



X.media.press

Christof Breidenich

X.media.press ist eine preisorientierte Reihe
zur Gestaltung und Produktion von Multimedia-
Projekten sowie von Digital- und Printmedien.

@Design

Ästhetik
Kommunikation
Interaktion



Springer

X . media . press



Christof Breidenich

@Design

Ästhetik, Kommunikation, Interaktion



Springer

Dr. Christof Breidenich
breidenich@breidenich.de

ISSN 1439-3107
ISBN 978-3-642-03532-6 e-ISBN 978-3-642-03533-3
DOI 10.1007/978-3-642-03533-3
Springer Heidelberg Dordrecht London New York

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkellOpka GmbH, Heidelberg

Gestaltung: Breidenich und Partner

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

EINLEITUNG

Mit der Erfindung der E-Mail 1972 stellte sich die technische Notwendigkeit ein, den Benutzernamen vom Servernamen eindeutig zu trennen, sodass der Nachrichtenverkehr reibungslos ablaufen konnte. Man stieß schließlich im ASCII Code auf das ungenutzte Zeichen @. Damit war der Weg geebnet, digitale Daten zu übertragen und das @-Zeichen wurde zum Synonym für die zunehmende Vormachtstellung des Internets in einer Gesellschaft der globalen Vernetzung. Die Kombination von @ mit dem Begriff *Design* lässt die Vermutung zu, dass es sich bei diesem Titel um einen weiteren Ratgeber für Internet und Webdesign handelt. Das ist aber nur teilweise der Fall. Vielmehr trifft zu, dass die vorliegende Publikation eine Methode aufzeigen will, die die designerische Dimension in den heutigen modernen Medien definiert. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Tatsache, dass erstmalig nicht ausschließlich Designspezialisten, sondern ebenso Laien ohne technische Hindernisse Inhalte publizieren können und sollen. Dabei wird die Hinführung und Vorstellung von technischen Zusammenhängen hinsichtlich Betriebssystemen, Software oder Servertechniken bewusst fast vollständig ausgeklammert. Stattdessen liegt der Schwerpunkt auf einer breiten allgemeinverständlichen Einführung in ästhetische, medien-theoretische und künstlerische Aspekte von Kommunikationsdesign im Zeitalter interaktiver Medien. Hier sprechen wir Privatpersonen, Berufsanwärter, professionelle Gestalter sowie das große Umfeld von Berufen in den Bereichen Journalismus, PR, Internet, Film, TV, Musik, Theater, Event, Schule und Weiterbildung an.

Wir sind geneigt, Begriffe wie Virtualität oder Interaktivität als Neuerungen der zeitgenössischen digitalen Medien zu erfassen. Richtig ist dagegen, dass wir uns Kraft unserer Wahrnehmung immer schon mit alternativen Wirklichkeiten beschäftigt haben. Das erste Kapitel *Alte und neue Medien* zeigt, dass Medienkonvergenz keine Erfindung des digitalen Zeitalters ist, sondern eine Bedingung unseres Umgangs mit den Dingen.

Neu ist nicht die Funktion der Medien, sondern der Zugang zur Produktion und Publikation von Inhalten mithilfe von Software und Vernetzung. *Die Bedeutung des Kommunikationsdesigns für die Gesellschaft* bekommt immer größere Relevanz, da technische und

ökonomische Dimensionen fast völlig verschwinden. Jeder ist in der Lage mit minimalem Aufwand, ohne technische Kenntnisse oder Abhängigkeit von Ort und Zeit, fast ohne den Einsatz von finanziellen Mitteln, multimediale Äußerungen zu verbreiten. Vorausgesetzt er kann gestalten!

Kenntnisse über die Vorgänge des menschlichen Bewusstseins und der Wahrnehmung sind notwendig, um zu verstehen, wie Gestaltung funktioniert. Auf diesem Wissen aufbauend, beschäftigt sich das Kapitel *Voraussetzungen und Grundlagen der Gestaltung* mit einer Zusammenfassung der elementaren Gestaltungsgrundlagen in vier Unterkapiteln mit besonderem Hinblick auf Kommunikationsdesign und Interaktion.

Wenn wir uns mit Kommunikation und Design beschäftigen, setzt das voraus, aus dem Fluss des Lebens ans Ufer zu treten, um zu betrachten, was geschah, geschieht und geschehen wird. Das Wissen um historische, künstlerische und theoretische Aspekte wird im Kapitel *Kunst und Theorie* zusammengefasst. Die familiäre Beziehung von Künstler und Gestalter bietet die ganze Bandbreite, von kleinen Zwistigkeiten bis zu großen Kulturkämpfen. Wir wollen uns diesen Grenzbereichen mit der weißen Friedensfahne und ausgewählten Methoden des Kultur- und Performance-Philosophen Bazon Brock annähern, ohne sie zu vereinnahmen oder uns in den Tiefen des Spezialistentums zu verlieren.

Wohin geht die Reise, wenn man im Überangebot von vernetzten Medien surft? Soziale Medien erheben den Eindruck eines neuen alternativen Gesellschaftsformats am Rande des Alltags. Kommunikation funktioniert aber nur dann, wenn wir uns auf das Wesentliche beschränken. Wenn wir alles weglassen, was nicht zum Kontext einer verdichteten Information gehört. Wenn wir vernetzen und kombinieren, wenn Gestaltung auf den Raum ausgeweitet wird und wenn extrem komplexe Daten anschaulich aufbereitet werden, dann sprechen wir von einem neuen Rollenbild des Gestalters: *dem Kontextdesigner*.

INHALT

ALTE UND NEUE MEDIEN 010

Kommunikationsdesign und die Medien, die die Welt bedeuten.

Virtual Reality 011

Alternative Welten im Barock.

Medienkonvergenz 015

Wie Medien unsere Sinne erweitern.

Simulation und Repräsentation 018

Wie wir mit Medien neue Umwelten schaffen.

Real Virtuality 023

Wie Virtualität unsere Realität prägt.

DIE BEDEUTUNG DES KOMMUNIKATIONSDESIGNS FÜR DIE GESELLSCHAFT 028

Kommunikation bedeutet Gestaltung.

Design or die 029

Die Deko-Falle.

Was ist Kommunikationsdesign 032

The Making of.

Ubiquitous Design 038

Die Computer kommen zu den Menschen.

NID und DIY 041

Jeder Mensch ist ein Designer – ob er will oder nicht.

Wirtschaft im Wandel – die Design-Bohème 046

Der Mensch als Unternehmen.

WYSIWYG und WYGIWYP 051

What you get is what you publish.

Mainstream und Differenz 057

In der Aufmerksamkeitsökonomie.

Von der Fläche auf die Bühne 061

Neue Vorbilder für den Gestalter.

Usability und konstitutives Design 067

Durch die Benutzung zum Verständnis und zurück.

VORAUSSETZUNGEN UND GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG 070

Möglichkeiten und Grenzen im Kommunikationsdesign.

Wie kommt die Welt in meinen Kopf hinein und wieder heraus? 071

Ohne Wahrnehmung keine Wirklichkeit.

Autopoiesis 078

Von geschlossenen und offenen Systemen.

Der Unterschied, der einen Unterschied erzeugt 080

Wir sehen nicht, dass wir nichts sehen.

Grundlagen der Gestaltung.

1. Wahrnehmung und Falschnehmung 088

Von mysteriösen Gestalten.

Grundlagen der Gestaltung.

2. Beziehung und Unterscheidung 091

Was die Gestaltung im Innersten zusammenhält.

Grundlagen der Gestaltung.

3. Bedeutung und Funktion 097

Die Welt der Zeichen.

Grundlagen der Gestaltung.

4. Multimedia und Interaktion 102

Vom Leser zum User.

THEORIE UND KUNST 110

Der Werkzeugkasten für Kommunikationsdesigner.

Methode: Blick in die Geschichte 111

Um eine Aussage über morgen machen zu können,
müssen wir wissen, was gestern geschah.

Kunst und Design 114

Die Geburt des Designs aus dem Geiste der Moderne.

Kunst oder Design 127

Trennung schafft Gemeinsamkeit.

Vermittlung durch Anschauung 135

Design lernen.

Ästhetik als Metatheorie 138

Ausflug in die Wissenschaft.

DER KONTEXTDESIGNER 142

Aspekte des Kommunikationsdesigns der Zukunft.

Komplexität und Reduktion 143

Optimierung durch Modellbildung und die Aufgabe von Gestaltung.

Open Source, Social Media und Mashups 146

Die Identität der Vernetzung.

Kommunikationsdesign im Raum 155

Wir spielen 3D.

Design ist, wenn man trotzdem kann 159

Die Gesellschaft der Kompetenzsteigerung.

ABBILDUNGSNACHWEISE 164

LITERATURVERZEICHNIS 168

DANK 172

AUTOR 172

ANHÄNGE 173



VIRTUAL REALITY

Als die Brüder Asam – wie auch schon ihr Vater vor ihnen – nach Rom kamen, fanden sie dort eine völlig andere Welt vor, als die, die sie aus ihrer noch vom Krieg verbrannten Heimat kannten. Europa war nach der lutherischen Glaubensspaltung in eine verzwickte Lage geraten. Kriege und Auseinandersetzungen waren in Mitteleuropa im 17. Jahrhundert der Normalfall. Dynastische und konfessionelle Konflikte erzeugten einen kulturellen Stillstand des deutschen Reiches. Der Westfälische Frieden von 1648 und auch die Zerschlagung der türkischen Belagerung von Wien 1683 bildeten sowohl einen Endpunkt als auch einen Neuanfang, und damit die Möglichkeit für Künstler aus dem bayerischen Benediktbeuren, an den Ort zu reisen, an dem die ästhetischen Ausdrucksformen einen Gipfelpunkt von Architektur und bildender Kunst erreicht hatten. Man kann den Eindruck dieser Reisenden nachempfinden, wenn man sich die Arbeiten und Kunstwerke anschaut, die diese Rastlosen daraufhin in ihrer Heimat fertigten. In den überbordenden und vielverzweigten Formen, den Vermischungen und Überdeckungen von Materialien, den Täuschungen und der Uneindeutigkeit von künstlerischen Ausdrucksformen kann man noch heute nachvollziehen, was diese Gestaltungsrevolution nördlich der Alpen zu der Zeit ihrer Entstehung wohl auslöste.

Was ist dort entstanden? Das Zeitalter des Barock, ausgehend von künstlerischen Strategien in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhundert in Italien, gelangte durch den Bilderhunger des Nordens zu einer neuen Blüte, die wir noch heute an vielen Orten anschauen können. Wenn man versucht, die Besonderheiten dieser Kunstauffassung auf einen Nenner zu bringen, könnte man behaupten, dass sie in der Konvergenz der angewandten künstlerischen Medien, wie Architektur, Plastik, Skulptur, Malerei und Kunsthandwerk, zu begründen ist. Konvergenz!: Hier wird zum erstenmal offensichtlich, was denn ein Thema wie Barock in einer Publikation zu suchen hat, die sich mit



Abbildung 1: Während ihres Romaufenthalts zu Anfang des 18. Jahrhunderts perfektionierten die Brüder Cosmas Damian und Egid Quirin Asam die Techniken des heiligen Theaters (theatrum sacrum) für den darauffolgenden Kirchenbau in Deutschland. Ein Höhepunkt stellt die Himmelfahrt Mariens in der Klosterkirche im niederbayerischen Rohr dar.

Ein Gesamtkunstwerk mit von der Wand und teilweise dem Boden losgelösten Stuckfiguren. Das Umfeld dieses Ensembles wird durch eine theaterähnliche Innenarchitektur mit Säulen und Balkonen komplettiert.

den Grundlagen und Auswirkungen von Kommunikationsdesign im 21. Jahrhundert beschäftigt. Betrachtet man die barocke Innenarchitektur und Raumgestaltung im Detail, wird sehr schnell klar, dass das Weglassen der Übergänge zwischen Bild und Raum, zwischen Wand und Decke oder zwischen Malerei und Skulptur eine Spannung und Emergenz erzeugt, die damals die Menschen ähnlich beeindruckt haben muss wie heute beispielsweise digitale Welten eines Computerspiels. Die barocken Darstellungen verweigern sich einer eindeutigen Komposition als Tafelbild durch die Loslösung der Bildinhalte aus einem gerahmten und abgeschlossenen Areal. Der Inhalt tritt heraus und erzeugt ein uneindeutiges Schauspiel für einen getäuschten Betrachter.

Heute nimmt das Schauspiel seine Fortsetzung. Wir kommunizieren mit elektronischer Post, bilden uns mittels E-Learning weiter, erledigen die Bankgeschäfte über E-Banking und ersteigern Waren im Internet. Wir treffen uns in Chatrooms, kreieren Profile zur Selbstdarstellung und tauchen in virtuelle Welten von Rollenspielen ein. Was hat das alles mit Barock zu tun? Mit Medien schon eher – denn diese können von unseren informationsverarbeitenden Apparaturen vortrefflich simuliert werden: Fotos, Filme, Töne, Texte – alles aus einer Quelle. Das wird dann zu Fernsehen, Kino, Fotoalbum, Bibliothek, Musiksammlung und Radio irgendwie zusammengesetzt und als Multimedia bezeichnet. Dabei geht einiges verloren, was den Medienbegriff in Kunst- und Kulturwissenschaften ausmacht. Es sind die Dinge, die sich nicht in das schmale Korsett der digitalen Anwendungen pressen lassen, nämlich die Prinzipien, wie Menschen kommunizieren. Das tun sie mit Händen und Füßen, mit Kleidung und Kapital, mit Steinen oder Architektur. Medien stellen die Beziehung zur Welt durch einen bestimmten Gebrauch und Einsatz für die Kommunikation dar. Heute reduziert sich der Medienbegriff bevorzugt auf elektronische Medien, die aufgrund der Vermarktung von Unterhaltung und Information ein starkes wirtschaftliches Interesse bündeln. Das Internet hat dieses noch verstärkt, sodass wir behaupten können, die Vermarktung von Produkten, Dienstleistungen und Industriegüter sowie bevorzugte Freizeitaktivitäten, wie Unterhaltung, Reiseplanung und alltägliche Kommunikation finden fast komplett über digitale Kanäle statt. Das führt dazu, dass wir unsere Gegenwart über diese Medien definieren. Die Wissenschaft greift das auf und thematisiert dies als Medien- und Kommunikationsforschung sowie Medienethik und Medientheorie. In der Ökono-

mie und Unternehmensführung heißt es Medienmanagement und Medienrecht, und im Bereich Gestaltung wird es zu Medienkunst und Mediendesign. Was ist aber, wenn wir die digitale Maschine verlassen und uns auf alltäglichen Wegen durch unsere Umwelt bewegen? Dann greift wieder die Begrifflichkeit von Medien, die wir hier mit dem Beispiel Barock aufgezeigt haben: Gestaltung ist primär an Kommunikation gebunden, die digitalen Medien stellen aber nur eine spezielle Form von Kommunikation dar. Sie simulieren analoge Kommunikation innerhalb alternativer Wirklichkeiten, die nur dann effektiv sind, wenn wir wissen, wie man in der wirklichen Wirklichkeit kommuniziert.

Die Uneindeutigkeit, mit der das gemalte Bild oder architektonische und plastische Elemente mit den unterschiedlichen Standpunkten des Betrachters spielen, zielt auf Handlungs- und Bewegungsanweisungen, die wir von interaktiven Anwendungen digitaler Systeme kennen. Das Navigieren durch digital aufbereitete Inhalte oder die Orientierung in virtuellen Räumen am Computerbildschirm gleicht in vielen Punkten der Gestaltung eines barocken Gesamtkunstwerkes mit seinen Bedeutungsgefügen. Die Bedeutung von Interaktion ist bei beiden Phänomenen eindeutig nachzuweisen. In einem Fall soll der Kirchenbesucher von der Repräsentation der christlichen Heilsversprechen aktiv mit einbezogen werden, im anderen Fall bekommt der User die Möglichkeit, individuellen Zugriff auf die Repräsentation einer digitalen Umgebung zu erhalten. Interaktives Internet suggeriert die Teilnahme als dynamischen Prozess, als ständige Bewegung und Modifikation der Inhalte durch Einbindung der Benutzer. Vorher war dies anders. Einzelne Mediennutzer konsumierten isoliert von allen anderen den Inhalt eines einzigen Mediums. Vergleichbar damit sind Bildinhalte, die sich dem betrachteten Gegenüber bis ins späte 16. Jahrhundert ausschließlich als statische und ruhende Kompositionen präsentierten. Das barocke *theatrum sacrum* bildet dagegen ein beeindruckendes Schauspiel von Bewegung, Taumel und Schweben, das wiederum dem Betrachter in seiner Bewegung im Raum ständig neue Eindrücke, sozusagen dynamische Inhalte, bietet.¹ Wenn man die Beleuchtung, die Musik und die Liturgie noch hinzunimmt, wird der Vergleich mit virtuellen Welten unserer heutigen Interfaces zunehmend eindeutiger. Interfaces, heute vor allem als Bildschirm im Einsatz, stellen die moderne

¹ Vgl. Jeannot Simmen: *Vertigo. Schwindel der Modernen Kunst*, München: Klinkhardt & Biermann, 1990, S. 13ff.

Schnittstelle zwischen Maschine und Mensch dar. Als Einführung in unser Thema Kommunikationsdesign wollen wir zuerst einen Blick auf diese zeitgenössischen Medien werfen. Dabei ist festzustellen, dass die neuen Medien mehr mit den alten Medien zu tun haben, als man vermutet, und dass Gestalter die Situation der Medien erforschen und kennen sollten, damit ihre Publikationen relevante und fundierte Angebote für uns alle ergeben.

MEDIENKONVERGENZ



Abbildung 2: Bilderrahmen sind Fenster, durch die man in eine andere Welt blickt. Sammlungsbild aus dem 17. Jahrhundert.

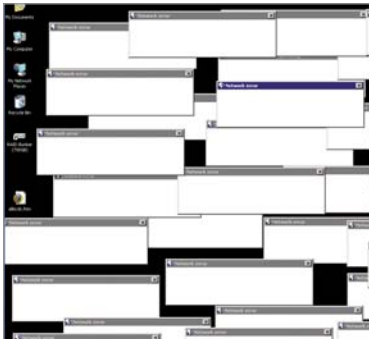


Abbildung 3: Fenster von Betriebssystemen als Blick in andere Welten. Bedeutung und Funktion von Anwendungen wird durch separierte Bildeinheiten voneinander getrennt.

Unser zeitgenössischer Begriff Medienkonvergenz bedeutet nichts anderes als das Zusammenlegen von unterschiedlichen medialen Ausdrucksformen in einer einzigen technischen Apparatur. Die heutige Situation der Medienkonvergenz birgt unzählige Aspekte des Umgangs der Menschen mit den Medien. Wir wollen uns hier auf den Zugang zu den Medien unter der besonderen Berücksichtigung von Gestaltung und Kommunikation in der Folge des Grafikdesigns der letzten 30 Jahre beschränken. Die Evidenz von Gestaltung und Medium wird deshalb in dieser Situation zur besonderen Herausforderung, da es sich um viele Medien innerhalb eines einzigen handelt. Wo sind die Grenzen und wie werden die User befähigt, innerhalb des freien und zeitlich ungebundenen Zugangs, Inhalte aufzufinden und abzurufen? Wenn alles vorhanden ist, stellt sich die Frage, wo und wie die Differenzierung von Inhalten offensichtlich wird. Wo ist die Trennung von einem Medium zum anderen Medium und warum ist sie für uns relevant?

Auch hier ziehen wir ein historisches Beispiel heran: Jahrhundertlang bildete der Bilderrahmen die Grenze zwischen Bildwirklichkeit und Außenwelt des Bildes. Fotografie, Film, Illustration und Buch waren als Mediengattungen mit ihren Trägern (Papierbild, Filmrolle/Fernsehapparat und Buch) voneinander getrennt. Die Tätigkeit ihrer Betrachtung ebenfalls (Fotoalbum, Kino, Wohnzimmer, Lesesituation). Das Medium Computer vereint den Träger und verändert damit das Rezeptionsverhalten der Mediennutzer. Einen hohen Zeitanteil verbringen wir vor dem Personal Computer, um

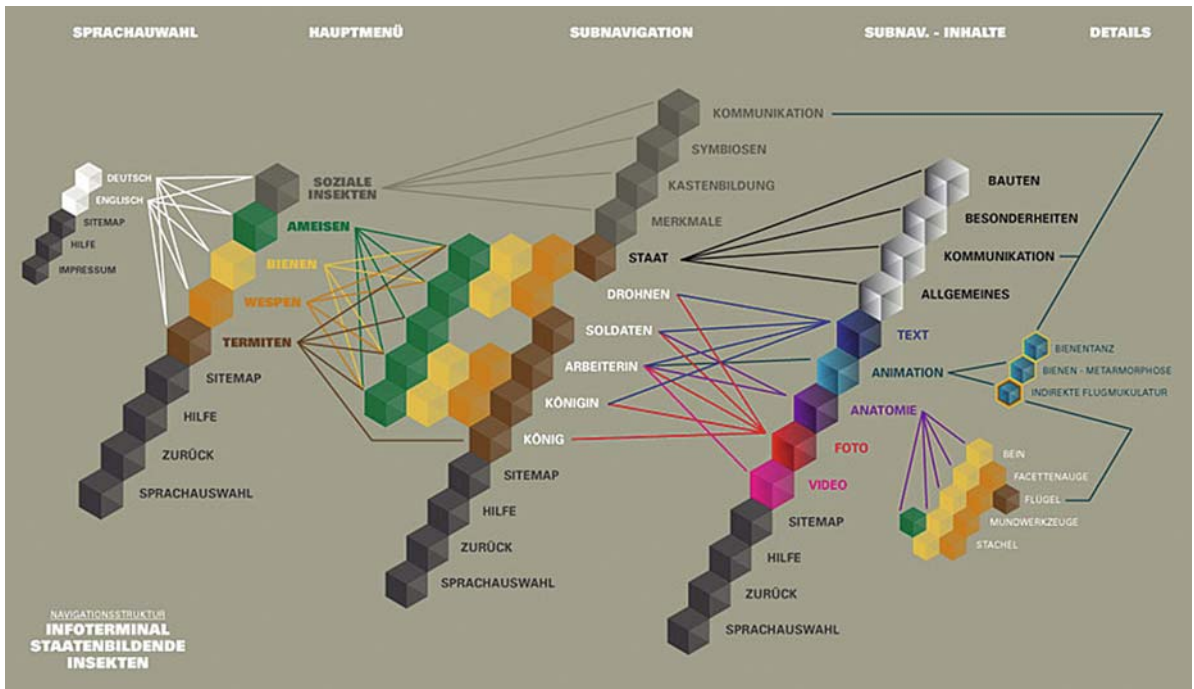
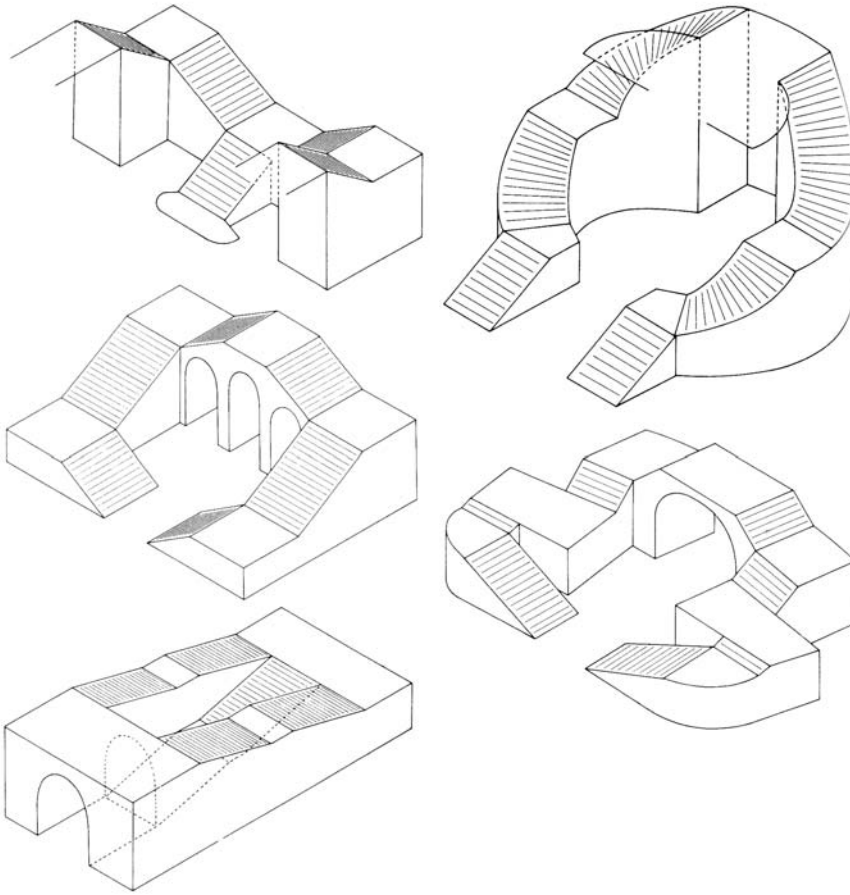


Abbildung 4: Barocktreppenhäuser wurden so konzipiert, dass der Blick des ein- oder austretenden Betrachters möglichst variantenreich geleitet wurde. Die Einblicke auf die Wand- und Deckengestaltung wechselten je nach Standpunkt und gewisse Details konnten so nur von bestimmten Ausgangspunkten eingesehen werden.

Abbildung 5: Die Navigationsstruktur einer interaktiven Anwendung gestattet dem User unendlich viele Möglichkeiten des Abrufs von Inhalten. Hier eine Touchscreenanwendung über staatenbildende Insekten.

alle diese Dinge zu nutzen, um Informationen nachzuschlagen, Musik zu hören oder Filme zu schauen. Ein digitales Gesamtkunstwerk oder aber eine Maschinerie, die weitaus mehr kann und vielleicht auch mehr Gefahren birgt? Was unterscheidet die digitalen Medien von Medien, wie wir sie aus der Geschichte kennen?

Dazu müssen wir uns verdeutlichen, inwiefern Medien für Menschen relevant sind und wie diese auf den Menschen wirken. Neben Kleidung, Sport, Uhren, Waffen oder Geld gesellen sich auch die Phänomene, die wir heute primär als Medien bezeichnen: Fotografie, Kino, Fernsehen, Internet.² Die Bedingungen, wie wir die Welt konstruieren und in ihr leben, sind die Voraussetzung für Medien und deren Zeitlosigkeit, Ineinanderschachtelung, Verbindungen oder Unschärfe. Digitale Medien sind also nichts anderes als alte Medien mit neuen Simulations- und Repräsentationsebenen.

„Der Inhalt jedes Mediums ist immer ein anderes Medium.“³ Der Inhalt eines digitalen Systems ist Schrift, der Inhalt von Schrift ist Sprache und so weiter. Medien wirken nie solitär, sondern stets in Kombination: Das ist nicht erst im Computerzeitalter der Fall. Ebenso verwandeln Medien sich in andere Medien. „Alle Medien sind mit ihrem Vermögen, Erfahrung in neue Formen zu übertragen, wirksame Metaphern. Das gesprochene Wort war die erste Technik, die es dem Menschen möglich machte, seine Umwelt loszulassen und sie in neuer Weise zu *begreifen*“⁴. Genauso wenig, wie man mit dem Buchdruck die Schrift erfunden hat, ist die virtuelle Realität unserer heutigen Computeranwendungen eine Erfindung eines neuen Raumes. **Designer operieren mit den Bedingungen der Medien, die wiederum auf den Bedingungen unserer Sinne beruhen.** Die Unterscheidung von alten und neuen Medien kann man aufgrund der unterschiedlichen Simulations- und Repräsentationsebenen ausmachen. Eine analoge Fotografie zeigt eine Szene, wie sie zum Zeitpunkt der Aufnahme Realität gewesen sein muss. Sie repräsentiert eine Situation mit dem Anspruch auf Wahrheit. Eine digitale Fotografie ist aufgrund ihrer Beschaffenheit gänzlich manipulierbar. Die meisten Fotos in der Werbung und sicherlich auch viele, die als objektive Nachrichtenbilder deklariert werden, sind mehr oder weniger manipuliert. Somit simuliert die digitale

² Für den Theoretiker Marshall McLuhan waren Medien weitaus breiter gefasst, als wir es aus unserer Welt der Massenmedien gewohnt sind. Er veröffentlichte seine maßgeblichen Werke vor der digitalen Revolution in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts.

³ Marshall McLuhan: Die magischen Kanäle: Understanding Media, Dresden, Basel: Verlag der Kunst, 1994, S. 22.

⁴ Ebenda: S. 97.

Fotografie einen Zustand, der in der Realität nicht vorhanden ist. Trotzdem haben wir nur einen Begriff für dieses Medium: nämlich Fotografie. Nur die Gestalter, die sich mit den Unterschieden von Wahrheitsanspruch und Simulation auseinandersetzen, werden die beiden Fotografie-Medien wirkungsvoll einsetzen können. Die Bilder, die lügen, oder die Bilder, deren Beschaffenheit das nicht zulassen, sind völlig unterschiedliche Medien, obwohl sie zukünftig immer öfter durch das Medium Computer repräsentiert werden.

SIMULATION UND REPRÄSENTATION

Medienkonvergenz stellt das zeitgenössische Gesamtkunstwerk im Sinne der Orientierung in einem gestalteten Raum dar. Dieser virtuelle Raum funktioniert als Konstrukt, in dem er auf das verweist, was stetig und real in unserer Welt existent ist. Bilder, Texte und Kommunikationsumgebungen werden konstruiert und fusionieren zu Treffpunkten für Interessengemeinschaften (Chatrooms, Communities), zu Dienstleistungssektoren (Onlinebanking, oder -shops) zur Unterhaltung (Video-, Fernseh- oder Musikplattformen) oder zur Wissensvermittlung (Wikipedia). Ähnlich effektiv funktioniert der barocke Raum. Sein Initiator und Protagonist, der Fürst, konnte vom Empfang der Gäste über die Repräsentation der militärischen Kräfte, der Kommunikation mit Untergebenen, der Zurschaustellung von Besitz und damit Ansehen, der Veröffentlichung von privatem Verhalten und alltäglichen Abläufen bis hin zu ausschweifenden Festlichkeiten und Unterhaltungsevents sämtliche höfischen Funktionen in einem multifunktional gestalteten Umfeld als entsprechende Corporate Identity ausleben. Ähnlich – aber nicht wirklich dasselbe: Was unterscheidet den tatsächlichen Raum vom digitalen Raum?

Architektur ist statisch (sieht man von einigen Spitzfindigkeiten von Architekturutopisten einmal ab) heute genauso wie in vergangenen Tagen. Es ist so, wie es ist. Es erfolgt keine Veränderung der Umstände durch das Hinzutun der Zuschauer. Das klingt erst einmal ungewöhnlich: Der Betrachter eines Gesamtkunstwerks oder eines statischen Mediums hat keinerlei Auswirkungen auf die Struk-

Abbildung 6: Wahrheit oder Fälschung?
Die Diplomarbeit »Aura-Industries« zeigt eine Internetpräsenz, die die Möglichkeit bietet, Produkte zu erwerben, die durch Geruch Dinge wie ein besseres Leben oder politische Manipulation versprechen. Gekonnt spielen die Autoren mit dem Wahrheits- und Möglichkeitsgehalt von Düften, die die Realität zu optimieren vorgeben (Virtual Presenter, Shop-System, pseudowissenschaftliche Erklärungen, Referenzen). Spezifische mediale Eigenheiten werden dazu benutzt, Wahrheit vorzutäuschen. Diese Art medialer Täuschungen, auf Englisch Mockumentaries oder Mockvertisement, steht in einer Reihe mit »War of the Worlds« (Hörspiel von 1938) von Orson Welles oder Verschwörungstheorien zum 11. September.



AURA INDUSTRIES®



00// WILLKOMMEN BEI AURA.



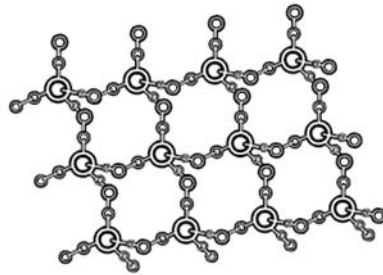
Hallo und Herzlich Willkommen. Ich freue mich sehr, Sie im Namen von AURA Industries auf unserer Website zu begrüßen.

» GIBT ZUM FOLG

01// MOLEKÜLSTRUKTUR.



Erkunden Sie die Bestandteile unserer AURA-Moleküle!



• • • •

« zurück

01// AURA INDUSTRIES.



AURA steht für A(roma) U(sing) R(eality) A(iteration), was soviel bedeutet wie Aromenbasierte Realitätsoptimierung.



• • • •

« zurück

03// AURA-SHOP.



Wählen Sie Ihr Produkt!



• • • • •

01// AURA INDUSTRIES.



AURA steht für A(roma) U(sing) R(eality) A(iteration), was soviel bedeutet wie Aromenbasierte Realitätsoptimierung.



• • • •

« zurück

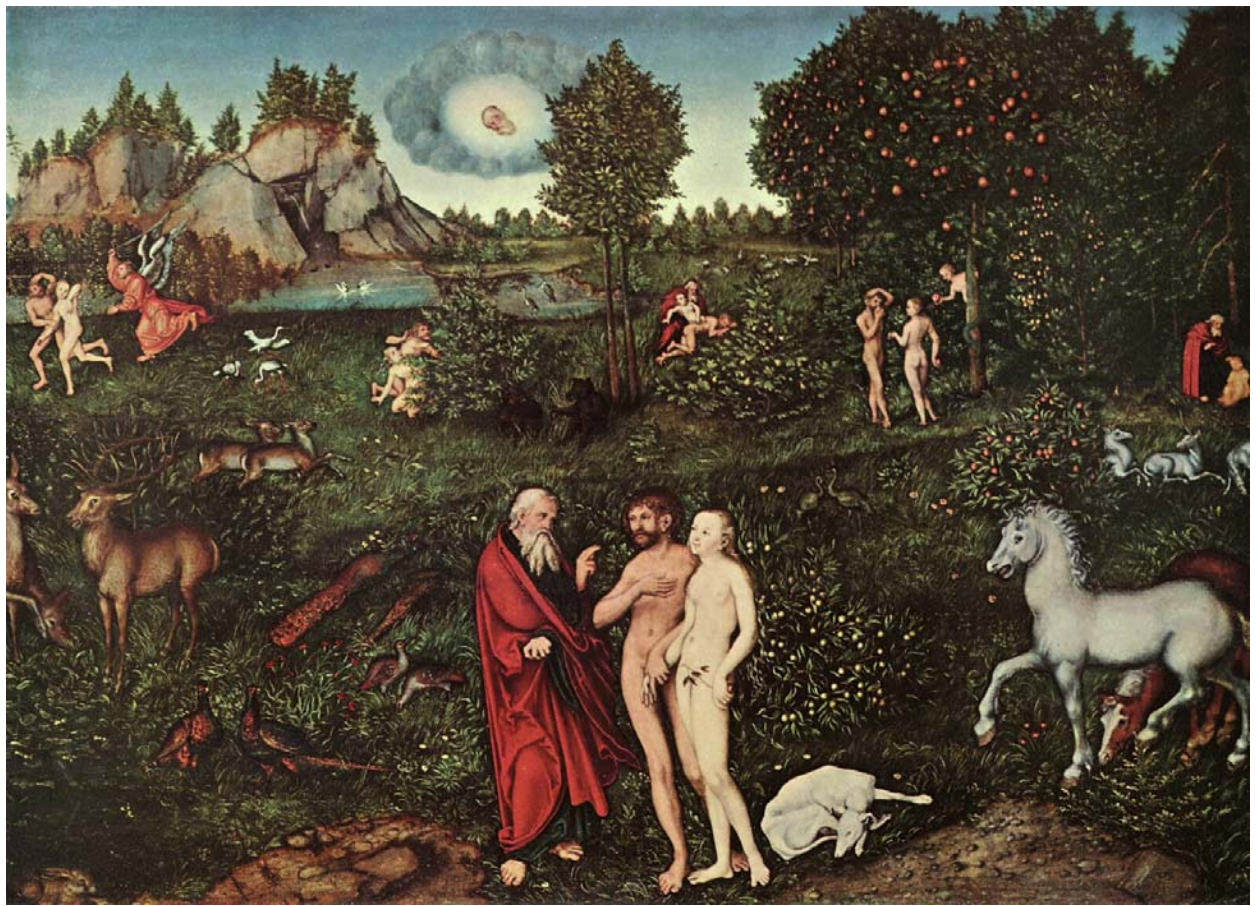
tur seines Betrachtungsgegenstandes. Eine Wagneroper oder ein Kinofilm kann den Beobachter noch so fesseln, – es wird trotzdem niemals eine Alternative zum Ausgangsprodukt entstehen. Selbst die nichtlineare Abfolge in der Bewegung eines Beobachters durch einen barocken Raum oder zeitlich versetzte Betrachtung von Bildteilen in einem Gemälde ändern am Betrachtungsgegenstand nichts. „The fact, that the fresco and mosaic are hardwired to their architectural setting allows the artist to create a continuity between virtual and physical space.“⁵ Bilder sind fest verdrahtet mit dem Raum: Der Betrachter bewegt sich in einer Simulation, einer Verbindung aus physikalischem und virtuellem Raum.

Wenn man Inhalte in individueller Reihenfolge abrufen, sprechen wir von einem Hypermedium. Im Gegensatz dazu gibt es lineare Medien, wie Buch oder Film. Genau betrachtet ist dies aber nicht die gravierende Unterscheidung zu dem, was ein digitales Medium wie das moderne Internet bestimmt. Schließlich könnte man jede Architektur auch als Hypermedium konstatieren, da sich die Betrachter dort immer individuell und nicht in einer vorherbestimmten linearen Abfolge bewegen. Die entscheidende Differenz liegt vielmehr in der Tatsache, dass es sich beim dynamischen Internet um ein Netzwerk handelt, das sich stetig durch seine Benutzung ändert. Inhalte werden nicht ausschließlich durch einen Autor generiert, sondern sind ebenso ein Produkt des vollzogenen Prozesses ihrer Anwendung. Das Netzwerk der Produzenten generiert Inhalte aus anderen Inhalten, insofern als Kombination und Kontextualisierung durch jeden User modifiziert werden. Der Zustand des Internets ist gleichbedeutend mit dem Prozess seiner Benutzung. „Das Internet ist erstens nicht mehr als Hardware, sondern als Software gegeben. Sämtliche Hardware kann untereinander verbunden sein – erst wenn das Internet-Protokoll gestartet wird, besteht eine Verbindung zum Internet (...). Das Protokoll ist das neue Medium. Und nicht mehr die Software, sondern die Hardware erscheint austauschbar. Darüber hinaus ist zweitens das besondere am Internet, dass es die Eigenschaften eines epistemischen Dings aufweist: Es zeigt sich als ein Medium, das konstant im Prozess seiner Definition begriffen ist, denn mit jeder Sendung hat es eine neue eigene Gestalt. Jede Sendung bestimmt erneut den Zustand des Mediums, sie bestimmt,

⁵ Lev Manovich: *The Language of New Media*, Cambridge (Mass.), London: MIT Press, 2002, S. 112. Manovich zeigt anhand von fixierten Wandbildern im Mittelalter und mobilen Tafelbildern der Renaissance den Unterschied zwischen Simulation und Repräsentation von realer und virtueller Welt.

Abbildung 7: In Lucas Cranachs d. Ä. Darstellung der Erschaffung Adams und Evas von 1530 erkennt man in einer Bildtafel viele unterschiedliche Handlungen. Ähnlich einem Comic, werden hier zeitlich versetzte Geschehnisse präsentiert. Wir werden zu einer Reise durch den virtuellen Bildraum aufgefordert, indem wir die unterschiedlich angeordneten, in der Größe variierenden Bildteile als lineare Geschichte wahrnehmen.

Abbildung 8: In den Schautafeln zu seiner »Analysis of the Beauty« von 1753 zeigt William Hogarth ein zentrales Bild, das von sehr vielen kleinen Skizzen umrahmt wird. Die kleinen Bilder dienen als Erläuterung zu Hogarths literarischen Ausführungen in Bezug auf künstlerische Praktiken. „Fast möchte man an die Formatierleistung eines Computer-Graphikprogrammes denken, wo sich abstrakte Elemente vom Rand in die Arbeitsfläche transponieren lassen“. (Peter Bexte im Nachwort zu William Hogarth, *Analyse der Schönheit*, S. 224). Wir können die Anweisungen aus Kombination von Sprachen (Hogarths Schrift) und Bildelementen (Randbilder) in Bezug auf eine Gesamtgestaltung (zentrales Bild) als interaktive Handlung in einem virtuellen Raum lesen.





Abbildungen 9: Benutzeroberfläche einer Touchscreenanwendung. Der virtuelle Bildraum wird durch Funktionen gestaltet, die Einblicke in die Lebensräume von staatenbildenden Insekten ermöglichen.



was das Medium konkret ist.“⁶ Das Medium ist offen, es gestaltet sich durch die Sendung von Daten, die nie einen finalen Zustand erreichen. Statische Medien dagegen sind immer identisch mit ihrer Form. Der Betrachter agiert nicht mehr im gleichen Raum wie bei der barocken Simulation. Der Betrachter operiert als Anwender in einem separaten Raum. Diese Operationen werden übersetzt und in einem virtuellen Raum interpretiert. Man bezeichnet diesen Vorgang als Repräsentation. Dieser Raum setzt sich aus Sammlungen

⁶ Mercedes Bunz: Vom Speicher zum Verteiler: Die Geschichte des Internets, Berlin: Kadmos, 2008, S. 110ff.

von einzelnen Objekten zusammen: Hintergründe, Begriffe, Werkzeuge und alternative Ansichten oder Navigationselemente – „There is no space in cyberspace.“⁷ Alles, was den physikalisch erfahrbaren Raum ausmacht, wird hier möglichst simultan repräsentiert und mit zusätzlicher Information angereichert. Fast jedes Computerspiel liefert alternative Räume mit zwar eingegrenzten Bewegungsmöglichkeiten, aber mit Optionen zur Interaktion mit unterschiedlichen Funktionen und Bedeutungszusammenhängen.

Wir sprechen von einer **Simulation**, wenn wir zum Beispiel eine barocke Architektur in ihrem Bezug auf unsere Wahrnehmung untersuchen. **Die Wahrnehmung geschieht am gleichen Ort wie die Präsenz des Wahrgenommenen.** Hingegen bei der **Repräsentation** einer medialen digitalen Raumsituation (interaktive Anwendung) **trennt sich deren Geschehen räumlich vom Agieren des Benutzers.** Die Bedingungen des Zustandekommens – von zum Beispiel Computerbildern – sind dem Rezipienten vollkommen unbekannt. Er muss nicht wissen, wie das funktioniert, sondern es reicht aus, diese im Kontext anderer medialer Bilder wahrzunehmen. Wie wir schon gesehen haben, sind neue Medien immer Bestandteil schon bekannter Medien und damit hat das Neue immer nur eine Relevanz in Bezug auf das Alte. Wir werden in einem der folgenden Kapitel noch sehen, dass die Bedingung unserer Wahrnehmung mit dem identisch ist, wie uns die Außenwelt erscheint. Das heißt, dass die Außenwelt keine objektive unveränderliche Substanz bildet, sondern dass sie uns durch die Funktionsweise unserer Wahrnehmung so erscheint, wie sie uns erscheint. Auch hier treffen wir auf eine Repräsentation von etwas, dessen eigentliche Erscheinung nicht zugänglich ist.

REAL VIRTUALITY

Die Erfindung des barocken Gesamtkunstwerks stellte das letzte große Bild- und Architekturprogramm für autoritäre Herrschaft dar. Das Referenzsystem der Kunst im 17. und Teilen des 18. Jahrhunderts verwies auf den Potentaten und dessen Abbildung und Insze-

⁷ Lev Manovich: The Language of New Media, S. 253.

nierung in einem prachtvollen Kanon der barocken Gestaltungsmuster. Durch die Aufklärung und die französische Revolution wird die Gesellschaft neu strukturiert und hinsichtlich der Freiheit des Individuums etabliert sich ein Weltbild, das weitere Gipfel in Kunst und Gestaltung erklimmt. Die Romantik, der Klassizismus, der Historismus und die Moderne bieten Anschauungsmodelle für die Referenz einer Kunst, die sich nicht mehr dem Herrscher widmet, sondern auf das aufgeklärte Individuum im weitesten Sinne fixiert ist. An dieser Stelle können wir nicht auf die Unterschiedlichkeiten und Spezifikationen eingehen, inwiefern die historische Entwicklung von Kunst und später von Design relevant wurde. Entscheidend ist jedoch, dass es sich bei den Bildern und Gestaltungen immer um Angebote alternativer Welten und Konstruktionen parallel zur alltäglichen Wahrnehmung der Wirklichkeit handelte. Die Menschen werden augenscheinlich immer dazu verleitet, Umgebungen zu gestalten, die die an sich gegebene Realität überbieten oder erweitern. Die Bildinhalte der romantischen Malerei, die Architektur des Historismus oder die exzessiven Farbausschweifungen der Expressionisten beeindrucken den Betrachter stetig durch andere und neue Sichtweisen auf die Welt. Man könnte von einer Evolution der Betrachtung, von der großen Schule der Bildwirkung oder stetigem Experimentieren mit der Wirkung, Bedeutung und Vermittlung von Gestaltung, Bewegung, Inszenierung und Kommunikation sprechen. „Große Kulturleistungen sind darauf gerichtet, Gedanken zu verwirklichen – aber nicht so, daß der Gedanke in der Tat ausgelöscht wird. Vielmehr sollen gerade in der Einheit von Verkörperung und Repräsentation beide Ebenen – das Virtuelle und das Reale – erst deutlich unterscheidbar werden.“⁸ Die Frage nach Echtheit und Authentizität ist also von vornherein in jeder Gestaltungsleistung immanent. **Erst die Unterscheidung von Repräsentation und Original eröffnet den Bedeutungshorizont von Gestaltungsleistungen.** Diese werden erst dann bedeutend, wenn bei der Gestaltung von Plakaten, Magazinen, Animationen, Internetseiten oder Interfaces der Betrachter von vornherein mit eingeplant wird. Die Wirklichkeit des Betrachters mit allen Umständen der Wahrnehmung von gestalteten Inhalten ist eine Grundvoraussetzung von Kommunikationsdesign.

Das Virtuelle, das sich in unseren Köpfen befindet, ist keine Erfindung des digitalen Zeitalters. Das Neue ist, dass wir gegenwärtig

8 Bazon Brock: Der Barbar als Kulturheld: Ästhetik des Unterlassens - Kritik der Wahrheit: Wie man wird, der man ist - Gesammelte Schriften III, 1991-2002, hrsg. von Anna Zika, Köln: Dumont, 2002, S. 184.

Abbildungen 10: Eine mobile Anwendung zur Orientierung während Eskalationsprozessen an einem Flughafen. Der Anwender erhält während der Flucht genaue Anweisungen, wie er sich auf dem Terrain zu bewegen hat. Mit Inanspruchnahme der Anwendung bei einem Katastrophenfall geschieht ein Switch von lokaler auf globale Intelligenz. Der Anwender muss sich völlig auf das System verlassen können. Der virtuelle Raum des mobilen Gerätes repräsentiert die Wirklichkeit, da es im Ernstfall keinen Spielraum zwischen simuliertem und tatsächlichem Raum gibt.



tig in der Lage sind, das Virtuelle durch Maschinen zum Teil der Realität werden zu lassen. In der Vergangenheit gibt es unzählige Beispiele für Veräußerung von geistigen Vorstellungswelten, wie zum Beispiel die ägyptischen Götter oder die mittelalterlichen Himmelswelten. Heute entstehen in Computerspielen und interaktiven Anwendungen ähnliche Räume, die angelehnt an die alltägliche Wirklichkeit Inhalte, Erzählungen oder Herausforderungen anbieten. Unsere mediale Welt ist durch digitale Anwendungen angereichert und erscheint uns so, als gäbe es eine Alternative zur analogen Welt. Der Kommunikationsdesigner muss jedoch wissen, dass die digitale Welt ein uneingeschränkter Bestandteil der analogen Welt ist, weil es sich bei geistigen (oder virtuellen) Konstrukten ebenso um Realitäten handelt. Die Aufgabe lautet nämlich nicht, inwiefern digitale Welten analoge ersetzen, sondern inwiefern wir in der Lage sind, zwischen den Angeboten Unterscheidungen zu treffen, indem wir unsere Wahrnehmung im Hinblick auf deren Zeichenhaftigkeit und Bedeutungen schulen. Der Kommunikationsdesigner operiert genau an dieser Schnittstelle und muss von Anfang an befähigt sein, die verschiedenen Realitätsebenen voneinander zu unterscheiden. Gelingt dies nicht, entstehen Missverständnisse und Wahrheitsansprüche, die nicht haltbar sind. Es würde zum Beispiel bedeuten, dass ich mich in meinem Zimmer verschanze, um mich vor eventuellen Schäden aus der virtuellen Welt zu schützen. Diese Verschanzung wäre die reale Folge eines symbolischen Konstruktes – beispielsweise eines Computerspiels. Das kennen wir von realitätsverlorenen Videospielern, genauso wie von gottesfürchtigen Extremisten.

