponate.

Bei einem Blick in die aktuelle Ausstellungslandschaft zeigt sich jedoch sowohl in kunst- als auch themenbezogenen Ausstellungen relativ eindeutig, dass der Sinn und Zweck hinter den immer populärer werdenden narrativen Gestaltungsweisen nicht alleine darin bestehen kann, die Besucher mit Geschichten zu unterhalten. Bestätigt wird dies, wenn in Fachbüchern über Ausstellungsgestaltung vom Besucher als »Verbraucher« gesprochen wird, der am Ort des Geschehens möglichst lange aufgehalten werden soll, oder zum Einsatz werbepsychologischer Mittel geraten wird [4]. Die zentrale Motivation der Szenografie besteht somit darin, Wege und gestalterische Methoden zu finden, die den Besucher nicht nur affektieren, sondern nachhaltig prägen. Mit den Worten von Aristoteles ließe sich somit sagen, es gehe den Szenografen darum, »bei jedem Gegenstand das möglicherweise Glaubenserweckende zu erkennen« [5] und entsprechend gestalterisch herauszuarbeiten. ||

Persuasive Mittel der Ausstellungsgestaltung

In der antiken Theorie erachtete Cicero die Erzählung (diegesis, narratio) in der Darlegung eines Sachverhaltes als Teilelement der Rede zwar für unerlässlich, maß ihr im Prozess der Persuasion jedoch keine besondere Bedeutung bei. In gleicher Weise lässt sich in Bezug auf die Szenografie behaupten, dass eine Betrachtung der narrativen Elemente einer Ausstellung sicherlich eine Erkenntnis darüber vermitteln kann, inwieweit diese dazu dienen können, Besucher emotional zu tangieren und zu involvieren. Geht es jedoch darum, zu reflektieren, auf welche Weise der Besucher dazu gebracht wird, sich auf das Dargestellte einzulassen und seine Erfahrungen im besten Falle weiterzugeben, bedarf es einer strukturellen Analyse der Mittel, die ihn dazu bewegen. Oder anders gesagt: Eine narrative Struktur dient wohl zur Darstellung eines Sachverhaltes, zur Vergewisse-

nung der Stichhaltigkeit und Überzeugungsstärke eines Inhalts ist sie jedoch ungenügend.

Um ganzheitlich und überzeugend auf den Ausstellungsbesucher einwirken zu können, lassen sich in der Szenografie verschiedene Herangehensweisen beobachten, die sich leicht auf die Wirkungsfunktionen der Rede übertragen lassen. So scheint es naheliegend, dass auch Ausstellungen belehren (*dovere*), unterhalten (*delectare*) und bewegen (*movere*) wollen.

So wie die Argumentation den Mittelpunkt einer Rede bildet, besitzt jede Ausstellung spezielle Exponate oder Produkte, von denen die Besucher durch eine auf diese Objekte bezogene Inszenierung überzeugt werden sollen. In gleicher Weise wie in der Aufgabe der Rede, geht es darum, eine Balance zwischen informativen, unterhaltenden und bewegenden Elementen zu finden, oder, anders gesagt, dem *logos*, *ethos* und *pathos* beizukommen. Und eben in gleicher Weise wie bereits in der Antike vor einem zum Schwulst verkommenen *pathos* gewarnt wird, gilt es auch in der Szenografie, die sinnlich reizenden Gestaltungsparameter nicht Überhand nehmen zu lassen, damit die Inszenierung nicht zum visuellen Substitut und letztlich zum Selbstzweck gerät.

Produktionsstadien aus rhetorischer Sicht

Volker Friedrich wagte jüngst den Versuch einer Übertragung des rhetorischen Entstehungsprozesses auf den Entwurfs- und Gestaltungsprozesses im Design. Die Schritte *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* und *actio* wurden dabei zu »Idee finden«, »konzipieren«, »gestalten«, »prüfen« und »präsentieren« [6]. Dieser Ansatz wird sich im Folgenden wiederfinden, wobei jedoch bedacht werden muss, dass es sich im Design manchmal, im szenografischen Entstehungsprozess allerdings stets um die Zusammenarbeit mehrerer Disziplinen handelt. Dadurch findet ein gleichzeitiger Gestaltungsprozess einer Vielzahl medialer Vermittlungsebenen statt, die jedoch durch ein gemeinsames Ziel verbunden werden. Trotz des Verweises auf den Ansatz Volker Friedrichs sei außerdem nochmals betont, dass der explizite Bezug der rhetorischen Produktionsstadien auf die der Szenografie hier nur exemplarisch dargestellt werden soll, während die Entstehung einer Ausstellung in der Praxis natürlich stets abhängig ist von zu meist sehr spezifischen individuellen Parametern.

a) inventio

Bevor sich dem Inhalt einer Ausstellung gewidmet werden kann, bedarf es der Erschließung und Definition gewisser Rahmenbedingungen des Ausstellungsortes. Gemäß dem in der antiken Rhetorik nur partiell vorkommenden *intellectio*, das sich um die Klärung des Redegegenstandes bemüht, kann hier beispielsweise von einer Erschließung der Zielgruppe ausgegangen werden. Die darauf folgende inhaltliche Planung geschieht vor allem durch eine umfangreiche thematische Recherche. Die dabei aufgefundenen Fakten werden dann, wie das »Atelier Brückner« darstellt, von Kuratoren oder Wissenschaftlern verschiedenen Analysen unterworfen, wodurch unterschiedliche Sichtweisen erforscht und auf ihre Darstellbarkeit hin untersucht werden [7].

[6] Friedrich, Volker: Designer sollten Rhetoriker werden. Ohne Sprache kommt die Gestaltung nicht in Form. In: ders. (Hg.): Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik. Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012. <http://www.designrhetorik.de/lernen/grundlagen/designer-sollten-rhetoriker-werden/> (Stand: 13.05.2015).

Die für die inventio notwendigen topoi lassen sich im Ausstellungskontext beispielsweise in der Erschließung der Grundgegebenheiten des Ortes finden, so in der Reputation des Hauses oder der Marke, in finanziellen Umstände, in thematischer Ausrichtung oder in den Räumlichkeiten. Psychologische Strategien, wie sie in konzeptuellen Überlegungen der Szenografie Anwendung finden, waren in der antiken Rhetorik zwar noch nicht bekannt, aber durchaus bis zu einem gewissen Maße bedacht. Es sollte dem Redner gelingen, auf seine Zuhörer situativ reagieren zu können, womit sich an dieser Stelle ein klarer Unterschied zur Ausstellung zeigt, die nach ihrer Eröffnung von sich aus konzeptionell funktionieren muss. Insofern dürfen auch mögliche Interaktionsangebote einer Ausstellung nicht mit dem beidseitigen Kommunikationsprozess in der Rede verglichen werden, da der Ausstellungsbesucher in diesem Fall zwar Einfluss auf gewisse Dinge haben, sie jedoch selten dauerhaft und verändernd beeinflussen kann. Trotzdem lässt sich sagen, dass in der Persuasion der Ausstellung alle Positionen einflussnehmend sind, also Szenografen, die Ausstellung an sich und die Besucher, womit die aristotelischen Überredungs- oder Beweismittel von Redner, Rede und Zuhörer wiederum vertreten sind[8].

[7] Barthelmes; den Oudsten, a. a. O., S. 114.
[8] vgl. Andersen, Øivind: Im Garten der Rhetorik. Die Kunst der Rede in der Antike. Darmstadt 2001. S. 39.
[9] Ueding, Gert; Steinbrink, Bernd: Grundriß der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode. Stuttgart, Weimar 2011. S. 214.

Als Verbindung zwischen dem Überblick über den Redegegenstand (intellectio) und der Anordnung des Stoffes (dispositio) bedarf es in der inventio einer Ausstellung des Studiums und der Recherche aller Umstände. Geht man davon aus, dass die Beweismittel ethos und pathos der szenografisch intendierten Didaktik oder den affektstimulierenden Inszenierungsmitteln entsprechen, muss der auf Argumenten basierende logos den sachlichen Beweisstücken, also den Exponaten zugeordnet werden. Die Forderung der Rhetorik nach einer Erkundung der »stofflichen Möglichkeiten«[9] darf also wort- und sinnverwandt als die Suche und Beschaffung zentraler Ausstellungsstücke verstanden werden. ||

b) dispositio

Mussten in der inventio die Grundargumente, also die zentralen Exponate bestimmt werden, ist es nun vonnöten, die Argumente sachgemäß zu gliedern, um einen logischen Zusammenhang zu erzeugen. Da sowohl zusammenhangslose Argumente als auch einzelne Exponate ohne thematischen Bezug nichtssagend bleiben, bedarf es einer Ordnung der Gegenstände, vorzugsweise unter dem Gesichtspunkt der Aufgabe des Redners. Die Überlegungen zielen in dieser Phase dahin, zu bestimmen, welche Exponate der Grundaussage dienen und somit unterrichten (docere), welche begleitend unterhalten (delectare) und welche vorrangig dazu dienen, die Affekte des Besuchers zu stimulieren (movere). Im Gegensatz zur Rhetorik, der für diese Schritte formgleiche topoi zur Verfügung stehen, müssen an dieser Stelle im Kontext der Ausstellung natürlich die Vielzahl der vermittelnden Medien beachtet werden, wodurch die Bedeutung der Objekte nicht alleine durch ihre Position bestimmt werden kann. Durch das emotionserzeugende Potenzial von Bildern dient ein bildgewaltiges Medium wie der Film oftmals dazu, Leidenschaften zu stimulieren und damit die dritte Aufgabe des Redners bzw. des Szenografen zu erfüllen. Ähnlich verhält es sich mit auditiven Exponaten, während interaktiv ausgerichtete Modelle und Installationen besonders dem delectare zu dienen scheinen. Je nach Sachlage und abgeschätzter Wirkung geht es in dieser Phase also darum, dass die Objekte gleich dem rhetorischen Redestoff »in einen zweckmäßigen Zusammenhang gebracht und zu

Schlussfolgerungen [sic!], zu zentralen Thesen, zu Sachverhältnissen geformt werden«[10]. Als zentral für diese Ordnung gilt in der Szenografie wieder die bereits erwähnte Narration, weswegen an dieser Stelle auch der Parcours, also die räumliche Anordnung und Bewegungsvorgabe, erstellt werden kann.

[10] a. a. O., S. 215.

[11] a. a. O., S. 218.

[12] Aristoteles, a. a. O., S. 181.

c) *elocutio*

Während es in der sprachlichen Rhetorik in dem Fall um Figuren, Tropen, Wortgebrauch und Satzfügung geht, folgt in der szenografischen Gestaltung nun jede weitere Planung der inszenatorischen Mittel. Das Ziel ist dabei ein funktionierendes Übereinkommen von Form und Inhalt. Während zuvor also nur am logos gearbeitet wurde, geht es nun darum, die Inhalte »einzukleiden« (vestire) [11] und somit geeignete Stilmittel zu finden. An dieser Stelle werden also alle weiteren Gestaltungsparameter berücksichtigt, die inhaltlich zwar nicht unbedingt tragend, dafür aber illustrierend, unterhaltend und affekterregend sind, das heißt Raumaufteilung, Licht, Medien, Klang und Grafik.

Um persuasiv zu funktionieren und die Inszenierung eben nicht zu einem Selbstzweck verkommen zu lassen, scheint es durchaus angemessen, die Tugenden der Rede – Korrektheit, Klarheit, Angemessenheit und Ausschmückung – auf die Ambitionen einer Ausstellung zu übertragen.

Aufgrund des Anspruches der theoretischen Begründung einer Ausstellung scheinen die Punkte der Korrektheit und Klarheit der Präsentation geradezu selbstverständlich. Dennoch gibt es auch im Ausstellungskontext genügend inhaltliche wie formale Fehlerfallen. So kann eine nachlässige Quellenrecherche zu peinlichen Falschangaben auf der Exponatsebene führen oder technische Ungenauigkeiten ganze Inszenierungsebenen ihrer Wirkung berauben. Somit sollte Korrektheit wohl die Minimalforderung an eine Ausstellung sein. Für Klarheit sollte durch eine in der dispositio bereits gefundene Ordnung gesorgt worden sein, verbunden mit einer Deutlichkeit, die die Nachvollziehbarkeit des Ausgestellten sowie die Art und Weise der Darstellung gewährleisten.

Im Hinblick auf den geforderten Unterhaltungswert zeitgenössischer Ausstellungen scheint die Angemessenheit eine besonders wichtige Tugend dieser Disziplin darzustellen. Nach Aristoteles ist eine sprachliche Formulierung angemessen, »wenn sie Affekt und Charakter ausdrückt und in der rechten Relation zu dem zugrundeliegenden Sachverhalt steht«[12]. In der modernen Rhetorik unterscheidet man diesbezüglich zwischen inneren und äußeren Angemessenheitsfaktoren (*aptum*). Das innere *aptum* beträfe in Bezug auf die Ausstellung somit vor allem das Verhältnis zwischen Inhalt und Gestaltungsmittel, das äußere *aptum* dagegen einen angemessenen Bezug zu äußeren Umständen, wie zum Beispiel der Zielgruppe sowie den örtlichen und zeitlichen Gegebenheiten. Angemessenheit muss auch in Bezug auf den letzten Punkt, die Ausschmückung, gewährleistet sein. Die benannten Stil- und Gestaltungsmittel der Szenografie stellen für die stilistische Ausarbeitung (*ornatus*) die wichtigsten Parameter dar. Wenn in der Rhetorik diesbezüglich auch Wortwahl, Rhythmus und klangliche Gliederung beachtet werden, können die größten Parallelen doch zu den rhetorischen Figuren gezogen werden. So lässt sich von der Ausstellung durchaus sagen, dass ihre Inszenierung eine Schmückung des Inhalts bedeutet, sie je-

doch – wie die Figuren der Rhetorik – auch belehren kann. Sowohl sprachlich als auch szenografisch geht es also darum, mithilfe einer Abweichung von alltäglichen Darstellungsweisen die kommunikative Effektivität zu erhöhen. Als besonders wirkungsvoll und naheliegend kann der Einsatz von Symbolen und Metaphern in Ausstellungen angesehen werden. So haben viele Exponate einen symbolischen Wert oder dienen dazu, auf einen anderen, außerhalb des Gezeigten liegenden Sachverhalt zu verweisen. Zweitgenanntes ist dabei sowohl als Metapher als auch als Synekdoche denkbar. ||

d) memoria

Wie Volker Friedrich in seiner Skizze der Übertragung rhetorischer Produktionsstadien auf jene im Design ebenso feststellt, stellt sich die Anwendung der memoria auf die visuelle Gestaltung als weniger kompatibel heraus. Seine Variante der Umdeutung hin zu einem Stadium der Prüfung erscheint jedoch sinnvoll, wenn man davon ausgeht, dass der Redner in der memoria das Konzipierte rekapituliert, um die bestmögliche Präsentation zu gewährleisten. Die Einprägung der Rede ins Gedächtnis sowie eine Vorbereitung auf die aktive Redeaufführung beinhaltet somit eine automatische Überprüfung der Gegebenheiten und der dahinter stehenden persuasiven Methodik.

Obgleich die Ausstellung prinzipiell eine über einen bestimmten Zeitraum hinweg feststehende Installation ist und ihr Gelingen somit nicht von einem einzigen Moment der Präsentation abhängt, bedarf es dennoch einer kompetenten und souveränen Repräsentation nach außen, die voraussetzt, dass jeder am szenografischen Prozess Beteiligte das Projekt vollkommen verinnerlicht hat. Somit darf durchaus nicht die Bedeutung der Ausstellungseröffnung missachtet werden, an der besonders der Projektleiter für das Gezeigte gerade stehen muss, ebenso wenig wie die Kompetenz der Öffentlichkeitsarbeit, die über alle Bereiche der Ausstellung informiert sein muss.

Nicht nur während der Konzeption sondern auch darüber hinaus ist die Aufmerksamkeit eines ganzen Teams geboten, damit ein persuasives Gelingen gewährleistet ist.

e) pronuntiatio, actio

Wie soeben erwähnt, kommt der Ausstellungseröffnung zweifellos eine große Bedeutung zu, doch ist sie nur ein minimaler Faktor, wenn es um den dauerhaften Erfolg und das persuasive Gelingen der Ausstellung geht. Somit kann sie nicht dem Vortrag als letzter Teil des persuasiven Prozesses entsprechen. Doch auch die fertige Ausstellung kann kaum der actio (pronuntiatio) entsprechen, da auf sie nach der Eröffnung keinerlei Eingriff mehr genommen werden kann oder sollte, wodurch sowohl die Absicht zu überzeugen als auch die Affekte zu erregen, zum größten Teil im Endprodukt festgeschrieben sind.

Kompensiert wird die fehlende Direktheit der Präsentation in der Ausstellungs-gestaltung jedoch durch ein umfassendes System an Werbe- und Kommunikationsmitteln sowie immer umfangreichere Vermittlungsangebote. Neben üblichen Vermarktungsmethoden durch PR und Pressearbeit in klassischen Medien

erkennen viele Museen und Ausstellungshäuser mittlerweile das Potenzial eines alternativen, parallel zum echten Ausstellungsort existierenden Angebots, wie zum Beispiel Videokanäle oder Blogs, um Ausstellungen den (potenziellen) Besuchern näher zu bringen. Dabei geht es nicht nur darum, das Publikum im Vorfeld zu beeinflussen und zu einem Besuch der Ausstellung zu bewegen, sondern einen dynamischen Außenbereich zu gestalten, an dem der Besucher aktiv teilhaben kann. Auch innerhalb der Ausstellung werden immer mehr begleitende virtuelle Elemente angeboten, die das Dargestellte erklären und Zusammenhänge herstellen. So liegt die Besonderheit einer ausstellungsbegleitenden App im Vergleich zu statisch in die Ausstellung integrierten Texten beispielsweise darin, den Besucher einerseits durch die Räume zu begleiten und ihm mithilfe von Verknüpfungen oder Spielen außerdem Zugang zu eigenständig wählbaren Zusatzinformationen zu gewähren. Die persuasive Absicht einer solchen parallel stattfindenden oder begleitenden digitalen Repräsentation wird besonders dann deutlich, wenn man die gestalterische Nähe zur Werbung betrachtet. Durch den Einsatz vertrauter Formen zeitgenössischer Unterhaltung wird der Betrachter emotional, kognitiv und physisch stimuliert und befindet sich damit inmitten einer persuasiven Kommunikationsstrategie der Gestalter.

