

Sabine Foraita

**Bilder der Zukunft in Vergangenheit
und Gegenwart. Wie entstehen
Bilder der Zukunft? Wer schafft sie
und wer nutzt sie? Bilder als
designwissenschaftliche
Befragungsform**

Abstract

How can we manage to design positive images, which are able to compete with end-time and catastrophe scenarios? Thinking about our future, pictures will appear automatically. These pictures can and will give hints for our further activities. For this reason the formal aesthetics of so-called pictures of the future are an important experimental field for design science. On one hand the question is posed which kind of pictures we have got and on the other hand who generates these pictures. The design of future is a social challenge and therefore the visualization of a possible change plays a great role to show possibilities of identification and projection. To work on this domain is a great task for the designers.

Wie können wir es schaffen, positive Bilder zu gestalten, die sich jenseits von Katastrophen- und Endzeitszenarien der Filmindustrie behaupten? Denken wir an die Zukunft, so haben wir automatisch Bilder im Kopf. Diese Bilder können und werden unser zukünftiges Handeln prägen. Daher ist die Formalästhetik von so genannten Zukunftsbildern ein wichtiges Untersuchungsfeld für die Designwissenschaft. Dabei stellt sich einerseits die Frage, um welche Form

von Bildern es sich handelt und andererseits wer diese Bilder generiert. Die Gestaltung der Zukunft ist eine gesellschaftliche Herausforderung und dabei spielt die Visualisierung einer möglichen Veränderung eine große Rolle, um Identifikations- und Projektionsmöglichkeiten aufzuzeigen. Daran zu arbeiten, ist eine vordringliche Aufgabe des Designers.

Arbeiten wir an der HAWK (Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst) in Hildesheim an Fragestellungen, die die Zukunft betreffen, so beginnen wir zunächst, die Vergangenheit und die Gegenwart zu analysieren und visuell darzustellen. Im gegenwärtigen Bildmaterial entdecken wir auf Grund unserer systematischen Betrachtung Signifikanzen, die ein Potenzial an zukünftigen Tendenzen in sich tragen. Diese werden visuell aufbereitet und in Form von Collagen dargestellt und dienen dann zum Beispiel als Grundlage für Expertenbefragungen (vgl. FORAITA/SCHLEGEL 2010). Dieser Beitrag behandelt eine tiefergehende Auseinandersetzung damit, wie Zukunft dargestellt wurde und wird.

1. Was ist Zukunft?

»Die Zeit wird definitionsgemäß als Maß der kontinuierlichen Veränderung im Blick auf das ›Davor‹ und ›Danach‹ bestimmt« (RITTER/GRÜNDER/GABRIEL 2004: 1427). So wird die Einordnung der gegenwärtigen Zeit im Verhältnis zu Vergangenheit und Zukunft durch Aristoteles vorgenommen. Der Blick auf das ›Davor‹ determiniert in hohem Maße den Blick auf das ›Danach‹, da die Kenntnis der Vergangenheit und der Gegenwart Voraussetzung für das Erstellen von zukünftigen Szenarien ist. Dabei ist die Anbindung an Bekanntes die Basis für die Akzeptanz des Neuen, des Unbekannten. Der Blick vom Gegenwärtigen auf das ›Davor‹ und ›Danach‹, welcher aus dem Erinnern und dem Vorstellen besteht, ist dem Wesen des Menschen immanent. Wobei sowohl das Erinnern als auch das Vorstellen für das Denken der Zukunft erforderlich ist.

Die Dreiteilung der Zeit in ›praeteritum, praesens et futurum‹ entstammt der Stoa und wird bei Augustinus bereits vorausgesetzt. Seine Auffassung von der Zukunft erscheint allerdings in der Interpretation ausgesprochen aktuell: »dass das Künftige einer Erwartung kein pures Noch-nicht ist, sondern als Künftiges nur sein kann, sofern es für den Erwartenden in einer bestimmten Weise gegenwärtig ist« (GANDER 2002).¹

In der Renaissance entwickelt sich zunehmend ein Bild der Zukunft, das nicht mehr unabänderlich erscheint, sondern durchaus durch den Menschen gestaltbar. Die Möglichkeit, die Zukunft zu gestalten, setzt ein Bild des Menschen voraus, der sich nicht mehr einem gegebenen Schicksal unterordnet, sondern bereit ist, seine Zukunft eigenständig zu beeinflussen.

