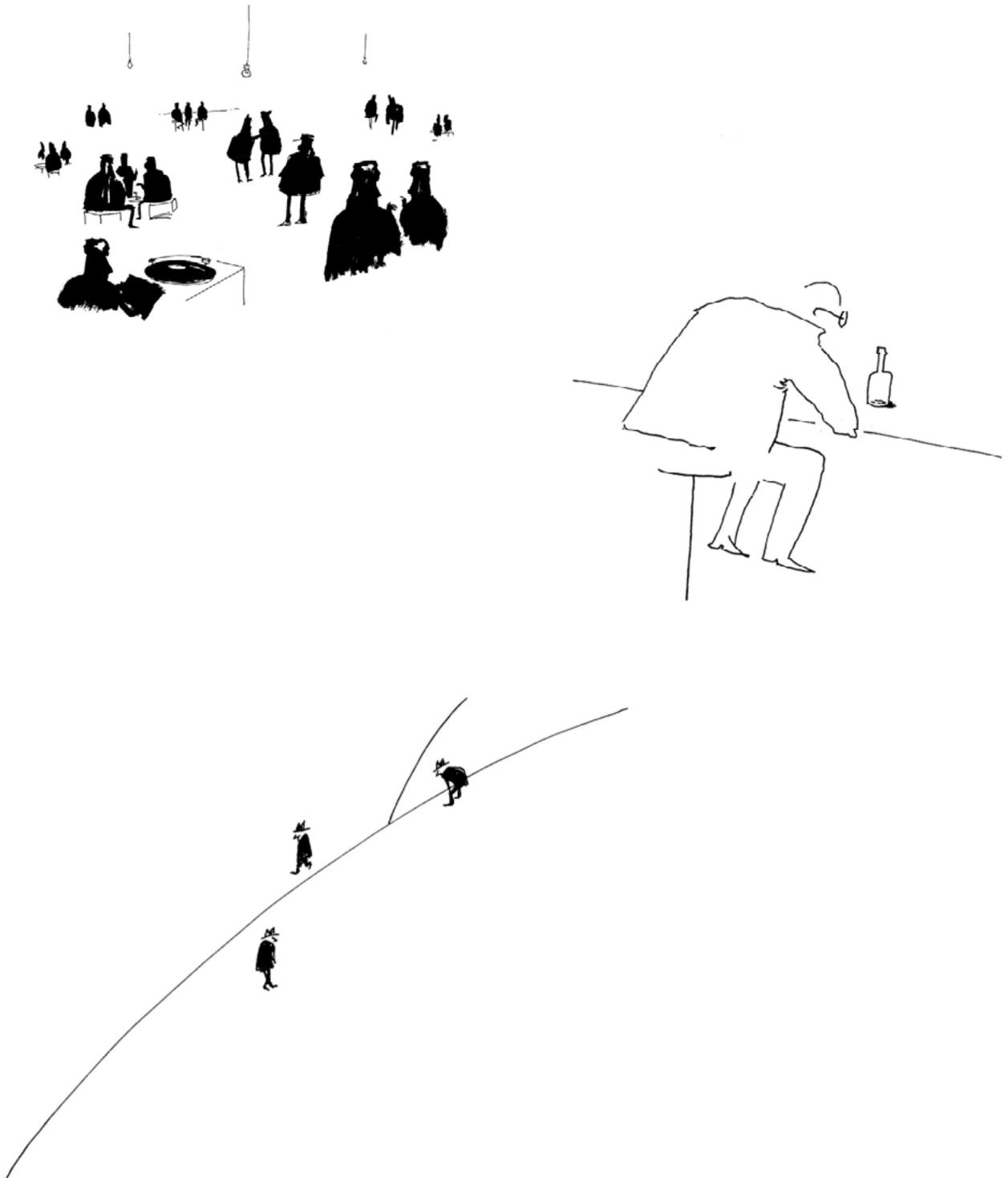


Sprache für die Form*

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 elfte 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	Julia Meer	3
	Böse Objekte oder böses Bauhaus?	
	Rainer Wiest	11
	Schöne neue Welt?	
	Volker Friedrich	17
	Zur Rhetorik der Technik	
Hördatei	»Das Vermögen, Innovation hervorzubringen«	27
	Claudia Mareis über Kreativität und den Designprozess	
	»Der Versuch, beides zusammenzuführen«	27
	Andreas Schwarting über Parallelen in Architektur und Design	
	»Mit Lust und Liebe, mit Intelligenz und Freude«	28
	Michael Conrad über Tugenden in der Werbung	
	»Ohne Empathie ist man nur ein Tapetenmaler«	28
	Gregor Ade über Partnerschaftlichkeit gegenüber dem Kunden	
Rezension	»Es wird Zeit, dass Design sich einmischt«	29
	Florian Pfeffer fragt nach der neuen Rolle des Designs	
	»Nicht mehr als sieben Worte«	31
	Jo Wickert gibt praktische Tipps zum »Creative Brief«	
	»Wir alle sind klüger als jeder Einzelne von uns«	33
	Tim Brown: »Design Thinking« verändert Unternehmen	
Mythen des Alltags	Bettina Schröm	35
	20.15 Uhr	
	Nils Yannik Groos	36
	Kleingeld	
	Melanie Laudin	37
	Paleo-Diät	
Illustration	Sebastian Rether	38
	Stunden auf der Reeperbahn	

Böse Objekte oder böses Bauhaus?

Über Mythen, Moral und Merchandising

Von Julia Meer

Bald ist es soweit. Es steht vor der Tür. Das große Jubiläum. 2019. 100 Jahre Bauhaus. Zweifellos ist dies ein passender Anlass für zusammenfassende Rückschauen. Im Folgenden soll jedoch nicht zusammengefasst, sondern vielmehr aufgedröselnd und differenziert werden. Das »gute Bauhaus« wird gegen die »bösen Dinge« ausgespielt und im Zuge dessen am Funktionalismus-Begriff gerüttelt.

In Bewunderung vereint

Kenner der Bauhaus-Geschichte dürfte die einstimmige Vorfreude anlässlich des anstehenden Jubiläums verwundern: Ausgerechnet die Kunstschule, die während ihrer Existenz von 1919 bis 1933 angeblich die Meinungen in besonderem Maße spaltete, wird heute einvernehmlich bejubelt. Während das historische Bauhaus vor allem konservative Politiker, Gestalter und Journalisten zu wortgewaltigen Anfeindungen veranlasste, beansprucht heute die FDP, ebenso in der Tradition des Bauhauses zu stehen, wie Grüne, SPD und CDU [1] Postmoderne Gestalter beziehen sich ebenso auf das Bauhaus wie moderne, und kritische Pressestimmen werden von der stetig wachsenden Gruppe der Bauhaus-Anhänger als Ausdruck fahrlässiger Unwissenheit diskreditiert.

Der Name »Bauhaus« ist längst nicht mehr nur in Architekten- und Designerkreisen ein geflügeltes Wort. Neben Möbelläden und Fertighaus-Anbietern beziehen sich in ihrer Namensgebung auch Cafés, Buchläden, Friseure, diverse, meist asiatische Modelabel, eine Rockband, eine Brauerei, eine Investmentbank sowie ein Solarkongress auf das Bauhaus. Letzterer rechtfertigt die Namensan-eignung über die progressive Haltung gegenüber innovativen Technologien, die Bauhaus und Solarenergiebranche verbinde. Die britische Rockband »Bauhaus« rekurriert nach eigener Aussage mit der Namensgebung auf die kollektive Arbeitsweise am Bauhaus. Das japanische Modelabel gibt an, die Jugendlichkeit der Bauhäusler sei ausschlaggebend für die Namensübernahme gewesen.

Ebenso breit gefächert ist die Gruppe derjenigen, die sich auf die Ästhetik des Bauhauses bezieht und am Bauhaus entworfene und »originalgetreu« re-editierte Produkte erwirbt.[2] Hedonistische Berlin-Mitte-Hipster kokettieren auf Freischwingern lümmelnd mit ihren von geometrischen Formen gezierten Jute-Beuteln, T-Shirts und entsprechend tätowierten Ober- und Unterarmen, während in der Tradition des Bildungsbürgertum stehende Gymnasiallehrer ihre Verbundenheit mit dem Bauhaus durch den Erwerb der sogenannten Bauhaus-Leuchte manifestieren und diese unter abstrakten Malereien renommierter Bauhäusler platzieren. In der Bezugnahme auf das Bauhaus sind disparate, teils widersprüchliche Positionen vereint.



Julia Meer, Designhistorikerin.
Foto: Bettina Schröm.

Julia Meer forscht seit März 2014 im Exzellenz-Cluster »Bild Wissen Gestaltung« der Humboldt-Universität Berlin; zunächst zum Bauhaus, aktuell zur Geschichte der Reklame. Zuvor hat sie in ihrer Dissertation die Rezeption der Neuen Typographie und die frühe Professionalisierung der Disziplin »Kommunikationsdesign« untersucht. Sie war von 2008 bis 2014 Mitarbeiterin am Institut für Kunst- und Designwissenschaft der Bergischen Universität Wuppertal und gestaltete dort Ausstellungen und Kataloge (u. a. zu Mies van der Rohe »Barcelona Chair«). 2012 gab sie den Band »Women in Graphic Design 1890–2012« mit heraus.

[1] vgl. Stenografischer Bericht der Bundestagsdebatte vom 15.1.2015, Plenarprotokoll 18/79.

[2] Das Bauhaus-Archiv vergibt zusammen mit der Lizenz zur Re-Edition Plaketten, auf denen »Original Modell Bauhaus« zu lesen ist.

Wahrhaft versierte Bauhaus-Kenner werden diesen bei oberflächlicher Betrachtung frappierenden Umstand mit Hinweis auf die historische Ausgangslage selbstredend leicht aufklären können: Die Grundlage für die vielseitige Aneignung und Ausdeutung ist die ästhetische und vor allem programmatische Vielfalt des historischen Bauhauses. Walter Gropius, der erste Direktor des Bauhauses, hat Vertreter vielfältiger Stile und Positionen ans Bauhaus geholt. Expressionisten, Konstruktivisten, Neoplastizisten, jeder Ismus durfte unter Gropius' Führung auf seine Zukunftstauglichkeit hin erprobt werden. Er war bemüht, einen Ort zu schaffen, an dem viele, teils unvereinbare Positionen nebeneinander existieren konnten. In einer Woche sprach Otto Neurath über das demokratisierende und aufklärerische Potential universell verständlicher Bildsprachen, in der nächsten Johannes Weidenmüller über Werbepsychologie und das Potential Rationalität unterlaufender Suggestion. Vertreter der Normung stapelten DIN-Formate auf den Schreibtischen während auf der Dachterrasse individuell geatmet und Emotion in Ausdruckstanz übersetzt wurde. Yoga und Esoterik gehören ebenso zum Bauhaus wie Rationalität und Kleinschreibung.[3] Diese Vielfalt der am Bauhaus vertretenden Positionen ermöglicht es, dass heute sehr unterschiedliche Menschen eine Beziehung zum Bauhaus herstellen können. Schwarztragende Rocker ebenso wie Träger orangefarbener Filzschuhe, Liebhaber poetisch-vielschichtiger Klee-Zeichnungen ebenso wie Anhänger radikal reduzierter geometrischer Kompositionen. Neoliberale ebenso wie Sozial- und Christdemokraten.

Entsprechend groß wird das Bauhaus-Jubiläum 2019 gefeiert werden. Keine der drei sammlungsführenden Institutionen in Berlin, Dessau und Weimar hat es versäumt, die Aufmerksamkeit anlässlich des Jubiläums zu nutzen, um Gelder für Neubauten einzuwerben. Etliche Publikationen zum Thema »Bauhaus« werden schon jetzt akribisch und von langer Hand vorbereitet, darüber hinaus Ausstellungen, Symposien, Fernsehbeiträge und Vortragsreihen. ||

Böse Objekte am guten Bauhaus?

Neben diesen erwartbaren und anerkannten Formaten gibt es eine Form der Bauhaus-Huldigung, die heute noch so stark spaltet, wie es damals das historische Bauhaus vermochte: Merchandising-Produkte. Sie werden – insbesondere wenn sie in Gefilden der Hochkultur gesichtet werden – schnell als »Kommerzialisierung« diskreditiert. Sie gelten als überflüssiger, umweltverschandelnder, uns Geld aus der Tasche ziehender Tand. Diese Haltung lässt sich stichhaltig begründen und ist nicht zuletzt in den Diskussionen um Wege in eine Post-Wachstumsgesellschaft weiterhin relevant. Mit Bauhaus-beflissener-Miene könnte zudem wahlweise naserümpfend oder entrüstet hinzugefügt werden, dass der exponentielle Anstieg von Merchandising-Produkten und der rapide Bedeutungsgewinn der Museumsshops im Kontext des Bauhauses in besonderem Maße überrascht. Ging es am Bauhaus nicht um Funktionalismus? Zweckmäßigkeit? Die Reduktion auf das Wesentliche? Wurde Askese nicht emphatisch zelebriert? Der Vorkursleiter Johannes Itten verzichtete auf Kopfbehaarung, Mahlzeiten wurden um Gewürze reduziert, man entsagte Ornamenten ebenso wie Großbuchstaben und Serifen.

Diesen medial immer wieder heraufbeschworenen Bildern der Abstinenz zum Trotz nimmt der Bauhaus-Shop in der Stiftung Bauhaus Dessau mit seinen auf rund 250 Quadratmetern feilgebotenen, dekorativen und dekorierten Nutzlosigkeiten in etwa die gleiche Fläche ein wie die darüber liegenden Sonderausstellungen – und viele Besucher widmen seinem Besuch ähnlich viel Zeit. Neben Postkarten, Radiergummis, Bleistiften und bedruckten Jute-Beuteln finden sich dort Stempel-Sets mit Bauhaus-Bauten, ein Mobile, das den Schriftzug des Gebäudes in Dessau in Bewegung bringt, ein Putzlappen verkündet »Less dirt is more fun« und von minimalistisch gestalteten Buttons hallen Sprüchen wie »In Bauhaus we trust«, »God is in the detail« und »Form Follows Function«. Ähnlich verhält es sich in Weimar und Berlin. Dort kann man sich je nach Charakter und Stimmung entscheiden, wie man seine Bauhaus-Affinität und -kenntnis von nun an kund tun möchte. Für die Zeigefreudigen werden Anstecker angeboten, auf denen der Vorname eines Bauhäuslers zu lesen ist. Auf diese Weise kann die eigene Sachkenntnis öffentlich kommuniziert und das Ausmaß des eigenen Wissens unterstrichen werden, denn die Gruppe derjenigen, die beim Namen »Walter« sofort ans Bauhaus denkt, ist deutlich kleiner als die Gruppe derjenigen, die durch »Gropius« auf die richtige Spur gelenkt werden. Für weniger Offensive werden Espresso-Tassen mit Dreieck, Quadrat und Kreis-Aufdruck bereitgestellt, die es ermöglichen, entweder im privaten Rahmen durch Bauhaus-Anekdoten zu glänzen oder sich völlig unabhängig von Anderen am Morgen der eigenen Geisteshaltung zu versichern. Am stimmungsvollsten werden die Erinnerungen an den Besuch der Wiege des Bauhauses zweifellos bei den Käufern einer der im Weimarer Shop erhältlichen Bauhaus-Schneekugeln wachgehalten.[4]

[4] Recherchen zu den Bauhaus-Shops erfolgten im Rahmen des Projekts »Bildmarke Bauhaus«, angesiedelt am Exzellenzcluster »Bild Wissen Gestaltung« der Humboldt-Universität zu Berlin. Gemeinsam mit Philipp Oswald wurde das Bauhaus als »koproduzierte, fluide Marke« untersucht.

Wie ist diese Diskrepanz zwischen Bauhaus-Huldigung und gleichzeitiger demonstrativer Ignoranz der von den bewunderten Bauhäuslern proklamierten Zielsetzung zu begreifen? Geradezu reflexhaft werden eingeschworene Bauhaus-Kenner mit zuerst großen Augen und dramatisch gestikulierend, anschließend die Augenlider niederschlagend und resignierend den Kopf schüttelnd erklären, es handele sich um die Schattenseite der Popularisierung des Bauhauses. Zu viele Menschen mit Halbwissen schlichen ahnungslos durch die heiligen Hallen und beschleunigten auf diese Weise die Abnutzung der aufwendig und sachkundig restaurierten Fußböden. Insbesondere der spezielle, schon am Geruch erkennbare, schwarze Boden in Walter Gropius' Dessauer Direktorenzimmer, den er in gewohnt weiser Voraussicht verlegen ließ, sei gefährdet (infolge der architektonisch exponierten Situierung des Direktorenzimmers im als frei schwebende Brücke konzipierten Verbindungstrakt war es fußkalt). Doch diese elitäre Argumentation greift zu kurz, selbst bekennende Asketen lassen sich im sich unweit des Direktorenzimmers befindlichen Shop zum Kauf von Nutzlosigkeiten hinreißen.

Alternativ könnte man erneut den belehrenden Historikerfinger heben und auf die frühen und intendierten Tendenzen zur Kommerzialisierung am historischen Bauhaus hinweisen, etwa auf die Bauhaus-GmbH. Oder auf die bereits ausgeführte programmatische und stilistische Vielfalt. Aber auch die historische Perspektive löst das Rätsel nicht, sondern verstellt den Blick auf weit interessantere Fragen: Wenn Merchandising-Produkte so beliebt sind, warum gelten sie als überflüssig? Wer ist für die negative Konnotation verantwortlich?