Ogleich der Absender im szenografischen Kommunikationsprozess also nicht, wie es die klassische Rhetorik fordert, direkt und spontan auf sein Publikum reagieren kann, kann durch den Einsatz weitgreifender Kommunikationsmethoden von einer Art Austausch zwischen Sender und Empfänger und einer direkt gerichteten Affekterregung gesprochen werden.

Die fehlenden methodischen Grundlagen sowohl seitens der Museumswissenschaft als auch der visuellen Rhetorik machen es schwer, den dargestellten Ansatz als stichhaltige Analyse zu betrachten. Die augenscheinlichen Gemeinsamkeiten der szenischen Themenvermittlung mit den Strukturen und Anforderungen der Rhetorik sollten jedoch deutlich machen, dass sich diese althergebrachte Disziplin in einer Erweiterung auf das Visuelle noch lange nicht erschöpft, sondern auch in Bezug auf andere Modalitäten fruchtbar gemacht werden kann.

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

Worauf es ankommt

Über die durchaus politische Rolle der Gestalter

Von Andreas Koop

An der Hochschule Konstanz hielt der im Allgäu arbeitende Gestalter Andreas Koop eine Rede an die Absolventen der Studiengänge Kommunikationsdesign, in der er grundsätzliche Fragen über die Rolle der Gestaltung in unserer Gesellschaft aufwirft. »Sprache für die Form« veröffentlicht im Folgenden das Manuskript dieser Rede.

Trotz aller »partiellen Beschaulichkeit«: Es verändert sich etwas auf dieser Welt. Und wir als Gestalter werden darin unsere Rolle finden müssen. Vielleicht ist es ja ein wenig gemein und ketzerisch zu fragen: Was wäre eigentlich, wenn es gar kein Design gäbe? Die eigene Rolle, der Einfluss, Wert, Nutzen, Sinn – all das kann man ganz gut absehen und abschätzen, wenn man es einmal genau andersherum versucht zu sehen. Wäre die Welt wirklich so viel ärmer?

So lange gibt es uns als Gestalter und unsere Profession ja noch nicht. »Beruf« mag man gar nicht sagen, in solch einer »ambulanten Branche«, die wenig »Ständisches« hat, wenig Gemeinsames oder Übergreifendes – und für die meisten im »gemeinen Volk« ohnehin auch wenig Greifbares.

Schauen wir auf unsere Kollegen von der Architektur. Die Architektur hat eine längere Geschichte, reflektiert sich über die Architekturtheorie auch schon seit längerem selbst, hat ein klarer umrissenes Feld und einen nachvollziehbareren und auch geschützteren Status, ob das jetzt immer gut ist oder nicht, steht nicht zur Diskussion – jedenfalls kann nicht jeder einen Bauantrag einreichen, aber alle lustig eine Datei in Druck geben. Also: Was wäre die Welt ohne Architektur? Der Blick auf unsere Städte, aufs Land, auf Industrie- oder Neubaugebiete lässt zweifeln. Warum fühlen wir uns in historischen Altstädten aber so wohl? Hier gab es sicher keinen Flächennutzungsplan, keine Bausatzung und keinen Bebauungsplan. Woher kommt der Charme? Warum wollen alle in Altbau-Wohnungen leben? Liegt es gar am Imperfekten, dem wir ansonsten überall versuchen, den Garaus zu machen? Sicherlich sind die Aufgaben heute komplexer, der Raum weniger, die Menschen mehr und ihre Wünsche erst recht.

Ob mit oder ohne Architekten und Designer auf der Welt – eines scheint es schon immer zu geben: ein Bedürfnis nach dem Schönen, dem Ästhetischen. Und dieses Bedürfnis gibt es vermutlich schon so lange wie die Menschen selbst. Das ist legitim, wichtig, ernstzunehmen – und für Gestalter eine Chance. Unser Büro hat kürzlich für das UNESCO-Weltkulturerbe »Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen« gearbeitet und für die verschiedenen Projekte und einzelnen Orte das Erscheinungsbild und die verschiedenen notwendigen Anwendungen erarbeitet. Da wurde nicht nur mir bei einer der zahlreichen Abbildungen von Funden aus der Bronzezeit wieder einmal bewusst, seit wann es bereits Gestaltung, also Design, gibt.

Da war eine ganz bestimmte Axt, ihre grundsätzliche Form ist wie bei praktisch allen aus dieser Zeit – und doch war sie entscheidend anders. Ihr Stil war verziert –



Vom Allgäu aus arbeitet das Büro »Designgruppe Koop«, das der Gestalter Andreas Koop gegründet hat. Neben seiner Arbeit als Agenturchef hat sich Andreas Koop einen Namen als Autor und Kolumnist gemacht. Zu seinen Publikationen gehören »NSCI. Das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920–1945« und »Die Macht der Schrift – eine angewandte Designforschung«.

und zwar wirklich großartig! Um das Holz war eine Birkenrinde angebracht, die ein feines geometrisches Muster mit zahllosen Ausstanzungen hatte. Die Verzierungen waren äußerst kleinteilig und schufen mit den zwei unterschiedlichen, kontrastierenden Ebenen, ja, man kann es kaum anders nennen, ein großartiges Design. Auch wenn man bezweifeln mag, dass diese Axt oft zum Baumfällen benutzt wurde – vermutlich wäre ihr Griff sogar funktional gewesen, da er rutschfester war. Irgendwie ja auch kein Wunder, dass man *so ein* »Werkzeug« in der Schweiz gefunden hat ...

Bemerkenswert ist an der Bronzezeit auch, dass hier bereits die Spezialisierung Fahrt aufnahm. Eine Arbeitsteiligkeit entstand, man versuchte die Produktivität zu erhöhen. Die einen schmiedeten, die anderen töpften. Und, überaus faszinierend, die verschiedenen Berufe und Tätigkeiten hatten schon einen unterschiedlichen Wert. Die Zeit des Töpfern war also nicht gleich bewertet wie die des Schmiedens. Spätestens dabei entsteht die Grundlage für Differenz, für Differenzierung – und folglich Distinktion. Pierre Bourdieu ist wahrlich relevant für uns alle; und das schon lange.

Jetzt kann man sich natürlich fragen, und da ist diese Axt wieder kein schlechtes Beispiel, welche Rolle hat Gestaltung eigentlich? Dient sie dazu, im Geiste von Werkbund und Bauhaus, dass jeder Mensch die Möglichkeit haben sollte, gute, also formal gute und auch funktional gute Dinge zu haben und sich leisten zu können? Oder geht es darum, eine fein abgestufte Form der Distinktion – einhergehend mit der entsprechenden Wertschöpfung – zu gestalten, die ja auch im Soziologischen ihre Bedeutung und Funktion hat, wie auch immer man sie aus anderer Perspektive beurteilen mag. Oder ist es an sich schon redlich, gut und sinnvoll, wenn etwas, das in die Welt kommen soll, zumindest auch gut aussieht (gut lesbar ist, leicht verstanden wird und so weiter). Also in diesem Sinne ist *schöner* ja bereits schon *besser*, aber, und dazu kommen wir noch: *Besser ist schöner!* ||

Ich behaupte, dass es grundsätzlich eine »gute« und eine »schlechte(re)« Intention von Gestaltung gibt. Ist es eben die demonstrative Zurschaustellung eines Sich-mehr-leisten-Könnens? Oder kaschiert ein Design sogar die wahre Absicht? Was hat es für funktionale Konsequenzen – und vor allem auch, welche Folgen für die anderen? Die Frage nach der – sicherlich hier etwas pointierten – guten oder der gar bösen Gestaltung kann man heute, moralisch betrachtet, vermutlich eher so sehen: *Dient sie letztlich allen oder nur wenigen?* Nützt sie einem und schadet sie vielen? Ist sie also, nochmals zugespitzt, damit einfach nur Teil und die »Exekutive« eines Marketings, dessen alleiniges Ziel der als Selbstzweck gesehene Wachstumsglaube ist, oder löst es eine Veränderung aus? Gutes Design stößt vermutlich und bestenfalls immer auch einen Veränderungsprozess an. Beim Auftraggeber, beim Nutzer, bei einem selbst ...

Deshalb ist so wichtig, an welcher Stelle Design steht, zeitlich und hierarchisch – steht es am Ende eines langen Prozesses, einer Entwicklung, wo man nur mehr die schöne Verpackung braucht, die hochwertige Broschüre, die intelligente Website, oder wird es von Anfang an mit einbezogen, bereits bei der strategischen Überlegung (der des Unternehmens selbst, des Produkts ...), wen es noch Spielräume gibt, wenn es erst einmal um Fragen geht, nicht um Antworten. Umso früher Gestalterinnen und Gestalter mit hinzugezogen, einbezogen werden, umso

eher kann deren spezifisches Potenzial auch wirksam werden und ihr Einfluss wachsen. Doch darf man dabei nicht vergessen: Umso größer der Einfluss, desto größer ist auch die Verantwortung. Man lehnt sich aus dem Fenster, wenn man beispielsweise bei einem neu konzipierten Weitwanderweg sagt: Setzt auf das, was da ist, die Natur. Keine Inszenierung, nichts Lautes, nicht das im Tourismus übliche »Viel hilft viel« und »das Eine tun, das Andere nicht lassen« – wir wollen »die richtigen« Wanderer finden. Sie sollen kommen und mit ihrer Nachfrage das Angebot verändern und mit dem Angebot die Perspektive und mit der Perspektive die Haltung. Wenn das aber nicht funktioniert, wird man sich erklären müssen. Fünf Tourismus-Verbände bei solchen Fragen unter einen Hut zu bringen, ist nicht ohne ...

So wird man heute auch ganz allgemein Gestaltungsaufgaben immer weniger »isoliert« sehen dürfen, denn man kann heute eigentlich kein visuelles Erscheinungsbild für eine Kommune mehr ohne den Blick auf ihre Ortsentwicklung machen, man kann keine touristische Aufgabenstellung ohne deren Relevanz und ihren Einfluss auf eine notwendige Regionalentwicklung sehen, man muss den Spagat zwischen Einheimischen und Gästen suchen ...

Wenn Design so sehr mit dem Verändern in Verbindung steht, es sein Wesen und Antrieb ist, und man dann auf die Welt blickt, findet sich eine interessante Konstellation – sie wird sich, wenn sie in dieser Form und mit den sich darin Tummelnden überleben will, ebenfalls sehr stark verändern müssen. Es gibt den schönen Spruch: Es muss sich vieles ändern, wenn alles so bleiben soll, wie es ist. Und damit wäre die Aufgabe der Gestalter fast definiert ...

Eine Option sollte nicht übersehen werden: Gestalten muss nicht zwingend »stofflich« sein – man kann auch Prozesse, Immaterielles gestalten, man kann über andere »Formate« nachdenken. Dazu wäre der Gestaltungsbegriff auszuweiten – was auch gut wäre!

Unser Büro hat beispielsweise statt einem Buch über diese Themen im Oktober 2015 einen Kongress zur Entwicklung des ländlichen (und städtischen) Raums veranstaltet. »Stadt.Land.Schluss.« hieß er und sollte die Rolle der Provinz thematisieren: Warum verlieren das Dorf, das Land ständig an seinen ländlichen Qualitäten, büßen an Lebensqualität ein, ohne auch nur *eine* städtische hinzuzugewinnen? Warum ist z. B. nach dem ÖPNV auch der intelligente, zukunfts-fähige Individualverkehr nur eine urbane Angelegenheit und hat nur dort seine Relevanz, obwohl auf dem Land jede Familie zwei Autos hat und eine Doppelgarage?

Das Denken eines Designers, seine Haltung, seine Methodik, all das hat einen zentralen Aspekt, einen Ausgangs- und Zielpunkt gleichermaßen: den »Möglichkeitssinn«, das Prospektive, das Nicht-Lineare, das Nicht-Extrapolierende. Die Welt wird in Excel-Tabellen regiert und gelenkt – jeder Konzern, die Ministerien, Hochschulen, alle planen und denken in dieser Logik, die im Grunde immer auf einer Art »Referenzierung« basiert. Sprich: der Blick zurück – die Fortführung von früheren Zahlen. Wir streben ein um drei Prozent höheres Ergebnis an als im Vorjahr; wie müssen sich dann die Kosten entwickeln, wie war der Verlauf bei den Umsätzen die letzten Jahre? *Das Neue wird aus dem*

Alten extrapoliert und generiert. Design, gutes Design indes legt nicht einfach nur eine neue Spalte an und führt sie fort – es kann »Sprünge« machen, die Tabelle selbst gewissermaßen neu denken und gestalten ...

Design hat zudem die (großartige) Möglichkeit, dieses Neue zu visualisieren. Das ist eine Kompetenz, die für Gestalter selbstverständlich ist, aber in der Welt ansonsten eher unbekannt ist. Wir können Bilder schaffen, die noch nicht existieren. Das kann Mut machen, ermutigen, motivieren. Die Politik kann das jedenfalls nicht! Warum beispielsweise funktioniert eine Energiewende nicht? Es gibt neben tausend technischen und grundsätzlichen Fragen kein Bild, keine Vision, wie die Energiewende sein könnte und was sie bedeutet, was es heißt, nicht mehr von Ländern mit fossilen Brennstoffen abhängig zu sein und so weiter. Das könnte Kräfte freisetzen und Gemeinsinn formen!

Die Politik verheddert sich im Geflecht der Einzelinteressen. Versucht es allen recht zu machen, vor allem denen mit großem Einfluss und vielen Mitteln. Die Medien – bei denen die schlechte Nachricht die gute ist, die Auflagen steigern-
de – berichten im Detail über das Scheitern dieser Projekte und lassen letztlich flächendeckend resignierte, frustrierte Menschen zurück. Wir aber brauchen Ziele, gute Beispiele, motivierende. Design und auch die Architektur müssen per se den folgenden Grundsatz haben, quasi als Axiom: Wir leben in einer von Menschen für Menschen gemachten Welt, in einer künstlichen Welt – die künstliche, gestaltete ist letztlich zu unserer »natürlichen« Welt geworden. Das impliziert: Sie könnte auch ganz anders gestaltet sein und sie ist »gestaltbar«. Dazu kann jeder von uns seinen Beitrag leisten. Und wir werden diesen brauchen, wenn wir unsere Lebensgrundlagen und -standards erhalten wollen. Wir können nicht alle noch sehr lange munter »zwei Erden« verbrauchen. Es wird eine neue Balance geben müssen, insbesondere zwischen ökonomischen und ökologischen Anforderungen, von Leben und Wirtschaften. Würden alle Unternehmen, Landwirte, Verlage etc. für die »Folgekosten« ihres Tuns aufkommen müssen, wären schon heute die ökologisch, nachhaltig und fair arbeitenden Betriebe mehr als konkurrenzfähig. Gleichzeitig damit lösten sich viele soziale Fragestellungen. ||

Wir haben in Europa zwar so etwas wie ein Zeitalter des »Post-Kommunismus« erreicht, dafür aber auch eine Form von Kapitalismus entstehen lassen, die mit der »sozialen Marktwirtschaft« nicht mehr so viel gemein hat. Und es gibt neue Herausforderungen; religiöse Konflikte, Fragestellungen und Kontroversen scheinen unvermeidlich auf dieser Agenda. Wie reagieren wir darauf, als Menschen, Gestalter, Demokraten? Denn eine Demokratie basiert nicht auf dem einen Kreuz, das wir alle vier Jahre zwischen relativ geringer »Auswahl« machen, sondern lebt davon, dass sie täglich neu verhandelt wird. Wie wollen wir leben? Was ist ein gutes Leben? Was bedeutet Freiheit? Als Designer können wir uns diesen Fragestellungen nicht mehr entziehen – wir arbeiten ja für Kommunen, Unternehmen, Konzerne, Hochschulen, Institutionen ... Wir müssen uns bewusst sein, dass wir nicht wie Karl Valentin im »Plattenladen« nur die eine Seite der Langspielplatte kaufen können.

Als Umkehrschluss dieser Verantwortung gilt aber – und immerhin – das Schöne, nämlich die Möglichkeit, etwas zu verändern und zu bewegen. Wer, wenn

nicht ihr, soll diese Welt verändern, soll dazu beitragen, sie besser zu gestalten? Und wir dürfen den Mut haben, den Glauben, dass wir dies auch können. Dabei müssen wir auch nicht, wie Politik und Wirtschaft das gerne fordern, »alle Menschen dort abholen, wo sie stehen« – abgesehen davon, dass ich auch gar nicht weiß, wo die alle herumstehen! Also nichts fordern, keinem etwas zumuten. Wie soll das gehen? Was hätten wir denn gelernt, wenn man uns auch gleich immer überall abgeholt hätte? Wir würden vermutlich noch alle in irgendwelchen Höhlen sitzen, nicht in einem beheizten Raum mit Fenstern und Internet-Zugang! Wie würde die Evolution funktionieren, wenn sie keinen überfordern dürfte?

Erfolg wiederum, das sollte man auch nicht vergessen, ist niemals zwingend der Ausdruck und Beweis von Sinn oder Nutzen. Nicht selten ist es eher das Gegenteil. Und so, wie der Zweck niemals die Mittel heiligt, so gibt einem Erfolg nicht immer automatisch recht – ökonomisch vielleicht, ja, aber das ist eben nur eine von vielen Dimensionen des Lebens. Und selbst die Wirtschaft wird langfristig nur erfolgreich sein können, wenn sie nicht gegen die Natur arbeitet und auch nicht gegen die Natur des Menschen. Dazu aber wird zuerst die Politik die Rahmenbedingungen verändern müssen; das jedenfalls würde die Sache stark vereinfachen und beschleunigen. Darauf aber sollten wir nicht warten, können wir nicht warten.