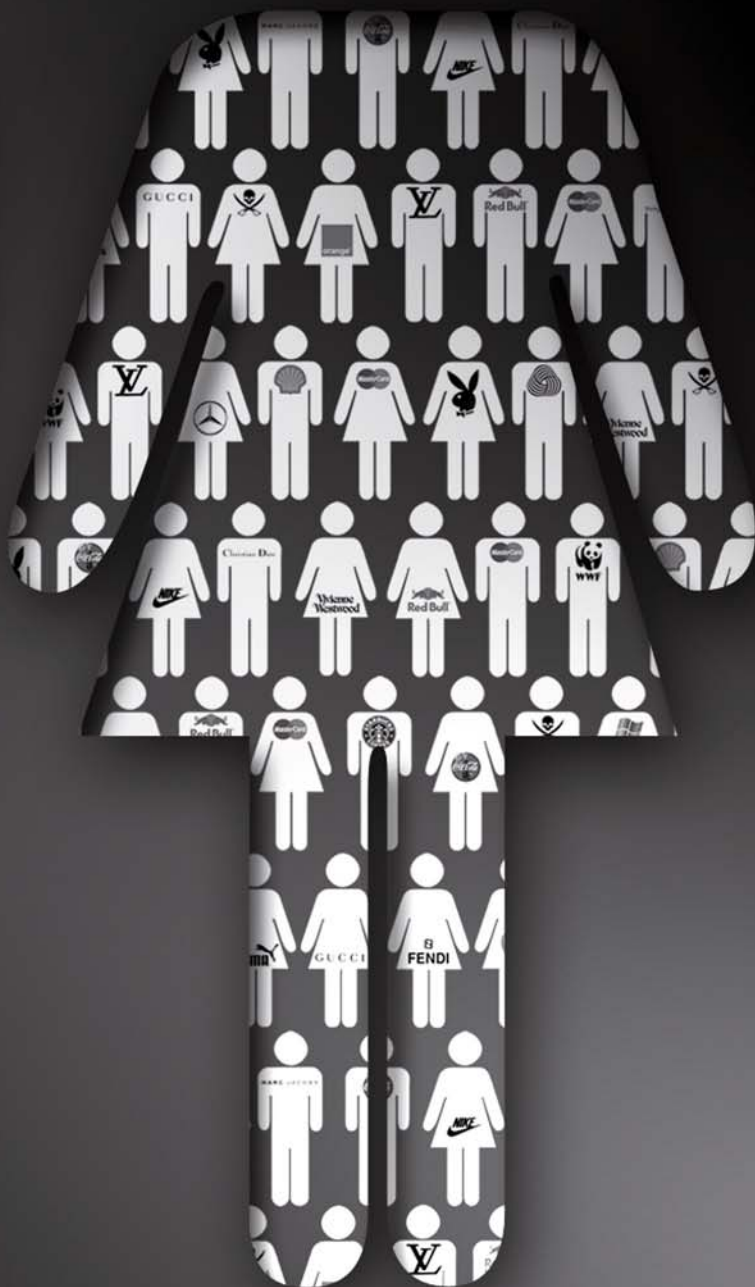
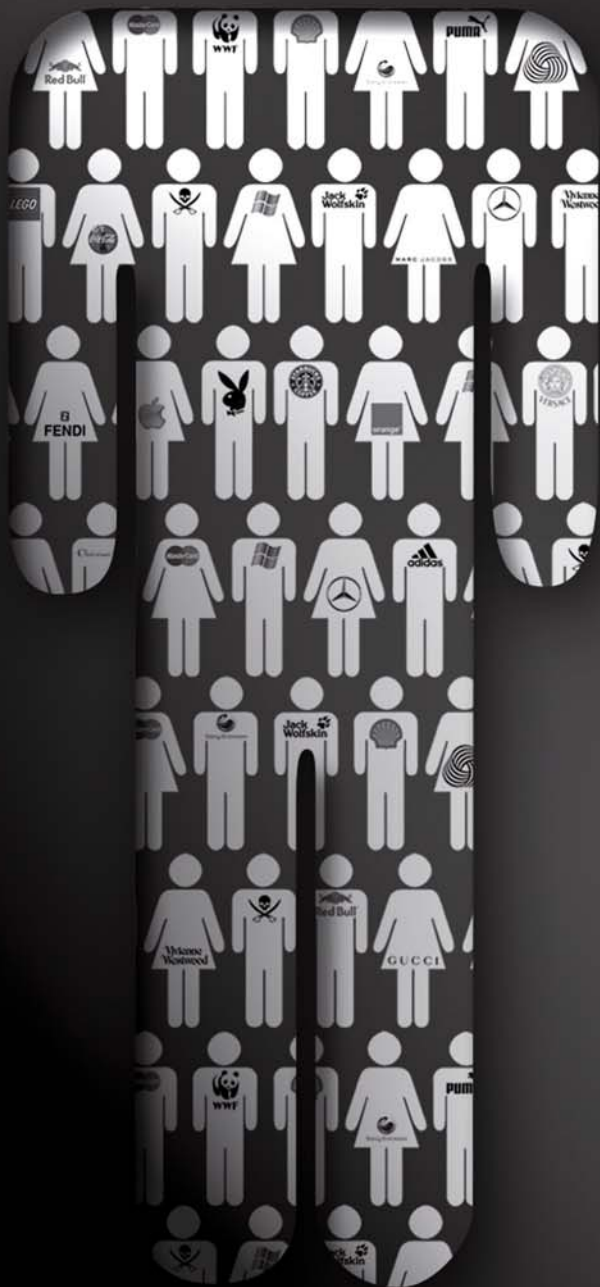
Ob es sich um eine virtuelle Realität in einem Videospiel oder um ein monomediales Konstrukt wie ein gedrucktes Plakat handelt, ist im Hinblick auf die Qualität des Kommunikationsdesigns unbedeutend. Nicht die Perfektion, mit der eine Simulation multimedial inszeniert wird, ist entscheidend für gute Gestaltung. Obwohl bei einem Plakat nur mit visuellen Impulsen gearbeitet wird, sind komplexe Voraussetzungen für das Verständnis der Absichten notwendig. Den Gegenstand dieser Absichten bezeichnen wir genauso als virtuell, wie das mittelalterliche Gemälde oder den Hollywoodfilm. Ein Plakat darf je nach Ort seiner Hängung nur wenige und wenn möglich nur eine zentrale Information beinhalten. Es muss zwischen Plakaten an Autobahnen und Plakaten in Gebäuden unterschieden werden, da die Zeit der Aufmerksamkeit in beiden Fällen kurz, im ersten aber deutlich kürzer ist. Medienspezifische Unterscheidungen

sind immer bedeutsam, wenn wir die Situation des Betrachtens mit in die Gestaltung einbeziehen.

Bei manchen Sequenzen oder aber auch bei modernen Spielfilmen ist unser Blick immer darauf ausgerichtet, ob eine Sequenz echt (im Sinne einer abgefilmten reellen Situation) oder computer-generiert ist. Ein Trickfilm unterscheidet sich von einer wirklichen Situation immer nur dann, wenn er als Trickfilm erkennbar ist. Die perfekte Simulation eines Zustandes wäre also keine Simulation, sondern eine verdoppelte Realität. Könnte man die Welt perfekt simulieren, entstünde Redundanz, die jegliche Simulation überflüssig machen würde. Die Bedeutung steckt dabei – ebenso wie beim Plakat – in der reellen Präsenz der Virtualität. Die Gestaltung des Plakats oder des Trickfilms informiert den Beobachter über die erfundene geistige Substanz des Virtuellen, indem sie diese unter den Bedingungen der Realität konstituiert.

Auch hier, wie wir in späteren Kapiteln weiter sehen werden, ist die Differenz entscheidend, die einerseits die Wirklichkeit, andererseits die Gestaltung und deren Anspruch, in die Wirklichkeit einzugreifen, ausmachen. Wenn der Gestalter offensichtlich mit der Differenz operiert, die einen virtuellen Raum als reelle Virtualität kenntlich macht, ist der Bezug zum Bewusstsein des Betrachters gewährleistet. Wem das nicht gelingt, wird wie der Protagonist in *Blade Runner*⁹ bis zum Schluss nicht wissen, wer von den anderen ein Replikant ist.

⁹ Science-Fiction-Film von Ridley Scott (1982), in dem man sich nie sicher ist, wer der Mensch ist und wer die böse Replik darstellt.



DIE BEDEUTUNG DES KOMMUNIKATIONSDESIGNS FÜR DIE GESELLSCHAFT

DESIGN OR DIE

Selbstverständlich ist alles, was uns umgibt, gestaltet. Es ist fast unmöglich, ungestaltete Elemente in der Welt zu finden. Die Landschaft, Kleidung, Architektur, Fortbewegung und der Lebensraum – alles ist von Menschenhand beeinflusst und mehr oder weniger durchdacht hergestellt. Diese Produktionen könnte man wie folgt in drei Dimensionen teilen: in eine technische, eine ökonomische und eine gestalterische. Bei einem Auto oder einem Verwaltungsgebäude ist die technische Dimension recht komplex. Ebenso die ökonomische: Das Auto muss gewissen Sicherheitsanforderungen und technischen Normen entsprechen, es sollte sich von anderen Modellen unterscheiden, die Marke muss identifizierbar sein, damit eine Bindung an eine spezielle Käuferschicht gewährleistet ist. Gestaltet ist an dem Auto ebenfalls jedes Detail. Ganze Gruppen von Designern arbeiten an der Bedienbarkeit von Funktionseinheiten, wie Klimaanlage, Fensterhebern oder Sitzbezügen. Farbstimmungen und Materialsammlungen werden analysiert – ja schließlich sogar der Sound beim Schließen einer Tür begutachtet und gegebenenfalls verändert. Das Auto oder auch ein Gebäude sind neben ihrer bloßen technischen Fertigung ein komplexes Produkt von professionellen Gestaltern. Man beginnt zu verstehen, wie wichtig Design ist, wenn man schaut, wo und wie es überall zum Einsatz kommt. Selbst Dienstleistungen und Ereignisse werden fachmännisch gestaltet. Firmenevents, Produktpräsentationen oder Messeauftritte sind ebenso professionell gestaltet wie Produkte oder Webseiten. Nicht selten werden Künstler oder Gestalter hinzugezogen, um effektive und unterhaltende Elemente beizusteuern. Marken koppeln sich an Popstars, Kräuterliköre veranstalten Rock-Talentshows und Theaterschauspieler coachen Führungskräfte. Botschaften werden inszeniert und Werbekarawanen auf Roadshows geschickt. Sogenannte Live-Erlebnisse spielen in den Unternehmen heutzutage, neben den traditionellen Medien, eine große Rolle. Das alles muss gestaltet wer-

den. Und dabei ist Design vielmehr als Dekoration oder Oberflächengestaltung. Wenn man sich die Erfolgsgeschichte von einigen gut gestalteten Dingen anschaut, tritt offen zutage, **dass Design die Dinge wahrnehmbar und verständlich macht**, dass es Marken von anderen Marken differenziert und dass so eine Bindung an das Produkt und Leidenschaft für das Produkt aufgebaut werden können.

Die Unternehmen, die der gestalterischen Komponente eine entscheidende Rolle einräumen, stechen sofort heraus. Gerne wird das Beispiel von Motorola und Apple genannt. Beim Handyhersteller Motorola spürt man, dass Design nur aufgesetzt ist. Motorolas Razr war eine einmalige Chance, sich von der Masse von beliebig gestalteten Produkten zu unterscheiden. Es beschränkte sich allerdings auf diesen Versuch des einen Produktes, und schnell war die Marke wieder verschwunden.¹ Designkultur sollte von einem Unternehmen verinnerlicht und gelebt werden. „The crucial point of the evolving iPod story is, that if you want to transform your brand to the point where you matter, you have to start with design that’s *designed in* not *added on*. It can’t be a veneer. Design is not an event or a process you apply to physical and mechanical reality.“² **Deshalb darf Design niemals aufgesetzt oder schmückend sein.** Die Produkte von Apple sind nicht wegen ihrer Technik, sondern wegen ihrer Gestaltung erfolgreich. Ein Produkt funktioniert technisch auch dann, wenn es schlecht gestaltet ist. Umgekehrt gilt das nicht. Interessant wird es erst, wenn das Produkt verschwindet, und wenn wir nur noch mit einer gestalteten Oberfläche kommunizieren. Jedes Interface ist nur durch seine Gestaltung wahrnehmbar. Die technische Komponente ist materiell nicht präsent. Der Raum hat keine Ausdehnung, das Screendesign ist alles, was vorhanden ist. Printprodukte wirken letzten Endes immer durch eine gewisse Materialität, die beim digitalen Interface fast gänzlich verschwunden ist. Lediglich die Tastatur, das Zeichentablett oder der Touchscreen stellen die letzte rudimentäre Haptik der Mensch-Maschine-Schnittstelle dar. Es wird nicht mehr lange dauern, bis auch diese verschwunden ist. Bis sich dann der Mensch ausschließlich mittels Sprache und Gestik mit der Maschine verständigt. Das Interface, das als solches kaum noch zu erkennen ist, stellt die größte Herausforderung an die Ge-

1 Vgl. Robert Brunner/Stewart Emmerly: Do you matter? How great design will make people love your company, New Jersey: FT Press, 2009, S. 6 „Motorola doesn’t have a design culture. It has an engineering culture, that tries to be a design culture“.

2 ebd., S. 46.

Abbildung 1: Computer-Icons von früher und heute. Am Beispiel Photoshop kann man die Zeichenhaftigkeit der Icons ablesen. Vom Auge, einer Lupe über eine Feder hin zum abstrakten Logotype.



stalter der Zukunft dar. Schaut man sich 20 Jahre alte Computer-Icons aus der Frühzeit des Desktop-Publishing an, zeigt dies deutlich, dass heute die Semantik von Bild-Bedeutungs-Zusammenhängen eine andere ist. Die Zeichenhaftigkeit von Browser- oder Desktop-Icons war früher weitaus narrativer und symbolischer. Damals wies uns der Leuchtturm oder das Steuerrad durchs Netz und unsere Druckaufträge wurden von einem kleinen gefleckten Hund zum Drucker getragen. Heute ist die Gestaltung von Zeichen und Icons zur Orientierung in virtuellen Inhalten eine komplett andere. **Das Kommunikationsdesign interaktiver Anwendungen ist die konstitutive Instanz zur Orientierung und zum Verständnis von Inhalten und deren Bedeutung.** Wenn man hier nur noch mit Fähnchen winkt oder hübsche Dekoration anbringt, dann ist das Ergebnis immer Desorientierung, Verwirrung und Ineffizienz.

Abbildung 2: »Wir machen das mit den Fähnchen«, lautet es in einem Werbespot von Jung von Matt für die Sparkassen. Dies bietet eine schöne Parallele zu unserem Thema. Dekoration mit oberflächlichen Effekten, wie das Verteilen von Fähnchen als Werbemittel, erzielt kaum eine Wirkung, da es keinerlei Botschaft transportiert.



WAS IST KOMMUNIKATIONSDESIGN?

Allzu oft wird Design mit Produktdesign in Verbindung gebracht. Bauhaus und die Ulmer Schule stehen für die Thematisierung hauptsächlich von Produkten. Publikationen und die Ausstellungsstücke in Museen für angewandte Kunst sind meistens Möbeln und anderen funktionalen Gegenständen des alltäglichen Lebens gewidmet. Des Weiteren ist der Begriff Design in Verbindung mit anderen Begriffen, wie Designerjeans, Designermode, Designerbrille oder Designerdroge, alltagssprachlich häufig negativ besetzt. Entweder sollen sich diese Dinge von anderen Erzeugnissen durch den Anspruch, *designed zu sein*, als etwas Besseres abheben (das trifft so gut wie nie zu) oder aber es soll ein besonders hoher Preis gerechtfertigt werden. Industrielle Produkte sind komplex und nur durch Teams und Designabteilungen zu gestalten. Dagegen gibt es einen weitgefassten Bereich, bei dem mehr oder weniger Einzelleistungen vom Designer gefragt sind, die sich deutlich von Produkt- oder Industriedesign abgrenzen.

Das Gestaltungsfeld, das früher als *Grafikdesign*, später als *Kommunikationsdesign* und mittlerweile als *Mediendesign* bezeichnet wird, ist ein Hybrid aus unterschiedlichen Disziplinen, die für unsere Betrachtungen bedeutend sind. Die Forschungsgruppe Kultur- und Kreativwirtschaft hat im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums und des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien nicht nur ein Forschungsgutachten zur Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelegt, sondern auch die Designwirtschaft in drei Kernzweige eingeteilt. Neben Industriedesign und Produkt-/Grafik-/Modedesign werden die Begriffe Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung aufgeführt. Auf europäischer Ebene wird der Bereich der Designaktivitäten ähnlich differenziert, wobei es hier Grafik- und Kommunikationsdesign heißt.³ Nicht nur deswegen halten wir uns hier an den letzten der Begriffe. Im Zuge der Medienkonvergenz bestünde sonst die Gefahr, mit dem Begriff Mediendesign eine gewisse Willkür und Unschärfe bezüglich handwerklicher und technischer Designproduktion hervorzurufen.

Wenn wir versuchen, die Aktivitäten, die unter dieser Disziplin zusammengefasst werden, aufzuführen, ist es einfacher, zuerst zu zeigen, was nicht gemeint ist. Alle dreidimensionalen Produkte

3 Vgl. BMWi: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Designwirtschaft. 18. November 2008. Cube im Kunstmuseum Stuttgart, Berlin: o.V. 2009.



Abbildungen 3: Design an jeder Straßenecke. Die Art und Weise, wie dieser Begriff alltäglich gebraucht wird, lässt in der Öffentlichkeit ein unscharfes Bild der Bedeutung von Design entstehen.

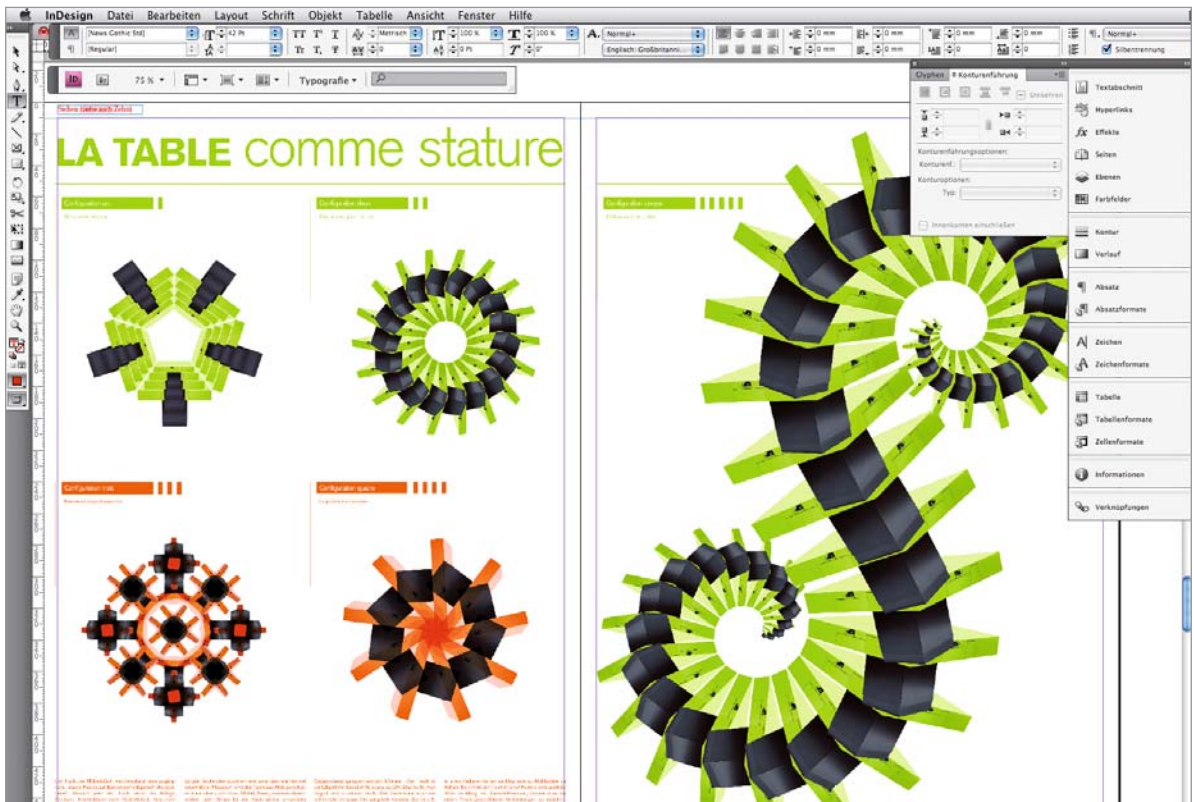


unterscheiden sich von dem, was wir als Kommunikationsdesign bezeichnen, da sie eine multidimensionale Entwurfs- und Produktionskette durchlaufen. Printprodukte oder Webseiten sind quasi zweidimensional ohne Hinzunahme von Produktionseinheiten wie Maschinen realisierbar (sieht man von einer Druckerei oder Servern ab). Der Entwurf selber wird mit der gleichen Apparatur entwickelt, die sich auch für die Reinzeichnung bzw. für die Realisierung verantwortlich zeigt. Es sind kaum Dienstleistungen oder Fremdkosten notwendig, die eine oder wenige Einzelpersonen daran hinderten, eine Arbeit komplett zu realisieren. Sicherlich gibt es spezielle Details, bei denen man auf Spezialisten zurückgreifen muss oder soll. Fotografie, Illustration, Programmierungen, wie Datenbanken, Animation oder komplexe Vernetzungsstrukturen können heute nicht mehr von einer einzelnen Person geleistet werden. Die Folge ist eine spezifische Entwicklungsdynamik von Kommunikationsdesign in professioneller Hinsicht und auch in der gesellschaftlichen Reflektion. Jeder ist mehr oder weniger in der Lage, mittels allseits gebräuchlicher PCs mit minimalem Aufwand Dinge zu gestalten, die in die Öffentlichkeit gelangen.

Abbildung 4: Ein Layout im Gestaltungsprogramm Indesign (oben) ist völlig identisch mit dem fertig gedruckten Produkt (unten): What you see is what you get.

Kommunikationsdesign oder – wie gegenwärtig häufiger verwendet – Mediendesign ist dort angesiedelt, wo Prozesse der Verbreitung, Erfassung und Archivierung von Inhalten erreicht werden sollen. Das heißt, im Kommunikationsdesign wird zwar ein dreidimensionales Medium, wie Plakat, Broschüre oder ein Monitor, eingesetzt, dieses dient aber nur als Träger von Botschaften und Inhalten. Das Wesen des Produktes Papier oder Bildschirm entspricht nicht dem seiner inhaltlichen Gestaltung. Durch diese Unterscheidung wird Folgendes deutlich: Erstens wird durch die Trennung von Materialität (Papier, Interface) und Gestaltung (Zeichnung, Internetseite) eine Abstraktionsebene nahezu in einer Zweidimensionalität erreicht, und zweitens wird es für eine große Anzahl von Gestaltern mittels Computern möglich, sich dieses Feldes zu bedienen.

Ein Produkt, wie ein Fahrrad oder eine Teekanne, hat zuerst eine Funktion und dann eine Oberfläche bzw. ein Materialgefüge, das z.B. in der alten Tradition der Dekoration oder dem modernen Paradigma der funktionalen Form zugeordnet sein kann. Bei einem Plakat oder einem DVD-Menü ist der Papier- oder Datenträger fast bedeutungslos. Er ist an sich nicht mit in die Gestaltung einbezogen (lässt man die Papierqualität oder das DVD-Label einmal weg). Zudem entfallen mittlerweile größtenteils alle Gestaltungsschritte,



wie Entwerfen, Skizzieren, Layouten oder Variieren mit analogen Mitteln, wie Stift und Papier. Während des Gestaltungsprozesses ist es unmöglich geworden, die Entwurfs- von der Produktionsphase zu trennen. Alles, was Entwurf ist, kann sofort im gleichen Medium in seine Endfassung umgewandelt werden. Der Layoutmodus wird durch das entsprechende Abspeichern der Dateien zum Produktionsmodus. Autoren werden aufgefordert, ihre Bücher fertig gestaltet abzuliefern, Powerpoint-Präsentationen mit multimedialen Inhalten sind in Unternehmen zur Alltäglichkeit geworden, und wenn man ein komplexes Projekt über mehrere Standorte durchführt, dann wird ein Weblog oder ein Wiki eingerichtet, um mit den Kollegen zu kommunizieren. Dabei kommt Beliebigkeit ins Spiel. Ich kann das Programm zwar benutzen, um die Inhalte zu erstellen, ich bin aber nicht in der Lage, diese in einen Designprozess umzusetzen. Designprozess heißt immer eine Abfolge von Idee und Konzept zu Layout und Produktion. Auch wenn das Produkt hier während des ganzen Prozesses mit dem identisch ist, was am Ende herauskommen könnte, ist die Dimension Design nicht über das bloße *Machen*, sondern über das *Gestalten* definiert. Die Zeit des Gestaltens geht über die des Benutzens der Technologie hinaus. **Design ist ein Handwerk.** Es erfordert aber mehr als die Befähigung der Benutzung der Werkzeuge. In der Ausbildung von Mediendesignern arbeiten wir immer noch mit Pinsel, Farbe und sehr großen Bildformaten, um die Studierenden mit der leeren Fläche, dem Duktus und Gestus analoger Mittel zu konfrontieren. Die Möglichkeiten des Entwerfens gehen über die Möglichkeiten der Technologie hinaus. Die Software kann immer nur das, was ihre Hersteller für möglich halten.

Kommunikationsdesign kann heute ohne analoge Techniken ausgeführt werden. Das heißt nicht, dass Zeichen- und Malfähigkeiten mit Farbe und Pinsel obsolet geworden sind. Es gibt wohl kaum gute Illustratoren, die nicht zeichnerisch mit Stift und Papier geübt sind. Dies ändert nichts daran, dass Prozesse im modernen Kommunikationsdesign von einer oder wenigen Personen komplett durchführbar sind – und zwar fast ohne Kenntnisse von Programmierung oder Computersprachen. Desktop-Publishing (Quark XPress seit 1986, Photoshop seit 1990), Webeditoren und Content-Management-Systeme entkoppeln Autoren fast völlig von der Fähigkeit, einen Computer hinsichtlich seiner Programmierung zu beherrschen. Nach der Erfindung der Fotografie dauerte es Jahrzehnte, bis der Laie eine Kamera erwerben und bedienen konnte.

Beim Fernsehen ging es schon deutlich schneller. Das Gerät stand schon kurz nach seiner Erfindung in den Haushalten. Der PC wurde sogar zur eigenen Mediengattung, nachdem man erkannt hatte, dass die Großcomputer zwar leistungsfähig, jedoch immer nur an zentralen Stellen wie Universitäten zugänglich waren. *Ich denke, daß es einen Weltmarkt für vielleicht fünf Computer gibt*, äußerte sich Thomas Watson, Vorsitzender von IBM, 1943. Es wurden dann ein paar mehr – nicht nur Computer, sondern auch Ingenieure, Programmierer und Softwarehersteller und heute auch Gestalter. Die Dimension Design hat offensichtlich nicht nur im Markt für professionelle Anwender Einzug gehalten. Die Entwicklungen im Internet der letzten Jahre gewährleisten zudem noch die uneingeschränkte Publikation von Medien. Der User wird zum Autor ohne technische oder finanzielle Hürden. Eine einzige bleibt: die Gestaltung.

Die Gestaltungshürde wird in den seltensten Fällen souverän genommen. Trümmer, Splitter und Unsäglichkeiten sieht man täglich an jeder Ecke. Schlechte Gestaltung ist die Regel, gute die Ausnahme. Warum ist das so? Bei einer bestimmten Abfolge von Prioritäten scheint Design ganz hinten zu liegen. Die Technik ist es, die uns die Gestaltung aufzwingt. Computerpublishing leicht gemacht, lautet der Kanon zu jedermanns Befähigung. Wenn man die Maschine beherrscht, dann ist das andere nicht mehr so schwer. Die Ernsthaftigkeit der technischen Dimension ist weit über der der gestalterischen gelagert. Das Know-how bezieht sich auf die Beherrschung von formalen Schritten und Befehlsanordnungen. Für das bisschen Emotion und Kommunikation scheint der Abitur-Kunstkurs wohl zu reichen. Gerne bildet man sich fort mit den neuesten Programmen und Geräten, die das alles ja so leicht machen.

Schnell ist die Behauptung aufgestellt, es wäre unnötig, gewisse Dinge mit einem übertriebenen Aufwand zu gestalten. Man könnte das Ganze auch nicht ernst nehmen und sich auf sein Geschmacksurteil berufen, da nun mal eben dem einen das, dem anderen jenes zusagt. Jede Äußerung wird publiziert, jedes Minivideo, jedes Werbeblatt und jegliches Statement im Internet ist irgendwie gestaltet. Computer treten zudem mehr und mehr aus ihrer statischen Präsenz auf dem Schreibtisch hinein in unser Leben. Nicht nur die Inhalte werden von jedem und jederzeit gemacht, auch die Hardware erhält heute ständig andere Funktionen und Bedeutungen. Seit den 90er Jahren, maßgeblich auf die Initiative des Computerwissenschaftlers Mark Weiser hin, bezeichnet man diesen Paradigmenwechsel als Ubiquitous Computing.⁴ War die erste Computergeneration noch davon bestimmt, dass viele Nutzer auf ein gigantisches Gerät zugreifen mussten, so stellte die zweite jedem Nutzer sein eigenes Gerät zur Verfügung. Deshalb sprach man von Personal Computer. Heute kommen die Geräte aber noch direkter auf uns zu, und damit auch die Herausforderungen an die Gestaltung. Denken wir heute beim Begriff Interface noch an den guten alten Bildschirm, so werden wir uns zukünftig mit alternativen Anwendungsoberflächen auseinandersetzen müssen. *Allgegenwärtige Computer* und *Ambient Displays* führen uns zu einem Zustand, der als wichtige Wegmarke in der

⁴ <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/NomadicInteractive/>
27. April 2009.



Abbildungen 5: Sixth Sense, ein neues vom MIT entwickeltes Interface, lässt den Schluss zu, dass wir zukünftig keine Bildschirme mehr brauchen. Ein umgehängter Mini-Beamer projiziert die Information auf alle möglichen Träger. Gleichzeitig zieht sich ein Scanner Informationen aus der Umwelt.

Computertechnologie momentan Einzug hält: *Augmented Reality*. Diese angereicherte Wirklichkeit wird überall mit Interfaces ausgestattet sein. Sie sind in den Schuhen, in der Wand, an sämtlichen Orten des öffentlichen Lebens, in der Hosentasche und in jedem Supermarkt. Dieses Szenario könnten wir durch die Vorstellung einer noch allgegenwärtigeren Präsenz weiter komplettieren: Was wäre, wenn die kleinen Rechner überall da, wo wir sie brauchten, zugegen wären? Was wäre, wenn wir nicht mehr zum PC gingen, sondern dieser in Form von Minidienstleistern auf uns zu käme? Also warum E-Mails am Computer abholen, wenn sie uns doch ständig in die Tasche flattern könnten. Jogging mit ständiger Gesundheitskontrolle, Head-up-Displays in Frontscheiben von Autos – all das ist ja schon Realität: Information, die mittels Displays, Interfaces und interaktiven Anwendungen zutage tritt. Information und Wissen, die in ihrer Fülle und Allgegenwärtigkeit gestaltet werden müssen. Eine Aufgabe für Kommunikationsdesigner: **also nicht Ubiquitous Computing, sondern Ubiquitous Design!**

Abbildungen 6: Neben professionellen Designkonzepten stellt die Idee des Non Intentional Designs das alltägliche Gestalten dar. Es besagt, dass jeder von uns ständig gestaltet. Gestaltung ist ein Grundbedürfnis – bei der Verfremdung alltäglicher Gegenstände genauso wie beim Einrichten einer Profilseite auf Myspace.



NID UND DIY

Jeder ist ein Designer, weil jeder Bilder und Texte produziert. In den modernen Formen der Massenkommunikation verschmelzen die Kanäle und Funktionseinheiten, wie z.B. die elektronische Post. Kinder und Jugendliche kommunizieren kaum noch über klassische E-Mail. Längst wurden dieser Nachrichtentechnik alternative Werkzeuge entgegengesetzt. Wer schnell seinen Freundeskreis über seine Aktivitäten informieren will und sich gleichzeitig auch für alle Aktivitäten der anderen interessiert, ist in Microblogs oder Chatrooms viel besser aufgehoben. Eine Profilseite genügt. Da gestaltet man mit vorgegebenen Templates sein Ich als Schaufenster für die anderen, die dies ebenso tun. Erstaunlicherweise ähneln sich diese Ichs alle sehr. Liegt das an den Grenzen der Gestaltungstools oder im Wesen der Leute, die hier kommunizieren? Uta Brandes und Michael Erlhoff haben für Phänomene, bei denen Objekte von Verbrauchern in einem anderen Sinne verwendet werden, als es für das Objekt vorgesehen war, den Begriff des Non Intentional Design (NID) eingeführt.⁵ Es handelt sich also um eine Verselbstständigung von Prozessen in der Objekt-Benutzer-Beziehung, die einem anhand von so banalen Dingen wie Stehen auf Stühlen zum Erreichen der Deckenlampe oder das selbstgemachte Werbeschild aus einer Bananenkiste eines Erdbeerverkäufers an der Landstraße im Alltag ständig begegnen.⁶ Was für Objekte, wie Büroklammern oder Kleiderbügel gilt, gilt

⁵ Vgl. Uta Brandes/Michael Erlhoff: Non Intentional Design, Köln, London, New York: daab, 2006.

⁶ Das Phänomen wird bei J. Baldwin/L. Roberts als Vernacular Design beschrieben. Vgl. Jonathan Baldwin/Lucienne Roberts: Visual Communication: From Theorie to practice, Lausanne AVA, 2006, S. 146.

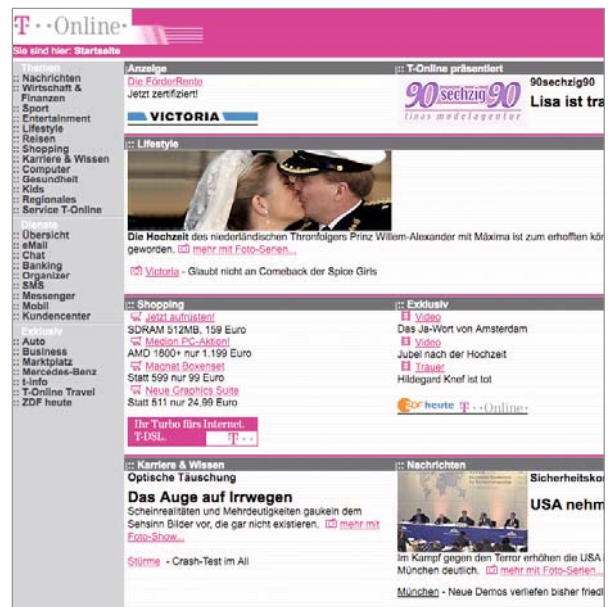


auch für die Gestaltungsbaukästen für Interfaces oder Printprodukte im Kommunikationsdesign. Längst hat man erkannt, dass man auch ohne Studium Kreativität und Gestaltung mittels Computern ausüben kann. Das wird mittlerweile verstärkt thematisiert in Publikationen wie „D.I.Y – Design it yourself“.⁷ Darin werden Beispiele so inszeniert, als könne der Laie diese einfach nachbauen. Auch wenn es sich dabei eher um eine Bastelanleitung als um ein strukturiertes und fundiertes Designbuch handelt, ist der Trend eindeutig: Man nehme etwas Software und einige gute Vorbilder, und jeder ist in der Lage, zu gestalten und zu publizieren.

In den Baukästen und Werkzeugen heutiger Software befinden sich unzählige Voreinstellungen, wie Farben, Formen, Bilder und Schriften, die zu einem erstaunlichen Konsens in der Laiengestalterschaft führen. Der Überschuss an Möglichkeiten verleitet den Laien fast immer, eine hohe Anzahl von Varianten bedingungslos einzusetzen. Man geht davon aus, dass ein Angebot an Effekten dazu da ist, diese auch zu nutzen. Jeder Gestalter weiß, dass gerade die Verweigerung, Effekte und Dekoration einzusetzen, die Grundvoraussetzung für funktionierende Gestaltung ist. Webseiten von Laien und primär technisch orientierten Menschen zeigen eindrucksvoll, dass Gestaltung und die bedingungslose Nutzung von Möglichkeitsvarianten zu unsäglichen und kommunikationsresistenten Ergebnissen führen.

Schaut man sich Myspace-Profile an, so kann man schnell Vorlieben von Usern nach Alter oder Tätigkeit feststellen. Bei körperlicher Abwesenheit wird die gesellschaftliche Kommunikation zur Sache von Design, stellvertretend mit Text und Bild. Das angelegte Profil steht für mich ... oder vielmehr, es ersetzt mich. Strategien von Imagebildung in der Realpräsenz, wie Kleidung, Sprache und Gestus, werden hier angewandt auf eine multimediale Bildschirmgestaltung. Das Gleiche gilt für Geburtstageinladungen oder private Homepages. Der Amateur gestaltet in vollem Umfang mit den Mitteln, die ihm vorliegen und die seine Kenntnisse zulassen. Überfüllung, Effekthascherei, Dekoration mit multimedialen Komponenten erzeugen dann meist ein Maximum an Varianz und ein Minimum an Information und Kommunikation. Obwohl der Profi dagegen mit Klarheit, Verständlichkeit und möglichst wenigen überflüssigen

7 Ellen Lupton (Hrsg.): D.I.Y. – Design it yourself: Kreative Ideen leicht gemacht: New York: Princeton Architectural Press, 2008.





suchen mit

Google™

Web

Das Web

Online

Home

Auto

Computer

Handy

Lifestyle

Nachrichten

Reisen

Shopping

Spiele

Sport

Unterh.

Themen

Bundesliga

E-Mail

Horoskop

Immobilien

Routenplaner

Telefonbuch

Home

AKTUELLES



Entmachtung Wiederkings steht offenbar kurz bevor

Für Porsche wird die Luft immer dünner. Laut einem Medieninsider: eine Entmachtung Wiederkings steht. Wie Frage von Sie St...

[mehr](#)



Radioactive Soße im Atomkraftlager Aase

Das Bergwerk ist völlig marode. [mehr](#)



Rummelzüge: "Ribéry ist kein Südkater!"

Bayer-Boss nimmt Superstar in Schutz. [mehr](#)



Jetzt zurückklicken!



Fitness-Schnäpochen



So werden Sie Baron!



Webtld.de



Service

Homepage Basic



Das günstige Basis



Google

und redundanten Elementen gestaltet, erkennt man im Lauf der Jahre und im Zuge der jeweils zeitgenössischen technischen Möglichkeiten einen erstaunlichen Konsens, sowohl bei Amateuren als auch bei Profis. Die Bestätigung dieser Annahme zeigt sich sehr schön anhand der Wayback Machine auf archive.org. Dort hat man die Möglichkeit, Webdomains in ihren Zuständen der letzten 10 Jahre anzuklicken. Es kommt einem vor, wie eine Reise in eine weit zurückliegende Vergangenheit, obwohl es sich lediglich um einige Jahre handelt. Während dieser Zeit haben wir gelernt mit Internetseiten umzugehen. Die Benutzung und die Bedeutung von Inhalten ist für uns alltäglich und einleuchtend.

Die erste Generation der *Digital Natives* ist längst erwachsen. Diese Generation ist mit Internet und Computerspielen großgeworden und benutzt die Funktionen des WorldWideWeb wie selbstverständlich. Diejenigen, die nach und nach mit dem Medium vertraut wurden, weil sie älter sind, brauchen immer wieder Metaphern, Zeichen und Bedeutungszusammenhänge, die ihnen aus den Medien vor dem Internet bekannt waren. Man findet in dieser Entwicklung wieder Parallelen zu historischen Medienereignissen. Als die Fotografie aufkam, wurden weitgehend malerische Motive nachgestellt und fotografiert. Die Malerei bildete damals den Erfahrungshorizont, wie man mit Bildern umzugehen hatte. Eigenständige fotografische Entwicklungen fanden erst Jahrzehnte später statt.

Ende der 90er Jahre waren Multimedia und Interaktion im Netz noch weitgehend unbekannt. Man sieht es den Internetseiten dieser Zeit deutlich an. Webseiten sind gestaltet wie Bücher oder Pinnwände. Dreidimensionale Buttons und tiefe Hintergründe fehlen komplett. Eine Suggestion der Organisation von Inhalten in der Tiefe findet nicht statt. Bedeutungszusammenhänge werden heute viel eher durch Icons und ineinander verschachtelte Navigation dargestellt. Bilder spielen eine wesentliche Rolle. Der User musste erst lernen, mit den Dingen umzugehen, so wie er momentan lernt, dass Publikation und Rezeption eine neue Dynamik erlangen. Diese zeichnet sich vor allem durch die Schnelligkeit der Erstellung von aktuellen Inhalten und der Austauschbarkeit von Produktion und Rezeption dieser Inhalte aus. Der Kern des Phänomens liegt dabei in der Verschmelzung von Autor und Rezipient. Nie war es möglich, so schnell zwischen beiden Kommunikationsinstanzen hin und her zu schalten. Wir springen ständig von der Bühne in den Zuschauerraum und

zurück und kämpfen um Aufmerksamkeit, die Ressource der Ideen- und Kreativwirtschaft schlechthin: **Wer die Aufmerksamkeit hat, hat das wertvollste Gut!** Und wer weiß, wie die Gestaltung eines Interfaces die User dazu bringt, die Inhalte zu konsumieren, der hat die Garantie, diese Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Gestalter müssen mit Usern rechnen, die einen Inhalt nicht als statisches Phänomen, sondern als Angebot sehen, dieses auf vielfältige Weise zu konsumieren. Der User ist gleichzeitig wieder Gestalter, indem er die Inhalte in irgendeiner Art und Weise aufbereitet, sei es professionell oder diletantisch. In dieser Unterscheidung liegt die Quelle zur Aufmerksamkeit von Information und Inhalt.

Seit 30 Jahren reißt die Flut der Veröffentlichungen nicht ab, die den Wandel unserer Gesellschaft unter der Voraussetzung eines wirtschaftlichen Paradigmenwechsels thematisiert. Unsere Wirtschaft ist im Prozess des Umschaltens von einer Industrie- zu einer Informations- oder Dienstleistungsgesellschaft. Elementare wirtschaftliche Grundkonfigurationen, wie Unternehmertum und Arbeiter oder Knappheit von Ressourcen und materielle Güterwirtschaft, werden mehr und mehr dem Untergang geweiht. Prophezeiungen bezüglich endlicher natürlicher Ressourcen, wie fossile Brennstoffe, Holz, Trinkwasser, Ackerflächen und Bodenschätze jeglicher Art, und die immer weiter fortschreitenden Zerstörungen unserer Lebensbedingungen lassen erkennen, dass Endlichkeit und Fragilität unseres Existenzraumes unleugbare Bedingungen für den Fortbestand zukünftiger Generationen sind. **Alles läuft darauf hinaus, dass ein entscheidendes Kriterium, das bislang eine Grundmaxime des Kapitalismus war, nicht mehr tragbar ist: das uneingeschränkte Wachstum.**⁸

Immer mehr ausgebildete Designer sind nicht mehr in großen Agenturen oder Unternehmen tätig. Daraus resultiert schließlich ein Wachstum, das die ganze Kreativindustrie betrifft. Wachstum von Einzelkämpfern in Zeiten, in denen die Dominanz von Großkonzernen rückläufig ist. 2003 übten 2,2% der Erwerbstätigen Kulturberufe aus (Automobilindustrie 1,7%). Die Gruppe mit der größten Steigerung von 1995 bis 2003 waren Designer und Grafiker mit einem Wachstum von 77%.⁹ 2008 gab es schließlich 40.000 Unternehmen mit 115.000 Beschäftigten und einem Umsatz von 14 Milliarden Euro in der Designwirtschaft. Das macht sie mit einem Anteil von 17% zu einem der größten Märkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft.¹⁰ Kommunikationsdesign als ein Teil der Kreativwirtschaft ist also ein wichtiger Wirtschaftszweig, der häufig unterschätzt wird.

8 Vgl. Wolfgang Uchatius: Wir könnten auch anders, in: Die Zeit, Nr.22, vom 20. Mai 2009, S. 15-18.

9 Vgl. Michael Söndermann: Kulturberufe. Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003, hrsg. von den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Manuskript: <http://www.pdfactory.com>, Bonn, 2004.

10 Vgl. BMWi: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Designwirtschaft. 18.11.2008, Cube im Kunstmuseum Stuttgart, Berlin: o.V., 2009.

Abbildung 8: Branchenvergleich von Kreativwirtschaft und anderen Industriezweigen aus dem Jahr 2006 in Deutschland. Kulturschaffende und Kreative nehmen zwischen traditionellen Berufsbranchen einen soliden mittleren Rang ein – Tendenz steigend.

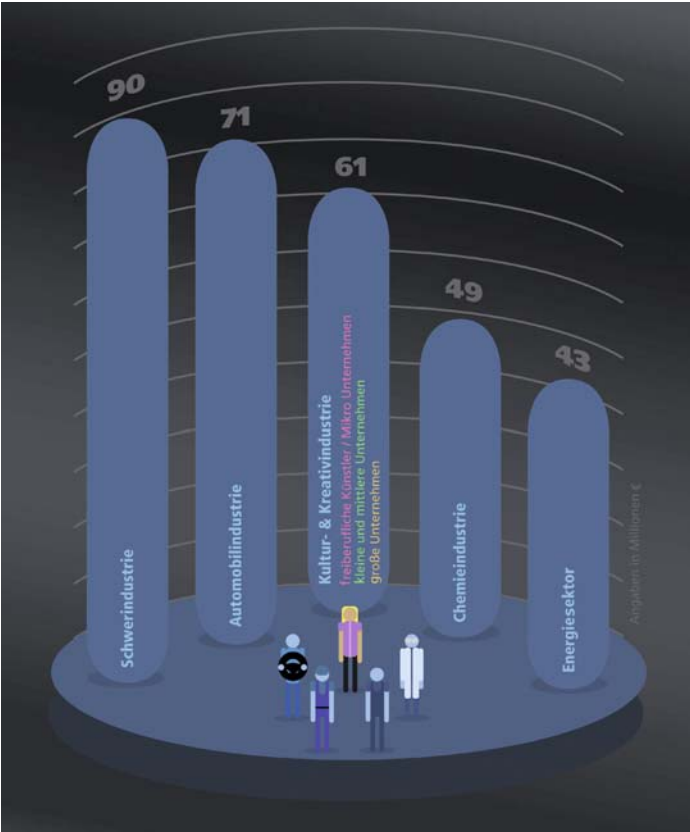
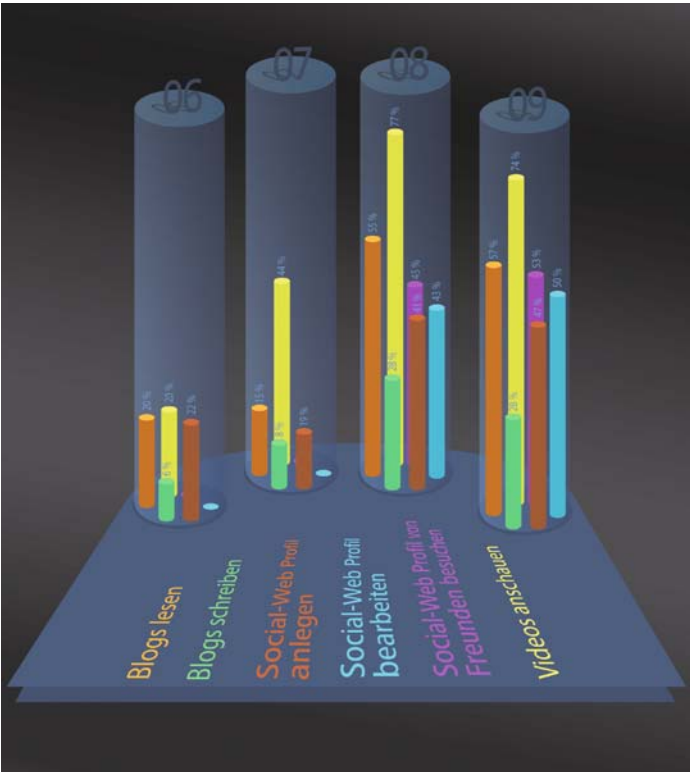



Abbildung 9: Entwicklung der Nutzung des Internets in den Jahren 2006 bis 2009 in Deutschland.






Zentrale Intelligenz Agentur

Lauf nach Hause, kleiner Hund

AGENTUR	OPERATIONEN	LAGEBERICHT	KONTAKT	SUCHE
---------	-------------	-------------	---------	-------


☒ Projekte
☐ Einsätze
☐ Dokumente
☐ DNGD

Die Zentrale Intelligenz Agentur verwandelt intellektuelle Obsessionen in geschmeidige Kulturformate. Sie entwickelt eigene Projekte und unterstützt befreundete Künstler und Initiativen bei ihrer Arbeit. Hier eine kurze Übersicht:




Marke Eigenbau

Gestaltung für Holm Friebe und Thomas Ramges Buch "Marke Eigenbau" (Campus, 2008). Produktion eines Dokumentationsfilms zur Entstehung des Buches und Entwicklung einer Website mit interaktiver Datenbank selbstgemachter Produkte.




Automatische Literaturkritik Preis der Riesenmaschine

Juni 2008: Der mit 500 Euro dotierte Automatische Literaturkritik Preis der Riesenmaschine wird anlässlich der 32. Tage der deutschsprachigen Literatur in Klagenfurt an Tilman Rammstedt verliehen. (Vorstellung des Preises, Kriterienliste, Erster Lesetag, Zweiter Lesetag, Preisverleihung)




Folge 137

Februar bis Dezember 2008: Folge 137, sechsteilige Radioserie fiktiver Lobbymagazine auf Deutschlandradio Kultur (Konzept, Redaktion, Produktion). MP3-Downloads




Lesemaschine

Seit November 2007: Lesemaschine, ein Blog für betreutes Lesen (Gestaltung, Umsetzung und Texte).




9to5.Wir nennen es Arbeit Festival-Camp

Konzeption, Organisation und Durchführung des dreitägigen Festival-Camps 9to5.Wir nennen es Arbeit vom 23. bis zum 26. August 2007 mit mehr als 50 Künstlern und Referenten, über 1500 Tagesbesuchern im Berliner Radialsystem V.



Wir nennen es Arbeit

Blog/Website zum Buch Wir nennen es Arbeit von Holm Friebe und Sascha Lobo. (Dort alle weiteren Informationen und Aktualisierungen zum Buch.)



Powerpoint Karaoke

Januar 2006: Konzeption und Umsetzung der Format-Weltneuheit Powerpoint Karaoke im Rahmen der Après-Bunny-Formate. Mehr...

Abbildung 10: Zahlreiche Aktivitäten auf der Netzseite der Zentralen Intelligenz Agentur in Berlin. Hier wird die digitale Bohème gelebt. Über die Protagonisten des Web 2.0, siehe: Weichert, Zabel, Die Alpha-Journalisten 2.0, darin besonders Miriam Janke über Holm Friebe, S. 134ff.

Im Bewusstsein vieler Menschen sind eher große Industriebetriebe oder bekannte Konsumgüter präsent, wenn sie an Wirtschaft denken. Das ständig wachsende Potential von kleinen Büros und Agenturen in der Designwirtschaft geschieht schleichend und meist im Untergrund. Der Untergang weniger großer Industriegiganten fällt mehr auf als die Masse der Zwerge, die versuchen eine neue oder andere Existenz aufzubauen. Die Schwierigkeiten des gegenwärtigen ökonomischen Wandels liegen dabei selbstverständlich nicht in der öffentlichen Wahrnehmung, sondern vielmehr in der Weltwirtschaft. Merkantile Extremformen von Kapitalverlagerung auf einem globalen Markt führten schließlich 2008 zum Zusammenbruch des Bank- und Kreditwesens mit beträchtlichen Ausmaßen. Autoren wie Jeremy Rifkin, Robert Florida und andere beschwören die Tatsache des Wandels der wirtschaftlichen Leitfunktionen als Beginn einer

neuen gesellschaftlichen Konstitution. Nicht mehr der Staat oder der Arbeitgeber ist maßgeblich an sozialen Ver- und Absicherungen des Einzelnen beteiligt, sondern immer mehr wird der Einzelne selbst in die Pflicht genommen, Unvorhersagbarkeiten und Unwägbarkeiten in seinem Leben autonom zu regeln – mit allen Nachteilen, die die Abschaffung von gesellschaftlich geregelten Sicherheitsinstanzen bedeutet. Es lässt sich nicht leugnen, **dass längst eine neue Klasse von Produktiven entstanden ist, die abseits von geregelten Zeiten oder abgesicherten Aufträgen und Einkommen ein Arbeitsleben in Risiko fristet.** Ein Wandel in sozialen und wirtschaftlichen Funktionen ist nichts Neues. Da die Angehörigen der Bourgeoisie zwischen den Weltkriegen enorme Nebeneinkünfte aus Besitztümern (Immobilien, Wertpapiere) hatten, wurde das Geld, das sie in ihrer Funktion in den Unternehmen erhielten, nicht als Lohn bezeichnet. Lohn war den Arbeitern vorbehalten. Die Krise in den 30er Jahren führte zu einer Vermischung von Bürger- und Proletariatsarbeit. Nach dem 2. Weltkrieg entstanden dann die solidarischen Sicherungssysteme mit Ausbildungs-, Arbeitsplatz- und Rentengarantie als „bürgerlicher Lebensstil“.¹¹ Einen weiteren Wandel gab es in den späten 60er Jahren und in den 80ern. Das fragile System ist also ständigen Verwerfungen und Modifikationen ausgesetzt, die zur heutigen Situation der zunehmenden Selbstverantwortung geführt haben.

Eine spätere Generation von Autoren wie Friebe/Lobo oder Reichert nennt dieses Phänomen und seine Protagonisten digitale Bohème oder Amateure im Netz. Gemeinsam an den unterschiedlichen Bezeichnungen ist, dass diese Schicht der Gesellschaft größtenteils mit dem Internet aufgewachsen ist und spezifisch von den neuen sozialen und dynamischen Strukturen des Web 2.0 profitiert und damit agiert.

Ähnlich der Umwälzungen im 19. Jahrhundert, die es ermöglichten, Fabriken und Großunternehmen entstehen zu lassen, entwickelt sich heute durch Computer und Internet eine weitere Variante von Gesellschaft, die sich über Vernetzung, interaktive Kommunikation und multimediale Gestaltung differenziert. Die Grundvoraussetzung bietet eine digitale Technik in Verbindung mit der Notwendigkeit, sich selbst als Individuum zu inszenieren. Der von allen Instanzen losgelöste Arbeiter definiert sich primär über Kompetenzen

¹¹ L. Boltanski/E. Chiapello: Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz: UVK, 2003, S. 28.

und Dienstleistungen, die er mittels Internet kommuniziert. Hier entstehen dynamische Portfolios und Fähigkeitscluster, die jederzeit modifiziert oder erweitert werden können. Projektbezogene Arbeits- und Lebenswelten anstatt lebenslanger Sicherheiten.