Im Kampf gegen Kitsch, Ornament und andere Verbrechen

Die Verunglimpfung des »Überflüssigen« hat eine lange Tradition, sie kann nachgerade als »roter Faden« der (deutschen) Designgeschichte bezeichnet werden. Weit früher als Merchandising-Produkte Kühlschränke, Schreibtische und Handtaschen zu erobern begannen, wurde bereits die Grundlage für ihre Herabwürdigung geschaffen.[5] Der österreichische Architekt und Kritiker Adolf Loos verunglimpfte schon um 1900 Ornamente und Modisches als Arbeitskraft-, Arbeitszeit- und Materialverschwendung, der Kunsthistoriker Gustav Pazaurek deklassierte die »bösen Dinge« mit strafrechtlich anmutenden Begriffen als »Materialvergewaltigungen«, »Schmuckverschwendung«, »funktionelle Lügen« oder »Materialtäuschungen« und stellte sie im Landesgewerbemuseum in einer eigens eingerichteten Abteilung als »Geschmacksverirrungen« bloß.[6] Pazaurek war Mitglied des 1907 gegründeten Deutschen Werkbunds, der seinen Kampf auf breiter personeller Basis unterstützte. Später stimmte eine Reihe Bauhäusler, nach dem Zweiten Weltkrieg eine größere Gruppe von auf dem sogenannten »Kuhberg« an der HfG Ulm ausgebildete Gestalter in das Hohe Lied der formal reduzierten, langlebigen, nützlichen, kurz: »guten« Form ein. ||

Die Angst vor den Dingen

Die Ursachen für diese sich durch die Geschichte ziehende Ablehnung des »Überflüssigen« sind vielfältig und wurden zum Teil bereits herausgearbeitet. Michael Müller wies in »Die Verdrängung des Ornaments« auf die protestantische »Lustfeindlichkeit« moderner Gestalter hin[7], Christian Demand verortet die Moralisierung der Dinge »[i]m geistesgeschichtlichen Echoraum der idealistischen Ästhetik« und macht darauf aufmerksam, dass die für die Beschreibung von Objekten genutzten Adjektive deckungsgleich mit der Beschreibung des idealen bürgerlichen Individuums sind: »Gute« Objekte sind ehrlich, unpräntiös, vornehm, zurückhaltend und aufrichtig.[8]

Die derart vermenschlichende Charakterisierung deutet auf eine weitere Ursache der moralisierenden Grenzziehung zwischen guten und bösen Dingen hin. Die Erkenntnis, dass eine andere Grenze deutlich weniger trennscharf gezogen werden kann: die Grenze zwischen Menschen und Dingen.

Was seit wenigen Dekaden dank Bruno Latour und der Popularisierung der Akteur-Netzwerk-Theorie in den Köpfen und Texten der Wissenschaftler angekommen ist[9], zieht sich seit mehr als einem Jahrhundert durch die Manifeste, Selbstzeugnisse und Selbstvermarktung von Gestalter. Sie proklamieren, durch Gestaltung den Charakter der Menschen, die Gesellschaft und letztlich die Welt verbessern zu können und zu wollen, denn sie wussten: Dinge sind nicht passiv, sie beeinflussen uns.

Der Designer als Ding-Bezwinger

Dieses Wissen nutzen die Gestalter um ihre eigene Bedeutung aber auch Verantwortung zu unterstreichen. Sie schürten – unterstützt von gleichgesinnten Lebensreformern, Wohnberatern, Tischlern und Architekten – die Angst vor den »bösen« Dingen, indem sie erklärten, dass selbige den Charakter negativ beeinflussen würden.[10] Selbstlos boten sie im gleichen Zuge Rettung an: Sie verspra-

[5] Die Geschichte des Merchandising wurde – vermutlich infolge der erwähnten Vorbehalte – noch nicht geschrieben. Zu den ersten in hoher Auflage produzierten Merchandising-Artikeln zählen einige mit der Walt-Disney-Figur »Mickey Mouse« bedruckte Objekte. Ihr kommerzielles Potential wurde schnell deutlich: Anfang der 1930er Jahre rettete Mickey Mouse die Uhren-Firma Ingersoll-Waterbury vor dem Bankrott. Im Zusammenhang mit Ausstellungen tauchten Merchandising-Objekte spätestens 1976 anlässlich der Tutanchamun-Ausstellung auf, die während ihrer Tour durch Amerika u. a. in Los Angeles gezeigt wurde. Nicht nur die Museen produzierten »Tut«-Merchandising-Artikel, sondern auch zahlreiche Firmen. Der Whiskey-Hersteller »Michter's« beispielsweise gab eine Tutanchamun-Whiskey-Flasche heraus. Bereits in den 1920er Jahren hatten Firmen mit dem altägyptischen Pharaon der 18. Dynastie für Alkohol, Zigaretten u. a. geworben. (Ich danke Mario Schulze für den amüsanten und bereichernden Dialog über Merchandising-Artikel und hoffe auf eine Veröffentlichung seinerseits zu diesem Thema.)

[6] vgl. dazu den Ausstellungskatalog: Volkert, Imke; Museum der Dinge (Hg.): Böse Dinge. Eine Enzyklopädie des Ungeschmacks. Berlin 2009.

[7] Müller, Michael: Die Verdrängung des Ornaments. Zum Verhältnis von Architektur und Lebenspraxis. Frankfurt am Main 1977.

[8] vgl. Demand, Christian: Metakunst-gewerbliches Purgatorium, erste Lieferung. In: Merkur, Jg. 66, Heft 762, 2012, S. 1035–1039, hier S. 1035. Vgl. ähnlich Ullrich, Wolfgang: Alles nur Konsum. Zur Kritik der warenästhetischen Erziehung. Berlin 2013. S. 8 f.

[9] Weit früher hatte bereits Georg Simmel in seinem Text zum »Henkel« und Martin Heidegger im Zusammenhang des »Zeug«-Begriffs ähnliche Gedanken wie Latour formuliert. Es drängt sich die Frage auf, ob Latour den von ihm herausgearbeiteten »Cycle of Credibility« nicht nur beschrieben, sondern auch gleich erfolgreich erprobt hat.

[10] vgl. zur angeblich moralhebenden Wirkung »gute« gestalteter Reklame u. a. Saager, Adolf: Die Kulturmission der Reklame. Die Brücke. München 1912, sowie die damaligen Fachzeitschriften, etwa »Gebrauchsgraphik« und »Typographische Mitteilungen«. Mit Blick auf das Wohnen u. a. Manske, Beate: Wie Wohnen – von Lust und Qual der richtigen Wahl. Ästhetische Bildung in der Alltagskultur des 20. Jahrhunderts. Ostfildern-Ruit 2004.

chen, die Dinge auf ihren Platz zurück zu verweisen, auf den ihnen zugedachten Platz des »stummen Dieners«. Ein »gutes« Objekt war stets ein folgsames Objekt. Besonders evident wird dies in Dieter Rams' Thesen zum »guten Design«. Der durch seine Entwürfe für die Firma »Braun« bekannt gewordene Designer entwickelte sie, weil er sich »[i]n den späten 1970er Jahren [...] zunehmend Sorgen um den Zustand der Welt« machte. In diesen Thesen unterstreicht er zunächst die Tragweite von Designentscheidungen: »Geräte, die man täglich benutzt«, so Rams' Auffassung, »prägen das persönliche Umfeld und beeinflussen das Wohlbefinden.« Es folgt die Aufklärung über die zur Identifikation der moralisch einwandfreien Objekten notwendigen Kriterien: »Gutes Design ist unaufdringlich« und läßt »dem Menschen Raum zur Selbstverwirklichung«. Es ist »ehrlich« und »versucht nicht, den Verbraucher durch Versprechen zu manipulieren«. Rams schließt das Manifest mit den Worten: »Gutes Design ist sowenig Design wie möglich« und gelobt, die Verbraucher »[z]urück zum Puren, zum Einfachen« zu führen.[11] Wer würde einem derart bescheidenen und umsichtigen Mann und den von ihm gestalteten Objekten nicht vertrauen?

Tatsächlich ist es ist erstaunlich, wie es Rams – Gropius gleich – gelingt, unterschiedliche Gruppen für die Mission »gute Form« zu gewinnen[12], reaktionäre Anhänger bürgerlicher Werte ebenso wie sozialistische Kapitalismuskritiker und technikaffine Optimisten.[13] Rams' (wiederum in einer langen Tradition stehenden) Thesen finden sich in leicht abgewandelter Form im »Manufactum«-Katalog – »Es gibt sie noch, die guten Dinge« –, und sie hingen sicherlich auch bei Apple an der Wand.[14]

Böse Bedürfnisse oder unmenschliche Designer?

Die Kehrseite einer konsequenten Zähmung der Dinge zu »stummen Dienern« sind Einsamkeit und Langeweile. Die über die Dinge Herrschenden sind zu Monologen gezwungen und müssen jede Interaktion selbst initiieren. Einigen Menschen gefällt das. Andere bevorzugen dialogische Situationen oder wollen gar unterhalten werden. Entsprechend klein war und ist die Gruppe derjenigen, die es vorziehen, sich mit »guten« Dingen zu umgeben. Der Großteil der Bevölkerung ließ sich von den Parolen der sich als Retter inszenierenden Gestalter nicht beeinflussen und umgab sich stattdessen mit Gelsenkirchener Barock und ähnlichen angeblich charaktergefährdenden Einrichtungen. Dabei läßt sich keineswegs eine Korrelation zwischen Intellekt und Interieurvorlieben feststellen. Der allgemein als differenziert denkender und gebildeter Mensch anerkannte Theodor W. Adorno etwa schlug sich ebenfalls auf die Seite der »bösen« Dinge. [15] Gleichsetzung von zweifelhaftem Geschmack und niederer Gesinnung: Demand, Christian: Moralische Anstalten. In: Merkur, Jg.70, Heft 802, 2016, S. 41—48, hier S. 41.] Er beschuldigte die Sachlichkeit predigenden Gestalter »des barbarischen Zugriffs« und forderte sie auf, »nicht länger den Menschen, deren Bedürfnis sie zu ihrem Maßstab erklär[en], durch spitze Kanten, karg kalkulierte Zimmer, Treppen und Ähnliches, sadistische Stöße [zu] versetz[en].« [16] ||

Den gradlinigen Effizienz-Fetischisten wurde vorgeworfen, elementar menschliche Bedürfnisse zu ignorieren – eine Anschuldigung, der sich die Vertretern der »guten« Form von Beginn an und mit zunehmender Reduktion der Form

[11] <https://www.vitsoe.com/de/ueber-vitsoe/gutes-design> (7.9.2017).

[12] Die Herausstellung von Rams' Person erfolgt als augenzwinkernde Bezugnahme auf die Selbstdarstellung einiger Designer und die diese Selbstdarstellung oftmals übernehmende Schreibweise der Designgeschichte. Aus den voranstehenden Absätzen geht hervor, dass Rams kein Alleingänger war, sondern in einer langen Tradition steht.

[13] vgl. beispielsweise Wolfgang Fritz Haugs Dämonisierung des Modischen in: ders: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt am Main 1971.

[14] Die ästhetische Nähe zwischen Rams' Taschenradio T3 und dem iPod, sowie dem auf früheren Apple-Rechnern vorinstallierten skeuomorphistischen Taschenrechner und dem von Rams und Dietrich Lubs entworfenen ET66 sowie zahlreichen weiteren Produkten wird vielerorts heraufbeschworen, vgl. u. a. <https://www.cultofmac.com/188753/the-braun-products-that-inspired-apples-iconic-designs-gallery/> (23.8.2017). Dieter Rams bestätigt »die Ähnlichkeit in der grundsätzlichen Philosophie: der selbsterklärenden Schlichtheit des Designs.« <http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/digital/designer-dieter-rams-im-gespraech-braun-hat-apple-angeregt-ein-kompliment-1981324.html> (23.8.2017).

[15] Besucher waren allerdings regelmäßig entsetzt über das Ausmaß des sich in Adornos Wohnung befindlichen Nippes, der liebevoll gerahmt oder auf Spitzendeckchen arrangiert wurde. (Mein Dank für diese Anekdote gilt Bernhard Uske.) Vgl. zur »umstandslose[n]

[16] Adorno, Theodor W.: Funktionalismus heute. Vortrag auf der Tagung des Deutschen Werkbundes, Berlin, 23. Oktober 1965. Erstveröffentlichung: Neue Rundschau, 77. Jahrgang, 4. Heft, 1966. Wiederabgedruckt in: Adorno, Theodor W.: Ohne Leitbild – Parva Aesthetica. Frankfurt am Main 1967 sowie in: Fischer, Volker ; Hamilton, Anne (Hg.): Theorien der Gestaltung. Grundlagentexte zum Design. Bd. 1. Frankfurt am Main 1999. S. 198—211, hier S. 202.

verstärkt ausgesetzt sahen. Symptomatisch dafür sind einige in der Zeitschrift »Simplicissimus« veröffentlichte Karikaturen. 1929 wird ein minimalistisches Interieur inklusive lesender Dame mit den Worten untertitelt: »Die Deutschen lesen nur noch Frontromane und bevorzugen Schützengräben mit Bauhausmöbeln als Wohnungen.«[17] Mit ähnlicher Stoßrichtung wird in dem 1928 erschienenen Text »Neue Sachlichkeit« der Besuch bei Benno Schwarz, »dem berühmten Architekten und Innenraumkünstler, dem Pionier der modernen Wohnung«, geschildert. Nachdem einige Zeit im Wohnzimmer – einer »Sinfonie von Stahl, Glas, Licht, Zweckmäßigkeit und Hygiene« – auf »elastischen Stahlrohrstühlen« sitzend Konversation betrieben worden war, wird der Hausherr »unruhig und verlässt mit einer kurzen Entschuldigung das Zimmer«. Wenig später verirrt sich der Gast (die Toilette suchend) im Haus und findet ungewollt die hinter mehreren Schutztüren verborgene »gute Stube«. Dort erblickt er neben »Gardinen und Portieren, rote[m] Plüschsofa mit geschwungener Lehne, [...] Säulen, Ziertischchen, [...] unglaublich vielen Nippes, Sessel, gestickte Deckchen« und in einem der Sessel sitzend der Hausherrn, der erklärt: »Man will doch schließlich einen Raum in seinem Hause haben, in dem man sich wohl fühlt.«[18]

Im Weihnachtsheft des Jahres 1930 findet sich die Zeichnung eines bitterlich weinendes Kindes. Es sitzt auf einem Stahlrohr-Freischwinger vor einem formal stark reduzierten Tisch, auf dem zentral platziert eine einzige, lange, brennende Kerze steht. Darunter ist zu lesen: »Aus der wirklich modernen Wohnung wird der Christbaum als unsachlicher Kitsch verbannt.«[19] Die Eltern blicken das Kind verständnislos-vorwurfsvoll an. Ein anderer Vater ging angeblich noch weiter: »Im konsequenten Kampf gegen das Ornament hat ein Dessauer Architekt sich und seiner ganzen Familie die Ohren abgeschnitten.«[20] Die Vertreter der »guten Form« werden als böartige, unmenschliche Sadisten dargestellt. Das Gute wird als zu kalt, zu streng empfunden. Mit erstaunlicher Regelmäßigkeit wird dabei – wie oben beschrieben – das Kindliche und die Natur als Kontrastfolie genutzt. »Nur nichts anpflanzen um das Haus herum, Herr Meyer – die Natur hinkt nach, sie hat meinen Stil noch nicht begriffen«[21], heißt es in einer Karikatur. In einer weiteren entrüstet sich eine blasierte Dame über die Ignoranz der Vögel, die statt in dem extra für sie entworfenen kubischen Vogelhäuschen lieber »in ihrem selbstgebauten Kitsch« brüten wollen.[22] Selbstredend schreit die Behauptung »natürlicher« Bedürfnisse nach einer ebenso kritischen Befragung und Verortung wie die Festlegung von »gut« und »böse«.

Funktionalismus in der Krise

Die Gegner der »guten Form« gewannen an Boden, als die stummen Diener in den 1960er Jahren immer stummer wurden und letztlich ihre Leistung verweigerten. Die Idee schlichter, sachlicher Gestaltung überreizend, entstanden endlose Reihen gleichförmiger, lieblos und rein auf ökonomische Aspekte hin geplante Gebäude, die später als »Bauwirtschaftsfunktionalismus« etikettiert und für die »Unwirtlichkeit unserer Städte« verantwortlich gemacht wurden.[23] Die 1953 in der Tradition des Bauhaus gegründete Hochschule für Gestaltung Ulm erklärte Gestaltung zur Wissenschaft und brachte an Sprödigkeit kaum zu übertreffende Entwürfe hervor. Der Funktionalismus und mit ihm die »gute Form« waren in der Krise. Verbraucher und Gestalter sehnten sich nach »spre-

- [17] Was erwarten wir vom Frühling? Zeichnung von Olaf Gulbransson. In: *Simplicissimus*, Jg. 33, Heft 52, 1929, S. 679. Online verfügbar auf: http://www.simplicissimus.info/uploads/tx_lombksjournaldb/pdf/1/33/33_52.pdf (24.8.2017). In ähnlicher Manier psychologisiert Bertolt Brecht in »Nordseekrabben oder Die moderne Bauhaus-Wohnung« die Wohnvorlieben als Folge von Kriegstraumata; vgl. Brecht, Bertolt: *Nordseekrabben – Geschichten und Gespräche*. Berlin 1979, S. 31–44.
- [18] hs: *Neue Sachlichkeit*. In: *Simplicissimus*, Heft 8, Jg.33, 1928, S.102. Online verfügbar auf: http://www.simplicissimusinfo/uploads/tx_lombksjournaldb/pdf/1/33/33_o8.pdf (24.8.2017).
- [19] *Moderner Christbaumschmuck*. Zeichnung von Olaf Gulbransson. In: *Simplicissimus*, Jg.35, Heft 39, 1930, S.459. Online verfügbar auf: http://www.simplicissimus.info/uploads/tx_lombksjournaldb/pdf/1/35/35_39.pdf (24.8.2017).
- [20] *Sachlichkeit!* Zeichnung von Thomas Theodor Heine. In: *Simplicissimus*, Jg. 33, Heft 24, 1928, S.303. Online verfügbar auf: http://www.simplicissimus.info/uploads/tx_lombksjournaldb/pdf/1/33/33_24.pdf (24.8.2017).
- [21] *Der Architekt*. Zeichnung von Marcel Frischmann. In: *Simplicissimus*, Jg.34, Heft 14, 1929, S.171. Online verfügbar auf: http://www.simplicissimus.info/uploads/tx_lombksjournaldb/pdf/1/34/34_14.pdf (24.8.2017).
- [22] »Mein Mann hat den Singvögeln ...« Zeichnung von Thomas Theodor Heine. In: *Simplicissimus*, Jg.33, Heft 8, 1928, S.103. Online verfügbar auf: http://www.simplicissimus.info/uploads/tx_lombksjournaldb/pdf/1/33/33_o8.pdf (24.8.2017).
- [23] vgl. Mitscherlich, Alexander: *Die Unwirtlichkeit unserer Städte*. Frankfurt am Main 1965.

chenden« Objekten statt »stummen Dienern«. Die Ideale der Moderne hinter sich lassend hüpfen sie auf aufblasbaren Möbeln herum, formten antike Säulen und Kakteen aus Schaumstoff, entwarfen Sofas in Baseball-Handschuh- oder Kussmund-Form und kullerten mit Sitzsäcken durch Wohnlandschaften. Sie umarmten das »Böse« und stellten fest, dass es warm, weich und witzig war.