Wenn Design seine Rolle sucht, seine neue Rolle sucht, sie ausweitet, Einfluss nimmt, wird Design das nicht »alleine« können. Es wird vermutlich eine gewisse Transdisziplinarität brauchen. Die im übrigen nicht bedeutet, dass lauter spezialisierte Spezialisten, so eine Art »Fach-Autisten« mit- oder nebeneinander arbeiten – es ist eher eine Art und Form des »Universalismus« im Großen und im Kleinen, was sinnvoll ist. Das gilt mehr und mehr auch für die »hehren Wissenschaften«; die Designer sind ja den meisten noch immer mehr als suspekt! Doch bei den Soziologen, den Ökonomen und so weiter, merkt man schon seit einiger Zeit, dass wirklich neue Erkenntnisse nicht mehr »alleine« gewonnen werden können. Es fehlen die Zusammenhänge, die Perspektiven – weshalb mehr und mehr fachübergreifend geforscht und gearbeitet wird. Das ist gut. Nur schade, dass wir Designer dabei nicht einbezogen werden und als bereichernd gesehen werden. Aber das kann sich ja noch ändern.

Man muss sich im Übrigen auch nicht schämen kein »Spezialist« zu sein! Im Gegenteil, mir erscheint dieser vorher schon erwähnte »Universalist« auf Grundlage eines echten humanistischen Geistes, als die Option und Chance. Denn wir haben kein Erkenntnisproblem, sondern ein Umsetzungsproblem. Wir wissen im Grunde alles – und machen (fast) nichts. Das gilt für die Welt im Großen, wie für das Eigene im Kleinen. Auch damit kommt man wieder auf die Aspekte des Möglichkeitssinns zurück – verbunden mit der Stärke und Kraft unserer Kompetenz zur Visualisierung. Sie könnte eine Verbindung schaffen zwischen der Erkenntnis und der Umsetzung – das wäre eine unglaublich wertvolle Schlüsselrolle!

Reden wir deshalb mit Kunden nicht über die Gestaltung, sondern über das Warum, das Wohin, die Tragfähigkeit und Nachhaltigkeit. Reden wir über Werte und Haltung. Die Gestaltung kommt dann ganz von selbst. Das kann

man nicht immer, freilich, aber man kann es immer versuchen. Ich würde an dieser Stelle den viel zitierten Spruch von Erich Kästner modifizieren und sagen: Es gibt nichts Gutes, außer man versucht es. Vermitteln wir, als nur ein Beispiel, dass man – denn Worte sind Haltung – vielleicht nur mehr von Zielgruppen spricht, wenn man welche abschießen möchte! Es sind Menschen, Menschen mit Träumen, Stärken, Schwächen, Bedürfnissen ... so wie Sie! Für unser Büro ist das Schlüsselkriterium übrigens immer: Würden wir die Dinge unserer Kunden selbst kaufen, nutzen, essen? Wenn nicht, wird es schwer.

Also folgen wir unserem Herzen und denken wenigstens hin und wieder daran: Es geht nicht mehr so sehr darum, was wir wollen, sondern was es braucht. Es gibt keine unpolitische Gestaltung. Nicht nur, im besten Sinn der guten alten »Kommune 1«, ist das Private politisch. Es geht dabei auch nicht um die Gestaltung *für* die Politik, *für* Parteien. Ich bin der festen Überzeugung: Jedes Design ist politisch. Denn selbst derjenige, der – aus welchen Gründen auch immer – sein Handeln für unpolitisch hält (oder noch nicht einmal das vor Augen hat), agiert auf einer politischen Ebene: Denn seine Arbeit hat einen Effekt, paradoxerweise auch dann, wenn sie keinen hat.

Das ist auch das Schöne an unserer Arbeit, an der Rolle der Designer: Kann man gemeinhin eigentlich nur sein eigenes Verhalten ändern (was ja auch vollkommen ausreichend wäre, wenn es alle täten) haben wir die Chance, unseren Gestaltungsrahmen zu erweitern, zu multiplizieren – freilich mit der bereits erwähnten, mitwachsenden Verantwortung. Aber die trägt man bekannterweise ja auch für das, was man nicht tut. Lehnen wir uns also aus dem Fenster: Lasst uns da rausgehen, nerven, fragen, stören! Ich glaube, es ist eine der wichtigsten Aufgaben des Gestalters: zu stören. Lassen Sie uns einen Beitrag leisten, eine lebenswerte Welt zu gestalten und zu bewahren.

Wir haben die Möglichkeiten – und finden unsere Chancen. Wir müssen wütend sein und nachsichtig, ehrlich zu uns selbst, aber auch nicht zu streng. Also kritisch und gutmütig. Denn damit kommen wir auch wieder zum Ausgangspunkt zurück und zu dem, was Design wirklich kann: Herz und Verstand haben.

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

Hördatei

»Als Designer ist man schneller getaktet«

Julia Meer über Gestaltung und Wissenschaft

Von Maximilian Sturm und Christina Müller

Julia Meer spricht über die Herausforderungen, die das Zusammenspiel und der Wechsel zwischen Design Tätigkeiten und wissenschaftlichem Arbeiten mit sich bringen. Am Exzellenz-Cluster »Bild – Wissen – Gestaltung« der Humboldt-Universität zu Berlin geht sie der Frage »Was macht das Bauhaus so aktuell?« nach.

Im Interview reflektiert Julia Meer ihre eigene Arbeitsweise und »die Auseinandersetzung mit der eigenen Profession«.

<https://www.designrhetorik.de/als-designer-ist-man-schneller-getaktet/>



Julia Meer, Designhistorikerin. Foto: Bettina Schröm.

Dr. des. Julia Meer erforscht im Exzellenz-Cluster »Bild – Wissen – Gestaltung« an der Humboldt-Universität zu Berlin die »Bildmarke Bauhaus«. In ihrer Dissertation widmete sie sich dem Thema: »Neuer Blick auf die Neue Typographie. Die Rezeption der Avantgarde in der typografischen Fachwelt der 1920er Jahre.« Sie hat Kommunikationsdesign, Designgeschichte und Philosophie an der Bergischen Universität Wuppertal studiert. Die Designerin und Wissenschaftlerin publizierte zahlreiche Artikel und Bücher, unter anderem war sie Mitherausgeberin des Bandes »Women in Graphic Design 1890—2012«.

Hördatei

»Die Schwelle zwischen Defekt und Effekt«

Viktoria Kirjuchina verknüpft Design- und Hirnforschung

Von Alexandra Haase und Nenia Tiemeier

Als Teil der Forschungsgruppe TRACE (Transmissions in Rhetorics, Arts and Cultural Evolution) schreibt die Kommunikationsdesignerin Viktoria Kirjuchina an ihrer Promotion. Im Interview legt sie ihre Motive dar, im Designbereich zu promovieren. Die Grundlagen der Rhetorik böten ihr dafür eine Anschlussmöglichkeit an unterschiedliche Wissensgebiete und vereinfachten interdisziplinäres Arbeiten. So sei mehr zu erfahren über die Wirkung von Design, man könne »tiefer in die Köpfe der Menschen zu sehen«.

Kirjuchina betont, dass Designforschung nicht darauf abziele, den Designprozess auf eine Formel zu reduzieren, aber helfen könne, effektiver zu arbeiten. »Die Regeln sind Zielsetzungen, die einem helfen, den Kreativprozess in die richtigen Bahnen zu lenken.«

<https://www.designrhetorik.de/die-schwelle-zwischen-defekt-und-effekt/>



Dipl.-Designerin Viktoria Schneider-Kirjuchina promoviert derzeit am Neuroästhetischen Institut der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe bei Prof. Dr. Uwe Hochmuth und Prof. Dr. Heiner Mühlmann. Zuvor hat Schneider-Kirjuchina in Berlin »Visuelle Kommunikation« studiert und sich bereits während ihres Studiums mit dem »Studio VK« selbstständig gemacht. Sie war als Consultant für den lateinamerikanischen und osteuropäischen Sektor der Weltbank tätig.

»Doch was macht man dann mit der freien Zeit?«

Theo Wehner blickt auf die Zukunft der Arbeit

Von Robin Auer

Seit 1989 beschäftigt sich Prof. Dr. Theo Wehner in seiner wissenschaftlichen Arbeit mit psychologischer Fehlerforschung, dem Verhältnis von Erfahrung und Wissen, kooperativem Handeln und psychologischer Sicherheitsforschung. In Wehners Forschung ist sowohl quantitatives als auch qualitatives empirisches Vorgehen zentral. Da er Arbeitgeber und Arbeitnehmer in den Blick nimmt, sind sein Forschungsergebnisse relevant für die alltägliche, betriebliche Lebenswelt – auch in der Kreativwirtschaft.

Gegenüber vergangenen Verhältnissen werde unsere tägliche Arbeitszeit immer kürzer, gleichzeitig finde eine inhaltliche Verdichtung statt. Wir entwickeln uns, so Wehner, immer mehr von einer Arbeitsgesellschaft hin zu einer Tätigkeitsgesellschaft und beginnen mehr und mehr unser eigenes Tun zu hinterfragen. Wie korrespondiert die alltägliche Arbeit mit »den eigenen Werten«? Dieser Frage stellt sich Theo Wehner im Interview und kommt zu der Ansicht, dass Arbeit nicht »Maloche« sein muss, sondern zu einem Sinn erfüllenden »Tätig-Sein« werden kann.

Wie werden wir in Zukunft arbeiten?

Die Zukunft ist unbekannt. Danach muss man einen Punkt machen. Wir sind nicht fähig, in die Zukunft zu schauen. Niklas Luhmann hat einen schönen Text geschrieben über den Nutzen der unbekannteren Zukunft, und Dirk Baecker interpretiert den Sachverhalt besonders anschaulich. Warum sind wir evolutionär nicht ausgestattet, die Zukunft zu sehen? Dass wir die Zukunft nicht wahrnehmen können, ist eine Schutzfunktion. In der jüdischen Mystik sagt man, die Vergangenheit liegt vor und die Zukunft hinter einem, denn wir können sie ja nicht sehen. Wenn ich also über die Zukunft nachdenke, die hinter mir liegt, bringe ich die Vergangenheit in die Gegenwart. Günter Grass machte eine schöne Wortschöpfung, er sprach von der »Vergegenkunft«. Er verglichzeitigte also Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Man kann also zurück in die Zukunft schauen, in dem wir das, was wir hinter uns haben, vor uns legen und dann zum Beispiel fragen: Wie ändern sich unsere Arbeitsplätze?

Die erste Antwort ist einfach: Arbeit und Arbeitsplätze haben sich immer verändert und werden auch in Zukunft nicht konstant bleiben. Doch keine Veränderung bestand jemals nur aus qualitativen Sprüngen, sondern eher aus quantitativen Zuwächsen: Schritt für Schritt. Maschinen wurden nicht von Göttern erschaffen und waren plötzlich da. Der Drang nach Automatisierung begann bereits in archaischen Kulturen und damit deutlich früher, als die Visionen der Jetztzeit dies zu suggerieren versuchen. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass Veränderungen eher inkrementell anstatt radikal, disruptiv erfolgen. In den 90er Jahren entstanden Fantasien von der menschenleeren Fabrik. Technisch wäre es machbar gewesen, warum hat man es dann nicht realisiert? Das liegt daran, dass eine menschenleere Fabrik ein ganz anderes Problem zu lösen hätte. Welcher Bezug besteht dann noch zum Produkt, zu einem Automobil etwa? Schnell



Theo Wehner lehrte und forschte als Professor für Arbeits- und Organisationspsychologie bis zu seiner Emeritierung 2014 an der Eidgenössischen Technischen Hochschule (ETH) Zürich. Er hatte in Münster Psychologie und Soziologie studiert und in Bremen promoviert und sich habilitiert. An die Technische Universität Hamburg-Harburg wurde er 1989 auf eine Professur für Arbeitspsychologie berufen, im Oktober 1997 wechselte er nach Zürich, wo 2005 das Zentrum für Organisations- und Arbeitswissenschaften (ZOA) gegründet wurde, an dem er wirkte.

wurde klar, es gibt Teile in der Montage, die wird man nie automatisieren können, und es gibt andere, die müssen schleunigst automatisiert werden.

Was sich graduell ändern wird, ist die Arbeitszeit. Wir werden weniger Arbeiten und das ganz deutlich. Wir könnten bereits heute weniger arbeiten, doch was macht man dann mit der freien Zeit? Die Versprechen der Freizeitindustrie haben sich nicht bewahrheitet. Heute ist klar, dass die Stressoren in der Freizeit mindestens so gesundheitsschädlich sind wie die am Arbeitsplatz. Refugien zu schaffen, reicht also nicht aus. Einen qualitativen Sprung sehe ich in der Entwicklung von einer Arbeitsgesellschaft hin zu einer Tätigkeitsgesellschaft. Die Erwerbstätigkeit ist nur eine Form des Tätigseins, es gibt aber dutzend weitere. Die Arbeitstätigkeit ist für uns die zentrale, die existenzsichernde Tätigkeit. Dabei sind Einkommen und Arbeit vielleicht zu eng miteinander verbunden. Diese Zwangskopplung wird sich immer stärker lockern, es wird sich ein Stück weit entflechten, so dass wir lernen, wie wir auch über andere Formen ein Auskommen generieren können. Vielleicht wird es etwas wie ein Grundeinkommen, unter Umständen gar ein bedingungsloses Grundeinkommen geben, denn dann kommen Menschen in die Situation, dass sie intrinsisch motivierten Beschäftigungen nachgehen und dabei Gestaltungsautonomie haben. Der Anspruch, eigene, subjektive Ideen in den Arbeitsprozess einfließen zu lassen, wird zunehmen; das zeichnet sich bereits heute ab und wird unter dem Begriff der Subjektivierung von Arbeit zusammengefasst. ||

Wie kommen Sie darauf, dass sich unserer Arbeitszeit in der Zukunft verkürzen wird?

Um 1850 haben die Menschen bei einer 7-Tage-Woche 82 Stunden gearbeitet. Hundert Jahre später waren es innerhalb von sechs Tagen noch 48 bis 50 Stunden, und heute sind wir in der Schweiz bei 42,5 Stunden pro Woche. Die Jahresarbeitszeit – in der EU zwischen knapp 1400 Stunden pro Jahr in den Niederlanden und gut 2000 Stunden pro Jahr in Rumänien – hat sich über die vergangenen Jahrzehnte in allen Industrieländern also stark reduziert. Gleichzeitig hat jedoch eine Verdichtung stattgefunden. Wir produzierten vor 30 Jahren mit der doppelten Beschäftigtenzahl das gleiche, was wir heute zu produzieren in der Lage sind, und das wird in den kommenden 30 Jahren nicht viel anders sein. Es ist eine gesellschaftliche – und nicht etwa nur eine unternehmerische – Aufgabe, herauszufinden, wie mit diesen Rationalisierungsgewinnen umgegangen werden sollte. Um hierbei gerechte Verteilungsschlüssel zu erarbeiten, wird sich die Trennung zwischen Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft auflösen müssen, und die Stellvertreterpolitik – durch Gewerkschaften etwa – wird ebenfalls durch gesamtgesellschaftliche Forderungen, durch deliberative Demokratie etwa zurück gedrängt. Die beiden jungen englischen Wissenschaftler Osborne und Frey, oder auch die Volkswirte der Bank ING-Diba beschäftigen sich mit diesen Rationalisierungsprozessen und schauen sich an, was in den nächsten drei bis vier Jahren passieren kann: Von den knapp 31 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der BRD können ca. 18 Mio. durch Maschinen oder Software ersetzt werden (in den USA liegt der errechnete Prozentsatz »nur« bei 47 und nicht, wie in der BRD bei geschätzten 59 Prozent)! Von der Modellrechnung her ist das alles gut, realisieren lässt sich das aber nicht ohne Weiteres, da es eine enorme Verunsicherung in allen Ländern mit sich bringen würde. Gerade für

Länder mit einer starken Produktion wie Deutschland oder Dienstleistungsanteilen wie der Schweiz, wäre es eine soziale Katastrophe, wenn man das Rationalisierungspotenzial vollständig ausschöpfen würde.

Dabei ist die quantitative Arbeitszeit und deren Reduktion gar nicht das große Problem. Eine Siesta beizubehalten, wäre vielleicht für die Spanier produktiver gewesen, als sie abzuschaffen. Was hat es mit der Trennung von Arbeit und Freizeit auf sich? Was bedeutet Balance bei der Work-Life-Balance? Was will man da eigentlich balancieren? Wenn die Arbeit wirklich gut ist, ist sie nicht Maloche, sondern sinnerfüllendes Tätig-Sein, das nur durch andere Tätigkeiten unterbrochen wird – Kaffee trinken und Plaudern mit einem Freund, in den Urlaub fahren etc. In meinem Berufsleben habe ich Arbeit immer wieder durch Ferien, freie Tage oder freie Stunden im Museum unterbrochen und umgekehrt Ferien oder Museumsbesuche durch Arbeit. Das liegt nicht daran, dass ich ein Workaholic bin; Arbeit ist Habitus geworden im Bourdieuschen Sinne.

Unser Arbeiten hat sich demnach über die letzten Jahrhunderte enorm verändert und wird das auch weiterhin tun. Was wird in Zukunft unsere Motivation sein, zu arbeiten?