Wenn die neuen hochmediatisierten Formen von Arbeit durch die Selbstbestimmung und Kreation von autonomen Identitäten im Netz stattfinden, dann wird sofort evident, dass dies nur durch Kommunikationsdesign wirksam werden kann. Die Gestaltung von Anwendungen und Kommunikationskanälen differenziert sich hier nicht anhand der Technik, die eingesetzt wird, sondern auf die Weise, wie man visuelle und auditive Medien inszeniert und verbreitet. Dies wiederum setzt voraus, dass jeder, der das Spiel mitspielt, nicht nur wissen muss, wie und womit er im Angebotsdschungel von Webapplikationen agiert, sondern auch, wie er diese gestaltet.

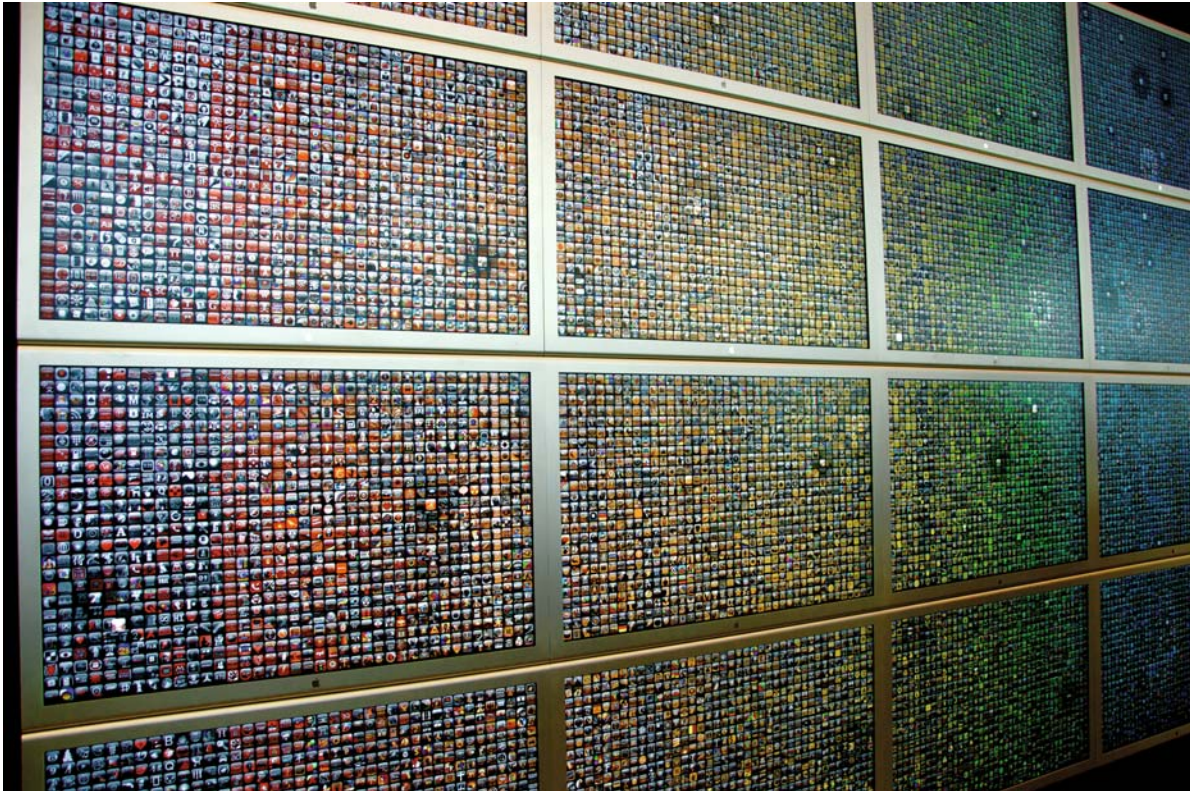
Viele werden behaupten, dass gerade dort, wo technische Funktionen in den Hintergrund treten, Gestaltung eine untergeordnete Rolle spielt. Wenn die technische Hürde wegfällt, kann ich alles selber machen. Das bisschen Gestalten kommt schon von alleine. Der Konfiguration eines Weblogs bei *Wordpress* oder *Blogger* sind eine solche Menge an Templates und Voreinstellungen an die Seite gestellt, dass man ohne jegliche Programmierkenntnisse eine vernünftige und funktionelle Lösung innerhalb von wenigen Stunden publizieren kann. Eine völlig neue Ästhetik, anders als im alten Internet, wo zumindest noch ein WYSIWYG-Editor (What you see is what you get) bedient werden musste, der selten Voreinstellungen oder Gestaltungslösungen anbot. Gerade wegen des ausufernden Angebots an Designtemplates und vorgefertigten Lösungen ist die Bedeutung von Gestaltung offensichtlich. Denn ab jetzt ist der in die Pflicht genommen, der wahrnehmbar aus dieser Fülle von braven und netten Konventionen heraustreten will. Jeder, der es verstanden hat, dass das höchste Gut nicht die technische Kompetenz ist, sondern die Voraussetzung, einen konstitutiven Designprozess zu realisieren, wird nachvollziehbare und ergebnisorientierte Lösungen erreichen. **Denn Design basiert nicht nur in seinem Entwurfs- und Formatprozess, sondern auch in seiner Vergleichbarkeit mit anderem immer auf Unterscheidungen.** Unterscheidungen, so abstrakt das klingt, sind die formalen und inhaltlichen Instanzen, die im Überfluss der Massenmedien Klarheit schaffen. Denn bei Klarheit und Verständlichkeit handelt es sich nicht um alte Tugenden aus der Form-follows-Function- oder Minimalismus-Fraktion von

Bauhaus oder Ulmer Schule, sondern um ein unumstößliches Paradigma der Wirksamkeit von Kommunikation und Aufmerksamkeit. Man findet sehr gut gestaltete Beispiele, wenn man sich auf die Suche nach der digitalen Bohème begibt. Trotz der Tatsache, dass diese Einzel- oder seltener Gruppenkämpfer keine Großverdiener sind, ist der Trend eindeutig auszumachen. Die Bemühungen von vielen Unternehmen, diese Leute für Projekte an sich zu binden, zeigt mittlerweile Verständnis und Akzeptanz für die Bedeutung dieses momentan noch alternativen Lebens- und Arbeitsformates.¹²

WYSIWYG UND WYGIWYP

Bis zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Kulturgeschichte war Kommunikation nur face-to-face möglich. Erst die Massenmedien vermehrten das Angebot, sodass – nach Niklas Luhmann – Sinnüberschuss entstand. Aus diesem Sinnüberschuss gilt es jetzt auszuwählen. Nicht beliebig, sondern strukturiert, da ansonsten die Fülle von Chaos zur Desorientierung oder Uniformität führt – wie man es im derzeitigen Fernsehprogramm beobachten kann. Inhalte werden immer wieder kopiert und so lange verbreitet, bis keine Alternativen bleiben. Die Vermehrung der Fernsehkanäle hat dazu geführt, dass jeder, der erfolgreich sein will, immer das Gleiche multiplizieren muss oder im Sumpf der kleinen Spartenkanäle mit minimalem Aufwand Minderheiten bei Laune hält. Fernsehen ist aufwendig zu produzieren. Das galt für Kommunikationsdesign bis vor 20 Jahren auch. Printprodukte ohne Desktop-Publishing oder interaktive Anwendungen (sofern es diese gab) setzten für heutige Verhältnisse unvorstellbare Produktionsabläufe voraus. *What-you-see-is-what-you-get* ist mehr als ein genialer Leitspruch der ersten Generation von Designwerkzeugen. Heute müsste man behaupteten: *What-you-get-is-what-you-publish*, dann wären wir näher am Kern der zeitgenössischen Tatsachen. Kommunikationsdesign bis Anfang der 90er Jahre war geprägt von Spezialwissen und von der Voraussetzung klar definierter Absichten: Werbung, Corporate-, Editori-

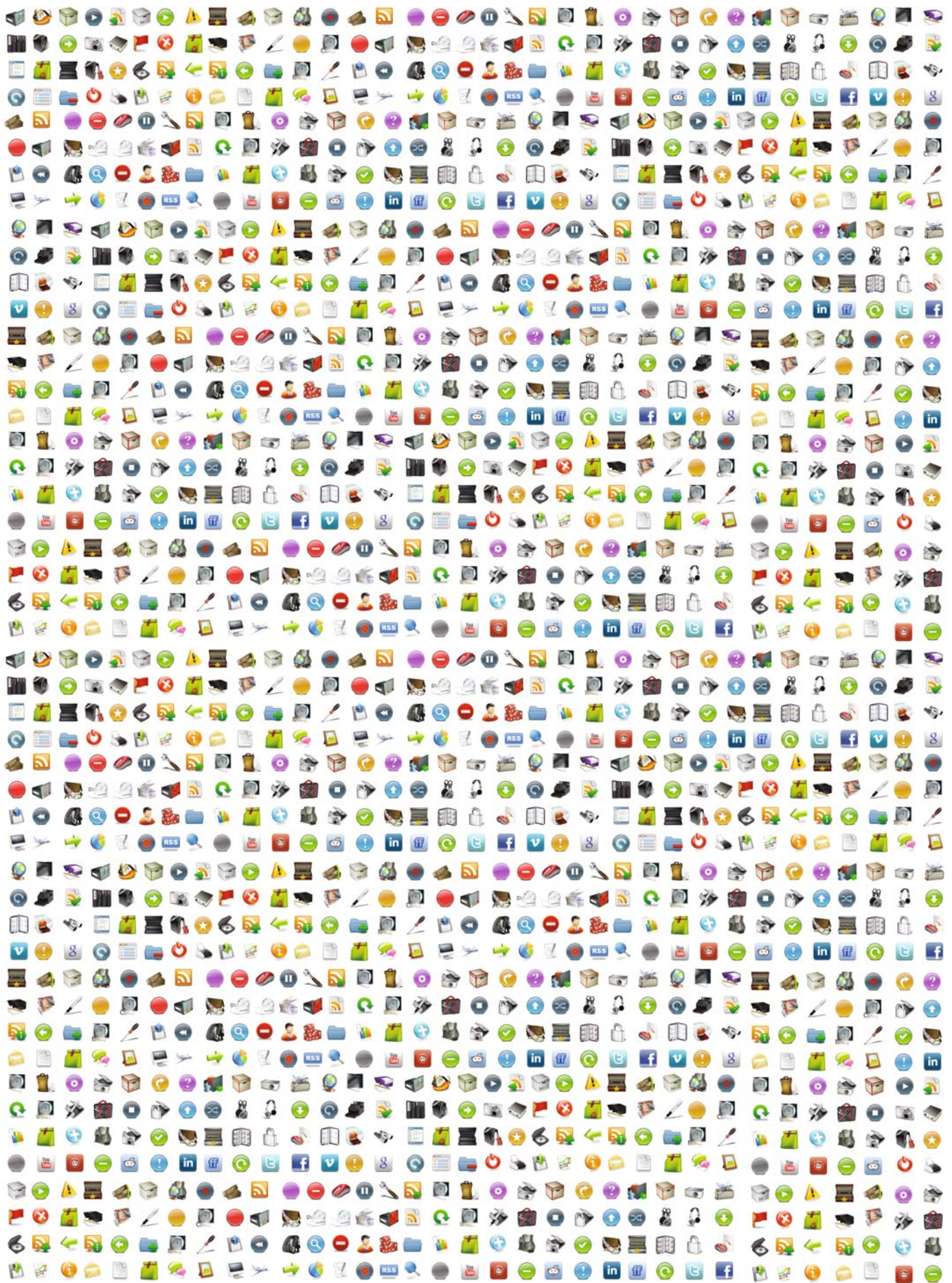
12 Siehe <http://www.esistdeinezeit.de> und das Interview: <http://saschalobo.com/2009/07/14/vodafone/> vom 15. Juli 2009.



Abbildungen 11: Links: Die Welt der iPhone Apps.

Rechts: Icons mit typischer Gestaltungsanmutung des Social Web.

Icons helfen uns bei der Orientierung mit Betriebssystemen oder mobilen Computern. Der Zeichenhaftigkeit der kleinen Bilder kann man mehr oder weniger ihre Bedeutung ablesen. Manche funktionieren wie Logos, andere wie Symbole.



al-, Informations-, Brand- und mehr oder weniger Interfacedesign waren die Disziplinen, die bestehende Unternehmen, Institutionen und Produkte jeglicher Art in Szene setzten. Im besten Falle mit unterhaltsamem, intelligentem und gut gestaltetem Design, das immer durch die Unterscheidung zur Konkurrenz wirksam wurde. Gestaltungsspezialisten arbeiteten für Marketing- oder PR-Spezialisten im abgesteckten Feld mit vorgegebenen und absehbaren Abläufen und einer allgegenwärtigen Trennung: Konzeption und Entwurf auf der Seite des Gestalters und Umsetzung auf Seiten einer Produktionsfirma. Viele erinnern sich noch an Klebstoff, Schneideunterlage und Letraset, an die Hoffnung, dass alles nach der Produktion so aussehen werde wie vorgegeben. Manuals und Guidelines sollten dies garantieren. Farb- und Materialmuster und später Vorgaben für die Programmierer bestätigten die Distanz der Arbeitsabläufe. Der Designer war Bestandteil einer Kette von Abläufen und meistens auch eingebunden in ein Team, das projekt- und ortsbezogen agierte. Der Designer war Designer und sonst gar nichts.

Die Zusammenlegung von Rezeptions- und Produktionsinstanzen vor dem Hintergrund des Personal Computers verlangte neue Gestaltungsformen. Durchaus üblich, wie historische Medienübergänge bezeugen, wurde zunächst die Situation, die vorherrschte, imitiert. So wurden Flyer und Broschüren im Netz präsentiert. Webseiten hatten eine *Willkommen-Seite*. Keiner wollte, dass man ihm ins Handwerk pfuschte, und freute sich darüber, dass die einzige interaktive Funktion im Senden einer E-Mail bestand. Kommunikationsdesigner entwarfen mit den gleichen Programmen, wie sie Druckereien zur Weiterverarbeitung benutzten. Druckereien produzierten, Entwerfer gestalteten. Daten gegen Produkt. Ein intensiver Austausch, da der Gestalter mindestens so viel Ahnung von der Druckvorstufe haben sollte wie der Drucker. Oder aber wenn eine Bildschirmanwendung erstellt werden sollte, ging der Entwurf zum Programmierer. Der Entwerfer musste im Vorfeld wissen, was das Programm konnte und inwiefern es mit der jeweiligen Technik möglich ist, ein verständliches und benutzbare Interface zu erstellen. Designer lernten in Pixeln statt in Millimetern zu denken.

Diesem Bild wird heute eine Dynamik entgegengesetzt, die die Rollen aufricht. Was ist, wenn ich den User miteinbeziehe? Was ist, wenn der User gestaltet und produziert? Der Weg zum fertigen Printprodukt oder zur Webapplikation ist sehr kurz geworden. Man braucht nicht mehr mit dem Drucker über Formate zu diskutieren.

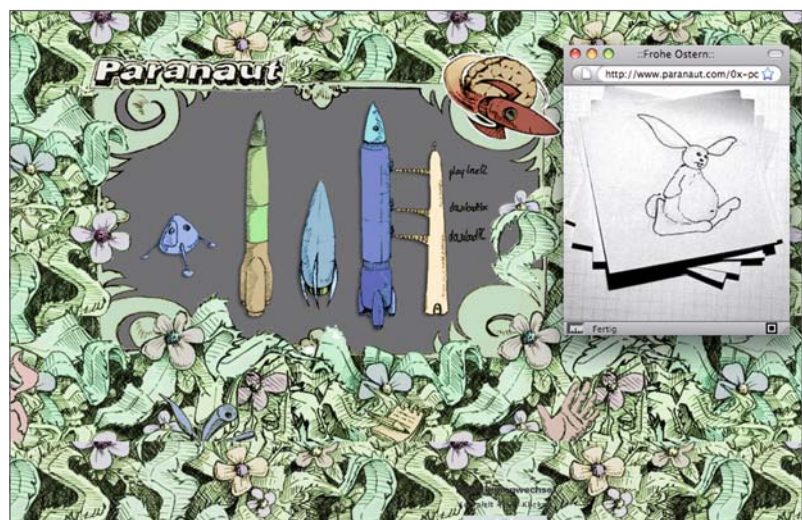
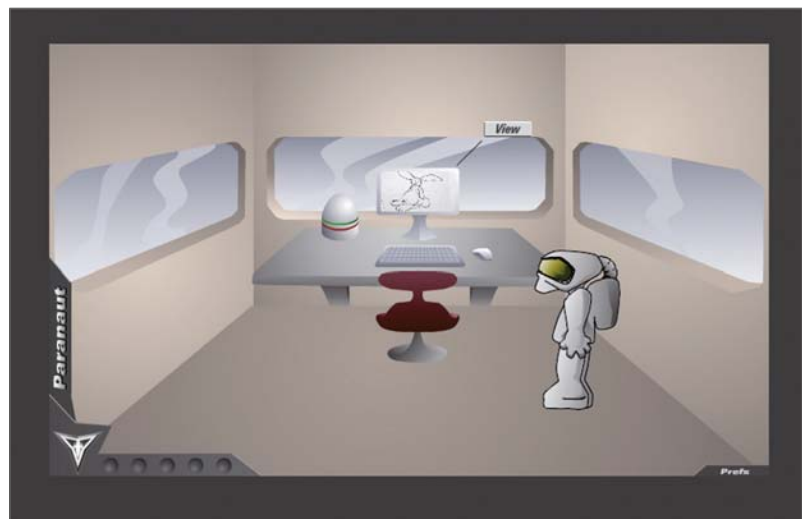
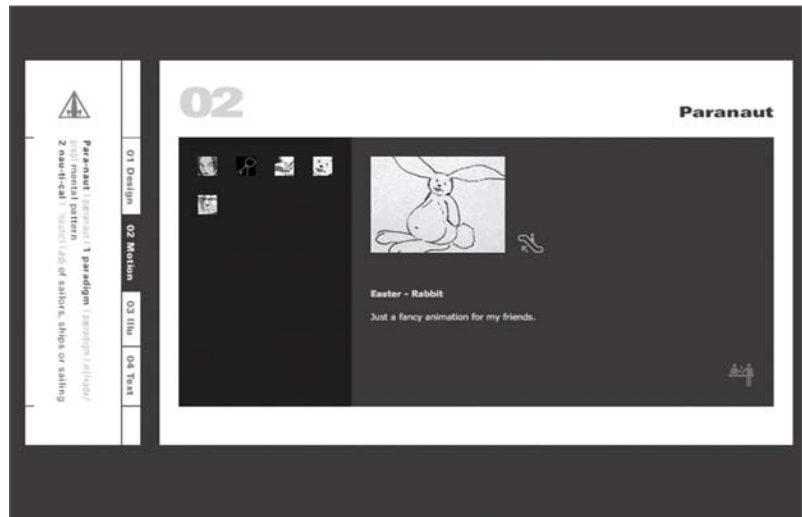
Abbildungen 12: Die Diplomarbeit »Paranaut« zeigt eine Webseite mit fünf unterschiedlichen Ansichten der gleichen Inhalte. Hier drei davon:

Oben: Die konventionelle Art und Weise mit nachvollziehbarer Menüstruktur

Mitte: Assoziative Steuerung einer Figur zu den Inhalten mittels Pfeiltasten

Unten: Illustrative Lösung

In dieser Versuchsanordnung wird deutlich, dass der erste Konzeptionsschritt immer die Entscheidung hinsichtlich der Absichten einer bestimmten Userschicht sein muss: entweder Information oder Unterhaltung oder beides.



Jeder kann seine Datenbank selbst strukturieren und erweitern. Die Hürden zur Publikation sind abgebaut. Books-on-Demand, Web-baukästen und Filmportale, Onlinedruckereien und -shops, Portfolios und Social Networking – alles das geht vom Schreibtisch aus. Egal wo sich der Kunde oder der Produzent befindet. Was macht Kommunikationsdesign denn jetzt noch aus? Wo liegt die Spezifikation zwischen Amateur und Profi? Vor dem Hintergrund, dass heutige Weltkonzerne vor wenigen Jahren noch Garagenfirmen waren, stellt sich die Frage, ob diese Unterscheidung überhaupt noch zulässig ist. Die maßgeblichen wirtschaftlichen Impulse kommen nicht mehr von Großunternehmen, sondern von Bastlern und Studienabschlechtern, die mal eben nach dem Grundstudium die Weltkommunikation revolutionieren. Wer die Idee hat, gewinnt – auch wenn er in einer kleinen finnischen Stadt in der Halbdunkelheit eingeschlossen ist. Ähnlich wie in der Popmusik – der Ära vor den Pop-Akademien und den Superstar-Surrogaten – ist die Idee erst dann, wenn sie dem Untergrund entstammt, frisch, originell und unverbraucht. Kalkulation und Absehbarkeit, das was die großen Konzerne gerne möchten, ist abhanden gekommen. Der Amateur ist längst mit dem Profi verschmolzen, wenn er gemerkt hat, wie Kommunikation funktioniert. Wenn er verstanden hat, wie Unterscheidungen Gestaltung von Nicht-Gestaltung abgrenzen. Wenn er sich gelöst hat von den Vorgaben von Software, Templates oder vorgefertigten Mustern, die gewöhnlich und austauschbar den Mainstream der Hobbykommunikatoren beherrschen. Wenn er verstanden hat, wie er sich differenziert, greift Gestaltung als Leittechnik der Kommunikation zu.

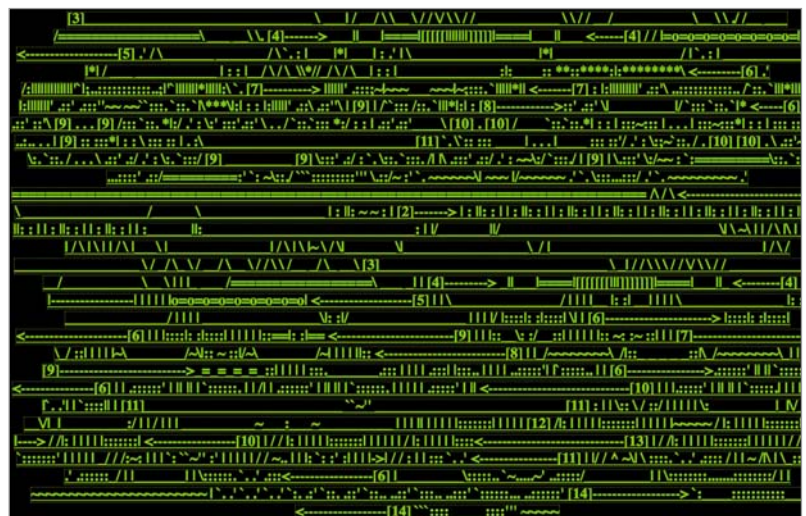
MAINSTREAM UND DIFFERENZ

What-you-get-is-what-you-publish manifestiert sich am ehesten in den Voraussetzungen, die einem Publikationswilligen im heutigen Internet vorliegen. Templates und Content-Management-Systeme bilden das Rückgrat für Anfänger und Fortgeschrittene. Webportale sind mit einer großen Auswahl an Icons, Hintergründen, Texturen, Fonts und Bildern eine unerschöpfliche Quelle für Gestalter. Man kann sich darauf verlassen, dass es viele gute Archive gibt, in denen das Material aus Profihänden kommt. Die Gefahr, dass Gestaltungselemente schon häufig verwendet wurden, ist bei gut gestalteten oder lizenzfreien Produkten zwar gegeben, ist aber eindeutig geringer

Abbildungen 13: Vielfalt im Netz.

Jakob Nielsens Webseite erscheint so, wie es sich für den Papst der Internet-Benutzbarkeit gehört: ohne Bilder, blau unterstrichene Links – keine Experimente.

Das erste Webprojekt von 1995 der Gruppe Jodi zeigt ein unendliches Chaos im Browser. Die Links führen allesamt zu noch mehr Chaos und zu der Erkenntnis, das Internet vielleicht nicht immer zu ernst zu nehmen.



YOU'RE SO SPECIAL

Kategorien

Die unten aufgeführte Typologie stellt die wichtigsten Kategorien vor, in die sich die Pseudo-Community bei *MySpace* einordnen lässt.

Sträflinge



Karnevalisten



Nette



Einäugige



Designgötter



Pornostars



Urlauber

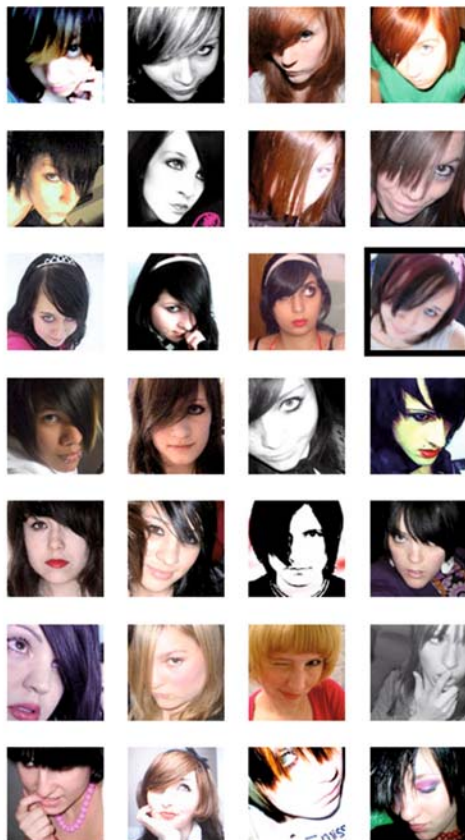


[Nach oben](#)

YOU'RE SO SPECIAL

Einäugige

Hier sind sie, die toughen Indie-Bräute und vereinzelt Bräutigame. Wenn sie hinter ihrem meist dunkler colorierten Vorhang hervorlugen, schießen sie all ihr Emo-naives Verlorensein direkt in das Herz des potenziellen Betrachters. Doch Vorsicht: hinter dem verdeckten geistigen Auge der vermeintlich Einäugigen läuft ein knallhartes Musikvideo ab, mit dem der/die Anbetende erst noch mithalten muss.



Abbildungen 14: Typologie von Myspace-Profilen. Die Studentenarbeit »You are so special« setzte sich bereits 2005 mit der Uniformität von Selbstdarstellungen auseinander.

als das Risiko, auf sein eigenes möglicherweise nicht vorhandenes Können zu vertrauen. Das Ergebnis ist eine Dreiklassengesellschaft: Die Nichtkönnen und offensichtlichen Gestaltungsverweigerer, der Mainstream, der mit vorgegebenen Templates und Bildanmutungen agiert, und der Gestalter, der eine eigene Wirkung erzeugt, indem er sich von anderen unterscheidet.

Wenn jeder in der Lage ist, multimediale Inhalte ohne technische Kenntnisse und kostenfrei zu publizieren, fragen wir uns, wie aus dieser Quantität eine Qualität wird? Welche Gestaltung führt dazu, dass die User kommen und bleiben? Was ist interessant und lädt zur wechselseitigen Kommunikation ein? Diese Fragen lassen sich nicht eindeutig beantworten. Sie lassen aber einen allgemeinen Schluss zu: Entweder unterscheidet sich eine Gestalt von der anderen oder sie ist gleich oder ähnlich wie andere. Die Skala führt in mehrere Richtungen: Affirmation, das heißt Zustimmung und Konsens mit der gegebenen Situation (Mainstream, große Unternehmen), oder Ablehnung, das heißt alternative Gestaltung mit dem Risiko, nicht verstanden und damit nicht angenommen zu werden (Experimente, Underground, Webart). Ersteres birgt die Gefahr der Uniformisierung und führt damit zum Dienst nach Vorschrift, der unter Ausgrenzung von äußeren Impulsen und Erwartungen die Ziele und Aufgaben nur noch als internes Regelwerk abarbeitet, ohne die erforderliche Wirkung zum Kunden, Markt oder User zu erreichen (siehe Musikindustrie). Die selbstaufgelegte Ausgrenzung hinsichtlich der Tatsache, dass der Unterschied das Publikum anzieht, führt dagegen oft zum Resultat, dass Zeit, Interesse und Bereitschaft des Rezipienten überfordert werden. Dieser hat meist keine Lust sich mit den Strukturen der Dinge zu beschäftigen, um erst dann zu den Inhalten zu gelangen. Bei gewissen Nutzerschichten sind Einloggen, Herunterladen, Anlegen eines Profils oder Anmelden schon unüberwindbare Hürden in der Internetkommunikation. Diese beiden extremen Haltungen zeigen die Bandbreite möglicher Gestaltung und die Herausforderung, einen geeigneten Weg zu finden.

Die Spannbreite von nüchterner Information und experimentellen Ideen ist sehr groß. **Neben dem Usability-Postulat und dem eindeutigen Zugang zu Informationen steht der Wunsch, multimediale und medienspezifische Möglichkeiten von Netzanwendungen auszuschöpfen.** Die Erfahrung zeigt, dass Designer und Designlernende ganz stark im Spannungsfeld von

Affirmation und Experiment hin und her gerissen sind. Zum einen soll Klarheit und Einfachheit dominieren, zum anderen lebt Gestaltung von emotionalen und nichtvoraussehbaren Tendenzen. Zum einen verlangt es, dass gewisse Grundlagen und Konventionen eingehalten werden müssen, zum anderen bedeutet es, dass Vorbilder aus der Kunst als Inspirationsquellen dienlich sein können.

Es waren die bildenden Künste, an denen sich die Gestalter jahrelang orientierten. Die Bildprogramme moderner und postmoderner Malerei und Grafik bieten ein unerschöpfliches Repertoire und Variantenreichtum für das Kommunikationsdesign.¹³ Solange man unter Kommunikationsdesign zweidimensionale Gestaltung und nichtzeitbasierte Medien – also das, was ursprünglich als Grafikdesign bezeichnet war – versteht, gilt das Visuelle als Leitmedium für effektive Bildangebote. Experimente in der Kunst zeigen dem Design, wie es gehen kann oder auch nicht. Selbstverständlich unter anderen Bedingungen – nämlich unter der Voraussetzung, dass sich Design an Verständlichkeit und Anschlussfähigkeit als zentrales Kommunikationspostulat orientiert, im Gegensatz zur Kunst, die sich freispricht von Zweckgebundenheit und eindeutiger Interpretation. Dies fordert eine intensive Auseinandersetzung mit bildender Kunst, auf die wir in einem folgenden Kapitel näher eingehen. Diese Affinität findet man heute noch mehr oder weniger in allen Studiengängen, die Designer ausbilden.

Die Herausforderung, eine Fläche zu gestalten, mit Farbe und Formen, unterschiedliche Abstraktionsgrade zwischen Mimesis und totaler Verweigerung der Naturorientierung und die handwerkliche Übung, Routinen und Fähigkeiten bildnerischer Gestaltung zu optimieren, lassen sich sowohl als Charakteristika von bildender Kunst als auch von Kommunikationsdesign aufführen.

13 Vgl. Gesa Ziemer: Forschen statt Wissen, in: Wolf Lotter: Die kreative Revolution: Was kommt nach dem Industriekapitalismus?, Hamburg: Murmann, 2009, S. 55ff.

VON DER FLÄCHE AUF DIE BÜHNE

Durch die Erweiterung des Kommunikationsdesigns um zeitbasierte Medien entsteht eine neue Situation. Die Fläche wird zur Bühne, Gestaltung orientiert sich an Zeitabläufen, interaktive Medien beziehen die Handlung der Benutzer mit ein.¹⁴ Usability gilt als eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Orientierung in nichtlinearen Inhalten. **Nichtlineare Medien sind immer nutzerbestimmte Medien.** Der Leser eines Buches nutzt das Medium in einer vordefinierten Form der Rezeption von vorne nach hinten. Ebenso ist es beim Film. Eine Zwischenform bildet das Zappen im Fernsehprogramm. Dort handelt es sich um ein individuelles Zerstückeln und Zusammensetzen der Inhalte. Wir sind durch die mediale Kultivierung der letzten 200 Jahre in die Lage versetzt worden, mit Übergängen, Brüchen, Schnitten und Leerstellen auszukommen. Dabei spielt der Roman, also die mehrhundertseitige komplexe Erzählung, sowie Film und Fernsehen eine entscheidende Rolle. Es stellt für uns kein Problem dar, eine Erzählung gedanklich zu komplettieren, auch wenn uns gewisse Bild- oder Inhaltsinformationen vorenthalten werden. Es ist sogar so, dass gerade diese fehlenden Informationen eine Erzählung oder einen Film ausmachen. Gerade, wenn wir Dinge nicht sehen, werden sie umso interessanter, da sie erst durch unsere Vorstellungskraft entstehen. Wenn eine Geschichte so aufgebaut ist, dass wir gezwungen sind, diese mental weiter zu konstruieren, entsteht Spannung, Interesse und Interaktion mit dem Medium. Sehr schön kann man sich das anhand von Comics verdeutlichen. Erst die Verweigerung des Zeichners, gewisse Dinge zwischen den Bildern zu zeigen, lässt uns in die Geschichte eintauchen. Erst das Weglassen nötigt uns zum Mitmachen und zur Teilnahme. Das Comic, der Film und das Theater involvieren den Faktor Zeit in die Bildwirkung und erzeugen Konstrukte mit erzählerischer Bedeutung.

Eine wirkliche Hypermedialität wird aber erst durch interaktive Interfaces und computergestützte Wissensorganisation intendiert. Zu den Interfaces, die Texte und Bilder mit Links versehen und so beliebig verknüpfbar machen, gesellen sich im Web 2.0 Konfigurationswerkzeuge, die es dem User erlauben, Inhalte nach seiner eigenen Intention zu generieren. Es wird ihm erspart, immer wieder die glei-

14 Siehe: Theatralisches Paradigma und digitales Paradigma, in: Ramon Reichert: Amateure im Netz: Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld: transcript, 2008, S. 15.

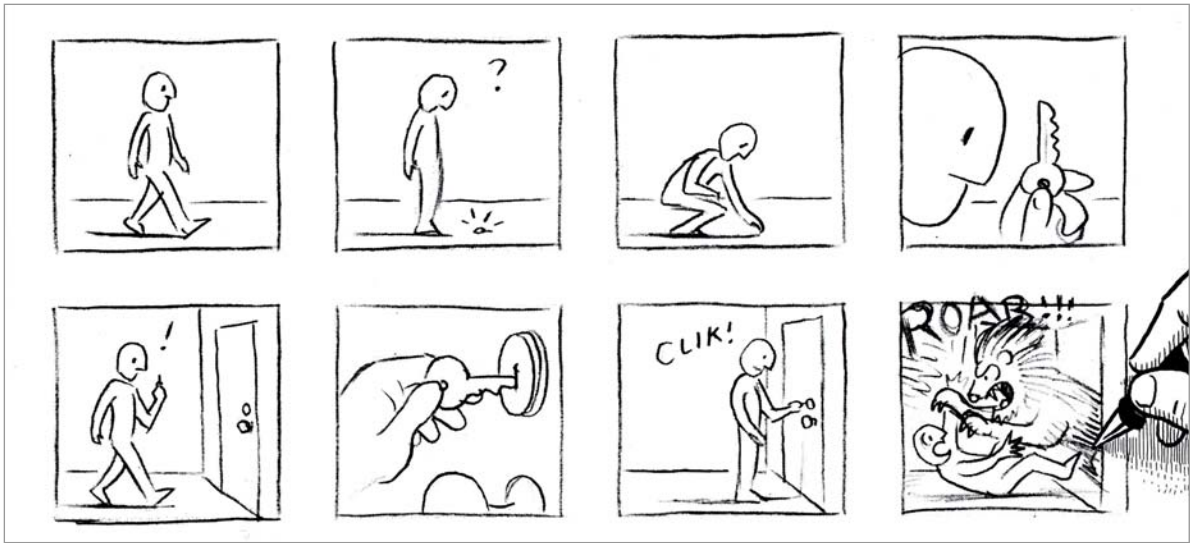
chen Webseiten anzuschauen und dort lange in seinen Interessengebieten zu suchen. RSS-Feeds erlauben ein personalisiertes Sampling von Inhalten, die in der Lage sind, sich automatisch innerhalb eines Bookmarkpools zu aktualisieren. Dieses geschieht selbstständig auf eigens angelegten persönlichen Portalen, wie *Netvibes* oder *Pipes*. Profile – vom User erstellt – sammeln und verteilen Inhalte nach Interessengebieten und Vorlieben. Dynamische Inhalte bedeuten, dass nicht nur Bewegtbilder dynamisch sind, sondern auch die Bedingungen der Zusammenstellung der Inhalte. Die Gestaltung ist hier einem neuen Diktum unterworfen, das ständige Veränderung mit einschließen muss.

Abbildung 15: Scott McCloud zeigt in seinen wunderbaren Büchern, wie viel Bildinformation eine Geschichte braucht. Dabei ist es besonders wichtig, Teile der Geschichte nicht zu bebildern, um den Betrachter aktiv miteinzubeziehen.

Plakate, Flyer und Bücher sind wie Malereien, Plastiken und Web-1.0-Internetseiten statische Gestaltungen. Demzufolge wurde das Training künstlerischer Techniken, wie Aktzeichnen, in der Designausbildung als wichtige Grundlage für bildnerisches Erkennen und handwerkliches Training integriert. Die Kompetenz, Figur und Raum zu verstehen und wiederzugeben, bildet hier eine Grundlage für die Gestaltung statischer Bild- und Textkonstellationen. In Anbetracht der Tatsache, dass Raum, Text und Bild im Hypermedium dynamisch angeordnet sind, reicht eine Ausbildung malerischer, zeichnerischer und plastischer Disziplinen nicht mehr aus. Zur Optimierung zeitbasierter Gestaltung ist eine Schulung in den etablierten Live- und Aufzeichnungsmedien Theater und Film notwendig. Dietrich Schwanitz war sich des Paradigmenwechsels hinsichtlich des Theaters bewusst, weshalb er die Metapher von Vorder- und Hinterbühne einführte.¹⁵ **Das, was auf der Rampe passiert, basiert auf der Erkenntnis der tieferen Struktur der Hinterbühne.** Der naive Zuschauer hält die Inszenierung für real, der Connaisseur aber weiß um die Tatsache der Illusion. Die Steuerung der Geschehnisse findet auf der Hinterbühne statt. Sie zu verstehen, heißt das Theater als Illusion zu steuern, ohne dessen Bedingungen offenzulegen. Das Interface bildet also unsere Vorderbühne, die nur dann wirkungsvoll in Szene gesetzt werden kann, wenn garantiert ist, dass Nachvollziehbarkeit, Anschlussfähigkeit, Dramaturgie und Benutzbarkeit den Theaterbesuch zu einem Erlebnis machen.

Abbildung 16: Hier thematisiert McCloud den sogenannten Rinnstein. Die entscheidende Aktion spielt sich zwischen den Bildpanels ab.

¹⁵ Vgl. Beitrag von Dietrich Schwanitz in: Niklas Luhmann: Beobachtungen der Moderne, 4 Audio-CDs, hrsg. von Stephan Krass/Peter Fuchs/Norbert Bolz/Hans U. Gumbrecht, Heidelberg: Carl Auer Systeme Verlag, 2000.

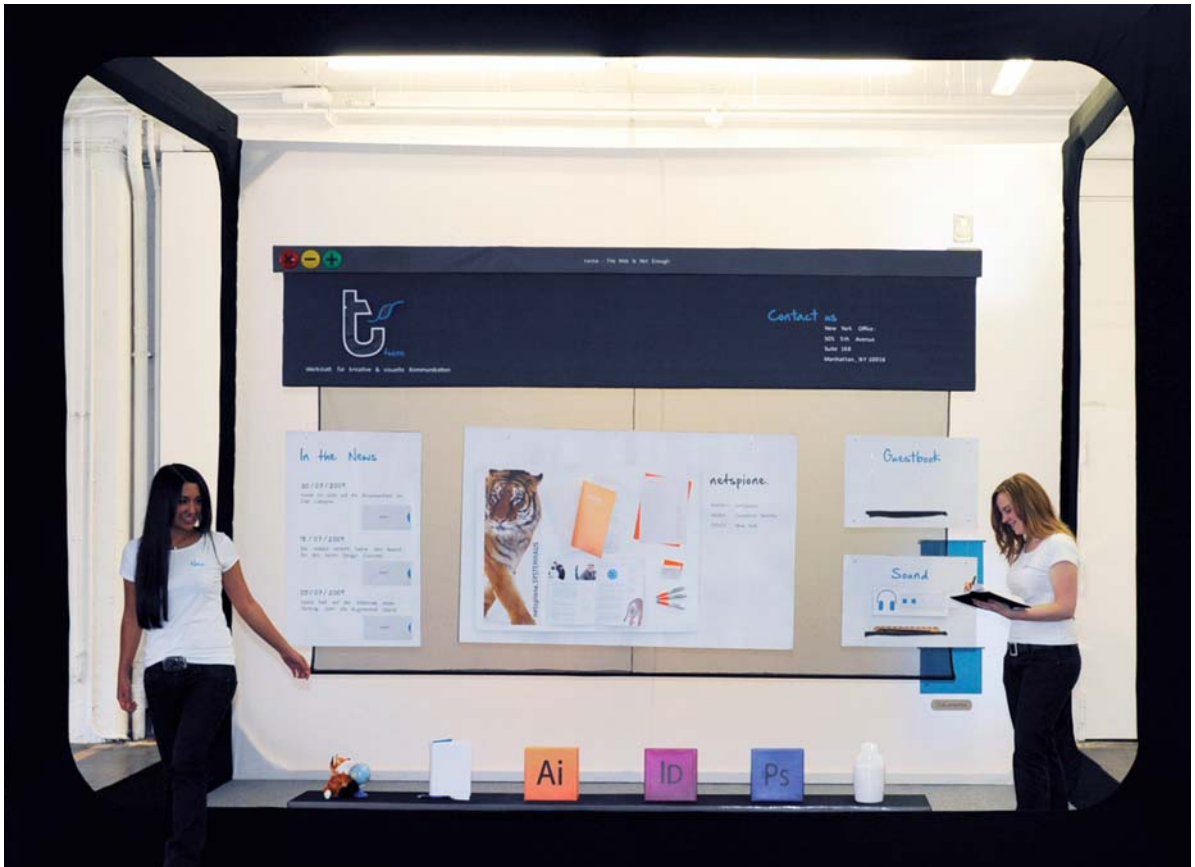


Usability und Inhalte, die vom User generiert und dynamisiert werden, stellen Anforderungen an die zukünftigen Gestalter. Ein Plakat, das die Aufmerksamkeit der Betrachter fordert, unterliegt gewissen medienspezifischen Gestaltungsregeln: Konzentration auf ein Hauptelement, wenig Schrift, deutliche Größen- und Farbumterscheidungen etc. Medienspezifische Gestaltung in den Hypermedien und die Herausforderung, Aufmerksamkeit zu generieren, fordert eine Erweiterung der Gestaltungsregeln hinsichtlich der Dynamik des Weglassens, Aufdeckens, Einordnens, Systematisierens, Archivierens oder Dramatisierens von Inhalten. Die Realität der Virtualität des interaktiven Interfaces und deren Verbindung zur inszenierten Darstellung im Theater hat Brenda Laurel bereits Ende der 80er Jahre thematisiert. Sie unterteilt die Wahrnehmung in unterschiedliche Modelle, wie *die mentale Sicht* des Users und die Sicht des *verstehenden* Computersystems. Die Wechselwirkung des gegenseitigen *Verstehens* zwischen Person und Interface ist die entscheidende Voraussetzung für die Funktionalität einer interaktiven Anwendung.¹⁶ Laurel findet die Verbindung von Interface und Theater in der gemeinsamen Tatsache, dass Interaktion durch den Dreierschritt von **Möglichkeit, Vermutung und Notwendigkeit** stattfindet. Sind zuerst alle Schritte offen, so muss sich relativ schnell zeigen, welcher Schritt zum Ziel führt. Als Resultat gilt dann eine Auswahl des Ergebnisses oder der Information aus einer Menge von Möglichkeiten. Dieses stellt sich auf der Bühne in einem inszenierten Plot, der den Zuschauer durch Auswahl und Antizipation von möglichen Handlungsabläufen ständig herausfordert, genauso dar wie in einem Computerspiel oder bei Wissensinhalten einer Internetseite.¹⁷ Wie man hier wieder sieht, ist Interaktion oder Virtualität nicht erst seit den neuen Medien Bestandteil des menschlichen Wahrnehmungshorizontes. Bilden die Künste den Spezialfall, so kann man behaupten, dass die Medien von jeher ihr Spiel mit dem Rezipienten treiben, indem sie von vornherein über Unvorhersehbarkeiten, Andeutungen und Unklarheiten wirken und funktionieren. Malerei seit der frühen Renaissance oder das griechische Theater bilden die Grundlagen für den Umgang mit Unwägbarkeiten, Auswahlmöglichkeiten und Interaktion, die einen wesentlichen Beitrag zur Konfiguration der Hypermedien beisteuern können. Diesem Thema könnten sicherlich einige Bücher gewidmet werden. Das, was uns

Abbildungen 17: »Twine« – eine Bachelorarbeit zeigt, inwiefern eine Internetseite wie eine Bühne funktionieren kann. Konsequenterweise wurde alles per Hand hergestellt. Auch die Typografie wurde per Schere und Klebstoff angebracht.

¹⁶ Brenda Laurel: *Computers as theatre*, o.O.: Addison Wesley Longman, 2004, S. 12ff.

¹⁷ Ebd., S. 70.



hier interessiert, ist aber die Tatsache, dass das Potential und die Wirkung von multimedialen interaktiven Inhalten nur durch Gestaltung verständlich und zugänglich wird. Dieses setzt voraus, dass wir die Technik in den Hintergrund stellen und unser Hauptaugenmerk auf das Kommunikationsdesign lenken. **Wenn Programmierer oder Marketingleute die Oberhand über die Anschaulichkeit oder Benutzerführung von hypermedialen Anwendungen haben, dann würde das für das Theater bedeuten, dass dort Produzent oder Bühnentechniker über die Dramaturgie entscheiden würden.** Über die Möglichkeit von Technik und emotionaler Wirkung von Interfaces schreibt Brenda Laurel: „... these new opportunities will come to pass only if control of the technology is taken from the technologist and given to those who understand human beings, human interaction communication, pleasure and pain.“¹⁸



Abbildung 18: Modernes Design mit Erklärungsbedarf: Eine kleine Zusatztafel, die Mängel in der Benutzbarkeit zu überspielen versucht und damit das kühle funktionale Designprodukt als nicht gelungen entlarvt.

18 Ebd, Foreword.

Die Schwierigkeit, einen Videorekorder zu bedienen, wird immer gerne aufgeführt, wenn es um die Differenz zwischen technischen Abläufen und anschaulicher Darstellung geht. Da komplexe technische Anwendungen von Ingenieuren und Programmierern hergestellt werden, kommt es immer dann zu einer Unterversorgung an Anschaulichkeit und Verständlichkeit, wenn sich diese auch für die Benutzerführung verantwortlich zeigen. Die technische Dimension wird durch die dynamischen Anwendungen im Netz weitgehend in den Hintergrund gedrängt. Das was vorne ankommt, lässt die Bedingungen seiner Funktion nicht erkennen. Im Unterschied zu manchen Interfaces im Alltag, wie Ticketautomat, Telefon oder Armbanduhr, sind Browser oder Betriebssysteme mittlerweile verständlichen Konventionen unterworfen. Affine User und sogenannte *Digital Natives* kennen die Visualisierung durch Icons und die wichtigsten Abläufe von Internetdiensten. Der Gestaltungskanon ist weitgehend definiert. Die Abkehr von Symbolen aus der realen Umwelt verschwindet immer mehr. Briefe als Zeichen für E-Mail-Verkehr oder Leuchttürme für Browser sind abstrakten Konventionen gewichen. Signale wurden durch Symbole ersetzt. Der Gestalter und nicht der Techniker liefert die Zeichen für die Welt im Netz. „Die möglichst selbsterklärende und einfache Gestaltung der Benutzeroberfläche ist für eine im Virtuellen stattfindende Technologie zentral. (...) **Nirgends zeigt sich deutlicher als im Netz, dass Design und Usability (...) zusammengehören.**“¹⁹ Das hört sich erst einmal nach Reduktion der Gestaltungsmöglichkeiten an, nach bedingungsloser Uniformität und Rückzug. Aber genau das ist nicht gemeint!

Inhalte, die mit dynamischen Prozessen zusammengestellt werden, verlagern nicht nur die Bedingungen der Mediennutzung, sondern ebenso die ihrer Herstellung in eine Sphäre interaktiver Handlung mit nicht absehbarem Ablauf. Das heißt, ein nicht voraussehbares Handeln muss vom Gestalter von vornherein antizipiert werden.

19 Holm Friebe/Sascha Lobo: Wir nennen es Arbeit: Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, München: Heyne, 2008, S. 177.

Wenn die Technik in der Lage ist, dynamische Inhalte zu generieren, muss mit möglichst vielen Variablen operiert werden. Bei sprachlichen Inhalten ist das durch die relative Uniformität des Textes, der Wörter und der Sätze ein einfaches Unterfangen. Kommentare in einem Weblog sind nicht voraussehbar und werden so meist vor der Veröffentlichung von einem Redakteur redigiert, um Unwägbarkeiten auszuschließen. Bei Publikationen eines Weblogs mittels Autorensystemen, wie *Wordpress*, werden dagegen schon komplexe Gestaltungsgefüge verlangt: Hintergrund, Farbe, Bilder, Texte und Videos. Die Benutzbarkeit ist das Leitparadigma einer interaktiven Anwendung. Die Ästhetik der Medien wird mehr und mehr zu einer prozesshaften Phase unter dem Motiv: *Perpetual Beta Web*. Ständige Veränderung und das Verschwinden eines finalen Zustands sind das Motto. **Ein Endprodukt ist Sache der statischen Print- und Interfacemedien, »Wir werden nie fertig« dagegen die des sozialen Netzes.** Sicher kommen wir auch eine Weile ohne Gestaltung aus. Die ersten Anwendungen dieser Art, die auf der Bühne der weltweiten Vernetzung erschienen, erfahren bis heute kaum eine Veränderung: siehe Google. Die Google-Eingabemaske ist nach wie vor das zentrale Seitenelement. Wenn man die Menüleiste anklickt, kann man selbstverständlich noch mehr machen als Suchworte eingeben. Braucht man aber nicht. Die meisten tun es auch nicht. Diese Souveränität ist für heutige interaktive Lösungen nicht mehr einzuhalten. Der Bonus der Beginner ist aufgebraucht. Heute kann nur noch Gestaltung und eine Idee kommunikativen oder gar wirtschaftlichen Erfolg garantieren.

Ohne Gestaltung auszukommen funktioniert so lange, wie die Notwendigkeit, aus dem Mainstream aufzutauchen, nicht auftritt (siehe Youtube oder private Geburtstagsseinladungen). Eine gesteigerte Komplexität, wie der Wille, etwas zu verkaufen oder möglichst viele Menschen mit einer Botschaft zu erreichen, setzt die Differenzierung vom Mainstream voraus. Das wurde natürlich auch schon in Zeiten vor den interaktiven Medien von Designern erledigt. Neu ist nicht die Tatsache, dass Spezialisten mit Gestaltungsaufgaben betraut werden, sondern dass jeder ohne Hindernisse publizieren kann, und sich somit dem Zwang unterwirft, gestalten zu müssen! Neu ist auch, dass jeder, der publiziert, von vornherein antizipieren muss, ob und in welchem Maß der Rezipient mit seinen Inhalten weiter verfährt. Design und Interaktion implizieren immer den Nutzer als zukünftigen Produzenten.