Kurzerhand wurde der Funktionalismusbegriff erweitert. »Gute« Gestaltung zielte nicht länger allein auf hohen Gebrauchswert, auf Zweckmäßigkeit, sondern auch auf einen hohen Symbolwert, auf klare Zeichenhaftigkeit.[24] Es wurde erkannt, dass Dinge weit mehr als Gebrauchsgegenstände sein können. Sie dienen der Unterstreichung der eigenen Persönlichkeit und Einstellungen, der Erinnerung, der ästhetischen Erbauung, der Erheiterung und vielem mehr.[25] ||

Das Gute im Bösen

Über die Erweiterung des Funktionalismusbegriffs, lässt sich nun endlich auch die Verwirrung über den Erfolg der Bauhaus-Merchandising-Objekte auflösen: Ihre Funktion liegt nicht im Gebrauch. Der Impuls zum Erwerb eines Bauhaus-Radiergummis ist sicherlich nicht über einen akuten Bedarf an Korrekturmöglichkeit zu erklären. Es geht nicht um den Radiergummi. Es geht um den Spannungsabbau.

Das Bauhaus-Gebäude wird als auratischer Ort inszeniert und vom überwiegenden Teil der Besucher als solcher wahrgenommen. Hier wurde einst die Zukunft gestaltet! Hier lebten und arbeiteten Visionäre! Das Bauhaus-Gebäude ist mit Bedeutung und Geschichte(n) aufgeladen und ruft bei vielen Menschen Ehrfurcht hervor. Es ist ein Ereignis, diesen geschichtsträchtigen Ort nicht nur besichtigen, sondern auch betreten zu dürfen, durch die gleichen Gänge zu gehen, in denen einst Gropius und andere wandelten. Manch einer lässt verstohlen die Finger an der Wand entlang streifen, viele machen Fotos. Es entsteht das Bedürfnis, die Kluft zwischen dem Ehrfurcht Einflößenden und sich selbst zu schließen. Man möchte berühren, Kontakt herstellen und etwas mitnehmen, sich das Bewunderte aneignen. Nun bietet die auf das Wesentliche reduzierte Architektur wenig Möglichkeiten, »etwas mitzunehmen«, kaum jemand traut sich, mit dem Fingernagel ein wenig Putz abzukratzen. In den Ausstellungsräumen verschärft sich die Situation, das Berührungs- und Fotografierverbot unterbindet jeden Versuch der Aneignung. Es entsteht ein Bedürfnisstau. In häufig abgedunkelten Räumen werden – gerne durch Spotlights angestrahlt – Artefakte geradezu sakral inszeniert. Hilfestellungen zur intellektuellen Aneignung werden in Form von Beschriftungen und Erläuterungen angeboten, doch findet diese Aneignung auf körperlicher Ebene keine Resonanz. Die Folge sind vor den Werken gestikulierende Besucher, die mit ihren Händen die Grenzen der Alarmsicherung entlangfahren – und prosperierende Museumsshops. Im Museumshop ist das Berührungsverbot aufgehoben, es darf nach Belieben angetatscht, hochgehoben, gewendet, weggelegt werden. Man ist nicht mehr zur Bewunderung gezwungen, muss sich angesichts des eigenen Unverständnisses nicht mehr fragen, ob man das Werk nicht begriffen hat.[26] Es darf gelacht, geredet und hemmungslos beurteilt werden. Während die Exponate in den Ausstellungen unberührbar und unbezahlbar sind, haben die Besucher hier die freie Auswahl. Für jeden Geschmack, für jeden Geldbeutel ist etwas dabei. Neben ihrer Fähig-

[24] Spitzfindig könnte darauf hingewiesen werden, dass der Erfinder der penetrant perpetuierten Phrase »Form Follows Function« den Symbolwert bereits als zentrale Funktion definiert hatte. Vgl. Sullivan, Louis H.: The tall Office Building Artistically Considered. In: Lippincott's, March 1896. Wiederabgedruckt in: Fischer, Florian (Hg.): Ursprung und Sinn von form follows function. Leipzig, o. J., S. 9–32.

[25] Diese Funktion erfüllen übrigens auch viele der auf Zweckmäßigkeit reduzierten Gegenstände, etwa der Barcelona-Sessel, der LC2 oder auch die Bauhaus-Leuchte. Letztere gilt als funktional, ist dies aber nur im Sinne einer Zeichenhaftigkeit. Als Schreibtisch- oder Leseleuchte eignet sie sich nicht, wohl aber als Distinktionsmerkmal und Bekenntnis zur Geisteshaltung »des« Bauhauses: »Wenn ich die Lampe in meinem Freundes- und Bekanntenkreis sehe – und das tue ich oft –, fühlt man eine innere Verwandtschaft: Ach, die auch. Gut«, berichtet die Besitzerin einer solchen Leuchte. Vgl. dazu den Film »Die Bauhaus-Leuchte«, online verfügbar auf: <http://aufsiemitgebruell.de/bauhausleuchte/> (24.8.2017).

[26] vgl. dazu: Ullrich, Wolfgang: Tiefer hängen – Über den Umgang mit der Kunst. Berlin 2003.

keit zum Spannungsabbau befriedigen Merchandising-Objekte auch das Memorialbedürfnis. Ein Kühlschrankmagnet erinnert seine Käufer jeden Tag an das besondere Erlebnis, »am Bauhaus« gewesen zu sein. Andenken aktualisieren die Erinnerung. Merchandising-Artikel ermöglichen es, ein kleines Stück Bauhaus zu kaufen und den Besuch unvergessen zu machen. Sie entlasten, sie helfen, sie erfreuen, sie kommunizieren. Wer würde diesen kleinen Wunderdingen Böses unterstellen?

Selbstverständlich profitieren sowohl die Shop-Inhaber als auch die sammlungsführenden Institutionen, die Teile ihrer Räume an erstere verpachten, vom Verkauf der Merchandising-Produkte. Selbstverständlich kann man Mobiles und Schneekugeln als überflüssig erachten, als Arbeitskraft-, Arbeitszeit- und Materialverschwendung, als umweltverschandelnden, uns Geld aus der Tasche ziehenden Tand.

Es ist jedoch – wie die Krise des Funktionalismus und die sich an die Askese anschließende Phase der Überkompensation durch Entwurf und Konsum postmoderner, lautstark Aufmerksamkeit einfordernder Objekte zeigen – wenig zielführend, die Bedürfnisse und Ursachen, die dem Konsum »böser« Objekte zugrunde liegen, zu ignorieren oder zu verurteilen.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

Schöne neue Welt?

Chancen und Herausforderungen der virtuellen Realität

Von Rainer Wiest

Irgendwann zwischen Platons Höhlengleichnis und dem ikonischen Holodeck aus Gene Roddenberrys Science-Fiction-Epos »Star Trek« muss uns klar geworden sein, dass es nur eine Frage der Zeit sein würde, bis man selbst in eine andere, virtuelle Realität abtauchen kann. Und nun ist es endlich soweit, zumindest zum Teil. Nach Jahrzehnten der Forschung und Entwicklung ist die virtuelle Realität mehr oder weniger real geworden. Und auch wenn wir noch ein ganzes Stück davon entfernt sind, mit allen Sinnen in eine alternative Wirklichkeit eintauchen zu können, ist der Grundstein gelegt, und das Ergebnis als solches ist beeindruckend.

Laut Bernd Steinicke, Professor für Mensch-Computer Beziehungen an der Universität Hamburg, sind immerhin weltweit rund 10 Millionen Menschen im Besitz irgendeiner Art von 3D-Brille.[1] Während sich auf dem Consumermarkt bis jetzt eher die verhältnismässig unspektakulären, jedoch kostengünstigen Smartphone-VR-Brillen um die Gunst des Kunden streiten, deren momentaner Erfolg wohl am ehesten auf den Reiz des Neuen und die aggressive Vermarktung zurückzuführen ist und die im Endeffekt nicht mehr sind als eine Handyhalterung mit passender Applikation, sind bei den Enthusiasten die deutlich höherpreisigen VR-/MR-Brillen der Firmen Oculus, Microsoft und HTC gefragt. Auf den Trend, der durch die Ankündigungen der ersten Prototypen im Jahr 2013 einen regelrechten Hype auslöste und damit seinen Anfang nahm, folgt jedoch wieder ein wenig Ernüchterung – zu begrenzt sind die Einsatzmöglichkeiten der teuren Hardware, zu wenig Software ist momentan dafür vorhanden. Dennoch lassen die Hersteller nichts unversucht. Virtual- und Mixed-Reality sollen Bestandteil unseres Alltags werden, darüber ist sich die Branche einig. Bemerkbar macht sich dies vor allem durch die vermehrten Produktankündigungen von günstigeren Drittherstellern sowie Subventionen durch Firmen und sogar durch öffentliche Einrichtungen.

Interessant ist aber vor allem der zukünftige Umgang mit dem neuen Medium abseits der offensichtlichen Anwendungszwecke wie in etwa Computerspielen, denn durch diese technologische Entwicklung wird dem Nutzer auch eine neue Art der Interaktion mit dem PC erlaubt.

Gerade im Bezug auf Barrierefreiheit halten VR-Brillen eine Menge Potential bereit. So kann der Cursor mittels der in der Brille verbauten Gyrosensoren schon mit den leichtesten Kopfbewegungen gesteuert werden und so Eingabemethoden durch Tastatur und Maus obsolet werden lassen. In Kombination mit einer passenden Eye-Tracking-Peripherie sind zudem nicht einmal mehr Kopfbewegungen nötig, um die Brille zu steuern; die Software interpretiert anhand der Blickrichtung wohin der Benutzer gerade schaut. Die Vorteile dieser technologischen Entwicklung liegen dabei auf der Hand, erleichtern sie Personen mit eingeschränktem Interaktionsvermögen nicht nur die Bedienung, sondern erlauben ihnen auch alle erdenklichen Arten von Interaktion, vom virtuellen Autorennen bis zum Überfliegen der Erde. Der Phantasie sind hier nur



Rainer Wiest, Designer. Foto: privat

Rainer Wiest forschte im Zuge seiner Masterthesis an der Hochschule Konstanz über Gestaltungsprinzipien für Virtual, Mixed und Augmented Reality. Inzwischen führt er diese Arbeit als Designer mit den Schwerpunkten 3D und VR außerhalb der Hochschule fort.

[1] <http://www.sueddeutsche.de/wissen/virtual-reality-ich-war-so-erschoept-wie-nach-einem-langstreckenflug-1.3361858> (Zugriff am 5.2.2017).

durch unsere technischen Einschränkungen im Softwarebereich Grenzen gesetzt – und derer sind nicht viele. ||

[2] <http://www.asisi.de>.

Des Weiteren könnte unter anderem die Vermittlung von historischen Inhalten einen wesentlichen Schwerpunkt von VR darstellen. Der Gedanke, in einem Museum mithilfe einer VR-Brille in archäologisch und geschichtswissenschaftlich hochwertig rekonstruierte Umgebungen einzutauchen ist nicht neu, aber bekommt mit der momentanen technischen Entwicklung durchaus eine neue Relevanz und wird bereits erprobt. Man denke in diesem Sinne auch an die beeindruckenden Leinwand-Panoramen des Künstlers Yadegar Asisi[2], der diese althergebrachte Art der Ausstellung sehr erfolgreich auf unsere Zeit überträgt. Für eine technologische Weiterentwicklung des Mediums »Panorama« bieten sich VR-Brillen geradezu an.

Die direkte, in Echtzeit gerenderte und räumliche Vermittlung von Inhalten ist dabei natürlich die wesentliche Stärke von VR. So wird die entsprechende Hardware in Verbindung mit Präzisionsstereoskopen unter anderem auch in der Medizintechnik eingesetzt, um dem Operateur die räumliche Orientierung und Vorstellung zu erleichtern. Natürlich sind dieselben Überlegungen nicht nur im Bildungssektor oder in der Medizintechnik, sondern auf eine Vielzahl von Anwendungsbereichen übertrag- und denkbar, nicht zuletzt in der Architektur, zum Beispiel zur Visualisierung von geplanten Projekten und zur virtuellen Führung durch eben derlei Projekte. Unter den richtigen Umständen könnte VR für eine ganz neue Art der medialen Erfahrung sorgen; so wäre es zum Beispiel ohne Weiteres vorstellbar, eine neue Art des Films zu etablieren, in dem der Zuschauer zwar weiterhin einen passiven Standpunkt als Betrachter einnimmt, diese Betrachtung jedoch nicht klassisch auf eine Leinwand stattfindet, sondern im Film selbst. Die dadurch erreichte Immersion, mit dem Gefühl sich im Set selbst zu befinden, könnte im heutigen Kinogewerbe die klassische 3D-Brille ablösen oder zumindest ergänzen. Erste Kurzfilme eines solchen Formats sind bereits entstanden oder befinden sich momentan in Entwicklung.

Nun sind viele dieser Ideen nicht neu, sondern werden im Gegenteil auch wie zum Teil beschrieben schon seit geraumer Zeit praktiziert, nur eben bis jetzt so gut wie immer ohne die Einbindung einer »echten« dritten Dimension. Und auch hier muss differenziert werden. Denn die Implementierung in drei Dimensionen, also die Wahrnehmung von Tiefe, ist zwar ein Bestandteil von Virtual Reality, jedoch keinesfalls mit dieser gleichzustellen. Denn während wir bereits seit mehreren Jahren »passiv« in die dreidimensionale Welt eintauchen – sei es seit ein paar Jahren im Kino oder seit ein paar Jahrzehnten mithilfe von Anaglyphenbrillen – so ist der wohl größte Unterschied, dass wir nicht auf eine statische, dreidimensionale Szene treffen, sondern uns in dieser aktiv bewegen und interagieren können. Dies ist ein bisher unerreichtes Novum, das wesentlich zur Immersion des Benutzers beiträgt und die neue VR-Technologie von bisherigen 3D-Medien abhebt.

Dieses Novum hat natürlich auch seine Schattenseiten und Schwierigkeiten. Die durch die technologische Einbindung einer dritten Dimension erreichte Nutzerimmersion variiert stark, je nachdem, welche Hard- und Software zum Einsatz kommt. Größte Schwachstelle ist nach wie vor die Interaktion mit dem Anwender.

Während das passive Betrachten und Verweilen in einer VR-Szene dem Nutzer ohne Probleme das Gefühl suggeriert, sich an einem gänzlich anderen Ort zu befinden, führt die Bedienung von Controllern oder gar Maus und Tastatur dazu, dass die Immersion innerhalb kürzester Zeit verfliegt oder zumindest einer entsprechenden Form der Irritation weicht. Das digitale Erfassen der Hände und deren Digitalisierung in den Raum ist der nächste logische Schritt der Interaktion in VR und wird auch erprobt, beseitigt aber im Endeffekt nur einen Bruchteil der Hürden auf dem Weg zur totalen immersiven Interaktion, da zum Beispiel das Thema der Bewegung im Raum damit nicht gelöst wird. Zwar erlauben manche Geräte, wie zum Beispiel die HTC Vive, das freie Bewegen im Raum, jedoch lediglich auf einer sehr begrenzten Fläche. An das »verträumte Spazierengehen« durch virtuelle Landschaften ist beim momentanen Stand der Technik also keinesfalls zu denken. Zusätzlich hindert die stetige Kabelverbindung zum notwendigen PC das Gefühl der freien Bewegung; wahlweise lassen sich, auf Kosten der Bequemlichkeit, Batterien am Körper befestigen. ||

[3] vgl. Bowman, Doug; Kruijff, Ernst; LaViola, Jr., Joseph; Poupyrev, Ivan P.: User Interfaces: Theory and Practice. Boston: Pearson Education Inc. 2005, S. 252.

[4] vgl. Munafo, Justin; Diedrick, Meg; Stoffregen, Thomas A.: The virtual reality head-mounted display Oculus Rift induces motion sickness and is sexist in its effects. Experimental Brain Research, University of Minnesota 2016.

Um dieses Problem zu umgehen, wird in vielen Szenarien zur Teleportation gegriffen, indem sich der Anwender per Klick an einen Ort teleportiert, den er vorher in seinem Sichtfeld markiert hat. Diese Methode erlaubt zwar eine schnelle Bewegung durch die Szene und wirkt dem Problem der eingeschränkten Bewegungsmöglichkeit entgegen, ist aber für die Immersion nicht gerade förderlich und wird unter orientierungstechnischen Aspekten als durchaus problematisch angesehen.[3] Die Folgen der dadurch entstehenden Desorientierung tragen bei Langzeitnutzung unter Umständen zusätzlich zu den Symptomen der Motion Sickness bei, welche vor allem bei untrainierten Nutzern von VR-Brillen häufig bereits nach kurzer Zeit auftreten.[4]

Vor allem im Bereich der verbauten Hardware sind noch viele Hürden zu bewältigen. Auch wenn die technischen Spezifikationen sich von den ersten, im Jahr 2013 erschienenen Prototypen bis zum marktreifen Produkt bemerkenswert verbessert haben, kämpft Virtual Reality vor allem mit der mangelnden Auflösung, die wiederum aufgrund hoher Hardware-Anforderungen die Frame-Rate, also die Anzahl von Bildern pro Sekunde, negativ beeinflusst. Eine technologische Optimierung steht hier im Lauf der Zeit außer Frage, jedoch sind schon beim momentanen, unausgereiften Stand der Technik nur hochwertige und dementsprechend teure Rechnersysteme in der Lage, anspruchsvollere Software flüssig darzustellen. Mit der technischen Aufrüstung der VR-Brillen, welche in deren kommenden Generationen ohne Zweifel stattfinden wird, werden diese Anforderungen weiterhin steigen.