Die Arbeitsmotivation ist eine Existenzfrage, und dort, wo es um Existenz geht, spielen meine Wünsche und ureigensten Bedürfnisse eine nachgeordnete Rolle. Übergeordnet ist der Anreiz, der extrinsische Motivator, die Existenz zu sichern. Uns bleibt nun mal nichts anderes, als mit Arbeit das notwendige Einkommen zu sichern, andernfalls werden wir alimentiert. Wir haben in deutschen Abschlussklassen gefragt, was die Schüler werden möchten. Dort gibt es junge Erwachsene, die sagen – und zwar nicht mit feiner Ironie –: »Ich werde ›Hartzler‹. Ich werde keinen Beruf lernen!« Diese Jugendlichen haben bei ihren Eltern miterlebt, wie sie zweimal umgeschult wurden und heute immer noch keine Arbeit haben. Sie werden herausfinden, wie sie innerhalb des Hartz-IV-Systems überleben können. Dadurch bekommen sie eine Grundrente, und alles, was sie zusätzlich machen, geschieht aus Lust und Laune – wenn es noch ein bisschen Geld bringt: um so besser. Wenn man diese Trennung einmal konsequent durchdenkt, dann ist für hochentwickelte Gesellschaften, die enorme Rationalisierungschancen haben, die Rationalisierung auch nicht mehr der Horror. Mit Gewerkschaftern aus den 70er Jahren konnte man nicht darüber reden, dass Automatisierung irgendetwas Gutes haben könnte. Ich glaube, unsere Bedürfnisse und Wünsche werden uns in tiefe Krisen geraten lassen – Krisen, die wir dafür nutzen werden, herauszufinden, was wir wirklich wollen.

Wenn wir 20, 30 Jahre in die Zukunft blicken, wird es den Begriff der Arbeit, so wie wir ihn heute kennen, überhaupt noch geben?

Den Begriff der Erwerbsarbeit wird es noch so lange geben, wie er an die Existenzsicherung gebunden ist. Doch er wird mit neuen Fragen angereichert werden. Ich will mit meiner Arbeit nicht nur zufrieden werden oder Karriere machen. Das, was man ausschließlich der »Generation Y« zuschreibt, gab es tendenziell schon bei den »Babyboomers«: Sie waren bereits für Entschleunigung. Auch Personen aus der »X-Generation«, also denen, die zwischen 1964 und 1979 geboren wurden, würden – erhoben in einem Gedankenexperiment – für sinn-

vollere Aufgaben auf Status oder Geld verzichten. Viele wollen keinen vertikalen Aufstieg, sondern horizontale Entwicklung und Identitätsbildung. Unter Umständen will man auch mal die Rolle des Projektleiters übernehmen, aber anschließend auch wieder zum Projektmitarbeiter werden. Dieses Verhalten ist intrinsisch motiviert und erzeugt zum Beispiel auch das typische Verlangen, wieder einmal etwas handwerklich machen zu wollen. Gerade in kreativen Berufen gibt es Zeiten, da ist man heilfroh, dass man Wäsche waschen und aufhängen oder putzen und aufräumen kann. Das Bedürfnis, sich auf verschiedene Art und Weise zu beschäftigen, wird zunehmen; mal schweißtreibend, mal relaxend und dann wieder schöpferisch, mal in Einzelarbeit, dann wieder im Team, im Home Office, in der Großgruppe oder an einem angemietet Arbeitsplatz und selbstverständlich auch in der Bahn, vom Urlaub kommend oder in die Ferien reisend. Wenn die Existenzsicherung nicht im Fokus steht – also das Einkommen über das Auskommen hinausreicht –, fangen wir an, uns zu fragen, was wir eigentlich wirklich wollen, und das wird in 30 Jahren anders beantwortet werden als heute. Die Leute wollen heute schon nicht mehr einfach nur zufrieden werden am Arbeitsplatz, für viele wird die Sinnfrage immer wichtiger. Sinn meint dabei nicht, dass die Arbeit »nur« nützlich sein soll für andere oder für die Gesellschaft. Viel wichtiger wird die Frage: Korrespondiert die Arbeit mit *meinen* Werten; hat das Ganze Sinn für *mich*? Auch wenn eine Tätigkeit früher Sinn ergeben hat, bedeutet es nicht, dass es sie es auch weiterhin tut. Bestes Beispiel dafür sind Aussteiger. Jemand, der leidenschaftlicher Arzt war, kann plötzlich etwas komplett anderes machen. Diese Position kann ich erst erreichen, wenn ich Freiheit von der Existenzsicherung gewonnen habe. »Wie kann ich werden, was ich bin?«, so fragte Nietzsche. Natürlich nur indem ich tue, komme ich zu dem, was ich eigentlich bin. Wir aber sind dabei, uns durch depressive Stimmung zu entfernen von dem, was wir sind. ||

Welche Auswirkungen wird das alles auf den Arbeitsmarkt und unser sozioökonomisches Handeln haben?

Globalisierung, Mobilität, all das sind keine neuen Begriffe. 1905 konnte man in Berlin am Hauptbahnhof sowohl eine Karte nach Spandau als auch eine nach Peking kaufen. Wenn ich heute nach Peking möchte, muss ich deutlich mehr Klimazüge machen. All diese Entwicklungen waren keine qualitativen Sprünge, vielmehr haben sie sich breit, in verschiedenen Produktionsbereichen realisiert. Arbeit kann dadurch viel stärker verschoben werden, so werden zum Beispiel Arbeitsplätze in den Osten verlagert und wieder zurückgeholt werden. Wir werden virtueller arbeiten können, der Arbeitsplatz als begrenzter Raum wird sich verflüchtigen, und es wird neue Räume geben, wo wir uns physisch begegnen. Am Beispiel der Niederlande zeigt sich, dass die Entwicklung hin zum »Home Office« zwingend notwendig war. Wenn alle Niederländer jeden Tag zu ihrem Arbeitsplatz per Pkw fahren würden, wäre das eine Katastrophe für dieses kleine Land. Den Arbeitsplatz mit einem festen Büro und meinem Sessel wird es in dieser Form nicht mehr geben.

Wie muss sich die schulische oder betriebliche Ausbildung von jungen Menschen verändern, um adäquat auf die Zukunft vorzubereiten?

Alle Kulturen gingen von einem Bildungsfundament aus, das man durchlaufen muss, und schlussendlich hat man, so die Vorstellung, alle Qualifikationsvoraussetzungen, die man im (Berufs-)Leben einsetzt und, so es nicht ganz reicht, durch Weiterbildungsmassnahmen nachbessern kann. In Zukunft brauchen wir ein atmendes Bildungssystem: Die Ausbildungszeiten werden verkürzt, durch viel Praxis ergänzt und zu gegebener Zeit wieder aufgenommen. Das könnte bedeuten: Man wird von sechs bis neun Jahren zur Schule gehen und hört nach drei Jahren zunächst mal auf oder macht etwas komplett anderes. Im Anschluss kann die Schule wieder aufgenommen werden, oder man wechselt zu einem anderen Lern- und Tätigkeitsbereich. Lernen wird gleichzeitig individueller und kollegialer. Um Vokabeln oder mathematische Grundkenntnisse zu lernen muss ich nicht mal mehr das Haus verlassen, ich setze mich einfach in den Garten und fange an, mir perfekt aufbereitetes Wissen mit einem »tablet« anzueignen. Wir werden hingegen gemeinsam lernen müssen, wie man ein Gespräch oder einen Disput führt. Ich muss mich in einen Streit einbringen können und lernen, eine Debatte zu beeinflussen. Genau dafür brauchen wir das Gegenüber, ich kann nicht alleine streiten, aber alleine Grammatik lernen. Alles was dialogisch, interaktiv ist, braucht soziale Lernorte – die Schule ist nur einer davon, und wenn es dort nur noch um einen guten Rangplatz beim Pisa-Test geht, dann ist er für vieles, was wichtiger wird, kein besonders guter Ort.

Brauchen wir in Zukunft mehr Generalisten oder mehr Spezialisten?

Generalisierende Spezialisten, also Personen die sehr viel monodisziplinäres Wissen haben, sehr, sehr früh aber die Grenzen ihrer jeweiligen Disziplin erkennen und Probleme durch transdisziplinäres Denken zu lösen vermögen. Interdisziplinäres Denken reicht nicht, es ist nur ein Reparaturprinzip. Transdisziplinär Denkende werden Menschen sein, die *undiszipliniert* sind, nur die werden die neuen Disziplinen hervorbringen. Dazu muss ich aber das eigene Fachgebiet beherrschen, denn nur dann kann ich anfangen, zu kritisieren und die Grenzen zu überwinden. Als Arbeitswissenschaftler muss ich auch Bereiche der Arbeitsmedizin, -pädagogik etc. begriffen haben, um mein Fach wirklich fundamental kritisieren und letztlich bereichern zu können. Es wird nicht so sein, dass die Dichotomie »Generalist versus Spezialist« Bestand haben wird, es werden generalisierende Spezialisten sein oder sich spezialisierende Generalisten.

Wohin wird sich in der Zukunft der Schwerpunkt ihrer Forschung verlagern, wie wird sich ihr Forschungsgebiet verändern?

Die gesamte Wissenschaft wird sich verändern. Wenn ich mich heute in ein neues Gebiet einarbeite, dann suche und lese ich wochenlang »abstracts« und Artikel. Ich kann mir gut vorstellen, dass die Forschungsergebnisse sich soweit algorithmieren lassen, dass ich ein Suchprogramm anwenden kann, um herauszufinden, welche Studien sich etwa mit dem Sinnerleben in der Arbeit befasst haben und auch gleichzeitig die Desiderate herausarbeitet. Den Wissenschaftler braucht es dann für den schöpferischen Teil: Welche Theorien müssen herangezogen werden, welches Untersuchungsdesign braucht es, um die offenen Fragen zu beantworten?

Was wird sich in ihrer eigenen Forschungsarbeit verändern?

Nicht nur in der eigenen Disziplin tiefer bohren zu wollen, nicht nur konvergentes Wissen zu produzieren, sondern auch divergentes Wissen für die Praxis bereit zu stellen – wir müssen viel mehr in die Wissensbreite gehen. Im Moment sind wir noch sehr damit beschäftigt, mit noch mehr Variablen die zwölfte Dezimale des eigenen Fachs, eines Motivationsmodells etwa, herauszufinden; und dabei gehen uns die ganzzahligen Anteile, z. B. die Praxisrelevanz verloren. Das wird die Zukunft nicht brauchen.

Welche ist ihre größte Angst vor der Zukunft?

Das mag überheblich klingen, aber ich habe keine Angst vor der Zukunft. Da sie unbekannt ist, sehe ich darin eher eine Chance, erlebe eher das Gegenteil von Angst: Ich werde staunend die nächsten Erkenntnisse wahrnehmen und lernen, sie in kleinen Schritten, hin zu einer sich weiterentwickelnden Gesellschaft umzusetzen. Die Ängste vor der menschenleeren Fabrik oder vor der Globalisierung basieren für mich auf fehlender Aufklärung. Wir haben versäumt die Menschen mitzunehmen und zu zeigen, dass es kein Gewinn-Verlust-Spiel ist, sondern dass etwas vielleicht jetzt gerade opportun ist, sich in Zukunft aber auch in eine komplett andere Richtung wenden kann: zwei Schritte vor, einen zurück, unter Umständen auch drei! Nur wenn Verabsolutierungen, Vereinseitigungen und unkritische Verlängerungen von Trends nicht relativiert werden, lösen sie Ängste aus. Müsste ich Ängste formulieren, bezögen sie sich viel mehr auf die gegenwärtige Gesellschaftsentwicklung. Viele jetzt geborene werden in manchen Ländern, Russland zum Beispiel, nicht mehr so alt wie ihre Eltern. Jeder fünfte Mensch der kommenden Generationen hat im Laufe seines Lebens vier bis fünf depressive Attacken. Auch das ängstigt mich nicht persönlich, da ich glaube, genügend soziale Einbindung und Selbstwirksamkeit zu haben, so dass es mich nicht trifft. Vielleicht ist es aber auch einfach nur unrealistischer Optimismus. Auf gesellschaftlicher Ebene ängstigt mich, dass nicht wahrgenommen wird, was das bedeutet. Mit Hysterikern konnte man noch relativ gut leben. Bis ins frühe zwanzigste Jahrhundert führten überfordernde Arbeitsbedingungen eher zu hysterischem Verhalten. Man schlug mit der Faust auf den Tisch, es flogen Kaffeetassen durch die Kantine. Der depressive Mensch erlebt nicht nur keinen Antrieb, sondern keine Resonanz mit seiner Umwelt, das ist beängstigend für uns alle. ||

Welche Frage wollten Sie schon immer einmal beantworten, die Ihnen nie gestellt worden sind?

Warum mache ich so ein Interview? Um das zu sagen, was ich weiß? Das kann es ja nicht sein. Sondern um herauszubekommen, was Ihr Interesse an der Zukunft der Arbeit ist und warum Sie sich dafür interessieren. Will man damit die Zukunft bändigen? Soll das Unsicherheiten reduzieren, handelt es sich um Flucht, oder soll das wirklich Innovation bahnen? Das Gequassel über die Zukunft ist die Unfähigkeit, mit der momentanen Komplexität umgehen zu können. Deshalb glauben wir, uns mit der Zukunft beschäftigen zu müssen, denn dann könnte das ja alles noch Sinn ergeben, was wir an der momentanen Situation vermeintlich nicht ändern können. Es ist Umgang mit Unsicherheit. Die Zukunft wird

das schlucken, sie wird nicht (nur) durch Prognosen gestaltet, sondern durch Erfolge, Misserfolge, Störungen, Fehler und Irrtümer. Wir sind die Gestaltenden der Gegenwart, und diese zeigt, welche Vergangenheit wir verändert haben. Das sollte eigentlich auch stärker in Zukunftsszenarien gemacht werden. Ich habe Zukunftswerkstätten im Sinne von Robert Jungk erlebt und veranstaltet. Dabei betrachteten wir immer Ist- und Soll-Zustände, und es ist klar: Wenn wir einen Soll-Wert aufstellen, sprechen wir von der Zukunft. Für eine Zukunftswerkstatt war es primär wichtig festzuhalten, wie die Arbeitsplätze heute sind, und dann erst stellt sich die Frage, wie sie sein könnten. Dazu braucht es Fantasie, sich vom Ist zu lösen, um im Soll etwas Neues aufscheinen zu lassen. Anschließend stellt sich eine Zukunftswerkstatt die Frage, was sich, wenn der Soll-Zustand erreicht ist, erwartungsgemäß verändert haben wird, und als letzter Schritt, wo man heute anfangen könnte, dem Soll-Wert näher zu kommen. Vieles von dem was vermeintlich in einer fernen Zukunft liegt, ist damit eine Gegenwartsaufgabe. Ich kann heute damit anfangen: Indem ich die Gegenwart aus einer solchen Soll-Ist-Differenz heraus bearbeite, mache ich Zukunft, und zwar direkt in der Gegenwart. Das beinhaltet der Begriff der »Vergegenkunft«.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

»Rhetorik ist immer und überall«

Für Bernd Steinbrink hat die Redekunst umfassende Gültigkeit

Von Elisa Schwarz und Shayenna Misko

Bernd Steinbrink sieht in der Rhetorik eine umfassende Disziplin, um in jeder Hinsicht und in jedem Medium zu kommunizieren. Im Gespräch erläutert der Kieler Professor, warum die jahrtausendealte Wissenschaft auch auf neueste Medien anwendbar ist und wie es um die Rhetoriklehre in Deutschland bestellt ist.

Gerade für das Verständnis der Wechselwirkung von Text und Bild bietet die Rhetorik wertvolle Ansätze, so Steinbrink, der gerne einmal ein Buch darüber schreiben würde, wie sich die Statuslehre auf moderne Kommunikation anwenden lässt.

<https://www.designrhetorik.de/rhetorik-ist-immer-und-ueberall/>



Prof. Dr. Bernd Steinbrink lehrt an der Fachhochschule Kiel im Bereich »Medien«, seine Schwerpunkte liegen in der Medientechnik, den multimedialen Anwendungen und der Medientheorie. Gemeinsam mit Gert Ueding verfasste er das Grundlagenwerk »Grundriss der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode«. Bernd Steinbrink ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat von »Sprache für die Form«.

“Everybody switch chairs”

Für Perspektivwechsel plädiert »Design & Thinking«

Eine Rezension von Alexandra Haase

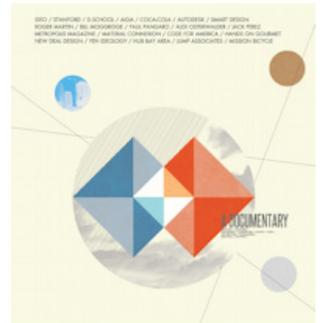
“*Why do you need a bridge?*” fragt Managerin Sara Beckmann ihre Studenten. Mit einer kleinen Geschichte über einen Kunden, der einen Auftrag für einen Brückenbau vergibt, vermittelt sie das Verstehen und Hinterfragen einer Aufgabe. Die Antwort scheint simpel: “*I want to get to the other side.*” Doch dafür gibt es auch andere Möglichkeiten: einen Tunnel oder ein Boot. “*Why do you need to get to the other side?*” – “*I have to deliver a message.*” Mit dieser Information könne man sich dann auf die wirkliche Lösung der Aufgabe konzentrieren, so Beckman: Was ist der beste Weg, um die Nachricht auf die andere Seite zu bekommen?[1]

Sie illustriert mit diesem Beispiel, worauf es den »Design & Thinking«-Machern ankommt: sich loszulösen vom üblichen Problem- und Lösungsdenken und dafür das Denken in Alternativen zu üben. Die seien dann zu finden, wenn man nicht das Produkt, sondern die Bedürfnisse des Nutzers analysiere. »Design and Thinking« wurde 2012 von Muris Media[2] in Zusammenarbeit mit dem Taipei Design Center U.S. veröffentlicht. Designer, Manager, Ingenieure und Regisseure haben dabei interdisziplinär zusammengearbeitet. Mehrere Auszeichnungen folgten, der Film sei, so steht es auf der Homepage, in 40 Ländern auf 400 Events gezeigt worden, u. a. an der Harvard Universität und bei Microsoft.