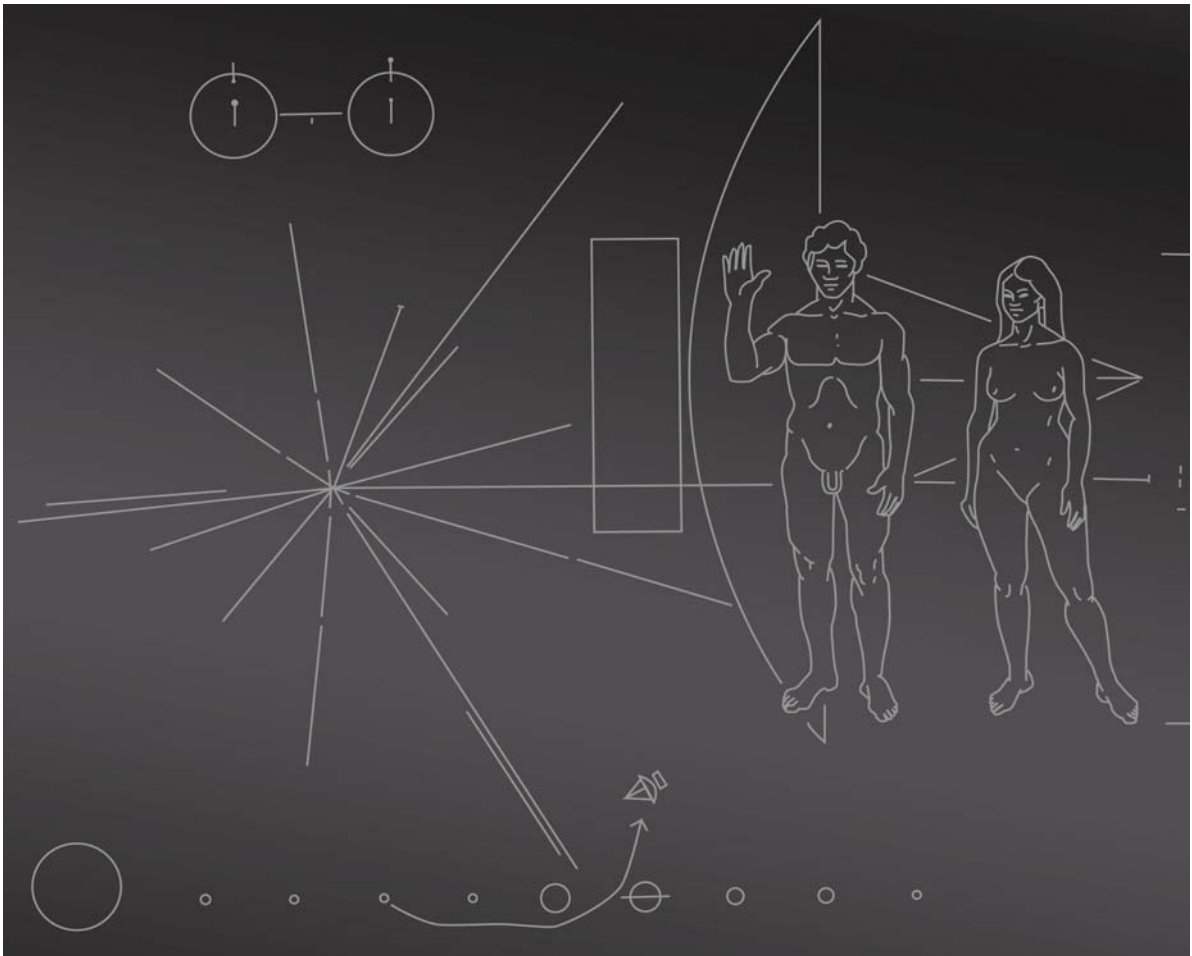


Abbildung 19: Wird die Pioneer-Sonde von intelligenten Wesen gefunden, so soll sichergestellt sein, dass die Menschheit möglichst repräsentativ dargestellt ist. Die grafische Gestaltung auf der Pioneer 10 von 1972 versucht ein so komplexes Thema wie die Menschheit auf wenige grafische Symbole zu reduzieren. Hier zeigt sich, dass anspruchsvolle Sachverhalte von professionellen Gestaltern veranschaulicht werden sollten. Ansonsten werden nicht nur Außerirdische mit den irdischen Bildkonstrukten in die Irre geleitet. Ein Beispiel für ein Weltbild aus der Perspektive von Technikern und Rationalisten.



VORAUSSETZUNGEN UND GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG

WIE KOMMT DIE WELT IN MEINEN KOPF HINEIN UND WIEDER HERAUS?

Im 18. Jahrhundert geschah ein maßgeblicher Paradigmenwechsel hinsichtlich der Auffassung der menschlichen Wahrnehmung und deren Bezug zur äußeren Realität. Dieses hier auch nur annähernd abzuhandeln würde zu mehreren Büchern führen. Deswegen geht es uns primär darum, zu verstehen, inwiefern das Begreifen der Voraussetzungen der menschlichen Wahrnehmung für das Konzipieren und Entwerfen im Kommunikationsdesign von Bedeutung ist. Hier könnte man das populäre Beispiel des Anglers heranziehen, der immer darauf bedacht sein sollte, dass der Köder nicht ihm, sondern dem Fisch schmecken muss.

Konträre Auffassungen von Innen- und Außenwelt kann man anhand der im Mittelalter vertretenen Ansicht im Vergleich zu der seit der europäischen Aufklärung im 18. Jahrhundert entwickelten Ästhetik darstellen. Der *creator mundi* stand im nachantiken, glaubensgeprägten Zeitraum der mittelalterlichen Wirklichkeitskonstruktion für die Vergegenwärtigung eines zentralen Steuerungselementes für das menschliche Schicksal. Alles, was geschah, wurde von einem externen Weltenlenker bestimmt, der den Menschen kaum eine Chance ließ, Einfluss auf ihr Lebensgeschehen zu nehmen. Lediglich durch Gebet oder Ablass konnte man eine günstigere Ausgangslage für die Existenz im Jenseits erwirken. Die irdischen Tatsachen jedoch, ob freier Herr oder Leibeigener, waren faktisch nicht zu ändern, weil über allem eine omnipräsente Gottesgestalt jegliche Freiräume ausschloss. Unsere heutige relative Freiheit bezüglich des Möglichkeitspotentials lebensrelevanter Entscheidungen ist das Ergebnis eines langwierigen Denk- und Umsetzungsprozesses. Der Mensch als Beobachter der äußeren Dinge hat sich in die Lage versetzt, die Außenwelt als manipulierbar und nicht mehr ausschließlich als gegeben anzusehen. Leistung, Mobilität, Bildung und Vorsorge setzen sich

als Strategien des eigenen Wollens und Strebens im Lebenslauf der Menschen durch. Die Zäsur, die Immanuel Kant (1724-1804) in das Denken einführt, greift die Philosophie an ihren Wurzeln. Die objektive Außenwelt und die göttliche Allmacht hielt man bis dato für eine unumstößliche Gewissheit. Solche von vornherein gegebenen Wahrheiten wurden unter dem Titel der Metaphysik vor aller Erfahrung und Wahrnehmung angesiedelt. Die Welt stürzte sozusagen vor den Toren der Philosophie ein.¹ Die *Aufklärung* begann das dominierende Paradigma zu werden. Eine Weltsicht, die sich auf den Rezipienten und dessen Wahrnehmung beruft, war geboren: **Die Welt ist das, was wir wahrnehmen.** Die Ästhetik „als Thematisierung von Wahrnehmungen aller Art, sinnhaften ebenso wie geistigen, alltäglichen wie sublimen, lebensweltlichen wie künstlerischen“,² fungiert als Leitphilosophie oder Metatheorie für unsere Untersuchungen hinsichtlich designerischer Prozesse (dazu mehr in einem weiteren Kapitel).

Unser Gehirn ist eine Repräsentationsmaschine, die die Außenwelt geistig bildet. Hierbei sprechen wir bewusst nicht von einem Abbild der Außenwelt. Denn das würde bedeuten, dass die Außenwelt und die Innenwelt 1:1 gleich wären. Vielmehr ist unser inneres Bild ein Modell, das die äußere Welt repräsentiert. Das heißt, dass wir nicht in der Lage sind, die Außenwelt – wie auch immer sie beschaffen sein möge – objektiv zu begreifen. Die Repräsentation in unserem Kopf setzt sich zusammen aus angeborenen, erlernten und erfahrenen Impulsen, durch die wir in einem bestimmten Kulturkreis unter spezifischen Umständen und Einflüssen geprägt wurden und werden.

Durch das menschliche Gehirn werden Sinneseindrücke als geistiges Substrat *gespeichert*, *gelöscht* oder *wieder abgerufen*. Sämtliche Sinneseindrücke werden von den erregten Wahrnehmungsorganen durch chemische oder elektrische (neutrale) Reize weitergeleitet. Im Falle des Sehsinnes wäre das Ablaufschema dann folgendermaßen: Das Sinnesorgan Auge nimmt durch die Linseneinheiten Hornhaut

1 Vgl. Rüdiger Safranski: Schiller oder die Erfindung des deutschen Idealismus, München, Wien: Fischer, 2001, S. 352.

„Indem Kant solcher Metaphysik den Kategorienfehler nachwies, hat er sie zerstört und die moderne Erkenntnistheorie aus der Taufe gehoben, die mit dem Mißverständnis aufräumt, das Erkenntnissubjekt sei bloß rezeptiv. Kant wies nach, daß Erkennen immer auch Produzieren bedeutet.“

2 Wolfgang Iser: Ästhetisches Denken, Stuttgart: Reclam, 2003, S. 9.

und Pupille eine visuelle Gegebenheit wahr. Das reflektierte Licht von dieser Gegebenheit wird auf der Netzhaut im hinteren Bereich des Augapfels abgebildet. Der Sehnerv gibt die Impulse als periphere Codierung an die zentrale Verarbeitungsstelle der Rinde des Hinterhauptkortexes weiter. Nun geschieht die eigentliche Konstitution des Wahrgenommenen: Es entsteht an dieser Stelle keine Abbildung wie noch auf der Netzhaut, sondern etwas komplett anderes. Was dort vorgeht, ist bei weitem wissenschaftlich nicht geklärt. Die meines Erachtens sinnfälligste Erkenntnis bietet die Systemtheorie. Nach systemtheoretischem Terminus wird unsere Psyche als ein geschlossenes System definiert. Das heißt, es operiert ohne Kontakt zur Umwelt. Trotzdem ist es in der Lage, seinen Zustand aufgrund von Beobachtungen zu verändern und immer wieder neue Operationen an schon erinnerte Operationen anzuschließen. Das Gehirn (hier psychisches System) verändert seinen Zustand aufgrund von Beobachtungen.

Eine weitere wesentliche Aussage zum Verständnis der Wahrnehmungsprozesse bieten die Neurologen: „Wie kann aber das Gehirn ein Teil der Welt sein und sie gleichzeitig hervorbringen?“, fragt der Kognitionsforscher Gerhard Roth.³ Ergebnisse der neurologischen Forschung lassen erkennen, dass die wahrgenommenen Reizungen oder die erinnerten Gedanken im Gehirn ständig neu konstituiert werden und nicht, wie anzunehmen nahe läge, als fest gespeichertes Muster (ähnlich einem archivierten Bild oder notierten Text) vorhanden sind. Am Ende der Wahrnehmungs-Erkennnis-Kette befindet sich ein Glied, das in keiner Weise eine formale Ähnlichkeit mit dem *Input* hat. Es handelt sich dabei um eine lebenswichtige Eigenkonstruktion des Gehirns, die den Menschen dazu bewegt, sich genau so zu verhalten, wie er es eben tut. Der Gesichtssinn als der hier vorzüglich behandelte Sinn ist aber nochmals unterteilt in modulare unabhängig voneinander operierende Informationsbereiche. In diesen Kanälen werden die Eindrücke Farbe, Bewegung, Schärfe, Tiefe, hell/dunkel so zusammengemischt, dass wir möglichst unbeschadet durch die Welt kommen. Roth unterscheidet an dieser Stelle zwischen *Wirklichkeit* als phänomenaler Hervorbringung des Geistes und *Realität* als dem objektiv Gegebenen. Die Schlussfolgerung: „Die Wirklichkeit ist der Teil der Realität, in der wir vorkommen.“⁴

3 Vgl. Gerhard Roth: Das Gehirn und seine Wirklichkeit, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1997, Kapitel 5, speziell zur Wahrnehmungsabbildung S. 99.

4 Ebd., S. 325.

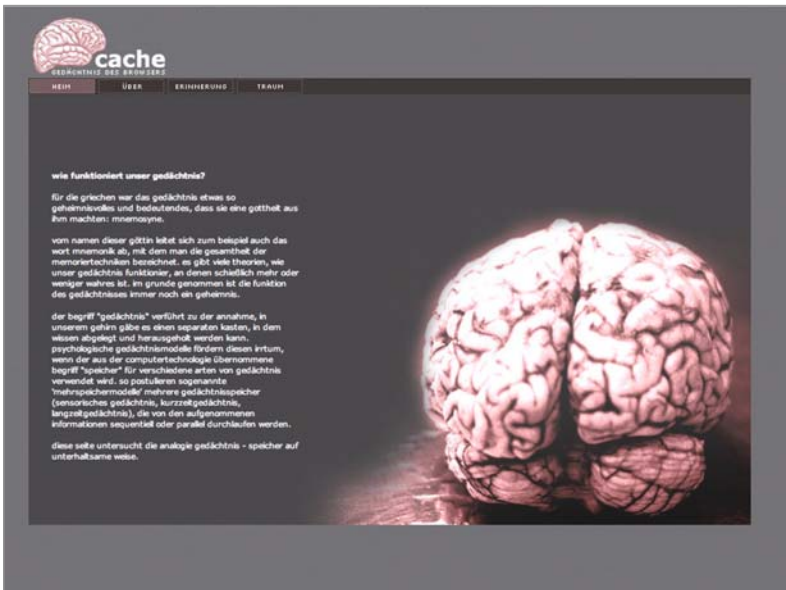
Der Mensch konstruiert sich seine Umwelt selbst. Das Bild im Kopf der Marke Eigenbau ist ein komplexes Substrat aus Nervenimpulsen, die an bestimmten Hirnstellen auftreten. Es ist möglich, Zentren für einzelne Sinne oder auch für die aktiven Vorgänge von Erinnern und Vergessen auszumachen, wobei uns dies nicht weiterhilft, die Bilder im Kopf zu erklären. Bei den Reizen, die durch die Gehirnzellen und ihre Verdrahtungen fließen, handelt es sich um bedeutungsfreie Qualitäten. Das heißt, es existieren weder spezielle Zellen für Sehen, Riechen, Schmecken etc. noch für das Erkennen von Baum, Haus oder Pfeife. Die Kanäle im Gehirn (Synapsen) sind ebenfalls nicht fest verdrahtet oder fest kontaktiert. Verschiedene Typen von Nervenzellen lassen keinerlei Rückschluss auf ihre funktionelle Zuordnung zu, da in allen Systemen unterschiedlichste Typen zu finden sind. Frederic Vester vergleicht die Bildung von Gedanken mit der Belichtung einer Fotoplatte oder eines Negativs. Bei Nichtfixierung des belichteten Materials werden die auf der Platte entwickelten Zustände wieder gelöscht (vergessen).⁵ Dieser Vergleich trifft aber nicht den Kern der Tatsachen, da sich auf einer Fotoplatte das Bild aus einer Vielzahl von kleinsten kornartigen Punkten zusammensetzt, die formal nichts mit dem Gesamtbild zu tun haben und die das menschliche Auge auch nicht erkennen kann. Im Gehirn feuern jedoch ausschließlich Neuronen und ausgeschüttete Neurotransmitter, die sich innerhalb nicht nachvollziehbarer Vernetzungen ständig anders formieren, nie jedoch dadurch etwa ein zusammenhängendes Bild konstituieren. Der Vergleich mit einem Computer, der mit bedeutungsfreien Codes (1 und 0) operiert, indem er diese in immer neuen Strukturen und Hierarchien zusammensetzt und kombiniert, wäre hier viel angebrachter. Jedoch eine völlig falsche Annahme wäre es, die Vorgehensweise der Herstellung eines Computerbildes (etwa 3D-Gittermodelle) mit dem Zustandekommen eines Bildes in unserem Kopf zu vergleichen.

In der Geschichte der Gehirnforschung von Leonardo da Vinci (1452-1519) bis zu Humberto Maturana (1928) werden immer wieder zeitgemäße Bildgebungstechniken zitiert, um die Abbildungsvorgänge im Hirn zu illustrieren. Von der projizierten Abbildung direkt im Kopf, so wie man sich Erkenntnisvorgänge im 16. Jahrhundert vorstellte, über die Fotografie zum Computer scheint die jeweils aktuelle Kritik des Gehirns mit den Bildmedien einherzuge-

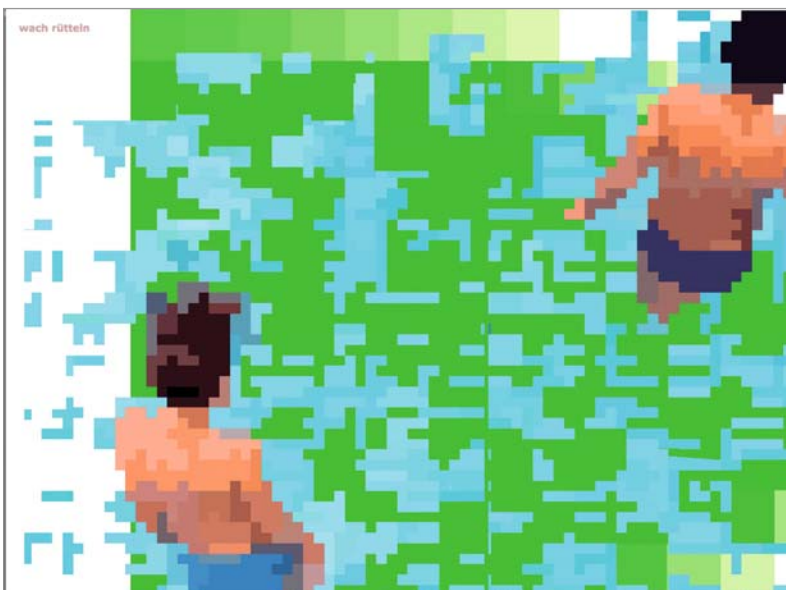
⁵ Vgl. Frederic Vester: Denken, Lernen, Vergessen, München: dtv, 1996, S. 79f.

6 Vgl. Olaf Breidbach: Innere Repräsentation – oder: Träume ich meine Welt, in: Fehr, Michael / Krümmel, Clemens / Müller, Markus (Hrsg.): Platons Höhle: Das Museum und die elektrischen Medien, Köln: Wienand, 1995, S. 210.

075



Abbildungen 2: Wie funktioniert das Gehirn? Eine studentische Arbeit schafft eine Analogie eines EDV-Zwischenspeichers-Cache zu den Wahrnehmungsvorgängen im Gehirn. In der Funktion »träumen« simuliert ein Zufallsgenerator die Zusammenstellung von Cache-Bildern auf dem eigenen Computer.



Bildbetrachtung. Der Betrachter selbst wird nun zum Autor dessen, was er zu betrachten annimmt.

Selbst wenn Neurologen oder Kognitionsforscher über kurz oder lang zum Ziel der Erklärung unserer geistigen Bilder kommen würden, so könnte uns dies kaum weiterhelfen, da wir nur von dem ausgehen können, was wir wahrnehmen. Chemische und elektrische Prozesse sind unzugänglich, da wir uns zum großen Teil anhand von Bildern in der Welt orientieren. Könnten Wissenschaftler zukünftig die Basis für unsere permanenten Erinnerungsbilder finden, so müssten sie Hirnfunktionen durch ihr eigenes Hirn wahrnehmen. Das Hirn verfügt aber weder über konkrete Areale für konkrete Wahrnehmungen, noch über Bilder oder Texte, die es speichern könnte. Das Gehirn operiert als Netzwerk. Das zeigt ein wunderbares Beispiel von Heinz von Foerster: „Wenn ich eine gehäkelte Weste anziehe, und ich reiße an einer Stelle den Wollfaden ab, so löst sich die ganze Weste plötzlich auf. Jetzt könnten wir sagen: »An der Stelle, wo ich gerissen habe, da sitzt das Wesen der Weste,« (...) In einem Westen-Netz, in dem ein Faden mit dem anderen verbunden ist, können solche Auflösungen von einem einzigen Punkt ausgehen, da können ununterbrochen, von jeder beliebigen Stelle aus, solche Zerstörungen vor sich gehen. Das heißt aber im Umkehrschluss nicht, daß die durchgeschnittene Stelle der Platz wäre, wo eine bestimmte Funktion, die jetzt nicht mehr vorhanden ist, hockt und lokalisiert werden könnte.“⁸

⁸ Heinz von Foerster: Der Anfang von Himmel und Erde hat keinen Namen, Berlin: Kadmos, 2005, S. 133.

AUTOPOIESIS

Der von den chilenischen Biologen Humberto Maturana (1928) und Francisco Varela (1946-2001) geprägte Begriff der Autopoiesis beschreibt die Tatsache, dass ein lebendes System durch die Fähigkeit charakterisiert ist, die Elemente, aus denen es besteht, selbst zu produzieren und zu reproduzieren und dadurch eine Einheit zu definieren.⁹ Eine zentrale Aussage von Niklas Luhmann (1927-1998) besagt, dass ein Mensch (psychisches System) nicht in der Lage ist, Impulse von anderen Menschen (also von der Gesellschaft = soziales System) importieren zu können. Der Mensch kann sich lediglich mittels der Impulse von innen heraus selbst verändern. Luhmann nennt das *die operative Geschlossenheit des Systems*. Was er daraus schließt, hört sich schon fast paradox an: Gerade weil autopoietische Systeme geschlossen sind, sind sie offen. Nur indem sie sich von ihrer Umwelt abgrenzen, können sie auf Irritationen seitens der Umwelt reagieren.¹⁰ **Kommunikation vollzieht also eine Kopplung an die Kommunikation, die vorher ausgeübt wurde.** Der Mensch erfährt eine Gegebenheit, wie zum Beispiel mit der Software eines Computers umzugehen, aufgrund von Kommunikation, die an vorherige Kommunikation anschließt. Kommunikation macht auch nur dann Sinn, wenn dies gewährleistet ist.

Hinsichtlich der autopoietischen Konstitution des wahrnehmenden Subjektes besteht die Herausforderung für den Designer darin, nicht etwas völlig Neues zu schaffen, sondern vielmehr sich der Tatsache bewusst zu werden, dass der Rezipient nur das bedeutend findet, was er zumindest in Teilen schon kennt. Der Trugschluss, eine bahnbrechende und einzigartige Gestaltungslösung zu erfinden, würde die Anschlussfähigkeit der Betrachter nicht mit einbeziehen. Die ultimative Gestaltung, losgelöst von allen Konventionen, mit völlig neuen Bedingungen ist unwirksam. Es gilt nicht, Maßstäbe hinsichtlich Originalität oder Neuigkeit, sondern hinsichtlich Verständlichkeit und Anschlussfähigkeit zu setzen. Die Erneuerung und die Brisanz einer Gestaltung resultiert immer nur aus der Rekombination oder der Synthese schon vorhandener Formen. **Das Neue**

Abbildung 3: Das Frosch-Universum – dieses Beispiel für die Subjektivität der Außenwelt zeigt, inwiefern ein manipulierter Organismus seine Umgebung anders wahrnimmt als dessen Beobachter: Ein Auge einer Kaulquappe wird durch einen chirurgischen Eingriff am Sehnerv um 180 Grad gedreht. Nachdem sich diese zum Frosch entwickelt hat, wird das verdrehte Auge verdeckt. Das Tier zielt mit seiner Zunge und dem normalen Auge auf eine dargebotene Fliege. Verdeckt man jedoch das normale Auge zielt der Frosch in einer Abweichung von 180 Grad in die entgegengesetzte Richtung der Fliege. Das Tier ist nicht in der Lage, seine manipulierte Wahrnehmung an die gegebene Außenwelt anzupassen.

⁹ Vgl. Humberto R. Maturana / Francisco Varela: Der Baum der Erkenntnis: Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens, Bern, München, Wien: Scherz, 1987. Froschbeispiel, S. 137.

¹⁰ Vgl. Niklas Luhmann: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1998, S. 92.



ist stets nur eine Variante dessen, was vorher schon bekannt war. Der Betrachter agiert also immer aus einer Mischung dessen, was er schon kennt, und dessen, was an diesem Bekannten ungewöhnlich erscheint. Umgekehrt ist es natürlich auch so, dass bekannte oder redundante Bild- oder Textelemente wegen ihrer *Selbstverständlichkeit* nicht bewusst wahrgenommen werden. Wer liest schon *Coca-Cola* im Logo von Coca-Cola als Text? Alltägliche Zeichen und Symbole werden ebenfalls oft nur oberflächlich registriert. Die Bausteine des neuronalen Prozesses (Neuronen, Transmitter, Synapsen, Kortex) sind nicht zweckfrei – ohne Bindung an die Überlebensfähigkeit des Menschen – ein zufälliges Korrelat von Eindrücken, sondern es handelt sich vielmehr um eine Modellbildung. Viele Dinge, die im Bereich unserer alltäglichen Umgebung liegen, werden nicht bewusst wahrgenommen, sondern vom Gedächtnis *dazu addiert* – eben konstruiert.

DER UNTERSCHIED, DER EINEN UNTERSCHIED ERZEUGT

Ästhetik und Wahrnehmung sind ursprünglich das Gleiche, werden aber heute durchaus Alltagssprachlich unterschiedlich verstanden. Ist der Designer sich im Klaren, dass die Struktur der Wahrnehmung maßgeblich an der Verständlichkeit einer Bild-Text-Gestaltung beteiligt ist, wird er in der Lage sein, erfolgreich seine Arbeiten an die Absichten von Auftraggebern auszurichten. Es existieren also keine vorgefertigten Konstanten, wie Schönheit oder Hässlichkeit, die als Außenwelt a priori auf uns einwirken. Wäre dies so, müssten Designer einfach nur ein Repertoire auswendig lernen. Vielmehr ist die Außenwelt ständig im Wandel. Sie strukturiert sich aus den jeweiligen gegenwärtigen Erfahrungen, Erlebnissen, Medien und Eindrücken der Menschen, abhängig von ihren Lebenssituationen. Isolierte Völkern im Regenwald nehmen anders wahr als urbane Menschen mit Internetzugang, Telefon und TV.

Das berühmte Beispiel des blinden Flecks bestätigt die Annahme von oben, dass unser Gehirn die Außenwelt konstruiert. Der Umstand, dass unser Gesichtsfeld eine Stelle aufweist, an der wir prinzipiell

Abbildungen 4: Der Akt des Betrachtens beeinträchtigt das Betrachtete. Eine Installation von Art + Com veranschaulicht mittels eines Eye-Tracking-Systems, dass die Blickpunkte und -wege des Betrachters das Bild durch grafische Veränderung zersetzen. Ein vermeintlich statisches Bild wird so durch den Akt der Rezeption modifiziert. Dadurch wird anschaulich, dass die uns bekannte Außenwelt immer nur durch die Bedingung unserer Wahrnehmung existent ist.





Abbildungen 5: Interaktives Experiment: Was wäre, wenn es das Internet im Mittelalter gegeben hätte – der virtuelle Beichtstuhl? Der Student erarbeitete exemplarische Vergleiche zeitgenössischer digitaler Anwendungen und gesellschaftlicher Konventionen, wie Taufe (= Login), Ablässe (=digitales Punktekonto) oder Gebet (=Chat).

blind sind, lässt die Evidenz der Eigenkonstruktion im Gehirn eindeutig erkennen. **Denn wir sehen nicht, dass wir nicht sehen**, weil unser Organismus in der Lage ist, diese partielle Blindheit auszugleichen. Als wäre diese Erkenntnis nicht schon verblüffend und herausragend genug, wird ihr von der Kybernetik und Systemtheorie des 20. Jahrhunderts eine weitere, für uns hier wichtige hinzugefügt. Der Trick, den die Kybernetik einführt, ist genauso einfach, wie das Phänomen blinder Fleck verblüffend ist: Die Einführung eines Beobachters zweiter Ordnung. Einen Beobachter, der beobachtet, wie ein anderer beobachtet. Dies hört sich zunächst verrückt an, wird aber verständlich, wenn wir die Unterscheidung zwischen erstem und zweiten Beobachter analysieren: Beobachtung – oder Wahrnehmung, wie wir es vorher genannt haben – geschieht immer unter den Bedingungen der eigenen Unvollständigkeit (siehe blinder Fleck). Da wir aber wissen, ohne selbst die Erfahrung dieser Unvollständigkeit zu machen, dass dies bei anderen Menschen ebenso ist, wird das Phänomen beobachtbar und somit relevant. Dies hat zur Schlussfolgerung, dass wir, indem wir andere betrachten, Rückschlüsse auf unsere eigenen Beobachtungsbedingungen ziehen können.¹¹ Diese neue Beobachtungsperspektive bringt selbstverständlich wieder eine blinde Leerstelle mit sich, gelangt aber durch die Verschiebung in eine weitere Ebene zu relevanten Schlussfolgerungen.

Isolierte Gesellschaften in Urwaldregionen oder in der Arktis haben komplett andere Prioritäten bezüglich der Ausprägung ihres Weltbildes. Während die Dschungelbewohner eine differenzierte Wahrnehmung hinsichtlich von Grüntönen und Pflanzen ausbilden konnten, kennen die Inuit nur einen Ausdruck für die gesamte Flora, dafür aber eine hochkomplexe Begrifflichkeit von Weißtönen und Schneeformationen. Der Anthropologe Claude Lévi-Strauss (1908–2009) erforschte in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts das Verhalten von Menschen in den südamerikanischen Tropen. Diese Gesellschaften bezeichnete er als statisch, da sie *nicht in der Geschichte leben* – anders als in Mitteleuropa, wo ständig alternative Gesellschaftsformen entstanden und wieder vergingen. Er fand heraus, dass die menschliche Psyche auch bei primitiven Stämmen nach den gleichen Strukturen wie bei Menschen in modernen Gesellschaften

¹¹ Siehe Elena Esposito über Heinz von Foerster in: Dirk Baecker (Hrsg.): Schlüsselwerke der Systemtheorie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005, S. 296.

organisiert ist.¹² Kulturen sind immer darauf ausgerichtet, innerhalb ihrer Lebensräume überlebensfähige Strategien zu entwickeln, egal wie diese Umgebungen aussehen. Dabei spielen Medien, wie Sprache und Bilder, eine herausragende Rolle. Menschen, die tagtäglich mit telekommunizierenden Medien umgeben sind, erfahren die Außenwelt anders als solche, die sich ausschließlich mittels Schrift, Sprache und Buch mitteilen.

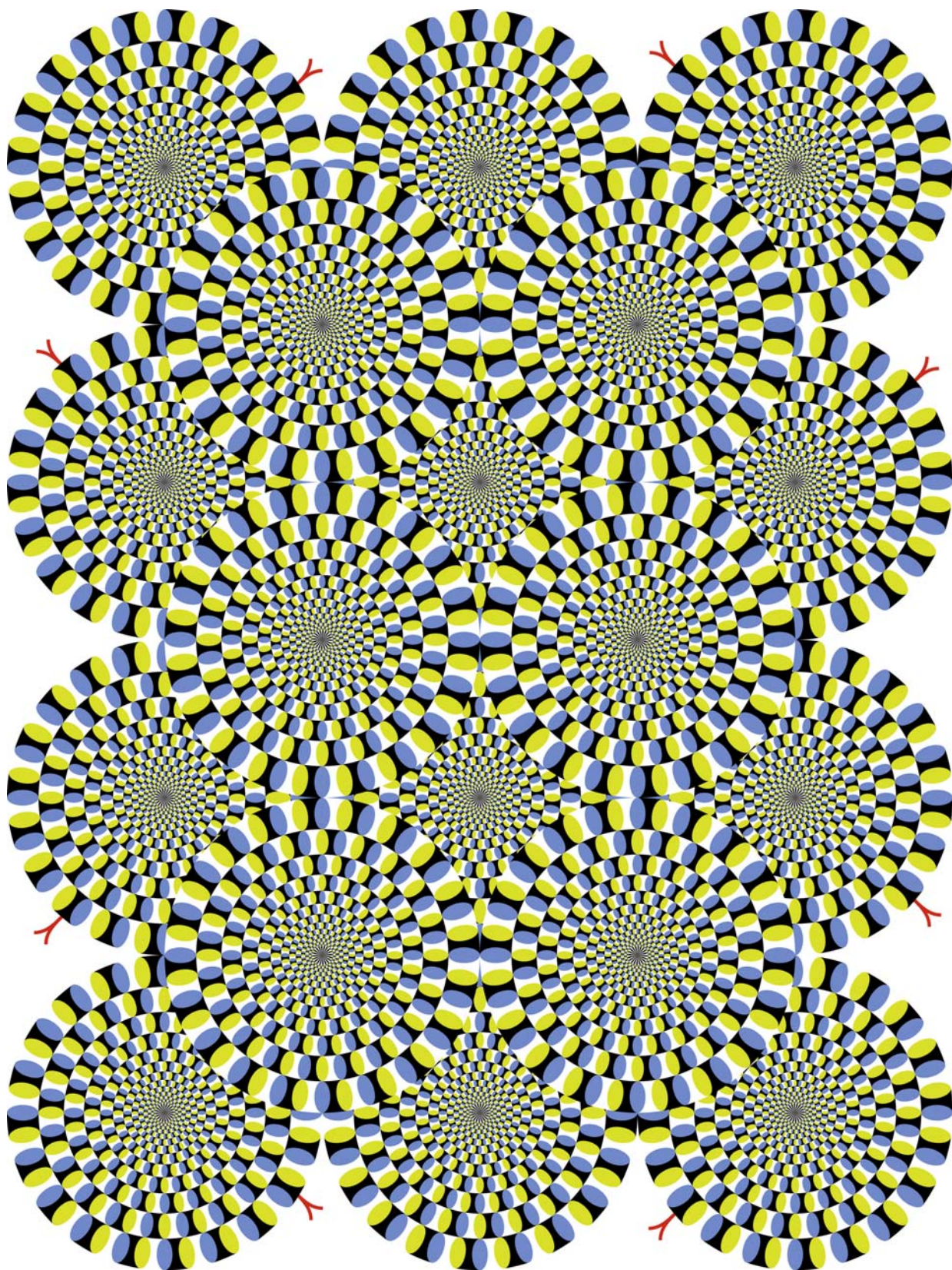
Abbildung 6: Probleme mit der Wahrnehmung? Was dreht sich da? Sogenannte optische Täuschungen zeigen, dass unsere Wahrnehmung nicht immer eindeutig ist.

Für einen Zeitgenossen des Mittelalters, ohne Kenntnisse von televisionellen Medien (Telefon, Teleskop, Television, also entfernungsüberwindenden Kommunikationsmedien), ist es deswegen schlüssig, die Erde als Scheibe zu konstruieren. Er weiß nichts über die Beschaffenheit des Globus, weil er über große Distanzen weder kommunizieren noch reisen kann. Medien erweitern die quasireale Wirklichkeit mittels Technik, die die menschliche Wahrnehmung anders schichtet. Wir können nicht quantitativ mehr wahrnehmen als im Mittelalter – wir haben lediglich eine andere Methode. Der Naturheiler oder Schamane im Wald sieht völlig andere Dinge als der Biologe oder der Börsenmakler, obwohl es scheint, als sei der Wald für alle der gleiche. Die Frage nach der Objektivität der Außenwelt kann man nur dann hinreichend thematisieren, wenn wir uns vorstellen, wie unser Denken und Wahrnehmen organisiert ist. Das führt wiederum dazu, dass wir davon ausgehen können, dass Gestaltung einen direkten Zusammenhang mit den biologisch-psychischen Operationen unseres Organismus und unseres Geistes hat. Der Gestalter muss also wissen, dass die Art und Weise der Wahrnehmung sich immer auch auf die Form und den Inhalt seiner Gestaltung bezieht.

Wenn die Außenwelt kein Resultat einer objektiven Grundlage ist, dann ist die Welt, so wie wir sie kennen, gestaltet durch menschliche Erkenntnis und menschliches Handeln. Es zeigt sich also, dass es sich um eine gestaltete Welt handelt, die in unseren Köpfen zur Wirklichkeit gerinnt. Es zeigt sich auch, dass wir selber die Gestalter dieser Welt sind, da sie auf den Grundlagen unserer Bedürfnisse, Sehnsüchte und Optimierungsansprüche jeglicher Art beruht. In Anlehnung an Paul Watzlawick können wir behaupten, **dass wir nicht in der Lage sind, nicht zu gestalten.**¹³ Was wäre also für

¹² Vgl. Edmund Leach: Lévi-Strauss zur Einführung, Hamburg: Junius, 1991, S. 106.

¹³ Eine berühmte Aussage von Watzlawick lautet: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“



einen Designer relevanter, als sich mit den Zusammenhängen von geistiger Weltkonstruktion zu beschäftigen? Konkret: Wie führen Wahrnehmung und Kognition zu dem Ergebnis, das wir als Außenwelt bezeichnen? Inwiefern kann ich als Designer diese Außenwelt beeinflussen, das heißt gestalten? Welchen Grundlagen muss Gestaltung entsprechen, damit andere diese zur Kenntnis nehmen und als Intention verstehen, eine bestimmte Handlung oder Haltung einzunehmen. Wir brauchen immer wieder Glaubenshaltungen, Stile, Utopien oder Moden, um Handlung, Kommunikation und Bedeutung in der Welt zu installieren. **Der Gestalter dekoriert also nicht eine vorhandene Welt als objektive Gegebenheit, sondern er konstruiert ein Angebot von Bedeutung für andere als Orientierung in der Welt.**

Wenn wir Rezipienten beobachten, wie sie mit der Gestaltung eines Interfaces oder eines Plakates umgehen, erhalten wir die Möglichkeit, Aussagen und Beurteilungen über die Wirkungsweise von Design zu erlangen. Warum funktioniert das eine und das andere nicht? Wie reagieren die Konsumenten am Point of Sale oder was hält den User auf einer Internetseite? Wie erzeugen wir Aufmerksamkeit und differenzieren unsere Gestaltung von anderen, ohne in die Unverständlichkeit zu verfallen? An einem letzten Beispiel wollen wir das Prinzip nochmals darstellen: Platon schildert in seinem Höhlengleichnis die Wahrnehmung von lebenslang Gefangenen, die die Außenwelt ihres Gefängnisses nur anhand von Schatten an den Höhlenwänden wahrnehmen. Er vermutet nun zu recht, dass die Gefangenen das Wahrgenommene für die wahre Repräsentation der Außenwelt halten. Sie sehen die Schatten, somit besteht ihre Erfahrung und damit ihre Erkenntnis darin, dass die Welt wie diese Schatten beschaffen ist.

Die Höhle als medialer Schutzraum war entscheidend für die Ausprägung unserer Kultur. Dieser archaische Raum führt dazu, unsere heutigen Medien als „postplatonische Höhle“ zu erkennen, und uns selbst von der „Scheinhaftigkeit unseres Wahrnehmens“¹⁴ zu überzeugen. Man könnte diese Schlussfolgerung als etwas Negatives oder Dummes deuten. Der Mensch ist Gefangener seiner Wahrnehmung, da er als Insasse das Äußere der Höhle nicht begreifen kann. Die Unmöglichkeit, dieser Höhle zu entfliehen,

¹⁴ Wolfgang Pircher: Höhlenansichten, in: Fehr, Michael / Krümmel, Clemens / Müller, Markus (Hrsg.): Platons Höhle: Das Museum und die elektrischen Medien, Köln: Wienand, 1995, S. 43.

macht ihn resistent gegen seine Unzufriedenheit mit den Schatten, die die Wirklichkeit bedeuten. „Platons Höhle ist ein Kino und die Gefangenen sind das Publikum. Man ist ja auch von einem guten Film *wie gefesselt*.“¹⁵

Wir stellen fest: Kommunikationsdesign funktioniert, wenn es mit den Bedingungen unserer Wahrnehmung kooperiert. Diese Bedingungen sind aber alles andere als eindeutig oder logisch. Wir können mit Widersprüchen, Paradoxa und Täuschungen umgehen und operieren. Man könnte sogar behaupten, dass der Widerspruch eine zentrale Rolle in unserem Wahrnehmungshorizont spielt. Designer agieren im Gegensatz zur Logik der Wissenschaften mit Unvorhersehbarkeiten, Leerstellen und Mehrdeutigkeiten. Die Bedingungen der Außenwelt sind nicht konstant. Die Wahrnehmung führt uns oft – ob zum Nachteil oder Vorteil – in die Irre. Bei 24 Bildern pro Sekunde handelt es sich um statische Abbildungen, wir nehmen aber eine Bewegung wahr. „Es gibt die sterile Widerspruchslosigkeit der formalen Logik und die begründeten Widersprüche der transzendentalen Logik.“¹⁶ Hier eröffnet sich das Arbeitsfeld des Kommunikationsdesigners, jenseits von eindeutigen Anweisungen und standardisierten Vorgaben. Die Voraussetzungen unserer Wahrnehmung bilden die theoretische Basis, um die praktischen Grundlagen des Kommunikationsdesigns zu verstehen.

Abbildung 7: Eine Plakatgestaltung, die mit unserer Wahrnehmung spielt.



15 Ebd. Norbert Bolz: Inszenierte Welt, S. 162.

16 Maurice Merleau-Ponty: Das Primat der Wahrnehmung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2003, S. 38.

GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG.

1. WAHRNEHMUNG UND FALSCHNEHMUNG

Kenntnisse von Wahrnehmungsprozessen, Bildwissenschaft und Kommunikationsbedingungen sind für den Designer unabdingbar, wenn er nicht auf Zufall und Glück in der Qualität seiner Arbeit hoffen will. Alle wesentlichen Bild- und Textgestaltungen kulminieren in der sicheren Anwendung der Grundlagen der Gestaltung. Die Bedeutung dieser Kenntnisse kann man nicht ausreichend betonen, und man sollte immer wieder darauf hinweisen, dass im Englischen auch der Begriff *Gestalt* verwendet wird, wenn von visuell kreativen Prozessen die Rede ist. Die Gestaltungsgrundlagen der Kommunikationsdesigner bestehen aus einer Kombination der vorangegangenen Schwerpunkte: Erkenntnis, Kognition, Wahrnehmung und Zeichenhaftigkeit. Die Aneignung von Kenntnissen in diesen Gebieten haben Auswirkung auf jede Gestaltung, ob im Print- oder Screenbereich.

Es scheint Gestaltungen zu geben, die dem Menschen auffallen oder die er als besonders angenehm und harmonisch empfindet. Der Goldene Schnitt ist die bekannteste, andere Phänomene werden in der Gestaltheorie beschrieben. Schauen wir auf eine Steckdose oder auf eine Häuserfront mit zwei nebeneinanderliegenden Fenstern, so erkennen wir nicht selten ein Gesicht. Die psychologische Prägung lässt uns unweigerlich seit der frühen Kindheit immer wieder das Gesicht der Mutter erkennen. Als angenehm empfinden wir häufig Muster, wie Symmetrien bei Pflanzen und Federn oder Formen von Kristallen, die in der Natur vorkommen. Makroaufnahmen von Zellen, Viren oder anderen biologischen Strukturen sowie die vor 20 Jahren populären fraktalen Grafiken stellen nicht selten eine hohe ästhetische Qualität dar. Vorbilder aus der Natur haben nicht zu unrecht viele Gestalter inspiriert.

Gestaltungsgrundlagen wurden und werden immer noch in zahlreichen Publikationen ausreichend dargestellt und erläutert. Mindestens bis zurück zum Bauhaus reicht die Palette der Veröffentlichungen.¹⁷ Generell ist diesen nichts hinzuzufügen. Unserer Intention gemäß, Kommunikationsdesign und dessen Bezug zu in-

17 Vgl. Johannes Itten: Kunst der Farbe: Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst, Ravensburg: O. Maier, 1987, und Wassily Kandinsky: Punkt und Linie zu Fläche. Beitrag zur Analyse der malerischen Elemente, Bern: Benteli, 1986.



Abbildungen 8: Wir werden beobachtet:
An vielen Stellen sehen wir Gesichter, wo
sich lediglich unbelebte Gegenstände
befinden.



teraktiven Medien erweitert zu definieren, verlangt hier eine oberflächliche Betrachtung des konventionellen Verständnisses unter Hinzufügung von medienspezifischen Besonderheiten interaktiver Systeme. Folgende vier zentrale Problematiken sind in den Vordergrund gestellt:

1. Wahrnehmung und Falschnehmung
2. Beziehung und Unterscheidung: Form und Farbe
3. Bedeutung und Funktion: Text, Bild, Zeichen
4. Multimedia und Interaktion

Der erste Themenschwerpunkt wurde oben bereits hinlänglich erläutert. Zusammenfassend kann man sagen, dass es sich dabei um Phänomene der menschlichen Psyche in Zusammenhang mit einer angenommenen äußeren Realität handelt. Darin ergründen wir die Notwendigkeit für den Kommunikationsdesigner, die Voraussetzungen der Wahrnehmung zu kennen und in seine Arbeit mit einzubeziehen. Die Vielschichtigkeit einer Auseinandersetzung mit mehrwertigen, unscharfen und nicht eindeutigen Voraussetzungen haben wir erläutert und aufgezeigt. Daraus darf man aber auf keinen Fall rückschließen, dass Gestaltung in irgendeiner Form beliebig oder austauschbar sein kann. Ganz im Gegenteil fordert der Entwurfs- und Konzeptionsprozess ein hohes Maß an Disziplin, die zum begründeten Handeln führt. Täuschungen und *Falschnehmungen* gehören ebenso zum Handwerk wie Brechung von Erwartungshaltungen. Das Potential der Möglichkeiten bewegt sich in einem Spektrum zwischen Bekanntem und Unbekanntem. Wir müssen gewährleisten, dass die Rezipienten an unsere Gestaltung anschließen können, ohne nach stringenten Vorgaben oder Redundanzen zu arbeiten.

GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG.

2. BEZIEHUNG UND UNTERSCHIEDUNG

Der zweite Themenschwerpunkt wird von den Beziehungen der formalen Elemente bestimmt. Die formalen Elemente von visueller zweidimensionaler Gestaltung sind: Punkt, Linie (Kreuz), Pfeil, Flächen (Zweieck, Dreieck, Viereck, Vieleck und Kreisformen) und alle Zwischen- und Sonderformen, wie Bögen, Muster, Flecken, perspektivische Verzerrungen, Ornamente etc. Wichtig ist es, die Form in Bezug zu gleichen Formen oder anderen zu setzen. Dabei entstehen Varianten in Gestus, Reihung/Rhythmus, Abstand/Nähe, Innen/Außen, Chaos/Ordnung oder geschlossen/offen. Diese Formationen werden bedeutsam, wenn sie anhand von Unterscheidungen offensichtlich werden. Unterscheidung bedeutet hier eine wahrnehmbare Andersartigkeit von Elementen. Bedeutung wird erst dann evident, wenn die Eigenschaften von Elementen deutlich voneinander abweichen. Auch hier ist das Gegenteil möglich: Wenn es keine Unterscheidung gibt, dann besteht eben völlige Gleichartigkeit. Beziehung ruht auf homogener Anordnung von Elementen. Differenz wird durch Kontraste veranschaulicht.

1. Kontraste aus gegensätzlichen Beziehungsprinzipien

1.1 Quantitätskontrast:

a) viele, b) wenige Elemente

1.2 Qualitätskontrast:

a) präsente, b) weniger präsente

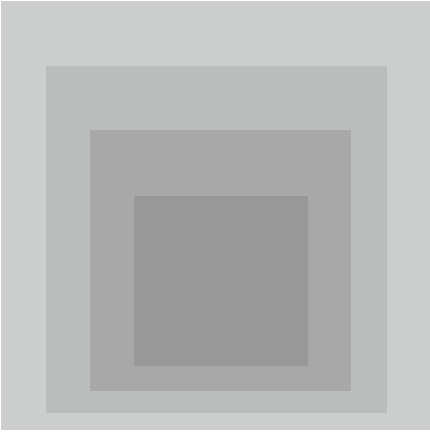
1.3 Ordnungskontrast:

a) statisch/rhythmisiert, b) unregelmäßig

1.4 a) Allover (verteilt) b) zum Zentrum orientiert

Wichtig ist es immer, eine offensichtliche Entscheidung für eine bestimmte Absicht zu treffen. Mit der Nachvollziehbarkeit einer bestimmten gestalterischen Entscheidung wird die Qualität einer Gestaltung erst deutlich.

Die Komplexität der Beziehung von formalen Elementen wird durch die Bedeutung des Einsatzes von Farbe um ein Weiteres vergrößert. Farbe ist zugleich eines der effektivsten, wenn auch das rät-



Beziehungskontraste:
1.3a, 1.4b
Farbkontraste:
2.1a, 2.2, 2.3
(A1, Albers l.o.)



Beziehungskontraste:
1.3a, 1.4a
Farbkontraste:
2.1a, 2.3, 2.5b
(A2, Reinhardt r.o.)



Beziehungskontraste:
1.3b, 1.4b
Farbkontraste:
2.1, 2.2, 2.3
(B2, Rothko m.l.)



Beziehungskontraste:
1.1b, 1.2a, 1.3b,
Farbkontraste:
2.1a, 2.3
(B1, Newman u.)

Abbildungen 9: Die amerikanische Farbfeldmalerei bietet hervorragende Anschauungsbeispiele elementarer Gestaltung, da sie völlig auf die Wiedergabe von Gegenständen verzichtet. Deswegen sind hier vier Illustrationen mit Beziehungs- und Kontrastprinzipien der im Text erwähnten Maler aufgeführt - ohne Anspruch auf detaillierte Wiedergabe existierender Werke und nur in Grautönen, da wir uns auf die Mengenverteilung und Hell-/Dunkelbeziehung konzentrieren wollen. Gewisse Farbkontraste, wie Simultan- oder Komplementärkontrast, lassen sich nur oder besser an den Originalen erkennen. (Die Arbeiten sind in den meisten großen Museen zu finden.)

selhafteste Gestaltungselement. Im Folgenden sind die häufigsten Farbkontraste aufgeführt – wieder kombiniert aus gegensätzlichen Beziehungen:¹⁸

2. Farbkontraste

2.1 Quantitätskontrast:

a) viel von einer, b) wenig von anderen Farben

2.2 Qualitätskontrast:

a) gesättigte, b) ungesättigte Farben

2.3 Simultankontrast:

a) Farbe, b) Nachbild

2.4 Komplementärkontrast:

a) Farbe, b) Gegenfarbe

2.5 a) Hell- b) Dunkelkontrast

2.6 a) Kalt- b) Warmkontrast

Besonders die amerikanische Farbfeldmalerei der 50er und 60er Jahre des 20. Jahrhunderts hat gezeigt, welche weitreichenden Auswirkungen Farbkombinationen und solitäre Farbfelder auf unsere Sinne haben.¹⁹ Innerhalb dieser Malereischule können wir sowohl die Kombination von farbigen Elementen als auch die solitäre Farbwirkung sehr schön anhand von jeweils zwei Künstlerpersönlichkeiten herausarbeiten. Dadurch, dass die Arbeiten formal sehr reduziert sind, bilden sie ein hervorragendes Beispiel für die Grundlagen grafischer Gestaltung.

A. Farbwirkung in statisch-formalem Schema

A1. Josef Albers, *Hommage to the square*

Die Malereien aus der Serie *Hommage to the square* zeigen immer drei oder vier ineinander gestellte Vierecke. Jedes dieser Vierecke ist farbig, leicht nach unten versetzt und mit handgemalten geraden Kanten begrenzt.

¹⁸ Vgl. Johannes Itten: Kunst der Farbe.

¹⁹ Da die Bilder immer auf weißen Museumswänden präsentiert werden, spielt vor allem der Simultankontrast eine bedeutende Rolle. Die starke Farbigkeit der großflächigen Malereien fördert bei intensiver Betrachtung die simultane Gegenfarbe auf der sie umgebenden weißen Wand.

A2. Ad Reinhardt

Eine Serie von Hochformaten zwischen 1954 und 1960 zeigt Varianten und Kombinationen von Vierecken, die nahezu in Schwarz ausgeführt sind. Die Unterscheidungen der Töne sind minimal und nicht auf den ersten Blick erkennbar.