Es ist also durchaus anzunehmen, dass die virtuelle Welt noch für ein paar Jahre den Enthusiasten vorbehalten sein wird, die bereits heute bereit sind, finanziell in höherwertige Rechner zu investieren. Auf der anderen Seite laden kostengünstige Varianten, die hardwaretechnisch auf das Smartphone des Nutzers zurückgreifen, bereits jetzt zu Spielereien mit Virtual-, Mixed- und Augmented-Reality ein. Diese haben zwar im Kern dieselben Probleme wie ihre hochtechnisierten Artgenossen, sind jedoch durch ihre Einstiegsfreundlichkeit und günstige Anschaffungspreise bereits jetzt ungleich erfolgreicher am Markt, auch wenn die Einsatzmöglichkeiten sowie die abrufbare Rechenleistung beschränkt sind.

Interessant ist auch das von Microsoft im Jahr 2015 vorgestellte Konzept der Mixed Reality, das Aspekte von Augmented und Virtual Reality kombinieren soll und durch digitale Elemente in die »echte« Welt portiert, im Grundkonzept in etwa vergleichbar mit dem Konzept von Google Glass, nur deutlich ausgereifter. Inwiefern sich diese Idee durchsetzen können muss die Zeit zeigen, zumindest fallen hier viele Hürden der »konservativen« Virtual Reality weg, da die Brille keine komplette Realität erzeugt, sondern die Sicht des Nutzers lediglich erweitert - Probleme bei der Orientierung im Raum sind daher in dieser Form nicht zu erwarten. Es ist jedoch absehbar, dass sich Microsofts Konzept im Vergleich zur Konkurrenz am ehesten im Arbeitsbereich durchsetzen wird, da die Erweiterung der Realität durch eine zusätzliche Informationsebene bei vielen Tätigkeitsfeldern eine echte Bereicherung darstellt und wesentlich zur Optimierung des jeweiligen, bereichsunabhängigen Workflows beitragen könnte.

Bedingt durch die kürzliche Marktreife von Virtual-Reality-Devices sind Langzeitstudien in Bezug auf physiologische und psychologische Wirkung für den Nutzer quasi inexistent. Während die zu erwartenden physischen Effekte vor allem in Bezug auf Ermüdung und Augenstrapazierungen in etwa den momentanen Werten herkömmlichen Bildschirmkonsums entsprechen dürften oder aufgrund der relativen Nähe von Auge zu Bildschirm eher intensiver auftreten werden, sind es gerade die psychischen Effekte, die sowohl für die Nutzer als auch die Entwickler dementsprechender Hard- und Software von großem Interesse sein dürften. Vor allem die Wirkungen von Langzeitbenutzung von VR-Brillen ist nach wie vor unerforscht. Bernd Steinicke beschreibt seine Erfahrungen anhand eines 24-stündigen Selbstversuches unter anderem mit ansteigender, starker Übelkeit, extremer Erschöpfung und zunehmendem Realitätsverlust, der unter anderem seine Temperaturwahrnehmung beeinflusste.[5]. ||

Auch aus gestalterischer Sicht, speziell im Bereich von User Interfaces und User Experience, wird die aufkommende »neue« Realität zunehmend zum Thema. Vor allem im Bezug auf herkömmliche User Interfaces bergen VR und MR eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten, zwingen den Designer aber auch bis zu einem gewissen Grad dazu, bisherige Gestaltungsrichtlinien zu verwerfen beziehungsweise umzudenken und die Gestaltungsrichtlinien an das neue Medium anzupassen.

Es ist zwar in einem bestimmten Umfang möglich, bereits existierende User Interfaces direkt für die Verwendung mit Virtual-Reality-Geräten zu konvertieren, vor allem im Bereich von Software mit einem Schwerpunkt auf den digitalen Raum wie Flugsimulatoren oder auch Egoshootern. Zum einen eignen sich jedoch längst nicht alle Genres im Entertainmentbereich für eine Verwendung mit VR oder MR, zum anderen tut man sich im Regelfall mit der bloßen Übersetzung bisheriger Interfacegestaltung in VR keinen allzu großen Gefallen, da hierbei oftmals sowohl die Orientierung als auch die Immersion zu leiden haben. Das bisher bewährte »Head Up Display«, auch oft mit HUD abgekürzt, das im Wesentlichen alle herkömmlichen Eigenschaften eines grafischen Userinterfaces innehat, muss in diesem Sinne angepasst oder durch eine neue Art der Informationsvermittlung ersetzt werden.

Da das große Ziel von Virtual Reality eben das Vermitteln einer alternativen Realität ist, ist es also durchaus legitim, alltägliche Orientierungshilfen als Inspiration für ihren digitalen Konterpart anzusehen. Einen Lösungsansatz könnten hier konventionelle Leitsysteme aus dem Alltag bieten.[6]. Mit diesen generellen Gestaltungsrichtlinien der Orientierung in Kombination mit architektonischen Grundlagen der Wegfindung lässt sich eine Basis schaffen, auf der digitale Interfaces für alternative Realitäten Fuß fassen könnten - natürlich immer vorausgesetzt, die zu gestaltende Realität stimmt im weitesten Sinne mit unserem Verständnis räumlicher Wahrnehmung überein und bietet genug Parallelen zum Alltag, damit die vorher genannten Gestaltungsrichtlinien ausreichende Ansatzpunkte haben.

Auf dieser Basis wiederum lässt sich ein Konzept aufbauen, das die konventionellen Richtlinien um den Mehrwert der digitalen Möglichkeiten beliebig erweitert und dessen Vorteile aufgreift, die zum Großteil bereits schon fester Bestandteil in den HUDs digitaler Räume sind. Zu diesen Vorteilen gehört unter anderem das beliebige Ein- und Ausblenden von Information, die Erweiterung der grafischen durch eine auditive Ebene und die in Echtzeit berechnete und zur Orientierung dargestellte Position des Nutzers im Raum. Auch muss das User Interface nicht auf eine Ebene beschränkt sein: Durch die Kombination von Informationsvermittlung sowohl durch Verankerung in der digitalen Welt, wie zum Beispiel an Wänden angebrachte Beschriftungen, als auch durch eine Fixierung an der Perspektive des Betrachters, wie die Implementierung einer sogenannten Minimap im Blickfeld, können neue Möglichkeiten der Nutzerführung erprobt werden und sich bewähren.

Einen wesentlichen Beitrag zur korrekten Gestaltung solcher hybriden Interfaces leistet die Wahrnehmungspsychologie. Vor allem der effektive Wahrnehmungsbereich des Nutzers, der Field of View, spielt eine zentrale Rolle; sowohl bei der Platzierung von Gestaltungselementen als auch bei der Ausgabe des Sichtfeldes des Nutzers in Relation zur Leistungsfähigkeit und nativen Auflösung des Monitors ist das Blickfeld des Betrachters ausschlaggebend. Denn im Gegensatz zur Tiefenwahrnehmung bei der Betrachtung eines in einer durchschnittlichen Entfernung aufgestellten Monitors, der eine gewisse Übersicht erlaubt, greifen bei der Nutzung von VR-Brillen eher die Regeln der natürlichen perspektivischen Wahrnehmung. ||

So wird das Phänomen des peripheren Sehens zum wesentlichen Bestandteil guter Interfacegestaltung. Denn während der tatsächliche Schärfebereich der Augen im Verhältnis zu unserem Sichtfeld auf einen relativ kleinen Bereich beschränkt ist, den wir durch die Bewegung unserer Augen je nach Interesse auf einen beliebigen Punkt fixieren können, suggeriert uns die virtuelle Realität ein zweites Sichtfeld, welches jedoch eine konstante Schärfe oder Unschärfe aufweist. Diese Schärfe ist nicht abhängig von der Fixierung unserer Augen, sondern von den Parametern der grafischen Engine, die das Bild auf den Monitor ausgibt. Dies führt unter Umständen dazu, dass grafische Elemente, die auf einem herkömmlichen Monitor scharf wahrgenommen werden, bei der Benutzung mit einer VR-Brille plötzlich am Rand unseres Sichtfeldes erscheinen und dementsprechend erst von uns fixiert werden müssen, um lesbar zu sein - was unseren Blick dann wiederum von der eigentlichen Szene ablenkt.

Ein zielführender Umgang mit dem Medium und seinen Schwierigkeiten wird die Zukunft und den Werdegang von Virtual Reality, Mixed Reality und Augmented Reality in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen. Die digitale Realität wird, vergleichbar mit dem Fernsehen und dem Smartphone, über kurz oder lang ein Bestandteil unseres Alltags werden, wahlweise als eigenständiges Device oder eben als neues Feature in unseren Mobiltelefonen. Die Zeit, die das Medium noch benötigen wird, um wirklich massentauglich zu sein, darf jedoch nicht nur von technischer Weiterentwicklung geprägt sein, sondern muss sich – noch mehr als bisherige 3D-Medien – mit Erkenntnissen aus der Wahrnehmungspsychologie, vor allem aber auch mit neuen Anforderungen im Bereich von User Interfaces und User Experience auseinandersetzen. Es bleibt zu hoffen, dass dieser Punkt in der aktuellen, rasanten Entwicklung berücksichtigt wird.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

Zur Rhetorik der Technik

Aufriss eines Forschungsgebietes

Von Volker Friedrich

Der nachfolgende Essay stammt aus dem demnächst im Franz Steiner Verlag, Stuttgart, erscheinenden Band: Friedrich, Volker (Hg.): Technik denken. Philosophische Annäherungen. Festschrift für Klaus Kornwachs zum 70. Geburtstag. Stuttgart 2018. Die Vorab-Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlages.

»Haben wir die Technik, die wir brauchen, und brauchen wir die Technik, die wir haben?« Mit diesen Fragen umreißt Klaus Kornwachs zentrale Aspekte der Technikphilosophie.[1] Aus der Sicht eines Rhetorikers könnte eine Anschlussfrage gestellt werden: Haben wir das Wissen über eine Rhetorik der Technik, das uns dabei unterstützte, die Antworten auf diese Fragen zu formulieren? In dieser Anschlussfrage wäre eingeschlossen, dass es so etwas wie eine »Rhetorik der Technik« gäbe oder man sie bearbeiten könnte. Der Beobachtung des Autors dieser Zeilen nach wird im deutschsprachigen Raum einer Rhetorik der Technik nur eingeschränkt nachgegangen. Sicher gibt es aus der Technikphilosophie heraus bereits eine Beschäftigung mit dem Verhältnis der Sprache zur Technik. Gleichwohl sei die Frage aufgeworfen, wie aus der spezifischen Warte der Rhetorik dazu ein Beitrag geleistet werden kann und somit Berührungspunkte zwischen Rhetorik und Technikphilosophie behandelt werden könnten. Ließe sich in solch einem Forschungsgebiet eine Zusammenarbeit zwischen Philosophen, Rhetorikern, Technikern, Ingenieuren und Naturwissenschaftlern auf den Weg bringen? Dieses Forschungsgebiet wird in folgendem Aufriss bruchstückhaft skizziert.

Mittels Technik organisiert der Mensch die Wirklichkeit, und er schafft mittels neuer Technik neue Wirklichkeiten. Dadurch, dass er darüber spricht (und schreibt), organisiert er die Vermittlung der technisch geprägten Wirklichkeiten. Dies wiederum wirkt letztlich auch zurück auf Technik selbst. Technik und Rhetorik der Technik stehen in einer Wechselwirkung, die zu betrachten einer der Gegenstände einer Rhetorik der Technik wäre: Technik artikuliert sich, und Technik wird artikuliert. Wie spricht Technik zu uns, wie sprechen die Techniker über Technik, wie die Nichttechniker? Können wir Technik – nicht allein, aber eben auch – als rhetorisches Phänomen, als Rhetorik begreifen? Können wir Rhetorik nutzen, um Technik zu begreifen?

Technikphilosophen greifen Fragen nach der Wechselwirkung von Sprache und Technik durchaus auf, manche sehen Technik selbst als Medium an.[2] In dieser Skizze soll es um einen ergänzenden Aspekt gehen, nämlich den Diskurs, den die Rhetorik dazu beisteuern könnte.

Einen Eintrag zu den Begriffen »Technik« oder »Technikrhetorik« sucht man im begriffsgeschichtlichen Standardwerk »Historisches Wörterbuch der Rhetorik« vergeblich; zu finden ist allerdings eine Definition des Stichwortes »Wissenschaftsrhetorik«: »Der Ausdruck >W.< bezeichnet: (1) die bewusste kommunikative Vermittlung wissenschaftlichen Wissens, und zwar sowohl (1a) innerhalb der scientific community als auch (1b) nach außen, in popularisieren-

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

[1] So etwa zu finden in seiner Einführung in die Philosophie der Technik (Kornwachs, Klaus: Philosophie der Technik. Eine Einführung. München 2013. S. 121.) oder in den Geleitworten zu der von ihm herausgegebenen Reihe »Technikphilosophie« (exemplarisch sei der erste Band dieser Reihe angeführt: Kornwachs, Klaus: Geleitwort des Herausgebers. In: ders.: Das Prinzip der Bedingungserhaltung. Eine ethische Studie. Münster 2000. S. V.).

[2] vgl. Hubig, Christoph: Technik als Medium. In: Grunwald, Armin (Hg.): Handbuch Technikethik. Darmstadt 2013. S. 118–123.

der Form auf ein wissenschaftlich nicht vorgebildetes Publikum abzielend; (2) die wissenschaftliche Untersuchung und Thematisierung der rhetorischen Vermittlung von Wissen auf einer Metaebene. Zwei Leitfragen dienen deshalb im Folgenden zur Orientierung – >Wie wurde und wird Wissen rhetorisch vermittelt?< (Wissenschaft als Rhetorik) und >Wie wurde und wird die rhetorische Vermittlung von Wissen theoretisch erschlossen und dargestellt?< (Rhetorik als Wissenschaft).«[3]

Nach einer Analogiebildung, die in der obigen Definition »Wissen« durch »Technik«, »wissenschaftlich« durch »technisch« ersetzte, bezeichnete der Begriff »Technikrhetorik«: (1) die bewusste kommunikative Vermittlung technischen Wissens, und zwar sowohl (1a) innerhalb der Gemeinschaft der Techniker, Ingenieure, Naturwissenschaftler etc. als auch (1b) nach außen, in popularisierender Form auf ein technisch nicht vorgebildetes Publikum abzielend; (2) die wissenschaftliche Untersuchung und Thematisierung der rhetorischen Vermittlung von Technik auf einer Metaebene. Orientierung wäre demzufolge für die Technikrhetorik zu gewinnen mit Fragen wie: Wie wurde und wird Technik rhetorisch vermittelt? Wie wurde und wird eine rhetorische Vermittlung von Technik theoretisch erschlossen und dargestellt?[4] ||

Dass man zu den Begriffen »Technik« oder »Technikrhetorik« vergeblich Einträge im begriffsgeschichtlichen Standardwerk »Historisches Wörterbuch der Rhetorik« sucht, dürfte nicht als eine Art einmaliger »Betriebsunfall« der deutschsprachigen Rhetorikforschung zu werten sein, sondern auf eine deutliche Differenz der Diskussionen im deutschsprachigen zu denen im angelsächsischen Raum verweisen; dort wird zur Technikrhetorik intensiv und seit längerem gearbeitet. Exemplarisch sei auf die Arbeiten von Alan G. Gross verwiesen. Er hat mehrere Bücher verfasst, mitverfasst und herausgegeben, die sich mit Fragen der Wissenschafts- und Technikvermittlung, der Rhetorizität und den Persuasionsstrategien von Wissenschaft und Technik befassen und sie historisch, hermeneutisch und kritisch untersuchen.[5] Seit 2009 gibt Gross die Buchreihe »Rhetoric of Science and Technology« heraus.[6]

Amerikanische Autoren behandeln Wissenschafts- und Technikrhetorik oft gemeinsam.[7] Mit dem englischen »technology« werden angewandte Wissenschaften verknüpft, insofern ist »technology« auch einbezogen in eine Reflexion der Wissenschaft. Neben solchen begrifflichen Aspekten dürfte ein Grund aber in den an amerikanischen Universitäten verbreiteten Studien zu »Science, Technology, and Society« zu finden sein, den sogenannten »STS programs«, die sich den Wechselwirkungen zwischen Wissenschaft, Technik und Gesellschaft zuwenden.[8]

Vereinzelt wird aber auch in der deutschsprachigen Literatur auf eine Verbindung von Rhetorik und Technik abgehoben. Norbert Bolz hat in seinem Buch »Das Gestell« ein Kapitel mit »Die Rhetorik der Technik« überschrieben[9], auf dessen fünf Seiten er sich allerdings eher in kulturphilosophischen Vorbetrachtungen ergeht, denn eine detaillierte Technikrhetorik zu entwickeln. Bolz schließt an Hans Blumenbergs Diktum über die »>Sprachlosigkeit« der Technik« an, die dazu geführt habe, »daß die Leute, die das Gesicht unserer Welt am stärksten bestimmen, am wenigsten wissen und zu sagen wissen, was sie tun«[10]. Bolz

[3] Klüsener, Bea; Grzegza, Joachim: Wissenschaftsrhetorik. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 10: Nachträge. Tübingen 2012. Sp. 1486.

[4] Die beim Begriff »Wissenschaftsrhetorik« vorgenommene Unterscheidung zwischen »Wissenschaft als Rhetorik« und »Rhetorik als Wissenschaft« lässt sich für »Technikrhetorik« nicht sinnvoll übertragen; »Rhetorik als Technik« hätte den Bezug zum griechischen »rhetorike technē«, also der ursprünglich aristotelischen Bezeichnung für Rhetorik als eine lehrbare Disziplin (vgl. Kalivoda, Gregor; Zinsmaier, Thomas: Rhetorik. In: Ueding, a. a. O., Bd. 7, Sp. 1423.).

[5] s. u. »Literatur«.

[6] Zu den Themen der Reihe, die in vielem meine unten ausgeführte Liste abdecken und ergänzen, hält der Verlag fest: »Although the point has already been made that science and technology are in some sense rhetorical, the field remains open to new topics and innovative approaches. The Rhetoric of Science and Technology series of Parlor Press will publish works that address these and related topics:

1. The history of science and technology approached from a rhetorical perspective
2. Science and technology policy from a rhetorical point of view
3. The role of photographs, graphs, diagrams, and equations in the communication of science and technology
4. The role of schemes and tropes in the communication of science and technology
5. The methods used in rhetorical studies of science and technology, especially the predominance of case studies
6. The popularization of science by scientists and non-scientists
7. The effect of the Internet on communication in science and technology
8. The pedagogy of communicating science and technology to popular audiences and audiences of scientists and engineers
9. The inclusion of science and technology in rhetoric and composition courses.« (<http://www.parlorpress.com/science>; Zugriff am: 1.8.2017.)