»Design & Thinking« ist ein Dokumentarfilm. Es geht um das Konzept eines Gestaltungsprozesses in seiner ganzen Vielfalt. Dabei wird der Gestaltungsprozess aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Menschen aus unterschiedlichen Fachbereichen werden im Porträt gezeigt und zu Beginn gefragt, was sie selbst unter »Design Thinking« verstehen. Dabei sind unterschiedliche Berufe vertreten: Natürlich Designer, aber auch Geschäftsmänner, Pädagogen, Unternehmer, Fahrradfahrer, Chefköche, Wissenschaftler, Filmemacher etc. Alle erzählen davon, was sie in ihren Berufen gestalten. Den Filmemachern geht es dabei darum zu zeigen, wie Menschen mit ihrem kreativem Denken die Welt verändern können. Und die bunt gewählte interdisziplinäre Mischung legt den Sachverhalt aus der Perspektive von Menschen dar, die den Begriff weiter fassen als der Designer es selber tut.

In 16 Kapiteln wird der Betrachter von der einleitenden Frage »What is design thinking?« in verschiedene Bereiche geführt. Diese behandeln unter anderem »Recherche, Modellbau, Arbeitsumfeld und Teamwork«, aber auch Spezifischeres wie das Thema »Designer in einer Geschäftswelt«.

Der Begriff »Design Thinking« wird dabei breiter definiert als gemeinhin üblich. Ein Beispiel dafür soll hier aufgeführt werden, da es wie das einleitende Brücken-Beispiel von Nicht-Gestaltern gegeben wurde und vielleicht gerade deshalb den Ablauf auf den Punkt trifft. Paul Pangaro beschreibt den Design-Thinking-Prozess sehr simpel, bevor er ihn weiter ausführt: “First you think and then you make.”[3] Er teilt den Prozess in logische Arbeitsschritte: Zuerst müsse man den Benutzer definieren und seine Bedürfnisse verstehen sowie mittels



DESIGN & THINKING DOCUMENTARY

Design & Thinking, 2012. Dokumentarfilm.
USA: MurisMedia.

An der Muthesius Kunsthochschule in Kiel sowie der Art Academie Minerva in Groningen hat Alexandra Haase Kommunikationsdesign studiert und den Titel »Bachelor of Arts« erworben. Nun ist sie an der Hochschule Konstanz im Masterstudiengang Kommunikationsdesign.

[1] »Design & Thinking« 12:30 Min. von 1:14:11 Min.; Sara Beckman, Faculty Director, Product Management, Programm an der »Haas School of Business«.

[2] Muris Media wurde von Mu-Ming Tsai und Iris Lai 2011 gegründet, direkt nachdem beide an der »Academy of Art« an der Universität von San Francisco abschlossen. Ihren Masterabschluss machten sie in dem Fachbereich »Motion Pictures and Television« sowie »Advertising«. Muris hat seinen Sitz nun in Taipei, Taiwan.

[3] »Design & Thinking« 8:50 Min. von 1:14:11 Min., Paul Pangaro, Technischer Geschäftsführer von CyberneticLifestyles.com.

Ethnografie und Beobachtung diese Bedürfnisse genau in Erfahrung bringen. Sein nächster Arbeitsschritt ist ein Brainstorming mit anschließender Auswahl. Zuletzt wird ein Prototyp erstellt, welcher fortlaufend durch Iteration[4] verbessert wird. Allerdings – darin sind sich auch die Filmemacher einig – kann Design nicht auf eine Formel reduziert werden. Es bleiben letztlich unendlich viele Varianten für die Lösung eines Problems. Kreativität soll nicht in Algorithmen übersetzt werden.[5]

[4] Iteration (von lat. iterare – wiederholen) beschreibt einen Prozess, indem die Wiederholung eines Vorganges zu einer Näherung an die Lösung führt.

[5] »Design & Thinking« 1:04:40 Min. von 1:14:11 Min.; Roger Martin, Dekan der »Rotman School of Management« an der Universität Toronto.

Der Film fokussiert darauf, verschiedene Facetten von Kreativität und Erfindergeist zu zeigen. Gestaltung, so die Macher, entwickelt sich weg von der Tätigkeit des klassischen Grafikers hin zu einer Disziplin, die unterschiedliche Fachbereiche einbezieht. Dementsprechend wird der Begriff »Designer« neu definiert. Ziel der Filmemacher ist es, Möglichkeiten zu zeigen, wie man Organisationen dazu bewegen kann, sich Gedanken über das sich verändernde Umfeld von Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft zu machen. Die Herausgeber beschreiben ihren Film selber als einen Aufruf zu unkonventionellem Denken und interdisziplinärer Zusammenarbeit – und diese Vorstellung haben die Macher selbst beispielhaft umgesetzt. Alle sind Gestalter, jeder gestaltet etwas, das ist die Grundannahme der Regisseure. Die Tätigkeit der visuellen Gestalter mit einer künstlerischen Grundausbildung, wird dabei allerdings weder ausreichend differenziert betrachtet noch einbezogen. Der klassische Grafikdesigner, der inhaltlich sowie optisch gestaltet, kommt so zu kurz. ||

Auch sprachlich funktioniert die Ausweitung des Begriffs Design nicht unbedingt. Im Englischen kann man designverwandte Tätigkeiten einfacher benennen, wie zum Beispiel »designing a concept«. Im Deutschen hingegen werden Konzepte grammatikalisch korrekt »entwickelt«. Doch selbst wenn man diesen allumfassenden Begriff des Designs akzeptiert, bleiben Fragen: Was haben die unterschiedlichen Arten von Designern gemeinsam? Ein Designer ist ein Spezialist und in seinem Bereich der Gestaltung für die Findungs- und Realisationsprozesse zuständig. Diese konzeptionelle neue Ebene ergibt die spannende Frage danach, welche Ausbildung dahinter steckt und ob man diese neuen Design-Elemente der Disziplinen nicht mit einer generalisierenden Ausbildung, für Prozessgestalter diverser Fachbereiche, bündeln kann. Es wurde im Film nicht genug herausgearbeitet, wie die Aufgaben und die mögliche Ausbildung eines solchen zukünftigen Prozessgestalters aussehen könnte. Soweit ist nur ersichtlich, dass die Basis ein ausgebildetes Fachwissen genauso beinhaltet wie das zielorientierte Hinterfragen. Doch was heißt das für die Grafikdesigner? Der Film deutet an, dass es Prozess-Gestalter geben wird und das Arbeitsumfeld diverser Berufe im Wandel ist. Hinzu kommt der Appell zu interdisziplinärer Zusammenarbeit. Beides wird aber nicht weit genug ausgeführt, es fehlen detaillierte Vorschläge. Erfüllt ist aber immerhin das Ziel, einen Denkanstoß zu geben.

Überzeugend ist der Film mit seiner Kernaussage dadurch, dass »Muris Media« in ihrem Produktionsteam eben diese Multiperspektivität angewandt und ausgeübt hat. Die Interviews erfolgen in einer Parallelmontage und sind thematisch aufeinander aufbauend zugeschnitten. Damit unterstützen die Macher nicht nur das Konzept, sondern bringen dem Zuschauer den Gedanken von Vielschichtigkeit näher. Der Film ist empfehlenswert, da es in jedem Fachbereich immer wieder wichtig ist, über den eigenen Tellerrand zu schauen. "Okay everybody

switch chairs.”[6] Mit diesem Satz bewegt der Manager des Multimillionen-Dollar-Unternehmens »Jump«, Uday Patniak, seine Mitarbeiter regelmäßig in Meetings dazu, sich binnen zehn Sekunden einen neuen Stuhl zu suchen. Außerdem gibt es in dem Unternehmen Arbeitsräume wie den gemütlichen »Zen-Room« mit Sitzpolstern auf dem Boden oder die Sitzecke, die einem amerikanischen Diner nachempfunden ist. Patniak bezweckt damit einen Perspektivwechsel, der seiner Ansicht nach schon mit räumlichen Veränderungen Wirkung zeigt. Dinge, die bekannt sind, einmal anderes zu betrachten, könnte neue Wege eröffnen, die vielleicht zu besseren Lösungen als den bisherigen führen. Also: Alle einmal die Stühle wechseln.

[6] »Design & Thinking« 00:44:40 Min. von 1:14:11 Min., Uday Patniak, Mitgründer und Vorstandsmitglied von »Jump Associates«.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

»Eine Schale Tee«

Frank Berzbach regt zur Achtsamkeit im Kreativalltag an

Eine Rezension von Berit Homann

»Wie wollen wir leben?« (S. 14), fragt Frank Berzbach und richtet sich dabei an Kreative, die in einer Branche arbeiten, in der Arbeit oft zu einem großen Teil Lebensform geworden ist und auch weiten Einfluss auf das Privatleben nimmt. Eine Situation, die dann zum Problem werden kann, wenn die Arbeit alle Lebensbereiche bestimmt, das Loslassen immer schwieriger wird und in der Freizeit die vermeintliche Untätigkeit zu Schuldgefühlen führt. (S. 14)

In seinem ersten Buch zum Thema Kreativalltag »Kreativität aushalten, Psychologie für Designer«^[1] hat Frank Berzbach einen Katalog von Möglichkeiten vorgestellt, die zu einem erfolgreichen Kreativalltag führen können. In »Die Kunst ein kreatives Leben zu führen, Anregung zu Achtsamkeit« wendet er sich nun an »Menschen, für die Kreativität eine grundsätzliche Lebensform ist« (S. 14), und setzt in den sechs Kapiteln »Das Leben als Atelier«, »Die Kunst zu arbeiten«, »Kreativität ist eine stille Angelegenheit«, »Leben und Leiden«, »Kreativität und Spiritualität« und »Eine Schale Tee« den Fokus auf den Ursprung schöpferischen Handelns und die innere Haltung gegenüber der eigenen Arbeit.

Nur wer als Kreativer unzufrieden mit dem Ist-Zustand einer Sache ist, kann schöpferisch aktiv und gestalterisch tätig werden. Diese Unzufriedenheit kann aber auch zu einem negativen innerlichen Druck heranwachsen (S. 21 ff.) Hinzu kommt der sich selbst auferlegte Anspruch, sich als Person ständig selbst zu definieren, da ein durch die Gesellschaft zugewiesener Platz fehlt (S. 120). Diese Kombination führt im schlimmsten Fall zu Depression und »burnout«.

Als Ursache für den hohen Anspruch an sich selbst sieht der Autor die moderne Leistungsgesellschaft, die eine Unfähigkeit zur Muße hervorgebracht hat. Ohne schlechtes Gewissen könne heute kaum jemand mehr nicht arbeiten. (S. 46) Frank Berzbach wirft die Frage auf, mit welcher inneren Haltung wir unsere Arbeit absolvieren und wie wir Druck im Arbeitsleben begegnen können. Dazu bietet er eine Reihe von Lösungsansätzen an, die eine Anregung zur Beschäftigung mit dem Thema Achtsamkeit sind.

Anhand der Auseinandersetzung mit Elementen aus der Spiritualität, außerhalb strikter Glaubensstrukturen und fern der Esoterik, gibt Berzbach Anregungen zur Betrachtung des eigenen Lebens. Der Zen-Buddhismus bietet zum Beispiel die Möglichkeit »Meditation« als »Methode« zu nutzen, um »den kreativen Prozess anzuregen« (S. 150). Das Leben im Kloster ist eine Metapher für die Abgeschiedenheit, Ruhe und Bedachtheit, die eine kreative Idee manchmal braucht, um wachsen zu können und sich zu entwickeln. (S. 47)

Achtsamkeit in diesem Kontext ist das »sich ins Gedächtnis (...) rufen, dass man umsichtig und bewusst auf das achtet, was in der unmittelbaren Umgebung geschieht« (S. 99). Der Autor vertritt die Auffassung, »gute Arbeit und gutes Leben gehören zusammen« (S. 67), und regt dazu an, als Kreativer nicht das



Berzbach, Frank: Die Kunst, ein kreatives Leben zu führen. Anregung zu Achtsamkeit. Mainz: Hermann Schmidt Verlag, 2015.

An der Hochschule für bildende Künste Braunschweig und der University of East London hat Berit Homann Kommunikationsdesign und Industrial Design studiert und den Titel »Bachelor of Arts« erworben. Nun studiert sie an der Hochschule Konstanz im Masterstudiengang Kommunikationsdesign.

[1] erschienen 2010, ebenfalls im Hermann Schmidt Verlag, Mainz

eigene Ich aus dem Fokus zu verlieren. Am Beispiel des Zelebrierens einer Tasse Tee zeigt er die Möglichkeit auf, durch das Schaffen einer neuen Alltagskultur den Arbeitstag mit Pausen aufzubrechen und sich über sein Handeln bewusst zu werden. Innehalten in der »atemlosen Arbeitskultur« soll man mit Bedacht arbeiten (S. 179 ff.). »Teamfähigkeit, ständige Erreichbarkeit, Großraumbüros, transparente Architektur und zu große finanzielle Unsicherheit sorgen für Konformität und sie sind Gift für kreative Lebewesen.« (S. 74)

Mit Bezug auf Erkenntnisse und Aussagen vieler »Philosophen, Wissenschaftler und Mystiker« (S. 15) wirft der Autor einen gezielten Blick auf die heutigen Arbeitsbedingungen im Kreativbereich und fordert uns heraus, uns damit auseinanderzusetzen, wie wir arbeiten und leben wollen, fern von allgegenwärtigen Begriffen wie »Work-Life-Balance« und »Flow-Zustand«.

»Die Kunst, ein kreatives Leben zu führen« ist ein Buch, das seine Wirkung erst nach dem Lesen, beim Sich-bewusst-Werden und dementsprechenden Handeln voll entfaltet. Somit ist es für Kreative in den verschiedensten Ausbildungs- und Berufsstadien empfehlenswert und eine Lektüre, die dazu geeignet ist, sie von Zeit zu Zeit in Erinnerung zu rufen, um bestimmte Abschnitte erneut zu lesen. Eine ausführliche Literaturliste regt zur weiteren Beschäftigung mit den angesprochenen Themen an. Man merkt diesem Buch an, dass es ohne Druck, ohne Deadlines erarbeitet wurde. (S. 6) So ist es selbst ein gutes Beispiel dafür, wie Arbeiten in der Zukunft funktionieren kann.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

»Es gibt nichts dazwischen«

Reins, Classen und Czopf sagen: »Text sells«

Eine Rezension von Bettina Schröm

Ein wahres Kompendium legt der Mainzer Hermann Schmidt Verlag da vor: Lesestrecken, sehr viele Interviews, strategische Anleitung, Übungen, das alles enthält das 2015 erschienene Buch »Text sells« der drei Autoren Armin Reins, Veronika Classen und Géza Czopf. Und es sieht auch noch gut aus, glänzt mit edlem Papier, Lesebändchen und goldenen Seiten.

Die Autoren gehen in drei Teilen vor: »Wie Sprache ihr Ziel erreicht«, »Elf Corporate Language Cases« und »Sprache, die wirkt«. Sie lassen Marketing-Chefs und erfolgreiche Gründer zu Wort kommen, geben verschwenderisch eigene Erfahrungen weiter – sie alle sind renommierte Profis –, sprechen aber auch mit Telefonseelsorgerinnen, Alt-Rocker Udo Lindenberg und Boxtrainer Ulli Wegner. Allen ist gemeinsam, ihr Geld mit Sprache zu verdienen oder dank eines ganz bestimmten Sprachstils Bekanntheit erlangt zu haben. Und darin unterscheidet sich der Wälzer von vielen anderen Ratgebern zum besseren Texten: Er reißt ein Fenster auf, blickt über Genrengrenzen, erfasst sehr vieles von dem, was in Unternehmen (und auch sonst) gesprochen und geschrieben wird, von der Email bis zum Claim, vom Dialog im Schnellimbiss (»Ketchup oder Majo?«) bis zur Abwesenheitsnotiz.

Es geht um eine »gemeinsame Sprache« als Haltung jedes Mitarbeiters in einer Organisation. Die ist bei »Ikea« anders als beim Software-Hersteller »Lexware«. Es gehört zu den Stärken des Buches, nichts auf eine Linie bringen zu wollen. Vielmehr gehe es darum, eine eigene Sprache zu finden und die konsequent durchzuhalten. Diese Quintessenz überzeugt.

Und dennoch gibt es Grundregeln, die in der schreibenden Zunft aber eher zu den alten Bekannten gehören: Verständlich, bildhaft, kurz – das sind die goldenen drei Begriffe, um die sich nicht erst seit der Erfindung der »Corporate Language« alles im professionellen Schreiben dreht. Hinzu kommt eine Erkenntnis aus den Büros der Marketingexperten: Nicht das Produkt habe in Zeiten sozialer Medien im Zentrum der gelungenen Unternehmenskommunikation zu stehen, sondern der Mensch, der Kunde, die »Zielgruppe«. Auch das hat man schon andernorts gelesen.

Andernorts ist man aber weniger gründlich und weniger unterhaltsam. Reins, Classen und Czopf machen sich nicht nur die Mühe, Abstraktheit anzuprangern, sie liefern gleich zuhauf korrigierte Pressemitteilungen und Mailings. Sie zeigen an den Kampagnen ihrer Interviewpartner, wie pfiffig Werbung wirken kann, wenn die Botschaft stimmt – und nicht zuletzt schreiben sie selbst so eloquent wie leicht lesbar. Manche Überraschung ist inklusive, zum Beispiel das Geständnis des Abteilungsleiters »Brand Design« bei der Firma »Philips«. Mark Churchman berichtet, man habe in Testreihen herausgefunden, dass Frauen bei der Wahl von Haartrocknern weniger auf das Versprechen, geschmeidiges Haar zu bekommen, geben als auf die simple technische Information »2100 Watt« (s. S. 191): »... bei näherer Betrachtung hatten wir gemerkt, dass unsere Ziel-



Classen, Veronika; Zopf, Géza; Reins, Armin: Text Sells. Wie Sie Unternehmen und Marken durch Sprache Profil geben. Wie Sie Texte schreiben, die wirken. Mainz: Hermann Schmidt Verlag, 2015.