B. Farbwirkung in kontrastierendem Schema

B1. Barnett Newman

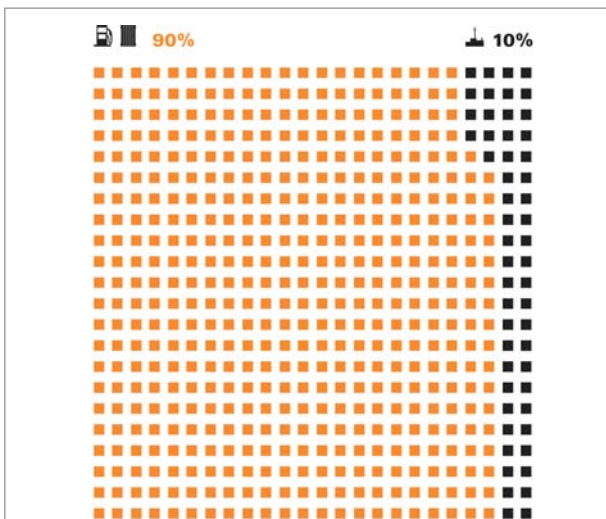
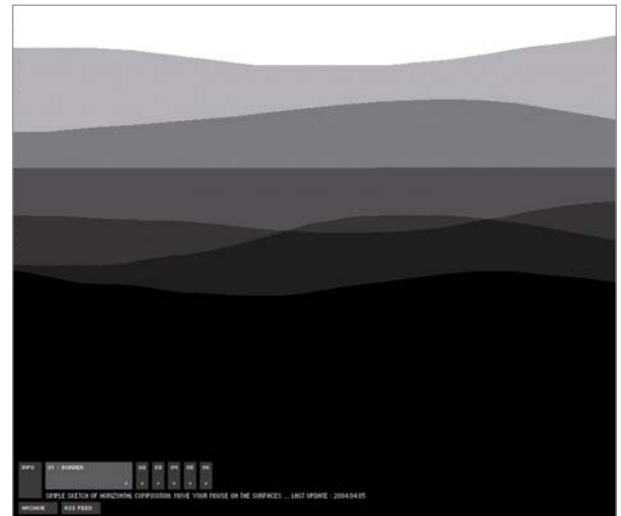
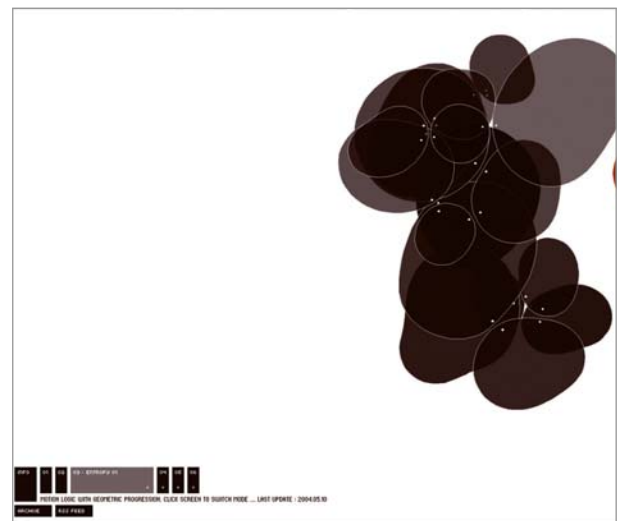
Die Arbeiten von Newman, und im besonderen die Variationen von *Who's afraid of red, yellow and blue*, sind meistens von einer Farbe bestimmt und lassen diese in einem überdimensionierten Raum wirken.

B2. Mark Rothko

Im Gegensatz zu den vorherigen Malern arbeitete Rothko mit weichen statt harten Kanten an den Farbübergängen. Er schuf unzählige, großformatige, mehrfarbige Bilder, deren Farbfelder an Wolken oder viereckige Schatten erinnern.

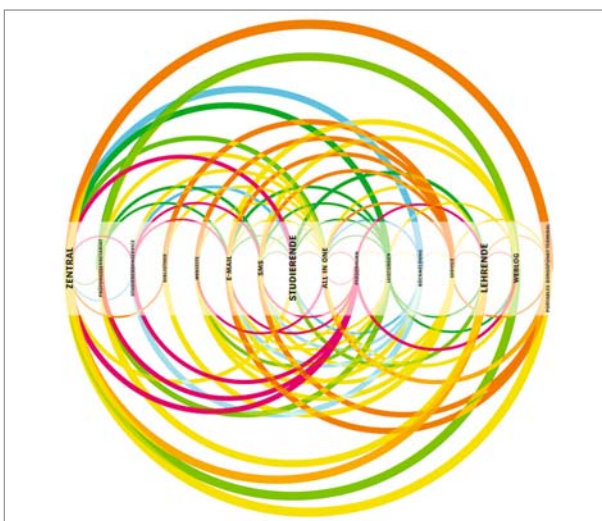
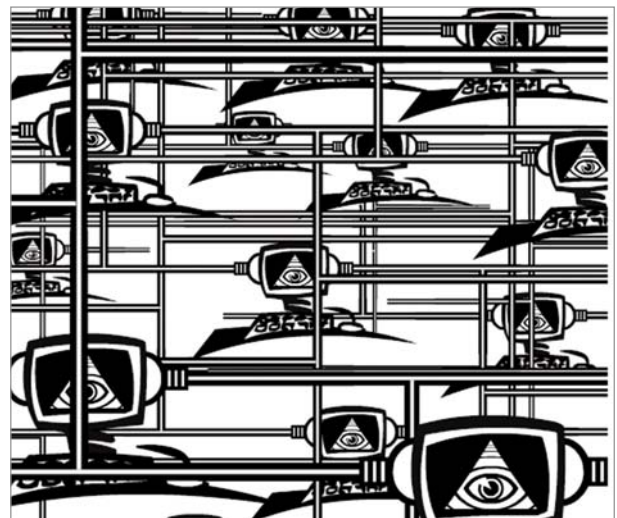
Unabhängig von der Tatsache, dass es sich hierbei um Malereien handelt, kann man diese Kunstwerke als Beispiele für Mediendesign anführen. Vorbilder aus der bildenden Kunst bieten einen unerschöpflichen Fundus für gestalterische Grundlagen. Die amerikanische Farbfeldmalerei verzichtet auf jegliche Abbildung realer Gegenstände oder subjektiver Gestik. Somit wird ersichtlich, inwiefern reine Farbe und formale Zusammenhänge in Beziehung treten.

Die landläufige Meinung, gewisse Farben stünden für bestimmte Emotionen oder Eigenschaften, ist nicht nur aufgrund der Tatsache, dass Künstler das Gegenteil bewiesen haben, unhaltbar. Hier greift die wichtigste Grundlage der Gestaltung, die für alle Form- und Farbphänomene gilt: Es gibt keine eindeutigen Regeln, die uns zu bestimmten Ausführungen verleiten. Gestaltung ist immer eine Tätigkeit mit Kontexten. Die Sensibilität wird durch kulturelle, gesellschaftliche und kognitive Zusammenhänge beeinflusst. In den meisten Fällen ist Gelb eine warme Farbe, steht sie auf Türkis, ist das nicht so. Ein Dreieck mit der Spitze nach oben ist aktiv, mit der Spitze nach unten eher passiv. Was ist denn, wenn ersteres dunkelblau und das zweite gelb ist? Das praktische Arbeiten an Gestaltungslösungen bedeutet ständiges Training von Ausnahmesituationen.



Abbildungen 10: Ordnungsschemata
Farbe

Abbildungen 11: Quantitätskontrast
– ungleich verteilte Leerflächen und
Formen ergeben spannungsreiche
Gewichtungen.



Abbildungen 12: Hoher Ordnungsgrad und Ruhe durch zentrierte Komposition.

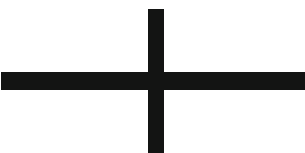
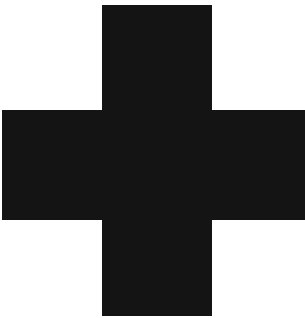
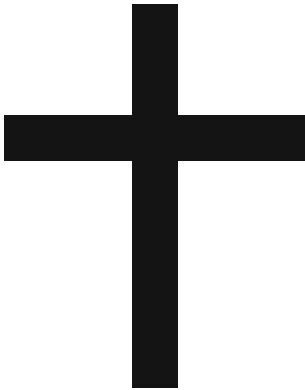
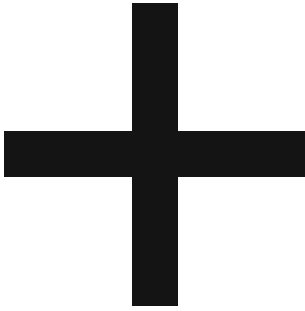
Abbildungen 13: Mit dezentraler Anordnung von Elementen kann man bewusst Chaos und Unruhe erzeugen.

GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG.

3. BEDEUTUNG UND FUNKTION

Um es vorwegzunehmen: Mit Bedeutung und Funktion ist die zeichenhafte Qualität der Gestaltung gemeint. Bilder und Texte dienen dazu, eine bestimmte Funktion zu vermitteln. Im Gegensatz zur Kunst wird im Kommunikationsdesign vorausgesetzt, dass der Rezipient die Bedeutung des Vorhabens direkt versteht. Meistens soll er an die Betrachtung mit einer aktiven Handlung anschließen, indem er zum Beispiel gewisse Inhalte einer interaktiven Gestaltung findet oder indem einfach das Interesse für ein Produkt geweckt wird. Als Werkzeug, um dieses Ziel zu erreichen, dienen uns im Wesentlichen Bilder und Texte (Ton und Bewegung kommen in den digitalen Medien hinzu). Die Gestaltung mit Bildern und Texten unterliegt den im vorhergehenden Abschnitt zusammengefassten Gestaltungsgrundlagen von Beziehung und Kontrast. Zum Beispiel können große Textmengen mit wenig Bildern oder viele und große Bilder mit wenig Texten kontrastieren. Die Bandbreite ist unendlich und zeigt sich deutlich in der unterschiedlichen Handhabung in Tageszeitungen, Magazinen, Bildbänden oder Internetseiten. Grundsätzlich gilt, dass die Art und Weise, ein Medium zu nutzen, als Anweisung der Text-Bildbeziehung genommen werden soll: Ein Fachbuch wird konzentriert gelesen, ist deswegen textlastig mit Abbildungen, auf denen man längere Zeit verweilen muss. Eine Internetseite soll meistens schnelle Bedürfnisse befriedigen und enthält so nur kurze Textbrocken und leicht verständliche, aufmerksamkeiterregende Abbildungen. Weniger um die Beziehungen als vielmehr um die Bedeutung geht es hier in diesem Abschnitt. Wir operieren mit Bildern, die mit unterschiedlichen Bedeutungsintentionen angereichert sind. Diese visuellen Darstellungen nennen wir Zeichen. Zeichen gibt es in Klassifikationen, die verschiedene Aufgaben erfüllen. Innerhalb der Geisteswissenschaft hat sich die Zeichentheorie unter dem Titel Semiotik eine eigenständige Nische geschaffen, die uns mit der Funktion von Zeichen in allen möglichen Kontexten und Wissenschaftsbereichen vertraut machen soll. Die verkürzte Darstellung hier will aufzeigen, wieso die Kenntnis der Funktion von Zeichen innerhalb einer Gestaltung von Bedeutung ist.

Zeichen werden in unterschiedlichen Kulturen unterschiedlich genutzt. Sie führen mit unzähligen Klassifikationen zu einem unerschöpflichen Repertoire an Elementen für den Gestalter. Das



Abbildungen 14: Ein Symbol funktioniert, indem sich eine Gesellschaft oder eine Gruppe in einer Gesellschaft auf die Bedeutung eines Zeichens einigt.

Sich wandelnde Bedeutungsebenen eines Symbols.

Minimale formale Modifikationen rufen extreme Bedeutungsänderungen hervor, v.o.n.u.:

- mathematische Addition,
- religiöse Konfession,
- Nationalsymbol (weiß)/Logo (rot),
- Fadenkreuz (in den Neunzigern Logo des Musiksenders Viva 2).

Ein großartiges Kompendium der gestalterischen Verwendung des Kreuzes liefert: Stefan Soltek/Uwe Loesch: Überkreuz. Vom Zeichen zum Abzeichnen, Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 1998.

Abbildung 15: Das Plakat von Uwe Loesch zum Anlass des 50. Jahrestages der Zerstörung Hiroshimas durch die Atombombe »little boy«. Neben der formalen und fotografischen Brisanz der Gestaltung fällt die Redundanz der Zeichenhaftigkeit auf: »Indem Wort und Bild das Gleiche sagen, aber nicht bedeuten, wird der Zynismus der Namensgebung offenbar.« (Uwe Loesch)

„Little boy “ -

berühmte Beispiel der Swastika (Hakenkreuz) veranschaulicht den jahrtausendealten Gebrauch einer Abbildung in unterschiedlichen Kontexten und Kulturen. Der Versuch, Zeichen zu analysieren und zu systematisieren, führt zur Erkenntnis, dass alle Zeichen auf etwas verweisen. Doch obwohl jedes Zeichen eine Bedeutung hat, ist es nicht so, als würden die Verweiskontexte für alle Zeichen zu den gleichen Bedingungen ausfallen. Unterschiedliche Verwendung, Kombinationen und Umgebungen führen zu Klassifikationen von Zeichen und damit zu Unterscheidungen ihrer Bedeutung. Bevor wir uns den Klassifikationen zuwenden, ist ein Blick auf die generelle Funktion in der Semiotik notwendig. Die Semiotik, die sich als Wissenschaft innerhalb anderer Wissenschaften versteht, definiert sich über die drei Teildisziplinen Syntaktik, Semantik und Pragmatik.²⁰ **Mit Syntaktik ist die formale Kombination von Zeichen gemeint.** Ein roter Rahmen um ein Verkehrszeichen ist mit einer gewissen Bedeutung versehen, eine Illustration eines Fußgängers innerhalb dieses Rahmens mit einer anderen. Die Beziehung dieser Zeichenelemente und die zu weiteren Zeichen der gleichen Klasse nennt man Syntaktik. **Die Bedeutung des Verkehrsschildes für den Betrachter bezeichnet man als Semantik.** *Achtung Fußgänger* heißt die Botschaft, die ein Betrachter wahrnimmt, wenn er mit dem System Verkehrsschilder vertraut ist. Semantik ist die Beziehung des Zeichens mit der Bedeutung, die ein Rezipient erkennt. Schließlich beschäftigt sich die Pragmatik mit der Umsetzung und den Folgen der Botschaft auf den Betrachter.

Darüber hinaus ist die Klassifizierung von Zeichen heute und in der Vergangenheit eine zwar unerschöpfliche, aber wichtige Voraussetzung für das Verständnis von Gestaltungen. Gemeinsam ist allen Zeichenkategorien: **Ein Zeichen funktioniert immer durch die Differenz von Bezeichnendem und Bezeichnetem.** Das hört sich erst einmal holprig an, hilft aber die Wesensmerkmale zu veranschaulichen. Eine Schrift, deren Zeichen wie das aussehen, was sie bedeuten, nennt man *ikonische Schrift*.²¹ Bei unseren heutigen Buchstaben oder Wörtern handelt es sich dagegen um *bedeutungsleere Zeichen*, da sie in keiner Weise das Gemeinte veranschaulichen. Somit können wir festhalten, dass die Unterscheidung zwischen Verbildlichung und Abstraktion als Merkmal für die Klassifizierung von Zeichen fungiert. Unterschiedliche Schulen der Semiotik und dazu

20 Vgl. Charles William Morris: Grundlagen der Zeichentheorie: Ästhetik und Zeichentheorie, München: Hanser, 1975, S. 17ff.

21 Die chinesische Schrift setzte sich ursprünglich aus Bildzeichen zusammen.



Abbildungen 16: Inwiefern sich Zeichen in unser Bewusstsein einprägen, zeigt die Vermischung von Logos unterschiedlicher Marken.

noch die umgangssprachliche Verunglimpfung der Begriffe Symbol, Signet oder Zeichen lassen die Begriffe unscharf und willkürlich werden. Für den Umgang mit Zeichen im Kommunikationsdesign²² ist die folgende Aufteilung relevant – ohne Anspruch auf Allgemeingültigkeit:

Symbol

Durch kulturellen oder gesellschaftlichen Kontext wird der Zusammenhang zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem offensichtlich. Erlernte Deutung des Zeichens führt zur Verständlichkeit. Das Zeichen alleine kann über Bildlichkeit nicht die Bedeutung veranschaulichen.

Icon/Index

Ein Zeichen, das durch seine Verbildlichung direkt auf das Bezeichnete schließen lässt. Bei einem Index ist zusätzlich der Ort des Zeichens als Verweis von Bedeutung (Das Schild *Achtung Fußgänger* steht an der Stelle, wo häufig Fußgänger die Fahrbahn überqueren).

Bei Zeichen handelt es sich nicht um statische Bedeutungsträger. Ihre Bedeutung kann durch Verschiebung der Verwendung und des Kontextes verändert werden. Auf der einen Seite können Verfremdungen von Bedeutungen zu interessanten Gestaltungen führen, auf der anderen Seite gibt es Zeichen, die gerade durch Statik und Festlegung für die Orientierung wichtig sind. Hier wären Zeichen für Fluchtwege, Rettungseinrichtungen, Verbote oder Erste Hilfe zu nennen, bei denen Nichtbeachtung zu Verletzung oder Tod führen würde. Darüber hinaus existieren künstlerische und gestalterische Strategien, die durch Manipulation von Zeichen bewusst Irritationen setzen wollen. Dazu zählen subkulturelle Phänomene wie Ad- oder Logobusting, bei denen Werbung und Marken durch Vermischung oder Hinzufügung fremder Elemente kritisiert oder einfach nur satirisch verfremdet werden.²³ Wenn wir von diesen wenigen Beispielen auf die Fülle der Möglichkeiten von Zeichen, deren Kombinationen und Funktionen schließen, dann wird evident, wie wichtig eine Einführung in die Semiotik für Kommunikationsdesigner ist.

²² Vgl. David Crow: Zeichen: Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner, München: Stiebner, 2005.

²³ Vgl. Sabine Fabo: Die Kunst der (un)freundlichen Übernahme, in: Kunstforum 185, Parasitäre Strategien, Mai-Juni 2007, S. 139ff.

GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG.

4. MULTIMEDIA UND INTERAKTION

In Anbetracht der Tatsache, dass Raum, Text und Bild im Hypermedium dynamisch angeordnet sind, reicht eine Ausbildung malerischer, zeichnerischer und plastischer Disziplinen nicht mehr aus, hatten wir eingangs erwähnt, und kommen damit jetzt auf die eigentliche medienspezifische Erweiterung der Gestaltungsgrundlagen zu sprechen. Die drei vorherigen Abschnitte beschäftigten sich mit den Grundvoraussetzungen visueller Gestaltung und damit mit dem, was das Kommunikationsdesign als Sonderdisziplin innerhalb des Kanons von Design immer schon ausmacht. Die Herausforderung für das Kommunikationsdesign bildet die vierte große Grundlagen-Gruppe *Multimedia und Interaktion*, die für die elementare Neuordnung und Umformierung im Design steht. Bewusst wird hier auf eine konventionelle Einteilung nach Disziplinen (Typografie, Fotografie, Bewegtbild, Corporate, Print, Online, Offline) verzichtet, da die Wesensmerkmale von Gestaltung in diesen Teilgebieten von den gleichen Voraussetzungen ausgehen. Egal ob für ein Onlinemagazin, ein Kinderbuch oder eine Firmenausstattung, die drei Dimensionen gelten immer: 1. Voraussetzungen der Wahrnehmung, 2. Form und Farbe und 3. Bedeutung und Zeichen. Beim Onlinemagazin kommt die Tatsache seiner hypermedialen Nutzung hinzu. Hier erkennen wir **die Notwendigkeit, den Kanon der Designgrundlagen um die Spezifikation des Mediums Interface/Internet/interaktive Inhalte zu erweitern**. Das Onlinemagazin wird nach Geschmack und Gestus seiner Rezipienten benutzt. Es gibt keine Eindeutigkeit oder Stringenz als Vorgabe, wie die Inhalte abzurufen sind. Handelt es sich zudem noch um eine dynamische Web-2.0-Publikation, dann kann man sich sehr leicht vorstellen, welchen Stellenwert *Multimedia und Interaktion* für die Grundlagen der Gestaltung einnehmen.

Die vielfältigen Aspekte der Gestaltung interaktiver Systeme zeigt sich schon anhand der Begriffe, die auf dieses Feld verweisen oder Teilgebiete daraus bezeichnen: Interaction-Design, Interfacedesign, Screendesign, Multimedia, Hypermedia, Systemdesign, Informationsdesign oder Wissensdesign. Auf eine allgemeingültige Bezeichnung muss hier verzichtet werden. Interaktives Design ist vielmehr eine Disziplin innerhalb des Kommunikationsdesigns und versteht sich als Teilgebiet. „Interaction-Design beschreibt einen Funktionsvorgang, den Weg der Durchführung einer Funktion bzw. die Art und

Weise, wie der Anwender dazu angeregt wird, zu agieren bzw. zu interagieren. (...) Das Interfacedesign kommuniziert bei einer Funktionalität das *Was* und das *Wie* (was ist es, wie funktioniert etwas, wie ist es zu bedienen) und das Interactiondesign kommuniziert das *Auf welchem Weg*.²⁴ Somit wird die Komplexität durch die anwenderbezogene Gestaltung wichtig und äußert sich in der Beziehung von technischen Möglichkeiten (was kann man technisch machen, und welche Funktionen werden dadurch möglich) und gestalterischen Konstrukten, inwiefern diese wahrnehmbar und benutzbar werden. „Durch die Gestaltung der Interaktionsstruktur kann wesentlich auf die Wahrnehmung eines Inhalts eingewirkt werden. Das heißt, die funktionalen Aspekte einer interaktiven Arbeit sind nicht Selbstzweck, sondern Bestandteil des Inhalts und der Gesamtgestaltung. Durch Interactiondesign können beim Anwender neue Erfahrungen ermöglicht und vorhandene abgerufen werden.“²⁵ Das Design macht das Medium zu dem, was es ist und kann, es ist konstitutiv, wogegen die Technik lediglich den funktionalen Unterbau liefert.

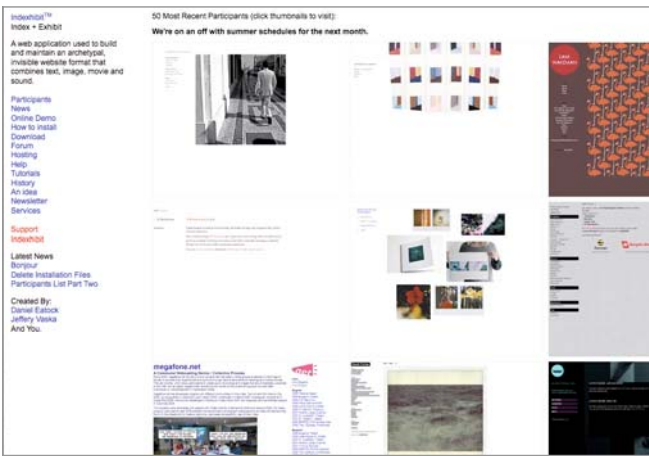
Die vielfältigen Funktionen einer interaktiven Anwendung sind den Regeln für Benutzerfreundlichkeit unterworfen und orientieren sich an dem Verständnis der Anwender.²⁶ Eine herausragende Stellung dabei nimmt das Menü ein, das durch Begriffe, Zeichen, Bilder oder Grafiken Inhalte ordnet. Diese klickbaren Elemente können nicht nur auf vielfältige Weise angeordnet und visuell gestaltet werden, sie können zudem noch mit Ton unterlegt oder animiert werden. Das Gleiche gilt für die Inhalte und für andere Seitenelemente wie Hintergrund, Logos, externe Links, Banner usw. Hier folgt eine Auflistung der medienspezifischen Gestaltungselemente eines interaktiven Interfaces:

- Bild (Fotografie, Illustration) verlinkt oder nicht
- Navigationselemente als offensichtliche Links (Button, Menü)
- Text und Hypertext
- Typografie verlinkt oder nicht
- Animation (After-Effects, Flash) interaktiv oder nicht
- Video oder Film

24 Torsten Stapelkamp: Screen- und Interfacedesign: Gestaltung und Usability für Hard- und Software, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2007, S. 392.

25 ebd.

26 Cyrus Dominik Khazaeli: Systemisches Design. Intelligente Oberflächen für Information und Interaktion, Reinbek bei Hamburg: rororo, 2005, S. 210.

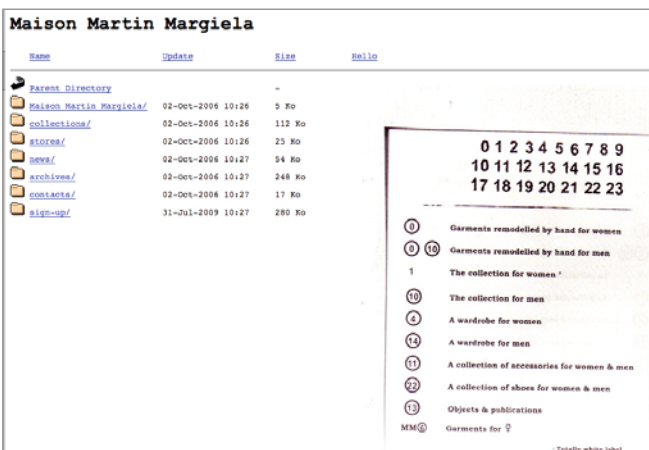
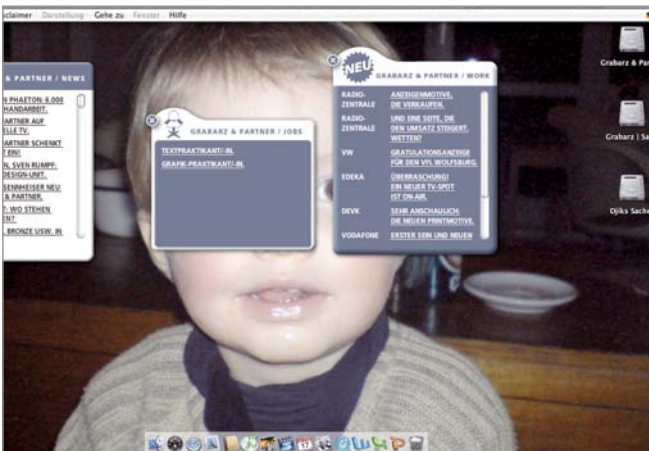
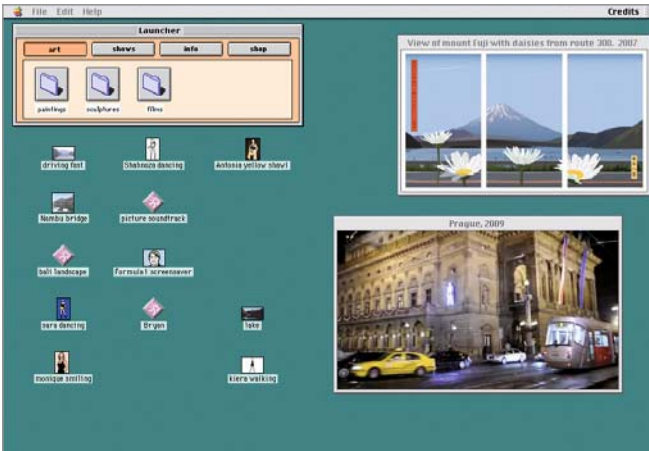


Abbildungen 17: Internetseiten und der Verzicht auf eine eigene gestaltete Navigation.

Oben links: Das CMS Indexhibit ist ein Baukasten für Gestaltungsverweigerer mit blauen Textlinks.

Darunter: Künstler und Kreative verzichten bewusst auf die Gestaltung eines eigenen Webkonzeptes. Hier drei Beispiele, in denen Betriebssysteme als Oberflächen zur Orientierung auf Webseiten eingesetzt werden:

- Der britische Künstler Julian Opie
- Die Hamburger Werbeagentur Grabarz und Partner
- Der Modemacher Martin Margiela

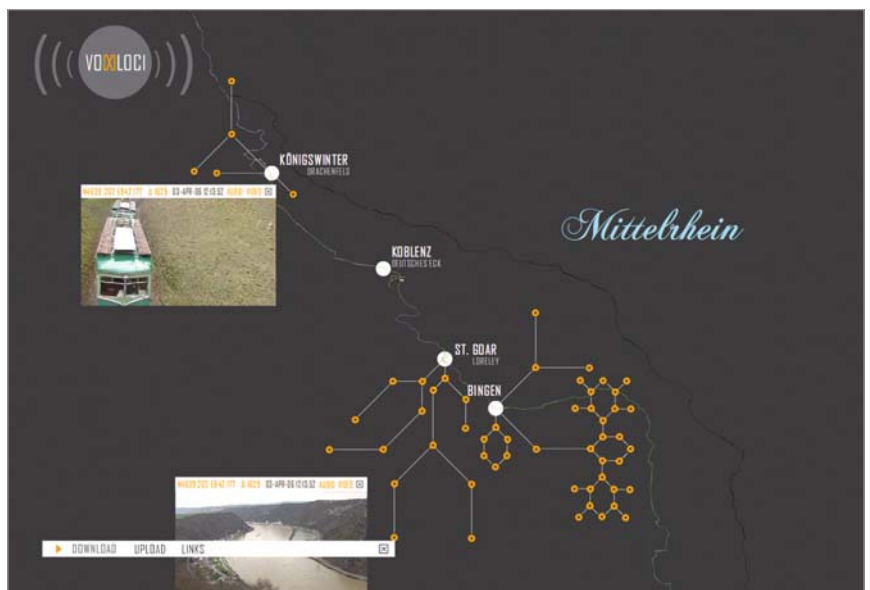
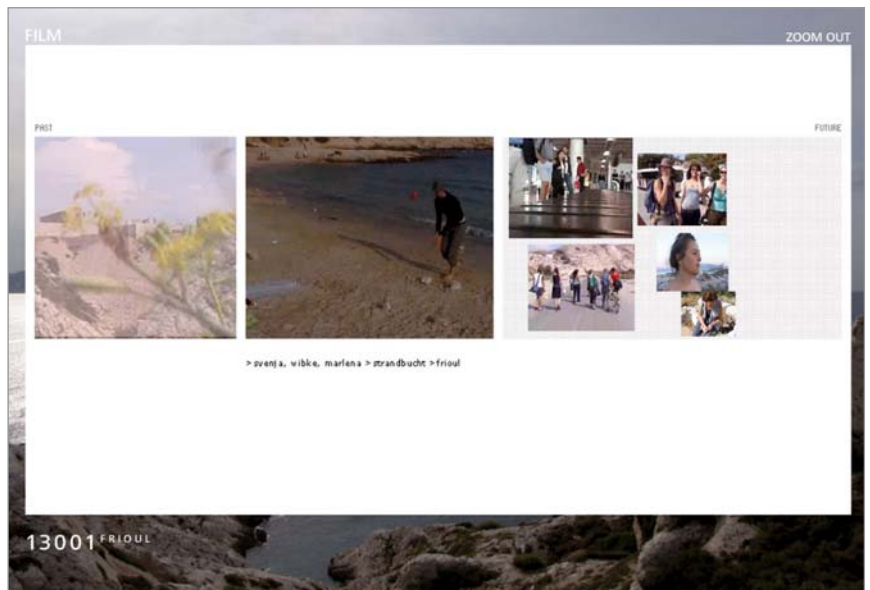


Abbildungen 18: Ungewöhnliche Navigationen.

Oben: Selbstdarstellung eines Design-labels. Elemente in einem realen Raum werden als Navigation arrangiert.

Mitte: Dokumentation eines Künstlerprojektes. Filme gleiten durch Anklicken einer Zeitleiste von der rechten Seitenbox nach links.

Unten: Punkte auf einer zoombaren Leiste können angewählt werden und eröffnen dann multimediale Inhalte einer Reise auf dem Rhein.



- Sound (Audioeffekte beim Navigieren oder eigenständig)
- Virtueller Raum und dreidimensionale Navigation

Bei diesen medialen Funktionseinheiten müssen immer folgenden Kriterien eingebunden werden:

- Usability
- Barrierefreiheit
- Auffindbarkeit (bei Internetseiten)
- Narration (Nachvollziehbarkeit einer Erzählhandlung)
- Aufbereitung der Inhalte nach einheitlichen Gestaltungsprinzipien (Styleguide)
- Vereinfachung und Reduktion
- Optimierung auf unterschiedliche sich ständig ändernde technische Niveaus (bei Internetseiten z.B. Browseroptimierung)

Diese Fülle an multimedialen Möglichkeiten überfordert die meisten Gestalter und fast alle Laien. Der Einsatz von formalen und farbigen Elementen, differenzierten Zeichen und Bedeutungsebenen, multimedialen Inhalten sowie Wahrnehmungskonstitutionen unterschiedlicher Nutzergruppen stellt die wesentliche Problematik in der Gestaltung interaktiver Systeme dar. Ohne eine bestimmte Art und Weise der Strukturierung von Menüs hervorzuheben, kann man sagen, dass die Benutzbarkeit, Offenlegung der Inhaltsstruktur und die anschauliche Vermittlung der klickbaren Elemente die wichtigsten Voraussetzungen für die Gestaltung sind. Der Anwender soll stets den Eindruck haben, die Übersicht der Möglichkeiten im Auge zu haben. Dies erreicht man, indem die Struktur der Konzeption von Inhalt und Aufteilung von vornherein sichtbar ist. Ob nun als Begriffe in vertikalen oder horizontalen Leisten, ob als ausklappbare Erweiterungen von Menüpunkten oder als Bilderflow auf einer bühnenartigen Ebene. Die Möglichkeiten sind derart unbegrenzt, dass sich die meisten Gestalter verweigern, originelle oder neuartige Navigationen zu verwenden. Schaut man sich die Internetpräsentationen von bedeutenden Designern oder Agenturen an, so findet man zunehmend ein deutliches Understatement. Komplizierte Flashanwendungen oder 3D-Navigationen findet man häufig im Bereich von Produktwerbung für Jugendliche oder junge Erwachsene. Man liegt sicherlich nicht falsch, wenn man behauptet, dass dies der Affinität dieses Publikums zu Computerspielen Tribut zollt. Wenn auch die Einfachheit und Klarheit als oberstes Ziel postuliert werden sollte, so finden wir – wie immer im Design – fas-

zinierende Ausnahmen, die uns im Nachhinein klarmachen, wie sehr wir Einfachheit und Klarheit schätzen. Zu diesen Ausnahmen gehören Portfolios von Illustratoren oder Motion-Designern, die ihr Können selbstverständlich zur Schau stellen wollen, oder auch Low-Tech-Varianten von erfahrenen Internetprotagonisten, die uns durch Rückwärtswendung zu ASCII-Grafiken oder animierten Gif-Grafiken ihre Verweigerungshaltung beweisen wollen.

Das heute aktuelle Internet, das Inhalte durch sogenannte Blogarchitektur mit Kategorien und Artikel mit Kommentarfunktionen organisiert, bedarf einer Umorientierung für viele Anwenderschichten. Die Gewohnheit, statische Inhalte zu verlinken, haben alle Benutzer des Internets gelernt. Junge Anwender und internetaffine Nutzergruppen leben bereits den Web-2.0-Gedanken, während andere Benutzergruppen Probleme und Vorbehalte haben oder entwickeln. Das Gleiche gilt für mobile Geräte oder Computereinheiten in alltäglichen Gegenständen, die wir weiter oben unter dem Begriff Ubiquitous Computing beschrieben haben. Die Übergangsphase von statischem zu dynamischem und zu User Generated Content ist noch längst nicht vollzogen. Interaktive Anwendungen müssen gerade jetzt, wo die Möglichkeit besteht, ohne explizite Programmierkenntnisse selber welche zu publizieren, in erster Linie gestaltet werden.

Action-teaching



Von Bazon Brock in den 60er Jahren entwickeltes Unterrichts- und Schulungskonzept, welches die künstlerischen Programmatiken von Fluxus, **Happening** (it happens - und ich bin dabei) und **Agit-Pop** vereint, um sie für die Rezipientenschulung nutzbar zu machen. Dabei kommen insbesondere dramaturgische und inszenatorische Effekte aus der analytischen Theaterarbeit zur Geltung. Der Seminarraum wird zur Bühne für Selbst- und Fremdinszenierungen. So hat Brock während seiner Seminarveranstaltungen Eis verteilt, um "wenigstens das Rezeptionsniveau einer Kinoveranstaltung zu erreichen", sich einen weißen Kittel angezogen, um das Phänomen der Autoritätsgläubigkeit zu konterkarieren, Vorträge im Kopfstand gehalten, usw.

Beim Action-teaching kommt es nicht nur drauf an, vorgegebene Themen abzuhandeln, sondern Anregungen und auch Störungen aller Beteiligten aufzunehmen und als Thematisierungsangebot zu nutzen. Action-Teaching lebt von der Fähigkeit zu spontaner Problematisierung (vgl. **genius loci**, **Abstraktion**). Dewegen ist aktive Mitarbeit der Teilnehmenden unverzichtbar. Das fällt den meisten Leuten allerdings recht schwer, da sie im wesentlichen in der Rolle des **Beobachters** geschult sind. Der plötzliche

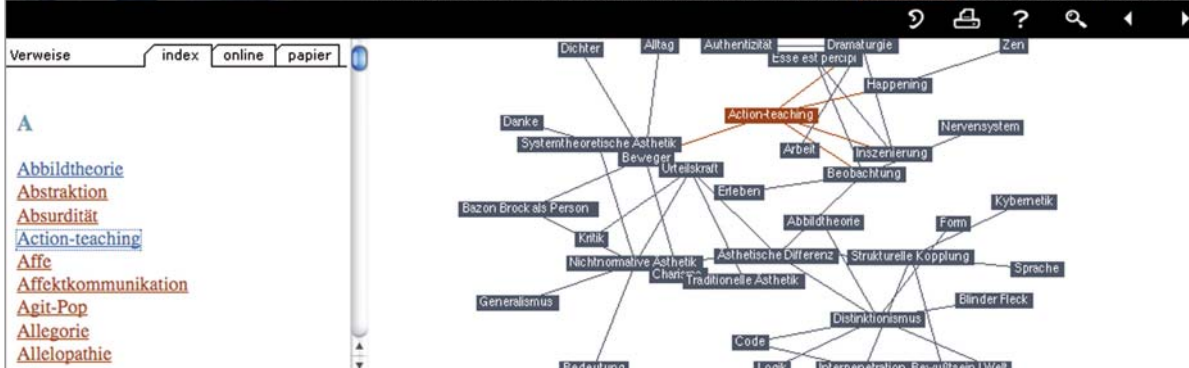


Abbildung 19: Ein ganz frühes Wissenssystem von Stefan Asmus (1998). Das »Ästhetische System« bietet Informationen in unterschiedlich medialen Anordnungen: lineare Texte, Index und assoziative Netzwerke.



METHODE: BLICK IN DIE GESCHICHTE

Wo kommt es her, das Design? Wir wissen, dass Design als allgemeingültige Disziplin für die Gestaltung von Gebrauchsgüter irgendwann im 19. Jahrhundert aufkam. Auch Bauhaus und Werkbund als bedeutende Institutionen für Design sind uns bekannt. Sein Ursprung liegt im Zeitalter der Industrialisierung, als sich die Notwendigkeit ergab, Massenprodukte unabhängig von ihrer Fertigung zu gestalten. Warum wollen wir wissen, wie Design entstanden ist? Den Blick rückwärtsgewandt stolpern wir in die Zukunft. Aussagen über die Zukunft und gegenwärtiges Handeln können nur dann effizient sein, wenn wir wissen, dass die Vergangenheit sich aus ehemaligen Zukünften zusammensetzt. Eine historische Perspektive entsteht erst durch die zeitgenössische Deutung, die Geschehnisse und Ereignisse ohne den Anspruch auf absolute Wahrheit interpretiert. Die Methode „Blick in die Geschichte“ ermöglicht uns anhand von Problemstellungen, die in der Vergangenheit bewältigt wurden, zukünftige Probleme zu erkennen und zu kommunizieren.¹

Es gilt, einen Designbegriff zu entdecken, der sich bewusst von Stil, Geschmack, Effekt oder dekorierten Oberflächen abwendet. Der erste Schritt eines Designprozesses ist, Unterscheidungen zu treffen, um Bedeutsamkeit herauszuarbeiten. Unterscheidungen in Erkenntnis, Produktionsprozessen, gesellschaftlichen Bedingungen und technischen Gegebenheiten führen zur detaillierten Formulierung des Designbegriffs. Design und Kunst sind wie kaum andere Begriffe, missverständlichen Konnotationen unterworfen, die ein klares Definitionsbild nur bedingt zulassen. Bei gut gestalteten Gebrauchsgegenständen, wie Möbeln, Autos oder Küchenutensilien, ist eine Designleistung leicht auszumachen. Gleichzeitig wird der Designbegriff aber auch inflationär als oberflächliches Werbemittel

1 Vgl. Bazon Brock: Der Barbar als Kulturheld: Ästhetik des Unterlassens – Kritik der Wahrheit: wie man wird, der man ist – Gesammelte Schriften III, 1991-2002, hrsg. von Anna Zika, Köln: Dumont, 2002, S. 139.

für billige und pseudomodische Produkte eingesetzt, die durch den Verweis *designed* zu sein, eine Wertsteigerung erhalten sollen.

Bei der Kunst ist es ähnlich. Die Grenzen sind verschwommen. Alltagssprachlich verwertet und verwurstet, stellt der Kunstbegriff eine unsägliche Verfälschung dessen dar, was in den Augen von Experten und Kunstprofis eine Rolle spielt. Auch die Referenzsysteme, auf die sich Kunst im Laufe der Zeit bezieht, wie Religion, Aristokratie oder Bürgertum, haben dazu beigetragen, dass Kunst und deren Begrifflichkeit schwer zu fassen sind.

Die landläufige Meinung, dass die Tätigkeit Malen immer eher der Kunst zugerechnet wird und dass die Fotografie die Wirklichkeit abbildet und somit vorrangig im Design anzusiedeln sei, zeugt von festgefahrenen Vorurteilen, die es erschweren, die Disziplinen eindeutig zu trennen. Der Blick auf die Geschehnisse, die Design und Kunst als eigenständige Disziplinen ausformten, soll uns zum Verständnis führen, wie wir als Kommunikationsdesigner mit visuellen Medien umgehen, diese einsetzen und deren Wirkung antizipieren.

Der Blick in die Geschichte zeigt die Funktion von Design im Unterschied zu der Funktion von Kunst. Die Konzentration auf den historischen Prozess hilft das Wesen des Designs aufzudecken. Das Zeitalter vor und nach der vorletzten Jahrhundertwende ist nur schwer in einen Zusammenhang zu bringen mit dem, was wir heute unter Kommunikationsdesign verstehen. Heute, nach der digitalen Revolution der Netze, bei der die Überwindung von Ort und Zeit unsere Medien völlig verändert hat, arbeiten Designer mit weltweit gleichen Standards (Hard- und Software, Internetkommunikation) teilweise für eine relativ junge und technisch versierte Rezipientenschaft. Meistens vergisst man, dass sich die Gesellschaft vor 150 Jahren einer ähnlich brisanten medialen Wende ausgesetzt sah. Genau dort setzen wir an: Wenn wir die Vergangenheit als eine ehemalige Zukunft betrachten, können wir die Erfahrung vergangener Unterscheidungen und Bedeutungen für unser gegenwärtiges Handeln nutzen. **Wer sich nicht die Methode aneignet, Geschichte als Werkzeug für die Einschätzung seiner Umgebung und deren Dynamik zu nutzen, hat nur die Möglichkeit, aufgrund von persönlichen Vorlieben oder Modeströmungen zu agieren.** Bazon Brock formuliert diese Methode als *pompejanischen Blick* – also als ein Einfrieren eines historischen Geschehnisses als Augenblickaufnahme, wie die vom Vulkanausbruch konservierte Gemeinde von Pompeji.²

² ebd.

Das Schutzdach wurde über dem Denkmal errichtet, um es vor Umweltschäden zu schützen. Diese, mit großem Aufwand betriebene Maßnahme wird sinnlos, wenn das Denkmal mutwillig beschmiert oder beschädigt wird, weil solche Verzerrungen wiederum nur mit Schäden für das Denkmal entfernt werden können.

Abbildungen 1: Geschichtskonstruktion als Denkmal mit Schutzhaube? In der Angst vor dem Verlust unserer Geschichte zeigt sich auch immer die Angst vor der Zukunft. Wagnerdenkmal im Berliner Tiergarten mit Warntafel.



Aufbauend auf die Industrialisierung der Gesellschaft, die von England auf den Kontinent hinüberkam, sind es der elektrische Strom und die Fotografie (Film), die das gesellschaftliche Kommunikationspotential verändern. Wir müssen dazu übergehen, den erweiterten Medienbegriff von Marshall McLuhan anzuwenden, um zu verstehen, inwiefern eine bestimmte Epoche an ein Medium gekoppelt ist. Film, Fernsehen oder Internet sind als moderne Massenmedien allseitig akzeptiert. Strom, Uhren und Verkehr sind oder waren aber ebenso gesellschaftskonstituierende Medien. Es geht darum, die Besonderheit medialen Einflusses an einem historischen Zeitpunkt nicht aus den Augen zu verlieren, nur weil es heute selbstverständlich ist, mit den damals eingeführten Medien zu leben. „Die Art und Weise, in der die menschliche Sinneswahrnehmung sich organisiert – das Medium, in dem sie erfolgt – ist nicht nur natürlich, sondern auch geschichtlich bedingt.“³

Neben der Priorität, die wir als Designer auf bildnerische Zusammenhänge legen, darf man nicht vergessen, dass der Begriff *Moderne* nicht ausschließlich eine Kunst- oder Kulturepoche bezeichnet. Für unsere Betrachtung ist der Zeitraum zwischen 1850 und dem Nationalsozialismus interessant. Der Geist dieser Zeit fand sich in der permanenten Neudefinition von Kunst und Design. Wir werden erkennen, dass Design heute in erster Linie seine Bestimmung darin sieht, Kommunikation zu erzeugen. Und dass Kommunikation erzeugen, nichts anderes bedeutet, als ein Angebot des Anschlusses für andere zu garantieren.

³ Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1994, S. 14.

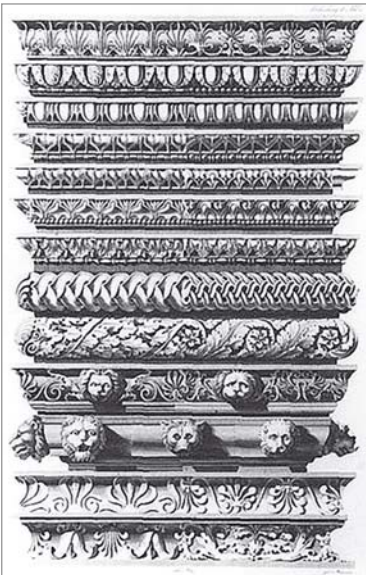
KUNST UND DESIGN

Den Ursprung der relativ jungen Kulturtechnik Kommunikationsdesign aufzuspüren, ist gar nicht so leicht. Eine Disziplin, deren Anfänge in der bildenden Kunst zu suchen sind, kann selbst nach ihrer Trennung von dieser ihre Verschwister- oder mindestens Verschwägerung nicht leugnen. In Designerkreisen war es nie en vogue, Ansprüche auf künstlerisches Schaffen oder künstlerische Produkte anzumelden. Der Designer hat es immer vorgezogen, sich in seinen eigenen Begriffskanon zurückzuziehen, um sich zu den Differenzen zur freien Kunst offen zu bekennen. Jedoch ist nicht zu leugnen, dass sich das Kommunikationsdesign direkt von den Tätigkeiten eines freien Malers oder Grafikers ableitet. So diffus der Ursprung auch ist, so offensichtlich sind die gesellschaftlichen, politischen und technischen Umwälzungen, anhand derer das Entstehungsge-schehen des Designs evident wird. Generell kann man sagen, dass die strikte Trennung von Kunst und Design zu weitreichenden Erklärungen, was das eine oder das andere sei, geführt hat. Gerade die Befreiung der Kunst von Aufgaben der Dokumentation und Information Ende des 19. Jahrhunderts zeigt, dass sie den Weg in die totale Freiheit antreten konnte. Wohingegen das damals noch junge Design zum Teil deren alte Aufgaben zugewiesen bekam. Wenn wir herausfinden wollen, wie Design bedeutungsvoll in unserer Umwelt eingesetzt werden kann, müssen wir dort nachschauen, wo sich Design von Kunst unterscheidet. Die Skizzierung des historischen Prozesses zeigen wir hier anhand eines 5-Stufen-Modells:

1. Musterpool mit generalisierten Vorlagen
2. Vermischung – hybride Kommunikationsformen
3. Trennung von Produktion und Gestaltung
4. Vom Produkt zur Kommunikation
5. Endgültige Differenzierung von Kunst und Design

Der allgegenwärtige gesellschaftliche und ökonomische Paradigmenwechsel von handwerklich hergestellten Gütern auf industrielle Produktion ist als die eigentliche Geburtsstunde des Designs zu verstehen. Deshalb blicken wir zuerst verstärkt auf Architektur und Industrieprodukte, weniger auf Grafikdesign. Am sinnvollsten er-

Abbildungen 2: Heutige Musterbücher, wie die »Neubauwelt«, bieten Designern den Zugang zu Vorlagen häufig verwendeter Bildmotive. Darunter eine Abbildung aus Schinkels Vorbilder für Fabrikanten und Handwerker von 1821.



scheint es uns, den fliegenden Wechsel von Kunst auf Design mit der Gründung der ersten Kunst- und Gewerbeschulen gleichzusetzen. Seit der Weltausstellung von 1851 in London entstanden die vorerst noch ausschließlich handwerklich orientierten Schulen überall in Europa.⁴

Stufe 1: Musterpool mit generalisierten Vorlagen

Alles, was den Menschen bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts umgab, war von auf Kunst oder Handwerk konzentrierten Spezialisten einmalig produziert worden. Es stützte sich in seiner Gestalt auf Vorbilder und Vorgaben älterer Generationen und ist in seinem Produktionsprozess homogen aus einer Hand entstanden und vermarktet worden. Der Gewerbeverein von Darmstadt zum Beispiel baute seit 1837 eine Bibliothek mit Musterblättern und Vorbildsammlungen auf. „Aus allen Gebieten der angewandten Kunst wurden Abbildungen vorbildlicher Gegenstände gesammelt. Von Kirchengeschäften, Gefäßen aller Art, Bucheinbänden, Beschlägen, Waffen, Möbel, Tapeten usw.“⁵ Bereits seit 1801 erschienen die Auflagen des *Recueil de décorations intérieures*, eines Handbuchs für Innendekorateure.⁶

Es entstand somit ein Gestaltungspool, der den Entwerfer befähigte, über seine eigenen Erfahrungen hinaus auf Ideen zurückzugreifen, die andere vor ihm hatten. Ähnlich operieren Designer heute, die sich immer wieder Publikationen aus der Designszene von Wettbewerben, Auszeichnungen, Genresammlungen, wie Poster, Illustration, Werbung oder Ähnlichem, anschauen, um einen Überblick zu erhalten. Die Kunsthandwerker Mitte des 19. Jahrhunderts hatten es da schwerer. Es gab die Vorbilder quasi nur als unsystematische Zusammenstellung von Objekten, Mustern oder später auf Fotografien. Die konkreten Berufsfelder waren nicht vergeben, der Gestalter befasste sich mit allem, und bis zum Bauhaus war noch das „Endziel aller bildnerischen Tätigkeit der Bau.“⁷ Die Trennung von Produktion und Gestaltung verlangte eine Methode, die gewissermaßen von vornherein ein Produkt nicht nur in seinen funktionalen

4 Rudolf Kossolappow: Design und Designer zwischen Tradition und Utopie, Frankfurt, Bern, New York: Lang, 1985, S. 67.

5 Bott, Gerhard (Hrsg.): Von Morris zum Bauhaus, Hanau, 1977, S. 191.

6 Leonardo Benevolo: Geschichte der Architektur des 19. und 20. Jahrhunderts, Band 1, München: dtv, 1994, S. 208.

7 Bernhard Rübenach: Der rechte Winkel von Ulm, Darmstadt: Verlag der Georg Büchner Buchhandlung, 1987, S. 16.

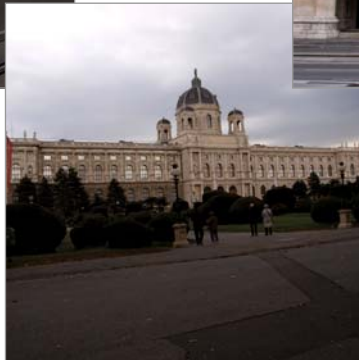
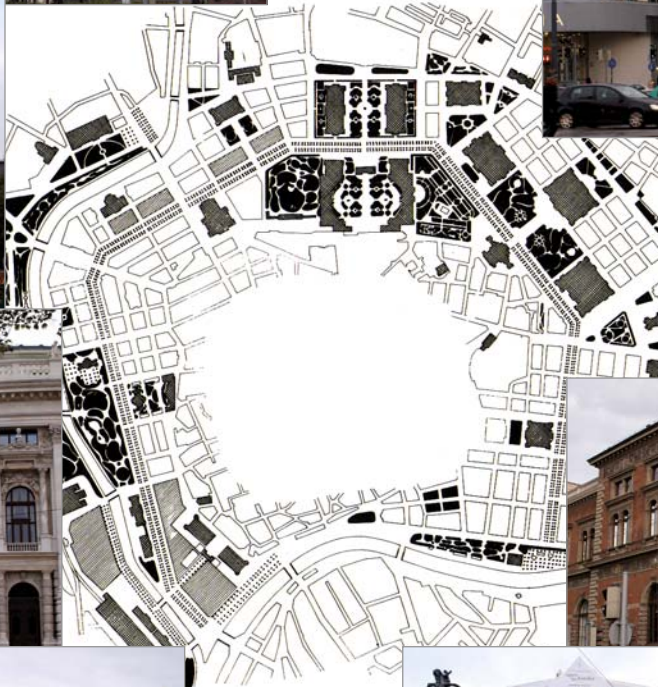
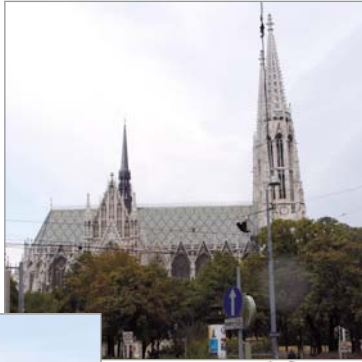
Facetten konzipierte. Ein Produkt musste fortan in Masse hergestellt werden. Dazu brauchte man Arbeiter und Maschinen, die gestalterische Vorgaben erhielten. Außerdem mussten Arbeitsprozesse entwickelt werden, die sich auf Teile eines Produktes reduzierten, damit Spezialisten für komplexe Problemstellungen eingebunden werden konnten. Schließlich musste ein vom Herstellungsprozess ausgegliedertes Marketing entstehen, um eine gewisse Absatzmenge zu garantieren. Zeitgeist, Mode und Geschmack hielten Einzug in die Produktwelt. Das Produkt war nicht mehr Kind ausschließlich eines Herstellers, sondern das eines vielschichtigen Systems von Handwerk, Stil, Geschmack, Technik und Ökonomie.