[7] vgl. Ceccarelli, Leah: Rhetoric of Science and Technology. In: Mitcham, Carl (Hg.): Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics, Bd. 3. Detroit 2015. S. 1625–1629. Die einschlägige wissenschaftliche Gesellschaft, die »Association for the Rhetoric of Science, Technology, and Medicine (ARSTM)«, nimmt die Medizin noch hinzu: <http://www.arstmonline.org> (Zugriff am: 1.8.2017).

[8] vgl. Cutcliffe, Stephen H.: Science, Technology, and Society Studies. In: Mitcham, Carl (Hg.): Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics. Band 4. Detroit 2015. S. 1723–1726. Studienprogramme dieser Art sind im deutschsprachigen Raum rar, Klaus Kornwachs hat an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus mit den Bachelor- und Masterstudiengängen »Kultur und Technik« Vergleichbares aufgebaut.

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

[10] Blumenberg, Hans: Ästhetische und metaphorologische Schriften. Frankfurt am Main 2014(4). S. 14.

führt dazu aus: »Wenn die Philosophie nicht mehr in der Lage ist, unsere Zeit in Gedanken zu fassen, dann müssen wir auf die Rhetorik der Technik hören, statt auf die Rhetorik der Diskurse. Das Problem der Technik ist nicht, dass wir nicht wissen, was wir tun, sondern dass wir nicht zu sagen wissen, was wir tun.«

[11] Rhetorik der Technik hätte also mit Technikvermittlung auf einer grundsätzlichen Ebene zu tun. Bolz befasst sich an anderen Stellen mit dem Verhältnis von Design, Rhetorik und Technik, das als Benutzerfreundlichkeit der Computer des Nutzers tiefes Nichtverstehen der Technik maskiert: »Die Intelligenz der Produkte besteht gerade darin, den Abgrund des Nichtverstehens zu verdecken. So löst sich das Gebrauchen vom Verstehen ab. Wer heute von intelligentem Design spricht, meint, daß der Gebrauch des Geräts selbsterklärend ist. Doch diese Erklärung führt nicht zum Verständnis, sondern zum reibungslosen Funktionieren. Man könnte deshalb formelhaft sagen: Benutzerfreundlichkeit ist die Rhetorik der Technik, die unsere Ignoranz heiligt. Und diese designspezifische Rhetorik, die sich eben nicht in Diskursen, sondern in der Technik des Interface Design ausprägt, verschafft uns heute die Benutzerillusion der Welt.«[12]

Bolz hebt hier insbesondere auf Computer- und Medientechnik ab, also genau den Bereich der Technikrhetorik, der in der deutschsprachigen Literatur am häufigsten diskutiert wird. Auf ebensolche medienrhetorischen Aspekte, die sich mit technikhistorischen zumindest in Teilen überschneiden, geht substantiell Francesca Vidal ein in ihrer »Rhetorik des Virtuellen«[13] und mit dem von ihr herausgegebenen »Handbuch Medienrhetorik«[14]. Zu Fragen der Medien-, Bild-, Film-, Design- oder visuellen Rhetorik u. Ä. sind auch im deutschsprachigen Raum über die letzten Jahre eine Reihe von Monografien, Sammelbände und auch Periodika erschienen, »Technikhistorik« oder »Rhetorik der Technik« spielen jedoch eine nachgeordnete Rolle, zuweilen mutet es so an, als sähen die Autoren Medien nicht als einen Teil der Technik, sondern als eine eigenständige Sphäre ...

Dazu beitragen dürfte die geringe Rolle, die Rhetorik als akademische Disziplin in Deutschland spielt.[15] Dass Rhetorik in anderen Sprachräumen an den Universitäten stärker vertreten ist als in Deutschland, dürfte mehrere Ursachen haben: Platons Herabsetzung der Rhetorik im »Gorgias« hat hierzulande womöglich stärker gewirkt[16], da auch Kant sich nicht gerade schmeichelhaft über Rhetorik äußerte[17] – zwei Großdenker reden klein, das wirkt. Eine weitere Ursache für den schweren Stand der Rhetorik in Deutschland wird darin zu sehen sein, dass Rhetorik durch den Geniekult in der deutschen Klassik eine Herabsetzung erfuhr[18], eine weitere darin, dass Rhetorik wegen ihres Missbrauchs durch die Nationalsozialisten in Verruf geraten ist und als propagandistische Manipulation gilt. In diesem Essay jedenfalls wird Rhetorik als der Teil der Philosophie angesehen, der sich mit der Theorie und Praxis menschlicher Kommunikation und Argumentation befasst, die persuasiven Wirkungen kommunikativer Akte untersucht und nach der Möglichkeit eines rationalen Diskurses von Argumentationen fragt, wenn nicht primär über Wahrheiten, sondern über Wahrscheinliches gestritten wird. Wird Rhetorik in diesem Sinne als ein Teil der Philosophie betrachtet, so kann eine Rhetorik der Technik als Teil der Technikphilosophie gesehen werden, zumindest aber als ein Beitrag zur Technikphilosophie. ||

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

[12] Bolz, Norbert: Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität – Kommunikation – Design – Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts. München 1999. S. 114.

[13] Vidal, Francesca: Rhetorik des Virtuellen. Die Bedeutung rhetorischen Arbeitsvermögens in der Kultur der konkreten Virtualität. Mössingen-Talheim 2010.

[14] Scheuermann, Arne; Vidal, Francesca (Hg.): Handbuch Medienrhetorik. Berlin, Boston 2016.

[15] Als Fach lässt sich Rhetorik bis dato nur an der Universität Tübingen studieren, nur eine Handvoll Professuren führen »Rhetorik« in ihrer Betitelung.

[16] Sokrates kritisiert die Rhetorik, sie sei keine Kunst oder Wissenschaft, sondern nur Erfahrung und Übung und ziele nicht auf das Gute, sondern lediglich auf das Angenehme (vgl. Stroh, Wilfried: Die Macht der Rede. Eine kleine Geschichte der Rhetorik im alten Griechenland und Rom. Berlin 2011. S. 144–163, insbesondere S. 151 ff.).

[17] Er spricht von der Beredsamkeit als »Kunst zu überreden, d. i. durch den schönen Schein zu hintergehen« (Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Werkausgabe, Bd. 10. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981(5). § 53, S. 266.).

[18] Die Kunst, mit Worten Wirkung zu entfalten, wurde als nicht lehr- oder erlernbar angesehen – man hat's oder hat's nicht.

Was gehörte zu den Forschungsgegenständen einer Rhetorik der Technik? Zur Antwort sei eine unvollständige Liste, die keine Rangfolge bedeutet, angeführt:

- a) die Untersuchung der Sprache der Technik;
- b) die Untersuchung der Sprache, mit der über Technik und eine technisierte Welt gesprochen und geschrieben wird;
- c) die Untersuchung der Sprache und der Argumente, mit der Persuasion für oder gegen Technik herbeigeführt wird;
- d) die Untersuchung der Metapherologie der Technik;
- e) die Rhetorizität der Technik;
- f) eine Narratologie der Technik;
- g) die Geschichte der Rhetorik der Technik;
- h) die Wechselwirkungen zwischen Technik und Rhetorik der Technik.

Im Folgenden sollen diese Punkte umrissen werden, mehr als eine Skizze kommt dabei nicht zustande, zu umfangreich sind diese Gebiete.

a) die Untersuchung der Sprache der Technik

Mit dem Ausdruck »Sprache der Technik« sind sowohl verbale wie visuelle Sprache angeschnitten. Dazu zählen beispielsweise Technolekte, die für den technischen Diskurs ausgeformt werden, es kann untersucht werden, wie Technik sich äußert, sich selbst darstellt und vermittelt und wie sie beschrieben wird, z. B. in Textsorten, Bedienungsanleitungen oder Gebrauchsanweisungen, in Formeln ebenso wie in Darstellungen wie technischen Zeichnungen und Entwürfen.

Spätestens dann, wenn Natur-, Ingenieur- oder Technikwissenschaftler sich an anderen vermitteln möchten, gar Fachfremden, und ihnen Technolekte und technische Zeichnungen und Formeln nicht mehr weiterhelfen, müssen sie sich der Normalsprache bedienen, auf Fachsprache verzichten, sich vermitteln – in Worten, die eine andere Form der Präzision eröffnen, als sich das mit Formeln und Zeichnungen erreichen lässt. Sind diese Wissenschaftler darauf vorbereitet? Vor welchen Problemen stehen sie? Vorbereitet werden sie auf diese originär rhetorische Aufgabe selten durch ihr Studium. Es dürfte sich zeigen lassen, dass Natur-, Ingenieur- und Technikwissenschaften oft einen nahezu naiven Umgang mit Sprache pflegen, dass sie von den Schwierigkeiten, sich mit der Normalsprache zu vermitteln, wenig wissen und sich dieses Wissen aus einem interdisziplinären Diskurs mit den Geisteswissenschaften nicht holen. Rhetorik könnte dabei weiterhelfen – zum Beispiel mit ihrem Wissen über Stilqualitäten wie Verständlichkeit, Klarheit und Angemessenheit.

Ein tieferes Verständnis für die Wirkungen technischer Bilder und Visualisierungen in der Wissenschaft ließe sich durch eine Auseinandersetzung mit visueller Rhetorik gewinnen. Ansätze der visuellen Rhetorik werden hierzulande auch in den Forschungen kaum aufgegriffen, die sich – wie das Exzellenzcluster »Bild Wissen Gestaltung« [19] – mit ebensolchen Phänomenen befassen, ähnliches gilt für viele Teile der aktuellen bildwissenschaftlichen Diskussionen. [20]

[19] s. <https://www.interdisciplinary-laboratory.hu-berlin.de/de/bwg/> (Zugriff am: 1.8.2017).

[20] Dieser Mangel ist nicht oder nicht allein denen vorzuwerfen, die die guten Impulse nicht aufgreifen, sondern verweist eben auf die stiefmütterliche Behandlung der Rhetorik im akademischen Betrieb in Deutschland und darauf, dass diejenigen, die sich für eine Veränderung dieser Situation einsetzen, noch viel Arbeit dräut auf einem langen Weg. Bedenkt man, dass mit dem von Gert Ueding herausgegebenen »Historischen Wörterbuch der Rhetorik« eine publizistische Großtat vorliegt, nämlich ein zwölf Folianten umfassendes Standardwerk, das die Rhetorik in ihren weitläufigen Verästelungen, Vertiefungen und Vernetzungen wissenschaftlich zugänglich macht, so ist umso erstaunlicher, dass so viele Disziplinen ihre Anschlussmöglichkeiten an diese Diskurse nicht oder nur mäßig nutzen.

b) die Untersuchung der Sprache, mit der über Technik und eine technisierte Welt gesprochen und geschrieben wird

In seinem letzten Buch »Die zweite Aufklärung. Vom 18. ins 21. Jahrhundert« reihe der Medienwissenschaftler Neil Postman im dritten, mit »Technologie« überschriebenen Kapitel eine Reihe von kritischen Fragen auf, die an neue Technologien[21] gestellt werden können. Die erste Frage beispielsweise lautet: »Was ist das Problem, für das diese Technologie die Lösung bietet?«[22] Die von Postman in der Folge angeführten Fragen seien zu stellen, wenn auf diese erste Frage keine befriedigende Antwort gefunden werden könnte. Die sechste von Postmans Fragen an neue Technik lautet: »Welche sprachlichen Veränderungen werden durch neue Technologien erzwungen und was wird durch derlei Veränderungen gewonnen und was verloren?«[23] Postman interessierte sich stets für die gesellschaftlichen und kulturellen Auswirkungen von Technik, und er sah, wie stark gesellschaftliche und sprachliche, kommunikative Entwicklungen ineinander verwoben sind. In dieser Perspektive verändert Technik also die Kommunikation in einer Gesellschaft. Dies gilt nicht allein auf einer technischen Ebene, indem Technik neue Kommunikationsmedien entwickelt, sondern Technik und, als ihr Teil, auch Kommunikationsmedien wirken auf die Sprache zurück, mit der über Technik und eine technisierte Welt gesprochen und geschrieben wird. Damit ist nicht allein gemeint, dass Technik gleichsam »Sprechansätze« schafft und Gegenstand kommunikativer Betrachtungen wäre; es geht vielmehr um eine Beobachtung und Analyse der Sprache, die wir nutzen, um Technik und über Technik zu kommunizieren. Dieses Gebiet der Rhetorik der Technik könnte uns darüber Auskunft geben, wie unser Verständnis technischer Zusammenhänge geleitet wird von der Sprache, die wir zur Kommunikation von Technik nutzen.

Mit welcher Rhetorik wird Technik vermittelt? Welche Rolle spielt die Stilistik in der Technikrhetorik? Gibt es eine spezifische *latinitas* (Sprachrichtigkeit) für die Technikkommunikation, zudem spezielle Ausprägungen der *perspicuitas* (Klarheit, Verständlichkeit)? Gibt es ein spezifisches *aptum* (Angemessenheit) in der Kommunikation über Technik? Die Vermutung liegt nahe, dass eine Parallele zur Wissenschaftsrhetorik zu konstatieren wäre: Dort hat sich im 17. Jahrhundert eine Art »Anti-Rhetorik«, ein »stilloser Stil« etabliert[24] – der klassischen rhetorischen Stilqualität der Angemessenheit wird die nüchternsachliche Darstellung zugewiesen. ||

c) die Untersuchung der Sprache und der Argumente, mit der Persuasion für oder gegen Technik herbeigeführt wird

Technisches Schreiben als Instruktionstext wird selbstverständlich von Linguisten untersucht[25], für die Rhetoriker gäbe es Arbeit zu leisten bei der Untersuchung der persuasiven Elemente und Funktionen solcher Texte.

Mit Präsentationen und Konzepten beispielsweise werden technische Ideen, Lösungsvorschläge, Prototypen, Umsetzungen vorgestellt. Damit sollen Zuhörer, Zuschauer oder Leser überzeugt werden, sei es, dass die Vorstandsetage eines Unternehmens von den Ideen der Forschungs- und Entwicklungsabteilung, oder sei es, dass ein politisches Gremium von einer technischen Lösung überzeugt

[21] Unterscheidet man begrifflich zwischen Technik und Technologie (i. S. von »Lehre von ...«, »Wissen über ...«), dann wäre der von Postman verwendete Begriff »technology« wohl besser mit »Technik« übersetzt worden.

[22] Postman, Neil: Die zweite Aufklärung. Vom 18. ins 21. Jahrhundert. Berlin 2001. S. 55.

[23] a. a. O., S. 67.

[24] vgl. Klüsener; Grzega, Wissenschaftsrhetorik, a. a. O., Sp. 1489.

[25] vgl. Poser, Hans: Technisches Wissen, technische Sprache, technische Bilder. In: Friedrich, Volker (Hg.): Technik denken. Philosophische Annäherungen. Stuttgart 2018 (im Druck).

werden soll. In diesen Themenbereich fallen auch Untersuchungen zur Rhetorik von Technikbewertung und Technikfolgenabschätzung, die gemeinhin deliberative Aufgaben erfüllen, also wiederum originär rhetorisch sind. Verschiedene Werke über Technikfolgenabschätzung haben sich dieser Fragen auf der Basis habermasscher Überlegungen zur Diskursethik angenommen[26]; aus rhetorischer Warte lohnte es sich, beispielsweise auf der Rhetorik fußende argumentationstheoretische Arbeiten auf diese Diskussion hin zu prüfen, beispielsweise »Klassiker des 20. Jahrhunderts« wie die Arbeiten von Perelman[27] oder Toulmin[28].

d) die Untersuchung der Metapherologie der Technik

Mit welchen Metaphern wird Technik belegt, in welchen ausgedrückt? Im philosophischen Diskurs suchte man Antworten auf ähnliche Fragen wohl bei Hans Blumenberg. Dessen Ansatz begreift Rüdiger Campe so: »Es geht darum, die Implikation der Technik und ihrer Theorie im metaphorologischen Verfahren zu erkennen.«[29]

Auch aus rhetorischer Warte wäre zu untersuchen: Mit welchen sprachlichen Bildern reden wir über Technik und die von ihr geschaffene und organisierte Welt? Einerseits lässt sich, wie in b) dargelegt, konstatieren: Es hat sich ein »stilloser Stil« etabliert, die nüchtern-sachliche Darstellung. Andererseits ist das Sprechen und Schreiben über Technik eben häufig gekennzeichnet von einer ausgeprägten Metaphorik. Wir sprechen vom »Internet der Dinge« oder von »künstlicher Intelligenz«, oft ohne uns des metaphorischen Gehalts solcher Wendungen bewusst zu sein. Technische Metaphern scheinen schnell zu erstarren, also nicht mehr als Metaphern wahrgenommen zu werden. Unsere Sprache ist voll von erstarrten Metaphern wie das »Tischbein« oder der »Flaschenhals«, die wir als Metaphern nicht mehr wahrnehmen. Im Sprechen über Technik scheint das Erstarren von Metaphern schnell zu gehen, wir benötigen die Metaphern für das sonst Unsagbare offenbar so sehr, dass wir ihnen das Irritierende nehmen, das ihnen beim ersten Hören oder Lesen innewohnt. »Die prominenteste Metapher aus der Rhetorik des Cyberspace ist zweifellos das Surfen.«[30] An diesem Beispiel lässt sich der Übergang einer frischen zu einer toten Metapher beobachten, »Surfen« ist inzwischen das »Tischbein« des »Internets«.

e) die Rhetorizität der Technik

Was lässt Technik selbst rhetorisch sein, was macht ihre Rhetorizität[31] aus? Betrachtet werden kann dabei, wie Technik als Technik, wie sie technisch kommuniziert und mit sich technisch kommunizieren lässt und so Persuasionsstrategien verfolgt.