Bettina Schröm, M. A., hat an der Konstanzer Universität Germanistik und Romanistik studiert, anschließend bei einer regionalen Tageszeitung volontiert und mehrere Jahre lang als Kulturredakteurin gearbeitet. Als freie Journalistin war sie anschließend für Tageszeitungen in Deutschland und der Schweiz sowie für diverse Fachmagazine tätig. Seit 2009 ist Bettina Schröm an der Hochschule Konstanz Referentin der Studiengänge Kommunikationsdesign und unter anderem für deren Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zudem ist sie Redakteurin von »Sprache für die Form«.

gruppe für diese Haartrocknerkategorie eine Art ›Code‹ verwendet.« (ebd.) Auch diese Lehre lässt sich aus der Publikation und aus den Antworten der Gesprächspartner ziehen: An der Marktforschung kommen auch Texte nicht vorbei. Der Kunde ist immer für eine Überraschung gut.

In den meisten Grundpositionen sind sich die Gesprächspartner der Autoren einig und bisweilen scheinen sie auch das Sprachrohr für das zu sein, was die Interviewer am liebsten selbst sagen würden. Das beruhigt einerseits, scheint es doch verlässliche Erfolgsrezepte zu geben, sorgt aber auch für Längen und Wiederholungen. Paradoxe Weise stellt der Band nämlich genau jene Mischung dar, die es laut Armin Reins in seinem Artikel über das Leseverhalten unbedingt zu vermeiden gilt: »Es gibt entweder Texte für Informationsleser oder Erlebnisleser. Ich wage die Behauptung: Es gibt nichts dazwischen.« (S. 47)

Negativ betrachtet könnte das dem Buch zum Vorwurf gereichen: Für die einen ist zuviel Interview-Beiwerk enthalten, für die anderen zu viele Anleitungs- und Übungstexte. Man könnte aber auch den Schluss ziehen, dass gerade diese Mischung »Text sells« zu einer unterhaltsamen Lektüre und fachlichen Besonderheit macht.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

Das Schlüsselloch

Ein Blick darauf, anstatt hindurch

Von Christina Müller

Ein einsamer Raum, Langeweile, während des Wartens. Einzig das große Schlüsselloch an der Tür sorgt für Abwechslung. Groß genug, dass bequem ein Finger hindurchpasste, gewährt es den Blick auf die Außenwelt, auf die Lichtspiele an den Wänden, ab und an sind Menschen im Vorbeigehen zu erkennen. Doch was genau auf der anderen Seite der Türe passiert, bleibt dem Wartenden verborgen, denn trotz des außergewöhnlich großen Schlüssellochs sieht man nicht alles. Ein Gedanke wiederholt sich: »Wie groß der Schlüssel für dieses Schlüsselloch sein muss ...«

Christina Müller hat an der Hochschule Konstanz den »Bachelor of Arts« in Kommunikationsdesign erworben und studiert dort derzeit im gleichnamigen Masterstudiengang.

Dem allgemeinen Sprachgebrauch nach wird der Begriff »Schlüsselloch« als Bezeichnung für ein mechanisches Schloss verwendet, obwohl es eigentlich nur das Loch für den Schlüssel im mechanischen Schloss ist. Schlüssellöcher gibt es in allen Größen und Formen, in Türen, Schubläden, Schränken, Truhen und in Schlössern. Zu jedem Schlüsselloch gibt es den passenden Schlüssel. Es wird in Verbindung gebracht mit dem Öffnen und Verschließen von Truhen und Türen, mit der Sicherheit, die ein verschlossenes Schloss mit sich bringt.

Schon immer barg das Schlüsselloch für Menschen eine gewisse Faszination. Das Schlüsselloch offenbart Geheimnisse für den, der heimlich den Blick hindurch wagt. Im Kindesalter schaut man, obwohl es verboten ist, durch das Schlüsselloch, um zu sehen, ob das Christkind kommt. Für den Wartenden ist der Blick durch das Schlüsselloch die Abwechslung und die einzige Verbindung zu einer Außenwelt. Gibt man »Schlüsselloch« in eine Internetsuchmaschine ein, erscheinen schnell zahlreiche Ergebnisse mit erotischem Kontext. Das Schlüsselloch symbolisiert also auch voyeuristische Gedanken und Spioniererei. Die englischen Übersetzung »keyhole« verweist auf US-amerikanische Spionagesatelliten; der Name bezieht sich auf die Geheimhaltung der Satellitenbilder.

Das Schlüsselloch taucht häufig in der Literatur auf und wird dort metaphorisch eingesetzt. Auch Filmemacher greifen auf das Schlüsselloch in Kameraeinstellungen zurück, um dem Zuschauer den exklusiven Blick auf eine Szene zu gewähren.

Es ist also völlig gleichgültig, ob Häuser oder Autos zunehmend mit elektronischen Verriegelungen ausgestattet werden, bei denen es keiner Schlüssellöcher bedarf: Das Schlüsselloch wird weiterhin als Metapher für mysteriöse und geheimnisvolle Dinge Verwendung finden.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

Der James Bond in mir?

Für fünf Minuten Superheld, das geht: im Kino

Von Constanze Schneider

Dieser Text ist lautgedreht und geht unter die Haut, wie im Kino, Soundeffekte gepaart mit Bildern, mit passenden, unterstützenden Bildern. Angesprochen werden die beiden wichtigsten Sinnesorgane, die Fernsinne. Das war nicht immer so. Wenn man auf die Anfänge des Kinos blickt, auf die Vorführungen der Gebrüder Lumière mit ihren Cinematographen, fehlen sämtliche, für uns heute unerlässliche Dinge.

Plötzlich springen alle Zuschauer auf und verlassen fluchtartig und panisch den Vorführraum. Die Szene, in der die Lumière Brüder ihre Familie am Bahnhof filmt, bei der Ankunft eines Zuges, kennt wohl jeder, der sich ein wenig mit dem Thema »Film« auseinandergesetzt hat. Bei der ersten Vorführung waren die Zuschauer durch die realistische Darstellung und Unwissenheit über dieses neue Medium so in den Bann gezogen, dass sie tatsächlich Angst hatten, der Zug könne sie erfassen. Sie haben den Film als Realität verstanden, doch Ende des 19. Jahrhunderts kannte die Mehrheit der Menschen dieses Medium nicht. Heute hingegen ist jeder damit vertraut und war schon im Kino. Das lässt vermuten, dass dieses Phänomen verblasst ist. Doch nichts dergleichen: Durch spektakuläre 3-D-Animationen und die Lautstärke kommt der Film immer näher an den Zuschauer heran, zieht ihn mitten ins Geschehen, als einen agierenden Teil, jemand der mitten in der Szene steht und jemand der zurückweicht, wenn eine Faust in die Kamera schnellert. Sie sind während des Films mit auf der Bühne! Dieser Zuschauer baut allerdings nicht gemeinsam mit anderen Akteuren eine Rolle auf [1], sondern spielt sie ganz allein. Wenn der Film endet, kommt es jedoch zur Interaktion mit anderen Kinogängern. Im Kino gibt es also eine Plattform für die Kommunikation untereinander. Alle Besucher haben den gleichen Film gesehen und verlassen danach das Kino, wo auch immer es hinget. Es wird, ganz nach Luhmann, der beobachtende Beobachter beobachtet [2], es wird versucht Reaktionen bei anderen abzulesen und abzugleichen mit sich selbst. Darum verhält es sich mit dem Film, den man im Kino sieht anders als mit dem Film, den man allein zu Hause sieht – das Beobachten fällt weg.

Im Kino: das Licht geht langsam an, die letzte Sequenz wird abgeblendet. Nun herrscht eine gewisse Ruhe im gesamten Saal, keiner vermag so recht zu sprechen — vor dem Film war von dieser Wortkargheit nichts zu spüren. Nach dem James Bond fühlt man sich, als könne man selbst auch die Welt retten, beherrsche sämtliche Nahkampftechniken und führe mit einem Motorrad notfalls auch über brennenden Asphalt. Die »Action« des Superhelden aus dem Film hat man noch eine Zeit lang im Blut, man hat das gleiche durchlebt, wie 007. Das Gefühl hellwach zu sein, für alles, was sich regt, empfindsam, nur man selbst fühlt so. Es wird zu einem persönlichen, eidetischen Erlebnis.

Doch dies ist bloß ein Gefühl, was dadurch entsteht, dass man die anderen Kinobesucher nur »von außen« sieht, sie sehen ganz »normal« aus, nicht wie Superhelden. Man selbst sieht sich nicht, sondern fühlt nur, daher ist es möglich, James Bond zu sein. Dabei vergisst man wohl, dass man nicht nur beobachtender

An der Folkwang Universität der Künste am Standort Wuppertal hat Constanze Schneider den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und an der Hochschule Konstanz den Titel »Master of Arts«.

[1] Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag. München 1983.

[2] Luhmann, Niklas: Die Kunst der Gesellschaft. Frankfurt am Main 1997.

Beobachter, sondern auch beobachteter Beobachter ist; allen anderen könnte es genauso gehen ...

Jedoch, ein Bedürfnis, mit anderen zu sprechen, gibt es nicht. Man ist noch in seiner Rolle. Doch nur solange bis man auf der Toilette seinem völlig unveränderten Spiegelbild gegenüber steht oder mit jemandem spricht. Dann nämlich sind die fünf Minuten (Verlängerung) Superheld vorbei und die Realität hat einen wieder.

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

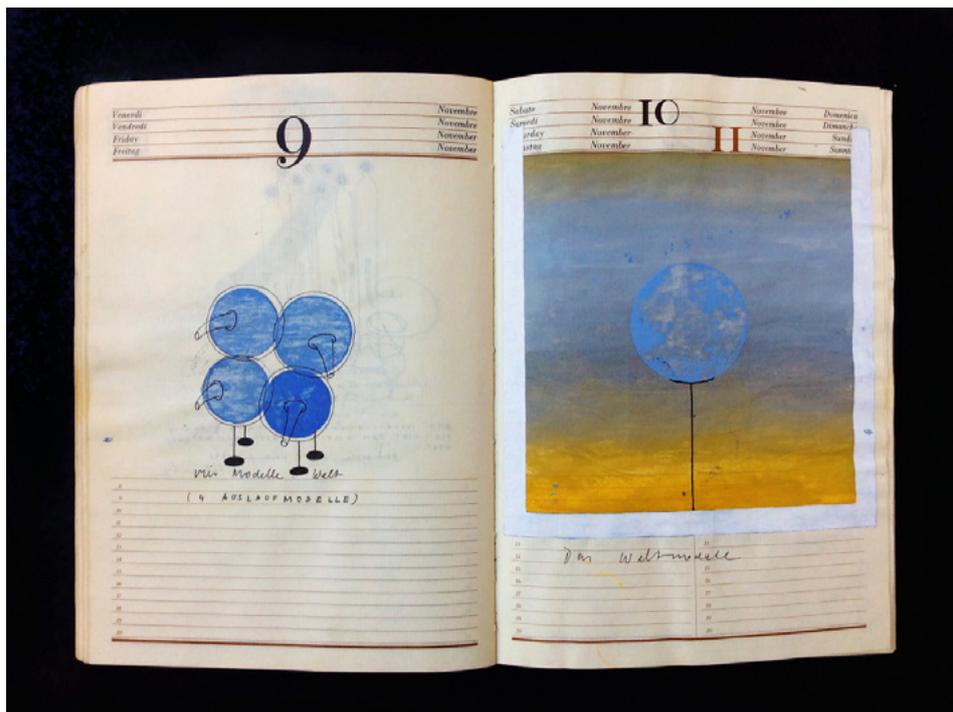
Sprache als Motor des Zeichnens

365 Zeichnungen pro Jahrbuch – seit 1990

Von Dorothea Schulz

»Jahrbücher« nennt Dorothea Schulz die Bücher, in denen sie seit 1990 täglich zeichnet. 365 Zeichnungen im Jahr, eine Zeichnung pro Tag. Mitunter virtuos, bisweilen hingabevoll minutiös, widmet sie sich ihrer täglichen Routine, die Minuten oder auch Stunden in Anspruch nehmen kann: "Like there's no tomorrow." Die »Jahrbücher« waren in Ausstellungen und Publikationen von Anfang an öffentlich zu betrachten. Es sind keine Tagebücher, die man vielleicht lieber verborgen hielte. Die Inhalte sind, anders als das Buchunikat es nahelegen könnte, bedingt intim. Und doch wird einiges geschrieben in diesen Zeichnungen, Schriften und Texte sind oft integraler Bestandteil: Man sieht und liest viel Mitgehörtes und Mitgerechnetes. Überhaupt bezeichnet Dorothea Schulz die mitgehörte Sprache als Motor ihres Zeichnens, allerdings auch das Zeichnen als Katalysator konzentrierten Zuhörens.

Das Format: 18,5 x 24,5 cm. Die Materialien: Rapidograph (Tusche), Gouache, Aquarell und anderes auf geglättetem Büttenspapier.

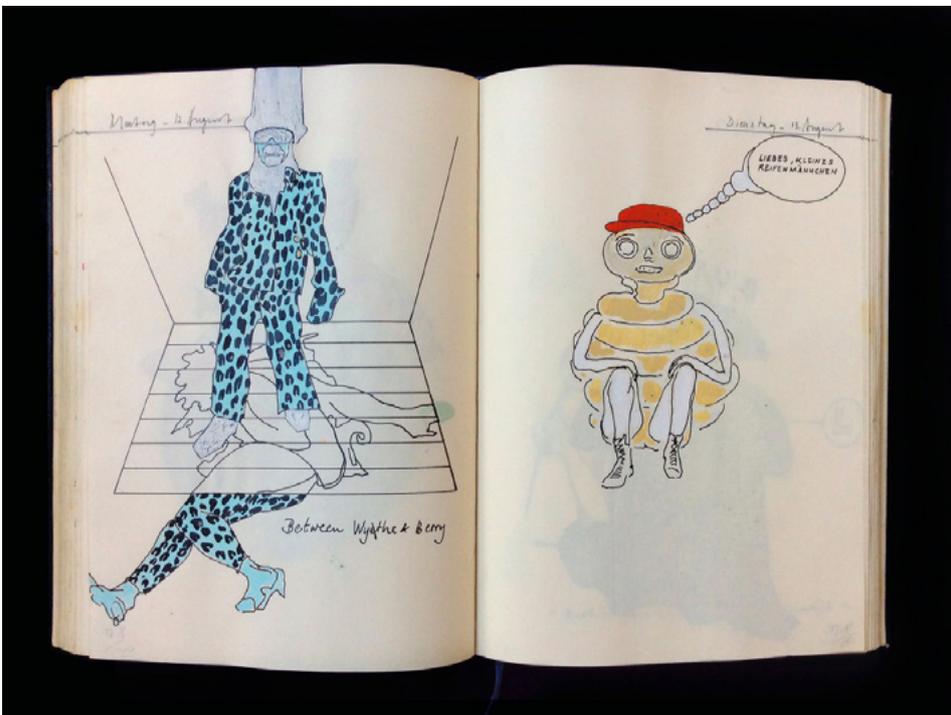


1990 Zu Beginn des Jahres kehrt mein Geliebter mit einem womöglich leise erzieherischen Geschenk von einer Italienreise zurück. Ein Kalendarium in feinsten Buchform, in Bodoniletttern, sollte mir die Möglichkeit geben etwaige Termine darin einzutragen. Eine Seite für jeden Tag. Während ich nun überlegte, welche Termine ich dorthinein eintragen könnte, begann ich auf das feine Papier zu zeichnen. Kleine, ein bisschen krakelige Gedankenzeichnungen und Texte aus Finelinern und Tippex begannen die Seiten zu dominieren. »Schön sind Gehirntrauben«, aber auch »Von allen Richtungen bleibt Nord und kotzt einen an« lauten zwei gute Aufzeichnungen in diesem 1. Jahrbuch.

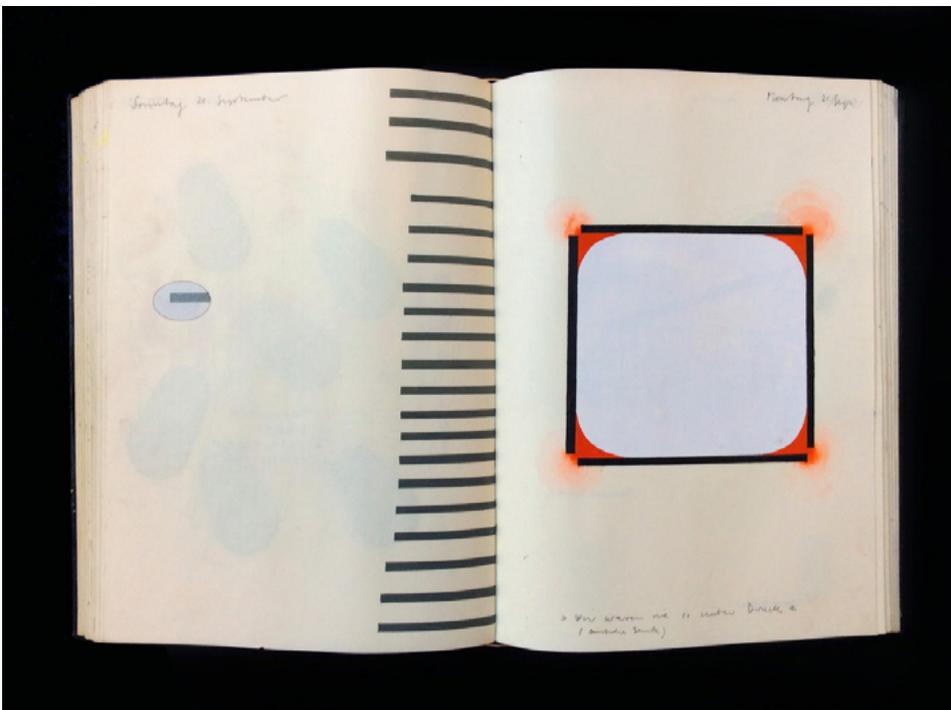


Foto: Valentin Wormbs, 1996

Dorothea Schulz studierte u. a. bei K. R. H. Sonderborg an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart und Germanistik an der Universität Stuttgart. 1990 begann sie mit den Jahrbuchzeichnungen. Die Künstlerin wurde mit Stipendien und Preisen ausgezeichnet, hat zahlreiche Ausstellungen im In- und Ausland umgesetzt und mehrere Publikationen vorgelegt.