Es war die Zeit des Historismus, in der man die Stilfrage anhand von vergangenen Epochen abarbeitete. Formen der Antike, der Gotik und der Renaissance wurden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einem Gestaltnix verbunden, der in Stilfragen geschulte Handwerker verlangte. Überall in Europa entstanden Monumente des eklektizistischen Zeitgeistes. Eine beispielhafte Versuchsanordnung im architektonischen Sinne bilden die Bauten der Wiener Ringstraße. Wenn man diesen Parcours in Wien abschreitet, kann man sich die komplette Stilgeschichte von der Antike bis zum Jugendstil vergegenwärtigen. Die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts bildete auch hier den Zeitraum der Bautätigkeit und zeigt erneut, dass, wie oben behauptet, die Keimzelle des Gestaltungswillens in der Architektur liegt. Bis 1906 dauerte das Vorhaben der Repräsentationsmeile und endete mit dem von Otto Wagner errichteten Postsparkassengebäude im Jugendstil. Von der Architektur entlehnt begann man die Gestaltungselemente ebenso auf sämtliche Waren und Produkte anzuwenden. Die Gestaltungselemente der historischen Epochen waren dekorative Codes, die nichts über die Funktion des Objektes aussagten. Der damalige Wiener Zeitgeist stellt mit dem Ringstraßenkonzept die Kompetenz dar, sich Geschichte anzueignen, um aus der historischen Komplexität das eigene Selbstverständnis darzulegen.

Die Historisierung hielt Einzug in den Alltag und verlangte nach künstlerisch geschulten Gestaltern, die mit den technisch-handwerklichen Berufen zusammenarbeiteten. An dieser Schnittstelle von Kunstgeschichte und aktuellem Zeitgeschmack stellte sich wieder die Frage, was Gestaltung und was Kunst eigentlich ausmache. Zu Beginn entstanden hybride Gestaltungen, die mit historischen

Abbildung 3: Die Wiener Ringstraße bietet einen Anschauungsparcours, der historische Architektur von der Renaissance bis zum Jugendstil komprimiert. Fast alle Bauwerke entstanden in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts.

Die Illustration zeigt ausgewählte Bauwerke (v.o.l. gegen den Uhrzeigersinn): Votivkirche und Rathaus (Neogotik), Burgtheater (Neobarock), Parlament (Neoklassizismus), Kunsthistorisches Museum, Oper und Museum für angewandte Kunst (Neorenaissance), Postsparkasse und Urania (Jugendstil).



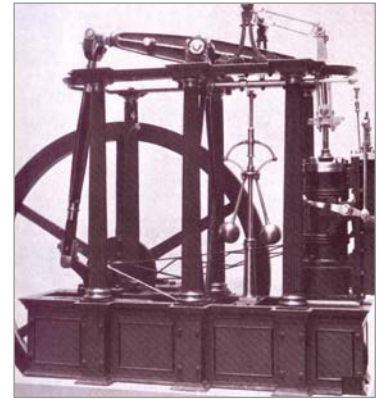
Elementen, wie Säulen, Kapitellen oder Giebeln, versehen waren und von ihrem eigentlichen Gebrauch und ihrer industriellen Verwendung ablenkten.

Stufe 2: Vermischung – hybride Kommunikationsformen

Als Kunstmimikry kann man diese Zwitter bezeichnen: „Man ging dazu über, dem industriellen Produkt, dem technischen Gerät, der Maschine euphorisierenden Stuck aufzuprägen. Man verschönte sie nach Stilvorlagen aus der gesamten bekannten Kunstgeschichte.“⁸ Ein Resultat war die Entstehung einer geringeren Kunst, der sogenannten angewandten Kunst, die im Gegensatz zur freien Kunst eine Bindung an Technik und Massenproduktion besaß. Damit es aber noch als Kunst erkenntlich war, brauchte man den Zierrat des Epochenzitates, sei es als Säule an der Dampfmaschine oder als Kapitell auf dem Uhrenkasten. Ein weiteres Resultat war die Hinwendung der angeblich höheren Kunst zur Freiheit und zur Subjektivität. Was nun entstand, waren unzählige Schulen und Ismen, in denen die Kunst-künstler über die Welt reflektierten, völlig ihren zweckgebundenen Aufgaben enthoben, das Innere der Seele erkundend, die Gegenstandslosigkeit von Form und Farbe findend und die völlige Freiheit der Gestaltung suchend. Der ständige Definitionsdiskurs, was Kunst und was Gestaltung ist, wurde nicht nur in dieser Epoche relevant. Bis heute bedienen sich Kritiker und Kommentatoren immer wieder den wandelnden Begriffen unter verschiedenen Umständen. Für uns ist es wichtig, die Begriffe Kunst und Design in der jeweiligen Zeitströmung zu erfassen und zu wissen, wie sie eingesetzt wurden.

Für die programmatische Trennung von Gestaltung industrieller Produkte und einer eigenständigen Kunstauffassung plädierte die englische *Arts and Crafts*-Bewegung. Der Maler und Kunsthistoriker John Ruskin (1819-1900) legte in seinen Ideen, einer sozialen Reform für die Gesellschaft im viktorianischen Zeitalter, die Grundgedanken, die dann von seinem Schüler William Morris (1834-1896) umgesetzt wurden. Morris verzichtete auf moderne technische Hilfsmittel, legte Wert auf die Synthese von Entwurf und Fertigung und weitete seine Tätigkeit auf Produkt, Innenausstattung und Architektur aus. Der Wiener Architekt Adolf Loos (1870-1933) nannte die Verwendung von Ornamenten ein Verbrechen und der Amerikaner Louis Sullivan (1856-1924) postulierte, dass die Form immer der Funktion folgen muss. Dies ist schon als Hinweis darauf zu lesen,

Abbildung 4: Eine englische Dampfmaschine um 1830. Ein kassettierter Sockel und Säulen zeugen von starker Verbundenheit der Technik mit klassischer Kunst.



⁸ Ebd., S. 15.

dass der Formbegriff einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis von Design liefert.

Die *Arts and Crafts*-Bewegung erneuerte die kunsthandwerkliche Produktion dahingehend, dass sie grundsätzlich die Verwendung von maschinellen Herstellungsweisen ablehnte. Die Überfrachtung mit Verzierungen, Ornamenten oder unterschiedlichen Materialien wurde unterbunden. Eine Rückwendung zu vorindustriellem Handwerk war geboten, das epochale Vorbild war die Gotik mit ihrer Handwerkstradition.⁹ Es scheint so, als wäre ein Programm entworfen worden, die vorindustriellen Künste vor dem Untergang zu retten. Ein weitreichendes Phänomen an medialen Wendepunkten: Immer soll das Altbewährte überleben. Wenn neue mediale Techniken auftreten, dann werden Gegenströmungen gebildet. Ähnliche Entwicklungen kann man zum Zeitpunkt der Einführung der Fotografie beobachten. Die ehemalige visuelle Leittechnik Malerei wurde für tot erklärt. Das Gegenteil trat ein: Die Malerei befreite sich von allen Ansprüchen der Dokumentation und gelangte zur freien Farbe und zur Abstraktion als Ausdruck ihres innersten Wesens. Die Untergangsvoraussager hatten einen entscheidenden Fehler begangen: Hätten sie den historischen Blick angewandt (wie wir das hier tun), wäre ihnen nicht entgangen, dass die Einführung eines neuen Mediums die alten keineswegs auslöscht, sondern diesen nur andere Aufgaben zuweist.

Durch die Warenproduktion in Fabriken entstanden die entscheidenden Voraussetzungen für das Angebot von Serienprodukten an eine größere Käuferschicht. Diese neue Käuferschicht rekrutierte sich aus der lohnarbeitsabhängigen neuen Schicht des Mittelstandes und der wachsenden Zahl der Arbeiter. Das Potential für eine Massenkultur des Konsums entstand aus wachsender Bevölkerungszahl und steigenden Anstellungen in immer mehr Fabriken.¹⁰ Schaut man sich das ökonomische Potential der Zeit nach 1895 an, so kann festgestellt werden, dass bis zum Ausbruch des 1. Weltkrieges in Europa anhaltende Hochkonjunktur herrschte.¹¹ Das Fundament war da. Jetzt brauchte man nur noch einen allumfassenden Stilkanon, der auf sämtliche Konsumgüter anwendbar war.

⁹ Rudolf Kossolapow: Design und Designer zwischen Tradition und Utopie, S. 92.

¹⁰ Vgl. Gert Selle: Die Geschichte des Designs in Deutschland von 1870 bis heute: Entwicklung der industriellen Produktkultur, Köln: Dumont, 1981, S. 38.

¹¹ Vgl. Sebastian Haffner: Von Bismarck zu Hitler, München: Kindler, 1987, S. 52.

Als direktes Stilprodukt des kunsthandwerklich geprägten Zeitalters ist der Jugendstil zu sehen. Die Orientierung des Künstlerhandwerkers auf eine frei entwickelte Formensprache, die sich aber an Formen aus der Natur anlehnen, lässt sich vom Dampfschiff bis hin zu sämtlichen Alltagsgegenständen anwenden. Um diese komplexen Aufgaben zu ermöglichen und gleichzeitig industriell erzeugten Produkten entgegenzuwirken, waren Zusammenschlüsse von Künstlerhandwerkern seit der *Arts and Crafts*-Bewegung ein effizientes Mittel. Der bürgerliche Wohnbereich entwickelte sich zum herausragenden Experimentierfeld für den Gestalter ab ca. 1900.

Die Zusammenführung von Kunsthandwerk mit dessen anfänglichem Gegner Industrie war bis dato noch nicht gelungen. Erst in dem überregionalen Werkbund trat von 1907 an eine Institution für dieses Ziel ein. Immer mehr Impulse kamen aus der Industrie. Gebrauchsgüter wurden in hohen Stückzahlen produziert.

Stufe 3: Trennung von Produktion und Gestaltung

Keiner konnte mehr ein Produkt alleine entwickeln, die Arbeit musste geteilt werden, Spezialisten wurden gebraucht. Der Arbeitsprozess wurde immer stärker differenziert. Der Arbeiter musste Qualitätsstandards einhalten, ohne die einzelnen Arbeitsschritte – außer seinem eigenen – zu kennen. Es wurden Designer benötigt, die erstens die Arbeitsbedingungen und Qualifikationen der Produzenten kannten und zweitens die Bedürfnisse des Konsumenten vorwegnahmen. Die Zuwendung zu den ökonomischen Bedingungen von Produktion und Verkauf war gleichzeitig eine Abwendung vom verspielten ästhetischen Ideal des Jugendstils. Der Werkbund fungierte an dieser Stelle als Organisation an der Schnittstelle von Künstler, Industrie und Markt. Immer wichtiger wurde es für die Unternehmen, eine unverwechselbare Identität für sich und ihre Produkte zu kreieren. Einer, der in den weitverzweigten Tätigkeitsfeldern von Gestaltung industrieller Produkte, Architektur und Grafik erfolgreich agierte, war Peter Behrens (1868-1940).

Die beiden wichtigsten Neuerungen, wie oben bereits erwähnt, waren erstens die Kunst- und Gewerbeschulen als entscheidende Bindeglieder zwischen Kunst und Handwerk und zweitens die wachsende industrielle Produktion mit der Herausforderung, Produkte zu gestalten, die einer stetig wachsenden Käuferzielgruppe angeboten werden mussten. Als Direktor der Düsseldorfer Kunstgewerbeschule wusste Peter Behrens um diese Thematik. Ab 1907 arbeitete Behrens

für die AEG. Im Umfeld dieses potenten Arbeitgebers wurde Behrens zu dem interessantesten Protagonisten für die Entstehung einer interdisziplinären Gestaltungsauffassung – dem Corporate Design – wie wir heute sagen würden.

Es kam nicht von ungefähr, dass ein Unternehmen wie der Stromproduzent AEG innovative Leitlinien seiner Zeit setzte. Die Kommerzialisierung des Stroms war ein revolutionäres Unterfangen, das wir heute oft als selbstverständlich hinnehmen. Technische Erfindungen wie der Webstuhl oder die Dampfmaschine vor der Elektrifizierung waren ebenso prägnant wie die digitale Informationsverarbeitung in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Webstuhl, Dampfmaschine, Elektrifizierung, Bildreproduktion (Foto und Film) und Informationselektronik bildeten die Reihe der technischen Innovationen, die Gesellschaft und Wirtschaft veränderten. Nach den ersten Anwendungen der Elektrifizierung im Konsumbereich im 19. Jahrhundert stand die neue Schlüsseltechnik vor dem gewaltigen Kundenpotential der Industrie. Ähnlich wie seit den 1990er Jahren das Internet neue Bedingungen für Gestalter erforderte, die sich fortan mit Screendesign, Software und digitalem Publishing beschäftigen mussten, entdeckten die Pioniere des elektrischen Stroms die Notwendigkeit, ihr von allen Gesellschaftsschichten konsumierbares Produkt anschaulich zu vermarkten. Die AEG als zweites großes Elektrizitätsunternehmen neben Siemens & Halske konnte sich beim Arbeitsantritt von Behrens schon auf 20 Jahre Erfahrung mit dem Verkauf von elektrischem Strom und dem Bau von Straßenbahnen und Beleuchtungsmitteln berufen.¹² Außendarstellung und Unverwechselbarkeit waren die Parameter, die ein Unternehmen im Zuge der aufkommenden Konkurrenz, der breiten Produktpalette und der immer größer werdenden Käuferschicht jetzt brauchte. „... in künstlerischer Ausstattung nach Entwurf von Prof. Peter Behrens stellte im Unterschied zu den sonst üblich kargen Flugblättern, Installations- oder Bedienungsanweisungen die Firma von nun an diese Produkte in verbal ausführlicher und optisch aufwendiger Werbung verbunden mit dem Name und Titel des Gestalters. (...) Durch die künstlerische Formgebung eines namhaften Gestalters sollten die Massenprodukte der Industrie von ihrem Makel befreit und gegenüber dem Kunstgewerbe hoffähig werden.“¹³ Ein Künstler wie Behrens entwarf

12 Vgl. Propyläen Technik Geschichte: 1840-1914, Hrsg. König, Wolfgang/Weber, Wolfhard, Berlin: Propyläen, 1997.

13 , Henning Rogge: in Tilmann Buddensieg: (Hrsg.): Peter Behrens und die AEG: 1907-1914, Berlin: Mann, 1979, S. 107.

nicht nur Fertigungshallen, elektrische Apparaturen, Lampen und Leuchtmittel, sondern ebenso Typografie, Werbebroschüren, Kataloge, Plakate bis hin zur Einladungskarte. Er deckte das komplette Feld des Corporate Designs ab. Wäre diese Situation 100 Jahre später, dann hätte er ebenso Internet, digitale Medien und Werbefilme konzipieren müssen. Ein Unterfangen, das in diesem Umfang heute für einen Einzelnen gar nicht mehr möglich wäre.

Stufe 4: Vom Produkt zur Kommunikation

Behrens trug den Titel *künstlerischer Beirat* – also ein heutiger *Kreativ-Direktor*. Alles, was er gestaltete, war nicht wie bis dahin dominiert von ornamentalen Zierrat, sondern lehnte sich an die maschinelle Herstellungsweise und an das Bedürfnis der Kunden an.¹⁴ Was braucht man, um mit seinen Kunden mittels Text und Bild zu kommunizieren? Statt Ornament und Verzierung klare Information. Statt gesellschaftlicher Einschränkung auf das wilhelminische Bürgertum Kommunikation mit allen. Statt spezifischer Technikbeschreibung, Weckung von Interesse durch Emotionen. Eine frühe Anzeige (1908) von Behrens für eine Ausstellung der AEG zeigt, was gemeint ist (Abbildung 6). Klare Proportionen (1:2), Einbindung des Logos in eine formale Punktrahmenstruktur, Schriftblock mit Versalien auf Mittelachse. Der Antiqua-Schriftblock dient als Sockel für die Erhöhung des strahlenden Logos: Ein Beispiel für die Umsetzung einer Gestaltungsidee durch die Reduktion auf die wesentlichen Elemente. Auf Unterscheidbarkeit der Identität der AEG gegenüber Marktkonkurrenten basierte auch die Intention, eigene Schrifttypen zu etablieren. Eine handgeschriebene Antiqua mit Versalien, später um eine Drucktype, die Behrens Antiqua, ergänzt, wurde zum Markenzeichen. Künstlerische Identität verschmolz an dieser Stelle mit Firmenidentität. Nicht die Dominanz der künstlerischen Freiheit, sondern deren Anbindung an die industrielle Rationalität des Unternehmens kamen zum Ausdruck. Ganz im Gegensatz zum Katalog für die Pariser Weltausstellung 1900 von Otto Eckmann (Abbildung 5). Im den Zeitgeist beherrschenden Jugendstil ist die künstlerische Verwirklichung mit ornamentalen Schwüngen und illustrativem Verweis auf Produkt und dessen Funktion dominant.

Abbildung 5: Der AEG-Katalog zur Weltausstellung 1900 von Otto Eckmann ist noch deutlich unter dem Postulat des Jugendstils gestaltet.

Abbildung 6: Peter Behrens, Anzeige von 1908 zur Deutschen Schiffbauausstellung. Keine Ornamente, stattdessen eine klare grafische Linie und einheitliche Typografie.

Abbildung 7: Peter Behrens, AEG Tee- und Wasserkessel, 1909. Erinnert an die Aufteilung einer Webseite in Funktionseinheiten.

¹⁴ Zur Vertiefung siehe ebd. S. 107-113.



ELEKTRISCHE TEE- UND WASSERKESSEL

NACH ENTWÜRFE VON PROF. PETER BEHRENS



**Messing vernickelt, glatt
ovale Form**

Pl. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.
3585	0,75	0,75	19,—
3595	1,25	1,0	21,—
3605	1,75	1,1	23,—

AUSFÜHRUNG:

Leicht auswechselbare Patronen-
heizkörper, komplett, mit An-
schlußstöpsel, 2 m Litze und
Stecker Pl. Nr 725

Die 0,75 l Kocher haben einen
Stromverbrauch von 275 Watt,
die 1,25 und 1,75 l Kocher einen
Stromverbrauch von 440 Watt



**Messing glatt, matt
ovale Form**

Pl. Nr.	Inhalt ca. l	Gewicht ca. kg	Preis Mk.
3586	0,75	0,75	19,—
3596	1,25	1,0	22,—
3606	1,75	1,1	24,—

ALLGEMEINE ELEKTRICITÄTS-GESELLSCHAFT

ABT. HEIZAPPARATE

Gabriele Heidecker¹⁵ führt die Entwicklung des Behrens'schen Grafikdesigns ausführlich aus: Es war kein Zufall, dass Behrens zuerst mit architektonischen Gestaltungsmitteln als grafische Elemente arbeitete. Behrens ist Architekt. Wände sind ebenso Flächen wie Plakate oder Deckblätter von Broschüren. Sockel, Pilaster und Frieze sind so auch in seinem Grafikdesign zu finden. Erstens als willkommene Ablösung vom floralen Element und zweitens als eine der Drucktechnik förderliche modulare Aufteilung, die es ermöglichte, immer wieder verwendbare Elemente aus dem Setzkasten zu kombinieren. Die hohen Auflagen der Werbemedien benötigten auch damals schon eine spezifische Vorgehensweise, nicht nur hinsichtlich der eingängigen Anschaulichkeit der Produkte, sondern auch in Bezug auf deren technische Reproduzierbarkeit. Während der weiteren Entwicklung zeichnete sich die Abwendung von grafischem Schmuck immer mehr ab. In den Plakaten für Glühbirnen, Ventilatoren oder Geschwindigkeitsmessern gelangte Behrens über die malerisch polychrome Darstellung zu einer reduzierten Strichdarstellung ausschließlich mit zwei Farbwerten. Die einhundert Jahre alten Produktdarstellungen zeigen eine zeitlose Anmutung in ihrem grafischen Ausdruck (Abbildung 8). Gerade heute sind Vektorgrafiken von Alltagsgegenständen so wie hart kontrastierende Schattenrisskonturen wieder oft im Einsatz.

Selbst Parallelen zu Internetseiten treten im Werk von Behrens auf. Die Erkennbarkeit von Funktion und Preis des Produktes und dessen Hersteller oder Bezugsquellen sind heute Bestandteil der Usability jeder kommerziellen Internetseite. Die Positionierung von Logo, Information, Bild und Text werden mit Containern oder Tabellen an bestimmten Stellen auf Internetseiten erwartet. Der Benutzer soll nicht suchen, sondern finden. Übersicht ist das vorherrschende Kriterium. Die ersten modernen Grafiken von Behrens sind an ihrer Funktionalität, am Weglassen von Ornament und an ihrer Klarheit zu messen. Heute erkennen wir, dass genau darin das Ziel von Kommunikationsdesign liegt.

Damit sind die wichtigsten Schritte zur Entwicklung von Kommunikationsdesign, wie wir es heute verstehen, getan. Nach dem 1. Weltkrieg erfährt die Künstler- und Gestalterausbildung in Deutschland einen weiteren Höhepunkt mit dem Bauhaus (1919-1933),

¹⁵ Vgl. , Gabriele Heidecker: Das Werbe-Kunst-Stück, in: Tilmann Buddensieg: Peter Behrens und die AEG 1907-1914, Berlin, 1979, S. 184ff.

Abbildung 8: Peter Behrens, Prospektentwurf AEG-Ventilatoren, 1908. Auf grafische Elemente wie Strichzeichnung und vollflächige Farbe reduzierte Gestaltung.



später durch die Hochschule für Gestaltung in Ulm (1955-1968), in Amerika durch das Black Mountain College in North-Carolina (1933-1956) und das Chicago Bauhaus (1937-1949).

Das Bauhaus-Konzept war geprägt von einer fast mystischen Auffassung von Kunst und Gestaltung, die sich in Körperertüchtigung bis zum Ausleben religionsähnlicher Praktiken manifestierte. Die Lehrer und Lehrgebiete waren, bis auf die *Druckerei*, *Reklame* und *Werbewerkstatt* fast alle freie Künstler und die Lehrgebiete künstlerischer Natur. Die Dominanz der Individualität der Lehrenden ließ keine allgemeingültigen Lehrauffassungen zu. Das Bildprogramm war angelehnt an zeitgenössisch abstrakte Konstruktionselemente ähnlich der schon vor 1919 gegründeten niederländischen *De Stijl*-Bewegung und dem russischen Konstruktivismus. Farbige Balken,

Ebenen, Streifen, Linien und Typografie wurden zu sachlich kühlen Kompositionen zusammengestellt. Es wurde eine medienübergreifende Ästhetik in Malerei, Grafik, Plastik und Bühnenbild praktiziert, formal anders als zum Beispiel der Jugendstil, konzeptionell aber genauso alle Disziplinen durchdringend wie dieser. Mitte der 20er Jahre war es ähnlich mit dem *Art Deco*-Stil, der als moderne Formensprache aus den USA und Frankreich kam. Die bildenden Künstler setzten mit ihren Experimenten des freien Kunstwillens Maßstäbe, die eine Vorbildfunktion für Werbegrafiker hatten. Futuristen, Kubisten, Konstruktivisten, Dadaisten und viele andere bildeten während der ersten drei Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts eine breite Palette an visuellen und gesellschaftlichen Auffassungen, die der Werbung als Fundus diente. Diese Parallelen zwischen Werbung und freier Kunst tauchten immer wieder auch in der jüngeren Vergangenheit auf. Arbeiten, die an den Fotografien des Künstlers Wolfgang Tillmanns angelehnt waren, fand man nicht nur in Spots und Anzeigen von Viva, sondern sein Stil prägte maßgeblich die Fotobildsprache in der zweiten Hälfte der 90er Jahre.

Dieser oberflächliche Abriss der Entstehung des Designs zeigt die komplexe Vernetzung von gesellschaftlichen und technischen Umbrüchen nur andeutungsweise. An anderen Stellen gibt es ausführliche Darstellungen¹⁶, die aber so gut wie nie auf Kommunikationsdesign spezifiziert sind. Design wird, wie eingangs erwähnt, hauptsächlich als Produkt- oder Industriedesign verstanden, was uns hier veranlasst, nur die wesentlichen Entwicklungen anzureißen und uns etwas ausführlicher der Arbeit von Peter Behrens zu widmen. Dieser nahm eine solitäre Funktion innerhalb der Gestalter der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts ein. Viel mehr auf das ausgerichtet, was wir unter Kommunikationsdesign verstehen, leitete er die Ära ein, die die endgültige Trennung von Kunst und Design manifestiert.

¹⁶ Vgl. Beat Schneider: *Design – Eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext*, Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2009, S. 15ff.

Künstlerische Strategien sind seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts einer stetigen Verwandlung und Brechung unterworfen. Die Heterogenität künstlerischer Konzepte der Avantgarde und der Postmoderne lässt keine einheitlichen Schlussfolgerungen hinsichtlich gesellschaftlicher oder politischer Utopien zu. Die Entwicklung der Fotografie zum Massenmedium im 19. Jahrhundert hatte eindeutige Einflüsse auf die Malerei, was in deren Hinwendung zuerst in impressionistische/expressionistische realitätsverfremdende Darstellungen mündete. In den ersten Jahren des 20. Jahrhunderts kam es dann zu völliger Abstraktion in der bildenden Kunst. Man hatte längst erkannt, dass nicht mehr narrative Inhalte, sondern das Medium Malerei an sich das Thema war. Die Fotografie war in den Jahren zwischen 1860 und 1900 die wirkungsvollste Unterstützung der Malerei, was deren Befreiung von naturalistischer Darstellung betrifft. Ähnliche Parallelen waren Anfang des 15. Jahrhunderts mit dem transportablen Tafelbild der Renaissance aufgetreten. Bilder wurden kleiner, praktischer und persönlicher. Jeder holländische Kaufmannshaushalt besaß einzigartige Originale, wenn auch das Motivspektrum auf einige Szenen und Genres begrenzt war. Bis zum 20. Jahrhundert war es völlig müßig, Kunst oder Design zu unterscheiden, da die gesellschaftlichen und ökonomischen Sachverhalte der Massenproduktion und des Massenkonsums noch nicht gegeben waren. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts sind es die Anforderungen der Massenmedien, die das Arbeitsfeld für Designer offenlegen. Die Entstehung von Design ist gleichzeitig dessen Trennung von der Kunst. Design und Kunst waren allerhöchstens in den Zeiten der kunsthandwerklichen Vergangenheitsbewältigung in den Strudel der Vermischung ihrer Identität verwickelt. Spätestens seit 1907 entwickelte sich Design zur neuen Disziplin im Kanon der visuellen Kommunikation. *Ist es Design oder ist es Kunst?* – Die Schlucht zwischen den Disziplinen kann größer nicht sein, ihre Verwandtschaft allerdings auch nicht. Während des Versuchs, Design von Kunst zu trennen, sind die autonome Haltung der künstlerischen Vorgehensweise und die rezipientengebundene Absicht des Designers am augenfälligsten. Die Bauhäusler hatten entgegen der *Arts and Crafts*-Bewegung verstanden, dass nur eine Zuwendung zum Mas-

¹⁷ Einige Gedanken und Einteilungen in diesem Abschnitt beziehen sich auf die Diplomarbeit von Till Bergs: *Design des Designs*, Fachhochschule Düsseldorf, SS 2006.

senprodukt die Methode der Produktion selbst verändern würde.¹⁸ Statt Massenprodukte durch künstlerische Produkte zu ersetzen, wurden erstere gebrauchstauglich gemacht, sodass Verbilligung und Verbreitung gewährleistet waren. Design schafft Ordnung und Verständlichkeit, wirkt also gegen das Gesetz der Entropie.¹⁹ Bei der Kunst ist es anders: Kunst ist entropisch, versucht zu irritieren, kümmert sich kaum um den Rezipienten und hat nie die Absicht, Verbindlichkeit zu schaffen. Wenn man die Frage systemtheoretisch ausformuliert, kommt man auf folgende Formel: Kunst \neq Design

Stufe 5: Endgültige Differenzierung von Kunst und Design

Wenn wir versuchen, die entscheidenden Unterschiede zwischen Kunst und Design herauszuarbeiten, wollen wir zunächst deren Gemeinsamkeiten beleuchten. Diese Systeme funktionieren nur, wenn das eine oder andere System die Voraussetzung erfüllt, überhaupt als System erkannt zu werden. Bei der bildenden Kunst beziehen wir uns hier auf den Zeitraum der Moderne und klammern andere historische Kunstbegriffe und -systeme aus. Wir finden Kunstwerke nicht wie vor 1000 Jahren an religiösen Orten oder wie vor 500 Jahren in Schlössern oder Herrensitzen von Aristokraten, sondern Kunst ist längst in öffentlichen Institutionen jedem zugänglich. Beim Design ist das anders. Designprodukte sind per se immer zugänglich. Das heißt, ein Plakat an der Bushaltestelle oder eine Skulptur im Museum sind schon durch ihre Präsentationsorte definiert.

Die Betrachtung von Kunst- oder Designgegenständen unterliegt komplexen Voraussetzungen für diejenigen, die sich mit den Mētērs auseinandersetzen. Im Alltag gibt es immer wieder Intentionen, Kunst und Design zu vermischen. In der Werbung tauchen künstlerische Strategien auf, in der Kunst wird die Werbung thematisch verarbeitet. Die Auseinandersetzung erfolgt auf vielfältigen Ebenen: im Alltag, als Designer, als Künstler oder als Kunstkenner. Je nachdem, an welcher Stelle sich der Betrachter befindet, ist sein Blick auf die Systeme unter Voraussetzung von individuellen Kenntnissen oder Urteilen einem bestimmten Standpunkt unterworfen. Generell werden durch unterschiedliche Sichtweisen die Grenzen von Kunst und Design verwischt. Die beiden Systeme haben gelernt mit dieser Un-

¹⁸ Vgl. Bazon Brock: Ästhetik gegen erzwungene Unmittelbarkeit, Köln: Dumont, 1986, S. 350.

¹⁹ Der Begriff ist entlehnt aus der Thermodynamik der Physik. Er bedeutet den höchstmöglichen Grad der Verteilung von Elementen, und damit den Drang zum maximalen Chaos.

eindeutigkeit zu spielen. Hier sei nur die Pop-Art der 50er und 60er Jahre und der Einsatz von historischen Kunstwerken in der Werbung erwähnt.

Im Anschluss an ein vorheriges Kapitel kann man hier exemplarisch aufzeigen, dass sich Kommunikation ausschließlich auf die Voraussetzungen beruft, die der Betrachter mitbringt. Es findet keinerlei Übertragung von Information statt, sondern Kommunikation ereignet sich, da der Rezipient selbstständig Anschluss an die Systeme Kunst oder Design finden kann, indem er deren „interne Signale“²⁰ aufgrund von externen Beziehungen deuten kann. Wenn diese Anschlussfähigkeit von vornherein nicht gewährleistet ist, dann entstehen Schwierigkeiten und Brüche, die den Rezipienten verwirren und herausfordern. Diese Uneindeutigkeit wird besonders oft vom Kunstsystem gefordert und gilt fast schon als Prinzip der postmodernen Kunst der Nachkriegszeit. Künstlerische Strategien der letzten 100 Jahre haben immer wieder thematisiert, dass Kunst ständig im Wandel ist. Dadurch wurde es unmöglich, Kunstwerke in anderen Umgebungen als Museen oder Galerien überhaupt wahrzunehmen. Das Ready-Made-Konzept von Marcel Duchamp (1887-1968) zum Beispiel beinhaltete die Ausstellung von Alltagsgegenständen. Damit warf er in die Diskussion, inwiefern sich Dinge an unterschiedlichen Orten als Kunst behaupten können. So wurden Urinale oder Fahrradreifen auf Sitzhockern im musealen Zusammenhang präsentiert, ohne dass der Künstler noch eine sichtbare Veränderung an diesen Gegenständen vorgenommen hatte. Andy Warhol (1928-1987) schuf in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts Waschpulverkartons, die zu Stapeln aufgetürmt und ausgestellt wurden. Auch hier das Spiel mit dem Alltag und dem Ausnahmezustand Kunst. **Design dagegen ist nicht an einen Ort oder eine Rahmenbedingung gebunden.** Design funktioniert sowohl in Alltags- als auch in Ausnahmesituationen. Das Wesen des Designs ist gerade dazu bestimmt, sowohl in alltäglichen Situationen, wie beim Frühstück, beim Einkauf, bei der Arbeit, als auch bei Extremsituationen, wie Massenpanik oder Katastrophen, funktionieren zu müssen.

20 Niklas Luhmann: Die Kunst der Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1999, S. 478.



Abbildungen 9: Die Ausstellung »Translation« im Palais de Tokyo in Paris, 2005 zeigte Kunstwerke der Sammlung Dakis Joannou arrangiert und mit eigenen Werken kombiniert von dem französischen Designduo M/M. Kunst und Design werden hier abseits von bekannten Präsentationsformen artikuliert. Anstatt auf einer weißen sterilen Wand hängen M/M die Arbeiten auf Plakate, die entweder eigens für die Ausstellung oder aber für Kunden angefertigt wurden.



COM
EDI
AN

Auf der linken Seite eine Plastik von Ashley Bickerton arrangiert in einem Raum mit M/M Wallpaper Posters. Auf der Wand sind Plakate, die M/M für das Theater von Lorient gestaltet hat, zu sehen.

Auf dieser Seite eine Rauminstallation von Nari Ward, an den Wänden Plakate von M/M für eine Kunstausstellung im Haus der Kunst, München. An der großen Wand hinten eine Malerei von Christopher Wool.

Ein Prinzip der postmodernen Kunst ist es, ständig die Frage und den Anspruch zu stellen, ob das gegenwärtig Präsentierte seine Geltung im System Kunst behaupten kann. Dadurch wird der Betrachter immer wieder in die Pflicht genommen, Neues und Unerwartetes in seinen Wahrnehmungshorizont bezüglich des Systems Kunst zuzulassen oder abzulehnen. Die Betrachtung von Kunst kann nur dann wirkungsvoll und unvoreingenommen vollzogen werden, wenn sie auf ständige Veränderung der Kommunikationsinhalte ausgerichtet ist. Verständnis und Missverständnis sind hier keine gegenteiligen Auffassungen, sondern Voraussetzung des Spiels mit Bekanntem und Unbekanntem – und darum mit den Bedingungen der Wahrnehmung und der Kommunikation. Eine Voraussetzung für die Erkenntnis von Kunstwerken ist die Intensität des Sich-darauf-Einlassens. Das ist mit Dauer und Mühen verbunden. Ist das beim Design auch so? Werbung auf der Straße oder während eines Fernsehfilms muss schnell und eindringlich funktionieren. Ob der Rezipient will oder nicht: Er kann sich dem Geschehen nicht entziehen. Die Gestaltung von Inhalten, die in Sekundenbruchteilen auf einen unwilligen Rezipienten zugeschnitten sind, müssen auf Eindringlichkeit und Sensationsgehalt ausgerichtet sein. Ob schön oder hässlich sei hier dahingestellt. Es muss funktionieren. Eine erste Differenz können wir somit festhalten: Kunst beinhaltet die Dauer der Betrachtung als Bedingung des Verstehens, Design kann auf oberflächliche und schnelle Wahrnehmung zielen, ohne unbedingt einen langwierigen Verstehensprozess aufweisen zu müssen. Design kann aber auch *unsichtbar* sein, so wie es der Soziologe Lucius Burckhardt (1925-2003) fordert. Man nimmt das Treppengeländer, den Fahrplan oder die Navigation im Internet nicht bewusst wahr, da sie funktionieren, ohne unsere Aufmerksamkeit zu erregen. Das ist ein Idealfall von funktionalem Design. **Design ist entweder laut und unerwünscht oder leise und funktional, Kunst ist dagegen immer irritierend** und verlangt eine zeitintensive Auseinandersetzung. „Kunstwerke unterscheiden sich, auch im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit, von anderen Artefakten dadurch, keinen weiteren Belastungstests ausgesetzt zu sein. (...) Sie können sich, ohne Verantwortung für weitere Folgen, darauf konzentrieren, den Beobachter zu irritieren.“²¹

21 Ebd., S. 479.

Eine weitere Unterscheidung finden wir in der Art und Weise, wie uns Design und Kunst begegnen. Es ist immer eine Intention notwendig, sich mit Kunst zu beschäftigen oder diese abzulehnen. Wir haben die Wahl, Kunst als Bestandteil unseres Lebens zuzulassen oder nicht. Selbst Kunst im öffentlichen Raum können wir ignorieren. Bei Design ist es anders: Wenn die interaktive Anwendung oder die Beschilderung nicht gestaltet ist, werden wir unser Ziel verfehlen. **Design muss funktionieren unter der Voraussetzung, dass wir es verstehen.** Wenn Kunst das gleiche Ziel verfolgte, würde es sich vielleicht um Volkskunst, Handwerkskunst, Folklore oder Pop handeln. Niemals würde es ein bildender Künstler gutheißen, wenn jeder ihn verstünde. Es wird geradezu impliziert, dass die Bedingungen der Schaffung eines Kunstwerkes und die der Betrachtung unterschiedlich sind. Wie schon im vorherigen Kapitel erwähnt, tritt hier die Notwendigkeit einer Beobachtung zweiter Ordnung zutage, die Kommunikation garantiert, ohne Übereinstimmung zwischen Künstler und Betrachter einzufordern. „Was das Kunstwerk garantieren kann, ist das laufende Beobachten von Beobachtungen, also Beobachtungen zweiter Ordnung – und dies von der Herstellerseite ebenso wie von der Betrachterseite.“²² Im Design dagegen muss die Intention des Herstellers möglichst deckungsgleich mit der des Rezipienten sein. Auch hier greift die Beobachtung 2. Ordnung. Die Beobachtung dessen, wie Design vom Betrachter aufgenommen werden soll, muss sich nach der Funktionalität der Botschaft bezüglich des Verständnisses der Zielgruppe richten. Die Motivation, nach der der Künstler handelt, ist nicht eindeutig und zweckgebunden zu erkennen. Lediglich der Lauf der Beobachtungen garantiert eine Bedeutung, die vom Betrachter intendiert wird. Beim Design hingegen bestimmt die Aufgabe und ein Problem die Intention seiner Existenz.

Weitere Aspekte der Unterscheidung von Kunst und Design bilden **Dauer** und **Aktualität**. Design befindet sich in einem andauernden Neuerungsprozess, sei es auf technischer, kultureller oder medialer Ebene. Ständig wird versucht, Bild und Text an die gegenwärtigen Moden und Zeitströmungen anzugleichen. Dabei spielt Geschwindigkeit (siehe die Beeinflussung von Werbeclips durch Hollywood-Action-Filme), Begrifflichkeit und Medienkonvergenz eine herausragende Rolle. Ein Corporate Design muss nicht nur *crossmedial* funktionieren, es muss auch garantiert sein, dass zukünftige Entwicklungen daran anschließen können. Auch ist es

²² Ebd., S. 89.

üblich, Marken in kurzen Jahresabständen zu *redesignen*, um sie an den zeitgenössischen Geschmack und die multimediale Präsenz anzupassen. Trotz Designklassiker ist Design wesentlich auf Vergänglichkeit und stetige Erneuerung ausgelegt. Keiner käme hingegen auf die Idee, ein bestehendes Kunstwerk zu überarbeiten, indem er es besser oder zeitgemäßer machen würde.

Es wird an den hier angeführten Beispielen deutlich, dass in unserer Kultur Design und Kunst voneinander geschieden sind. Anhand von vielen weiteren bipolaren Aussagen könnte man dieses festmachen:

Kunst ist Luxus/Design ist alltäglich

Kunst ist Genuss/Design ist notwendig

Kunst operiert mit Originalen/Design mit Kopien

Kunst erzielt Wert durch wenige Mäzenaten/
Design durch viele Endkunden

Kunst braucht Kennerschaft/Design ist für Laien

Kunst hat unscharfe Grenzen/Design scharfe

Diese Aufzählung könnte erweitert und erläutert werden, was wir hier aber nicht tun wollen. Wichtig für die Herausarbeitung ist der Bezug der Geschichte in Verbindung mit der Entwicklung von Kommunikationsdesign. Der eingangs vollzogene Blick in die Geschichte und die Verwandtschaft von Kunst und Design sind elementare Voraussetzungen für die Arbeit als Kommunikationsdesigner. Der Ideenpool, den die bildende Kunst gerade wegen ihrer Unterscheidung für das Design liefert, macht den Blick für künstlerische Strategien so wichtig. Wie sonst könnte man das Kommunikationspotential von Design besser schulen, wenn nicht an einem System, das so viele Unterscheidungen aufweist, aber im innersten Wesen und in seiner Entstehung doch deutlich verwandt ist.

VERMITTLUNG DURCH ANSCHAUUNG

Nach der historischen Betrachtung und der Hinwendung zum Werkzeugkasten der künstlerischen Ausdrucksformen wollen wir uns nun mit der Theorie als Ergänzung zur Praxis beschäftigen, die ein wichtiges Fundament für das Verständnis von Kommunikationsprozessen darstellt. Bazon Brock, Kulturtheoretiker und -aktivist, agiert an der Schnittstelle von Theorie und performativer Darstellung, die er nicht nur als Professor für Ästhetik, sondern seit 1959 ebenso in über 2000 Veranstaltungen, Fernsehsendungen und Videos in anschaulichen Inszenierungen vorführt. Brock gilt weltweit als ambitioniertester Wissenschaftsvertreter, der neben zahlreichen Buchpublikationen hauptsächlich die Methode des performativen Vortrags, den er als *Action-Teaching* bezeichnet, ausübt. Ein Einblick in diese Methode der Vermittlung liefert wertvolle Anschauungspunkte und Anregungen für Gestalter, da Brock in seinen Vorträgen stets mit Gegenständen (*theoretischen Objekten*) arbeitet. Hierbei handelt es sich um Objekte, bei denen neben dem ursprünglichen Zweck das Hauptaugenmerk auf Selbstbezüglichkeit gelegt wird. Auf den ersten Blick erscheinen die Hinweise auf die Reflexivität von Gegenständen, wie zum Beispiel Bürsten, ungewöhnlich. Genauer betrachtet und erläutert, führen sie aber zu Erkenntnissen, beispielsweise beim Versuch, mit einer Bürste eine andere Bürste zu bürsten, sodass erstere durch die Funktion, Schmutz zu entfernen, selber schmutzig wird.²³ Ergänzend wird durch die Anschaulichkeit der Objekte beim Betrachter ein hohes Erinnerungspotential geweckt, das bei rein theoretischen Ausführungen deutlich geringer ist. Das macht Brocks Aktionen für Gestalter besonders wertvoll. Die Methode, wissenschaftliche Erkenntnisse mit außersprachlichen Mitteln darzustellen, ist nicht neu, sondern wurde immer wieder in unterschiedlichen Kontexten angewandt.²⁴ Bei den Brock'schen Aktionen erfahren wir die Dinge durch die Dichte der performativen Vermittlung in anschaulicher und ungewöhnlich direkter Art und Weise.

23 Bazon Brock: Lustmarsch durchs Theoriegelände. Musealisiert euch!, Köln: Dumont, 2008, S. 192.

24 Aby Warburg interpretierte ab dem Jahr 1912 Abbildungen aus unterschiedlichen kulturellen Systemen wie Kunst, Kunsthandwerk, Wissenschaft oder Volkskunde ausschließlich anhand von bildnerischen Zusammenhängen (Ikonologie). Vgl. Christof Breidenich: Malerei – die Ruhe während des Bildersturms: Eine mediale Kritik des gemalten Bildes am Beginn des 21. Jahrhunderts, Elektronische Dissertation, Universitätsbibliothek Wuppertal, 1999, S. 123.



Reflexivität – ein Zauber der Moderne?
Im Bürsten der dreckigen Bürsten zeigt sich
täglich reinigende Selbstbezüglichkeit.

Bazon Brock – Kognitives Objekt, 1975
Der häusliche Alltag als Philosophenschule.

Ein weiteres Beispiel für ein theoretisches Objekt sind die *goldenen Essstäbchen*. Die massenhafte Herstellung von Essstäbchen aus Tropenholz oder anderen Materialien setzt Millionen von Essern tagtäglich in die Lage, sofort, einfach und billig einen gestalteten Gegenstand benutzen zu können. Also im besten Sinne von: Gestaltung ist gleich anwenderfreundliche Benutzung. Unterschlagen wird aber dabei der kulturelle Gehalt des Gegenstandes, da über die pure Benutzung hinaus keine sinnbildliche Differenzierung mehr möglich ist. Brock weist darauf hin, dass gerade Luxus als ökonomisch sinnvolles Konzept dient, indem Kostbares zum Billigsten wird, weil es Generationen überdauert.²⁵ Das Zurschautragen von Sonnenbrillen bestimmter Modemarken oder von mobilen Geräten, wie zum Beispiel von Apple, macht deutlich, dass über die Funktion hinaus weitere Differenzierungen durch deren Gestaltung stattfindet. Durch die Aufwertung von banalen Gegenständen, wie goldenen Essstäbchen, sind nicht nur hygienische, gestalterische und ökonomische (hinsichtlich von Verschwendung) Optimierungen mitbedacht, sondern es wird ebenso ein zivilisatorischer Verhaltenskodex implementiert, der – wie Brock zurecht vermutet – dazu führt, „das einzelne goldene Essstäbchen zudem als Dirigenten- und bürgerlichem Marschallstab, als Rückenkratzer und als Schmuck gebraucht werden.“²⁶

Wenn ein Theoretiker auf diese Art und Weise mit Sinnbildern arbeitet, eignet sich das in erster Linie für Menschen, die mit einem erweiterten Gestaltungspotential umgehen wollen. Kommunikationsdesigner sollen Experten in der Verwendung von Bild-Text-Bezügen sein. Die Vermittlung performativer Art bietet eine alternative Versuchsanlage, bestehend aus Sprache, Vortrag, Aktion und gestalteter Umgebung (Bühnenbild), die den Anforderungen für Gestalter in den Medien mehr entspricht als bloße textliche Vermittlung innerhalb eines Buches. Selbstverständlich sind Bücher und Texte unerlässlich für die Ausbildung gestalterischen Könnens. Magazine, Bildbände oder Best-Practice-Publikationen setzen vermehrt auf anwendungsbezogene Anschauung. Vermittlung als Vorführung gewährleistet eine Optimierung über den üblichen Lehrkanon hinaus.

Die Lehre für das Kommunikationsdesign muss gewährleisten, dass mehrwertige und uneindeutige Möglichkeiten im Konzeptions- und Entwurfsprozess zulässig sind. Eindeutigkeiten und fundamen-

²⁵ Bazon Brock: Asketen des Luxus. Gründung eines Konvents der goldenen Eßstäbchen in der Rathausgalerie München, © Bazon Brock, Cronenberg 2007, http://bazonbrock.de/werke/werkansicht_text.php?wid=1958&cid=1327.

²⁶ Bazon Brock: Der Barbar als Kulturheld, S. 562.

tale Wahrheiten sind in Gestaltungsprozessen weder angebracht noch sinnvoll. *Das finde ich schön und das nicht* – ist als Aussage ebenso unwirksam wie unbegründet. Der augenscheinliche Gegensatz von Nichteindeutigkeit und Beliebigkeit ist nicht gegeben. Die Bedeutung der Lehre wächst aus dem Verständnis, dass ästhetische Prozesse als der Bezug von Bewusstsein, Wahrnehmung und Kommunikation immer als eine Auseinandersetzung mit Abweichungen und Variationen von schon bekannten Zusammenhängen funktionieren. Anschlussfähigkeit eines Rezipienten kann nur dann gewährleistet sein, wenn ein Anknüpfungspunkt hinsichtlich von Bekanntem und Bewusstem von der Gestaltung ausgelöst wird. Der Rezipient erkennt nur die Dinge, die er kennt. Im Sinne von: *Man sieht nur, was man weiß* sind unterschiedliche Bildungsgrade, kulturelle Prägungen oder Lebensalter entscheidend für die Differenzierung in Zielgruppen.

Als Beispiel zum Verständnis von ästhetischen Prozessen dient uns hier eine weitere Darbietungsstrategie von Bazon Brock. Der Begriff Ästhetik, der hier in seiner eigentlichen Bedeutung als Übersetzung von *Wahrnehmung* gemeint ist, wird weit ab seiner alltagssprachlichen Verwendung interpretiert. Wenn wir mit der Bezeichnung *ästhetisch* auf die Schönheit eines Objektes verweisen wollen, dann ignorieren wir die wesentlichen Aspekte der Bedeutung von Ästhetik.

ÄSTHETIK ALS METATHEORIE

Die Auseinandersetzung mit Ästhetik als philosophischer Sparte haben wir in einem der vorhergehenden Kapitel schon begonnen. Was fehlt, ist eine Zusammenfassung der zentralen Gedanken, die Ästhetik für den Gestalter interessant macht. Dazu werden wir uns mit dem Grundgedanken der *Ästhetik als Metatheorie* von Bazon Brock vertraut machen.²⁷

27 Die Ausführungen in diesem Kapitel sind eine Zusammenfassung der Gastvorträge von Bazon Brock an der Fachhochschule Düsseldorf: Bazon Brock: Ästhetik als Metatheorie (DVD), Düsseldorf: Institut für Medien, Kommunikation und Informationstechnologie in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Design, FH Düsseldorf, 2003.