Bolz lässt, wie oben dargelegt, anklingen, dass Gestaltung, Formgebung, Design [32] gleichsam als Rhetorik der Technik angesehen werden können. In ihrer Gestaltung lädt Technik zu einem intuitiven Umgang mit sich ein und macht so ihren technischen Charakter vergessen. Sie appelliert an den Pathos, stellt einen affektiven Umgang gegen ihren technisch-nüchternen Logos. Zu untersuchen wäre beispielsweise die Rhetorik technischer Gesten. Der Erfolg moderner Produkte der Kommunikationstechnik, die durch gleichsam natürliche Finger-

[26] vgl. vor allem: Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, Lucie: Die neue Rhetorik. 2 Bde. Stuttgart 2004.

[27] vgl. vor allem: Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, Lucie: Die neue Rhetorik. 2 Bde. Stuttgart 2004.

[28] grundlegend: Toulmin, Stephen Edleston: Der Gebrauch von Argumenten. Kronberg im Taunus 1975.

[29] Campe, Rüdiger: Von der Theorie der Technik zur Technik der Metapher. Blumenbergs systematische Eröffnung. In: Haverkamp, Anselm; Mende, Dirk (Hg.): Metaphorologie. Zur Praxis von Theorie. Frankfurt am Main 2009. S. 285.

[30] Bolz, Die Wirtschaft des Unsichtbaren, a. a. O., S. 116.

[31] »Mit ›Rhetorizität‹ wird allgemein das ›Rhetorisch-sein‹ von Kommunikation zum Ausdruck gebracht, also dass ein kommunikativer Akt sich rhetorischer Mittel bedienen kann, um die angestrebte Persuasion und Wirkung zu erzielen.« Friedrich, Volker: Wörterbuch – Begriffe für die Form und für die Gestalter. In: ders. (Hg.): Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik. http://www.designrhetorik.de/?page_id=1149 (Permalink).

[32] »Die ›Rhetorizität der Gestaltung‹ sieht in Wirkungsintentionalität, -steuerung und -erzielung die Schlüssel zum Verständnis der Persuasion von Gestaltung. Dabei spielt der Begriff der Angemessenheit (aptum, decorum) eine zentrale Rolle. Zum Verständnis der Rhetorizität von Gestaltung kann die Rhetorik dem Design an die Seite treten und ihm einen Begriffsapparat liefern, mit dem gestalterische Zusammenhänge erfasst, benannt und differenziert werden können.« ders., ebd.

gesten gesteuert werden, wird gern mit ihrer intuitiven Selbstverständlichkeit erklärt; dabei wird übersehen, dass genau darin ein rhetorisches Konzept liegt, eine persuasive Strategie, eine Überzeugungstechnik der Technik.

Wie entsteht Persuasion durch Technik? Aus rhetorischer Warte selbstverständlich wie jede Persuasion: durch Appelle an Logos, Ethos und Pathos. Zu untersuchen wäre, wie diese Appelle von, durch, mit Technik im Detail hervorgerufen werden.

Zu Persuasionsstrategien gehören Appelle an den Logos, was Fragen aufwirft: Wie entwickeln Technik und Technikrhetorik Argumentationen? Wie wird Technikrhetorik als Mittel der Persuasion eingesetzt, wie entwickelt sie technikspezifisch Persuasion und kommunikative Wirkung? Wie werden aus kommunikativen Angeboten, die technikimmanent sind, technischen Artefakten innewohnen, persuasive Strategien und Argumentationen abgeleitet, wie verbalisiert, wie wirkungsvoll kommuniziert? Sodann: Wie wird mittels der Bezugnahme auf Technik versucht, Argumentationen aufzubauen, zu stützen oder zu widerlegen? Wie Technik beschrieben wird, lenkt, wie Technik genutzt, verstanden, akzeptiert wird. Für Technik einzunehmen, sei es den Nutzer oder die Gesellschaft, ist ein Akt der Persuasion, also ein rhetorischer Akt – der ein weites Feld rhetorischer Forschung eröffnet. ||

f) eine Narratologie der Technik

In Homers »Odyssee« findet sich eine frühe Darstellung des Baus eines Segelschiffes[33], die keiner Bauanleitung entspricht, rhetorisch aber die Faszination und Ästhetik des technischen Schaffens einfängt. Odysseus wird immer wieder als der »erfindungsreiche« Odysseus apostrophiert, ein früher Ingenieur, der alle Prüfungen nicht nur wegen seiner Tugenden, sondern wegen der Beherrschung elaborierter Technik besteht. Die Geschichte des Erzählens hat sich also schon in ihren frühen Zeugnissen der Technik zugewandt, sie zum Gegenstand des Erzählens gemacht und für ihre Erzählstrategien genutzt. Darin hat sich bis heute nichts geändert. Die Science-Fiction-Literatur entwirft Zukunftsvisionen von Technik, manchmal dürften sie Utopie bleiben, manchmal werden sie erstaunlich schnell Realität. Das findet bereits im ersten deutschen Science-Fiction-Roman, Kurd Laßwitz' »Auf zwei Planeten«, der 1897 erschien.[34] Technisch (und sittlich) den Menschen hoch überlegene Marsmenschen kommen auf die Erde, um in den großen Wüsten Sonnenkraftwerke zu errichten, denn ihre High-Tech-Kultur ist energiehungrig – eine Idee, die rund 100 Jahre später aufgegriffen wurde.

Technik spielt nicht allein in literarischen Gattungen, sondern natürlich auch in anderen Erzählmedien – Theater, Hörspiel, Oper, Film – eine Rolle, im Film oft sogar als treibende Kraft der Erzählung. Spielfilme nehmen häufig vorweg, was die Technik später zum Standard macht. So zeigten Filme Gestensteuerung von Benutzeroberflächen, die nach nicht allzu langer Zeit in realen Produkten genutzt wurde; Entwickler von Militärtechnik ließen sich durch Filme inspirieren, sich selbststeuernde Kampfroboter sollen nun Soldaten ersetzen.[35] Gerade Hollywood kann als visionäre Ideenschmiede technischer Entwicklung angesehen werden.

[33] Homer: Odyssee. 5,243–5,261. In: ders.: Ilias. Odyssee. München 1982(2). S. 508 f.

[34] Laßwitz, Kurd. Auf zwei Planeten.

Frankfurt am Main 1984(2).

[35] Von solchen Elementen leben viele der Verfilmungen der Marvel-Comics, z. B. die »Iron-Man«-Reihe.

Eine Narratologie der Technik nähme Fragen auf wie: Welche Geschichte(n) erzählt Technik? Wie wird Technik in Geschichten vermittelt? Wie wird sie in Geschichten entworfen? Welche Erzähltechniken werden eingesetzt, wenn Technik erzählt wird?

g) die Geschichte der Rhetorik der Technik

Welche Geschichte hat die Rhetorik der Technik? In welcher Wechselwirkung steht sie zur Technikgeschichte? Derlei Fragen ginge eine Geschichtsschreibung der Rhetorik der Technik nach.

Eine diachronische Betrachtung der Rhetorik der Technik dürfte interessante Ergänzungen zur Technikgeschichte anbieten. Ein Ausgangsvermutung wäre, dass Technik erst dann, wenn sie wirkungsvoll zur Sprache kam, eine gesellschaftliche Akzeptanz erzielte. Ein weiterer Ansatz läge in einer synchronischen Betrachtung der Technikrhetorik in bestimmten Phasen technischer Entwicklungen: Ist in unterschiedlichen technikrhetorischen Persuasionsstrategien ein Grund dafür zu finden, dass eine oder dass keine breite gesellschaftliche Akzeptanz für bestimmte technische Neuerungen zu erzielen war und ist?

h) die Wechselwirkungen zwischen Technik und Rhetorik der Technik

Wie beziehen sich Technik und Sprechen über Technik aufeinander, wie treten sie in eine Wechselwirkung? Verändern sich technische Entwicklung und Nutzung durch die Rhetorik, mit der sie vermittelt werden? Dieser Punkt h) wir auch der vorherige g) eröffnen einen Meta-Diskurs der Technikrhetorik.

Aber vor dem Meta-Diskurs müsste wohl erst ein Anfang gemacht werden. Die obige Liste ist dafür selbstredend nur Fragment – und böte gern eine Anregung, nicht allein, doch eben auch für einen Technikphilosophen wie Klaus Kornwachs.

Literatur

Blumenberg, Hans: Ästhetische und metaphorologische Schriften. Frankfurt am Main 2014(4).

Bolz, Norbert: Das Gestell. München 2012.

Bolz, Norbert: Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität – Kommunikation – Design – Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts. München 1999.

Campe, Rüdiger: Von der Theorie der Technik zur Technik der Metapher. Blumenbergs systematische Eröffnung: In: Haverkamp, Anselm; Mende, Dirk (Hg.): Metaphorologie. Zur Praxis von Theorie. Frankfurt am Main 2009.

Ceccarelli, Leah: Rhetoric of Science and Technology. In: Mitcham, Carl (Hg.): Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics. Bd. 3. Detroit 2015. S. 1625—1629.

Cutcliffe, Stephen H.: Science, Technology, and Society Studies. In: Mitcham, Carl (Hg.): Encyclopedia of Science, Technology, and Ethics. Band 4. Detroit 2015. S. 1723—1726.

Gross, Alan G.: The Rhetoric of Science. Cambridge, Massachusetts; London 1996(2).

Gross, Alan G.; Harmon, Joseph E.: Science from Sight to Insight. How Scientists Illustrate Meaning. Chicago 2014.

Gross, Alan G.; Harmon, Joseph E.; Reidy, Michael S.: Communicating Science: The Scientific Article from the 17th Century to the Present. West Lafayette 2002.

Gross, Alan G.; Keith, William M. (Hg.): Rhetorical Hermeneutics: Invention and Interpretation in the Age of Science. Albany 1997.

Gross, Alan G.; Gurak, Laura J. (Hg.): The State of Rhetoric of Science and Technology. Technical Communication Quarterly. Special Issue. Volume 14. Number 3. Summer 2005.

Gross, Alan G.: Starring the text. The place of rhetoric in science studies. Carbondale 2006.

Harmon, Joseph E.; Gross; Alan G.: The craft of scientific communication. Chicago 2010.

Homer: Ilias. Odyssee. München 1982(2).

Hubig, Christoph: Technik als Medium. In: Grunwald, Armin (Hg.): Handbuch Technikethik. Darmstadt 2013. S. 118—123.

Kalivoda, Gregor; Zinsmaier, Thomas: Rhetorik. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 7. Tübingen 2005. Sp. 1423—1429 (gesamter Eintrag: Sp. 1423—1740).

Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. Werkausgabe, Bd. 10. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981(5).

Klüsener, Bea; Grzega, Joachim: Wissenschaftsrhetorik. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 10: Nachträge. Tübingen 2012. Sp. 1486—1508.

Kornwachs, Klaus: Das Prinzip der Bedingungserhaltung. Eine ethische Studie. Münster 2000.

ders.: Philosophie der Technik. Eine Einführung. München 2013.

Laßwitz, Kurd: Auf zwei Planeten. Frankfurt am Main 1984(2).

Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, Lucie: Die neue Rhetorik. 2 Bde. Stuttgart 2004.

Postman, Neil: Die zweite Aufklärung. Vom 18. ins 21. Jahrhundert. Berlin 2001.

Scheuermann, Arne; Vidal, Francesca (Hg.): Handbuch Medienrhetorik. Berlin, Boston 2016.

Stroh, Wilfried: Die Macht der Rede. Eine kleine Geschichte der Rhetorik im alten Griechenland und Rom. Berlin 2011.

Toulmin, Stephen Edelston: Der Gebrauch von Argumenten. Kronberg im Taunus 1975.

Vidal, Francesca: Rhetorik des Virtuellen. Die Bedeutung rhetorischen Arbeitsvermögens in der Kultur der konkreten Virtualität. Mössingen-Talheim 2010.

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

Hördatei

»Das Vermögen, Innovation hervorzubringen«

Claudia Mareis über Kreativität und den Designprozess

Von Sophie Mehlhart und Melanie Fischer

Werden Kreativitätstechniken angewandt, so gelangen Ideen nicht spontan in den Kopf. Es ist ein Wechselspiel zwischen der Technik, dem Austausch von Personen und dem jeweiligen Kontext des Ideengenerierens. Das Potenzial, innovative Ideen zu schaffen, hängt auch mit interdisziplinären Arbeitsweisen zusammen, denn sie verschieben Kontexte und Blickwinkel des Denkers.

Claudia Mareis spricht im Interview über Design als Wissenschaft und das interdisziplinäre Arbeitsfeld von Designern sowie die Flexibilisierung des kreativen Arbeitsmarkts. Sie stellt fest: »Kreative Arbeit ist eine prekäre Arbeit.«

<https://www.designrhetorik.de/das-vermoegen-innovation-hervorzubringen/>

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017



Claudia Mareis, Designforscherin.
Foto: privat

Prof. Dr. Claudia Mareis studierte ein Studium in Kunst-, Design- und Medientheorien sowie Kulturwissenschaften an der Züricher Hochschule der Künste und der Humboldt-Universität zu Berlin. Sie promovierte an der Kunstuniversität Linz in Kooperation mit dem »Institute for Cultural Studies in the Arts« der Züricher Hochschule der Künste. An der Hochschule für Gestaltung und Kunst FHNW Basel ist sie Professorin für Designtheorie und Designforschung und Leiterin des »Instituts Experimentelle Design- und Medienkulturen« und des dazugehörigen »Critical Media Lab«. Sie erforscht Schnittstellen von Design-, Medien- und Wissenschaftsforschung sowie Wissensformate und -diskurse des Entwerfens.

Hördatei

»Der Versuch, beides zusammenzuführen«

Andreas Schwarting über Parallelen in Architektur und Design

Von Ayanna Baldeo, Melanie Laudin und Johannes Zimmerer

Dr.-Ing. Andreas Schwarting ist seit 2011 Professor für Baugeschichte und Architekturtheorie an der Hochschule Konstanz. Ob als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Ausgrabungen in Pergamon, als Mitglied des Kuratorenteams der Ausstellung und Publikation „Gepflegte Moderne“ oder als im Sonderforschungsbereich »Transzendenz und Gemeinsinn« der Technischen Universität Dresden: Er hat immer wieder mit Vertretern anderer Disziplinen zusammengearbeitet. Dabei konnte er Veränderungen in den Aufgabenbereichen von Architekten und Designern beobachten.

Im Interview spricht Andreas Schwarting über gemeinsame Wurzeln, über die Wichtigkeit interdisziplinären Zusammenarbeitens und über mögliche Zukunftsperspektiven in Architektur und Design.

<https://www.designrhetorik.de/der-versuch-beides-zusammenzufuehren/>

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017



Andreas Schwarting, Bauhistoriker.
Foto: Johannes Zimmerer

Prof. Dr.-Ing. Andreas Schwarting hat an der Technischen Hochschule Karlsruhe Architektur studiert und als wissenschaftlicher Mitarbeiter im südwestdeutschen Archiv für Architektur und Ingenieurbau Karlsruhe, bei der deutschen Ausgrabung in Pergamon und der Stiftung Bauhaus Dessau gearbeitet. Während seiner Karriere war er an Bau-Projekten und bauhistorischen Forschungen beteiligt und wurde 2009 mit dem Preis der Koldewey-Gesellschaft ausgezeichnet. Er ist Mitglied im Deutschen Werkbund, Vorstandsmitglied der Koldewey-Gesellschaft und seit 2011 Professor für Baugeschichte und Architekturtheorie an der Hochschule Konstanz. Seit 2014 ist er assoziierter Wissenschaftler im DFG-Graduiertenkolleg »Kulturelle und technische Werte historischer Bauten« an der BTU Cottbus-Senftenberg.

Hördatei

»Mit Lust und Liebe, mit Intelligenz und Freude«

Michael Conrad über Tugenden in der Werbung

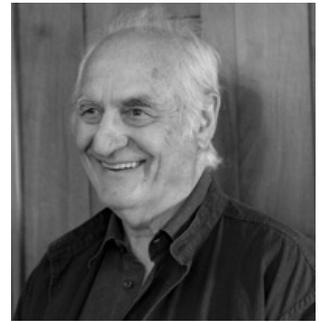
Von Sophie Mehlhart, Tanja Reiff und Johannes Zimmerer

Welche Unterschiede sieht ein »alter Werbehase« zwischen den Werbern früher und heute? Michael Conrad war als Texter, Creative Director, Chief Creative Officer und Vice Chairman Jahrzehnte in der Werbebranche tätig und hat viele Preise gewonnen. »Leo Burnett Worldwide« wurde im Jahr 2000 unter seiner Führung vom »Gunn Report« zur meistausgezeichneten Agentur der Welt gekürt. Heute ist Conrad Ehrenmitglied des »ADC Deutschland«, des »ADC Schweiz« und des »ADC Europa«. Seit 2004 fungiert er als Präsident der »Berlin School of Creative Leadership« an der Steinbeis Universität.

2003 zog Michael Conrad sich aus dem Agenturleben zurück. »Sprache für die Form« besuchte ihn in Zürich, um über seinen Werdegang und die heutigen Ansprüche an Berufseinsteiger in der Werbebranche zu sprechen.

<https://www.designrhetorik.de/mit-lust-und-liebe-mit-intelligenz-und-freude/>

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017



Michael Conrad, Werber. Foto: privat

Michael Conrad stieg 1968 als Autodidakt in die Werbebranche ein. Während seiner Laufbahn war er als Texter, Creative Director, Chief Creative Officer und Vice Chairman tätig. Zu seinen Stationen gehörten unter anderem »Young & Rubicam Frankfurt«, »Ogilvy & Mather Frankfurt«, »TBWA Frankfurt«, »Leo Burnett Frankfurt« und »Leo Burnett Worldwide«. »Leo Burnett Worldwide« wurde im Jahr 2000 unter Michael Conrads Führung vom »Gunn Report« zur meistausgezeichneten Agentur der Welt gekürt. Er ist Ehrenmitglied des »ADC Deutschland«, des »ADC Schweiz« und des »ADC Europa«. Seit 2003 lebt er in Zürich im Ruhestand. 2004 gründete Michael Conrad mit dem »ADC Deutschland« die »Berlin School of Creative Leadership« an der Steinbeis Universität und ist ihr Präsident.