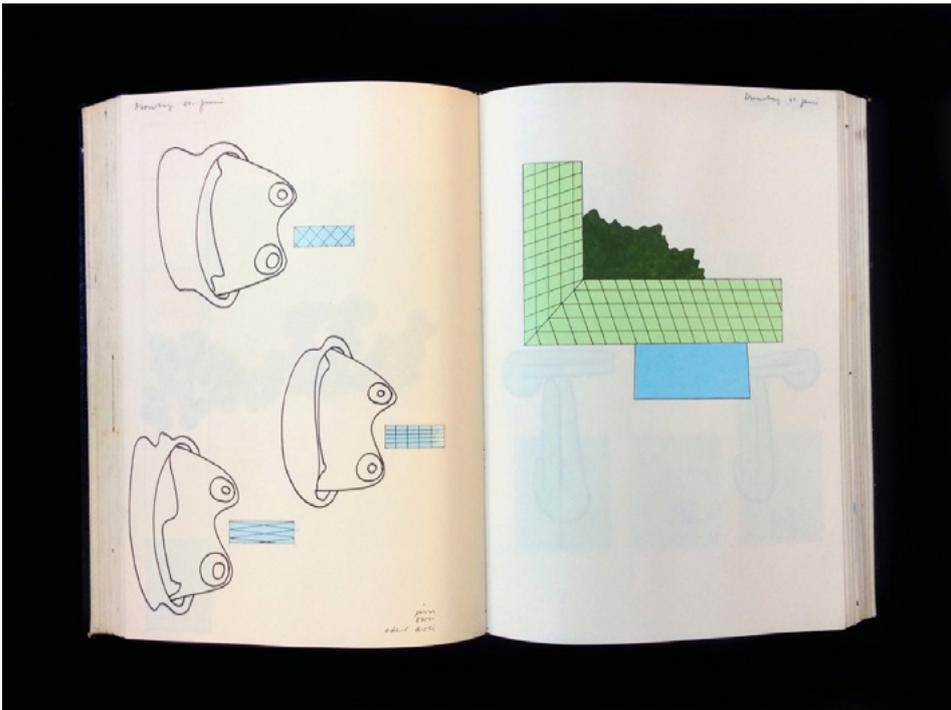


1991 Ich möchte fortfahren mit den Tageszeichnungen und habe jetzt ein eigens angefertigtes Buch mit völlig leeren Seiten. »Es weist nichts auf einen nächsten Tag hin«, während sich auf der linken Buchseite stets der Vortag durchschlägt. Die Zeichnungen werden größer und formatbestimmender. Am 2. Juni fliege ich für ein ganzes Jahr nach New York.

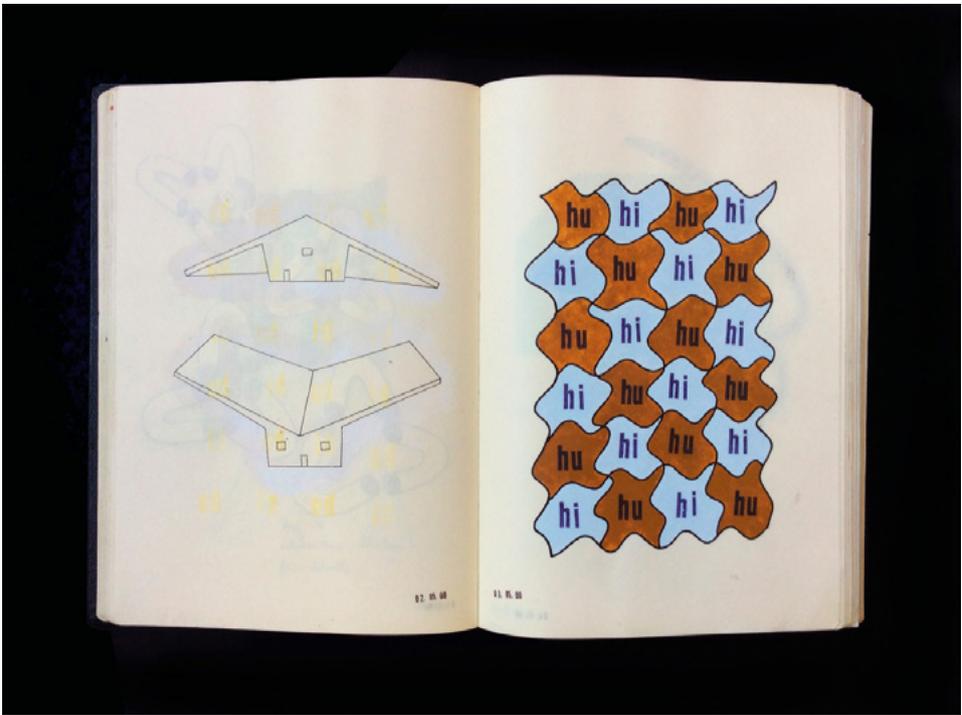


1992 Ein kleines, altes und tragbares Fernsehgerät sitzt aus einem selbstbezogenen Stuhl und plappert vor sich hin. »Just do it for your TV«. Immer deutlicher entwickelt sich mein Hang zur »Hörzeichnung«. Im Sommer, nach meiner Rückkehr nach Stuttgart, belege ich gleich mehrere Seiten hintereinander mit einem kleinen lichtgrauen Gouache-Rechteck. »Eine geschlossene Schachtel ist womöglich auch eine leere Schachtel.«

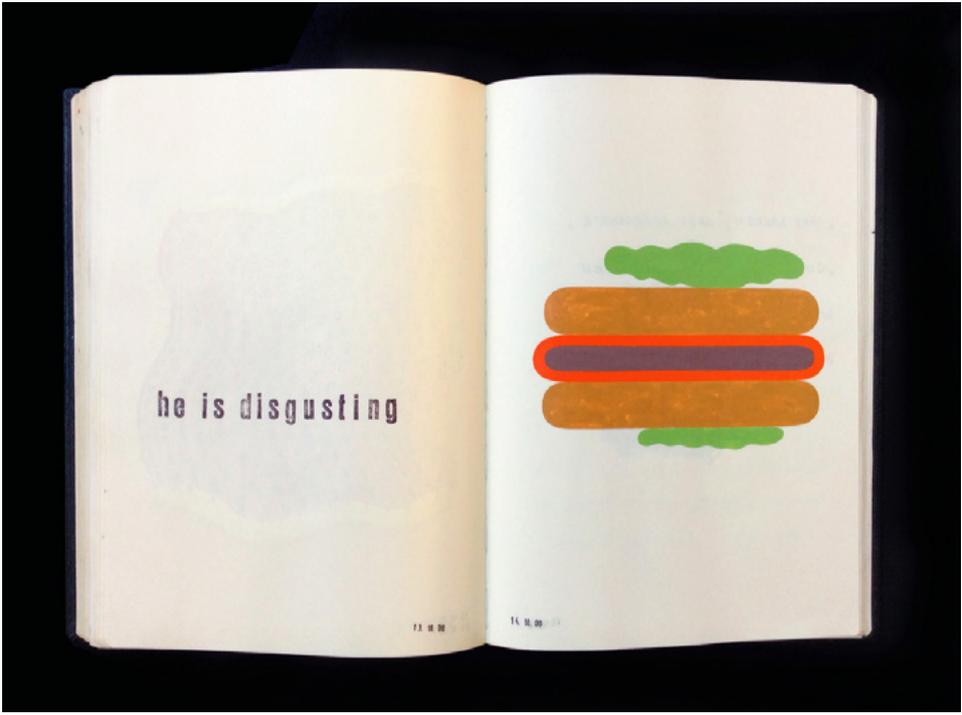
1993 Ein Jahr Lüdenscheid. (verkauft)



1994 Am 7. Juli findet sich ein fröhliches Selbstporträt mit nacktem Oberkörper. Die Arme auf einem weißen Kissen aufgestützt, in der Art wie man aus dem geöffneten Fenster schauen würde. Mein ebenso weißes Haar fließt unter dem Kinn zu einer Kopfumrundungsform zusammen.



1995 In diesem Jahr verende ich erstmals Stempellettern. Sie fügen sich zu comicartigen Lautwörtern. »Fumb, Gobb, Tseff, Brosch, Kank«. Mit dickem Rapi und rosa Gouache ist eine Jahrbuchikone gezeichnet: die Frau mit verschlungenen Armen und vornüberhängendem Haar. »Man sieht sofort, was es überhaupt nicht gibt.«



1995 In diesem Jahr verende ich erstmals Stempellettern. Sie fügen sich zu comicartigen Lautwörtern. »Fumb, Gobb, Tseff, Brosch, Kank«. Mit dickem Rapi und rosa Gouache ist eine Jahrbuchikone gezeichnet: die Frau mit verschlungenen Armen und vornüberhängendem Haar. »Man sieht sofort, was es überhaupt nicht gibt.«



1996 Ein gar nicht mal so schlaffes Jahr, wieso schreibe ich das? Die Aquarellzeichnung vom 12. Juni lässt denken an ein stilisiertes Regalbrett, darauf stehend schmale Buchrücken (Reclam?) mit erfundenen Titeln wie: »Komisch, jetzt schon« und »Vom Vernarren«



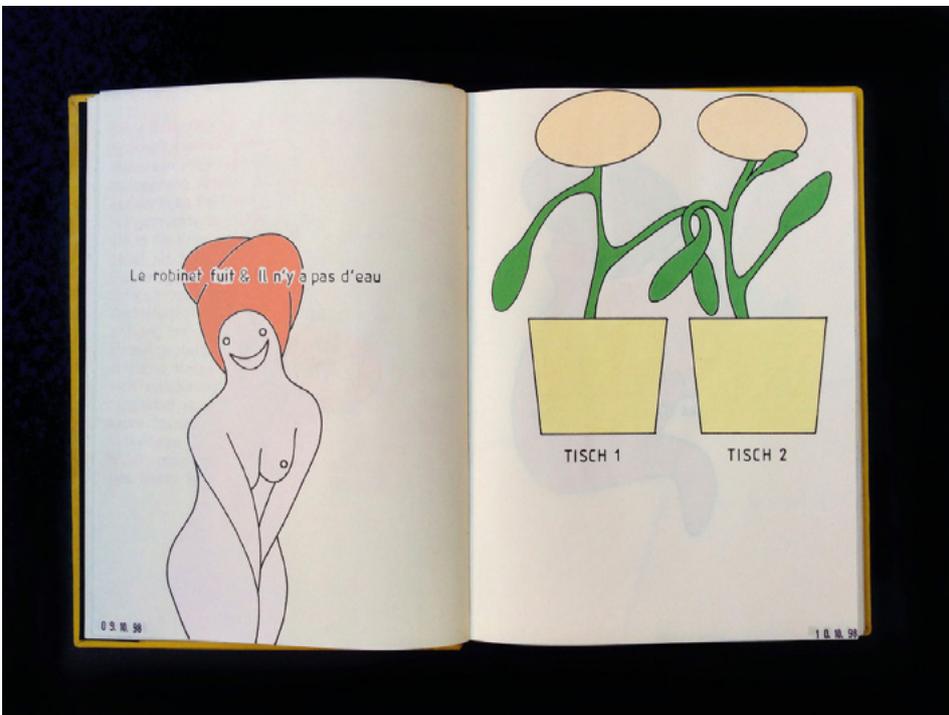
1997 Erste (Strich)-Flusen mit 0,18 Rapidographen nehmen schon mal einige Zeit in Anspruch. Während ich telefoniere? Am 20. Oktober: »Das Morgengrauen wird nicht immer rosig sein.« Das sind Hörzeichnungen!



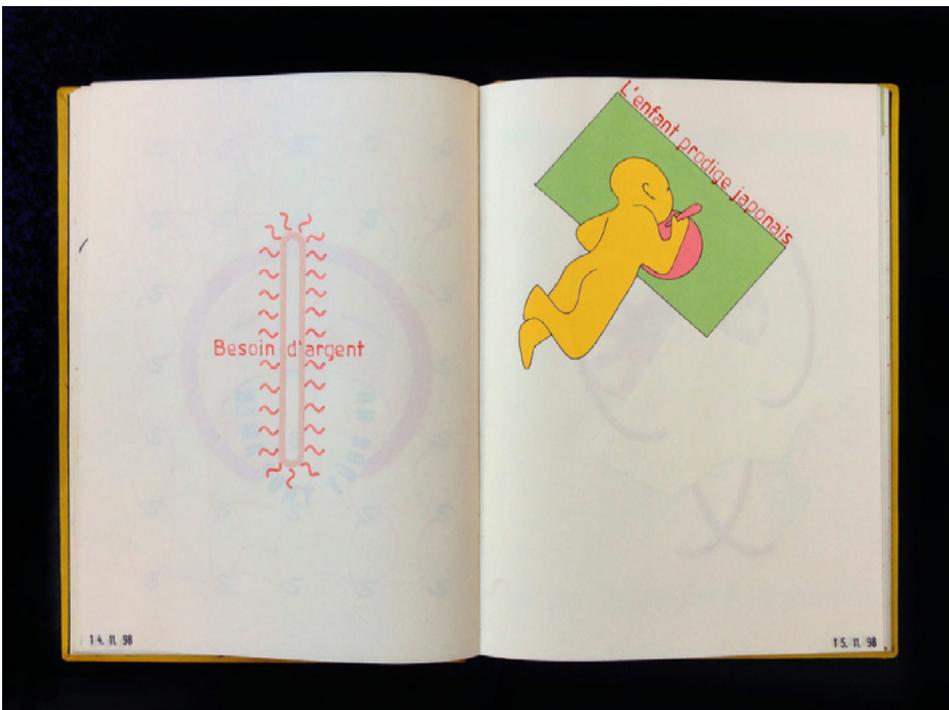
1997 Erste (Strich)-Flusen mit 0,18 Rapidographen nehmen schon mal einige Zeit in Anspruch. Während ich telefoniere? Am 20. Oktober: »Das Morgengrauen wird nicht immer rosig sein.« Das sind Hörzeichnungen!



1997 Erste (Strich)-Flusen mit 0,18 Rapidographen nehmen schon mal einige Zeit in Anspruch. Während ich telefoniere? Am 20. Oktober: »Das Morgengrauen wird nicht immer rosig sein.« Das sind Hörzeichnungen!



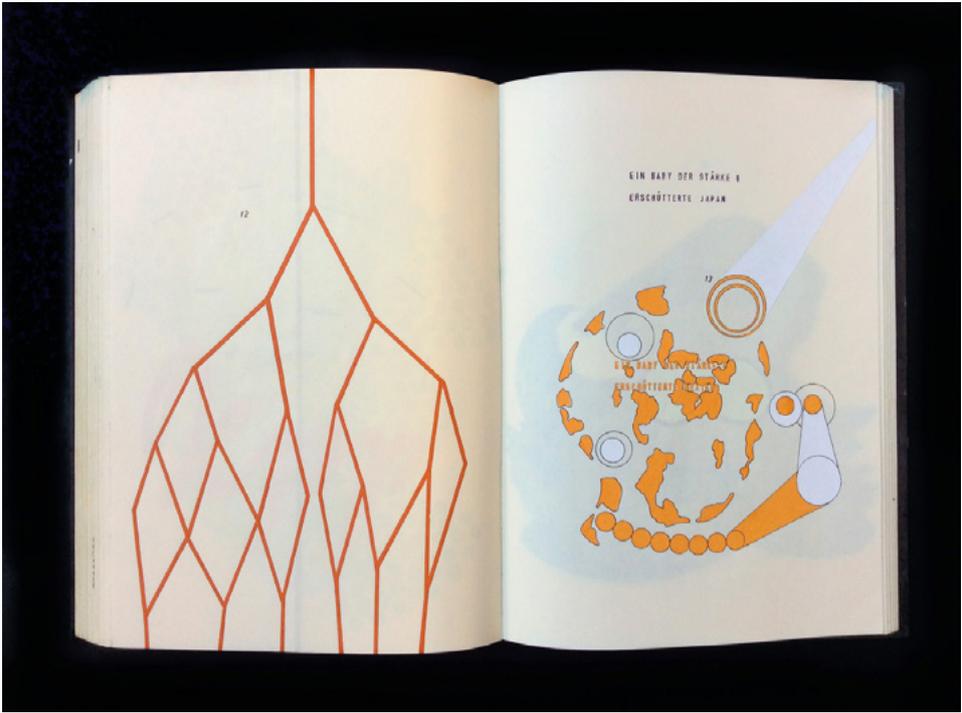
1998 Das dreigeteilte Jahr. Band 1: 1.1. – 27.9. Beschimpfungen in Schablonenschrift:
 »Du Drittlezter!« Band 2: Extrabuch »Cuba«. Band 3: 28. 9. – 31.12. Ich versuche in
 Strasbourg zeichnend Französisch zu lernen: La bière comme le vin contient de l'acool.
 (29.11.)