Bei einer Metatheorie handelt es sich um eine Theorie, die - über vorhandene Theorien gestülpt, - sozusagen eine Theorie der Theorien darstellt. Im 20. Jahrhundert kamen einige Wissenschaftstheorien, wie Kybernetik oder Systemtheorie, auf, die sich darin begründeten, nicht an eine wissenschaftliche Disziplin gekoppelt zu sein. Somit liefert eine Metatheorie grundsätzliche Aussagen und Forschungsfelder, die für viele Gebiete interessant und relevant sind. Wenn man die Ästhetik zur Metatheorie macht, dann ahnen wir schon, worauf das hinausläuft: Der Wahrnehmungsprozess und das menschliche Bewusstsein stehen im Mittelpunkt. Im Mittelpunkt heißt hier: Ohne die Wahrnehmung ist die Welt für den Menschen nicht existent und somit können wir die Welt nur beschreiben, wenn wir sie anhand der Bedingungen der Ästhetik (griech. *aisthesis* = Wahrnehmung) untersuchen. **Wenn wir die Welt anhand unserer Wahrnehmung nicht nur rezipieren, sondern auch konstruieren, gibt es keine Identitäten – also von vornherein feststehende Eindeutigkeiten –, sondern immer nur den Bezug des wahrnehmenden Bewusstseins zu den Dingen.** Brock führt hier den Begriff der *ästhetischen Differenz* ein, der den zentralen Bestandteil seiner Theorie ausmacht. Wichtig für den Gestalter ist dabei, inwiefern er Erkenntnisse aus der Beobachtung des wahrnehmenden Individuums gewinnt, um seine Arbeit effektiv auf dieses auszurichten.

Kommunikation entsteht entweder im Selbst (Auto) oder im Fremdbezug (Allo) und wird durch Sprache (Brock fasst hier sämtliche Kommunikationsformen, wie Bild, Text oder Ton, unter *Sprache* zusammen) in Gang gesetzt. Da bei Kommunikation prinzipiell Information nicht deckungsgleich übertragen werden kann, entsteht immer eine Kluft zwischen dem Gesagten und dem Gemeinten. Egal, ob man sich auf Sprache, Bilder oder Töne beschränkt, dass, was ankommt, ist nie identisch mit dem, was losgeschickt wurde. Das bedeutet, Kommunikation funktioniert nur mit einer Differenz aus dem, was gemeint, und dem, was erkannt wird. Wenn ein Designer ein Plakat gestaltet, sich mehrere Tage mit dem Thema auseinandersetzt, Skizzen fertigt, Fotos auswählt und Illustrationen ausprobiert und das Ergebnis dann für ihn zufriedenstellend beendet, wird es im Prozess des Betrachtens nachher mehr oder weniger viele Leerstellen, Uneindeutigkeiten oder Unschärfen geben. Bei völligem Unverständnis ist natürlich das Ziel der Arbeit nicht erreicht: Der Betrachter kann nicht an das Kommunikationsangebot anschließen. Egal wie viel Zustimmung ein funktionierendes Plakat allerdings

bekommt, auch dort entsteht zwischen dem, was der Designer gedacht, gefühlt und ausgedrückt hat, und den Gedanken und Gefühlen des Betrachters immer eine Differenz. Ein deckungsgleiches Kommunizieren ist nicht möglich, da unser Bewusstsein aus den Wahrnehmungsimpulsen immer nur das konstruieren kann, was es schon kennt. Dass es sich dabei nicht um die gleichen Dinge handelt wie die eines anderen Bewusstseins, müsste jedem klar sein, wenn man bedenkt, wie oft und schnell es bei den alltäglichsten Dingen zu Missverständnissen und Uneindeutigkeiten kommt. Unser Bewusstsein setzt sich aus unzähligen Eindrücken von Ereignissen, Erfahrungen und Erlerntem zusammen, sodass es immer eine Singularität bleibt. Wir können also nicht über erzwungene Identitäten kommunizieren, sondern müssen immer mit dem Verlust oder dem anderen (Differenz) rechnen.

Möglichkeiten, ohne Differenzen zu kommunizieren, gibt es in Grenzfällen auch. Dazu zählen mathematische Eindeutigkeiten oder Tautologien im Sinne der einfachen Wiederholung des immer Gleichen: *Eine Rose ist eine Rose ist eine Rose ...* Ebenso gibt es die Möglichkeit des ästhetischen Ideals, das durch die Übereinkunft einer bestimmten Wahrnehmung wie: *Das finden wir schön* auftritt. Der Idealfall von Deckungsgleichheit zwischen einem Künstlerautor und der Wahrnehmung von Rezipienten ist uns zum Beispiel von Skulpturen der griechischen oder römischen Antike bekannt.

In einem zweiten Schritt erweitert Brock die **ästhetische** Differenz um eine **ethische** und eine **epistemische Differenz**. Bei der Differenz des Ethos entscheiden wir unter Verwendung eines Kalküls, aufgrund dessen wir ein Gegenüber in die Irre führen: Wir lügen. Bei der Lüge handelt es sich um eine willentlich erzeugte Differenz, die die Funktion der Kommunikation hinsichtlich des Verstehens bewusst unterbindet. Dazu kommt noch die epistemische Differenz, bei der ein Unterschied zwischen äußerer Präsenz und natürlichem Wesen zutage tritt. Das taucht mit dem Phänomen des Mimikrys auf. Tiere werden unsichtbar, weil sie durch perfekte Tarnung an eine Lebensumgebung in der Lage sind, sich vollständig an diese anzugleichen. Zwischen der Wahrnehmung und der Erkenntnis der Wahrheit liegt die Differenz der Erscheinung.

Das Kernstück der Ästhetik liegt also in der Differenz von Absicht und Abweichung – oder man könnte auch sagen in der Einsicht, dass keine Eindeutigkeiten möglich sind. Der Vermutung zum Trotz, dass die Differenz Kommunikation unmöglich mache, wird aber Einhaltung geboten. In Bezug auf die Tatsachen, dass Missverständ-



Abbildung 11: Vitrine mit theoretischen Objekten von Bazon Brock

nisse, Uneindeutigkeiten und Ungleichheiten den Kommunikationsprozess ausmachen, verweist Brock auf die für die Kommunikation konstituierende Funktion der Differenz: In seiner Definition der ästhetischen Kommunikation **ist die Differenz gerade das Ausschlaggebende, wodurch Kommunikation ermöglicht wird!** Die Abweichung ist der Trick, der Hingucker, der Aufmerksamkeit erzeugt. Die visuelle Pointe ist erst dann eine Pointe, wenn man die Missverständnisse teilt. Für den Designer heißt das: Gute Gestaltung lässt die Lücke von Gemeintem und Gezeigtem nicht nur zu, sondern sie kalkuliert diese von vornherein mit ein.

Sind die drei Spielarten der Differenz erst einmal bekannt, können sie vom Designer bewusst in seine Gestaltung eingebaut werden. Die Differenz zwischen dem, was man sieht, und dem, was es ist, macht eine gute Gestaltung aus. Wer das Gemeinte 1:1 darstellt, liefert für den Betrachter oder Anwender keinerlei Spielraum, sein eigenes Bewusstsein aktiv miteinzubringen. Die Ergebnisse sind so eindimensional und langweilig. Wer mit einer Abweichung von Gezeigtem und Dargestelltem, arbeitet, erzeugt Spannung und die Notwendigkeit der aktiven Rezeption beim Betrachter.

Durch die allgegenwärtige Herstellungsmaschine Computer werden nicht nur spezialisierte Ausbildung und gegenstandsbezogene Hinwendung obsolet, sondern wir werden gezwungen, uns mehr und mehr anhand von Vernetzung in der Welt zurechtzufinden. Unabhängig von Disziplinen, ob Corporate, Print, Online, Editorial oder Motion-Design – die Wendung geschieht nicht auf der Spezialisierungsebene. Die Ästhetik als Metatheorie beruft sich eben nicht, wie die Ästhetik im herkömmlichen Sinne, auf die Identität einer Funktion, sondern sie öffnet den Spielraum für Möglichkeiten. Nutzungsorientierung ist ein entscheidendes Paradigma der Welt der Interfaces. Nutzung setzt immer einen Bezug zur Wahrnehmung von Anwendern voraus. Wahrnehmung bedeutet die menschliche Komponente der Orientierung in der gestalteten Welt. Ästhetik ist also das Verhältnis von Entäußerungen und medialen Angeboten zu dem Bewusstsein der Rezipienten, auf die sie sich bezieht. Wenn nicht die Gestaltung als Leitdisziplin im Zeitalter der digitalen Vernetzung fungiert, wird es schwierig bis unmöglich, mit technischen Konstrukten relevante Aussagen und Bedeutungen zu kreieren.

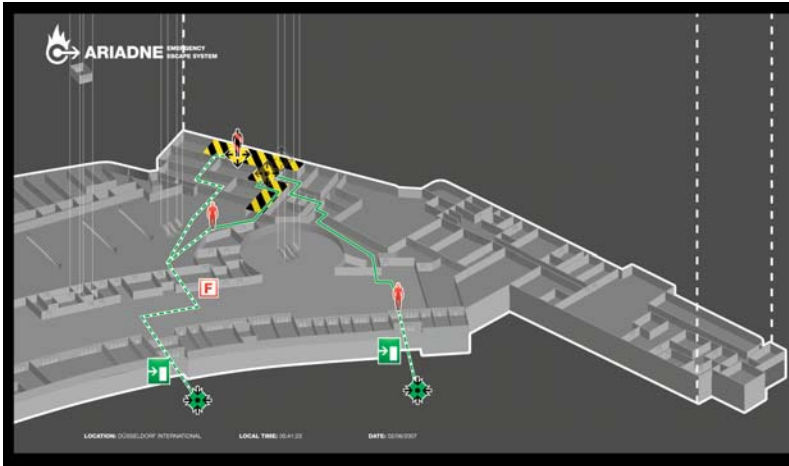


KOMPLEXITÄT UND REDUKTION

Im Zeitalter der Medienkonvergenz ist es für jeden technisch möglich, mit Computer und Internet multimediale Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Durch die Komprimierung von Bildern, Tönen und Texten in qualitativ niederwertige Videoformate, kurze Textschnipsel und auf das Interface begrenzte Bildgrößen wird der Bezug zu vormals getrennten Medien neu konfiguriert. Die für den Computer aufbereiteten digitalisierten Medien sind somit entweder Verweise auf tatsächliche mediale Großereignisse wie Kino, Buch, Konzert, Theater/Event, analoge Bilder oder Simulationen real existierender Situationen, wie zum Beispiel Face-to-Face-Kommunikation, Entertainment, Event, Bildung, Wissensvermittlung oder alltägliche Archivierung.

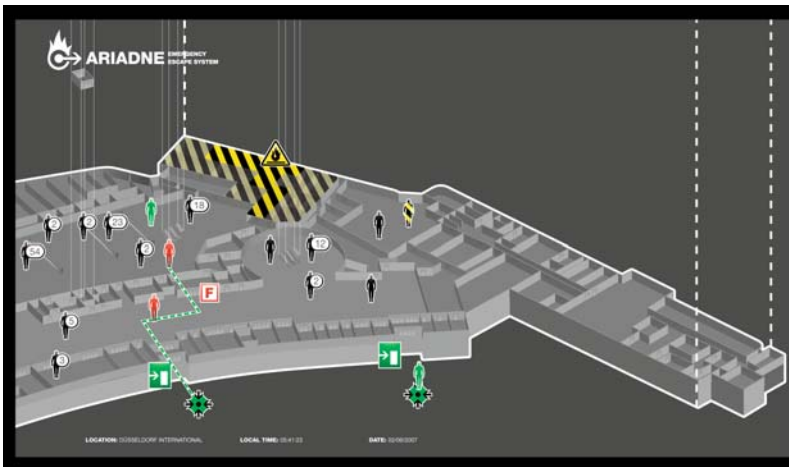
Egal mit welchem Ausgabegerät: Mediale Vermittlung funktioniert immer über Modellbildung und deren ästhetische Differenz zur Realität. Wir sind in der Lage, **unsere Lebensumstände zu optimieren, indem wir Skalierungen von Zeit oder Raum als Modelle digital simulieren**. Diese Modelle zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich von dem realen Gegenstand unterscheiden. Eine Landkarte ist in ihrem Maßstab skaliert und zeigt nur die relevanten Details einer verkleinerten Topografie. Eine digitale Landkarte, angereichert mit Informationen, die sich durch Filter an gewisse Anforderungen anpassen lassen, kann vom Anwender individuell optimiert werden. Ob gedruckte oder digitale Karte, gemeinsam ist ihnen die Modellhaftigkeit, die garantiert, dass wir uns in der Landschaft orientieren können, gerade weil sie als Nachbildung keine 1:1-Kopie der Realität darstellt.

Demgegenüber steht die Echtzeitkommunikation in Anwendungen wie Chat oder Unterhaltungsspielen. Wenn ein Spiel so lange dauert wie ein Leben, wenn eine Unterhaltung nur deswegen stattfindet, weil die Möglichkeit besteht – oder allgemeiner, **wenn eine Tätigkeit ohne Optimierungsanspruch deckungsgleich in**



Abbildungen 1: Ein Lageplan eines Flughafens mit relevanten Informationen für den Fall einer Katastrophe. Die Informationen, die wir von Landkarten oder Gebäudeplänen ablesen können, sind nur dann hilfreich, wenn sie im Sinne eines Modells nicht alle Details der Umgebung zeigen. Gerade die Reduktion auf wesentliche Elemente – und nicht die 1:1-Kopie – garantiert die Funktion eines solchen Informationssystems.

Oben: Markierung von Fluchtwegen auf dem Interface eines mobilen Computers



Unten: Darstellung der Betroffenen und Markierung der Personen, die sich im direkten Umfeld der Katastrophe aufhalten. Die vernetzten Personen werden über Fluchtwegen, Rettungseinrichtungen und Einsatzleiter informiert.

den digitalen Medien umgesetzt wird – dann sprechen wir von einer redundanten Situation. Der Anspruch der Medien ist es immer, Lebensumstände zu verbessern. Unterhaltung im Internet bedeutet oft, dass reelle Situationen einfach kopiert werden. Unterhaltungen im Chat oder digitales Kartenspielen beinhaltet keine Optimierung, sondern ausschließlich eine Verlagerung von Handlungen. Eingescannte Bücher als bloße digitale Dokumente machen keinen Sinn, da sie nur eine direkte Übertragung des Bestehenden darstellen.

Hier genau begegnen wir dem Anspruch von Gestaltung und Kommunikationsdesign. Dieser liegt nicht in der Umsetzung von analogen Situationen in digitale Systeme. Das wäre lediglich eine Umformatierung der bestehenden Welt in eine verdoppelte digitale. Hier liegen nicht nur die Gefahren von Vereinnahmung des Menschen durch die Maschine, wie wir sie aus der gesellschaftlichen

Diskussion über Spiele- oder Computersucht kennen. Hier findet man die generelle Perversion von Allmachts- und Identitätsphantasien, die uns bedrohen und zu Sklaven der Systeme machen. Man könnte vom Fundamentalismus der Medien sprechen, wenn wir statt einer Modellebene auf den Anspruch der Echtheit der Simulation plädierten. Die Realität 1:1 umzusetzen gehört nicht ins Repertoire von sinnfälliger Gestaltung, sondern bezieht sich auf die bloße technische Fähigkeit von Kopisten und Augentäuschern. Kommunikationsdesign findet jenseits dieser Tätigkeit statt. Der Anspruch ist es, die Struktur von Anschaulichkeit und Benutzbarkeit in einem modellhaften Komplex so anzuordnen, dass eine Optimierung von Bedürfnissen und Orientierungen vollzogen wird.

Interaktive Systeme fordern eine Gestaltung, die sich mit dem Kontext ihrer Erscheinung und Vernetzung auseinandersetzt. Inhalt und Organisation, mediale Konstellationen aus Bild und Text, Cross- und Multimedia sowie die Realität der Virtualität ergeben ein komplexes Gefüge für den Gestalter. Die Technik bietet die Möglichkeiten, immer und überall an Daten und Informationen heranzukommen. Offene Grenzen für die Bedürfnisbefriedigung, sei es Wissen, Unterhaltung oder schnöde Alltagsbewältigung wie Banking, Post oder Einkauf, geschehen entweder im Laden an der Ecke oder vor dem Bildschirm: im Internet. Ein Überangebot und eine hohe Komplexität von Angeboten in einer digitalen Welt müssen für den Wahrnehmungshorizont auf eine gewisse Qualität reduziert werden. Dafür sind Gestalter zuständig. Das Überangebot an Informationen macht nur dann Sinn, wenn Filter existieren, diese zu selektieren und auf spezielle Bedürfnisse zu reduzieren. Damit sind wir wieder bei einem generellen Aspekt von Design angekommen. Ob digitale oder analoge Massenmedien: Es herrscht immer ein Überangebot. Wir können für eine Plakat oder ein Buchcover prinzipiell alles verwenden: Bilder, Typografie und Text ist in Hülle und Fülle vorhanden. Dadurch, dass wir selektieren – also nicht nur mit dem, was wir auswählen, sondern auch mit dem, was wir weglassen – arbeiten wir immer zunächst mit einem Überschuss von Möglichkeiten. Aus dieser Komplexität muss der Designer Bedeutung herausarbeiten, indem er Gestaltungselemente verdichtet. Reduktion ist hier gleichgesetzt mit Verständlichkeit. „Heutiges Design kreiert allzu oft noch Systeme, die aus lauter *guten* Einzelideen, jedoch weitgehend ohne Prüfung des Kontextes entstanden sind. (...) Vielmehr ergibt sich die notwendige Forderung, die Komplexität der Systeme zu reduzie-

ren. Artefakte, die von Menschen benutzt werden, müssen in ihrer Handlungskomplexität reduziert werden. Hier liegt die nüchterne, unausweichliche Verantwortung des Designs bereits in der unmittelbaren Zukunft.“¹ Design ist nicht Anmalen und Dekorieren, sondern Konzipieren. Das heißt, wir brauchen nicht nur das Handwerkszeug, das sich aus den Grundlagen der Gestaltung ergibt, sondern ebenso Kenntnisse des Kontextes heutiger medialer Szenarien.



Abbildungen 2: Mitmachen oder warten bis die Blase vorbei ist? Social-Media-Dienste oben, Zweifel am System unten.

OPEN SOURCE, SOCIAL MEDIA UND MASHUPS

Wie stellen sich die heutigen medialen Szenarien dar? Wie kommunizieren wir zukünftig und was resultiert aus unseren Kommunikationsgewohnheiten? Die Grundlagen der Gestaltung sind in allen Medien gleich notwendig, woraus wir folgern, dass Gestaltung immer zum Verständnis des Anwenders führen muss. Das geschieht wesentlich durch die Reduktion von Komplexität und Optimierung durch Modellhaftigkeit, wie wir es an dem Beispiel Landkarte dargestellt haben. Welche Aufgaben und Herausforderungen kommen auf Kommunikationsdesigner in Zeiten von interaktiven digitalen Medien zu? Unsere Medien werden sozial – Social Media, von einigen als Blase beschrien, von anderen zum Leitmedium unserer Gesellschaft erkoren, wirkt etwa so wie die Sozialdemokratie des medialen Zeitalters. Täglich erscheinen neue Behauptungen und Statistiken im Internet. Das Selbstverständnis der vernetzten Social-Media-Gemeinde erkennt man an einer eigenen Ästhetik der Webseitengestaltung. Man erkennt ihren Stil an Icons, Logos und Seitenaufbau. Manche Twitter-User haben mehr Follower als Irland Einwohner. Um 50 Millionen Anwender zu erreichen, hat das Radio 38 Jahre, das Fernsehen 13 Jahre und das Internet 4 Jahre gebraucht². In Facebook haben sich in 9 Monaten 100 Millionen User angemeldet³, Wikipedia hat mehr Artikel als die Encyclopedia Britannica, die Blog-Suchmaschine Technorati zählt 2008 über 184 Millionen Blogs⁴.

¹ Felicidad Romero-Tejedor: Der denkende Designer, Hildesheim: Olms, 2007, S. 25.

² Vgl. www.un.org/cyberschoolbus/briefing/technology/tech.pdf (8.9.2009).

³ Vgl. Mashable.com/2009/04/08/facebook-from-100-to-200-million-users-in-8-months/ (8.9.2009)

⁴ Vgl. technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/ (11.9.2009)

Alles eine Blase oder gesellschaftlich relevant? Welche Herausforderungen entstehen durch digitale Vernetzung und wie agieren wir in einem Überangebot von Möglichkeiten?

Der Computer und das Internet als Speicher

Speichermedien haben ihre Tücken. Wer versucht, nach einer Zeit von 10 Jahren auf ein digitales Speichermedium zuzugreifen, wird oft enttäuscht. Das Zusammenspiel aus Hard- und Software funktioniert nicht, die Modelle sind inkompatibel, der Markt fordert ständig neue Formate. Digitale Daten sind immer nur dann wahrnehmbar, wenn wir sie abrufen. Der abstrakte Code wird nur dann zur Information, wenn er durch die entsprechenden Leseeinrichtungen wahrnehmbar gemacht wird. Durch eine Vielzahl von Formaten wird dies zunehmend immer unwahrscheinlicher. Daten müssen ständig für zeitgemäße Formate aufbereitet werden. Archive im Netz sind dynamisch und stellen somit keinen wirklichen historischen Stand dar. Private Archive sind ständiger Betreuung unterworfen. Am Ende archiviert man nur noch das Archiv. Schnell wird deutlich, dass der Computer zwar in der Lage ist, Medien zu bündeln, deren Inhalte sind aber immer nur relevant, wenn sie als Sprache, Bild oder Ton dargestellt werden. Der Datensatz als Code hat keinen Wert. Es ist der Müll der digitalen Gesellschaft, der auf seine Abholung wartet.

Demgegenüber sind Aufschreibesysteme der Sumerer oder mittelalterliche Buchmalerei hinsichtlich ihrer Dauer deutlich im Vorteil. „Computerarchitekturen bestehen aus drei Einheiten, die ihrerseits den drei Funktionen der Verarbeitung, der Übertragung und der Speicherung als notwendigen und hinreichenden Bedingungen eines Mediums entsprechen. (...) Weil in Digitalsystemen Daten, Adressen und Befehle ihre materielle Existenz allesamt an Binärzahlen haben, kann jedes Element eindeutig in jedes andere Element überführt werden.“⁵ Medien funktionieren immer als Speicher (Buch) mit Übertragung (Text), die an gewissen Orten (Bibliothek) zur Verfügung stehen. Die Trägermatrix eines digitalen Mediums ist aber so angeordnet, dass Funktion und Inhalt die gleiche Struktur haben. Daraus resultiert zugleich die Problematik der Offenheit des Systems und der Verborgenheit der Inhalte. Man kann Datensät-

5 Friedrich Kittler: Short Cuts, hrsg. von Peter Gente und Martin Weinmann, Frankfurt a. M.: Zweitausendeins, 2002, S. 43.

ze freigeben, sodass jeder die Möglichkeit hat, deren Bedingungen und Zusammenhänge neu zu strukturieren, oder aber Daten sind unzugänglich, weil das System, abhängig von Elektrizität, Datenformat und Interface, ständig andere oder neuere Formate fordert. Der Speicher wird nur dann zum Speicher, wenn man mit dem für ihn vorgesehenen Zugangsformat operiert. Ansonsten ist seine Existenz nicht von Bedeutung.

Der Computer und das Internet als Vernetzung

Wenn man so will, hat das für Gestalter Vor- und Nachteile. Der Computer als Speicher im Sinne von Archiv, Galerie oder Sammlung ist nur kurzfristig relevant.⁶ Der Computer als Vernetzungsinstrument dagegen bietet fast schon sensationelle Möglichkeiten. Die Offenheit von Datensätzen schafft einen gewaltigen Input. Offene Programmierschnittstellen ermöglichen es dem Gestalter, komplexe Grafiken zu erstellen. Was vorher mühsam zusammengetragen werden musste, kann über eine API (application programming interface) eines Softwaresystems problemlos importiert werden. So wird auf einmal sichtbar, wie viele User bei Google weltweit nach welchen Begriffen suchen oder welche Fotos in Flickr mit welchen Begriffen indiziert sind. Dieses Sichtbarmachen des Unsichtbaren wird dann häufig als Poster oder Buch gedruckt, da die digitale Technologie wenig Vertrauen in Bezug auf Dauer genießt.⁷

Der eingangs geschilderte Wandel der ökonomischen Bedingungen unter der Notwendigkeit, Unternehmen und Einzelpersonen in ein neues Wirtschaftsmodell zu integrieren, ist unter anderem eine Folge der Vernetzungsqualität des Internets. Schon lange vor dem uns heute bekannten Internet, und erst recht schon lange vor Web 2.0, kooperieren Softwarebegeisterte durch digitale Vernetzung. Die *Open-Source*-Bewegung und die daraus entstandenen technischen Grundlagen bilden ein nicht zu unterschätzendes Potential unserer heutigen digitalen Welt. Nicht nur das bekannteste Open-Source-Projekt – das Betriebssystem Linux –, sondern bis

⁶ Genau wie die Formate wechseln die Publikationsstandards und damit die Funktionen und Bedingungen von Netzseiten. Ein Portfolio oder eine Präsentation im Netz ist nach wenigen Jahren überholt. Der Druck, immer mit der neuesten Technik zu arbeiten, ist hoch.

⁷ Vgl. Robert Klanten/ Nicolas Bourquin,/ Thibaud Tissot/ Sven Ehmann (Hrsg.): *Data Flow – Visualising Information in Graphic Design*, Berlin: Die Gestalten, 2008.

Abbildungen 3: In dem Musikclip »Take this Dance« entsteht außer der gefilmten Band alles in Mashup-Technik. Die Zeitleiste des Videos (Abbildung unten) zeigt an, welche APIs angezapft werden, aus denen sich die Gestaltung der Hintergründe zusammensetzt.

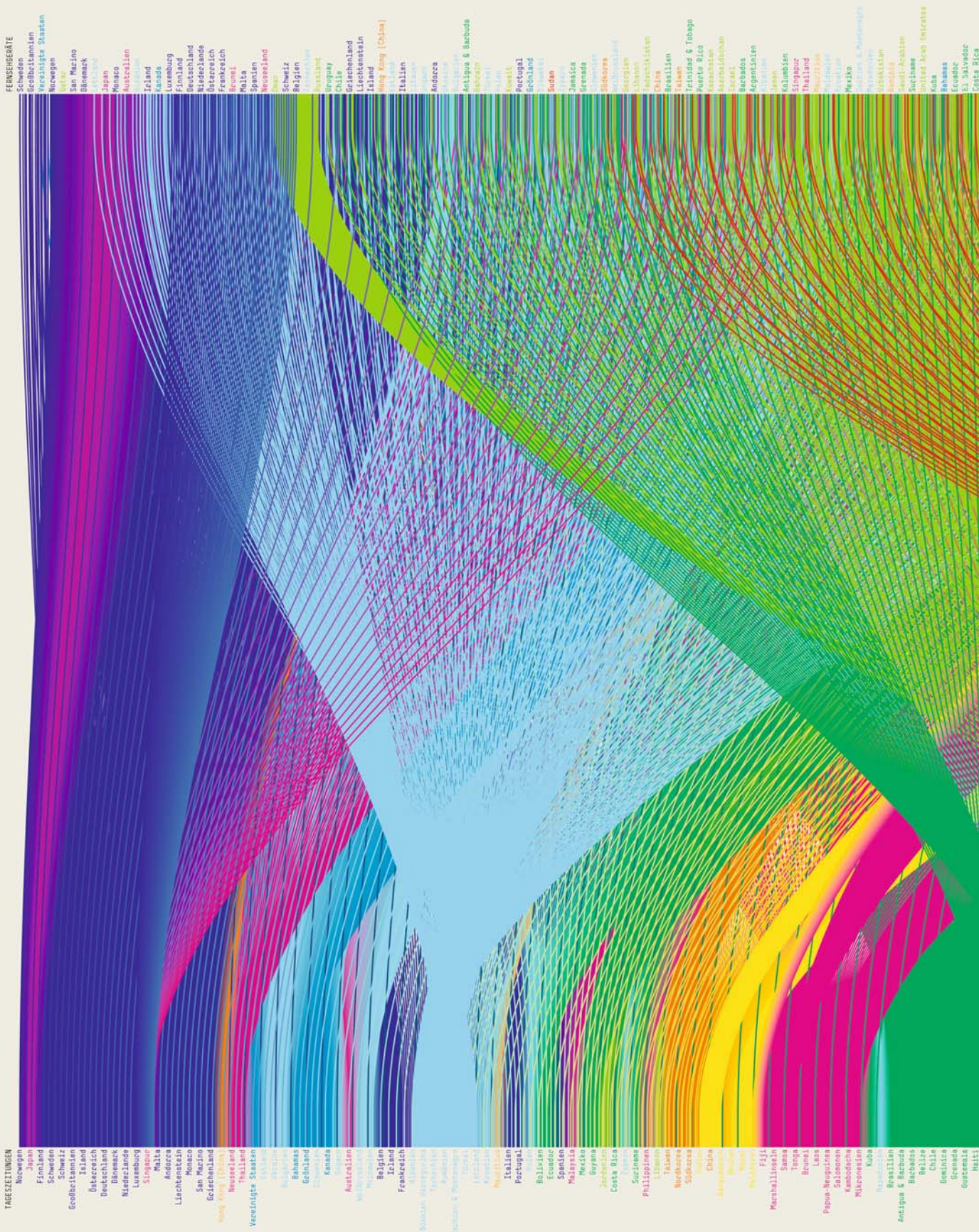


dato über 230.000⁸ weitere Projekte untermauern die Wichtigkeit von kollaborativem Programmieren.

Das Phänomen Kooperation, Austausch und Optimierung durch ein Kollektiv tritt seit den Kindertagen des Personal Computers auf. Neu ist auch hier wieder, dass momentan jeder in der Lage ist, sich ohne Programmierkenntnisse mit andern zu vernetzen. Natürlich wird dabei keineswegs Software optimiert. **Vielmehr liegt die Qualität dieser Vernetzung in Austausch und Kombination.**

⁸ „As of February, 2009, more than 230,000 software projects have been registered.“
<http://sourceforge.net/about> (10.9.2009).

Abbildung 4: Stefan Bräutigam fertigte in einer Diplomarbeit komplexe Grafiken mit dem Thema globale Medienlandschaften. Komplexe Daten werden hier als anschaulichen Darstellungen generiert.



Das Beispiel zeigt das Verhältnis von Tageszeitungen und Fernsehgeräten zur Einwohnerzahl und damit die Voraussetzungen zum weltweiten Nachrichtempfang.







Abbildungen 5: Die Bachelorarbeit »Mashme« zeigt die Grundprinzipien der Mashup-Strategie, indem ein Wissens- und Informationswerkzeug aus Mashups erzeugt wird.

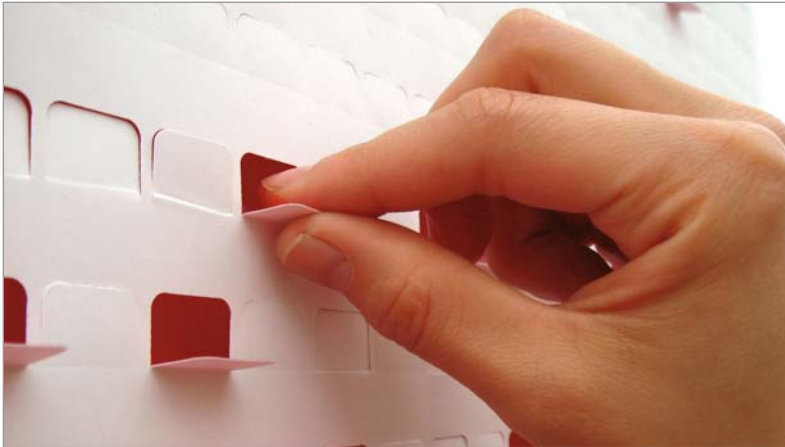
Links: Welche Identität hat ein Mashup?
Sind die Ursprünge noch zu erkennen?

Unter dem Begriff *Mashup* führt man, obwohl das Phänomen keine exakte Definition zulässt, diese Bemühungen zusammen. Bekannte Begriffe für die Vermischung und Rekombination von Inhalten sind in der Bildenden Kunst *Collage*, in der Musik *Sampling* oder in der Literatur *Cut-up*. Während diese Randerscheinungen ihrer Disziplinen darstellen, gelangen die Mashups im dynamischen Internet zu einer der wesentlichen Techniken. Seiten nicht nur zu verlinken, sondern Inhalte gleichzeitig auf unterschiedlichen Seiten darzustellen, ist im Web 2.0 die entscheidende Vorgehensweise. Ob nun in der einfachen Sammlung und Filterung von Links⁹ oder zum Darstellen multimedialer Inhalte von Flickr, Youtube, Google maps und Co. – sämtliche multimedialen Inhalte kann man sehr einfach auf seiner eigenen Netzseite bündeln. Hat man sich bei Bildercollagen der klassischen Moderne oder bei Remixen in der elektronischen Musik noch gefragt, was ist das Original und wem gehört es, so erübrigt sich bei Mashups im Internet diese Frage. Die Rechtsfrage nach Besitz und Original wird hier ad absurdum geführt. Jeder Abruf eines Medieninhaltes ist so lange original, wie er auf dem Bildschirm erscheint. Wenn das Museum geschlossen ist und keiner die Bilder anschaut, dann sind sie trotzdem vorhanden. Wenn eine offene API von unterschiedlichen Adressen eingebunden wird, sind deren Inhalte immer nur dann präsent, wenn sie von einem oder vielen Usern *benutzt* werden. Wenn nicht, dann sind sie in dieser Kombination nicht vorhanden.

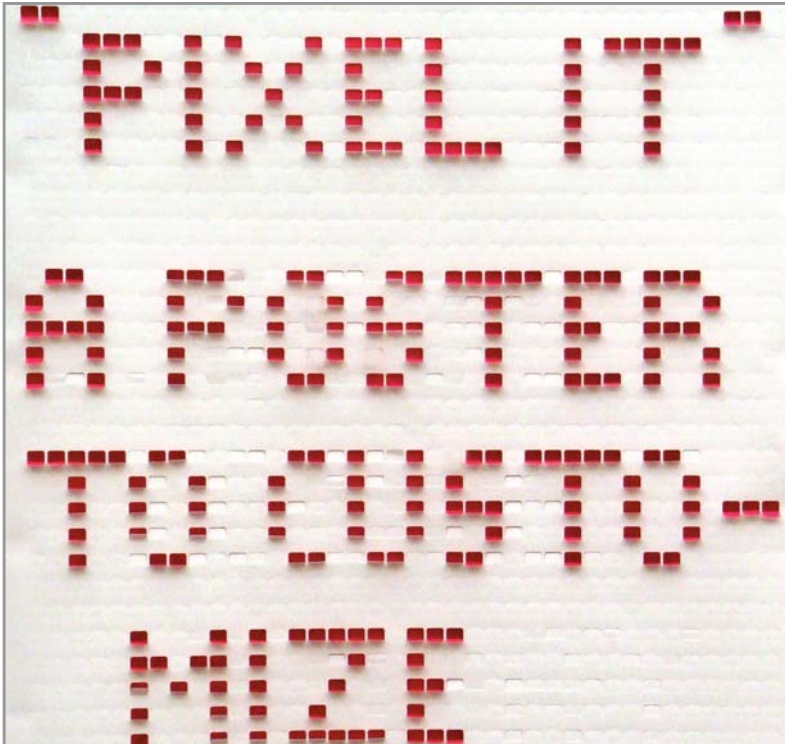
Wenn wir eine Anwendung im Netz gestalten, so gestalten wir vielmehr den Rahmen und die Vernetzung der Inhalte, nicht mehr nur die Inhalte selbst. Zur Identität der Inhalte kommt eine weitere gestaltete Ebene: die Vernetzung. Im Kommunikationsdesign werden Inhalte, wie Videoclips, Illustrationen und Fotografien, gestaltet. Wesentlich ist aber deren Aufbereitung unter der Voraussetzung des unendlichen Vernetzungskontextes. Gestaltung bedeutet auch hier konstitutive Identität in der Zusammenführung von medialen Elementen. Die Vernetzung ist dabei kein Hindernis, wie die Diskussionen über Original und Kopie oder Recht und Unrecht vermuten lassen, sondern der Hauptbestandteil der Gestaltung. Die Identität einer interaktiven vernetzten Anwendung liegt wesentlich in der Art und Weise, wie sie mit anderen Anwendungen kooperiert. Das Prinzip der Setzung von Unterscheidungen und die Auswahl von bestimmten Gestaltungsmitteln unter Ausschluss anderer zeichnet

⁹ Netvibes bietet die Möglichkeit, RSS-Feeds so zu bündeln, dass man individuelle Lesezeichensammlungen anlegen kann. www.netvibes.com.

Kommunikationsdesign sowohl im Print als auch im dynamischen Internet aus. Nur dass bei letzterem der Kontext seiner Vernetzbarkeit von vornherein eingebunden werden muss.



Abbildungen 6: Schönes Beispiel für dreidimensionales Grafikdesign. Ein Plakat für individuelle Botschaften.



KOMMUNIKATIONSDESIGN IM RAUM

Genau in die entgegengesetzte Richtung scheint sich eine weitere Herausforderung von Kommunikationsdesign zu wenden: Digitale Anwendungen wandern in den analogen Raum. Die Emanzipation des Interfaces vom festen Standort am Schreibtisch weitet sich auf die räumliche Umgebung im Privaten wie im Öffentlichen aus. Kommunikationsdesign ist durch den digitalen Herstellungsprozess in der Lage, dreidimensionale Objekte und Rauminszenierungen mit den gleichen Mitteln herzustellen wie Printprodukte oder Interfaces. Der Prozess der Gestaltung mit Entwurfs- und Layoutsoftware lässt eine Vielzahl von Endprodukten zu. Die Entwicklung des Kommunikationsdesigns von einer elitären professionellen Beschäftigung hin zur allgemein zugänglichen Tätigkeit fordert auch hier eine Erweiterung des Gestaltungs- und Erfahrungshorizontes.

Das Web 2.0 hat nicht nur die Technik von Internetseiten und deren Inhalte verändert. Man könnte von einer **Web-2.0-Kultur** sprechen, wenn wir sehen, wie sich die Seiten von Communities und sozialen Netzwerken von den alten statischen Webpräsentationen unterscheiden. Diese Kultur wird maßgeblich von Design bestimmt¹⁰, da sowohl die formalen als auch die funktionalen Verhältnisse auf einem Konsens beruhen, der von der weltweiten Gemeinde der Blogger und Internetprotagonisten akzeptiert und weiterentwickelt wird. Viele gestalterische Aspekte werden dabei bedingt durch Grenzen und Möglichkeiten der Software und Vorgabe durch Templates geprägt. Anfangs erzeugten diese Gestaltungen noch eine wahrzunehmende Differenz zu den alten statischen Webseiten. Heute sind sie längst zum Mainstream geworden. Die Tatsache, dass aus technischen Bedingungen ein Gestaltungskanon erwächst, ist nicht neu. Wie wir eingangs gesehen haben, bestimmen Programme wie Photoshop und andere ganz offensichtlich den Gestaltungs-Mainstream. Dazu kommt eine relativ preiswerte Hardware wie Projektoren und Schneideplottern, mithilfe derer man in der Lage ist, den digitalen Raum zu verlassen und reale Umgebungen zu gestalten.

Wie wir auch schon gesehen haben, läuft die Produktionskette von Entwerfen und Fertigen von Printprodukten komplett mit digitalen Systemen ab: vom Entwurfsprogramm direkt in die Druckmaschine. Heute finden wir neben den üblichen Druckerzeugnissen

10 Vgl. Vitaly Friedman: Praxisbuch Web 2.0: Moderne Webseiten programmieren und gestalten, Bonn: Galileo Press, 2009, S. 83ff.

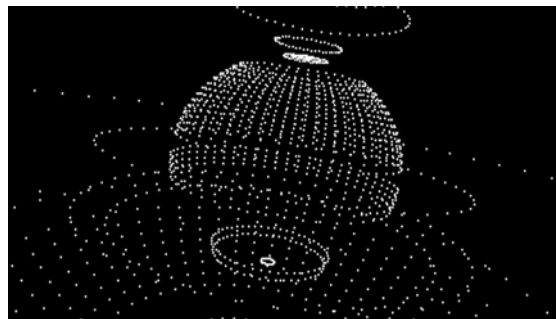
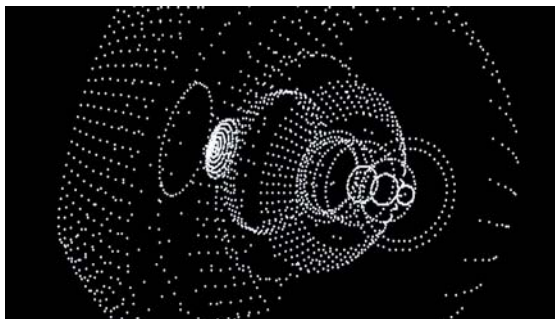
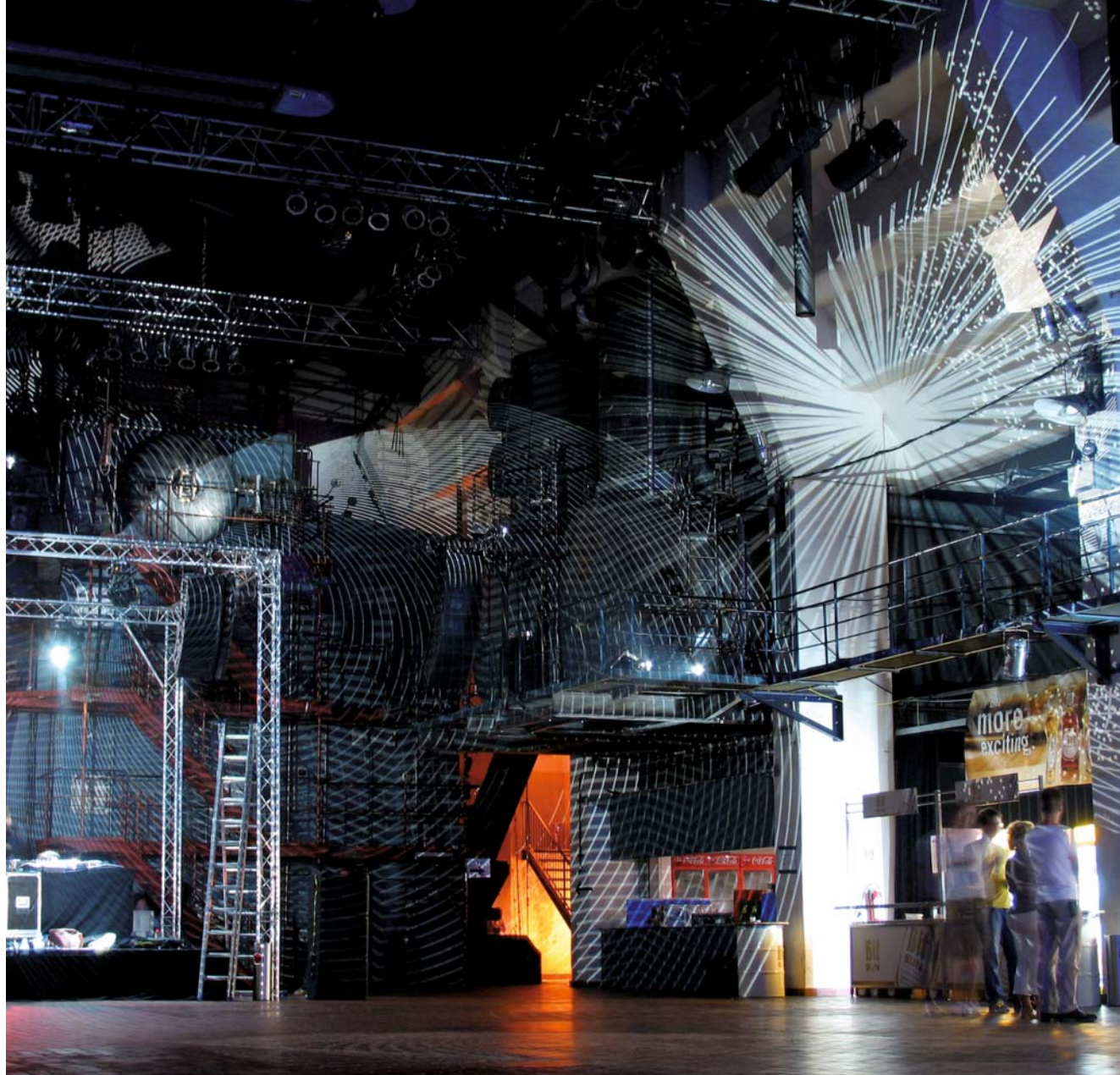


Abbildung 7: Durch Bewegung der Hände über einer mit Sensoren ausgestatteten Leinwand werden projizierte Grafiken moduliert. Standbilder dieser Grafiken werden im Anschluss mit Acrylfarbe auf die Wand gemalt. So entsteht ein gemaltes Bild, das von unterschiedlichen Personen komponiert wurde.



Abbildung 8: Tonabnehmer an den Instrumenten eines Streichquartetts erzeugen, je nach Lautstärke und Tonfolge, Livebilder auf einem großen Monitor. Die grafischen Strukturen dieser Bildsamples werden ebenfalls live von einem Visual Jockey (VJ) kompiliert.

Abbildungen 9 rechte Seite: Vektorgrafiken wurden für diese animierte Rauminstallation als Dia ausbelichtet und mit 25 Diaprojektoren und Bewegtbildprojektoren kombiniert.



eine Vielfalt von weiteren Möglichkeiten, die es erlauben, mit den gleichen Entwurfswerkzeugen Umsetzungen für Architektur und Raum auszuführen. Kommunikationsdesign ist hier aus seinen üblichen Eingrenzungen Print und Interface ausgebrochen und erzeugt so eine Gestaltungsvariante, die sich zum Produkt- oder 3D-Design hinwendet. Dabei ist eine spielerisch-experimentierfreudige Grundhaltung besonders in subkulturellen Jugendkreisen und alternativen Kunst- und Performance-szenen auszumachen. Dort geht es nicht darum, klassisches Produktdesign auszuüben, sondern vielmehr Randgebiete und urbane Szenarien fernab von Kommerzialisierung zu bespielen. Die kommerzielle Variante findet sich in der partiellen Gestaltung von Ausstellungs- und Präsentationsumgebungen. Dabei sind die Möglichkeiten breit gestreut: Werbung, Information, Signalistik, Messebau, Event, Produktpräsentationen, Musik-, Kunst- und Theaterveranstaltungen spielen eine Rolle.

So differenziert die Einsatzbereiche auch sind, so uniform und leicht zugänglich sind die Herstellungsbedingungen. Mit Vektorprogrammen und den darin erstellten Illustrationen können Ausgabegeräte angesteuert werden, die eine Vielfalt von Materialien, wie Papier, Folien oder Kunststoffe, bearbeiten, sodass komplexe dreidimensionale Gestaltungen entstehen. Ebenso kann man mit Bild- und Lichtprojektionen Räume und Architekturen, sowohl innen als auch außen, temporär gestalten. Ein Beispiel ist die Streetart-Kultur, die längst dem Untergrund entkommen ist, um in Unternehmenspräsentationen und Events ihren kommerziellen Erfolg zu feiern. VJs (Visual Jockey) als Partner des altbekannten DJ inszenieren nicht mehr nur Partys und Raves, sondern tauchen in vielfältigen Rollen in kommerziellen Zusammenhängen und sogar in der sogenannten Hochkultur, wie klassische Musik und Theater, auf.

Ohne hier auf die Produktionstechniken dieser Phänomene einzugehen, kann man zusammenfassend sagen, dass die Bedingungen von Entwurf und Realisation die gleichen sind wie bei den üblichen Vorgängen im Kommunikationsdesign. Das ist sicher auch ein Grund, warum viele junge Leute, oft Studenten, Musiker oder Künstler, sich mit diesen medialen Konstellationen auseinandersetzen. Die technische Apparatur erlaubt es jedem Gestalter in Architektur und Raum, mit einfachen, aber effektiven Mitteln einzugreifen. Dabei spielen Projektionen im Stadtraum, die über Mobiltelefone interaktiv beeinflusst werden können, ebenso eine Rolle wie dynamische Videoprojektionen in Verkaufsräumen, die auf die Bewegungen des Publikums reagieren.

Kommunikationsdesign wird zukünftig anhand relativ einfacher technischer Produzierbarkeit sowohl in den Bildschirmmedien als auch im realen Raum relevant. In Architektur, Raumplanung, Messe, Ausstellungen und Bühnenbild können unter Berücksichtigung der gestalterischen Grundlagen und Hinzunahme des narrativen Kontextes interaktiver Inhalte bedeutungsvolle Arbeitsfelder für Kommunikationsdesigner entstehen.

DESIGN IST, WENN MAN TROTZDEM KANN

Das Arbeitsfeld der Grafikdesigner vor 30 Jahren bis hin zu dem der Kontextdesigner der Gegenwart wird ständig erweitert. Die hier dargelegten Ansätze beziehen sich sowohl auf die Bedeutung von Medien innerhalb des Berufsfeldes Kommunikationsdesign als auch auf alle, die diesen Beruf nicht oder noch nicht ausüben, jedoch bemerken, dass Publizieren stets Kenntnisse in Gestaltung voraussetzt. Die Forderung, das Studium des Kommunikationsdesigns in generalistische Bahnen zu lenken, ohne eindeutige Spezialisierung auszubilden und in den Kontext anderer Wissenschaften zu stellen, ist sicherlich wichtig und wünschenswert. Dass derzeit eine Ausbildung nicht mehr für ein ganzes Leben ausreicht, dass Jobs heute eben Jobs auf Zeit und keine Berufe mehr sind und dass eine Ausbildung nicht mehr auf ein bestimmtes Berufsziel zugeschnitten sein kann, sind Symptome einer globalisierten und medial instabilen Gesellschaft. Demzufolge können wir kein Musterbuch oder Stilkanon anbringen. Trotz der Forderung nach den Leitgedanken *Ästhetik*, *Kommunikation* und *Interaktion* muss garantiert sein, dass Kreativität und Erneuerung weiterhin möglich und wahrscheinlich sind. Wenn nicht der Gestalter – wer denn sonst steht unter dem Druck, neue Impulse zu setzen? Wer sich dabei stoisch an Usability-Gesetze und Formatvorlagen hält, wird sich schwertun mit abstrakten und komplexen Aufgaben. Komplexe Aufgaben entstehen immer dann, wenn Funktionen keine Referenz auf eine spezifische Form zulassen: Ein USB-Datenträger kann alle Formen annehmen, ein Computergehäuse

auch: Deren Form ist nicht von ihren Funktionen abzuleiten. Hier darf vermeintliche Freiheit jedoch nie zu Willkür und Beliebigkeit in der Gestaltung führen.

Dem Menschen als spielendes Wesen (*homo ludens*) im vernetzten Medium Internet kommt zu Gute, dass Äußerung und Verbreitung von Inhalten dazu führen, dass Anschlusshandlungen von anderen wahrscheinlich werden. Das Spiel wird immer weiter fortgesetzt, das Subjekt wird immer mehr zum Projekt, Konsumenten zu *Prosumenten*, die Handlungen als Angebot für weitere Handlungen von anderen vollziehen. „Operiert-operierende Agenten“¹¹ lautet die Bezeichnung, die Peter Sloterdijk für die Benutzer technischer Oberflächen wählt. Mit Hinblick auf das Design als Optimierungsstrategie und Kompetenzsteigerung folgert Sloterdijk zu Recht, dass Design immer auf ein Ritual zurückgeführt werden kann. **Der Umgang mit dem, was man nicht können kann, unter der Prämisse, es aber doch tun zu müssen.** Je kompetenter wir mit unserer Umwelt umgehen – oder anders: je differenzierter wir diese gestalten – desto, spezialisierter wird das Subjekt und damit schrumpft sein Können, **indem es immer weniger immer besser kann.** Das hat zur Folge, dass wir Medienapparate nur noch als schwarzen Kasten (*Blackbox*) begreifen können. Deren Funktionsmechaniken beherrschen zwar nur Spezialisten, benutzt werden sollen sie aber idealerweise von allen. Genau an dieser Stelle positioniert Sloterdijk Design, indem er es als „Souveränitäts-Simulation“ definiert: „Design ist, wenn man trotzdem kann.“¹² Der Mut, mit den Dingen umzugehen, ohne sie zu verstehen, ist auch eine wichtige Bedingung, wie – und dass – unsere Wirtschaft funktioniert. Alte und neue Gerätschaften, Autos, Mikrowellen und Spielkonsolen werden benutzt und zum Teil des souveränen Handelns in unserer Gesellschaft: Selbstverständnis geschieht durch Design.