Hördatei

»Ohne Empathie ist man nur ein Tapetenmaler«

Gregor Ade über Partnerschaftlichkeit gegenüber dem Kunden

Von Didem Gezginci und Friederike Lorenz

Gregor Ade spricht über Gegenwart und Zukunft des Brandings. Marken müssten heute mehr denn je ganzheitlich gedacht werden. Sie müssten einfacher erlebbar und immer schneller und einfacher begreifbar werden. Was der Designer, Stratege oder Berater dafür brauche, sei Empathie und Partnerschaftlichkeit. Aber was passiert, wenn man die Prozesse in einem Unternehmen nicht versteht?

Internationale Projekte zeichnen sich durch das Aufeinandertreffen verschiedener Kulturen aus. Wie macht man aus Mitarbeitern auf der ganzen Welt Botschafter für eine Marke?

Die Zukunft halte für Designer neue Chancen bereit. Wenn Mensch und Maschine enger zusammen rückten, könnten Designer die Hürden dazwischen abbauen helfen. Warum man auch mal »Nein« sagen muss und warum er politische Parteien nicht als Kunden haben möchte, erzählt Gregor Ade im Interview.

<https://www.designrhetorik.de/ohne-empathie-ist-man-nur-ein-tapetenmaler/>

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017



Gregor Ade, Designer. Foto: Manuel Pfeil

Nach seinem Studium an der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main begann Gregor Ade seine Designkarriere bei »MetaDesign« in Berlin. Danach wurde Ade Mitbegründer des Designbüros »ade hauser lacour kommunikationsberatung« und betreute neben großen Auftraggebern auch Projekte in der Kulturbranche. Acht Jahre später wechselte er zunächst als Creative Director zur »Peter Schmidt Group« und wurde anschließend in die Geschäftsleitung einberufen. Als Managing Partner für zahlreiche internationale Marken gewann er renommierte Designpreise. Gregor Ade lehrt »Corporate Identity« und »Typografie« an der Fachhochschule Mainz und ist Mitglied im Art Directors Club (ADC) und im Deutschen Designer Club (DDC).

»Es wird Zeit, dass Design sich einmisch«

Florian Pfeffer fragt nach der neuen Rolle des Designs

Eine Rezension von Elena Hadulla

Es heißt, heute könne jeder gestalten. Was bedeutet dann noch »Design«? Ist es überall gegenwärtig, oder löst sich das Postulat »Design löst Probleme« gänzlich auf? Im kleinen Kreis tauschen sich Praktizierende und Sachkundige aus, die sich für Designtheorie interessieren. Sie wollen ihre eigene Disziplin konkretisieren und ein neues Selbstverständnis erzielen. Sie versuchen Strömungen auszumachen und stellen sich die Frage, ob es überhaupt konkrete Bewegungen in eine Richtung gibt oder ob Designtrends einfach nur herumschwirren und nicht zu fassen sind. Welche neuen Funktionen erfüllt Design heute?

Florian Pfeffer hat in seinem Buch »To Do: Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt« alle diese Fragen gestellt. Allerdings betont er schon einleitend, dass die Antworten von den Gestaltern selbst erarbeitet werden müssten. Der Autor und Professor für Kommunikationsdesign an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe möchte eher sammeln – »ohne zu urteilen« (S. 10).

Dabei hat er nicht nur eine Bewegung in der Gesellschaft ausgemacht, sondern er benennt auch viele kleine und große Aktionen, Strategien und Phänomene, die es wert sind, gebündelt festgehalten zu werden. Das Buch »To Do« soll dadurch etwas Bestimmtes verdeutlichen: Die Bewegung in der Gesellschaft ist da, alles ist im Wandel. Um sich mitreißen zu lassen in einer solch flexiblen, schnell fließenden Strömung, muss man erst auf die Revolution aufmerksam werden, die in der sich stetig verändernden Welt entsteht, frei nach Francis Picabias bekanntem Zitat: »Der Kopf ist rund, damit das Denken seine Richtung ändern kann.«

In seinem Buch wagt Florian Pfeffer einen Blick aus der Vogelperspektive auf die gesamte kreative Industrie, um alternative Möglichkeiten zum traditionellem Design zu finden. Das Buch berührt viele Sujets, fast wie ein Nachschlagewerk, das die aktuelle Lage beschreibt, in der sich Gestaltung befindet. Vordergründig wünscht sich der Leser oftmals, mehr zu einem Thema zu erfahren. Was sich aber genau aufgrund dieser portionierten Menge an Informationen einstellt – als ob der Text einem Dinge vorenthalten würde –, könnte auch als Textstrategie verstanden werden. Durch den Wunsch, mehr zu erfahren, die einzelnen Themen stärker auszuarbeiten, stellt sich eine Motivation ein, selbst Entwickler von Strategien zu werden, in Aktion zu treten und Teil des Hier und Jetzt zu werden.

Die Layoutstruktur des Werkes unterstützt diese implizite Aufforderung. Die weißen Seiten stellen Phänomene, Projekte und Standpunkte eines neuen Terrains vor und die verkürzten hellgrünen Seiten zeigen die passenden Wege auf, denen man folgen kann, um diese neuen Terrains der Gestaltung zu betreten. Neue Begriffe werden ausführlich erläutert und aus Zitaten, die Pfeffers Strategien untermalen, resultiert eine lange Liste an »To-Read«-Literatur, die er kommentiert aufführt, um seine Empfehlung auszusprechen.



Pfeffer, Florian: To Do: Die neue Rolle der Gestaltung in einer veränderten Welt. Strategien, Werkzeuge, Geschäftsmodelle. Mainz 2014.

Die Kommunikationsdesignerin Elena Hadulla hat an der Hochschule Konstanz studiert und dort den Titel des »Master of Arts« erworben.

Aufgrund des lockeren Schreibstils wirkt das Buch trotz seiner komplexen Inhalte wie ein Plausch unter Freunden. Als würde Pfeffer fragen: »Was möchtest du zu dieser Entwicklung beitragen?« Das macht einerseits euphorisch, andererseits wirken die vielen Projekte mit »Weltverbesserungsanspruch« in derart geballter Ladung doch sehr einschüchternd. Aber man muss auch nicht alle der dargebotenen Wege gleichzeitig beschreiten. Fazit bleibt: »Es wird Zeit, dass Design sich einmischt und sich die Finger schmutzig macht.« (S. 29)

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

»Nicht mehr als sieben Worte«

Jo Wickert gibt praktische Tipps zum »Creative Brief«

Eine Rezension von Bettina Schröm

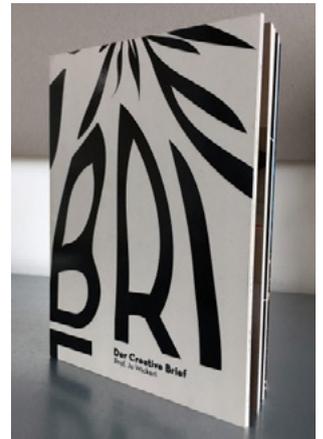
Bedienungsanleitungen funktionieren nur dann, wenn sie präzise sind und eine Sache Schritt für Schritt erläutern. Jo Wickerts Buch »Der Creative Brief« leistet genau das. Der Agenturchef und Designprofessor mit jahrelanger Erfahrung sagt ganz konkret und nachvollziehbar, wie er es macht. Er greift dabei eine Schwachstelle in vielen Büros auf: das Kundenbriefing. Oft genug wird Zeit und Geld verschwendet, weil Kunde und Kreative sich am Anfang der Zusammenarbeit nicht gut genug zuhören, nicht präzise genug Ziele und Aufgaben festlegen. Weil der Kreative innerlich schon loslegt, bevor er überhaupt genau weiß, worum es dem Kunden geht. Oder weil der Kunde sich zu wenig Zeit nimmt für das Gespräch mit der Agentur.

Jo Wickerts »Creative Brief« erläutert in 15 Schritten und vielen Beispielen, wie es besser geht, ohne dass das Pendel in die entgegengesetzte Richtung ausschlägt. Schließlich geht es »nur« um eine gemeinsame Basis für das kreative Konzept, nicht um eine Doktorarbeit. Wickert strapaziert die Zeit des Lesers nicht über Gebühr, die gut 80 Seiten sind locker gesetzt und flott gelesen. Aber sie beinhalten das Wesentliche, von der »Ausgangslage« bis zum »Team«. Gerade jungen Gestaltern, die ihre eigenen Routinen noch nicht gefunden haben, würde man es gerne auf den Schreibtisch legen und sagen: »Wenn Du Dich daran hältst, dann kann nichts schief gehen.«

Wickert beschreibt, warum es sinnvoll ist, zwischen Aufgabe und Ziel sauber zu unterscheiden, warum manchmal eine Visualisierung Dinge schneller auf den Punkt bringt, als Worte es tun könnten, er gibt konkrete Empfehlungen: »Ein Slogan sollte nicht mehr als sieben Worte beinhalten« (S. 54) – und er scheut sich nicht, so wichtige Dinge wie das Wort »Rechnung« zu benennen.

Denn schließlich ist ein »Creative Brief« letztlich genau das: die verschriftlichte inhaltliche Grundlage für einen Auftrag, das, worauf man sich berufen kann, wenn das Geschäft schließlich abgerechnet wird, und was man dem Kunden zur Not auch unter die Nase halten kann, wenn er oder sie es sich unterwegs anders überlegt. Ein gelungener »Creative Brief« schlägt auf das Wesentliche durch: Nur, wer ein Produkt und einen Kunden gut verstanden hat, wird die beste Idee für diesen Kunden haben. So ist der Band auch ein Plädoyer für eine komplexe kommunikative Leistung, die vor der eigentlichen Kreation steht und die man kurz und banal mit dem Begriff »Service« fassen könnte. Im Diskurs der Kreativen kommt diese nur vermeintlich biedere Kategorie meist zu kurz – in Wickerts Band gibt sie die Grundtonart vor.

Die Beispiele zu den Kapiteln stammen aus Wickerts eigener Agentur »wmd«, die in Berlin und Meersburg angesiedelt ist. Sie veranschaulichen die jeweiligen Inhalte griffig – und doch würde man den Autor bisweilen gerne fragen, wie er mit weniger griffigen Beispielen umgeht: Dass Sicherheit ein guter »Reason Why« für einen Hersteller von Stahlseilen ist, ist leicht nachvollziehbar. Aber was, wenn es um ein austauschbareres Produkt geht? Insofern würde man sich



Wickert, Jo: Der Creative Brief. Meersburg 2017.

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«.

fast einen zweiten Band wünschen, in dem Wickert im Sinne einer »best practise« verschiedene Produkte durchspielt. Fürs Erste sei das nun vorliegende Büchlein empfohlen, das von Hannah Frey mit offener Fadenbindung, schönen Fotostrecken und luftigem Satz gestaltet wurde. Erhältlich direkt beim Autor (wickert@htwg-konstanz.de) oder über »Amazon«.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

»Wir alle sind klüger als jeder Einzelne von uns«

Tim Brown: »Design Thinking« verändert Unternehmen

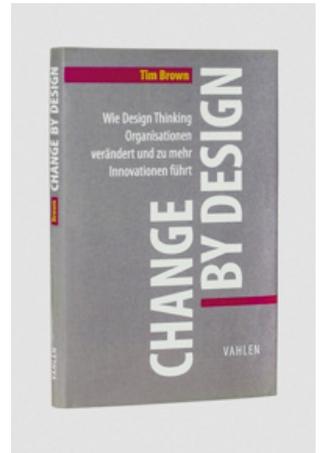
Eine Rezension von Johannes Zimmerer

Wie entsteht Innovation? Ersinnen einsame Genies im stillen Kämmerchen die Produkte von morgen? Muss man ins Blaue forschen bis der technische Fortschritt das »Next Big Thing« hervorbringt?

Tim Brown möchte mit »Change by Design. Wie Design Thinking Organisationen verändert und zu mehr Innovationen führt« das passende Handwerkszeug für einen »leistungsstarken, effektiven und allgemein zugänglichen Innovationsansatz« (S. 4) bieten. Als CEO von »Ideo«, einer führenden Design- und Beratungsagentur, greift er auf einen großen Erfahrungsschatz mit vielen Erfolgsgeschichten zurück. »Ideo« wurde 1991 als Zusammenschluss der Designbüros von David Kelley, Bill Moggridge und Mike Nuttall gegründet. Sie waren schon zuvor an wegweisenden Designprojekten, wie der Entwicklung der ersten Computermaus für Apple, beteiligt. Im Zentrum jedes »Ideo«-Projekts steht nach wie vor der Design-Thinking-Prozess, der in Tim Browns Werk auf 196 Seiten aufgeschlüsselt wird. »Change by Design« wurde 2009 veröffentlicht und ist seit 2016 auch auf deutsch erhältlich.

Teil I, überschrieben mit »Was ist Design Thinking?«, liefert eine Übersicht darüber, wie kreative Prozesse funktionieren und wo die Design-Thinking-Methode angewandt werden kann. In sechs Kapiteln werden dem Leser die Grundprinzipien des Design Thinking nahegebracht. So beschreibt Kapitel 2 »Bedürfnisse in Nachfrage umwandeln, oder die Menschen an die erste Stelle setzen« (S. 31), wie wichtig Human-Centered-Design für den Design-Thinking-Prozess ist. Brown ermuntert dazu, den Verbraucher nicht als reines »Analyseobjekt« (S. 47) zu betrachten, denn mit »emotionalem Verständnis [...], können Unternehmen aus ihren Kunden nicht Gegner, sondern Fürsprecher machen« (S. 44). Das nächste Kapitel analysiert, welche Art Unternehmenskultur innovativen Prozessen zuträglich ist. Als positives Beispiel nennt Brown das Unternehmen »Whole Foods Market«: Die Mitarbeiter des Naturkosthändlers werden explizit dazu aufgefordert, mit neuen Möglichkeiten in der Kundenbetreuung zu experimentieren. Die besten Ideen sollen die Manager weitergeben, sodass das ganze Unternehmen von ihnen profitiert. Raum für Experimente ist für Brown ein wesentlicher Bestandteil von Design Thinking, denn: »Je früher man die Fehler macht, desto eher stellt sich der Erfolg ein.« (S. 16)

Teil II wirft einen Blick in die Zukunft und fragt: »Wie geht es weiter?« (S. 123) Hier werden Anregungen gegeben, wie die Design-Thinking-Methode weitergegeben werden kann, sodass Kunden von der Methode profitieren können, auch nachdem die Zusammenarbeit mit der Innovationsagentur abgeschlossen ist. »Gebt ihnen das Netz«, fordert Kapitel 7 (S. 134). Denn um nachhaltig ein innovatives Umfeld zu schaffen, reicht es nicht, »kleine Zellen von Verschworenen mit Designkenntnissen« (S. 135) in Workshops auszubilden. Innovation »muss in die DNA eines Unternehmens eingefügt werden« (S. 135). Dabei geht Brown wieder von konkreten Projekten aus, die seine Kollegen, seine Agentur und er selbst umgesetzt haben: So schlug »Ideo« vor, anstatt interne Designer anzu-



Brown, Tim: Change by Design. Wie Design Thinking Organisationen verändert und zu mehr Innovationen führt. München 2016.

Johannes Zimmerer hat im Studiengang Kommunikationsdesign der Hochschule Konstanz seinen »Bachelor of Arts« erworben. Zimmerer studiert dort derzeit im Masterstudiengang.

stellen, die gesamte Belegschaft eines Krankenhauses in Design-Thinking-Prinzipien zu schulen – mit Erfolg: Dutzende neue Ideen zur Verbesserung der Pflege waren das Ergebnis der Schulung. Vor allem sorgte diese Methode aber für ein »nie dagewesenes Engagement« (S. 137) aller Beteiligten.

Brown zeigt auch, wie Design Thinking in Zukunft einen »positive impact through design«, ganz im Sinne von »Ideo« haben kann. In seinen Beispielen streift er Themen der Designethik, indem er auf die Vorteile eines offenen und nachhaltigen Designprozesses eingeht. Brown fordert Designer dazu auf, sich auch mit großen Themen wie globaler Armut zu beschäftigen. Dabei geht es ihm vor allem um Nachhaltigkeit: Was nutze eine mit Füßen betriebene Tiefenwasserpumpe, »die mehr als 80 000 ostafrikanischen Kleinbauern zur Gründung von Kleinbetrieben« verhelfen könnte, ohne »eine lokale Infrastruktur mit Marketing, Vertrieb und Service« (S. 162)?

»Change by Design« ist nicht nur für Designer als inspirierende Lektüre zu empfehlen, sondern richtet sich an alle, die sich einen grundlegenden Überblick über Design Thinking verschaffen möchten. Brown versteht es, durch die vielen Beispiele und Anekdoten Lust auf Innovation und kreative Arbeit zu machen. Durch die gute Strukturierung ist »Change by Design« auch als Nachschlagewerk und zum Querlesen geeignet. So werden Design-Thinking-Methoden nicht nur Designern zugänglich gemacht – ganz nach dem »Ideo«-Grundsatz: »Wir alle sind klüger, als jeder Einzelne von uns.« Das Werk des »Ideo«-Chefs enthält selbstverständlich auch eine gute Portion Eigenwerbung. Letztlich beinhaltet aber jedes Beispiel aus dem eigenen Hause wichtige Aspekte des Design Thinking, sodass die Methode klar im Zentrum des Buches steht.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

20.15 Uhr

Wie eine Uhrzeit unsere Medien-Gewohnheiten geprägt hat

Von Bettina Schröm

Wer diese Uhrzeit liest, denkt ans Fernsehen. Wir können nicht anders, zumindest diejenigen nicht, die vor »Netflix« und »Youtube« geboren wurden. 20.15 Uhr, da beginnt der »Tatort«. Spätestens da hatte man als Kind aus dem Wohnzimmer verschwunden zu sein, außer natürlich am Samstag, wenn man frisch gewaschen teilhaben durfte am Ereignis der Woche: der Samstagabend-Show. Auf diesen Moment war der Alltag getaktet, das Abendessen war erledigt, das Geschirr weggeräumt.