1998 Das dreigeteilte Jahr. Band 1: 1.1. – 27.9. Beschimpfungen in Schablonenschrift:
 »Du Drittlezter!« Band 2: Extrabuch »Cuba«. Band 3: 28. 9. – 31.12. Ich versuche in
 Strasbourg zeichnend Französisch zu lernen: La bière comme le vin contient de l'acool.
 (29.11.)

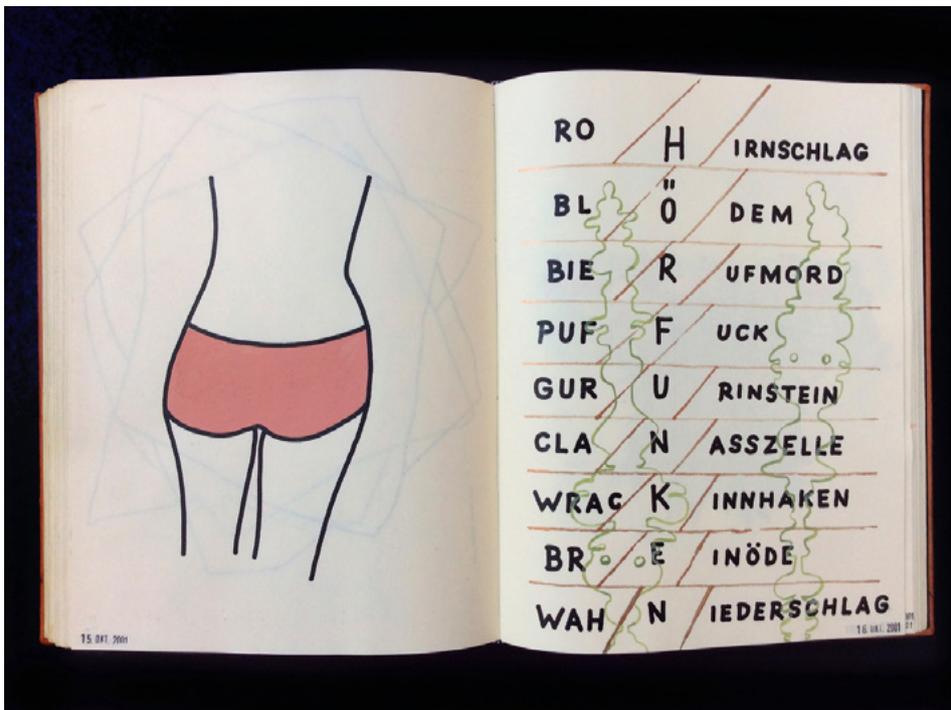


1999 »Zwischen mir bilden sich Freundschaften, ab und zu bricht dann Streit aus.« (21. 6.)

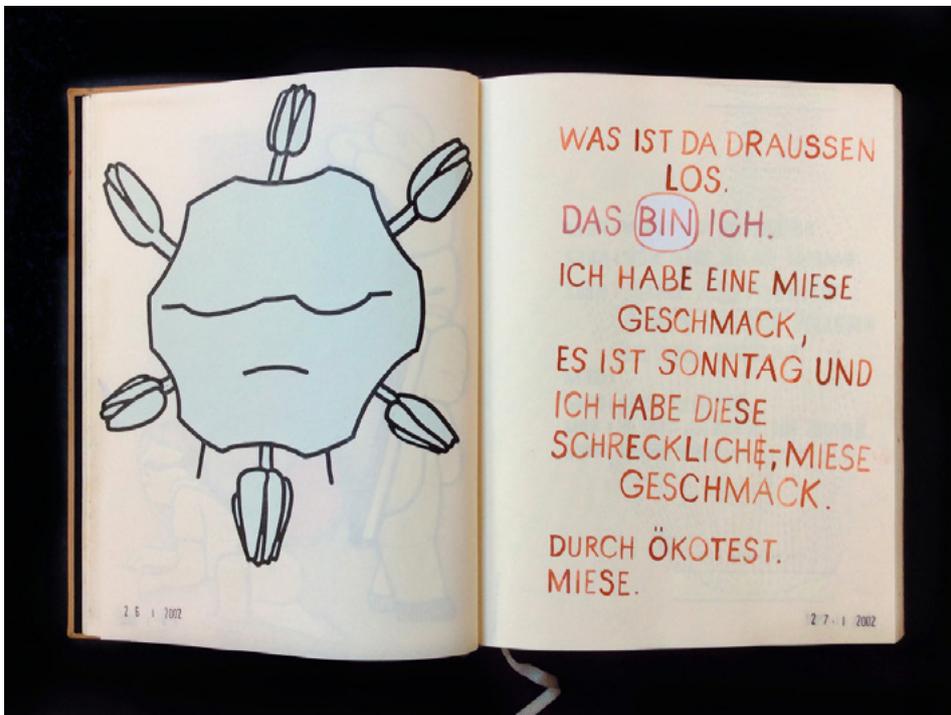


1999 »Zwischen mir bilden sich Freundschaften, ab und zu bricht dann Streit aus.« (21. 6.)

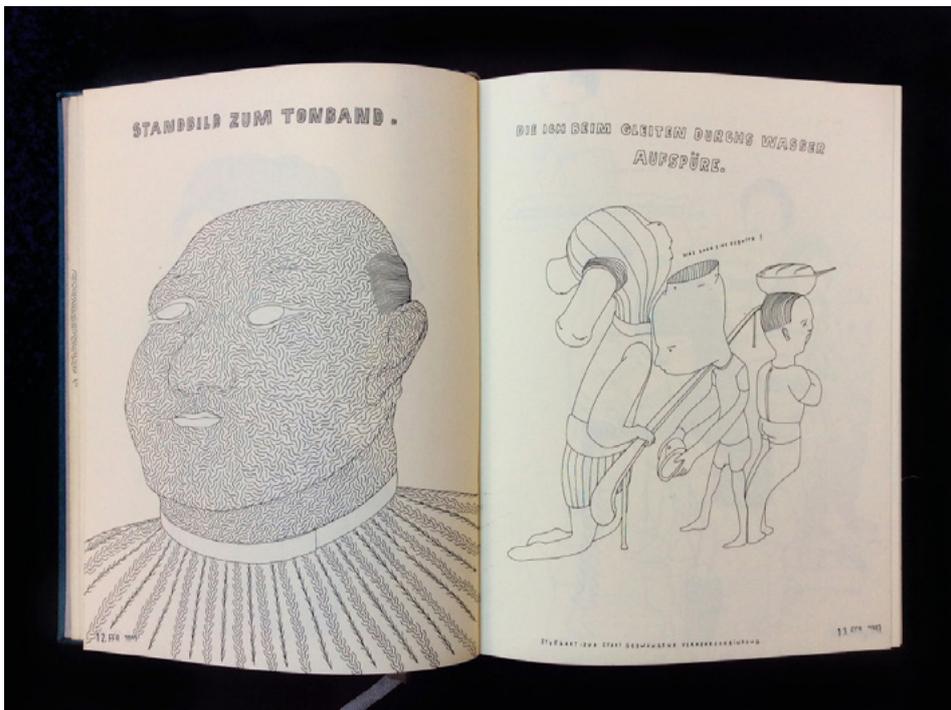
2004 Monate Valence: Apprendre le Français. (verkauft)



2001 Viel Porträtrosa. In diesem Buch findet sich immer noch eine Menge Sex. Aber auch: »Ich bin nicht mehr so zäh wie ich einmal war. Oft heiße ich mich willkommen das zu tun, was ich immer tue.« Ich weiß nicht mehr, woher ich das habe.



2002 Es gibt Zeiten, in denen ich nicht kann. Vom 6. 6. bis zum 24. 6. sind die Seiten bis auf eine winzige Ziffer im Zentrum dick mit rosa bestrichen. Die Seiten vom 12. 8. bis 3. 9. mit hellblau. »Encore une fois au telephone« (12. 12.)



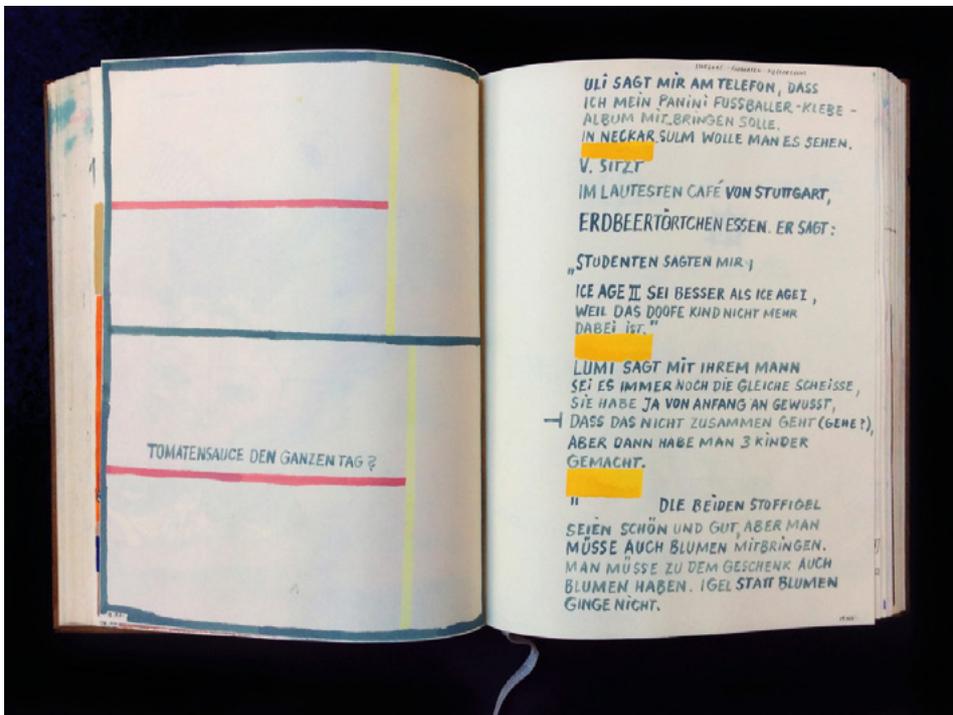
2003 Am 2. Mai in Herisau, Appenzel Ausserrhoden: »Mir ziemt es möglichst unauffällig zu verschwinden.« (Robert Walser) Ein reines Rapidographenbuch.



2004 Der kalte Mistral heult, mein Handtuch liegt morgens gefroren auf der Hecke, ein Panther ist ausgebrochen, es treffen keine Zahlungen ein. Im Jahrbuch tummeln sich seltsame rundliche Figuren aus Aquarelllinien, die sich gegenseitig ihre Flächen zuweisen. Erst in Marseille, dann in Paris: »Je suis attentif à la silence qu'à la langage.«



2005 Teppichartige Schriftquarelle: »So recht glaube ich nicht mehr an einen Job in Berlin.« Strich an Strich, den Pinsel dabei leerend.



2006 Ich höre pausenlos Dinge wie: »Was aussieht wie ein Wüschelrutengänger ist ein Polizist mit Bombendetektor.« Das sagt am 5. August ein Kopf aus zerlaufender Farbe. Mehrere formatfüllende Gouache-Monsterköpfe, zum Teil abgeleitet von Panini-Fußballerbildchen (Italiener?) und kleinen Portäts aus der Tageszeitung: »Was für ein Tag für meine armen Eier!«



2007 In diesem Jahr häufen sich die Leerseiten. Andere Zeichenprojekte, wie 10 Meter lange Radiozeichnungen wie »Das große Band Krise« lassen kaum mehr Platz. Und zwingen will ich's nicht. »Die Tage werden allmählich knapp.«(9. 6.)

2008 Folglich: Pause

2009 Pause



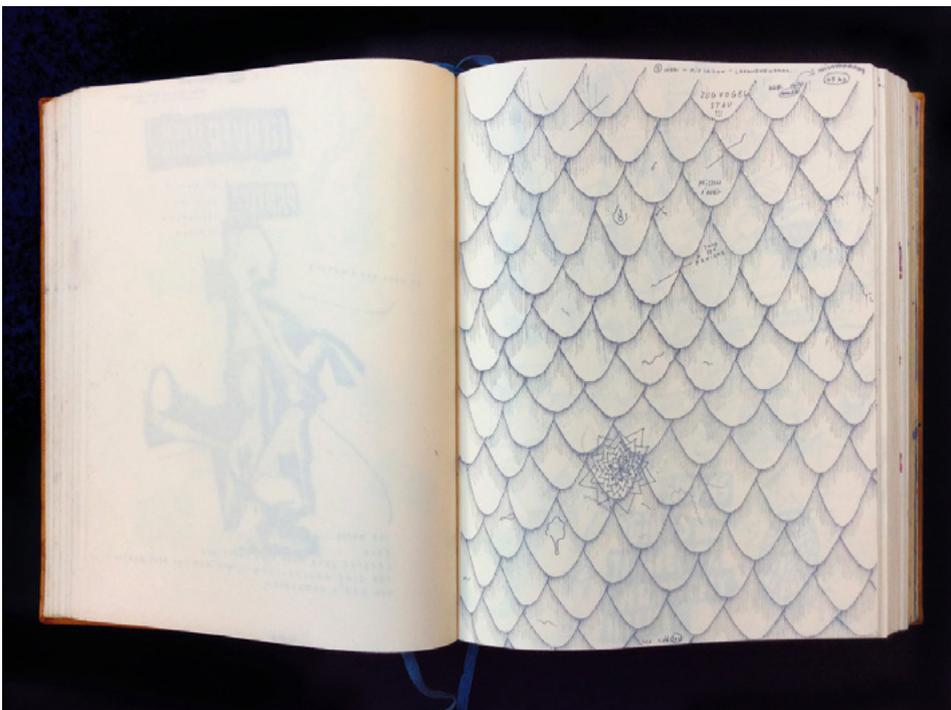
2010 Ich fange wieder an. Auf Dünndruckpapier mit »Rapi« und zeichne nurmehr auf der rechten Seite, auf der linken Seite schlägt deutlich der Vortag durch, von nun an unüberzeichnet. »Da ich untergetaucht bin, habe ich Zeit, Tag und Nacht die Nachrichten zu verfolgen.«(12. 6.)



2011 In Fukushima scheint die Welt untergegangen. Die Schweizer Nachrichten, die aus dem Radio knistern sind schwankend. In der Nacht hatte es kräftig geschneit. Draußen ein white-out. Auch mein frisches Tuschevläschchen ist plötzlich aus Versehen weiß. In der Folgezeit werden die Zeichnungen mattgrau, wie ganz feiner Steinstaub. »Die Atomindustrie ist ja auch gespalten« (1. 4.)



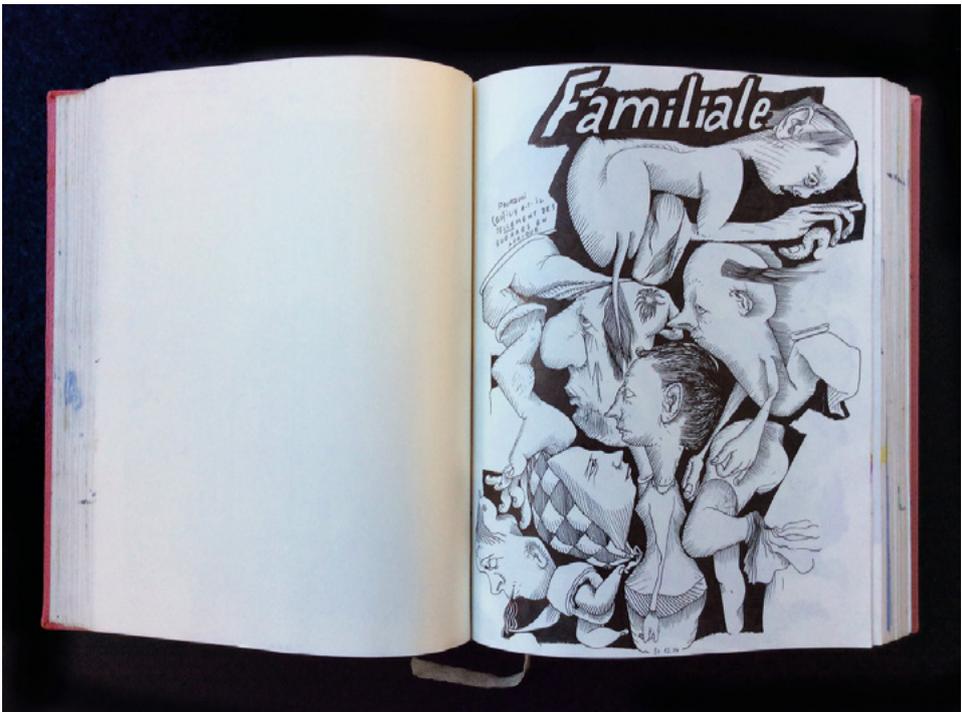
2012 Wieder Büttenpapier, dickes Buch. Graues, mattes Grau, Schraffuren. »Es macht Spaß, aber langweilig ist mir auch.« (2. 4.) »Im Sommer löse ich wochenlang unseren Hausstand auf.« Ich kann einpacken.« (22. 7.) »Wir ziehen ganz nach Berlin.« »Ich sollte nicht von der Fahne gehen.« (1. 11.). Graue Tusche, gespritzt.



2013 Von intensivem, ganz leicht glitzerndem Blau übriggelassene Wolken. »Und andere Selbsttäuschungen.« Vor allen Dingen: »Der Spaß am Fast« (23. 11.)



2014, »Mauerfolklore (Udo auf Strümpfen)« (9. 11.). Ich baue ganz auf meinen Anfängergeist. »Ich muss ins All schießen können, ohne auf Hindernisse zu stoßen.« (25. 11.)



2015, läuft.



2015, läuft.



Alle Jahrbücher auf dem Tisch im Atelier.



Dorothea Schulz in Schwarzenberg, Vorarlberg, 2012

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 7, Herbst 2015

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

Nadine Rupprecht, B. A.

Seitenkonkordanz

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