Die Notwendigkeit von Design liegt also nicht im Design selbst. Der Bedarf von Gestaltung wurde schon immer als symbolische Handlung im Ritual des Ertragens von Situationen, denen wir nicht gewachsen sind, ausgeübt. Wenn hier das Ritual als Ursprung des Designs eine Rolle spielt, dann denken wir nicht zu Unrecht an Religionspraktiken oder Zaubersprüche, die uns zwar nicht in die Lage versetzen, die Katastrophe abzuwenden, aber immerhin doch sie

11 Peter Sloterdijk: Du mußt dein Leben ändern, Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2009, S. 594.

12 Peter Sloterdijk: Das Zeug zur Macht, in: Communication Next, Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, 2006, www.communicationnext.de/peter.htm (10.9.2009).

Abbildung 10: Wenn die Funktion keine Form mehr hat, dann wird allein die Gestaltung zum Bedeutungsträger: »Knome« – ein Unternehmen, bei dem jeder seine persönliche Gensequenz bestellen kann. Das Genom in einer Spiegelbox auf einem schicken USB-Datenträger.



durchzustehen. Diese Symbolhandlungen werden heute von Designern vollzogen, wenn beispielsweise Interfaces als Schnittstellen von Mensch und Maschine gestaltet werden. Abgekoppelt von der Technologie der schwarzen Kästen wird uns ein Zugang eröffnet, indem wir Tasten und Grafiken auf der gestalteten Oberfläche berühren, verrücken, verstecken, besprechen und beschreiben. Wir erfinden die Realität, wenn wir uns erneut die Gefangenen in Platons Höhle vorstellen. In der Höhle, die als Bedingung für die Präsenz eines spezifischen Lebens- und Wahrnehmungsraumes herhalten muss. Die Erkenntnis, dass außerhalb dieser Höhle Dinge geschehen, deren Schein uns als Realität des Außen *erscheint*, kann man auf zeitgenössische Phänomene wie soziale Netze und mediale Verknüpfungen übertragen. Ein Chatroom, ein Webshop oder eine digitale Umgebung existieren aufgrund ihrer Differenz zur physikalischen Existenz und bieten durch gestaltete Oberflächen optimierte Varianten einer fiktiven Realität. „Fiktionen sind nicht das Gegenteil von Wirklichkeit, sondern Instrumente ihrer Konstruktion.“¹³

Was hält uns in den sozialen Netzwerken und was macht diese aus? Warum sollen wir uns in die Gefangenschaft der neuen Medien begeben, wenn ein Waldspaziergang oder ein Museumsbesuch nach wie vor doch so erbaulich sein können? Was veranlasst uns, Seitenprofile und persönliche Informationen im Internet zu veröffentlichen? Auf der Suche nach dem Wesen von Gestaltung im Zeitalter des dynamischen Netzes stellt sich am Schluss die Frage, wie wir diesem wieder entkommen. Nur allzu deutlich sind die Folgen der uneingeschränkten Hörigkeit auf die Stimmen aus dem Computer. Die Menge der Möglichkeiten suggeriert eine Steigerung des Erlebnispotentials. Blogger, Nerds und Geeks bilden die Spitze des medialen Extremismus mit einer relativ abgeschotteten Szene. Der momentan weiter ansteigende Mainstream macht das Medium Computer zum Medium der Massen, und eine weitere Gruppe der freiwilligen oder unfreiwilligen Verweigerer bilden die Opposition. Dabei kann man unterscheiden zwischen der wachsenden Zahl der Anwender, die aktiv Inhalte generieren, und den passiven, die mit der digitalen Oberfläche als gegebener Situation auskommen. Sollen oder werden es immer mehr, die sich in sozialen Netzwerken organisieren? Was erreichen wir mit der steigenden Quantität an Computern und interaktiv vernetzten Anwendungen? Wachstum ist immer dann effizient, wenn aus der Quantität eine qualitative

13 Norbert Bolz, in: Platons Höhle, S. 162.

Steigerung wächst. „Qualität ist nicht empirisch messbar und kann nicht auf analytischem Weg erschlossen werden.“¹⁴ Qualität ist also weder zählbar noch logisch nachvollziehbar. Sie ergibt sich vielmehr aus dem Verhältnis von Gegebenem und Möglichem. Ein gestalterischer Prozess operiert nicht nur mit dem, was faktisch angewendet und benutzt wird. Bei den Dingen, die weggelassen werden, bezieht sich das Weglassen immer auf einen aktiven Prozess. Weglassen ist weder Vergessen noch Verschweigen, sondern vielmehr ein notwendiges Gestaltungsmittel, das zum Verständnis und zur Benutzbarkeit zum Beispiel einer interaktiven Anwendung notwendig ist. Auf die Gestaltung und die Benutzung von vernetzten Anwendungen im Internet bezogen, entsteht dann Qualität, wenn jenseits von Standardlösungen zielgerichtete und differenzierte Angebote für Kommunikations- und Informationsleistungen vorgelegt werden. Dabei sorgt Gestaltung für Optimierung, im Gegensatz zum ständigen Rauschen von Marktschreibern, Billiganbietern und Unterhaltungsfetischisten. **Design schafft das Maß im Dschungel des Auswechselbaren.**

„Mit dem Internet, so meinte man, begänne das Zeitalter der individuellen Produktion und Dienstleistung. (...) Der Konsument, der massenhaften Standards und Mengen des alten Industriezeitalters müde, konnte sich wenigstens einreden, dass von nun an Produkte und Services extra für ihn und ganz genau nach seinen Bedürfnissen erdacht und erzeugt worden waren.“¹⁵ Sind es wirklich die Bedürfnisse des einzelnen Internetnutzers? Wird dem Anwender nicht nur suggeriert, dass er als scheinbar individuell handelnde Person an seinem Heimcomputer eigene Entscheidungen und Vorgehensweisen entwickelt? Auf der einen Seite werden dem Benutzer hyperlineare und nicht vorgegebene Wege durch die Inhalte angeboten, auf der anderen Seite soll er aber keinesfalls die Verkaufsziele oder Klickraten verpassen, die die kommerzielle Nutzung der Angebote zum Ziel haben. An welcher Stelle wird der Benutzer wirklich zum individuellen Benutzer? Die Problematik entsteht dort, wo sich Angebote auf eine zu große Masse beziehen. Ein stetiges Wachstum von Angeboten und Nutzern führt, ähnlich wie bei der Inflation des Fernsehprogramms in den 80er Jahren, zu einer höheren Quantität des Gleichen und Gewöhnlichen. Wenn man in dieser Masse Qualität ausmachen will, entsteht die Notwendigkeit, zu selektieren, zu optimieren, zu reflektieren und zu filtern.

¹⁴ Begriff „Qualität“ in: Wörterbuch Design: Begriffliche Perspektiven des Design, Hrsg. Erloff, Michael/ Marshall, Tim, Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2008, S. 335.

¹⁵ Wolf Lotter: Das richtige Maß, in: Brand Eins, 7/2007, S. 51.

Gestaltung ist Luxus. Luxus ist Einschränkung und eben nicht für alle zu den gleichen Bedingungen möglich. Reflexion und Optimierung von Zielführungsprozessen sind zeitaufwendig und teuer. Der Schein trügt, wenn man annimmt, dass vorgefertigte Standardlösungen jedem ermöglichen, seine Erwartungen einfach und schnell umzusetzen. Das dynamische Internet mit seinen Ebay-, Flickr- oder Wikipedia-Arbeitern zeugt von den Bedürfnissen nach Optimierung der Individualisierung. Dafür wurden Autorenrechte abgeschafft, der Einkaufsbummel auf die Ein-Klick-Bestellung reduziert und so manches Private in die Öffentlichkeit getragen. Die Defizite der uniformen Massenkommunikation treten dort zutage, wo Auswechselbarkeit und Beliebigkeit das Kriterium der Qualität verdecken.

Einerseits ist das Internet sicherlich das Medium, das seit 20 Jahren unsere Gesellschaft in sämtlichen Bereichen wie Bildung, Unterhaltung, Kultur, Politik und Medien prägt. Neue und andere Möglichkeiten der Kommunikation, Speicherung und Bündelung von Wissen werden mit dem modernen interaktiven Netz realisierbar. An dieser Stelle haben wir uns primär mit Kommunikationsdesign und dessen Bedeutung innerhalb des öffentlichen Zugangs zu multimedial vernetzten Inhalten beschäftigt. Dass darüber hinaus wichtige Aspekte im erweiterten Themenumfeld des Internets auftreten, müssen wir zwar hier außer Acht lassen, im Großen und Ganzen dürfen wir diese aber nicht ignorieren. Die sich wandelnde Konfiguration der demokratischen Gesellschaft in Bezug auf politische Instanzen, Autoren- und persönliche Rechte, E-Learning und E-Commerce, Zensur und Netzkriminalität sind die Herausforderungen einer vernetzten Gesellschaft. Dabei deutet das @-Zeichen als Symbol für die Internetgemeinde immer auch auf deren Probleme hin. Man sieht heute in fast jedem Impressum einer Netzseite das @ in der Email durch ein *at* ersetzt. Man weiß mittlerweile, wonach die Spam-Absender suchen: nach deutlich identifizierbaren Email-Adressen, die dann belagert werden können. Zugang für alle heißt auch Zugang für Unerwünschte und Kriminelle. Mit dem Wissen, dass Medien immer nur durch ihre Modellhaftigkeit funktionieren, und dass Kommunikation immer über Nichtidentität und Abweichung von Gesagtem und Gemeintem funktioniert, haben wir als Gestalter das Rüstzeug für den Umgang mit interaktiven Anwendungen und globaler Vernetzung.

ABBILDUNGSNACHWEISE

Ganzseitige Illustrationen auf den Kapiteleingangsseiten:
Alex Franke unter Mitarbeit des Autors.

Seite 10 bis Seite 27

Abbildung 1: Kloster Rohr in Niederbayern

Piflaser, Wikimedia Commons, lizenziert unter GNU-Lizenz für freie Dokumentation,
http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:Kloster_Rohr_in_Nby_Detail_Hochaltar.JPG?uselang=de
[Lizenztext siehe ANHANG A] (10.10.2009)

Abbildung 2: David Teniers, Kunstsammlung Erzherzog Leopold Wilhelm,
2. Drittel 17. Jh. Öl auf Leinwand, 106 × 129 cm, Museo del Prado, Madrid
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:David_Teniers_d._J._004.jpg
[Lizenztext siehe ANHANG A] (10.10.2009)

Abbildung 3: http://news.jensbenecke.de/artikel/966_was-will-mir-windows-damit-sagen.html
[21. Juli 2009]

Abbildung 4: Charpentrat, Pierre/Stierlin, Henri (Hrsg.): Barock, Italien und Mitteleuropa,
Benetikt Taschen Verlag Berlin, o.J.
Zeichnung verschiedener Pläne von Treppen, S. 178: Georges Berthoud EPF SIA

Abbildung 5: Franke, Alex: Staatenbildende Insekten – Konzeption und Entwurf eines Touchscreen-
Informationsterminals, Diplomarbeit, betreut durch Prof. Dr. Stefan Asmus/Dr. Christof Breidenich,
Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, SS 2008
www.axf-grafix.de/

Abbildung 6: Demuth, Malte/Wagner, Moritz: Aura Industries – interaktive Mockvertising-Anwendung
als Kritik medial verfasster Wahrheits- und Wirklichkeitsansprüche, Diplomarbeit, betreut durch
Prof. Dr. Stefan Asmus/Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, WS 2006/2007
www.aura-industries.com

Abbildung 7: Lucas Cranach der Ältere. Das Paradies, 1530, Öl auf Holz, 81 × 114 cm,
Kunsthistorisches Museum, Wien
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lucas_Cranach_d._Ä._002.jpg
[Lizenztext siehe ANHANG A] (10.10.2009)

Abbildung 8: Hogarth, William: Analyse der Schönheit, Dresden, Basel: Verlag der Kunst, o. J., Tafel II

Abbildungen 9: siehe Abbildung 5

Abbildung 10: Becker, Marco/Mönch, Harald: Ariadne Emergency Escape System – gestalterische
Präventionsmaßnahmen und Bewältigungsstrategien zu Eskalationsprozessen, Diplomarbeit, betreut
durch Prof. Dr. Stefan Asmus/Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, und
Prof. Michael Gais/Prof. Dr. Michael Erhoff, Köln International School of Design, SS 2007

Seite 28 bis Seite 69

Abbildung 1: Computer-Icons von früher und heute.

<http://www.artofadambetts.com/weblog/?p=168> (14.7.2009)
Einen Überblick über die Entwicklung von Computer-Icons findet man unter:
<http://www.guidebookgallery.org/icons/components> (14.7.2009)

Abbildung 2: Sparkassen-Werbung, Jung v. Matt/Spree
<http://www.youtube.com/watch?v=p64ovJEy2SE>
(14.7.2009)

Abbildungen 3: Fotos des Autors

Abbildungen 4: Guy Genette, Lebens- und Arbeitsräume: Magazin »Rotweiss«
www.guy-genette.de
Screenshot des Autors, Foto unten: Kurt Steinhausen

Abbildungen 5: Sixthsense Interface
<http://www.pranavmistry.com/projects/sixthsense/#PICTURES> (15.7.2009)

Abbildungen 6: Fotos des Autors

Abbildungen 7: <http://www.archive.org/web/web.php>
[15.7.2009]
<http://www.t-online.de>
[15.7.2009]

Abbildung 8: Nach: Söndermann, Michael/Backes, Christoph/Arndt, Olaf/Brünink, Daniel: Culture and Creative Industries in Germany. Commissioned by Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Köln, Bremen, Berlin, 14.02.1009, p. 4
Illustration: Zein Okko

Abbildung 9: Nach: Universal McCann, Power to the people, Social Media Tracker Wave.4, Juli 2009, p. 31
Illustration: Zein Okko

Abbildung 10: Das Freiberuflernetzwerk Zentrale Intelligenz Agentur
<http://www.zentrale-intelligenz-agentur.de/projekte.html>
[15.7.2009]

Abbildungen 11: Iconsammlungen für den Hausgebrauch:
Eine Sammlung der Icons von Iphone-Applications [30.000, Stand Juni 2009]
<http://www.flickr.com/photos/liquidx/3610318765/> [15.07.2009]
<http://www.smashingmagazine.com/2009/06/07/50-fresh-useful-icon-sets-for-your-next-design/>
[20.6.2009] Illustration: Zein Okko

Abbildung 12: Beckmann, Georg: Paranaut – Facetten eines Designers im userorientierten Web-Prisma, Diplomarbeit, betreut durch Prof. Dr. Reiner Nachtwey/Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, WS 2002/2003
<http://paranaut.com/>

Abbildungen 13: <http://www.useit.com/>
<http://www.jodi.org/>

Abbildungen 14: Moch, Elisabeth: You're so special – eine Typologie der MySpace-Community (Texte Katharina Poblotski), Seminararbeit, betreut durch Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, SS 2005, www.elisabethmoch.com

Abbildung 15: McCloud, Scott: Making Comics. Storytelling secrets of comics, manga and graphic novels, New York, London, Toronto, Sydney: Harper, 2006, p.12

Abbildung 16: McCloud, Scott: Comics richtig lesen, Hamburg: Carlsen Studio, 1995, S. 74

Abbildungen 17: Thanh To Nhu Ho/Biefeld, Ilona: Twine – the web is not enough, Bachelorarbeit, betreut durch Prof. Dr. Christof Breidenich, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Campus Köln, SS 2009
Fotos: Kurt Steinhausen

Abbildung 18: Foto des Autors

Abbildung 19: Nach Carl Sagan und Frank Drakes Gestaltung der Pioneer Plaque 1972.
Illustration: Zein Okko

Seite 70 bis Seite 109

Abbildung 1: Das menschliche Denken, Kupferstich eines unbekannten Kupferstechers nach Johann Theodor de Bry/ Nachstich (?) einer Illustration zu Robert Fludd: Utrisque cosmi maioris scilicet et minoris, metaphysica, physica atque technica historia ..., 1617, 18,2 x 13,2 cm, Kunstbesitz der Universität Leipzig, Grafiksammlung des Karl-Sudhoff-Instituts, Inv.-Nr. G015, Aufnahme: Marion Wenzel, Rechte: Kustodie der Universität Leipzig

Abbildungen 2: Blum, Corina: Cache, das Gedächtnis des Browsers. Ein spielerischer Vergleich des Browsercaches mit dem menschlichen Gehirn, Seminararbeit, betreut durch Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, SS 2004, www.pixelblume.de

Abbildung 3: iStockphoto, Illustration des Autors

Abbildungen 4: Der Zerseher von Art+Com
http://www.artcom.de/index.php?option=com_acprojects&page=6&id=24&Itemid=144&details=0&lang=de [11.7.2009]

Abbildungen 5: Kennepohl, Steffen: Der virtuelle Beichtstuhl. Seminararbeit, betreut durch Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, WS 2001/2002, www.kennepohl.de

Abbildung 6: „Rotating snakes“ A. Kitaoka 2003
<http://www.ritsumei.ac.jp/fakitaoka/saishin-e.html> [3.7.2009]

Abbildungen 7: „Japan jagt noch immer“, eine Plakatkampagne von NOAH – Menschen für Tiere e.V., www.noah.de; Idee und Konzept von Jung von Matt, www.jvm.com

Abbildungen 8: Fotos des Autors

Abbildungen 9: Illustrationen des Autors

Abbildungen 10: Oben: <http://twistori.com/> [12.8.2009]
Mitte: <http://newsmap.jp/> [12.8.2009]
Unten: Rouhliadkova, Kremena: Die Erschöpfungsgeschichte, Diplomarbeit, betreut durch Prof. Andreas Uebele/Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, SS 2006

Abbildungen 11: Oben und Mitte: <http://yugop.com/> [19.8.2009]
unten: Langhorst, Timo: Suprasensible Realität. Seminararbeit, betreut durch Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, WS 2003/2004

Abbildungen 12: Kong, Seonmee: All in one – Touchscreen-Informationsterminal, Diplomarbeit, betreut durch Prof. Dr. Stefan Asmus/Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, WS 2007/2008

Abbildungen 13: Lederer, Henning: Net.Mation. Seminararbeit, betreut durch Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, SS 2003, www.led-r-r.net

Abbildungen 14: Illustrationen des Autors

Abbildung 15: »Little boy« Konzeption und Gestaltung: Uwe Loesch/Fotografie: Frank Göldner, 50. Jahrestag der Zerstörung Hiroshimas durch die Atombombe „little boy“
Auftraggeber: Le Mouvement de la Paix, Paris (Organisation der Friedensbewegung in Frankreich)
Format: 119 x 168 cm, 1995, uweloesch.de/

Abbildungen 16: Logo-Mashups von Mario Amaya
<http://www.graphic-design-blog.com/2008/05/mario-amaya-logo-mashups.html> [3.6.2009]

Abbildungen 17: Von oben nach unten: <http://www.indexhibit.org/> [22.8.2009]
<http://www.julianopie.com/> [12.8.2009]
<http://www.grabarzundpartner.de> [15.8.2009]
<http://martinmargiela.com/en/index2.html> [2.8.2009]

Abbildungen 18: Von oben nach unten:
<http://frenchknicker.de/> [24.8.2009]
<http://www.13001frioul.net/> [12.4.2008]
<http://www.vox-loci.com/> [30.6.2008]

Abbildung 19: Ästhetisches System. Ein adaptives Hypermedia Interface zum Crossover von Nichtnormativer Ästhetik nach Bazou Brock und neuerer Systemtheorie insbesondere nach Niklas Luhmann, von Stefan Asmus, <http://www.brock.uni-wuppertal.de/Vademecum/> [10.10.2008]

Abbildungen 20: Bergs, Till: Design des Design – Auf dem Weg zu einem Designbegriff zweiter Ordnung, Diplomarbeit, betreut durch Prof. Dr. Stefan Asmus/Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, SS 2006

Seite 110 bis Seite 143

Abbildungen 1: Denkmal Richard Wagners im Berliner Tiergarten und Warntafel. Fotos des Autors

Abbildungen 2: Oben und Mitte: Gandl, Stefan: Neubauwelt, Die Gestalten Verlag, Berlin, 2005
Unten: Vorbilder für Fabrikanten und Handwerker, hrsg. von Christian Peter Wilhelm Beuth and Karl Friedrich Schinkel. 1821-1837
<http://page.mi.fu-berlin.de/bahe> [10.9.2009]

Abbildung 3: Illustration des Autors unter Verwendung von Fotografien von Stefan Barth und einer Illustration aus: Benevolo, Leonardo: Geschichte der Architektur des 19. und 20. Jahrhunderts, Band 1, München: dtv, 1994, S. 133

Abbildung 4: Benevolo, Leonardo: Geschichte der Architektur des 19. und 20. Jahrhunderts, Band 1, München: dtv, 1994, S. 36

Abbildung 5: Buddensieg, Tilmann (Hrsg.): Peter Behrens und die AEG: 1907-1914, Berlin: Mann, 1979, Abb. 10, S. 179

Abbildung 6: Buddensieg, Tilmann (Hrsg.): Peter Behrens und die AEG: 1907-1914, Berlin: Mann, 1979, Abb. G10, D204

Abbildung 7: Buddensieg, Tilmann (Hrsg.): Peter Behrens und die AEG: 1907-1914, Berlin: Mann, 1979, Abb. P141, D193

Abbildung 8: Buddensieg, Tilmann (Hrsg.): Peter Behrens und die AEG: 1907-1914, Berlin: Mann, 1979, Abb. G50, D249

Abbildungen 9: M/M (Hrsg.): Translation. A visual trip operated and articulated by M/M (Paris) with the Dakis Joannou collection, 23. Juni - 18. September 2005, Palais de Tokyo, Paris, Paris, 2006:
Linke Seite: Ashley Bickerton, »F.O.B.«, 1993, M/M, »The M/M Wallpaper Posters«, 2005, M/M, »Théâtre de Lorient Posters«, 1997-2005. Rechte Seite: Nari Ward, »Amaziing Grace«, 1993, Christopher Wool, »Untitled (Comedian)«, 1989, M/M, »Utopia of Flows«, 2004
www.mmparis.com/ www.deste.gr

Abbildung 10: Bazon Brock: Reflexibilität – ein Zauber der Moderne, kognitives Objekt, 1975, Foto: Kurt Steinhausen

Abbildung 11: Foto: Christian Bauer

Seite 145 bis Seite 165

Abbildungen 1: Becker, Marco/Mönch, Harald: Ariadne Emergency Escape System – gestalterische Präventionsmaßnahmen und Bewältigungsstrategien zu Eskalationsprozessen, Diplomarbeit, betreut durch Prof. Dr. Stefan Asmus/Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, und Prof. Michael Gais/Prof. Dr. Michael Erhoff, Köln International School of Design, SS 2007

Abbildungen 2: Oben: Social-Network-Dienste: http://t3n.de/magazin/social-networks-vergangenheit-gegenwart-zukunft-sozialen-220836/dms_cb0cd24114a83e109259b34f4bb48976/ (21.12.2008)
Unten: Foto: Frank Tentler

Abbildungen 3: <http://www.takethisdance.com/> (5.8.2009)

Abbildung 4: Bräutigam, Stefan: Overnewsed but uninformed, Diplomarbeit, betreut durch Prof. Philipp Pape, Fachhochschule Mainz, SS 2007
www.overnewsed-but-uninformed.de (8.8.2009)

Abbildungen 5: Neumeyer, Marc: Mashme – about that Web X.O, Bachelorarbeit, betreut durch Prof. Torsten Stapelkamp, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Campus Köln, SS 2009
Abbildung links: Marc Neumeyer, Foto rechts oben: Kurt Steinhausen
www.mashme.info

Abbildungen 6: »Pixel it« von Jessica Nebel. www.jessicanebel.de

Abbildung 7: Pixel Painting Interactive, Foto: der Autor und Daniel Henrici, www.pixel-painting.de
www.bilderwilderer.com

Abbildung 8: Audiovisuelle interaktive Live-Performance, ThyssenKrupp Ideenpark 2008, Stuttgart, Duisburger Philharmoniker und Bilderwilderer, www.bilderwilderer.com
Konzeption und Fotografie: der Autor

Abbildungen 9: Rauminstallation mit Diaprojektionen von Kroati von Gross, www.geraeteturnen.com
Animationen von Bilderwilderer, www.bilderwilderer.com

Abbildung 10: <http://www.knome.com/home/> (22.10.2009)

LITERATURVERZEICHNIS

Baecker, Dirk (Hrsg.): Schlüsselwerke der Systemtheorie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005

Baldwin, Jonathan/Roberts, Lucienne: Visual Communication: From theory to practice, Lausanne: AVA, 2006

Benevolo, Leonardo: Geschichte der Architektur des 19. und 20. Jahrhunderts, Band 1, München: dtv, 1994

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1994

Bergs, Till: Design des Design – Auf dem Weg zu einem Designbegriff zweiter Ordnung, Diplomarbeit, betreut durch Prof. Dr. Stefan Asmus/Dr. Christof Breidenich, Fachhochschule Düsseldorf, FB 2, SS 2006

Bexte, Peter: Die Schönheit der Analyse (Nachwort) in: Hogarth, William: Analyse der Schönheit, Dresden, Basel: Verlag der Kunst, o. J., S. 212-228

Boltanski, Luc/Chiapello, Ève: Der neue Geist des Kapitalismus, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2003

Bolz, Norbert: Bang Design: Design-Manifest des 21. Jahrhunderts, Hamburg: Trendbüro, 2006

Bott, Gerhard (Hrsg.): Von Morris zum Bauhaus, Hanau: H. Peters, 1977

Brandes, Uta/Erlhoff, Michael: Non Intentional Design, Köln, London, New York: daab, 2006

Breidenich, Christof: Malerei – die Ruhe während des Bildersturms: Eine mediale Kritik des gemalten Bildes am Beginn des 21. Jahrhunderts, Elektronische Dissertation, Universitätsbibliothek Wuppertal, 1999.
www.elpub.bib.uni-wuppertal.de/.../diss1999/breidenich/d059903.pdf

Brock, Bazon: Ästhetik gegen erzwungene Unmittelbarkeit, Köln: Dumont, 1986

Brock, Bazon: Der Barbar als Kulturheld: Ästhetik des Unterlassens – Kritik der Wahrheit: wie man wird, der man ist – Gesammelte Schriften III, 1991-2002, hrsg. von Anna Zika, Köln: Dumont, 2002

Brock, Bazon: Ästhetik als Metatheorie (DVD), Düsseldorf: Institut für Medien, Kommunikation und Informationstechnologie in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Design, FH Düsseldorf, 2003

Brock, Bazon: Lustmarsch durchs Theoriegelände. Musealisiert euch!, Köln: Dumont, 2008

Brunner, Robert/Emery, Stewart: Do you matter? How great design will make people love your company, New Jersey: Ft Press, 2009

Buddensieg, Tilmann (Hrsg.): Peter Behrens und die AEG: 1907-1914, Berlin: Mann, 1979

BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) (Hrsg.): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Designwirtschaft. 18. November 2008. Cube im Kunstmuseum Stuttgart, Berlin: o.V, 2009

Bunz, Mercedes: Vom Speicher zum Verteiler – Die Geschichte des Internet, Berlin: Kadmos, 2008

Crow, David: Zeichen: Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner, München: Stiebner, 2005

Fabo, Sabine: Die Kunst der (un) freundlichen Übernahme, in: Kunstforum: Parasitäre Strategien – Kunst, Mode, Design, Architektur, Hrsg. von Sabine Fabo, Band 185, Mai-Juni 2007, S. 139-163

Fehr, Michael/Krümmel, Clemens/Müller, Markus (Hrsg.): Platons Höhle: Das Museum und die elektrischen Medien, Köln: Wienand, 1995

Foerster, Heinz von: Der Anfang von Himmel und Erde hat keinen Namen, Berlin: Kadmos, 2005

Friebe, Holm/Lobo, Sascha: Wir nennen es Arbeit: Die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung, München: Heyne, 2008

Friedman, Vitaly: Praxisbuch Web 2.0: Moderne Webseiten programmieren und gestalten, Bonn: Galileo Press, 2009

Gandl, Stefan: Neubauwelt, Berlin: Die Gestalten, 2005

Haffner, Sebastian: Von Bismarck zu Hitler, München: Kindler, 1987

Itten, Johannes: Kunst der Farbe: Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst, Studienausgabe, Ravensburg: O. Maier, 1987

Kandinsky, Wassily: Punkt und Linie zu Fläche. Beitrag zur Analyse der malerischen Elemente, Bern: Benteli, 1986

Khazaeli, Cyrus Dominik: Systemisches Design. Intelligente Oberflächen für Information und Interaktion, Reinbek bei Hamburg: rororo, 2005

Kittler, Friedrich: Short Cuts, Hrsg. von Peter Gente und Martin Weinmann, Frankfurt a. M.: Zweitausendeins, 2002

Klanten, Robert/Bourquin, Nicolas/Tissot, Thibaud/Ehmann, Sven (Hrsg.): Data Flow – Visualising Information in Graphic Design, Berlin: Die Gestalten, 2008

Kossolappow, Rudolf: Design und Designer zwischen Tradition und Utopie, Frankfurt, Bern, New York: Lang, 1985

Kreye, Adrian: Walkman der Gentechnik: Der Schritt von der Wissenschaft zu einer neuen Warenwelt, in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 185, 13.08.2009, S. 11

Laurel, Brenda: Computers as Theatre, 12th Printing, ohne Ort: AddisonWesley Longman, 2004

Leach, Edmund: Levi-Strauss zur Einführung, Hamburg: Junius, 1991

- Lotter, Wolf:** Das richtige Maß. in: Brand Eins. Zu viel! Leben im Überfluss, 07/2007, S. 46-56
- Lotter, Wolf:** Die kreative Revolution: Was kommt nach dem Industriekapitalismus?, Hamburg: Murmann, 2009
- Luhmann, Niklas:** Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1987
- Luhmann, Niklas:** Die Kunst der Gesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1999
- Luhmann, Niklas:** Beobachtungen der Moderne, 4 Audio-CDs, hrsg. von Krass Stefan/Fuchs, Peter/Bolz, Norbert/Gumbrecht Hans U., Heidelberg: Carl Auer Systeme Verlag, 2000
- Lupton, Ellen (Hrsg.):** D.I.Y. - Design it yourself: Kreative Ideen leicht gemacht, New York: Princeton Architectural Press, 2008
- Manovich, Lev:** The Language of New Media, Cambridge (Mass.), London: MIT Press, 2002
- Maturana, Humberto/Varela, Francisco:** Der Baum der Erkenntnis: Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens, 3. Aufl., Bern, München, Wien: Scherz, 1987
- McLuhan, Marshall:** Die magischen Kanäle: Understanding Media, Dresden, Basel: Verlag der Kunst, 1994
- Merleau-Ponty, Maurice:** Das Primat der Wahrnehmung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2003
- Propyläen Technik Geschichte:** 1840-1914, Hrsg. König, Wolfgang/ Weber, Wolfhard, Berlin: Propyläen, 1997
- Reichert, Ramón:** Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0, Bielefeld: transcript, 2008
- Romero-Tejedor, Felicidad:** Der denkende Designer, Hildesheim: Olms, 2007
- Roth, Gerhard:** Das Gehirn und seine Wirklichkeit, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1997
- Rübenach, Bernhard:** Der rechte Winkel von Ulm, Darmstadt: Verlag der Georg Büchner Buchhandlung, 1987
- Safranski, Rüdiger:** Schiller oder die Erfindung des Deutschen Idealismus, München, Wien: Hanser, 2004
- Schneider, Beat:** Design – Eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext, Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2009
- Selle, Gert:** Die Geschichte des Design in Deutschland von 1870 bis heute: Entwicklung der industriellen Produktkultur, Köln: Dumont, 1981
- Simmen, Jeannot:** Vertigo: Schwindel der modernen Kunst, München: Klinkhardt & Biermann, 1990

Sloterdijk, Peter: Das Zeug zur Macht, in: Communication Next 06, Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, 2006, www.communicationnext.de/peter.htm (10.9.2009)

Sloterdijk, Peter: Du mußt dein Leben ändern, Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 2009

Soltek, Stefan/Loesch, Uwe: Überkreuz. Vom Zeichen zum Abzeichnen, Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 1998

Söndermann, Michael: Kulturberufe: Statistisches Kurzportrait zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995-2003, hrsg. von den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM), Manuskript:<http://www.pdfactory.com>, Bonn, 2004

Stapelkamp, Thorsten: Screen- und Interfacedesign: Gestaltung und Usability für Hard- und Software, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2007

Uchatius, Wolfgang: Wir könnten auch anders, in: Die Zeit Nr. 22/ 2009, S. 15-18

Vester, Frederic: Denken, Lernen, Vergessen, München: dtv, 1996

Weichert, Stephan/Zabel, Christian (Hrsg.): Die Alpha-Journalisten 2.0: Deutschlands neue Wortführer im Porträt, Köln: Halem, 2009

Welsch, Wolfgang: Ästhetisches Denken, 6. Aufl., Stuttgart: Reclam, 2003

Wörterbuch Design: Begriffliche Perspektiven des Design, Hrsg. Erloff, Michael/Marshall, Tim, Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2008

DANK

Ich bedanke mich für die Unterstützung von:

Prof. Dr. Stefan Asmus, Stefan Barth, Dr. Christian Bauer, Till Bergs, Prof. Dr. Bazon Brock, Alex Franke, Marcus Klug, Prof. Uwe Loesch, Zein Okko, Prof. Torsten Stapelkamp und Kurt Steinhausen.

Mein besonderer Dank gilt Brigitte Breidenich und Prof. Dr. Ralf Spiller, ohne die das Buch zum gegebenen Zeitpunkt nicht entstanden wäre.

DER AUTOR

Dr. Christof Breidenich studierte Visuelle Kommunikation an der Fachhochschule Aachen und Kommunikationsdesign an der Universität Wuppertal. Seit 1992 ist er als selbstständiger Medien- und Kommunikationsdesigner vorwiegend in den Bereichen Kultur, Gastronomie und Kunst tätig. 1997 gründete er das Atelier »Breidenich und Partner – Unternehmenskommunikation im Kunst-Kontext«, mit dem er mehr als 250 Performances und Workshops in zwölf Jahren weltweit durchgeführt hat. 1999 promovierte er zum Thema Schnittstellen analoger und digitaler Medien bei Professor Bazon Brock an der Universität Wuppertal. Breidenich war Lehrbeauftragter für Mediengestaltung und Hypermedia an der Erziehungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Köln und des Fachbereichs Design an der Fachhochschule Düsseldorf. Seit 2008 ist er Professor für Mediendesign an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, Campus Köln. Zu den Schwerpunkten seiner Arbeit gehören gestalterische, historische, dramaturgische, kognitive und künstlerische Grundlagen ebenso wie die Gestaltung interaktiver Interfaces unter besonderer Berücksichtigung von Systemtheorie, Kybernetik und nicht normativer Ästhetik.



Foto: Kurt Steinhausen

Anhang A

<http://www.gnu.org/licenses/fdl-1.3.txt>
GNU Free Documentation License
Version 1.3, 3 November 2008

Copyright (C) 2000, 2001, 2002, 2007, 2008 Free Software Foundation, Inc.
<http://fsf.org/>
Everyone is permitted to copy and distribute verbatim copies
of this license document, but changing it is not allowed.

0. PREAMBLE

The purpose of this License is to make a manual, textbook, or other functional and useful document “free” in the sense of freedom: to assure everyone the effective freedom to copy and redistribute it, with or without modifying it, either commercially or noncommercially. Secondly, this License preserves for the author and publisher a way to get credit for their work, while not being considered responsible for modifications made by others.

This License is a kind of “copyleft”, which means that derivative works of the document must themselves be free in the same sense. It complements the GNU General Public License, which is a copyleft license designed for free software.

We have designed this License in order to use it for manuals for free software, because free software needs free documentation: a free program should come with manuals providing the same freedoms that the software does. But this License is not limited to software manuals; it can be used for any textual work, regardless of subject matter or whether it is published as a printed book. We recommend this License principally for works whose purpose is instruction or reference.

1. APPLICABILITY AND DEFINITIONS

This License applies to any manual or other work, in any medium, that contains a notice placed by the copyright holder saying it can be distributed under the terms of this License. Such a notice grants a world-wide, royalty-free license, unlimited in duration, to use that work under the conditions stated herein. The “Document”, below, refers to any such manual or work. Any member of the public is a licensee, and is addressed as “you”. You accept the license if you copy, modify or distribute the work in a way requiring permission under copyright law.

A “Modified Version” of the Document means any work containing the Document or a portion of it, either copied verbatim, or with modifications and/or translated into another language.

A “Secondary Section” is a named appendix or a front-matter section of the Document that deals exclusively with the relationship of the publishers or authors of the Document to the Document’s overall subject (or to related matters) and contains nothing that could fall directly within that overall subject. [Thus, if the Document is in part a textbook of mathematics, a Secondary Section may not explain any mathematics.] The relationship could be a matter of historical connection with the subject or with related matters, or of legal, commercial, philosophical, ethical or political position regarding them.

The “Invariant Sections” are certain Secondary Sections whose titles are designated, as being those of Invariant Sections, in the notice that says that the Document is released under this License. If a section does not fit the above definition of Secondary then it is not allowed to be designated as Invariant. The Document may contain zero Invariant Sections. If the Document does not identify any Invariant Sections then there are none.

The “Cover Texts” are certain short passages of text that are listed, as Front-Cover Texts or Back-Cover Texts, in the notice that says that the Document is released under this License. A Front-Cover Text may be at most 5 words, and a Back-Cover Text may be at most 25 words.

A “Transparent” copy of the Document means a machine-readable copy, represented in a format whose specification is available to the general public, that is suitable for revising the document straightforwardly with generic text editors or (for images composed of pixels) generic paint programs or (for drawings) some widely available drawing editor, and that is suitable for input to text formatters or for automatic translation to a variety of formats suitable for input to text formatters. A copy made in an otherwise Transparent file format whose markup, or absence of markup, has been arranged to thwart or discourage subsequent modification by readers is not Transparent. An image format is not Transparent if used for any substantial amount of text. A copy that is not “Transparent” is called “Opaque”.

Examples of suitable formats for Transparent copies include plain ASCII without markup, Texinfo input format, LaTeX input format, SGML or XML using a publicly available DTD, and standard-conforming simple HTML, PostScript or PDF designed for human modification. Examples of transparent image formats include PNG, XCF and JPG. Opaque formats include proprietary formats that can be read and edited only by proprietary word processors, SGML or XML for which the DTD and/or processing tools are not generally available, and the machine-generated HTML, PostScript or PDF produced by some word processors for output purposes only.

The “Title Page” means, for a printed book, the title page itself, plus such following pages as are needed to hold, legibly, the material this License requires to appear in the title page. For works in formats which do not have any title page as such, “Title Page” means the text near the most prominent appearance of the work’s title, preceding the beginning of the body of the text.

The “publisher” means any person or entity that distributes copies of the Document to the public.

A section “Entitled XYZ” means a named subunit of the Document whose title either is precisely XYZ or contains XYZ in parentheses following text that translates XYZ in another language. (Here XYZ stands for a specific section name mentioned below, such as “Acknowledgements”, “Dedications”, “Endorsements”, or “History”.) To “Preserve the Title” of such a section when you modify the Document means that it remains a section “Entitled XYZ” according to this definition.

The Document may include Warranty Disclaimers next to the notice which states that this License applies to the Document. These Warranty Disclaimers are considered to be included by reference in this License, but only as regards disclaiming warranties; any other implication that these Warranty Disclaimers may have is void and has no effect on the meaning of this License.

2. VERBATIM COPYING

You may copy and distribute the Document in any medium, either commercially or noncommercially, provided that this License, the copyright notices, and the license notice saying this License applies to the Document are reproduced in all copies, and that you add no other conditions whatsoever to those of this License. You may not use technical measures to obstruct or control the reading or further copying of the copies you make or distribute. However, you may accept compensation in exchange for copies. If you distribute a large enough number of copies you must also follow the conditions in section 3.

You may also lend copies, under the same conditions stated above, and you may publicly display copies.

3. COPYING IN QUANTITY

If you publish printed copies (or copies in media that commonly have printed covers) of the Document, numbering more than 100, and the Document’s license notice requires Cover Texts, you must enclose the copies in covers that carry, clearly and legibly, all these Cover Texts: Front-Cover Texts on the front cover, and Back-Cover Texts on the back cover. Both covers must also clearly and legibly identify you as the publisher of these copies. The front cover must present the full title with all words of the title equally prominent and visible. You may add other material on the covers in addition. Copying with changes limited to the covers, as long as they preserve the title of the Document and satisfy these conditions, can be treated as verbatim copying in other respects.

If the required texts for either cover are too voluminous to fit legibly, you should put the first ones listed (as many as fit reasonably) on the actual cover, and continue the rest onto adjacent pages.

If you publish or distribute Opaque copies of the Document numbering more than 100, you must either include a machine-readable Transparent copy along with each Opaque copy, or state in or with each Opaque copy a computer-network location from which the general network-using public has access to download using public-standard network protocols a complete Transparent copy of the Document, free of added material. If you use the latter option, you must take reasonably prudent steps, when you begin distribution of Opaque copies in quantity, to ensure that this Transparent copy will remain thus accessible at the stated location until at least one year after the last time you distribute an Opaque copy (directly or through your agents or retailers) of that edition to the public.

It is requested, but not required, that you contact the authors of the Document well before redistributing any large number of copies, to give them a chance to provide you with an updated version of the Document.

4. MODIFICATIONS

You may copy and distribute a Modified Version of the Document under the conditions of sections 2 and 3 above, provided that you release the Modified Version under precisely this License, with the Modified Version filling the role of the Document, thus licensing distribution and modification of the Modified Version to whoever possesses a copy of it. In addition, you must do these things in the Modified Version:

- Use in the Title Page (and on the covers, if any) a title distinct from that of the Document, and from those of previous versions (which should, if there were any, be listed in the History section of the Document). You may use the same title as a previous version if the original publisher of that version gives permission.
- List on the Title Page, as authors, one or more persons or entities responsible for authorship of the modifications in the Modified Version, together with at least five of the principal authors of the Document (all of its principal authors, if it has fewer than five), unless they release you from this requirement.
- State on the Title page the name of the publisher of the Modified Version, as the publisher.
- Preserve all the copyright notices of the Document.

E. Add an appropriate copyright notice for your modifications adjacent to the other copyright notices.

F. Include, immediately after the copyright notices, a license notice giving the public permission to use the Modified Version under the terms of this License, in the form shown in the Addendum below.

G. Preserve in that license notice the full lists of Invariant Sections and required Cover Texts given in the Document's license notice.

H. Include an unaltered copy of this License.

I. Preserve the section Entitled "History", Preserve its Title, and add to it an item stating at least the title, year, new authors, and publisher of the Modified Version as given on the Title Page. If there is no section Entitled "History" in the Document, create one stating the title, year, authors, and publisher of the Document as given on its Title Page, then add an item describing the Modified Version as stated in the previous sentence.

J. Preserve the network location, if any, given in the Document for public access to a Transparent copy of the Document, and likewise the network locations given in the Document for previous versions it was based on. These may be placed in the "History" section. You may omit a network location for a work that was published at least four years before the Document itself, or if the original publisher of the version it refers to gives permission.

K. For any section Entitled "Acknowledgements" or "Dedications", Preserve the Title of the section, and preserve in the section all the substance and tone of each of the contributor acknowledgements and/or dedications given therein.

L. Preserve all the Invariant Sections of the Document, unaltered in their text and in their titles. Section numbers or the equivalent are not considered part of the section titles.

M. Delete any section Entitled "Endorsements". Such a section may not be included in the Modified Version.

N. Do not retitle any existing section to be Entitled "Endorsements" or to conflict in title with any Invariant Section.

O. Preserve any Warranty Disclaimers.

If the Modified Version includes new front-matter sections or appendices that qualify as Secondary Sections and contain no material copied from the Document, you may at your option designate some or all of these sections as invariant. To do this, add their titles to the list of Invariant Sections in the Modified Version's license notice. These titles must be distinct from any other section titles.

You may add a section Entitled "Endorsements", provided it contains nothing but endorsements of your Modified Version by various parties--for example, statements of peer review or that the text has been approved by an organization as the authoritative definition of a standard.

You may add a passage of up to five words as a Front-Cover Text, and a passage of up to 25 words as a Back-Cover Text, to the end of the list of Cover Texts in the Modified Version. Only one passage of Front-Cover Text and one of Back-Cover Text may be added by [or through arrangements made by] any one entity. If the Document already includes a cover text for the same cover, previously added by you or by arrangement made by the same entity you are acting on behalf of, you may not add another; but you may replace the old one, on explicit permission from the previous publisher that added the old one.

The author(s) and publisher(s) of the Document do not by this License give permission to use their names for publicity for or to assert or imply endorsement of any Modified Version.

5. COMBINING DOCUMENTS

You may combine the Document with other documents released under this License, under the terms defined in section 4 above for modified versions, provided that you include in the combination all of the Invariant Sections of all of the original documents, unmodified, and list them all as Invariant Sections of your combined work in its license notice, and that you preserve all their Warranty Disclaimers.

The combined work need only contain one copy of this License, and multiple identical Invariant Sections may be replaced with a single copy. If there are multiple Invariant Sections with the same name but different contents, make the title of each such section unique by adding at the end of it, in parentheses, the name of the original author or publisher of that section if known, or else a unique number. Make the same adjustment to the section titles in the list of Invariant Sections in the license notice of the combined work.

In the combination, you must combine any sections Entitled "History" in the various original documents, forming one section Entitled "History"; likewise combine any sections Entitled "Acknowledgements", and any sections Entitled "Dedications". You must delete all sections Entitled "Endorsements".

6. COLLECTIONS OF DOCUMENTS

You may make a collection consisting of the Document and other documents released under this License, and replace the individual copies of this License in the various documents with a single copy that is included in the collection, provided that you follow the rules of this License for verbatim copying of each of the documents in all other respects.

You may extract a single document from such a collection, and distribute it individually under this License, provided you insert a copy of this License into the extracted document, and follow this License in all other respects regarding verbatim copying of that document.

7. AGGREGATION WITH INDEPENDENT WORKS

A compilation of the Document or its derivatives with other separate and independent documents or works, in or on a volume of a storage or distribution medium, is called an "aggregate" if the copyright resulting from the compilation is not used to limit the legal rights of the compilation's users beyond what the individual works permit. When the Document is included in an aggregate, this License does not apply to the other works in the aggregate which are not themselves derivative works of the Document.

If the Cover Text requirement of section 3 is applicable to these copies of the Document, then if the Document is less than one half of the entire aggregate, the Document's Cover Texts may be placed on covers that bracket the Document within the aggregate, or the electronic equivalent of covers if the Document is in electronic form. Otherwise they must appear on printed covers that bracket the whole aggregate.

8. TRANSLATION

Translation is considered a kind of modification, so you may distribute translations of the Document under the terms of section 4. Replacing Invariant Sections with translations requires special permission from their copyright holders, but you may include translations of some or all Invariant Sections in addition to the original versions of these Invariant Sections. You may include a translation of this License, and all the license notices in the Document, and any Warranty Disclaimers, provided that you also include the original English version of this License and the original versions of those notices and disclaimers. In case of a disagreement between the translation and the original version of this License or a notice or disclaimer, the original version will prevail.

If a section in the Document is Entitled "Acknowledgements", "Dedications", or "History", the requirement [section 4] to Preserve its title [section 1] will typically require changing the actual title.

9. TERMINATION

You may not copy, modify, sublicense, or distribute the Document except as expressly provided under this License. Any attempt otherwise to copy, modify, sublicense, or distribute it is void, and will automatically terminate your rights under this License.

However, if you cease all violation of this License, then your license from a particular copyright holder is reinstated (a) provisionally, unless and until the copyright holder explicitly and finally terminates your license, and (b) permanently, if the copyright holder fails to notify you of the violation by some reasonable means prior to 60 days after the cessation.

Moreover, your license from a particular copyright holder is reinstated permanently if the copyright holder notifies you of the violation by some reasonable means, this is the first time you have received notice of violation of this License (for any work) from that copyright holder, and you cure the violation prior to 30 days after your receipt of the notice.

Termination of your rights under this section does not terminate the licenses of parties who have received copies or rights from you under this License. If your rights have been terminated and not permanently reinstated, receipt of a copy of some or all of the same material does not give you any rights to use it.

10. FUTURE REVISIONS OF THIS LICENSE

The Free Software Foundation may publish new, revised versions of the GNU Free Documentation License from time to time. Such new versions will be similar in spirit to the present version, but may differ in detail to address new problems or concerns. See <http://www.gnu.org/copyleft/>.

Each version of the License is given a distinguishing version number. If the Document specifies that a particular numbered version of this License "or any later version" applies to it, you have the option of following the terms and conditions either of that specified version or of any later version that has been published (not as a draft) by the Free Software Foundation. If the Document does not specify a version number of this License, you may choose any version ever published (not as a draft) by the Free Software Foundation. If the Document specifies that a proxy can decide which future versions of this License can be used, that proxy's public statement of acceptance of a version permanently authorizes you to choose that version for the Document.

11. RELICENSING

"Massive Multiauthor Collaboration Site" (or "MMC Site") means any World Wide Web server that publishes copyrightable works and also provides prominent facilities for anybody to edit those works. A public wiki that anybody can edit is an example of such a server. A "Massive Multiauthor Collaboration" (or "MMC") contained in the site means any set of copyrightable works thus published on the MMC site.

"CC-BY-SA" means the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 license published by Creative Commons Corporation, a not-for-profit corporation with a principal place of business in San Francisco,

California, as well as future copyleft versions of that license published by that same organization.

"Incorporate" means to publish or republish a Document, in whole or in part, as part of another Document.

An MMC is "eligible for relicensing" if it is licensed under this License, and if all works that were first published under this License somewhere other than this MMC, and subsequently incorporated in whole or in part into the MMC, (1) had no cover texts or invariant sections, and (2) were thus incorporated prior to November 1, 2008.

The operator of an MMC Site may republish an MMC contained in the site under CC-BY-SA on the same site at any time before August 1, 2009, provided the MMC is eligible for relicensing.

ADDENDUM: How to use this License for your documents

To use this License in a document you have written, include a copy of the License in the document and put the following copyright and license notices just after the title page:

Copyright (c) YEAR YOUR NAME.
Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.3 or any later version published by the Free Software Foundation; with no Invariant Sections, no Front-Cover Texts, and no Back-Cover Texts. A copy of the license is included in the section entitled "GNU Free Documentation License".

If you have Invariant Sections, Front-Cover Texts and Back-Cover Texts, replace the "with...Texts." line with this:

with the Invariant Sections being LIST THEIR TITLES, with the Front-Cover Texts being LIST, and with the Back-Cover Texts being LIST.

If you have Invariant Sections without Cover Texts, or some other combination of the three, merge those two alternatives to suit the situation.

If your document contains nontrivial examples of program code, we recommend releasing these examples in parallel under your choice of free software license, such as the GNU General Public License, to permit their use in free software.

Anhang B

Der Autor ist bestrebt, in diesem Buch die Urheberrechte Dritter zu achten. Sollte sich aber dennoch trotz aufwendiger Recherche, unzähligen Gesprächen und Studium der Rechtslage ein Rechteinhaber einer der in diesem Band veröffentlichten Abbildungen nicht ausreichend informiert fühlen, bittet der Autor dies zu entschuldigen. Sollte solch ein Fall eintreten, bittet der Autor darum, sich an der Veröffentlichung in dieser Publikation zu erfreuen und gewiss zu sein, einen sinnvollen Beitrag zum Thema Kommunikationsdesign geleistet zu haben. Hinweise zu Fehlern oder Auslassungen nimmt der Autor gerne entgegen, um sie in zukünftigen Auflagen entsprechend zu korrigieren. Dank gilt allen Mitwirkenden, die auf Honorare, Freiexemplare oder andere Formen der Vergütung verzichtet haben. Ohne sie hätte dieses Buch nicht entstehen können.