Eigentlich kurios, diese unrunde Zeit. Schuld an allem sind die 20-Uhr-Nachrichten, die ihrerseits ihren Beginn jahrzehntelang mit tickendem Zeiger pünktlich auf die Sekunde zelebriert haben. Dennoch: 20 Uhr ist nur eine Uhrzeit, 20.15 Uhr ein deutscher Fernseh-Mythos, der die Franzosen einst bei der Gründung des gemeinsamen Fernsehsenders »arte« sehr irritiert haben soll. Man könne in Deutschland keinen Spielfilm um neun Uhr beginnen lassen, so das Argument der deutschen Redakteure. Da sei das Publikum schon vergeben. Die Franzosen haben verständnislos die Köpfe geschüttelt und geschmunzelt. Diese Deutschen. Schauen sogar pünktlich fern. Soziologen könnten vermutlich untersuchen, wie sehr dieser flächendeckende Beginn des Fernseh-Hauptprogramms deutsche Gewohnheiten und Rituale geprägt hat.

Doch der Mythos verschwindet. Wer streamt, schaut, was er möchte, wann er möchte. Verschwinden werden damit bis auf wenige Ausnahmen auch jene grandiosen kollektiven Fernseh-Erinnerungen: stundenlange Quizsendungen, unglaublich kitschige Weihnachtsserien, Sportereignisse und natürlich jener »Tatort«, letztes Highlight im Wochenende der Erwachsenen. Ja, das WM-Finale, das werden wir noch alle gleichzeitig anschauen und zwar »public«, im großen Stil. Das meiste andere eher nicht. Und unsere Enkel werden mit dieser Uhrzeit vermutlich nichts Besonderes mehr anzufangen wissen.

Dabei geht gleichzeitig ein weiteres Kuriosum verloren: die Illusion einer Gemeinschaft, die alleine auf dem heimischen Sofa stattfindet. Ältere kennen es vielleicht, dieses Gefühl, wenn man vom Fernsehprogramm auf ein Video wechselt: nicht mehr »dabei« zu sein. Egal auf welchem Kanal, fernsehen, das fühlt sich irgendwie echter an, irgendwie doch »live«. Und in wenigen Ausnahme-Momenten war das ja auch so, nämlich dann, wenn eine Nachricht von so großer Wichtigkeit war, dass alle Programme ihretwegen unterbrochen wurden.

Wer jedenfalls in einem Bus sitzt oder in einer U-Bahn oder tatsächlich im Wohnzimmer einer Durchschnittsfamilie und sieht, wie jedes Familienmitglied auf einen eigenen kleinen Bildschirm starrt, in sich versunken, ohne die anderen auch nur eines Blickes zu würdigen, dem wird der gemeinsame Beginn des Fernsehabends um 20.15 Uhr fast wie eine kulturelle Errungenschaft erscheinen, ein soziales Eldorado: geteiltes Programm, geteilte Aufmerksamkeit, geteilte Chips.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017



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«.

Kleingeld

Münzen von geringem Wert: abschaffen oder einsacken?

Von Nils Yannik Groos

Es zieht und zerrt, bei Schritt und Tritt. Ein lästiger Geselle. Vor allem schnelles Gehen, gar Rennen oder Hüpfen ist beschwerlich. Es fühlt sich an wie eine Handvoll Steine in der Hosentasche. Wurde der Gürtel vergessen – unangenehm ...

Nils Yannik Groos studierte Kommunikationsdesign an der Hochschule Düsseldorf, an der er den Titel »Bachelor of Arts« erwarb. Gegenwärtig studiert er an der Hochschule Konstanz im Masterstudiengang Kommunikationsdesign.

Kleingeld, das ist Bargeld in Form von Münzen mit geringem Wert. Insbesondere wird es zum Bezahlen kleiner Beträge genutzt oder aber als Wechselgeld. Das Wort »Geld« hat sich aus dem althochdeutschen Wort »gelt« abgeleitet, das gleichermaßen Einkommen, Wert, Vergeltung oder Vergütung bedeutet. Geld, das steht für Macht – Kleingeld auch? Nun, dem Großmütterchen, das an der Kasse in aller Seelenruhe die tief liegenden, in der Dunkelheit verborgenen Groschen aus der Geldbörse kramt und dann aus lauter Verzweiflung den gesamten Inhalt auf die Ablage entleert, würde man wohl kaum eine Machtdemonstration vorwerfen. Die Macht des Kleingeldes sei dahingestellt. Über den Wert des Kleingeldes kann jedoch präzise gesprochen werden. Es ist wohl wenig überraschend, dass die Ein-Cent-Münze auf den Cent genau einen Cent wert ist. Und was lässt sich Gutes damit erwerben? Nichts.

Die Niederländer haben daraus die vermeintlich logische Konsequenz gezogen und die Ein-Cent-Münze mitsamt der Zwei-Cent-Münze aus ihrem Leben verbannt. Zu teuer seien Herstellung, Transport und Bearbeitung der Kupferberge. Auch die Bilanzkommission der Abgeordnetenkammer in Rom hat das Kleinstgeld als überflüssig eingestuft. So wurde beschlossen, dass ab dem 1. Januar 2018 in Italien keine Ein- und Zwei-Cent-Münzen mehr hergestellt werden.

Gut 57 Prozent der Deutschen würde das unnötige Kleingeld auch nicht fehlen. Immer mehr Menschen beschwerten sich über die lästigen Minimünzen. Sollten sie auch in Deutschland abgeschafft werden? Tatsächlich hat ein kleines, verschlafenes Nest in Nordrhein-Westfalen es den Niederländern gleichgetan. In der Kleinstadt Kleve wird auf den nächsten Fünf-Cent-Betrag entweder auf- oder abgerundet.

Sollte das Beispiel Schule machen, werden wir uns von einigen Ritualen verabschieden müssen. Die Worte »Aufrunden, bitte!« beim Bäcker gehören dann wohl bald der Vergangenheit an. Aktionen wie »Deutschland rundet auf – gemeinsam gegen Kinderarmut« werden auf der Strecke bleiben. Ebenso zahlreiche Schweine. Denn die Abschaffung des Kleingelds wird ein vehementes Massensterben der Sparschweine mit sich bringen. Schließlich sollte auch für Ein-Cent-, Zwei-Cent- und Fünf-Cent-Münzen gelten: Kleinvieh macht doch auch Mist, oder?

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

Paleo-Diät

Alles, was schmeckt, wird verboten

Von Melanie Laudin

Die Steinzeitmenschen als kulinarisches Vorbild: Was im ersten Moment absurd klingt, ist auf den zweiten Blick der letzte Schrei bei Diätverfechtern. Keine Pizza, keine Pasta und kein Kuchen – je länger man den Speiseplan der Paleo-Diät studiert, umso klarer wird es: Alles, was schmeckt, ist hier verboten. Wie auch sonst, Familie Feuerstein speiste eben noch nicht unbedingt auf dem kulinarischen Niveau, auf dem wir uns heute bewegen.

Melanie Laudin hat an der Hochschule für Gestaltung in Schwäbisch Gmünd den Titel »Bachelor of Arts« in Kommunikationsgestaltung erworben. Nun studiert sie an der Hochschule Konstanz im Masterstudiengang Kommunikationsdesign.

Paleo (nach deutscher Orthographie eigentlich Paläo) leitet sich von dem fachsprachlichen Terminus Paläolithikum ab, was soviel heißt wie Altsteinzeit. Die sogenannte Steinzeitdiät bedient sich der vermuteten Ernährungsform unserer Urahnen, die vor etwa 10 000 Jahren lebten. Das Grundgerüst der Diät sieht folgendermaßen aus: Es darf alles gegessen werden, was schon unsere an Mammutknochen nagenden Vorfahren verschlungen haben. Lebensmittel, die aus Getreide gewonnen werden, sowie Zucker, Alkohol und Milchprodukte sind nicht erlaubt. Adieu Käsespätzle und auf Wiedersehen Kartoffelsalat: Für Paleoaner stehen nur noch Gerichte auf dem Speiseplan, die Jäger und Sammler vor tausenden Jahren verzehrten. Selbst bei großen Tageszeitungen, wie der »New York Times« ist der Paleo-Trend angekommen: Laut deren Einschätzung arbeitet der urbane Höhlenmensch in der Kreativbranche und spaziert in seiner Mittagspause barfuß um den Häuserblock.[1]

[1] Goldstein, Joseph: The New Age Caveman and the City. In: <http://www.nytimes.com/2010/01/10/fashion/10caveman.html> (Zugriff am 15.12.2017)

Doch warum sollte man sich wie in der Steinzeit ernähren, als die Menschen sowieso nur maximal 40 Jahre alt wurden? Dahinter steht der Gedanke, dass der menschliche Körper genetisch nicht an die moderne Kost angepasst sei, sondern lediglich an steinzeitliche Ernährungsformen. Deshalb fördere die heutige Zivilisationsernährung vermehrt Erkrankungen. De facto gibt es bei der Theorie mehr Hypothesen als wissenschaftliche Beweise.

Die wenigsten Anhänger der Diät dürften diese Ernährungsform wirklich als idealistische Ansage gegen die heutige Industriekost sehen. Die meisten Paleoaner gehören der Kategorie der diätfanatischen Mochtegern-Trendsetter an. Für die Industrie eröffnet sich ein weiterer Nischenmarkt, aus dem Geld gemacht werden kann. Letztlich ist die Paleo-Diät nur ein Beispiel dafür, wie besessen moderne Menschen vom Abnehm-Wahn sind. Low-Carb, »Schlank im Schlaf« oder »Abnehmen, passend zur Blutgruppe«: Keine noch so paradox klingende Diät ist mehr unmöglich. Menschen, die normal essen, werden grundsätzlich schief angesehen. Du bist, was du isst – die alte Volksweisheit gewinnt an Bedeutung. Es ist ein Zeichen unserer Zeit, sich auch über Ernährung zu profilieren. Essen wird immer mehr zum Instrument der Selbstverwirklichung. Eines ist sicher: Abnehmen war früher kein Trend, und Menschen in der Steinzeit waren auch keine Paleo-Diät-Verfechter. Sie hatten schlicht und einfach keine andere Wahl.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

Illustrationen

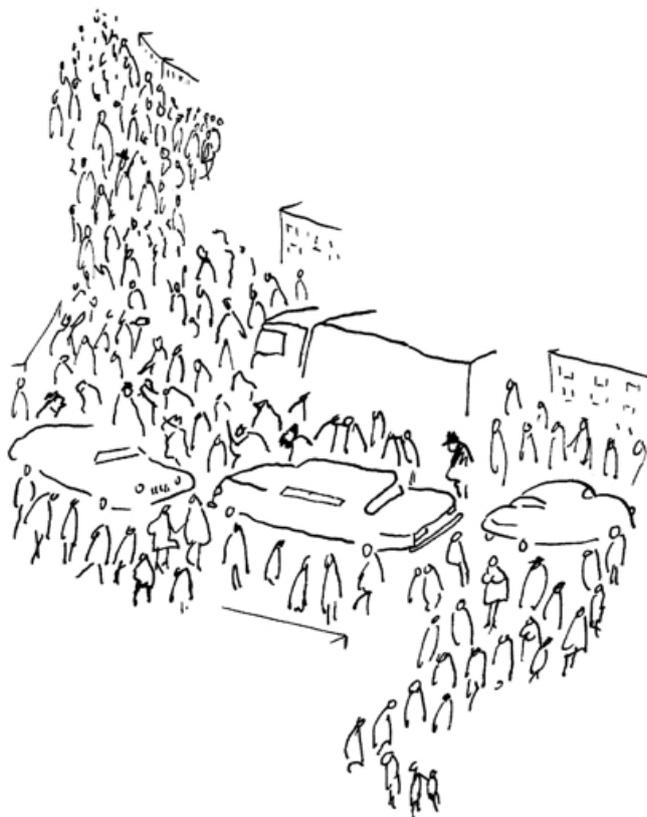
Stunden auf der Reeperbahn

Die Sprache einer Straße, aufgeschrieben mit dem Zeichenstift

Von Sebastian Rether

Ein Illustrator läuft mit dem Stift in der Hand durch die berühmteste Straße seiner Stadt: Sebastian Rether tat das in Hamburg und sammelte Eindrücke von der Reeperbahn.

Sebastian Rether studierte an der Hochschule Konstanz Kommunikationsdesign und an der HAW Hamburg Illustration. 2009 machte er ein Praktikum im »Office of Paul Sahre (O.O.P.S.)« in New York. Heute lebt und arbeitet Rether als freischaffender Künstler und Illustrator in Hamburg. Seine grafische Erzählung »Foc – Feuer« hält die Erinnerungen seines Großvaters an den zweiten Weltkrieg fest; der Band, verlegt von der »Büchergilde Gutenberg«, wurde von der »Stiftung Buchkunst« als eines der 25 schönsten Bücher des Jahres 2017 ausgezeichnet.



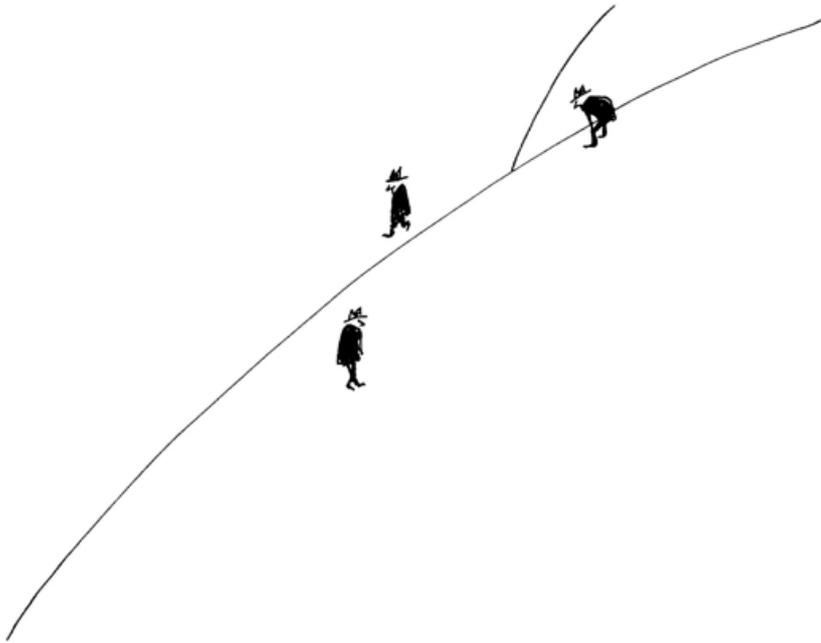
21:52 Uhr



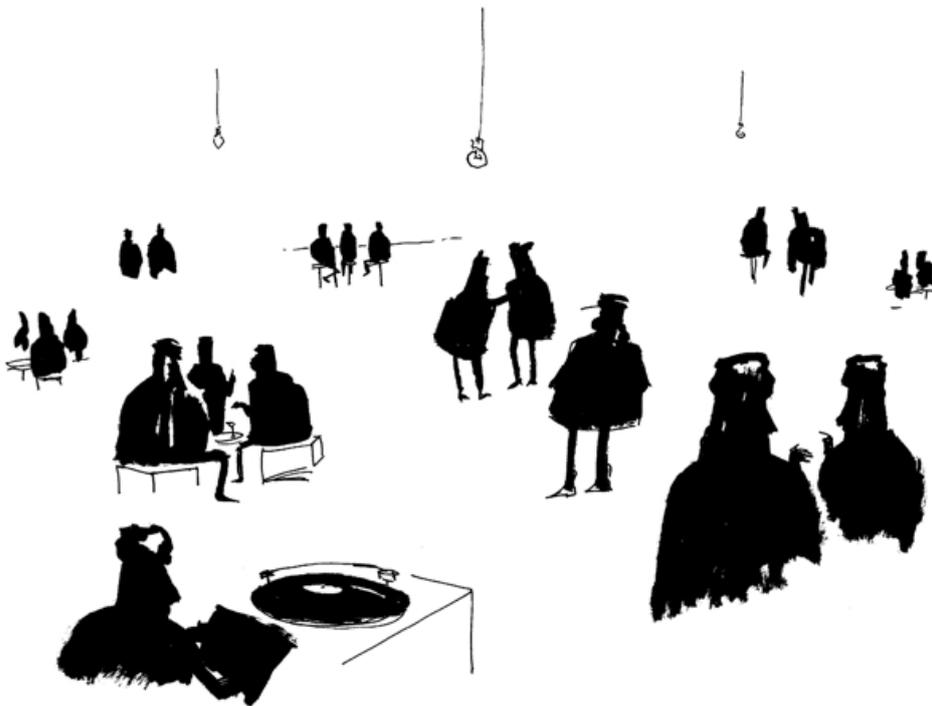
22:30 Uhr



23:56 Uhr



Mitternacht



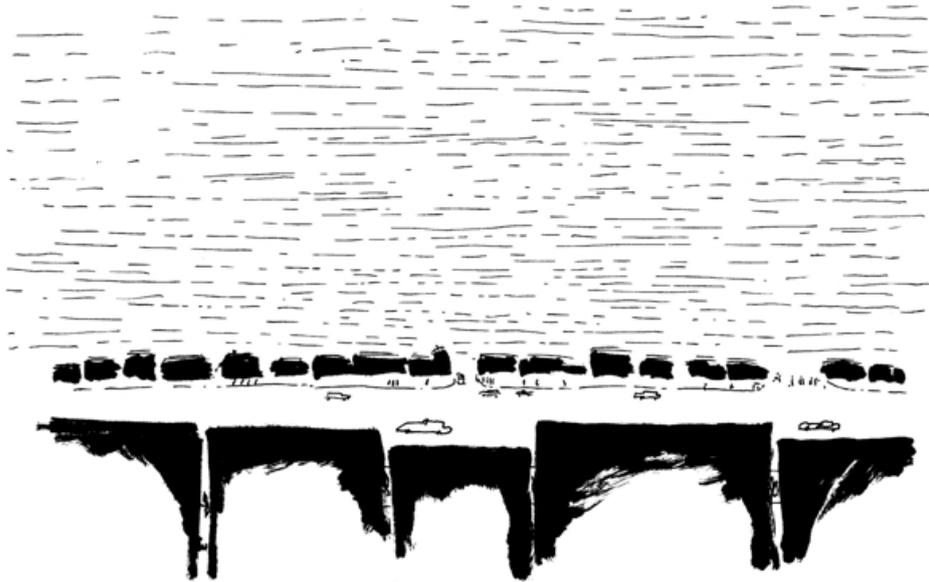
1:05 Uhr



2:22 Uhr



3:29 Uhr



4:56 Uhr



5:12 Uhr



6:00 Uhr



Mittag

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 11, Herbst 2017

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, M. A.

Seitenkonkordanz

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