¹ Auch unter <http://www.freidok.uni-freiburg.de/volltexte/1904> [letzter Zugriff: 15.06.2013].

Das Wort ›Zukunft‹ bezeichnet »das Ganze der zukünftigen Dinge, also nicht nur den Zeitraum sondern auch die ›in ihm möglichen oder wahrscheinlichen Veränderungen« (ADELUNG 1786: 437, zit. nach RITTER/GRÜNDER/GABRIEL 2004: 1420). Die möglichen und wahrscheinlichen Veränderungen beschreiben den optionalen Charakter der Zukunft. An dieser Stelle sind sowohl die wissenschaftlichen als auch die gestalterischen Kompetenzen gefordert, um die möglichen Veränderungen einerseits zu beschreiben und zu visualisieren, andererseits damit auch eine Handlungsmöglichkeit aufzuzeigen, die die Möglichkeit der Erfüllung wünschenswerter Szenarien befördert. Das heißt, ein Zukunftsbild setzt immer eine wissenschaftliche Auseinandersetzung der zukünftigen Möglichkeiten voraus und enthält im Regelfall mehrere Optionen. Das Zukunftsbild ist eng verknüpft mit dem jeweiligen Welt-, Gesellschafts- und Menschenbild und ebenfalls in enger Abhängigkeit mit den damit verbundenen aktuellen technologischen Möglichkeiten zu sehen. Darüber hinaus ist es auch abhängig davon, welche Möglichkeiten vorherrschen, Bilder zu erzeugen und darzustellen. Um dazu ein Beispiel zu geben: Bereits 1910 wurde von Robert Sloss eine mobile Kommunikationseinheit als ›Das Telephon in der Westentasche‹ inklusive WLAN und Vibrationsalarm beschrieben, die unserem heutigen Mobiltelefon gleichkommt (vgl. SLOSS 2010: 35). Durch die Abstraktion in der Beschreibung wirkt die Beschreibung dadurch bemerkenswert zutreffend. Die zeichnerische Darstellung jedoch verweist auf den Stand von 1910, besonders abzulesen an der Mode der Akteure, aber auch an Details der Formsprache der technischen Geräte, wobei diese in der Größe und Handhabung durchaus das Handy vorwegnehmen (vgl. SLOSS 2010: 35ff.). Wären die Darstellungen etwas abstrakter gewesen, so würde man aus heutiger Sicht nicht in der Lage sein, diese Zeichnungen zeitlich einzuordnen.

2. Wie hat sich das Bild der Zukunft entwickelt?

In den archaischen Gesellschaften war die Zukunftsperspektive vorwiegend auf den Kreislauf der Natur und die direkt bevorstehenden Ereignissen fokussiert, wie beispielsweise auf die Jagd und den damit erhofften Jagderfolg.² Dies bezeugen die Bilder, die vorwiegend in den Höhlen von Chauvet und Lascaux gefunden wurden. Die Darstellungsform der Bilder gibt jedoch keine Anzeichen, dass es sich um ein Bild handelt, das in die Zukunft einzuordnen ist. Trotzdem wird angenommen, dass dies sozusagen eine Virtualisierung des Zukünftigen in Form von Höhlenmalereien ist. Das Zukünftige wird hier noch in der unmittelbaren Zukunft verortet. Die Qualität der Bilddarstellungen unter den gegebenen Möglichkeiten ist erstaunlich, zumal die Gegebenheiten der Höhle, wie Vorsprünge oder Risse in die Gestaltung der Bilder Eingang fanden (vgl. GOMBRICH 1986: 131). Über das Bild, das der Mensch von sich selbst hatte, kann an dieser Stelle jedoch nur spekuliert werden.

² Z.B. <http://www.culture.gouv.fr/culture/arcnat/chauvet/fr/owpt09.htm> [letzter Zugriff: 13.06.2013].

Bis in die Zeit der Aufklärung (in den Anfängen jedoch bereits in der Renaissance) wird im europäischen Raum davon ausgegangen, dass Gott für das zukünftige Geschehen verantwortlich ist und der Einzelne nicht in der Lage ist, seine Zukunft zu gestalten. Diese Weltsicht ändert sich jedoch in den Zeiten der Aufklärung. In der weiteren Entwicklung wird die Zukunft und das Bild, das von der Zukunft gemacht wird, mehr und mehr vom göttlich Gegebenen entkoppelt und zu einer Verantwortung, die die Menschen selbst übernehmen müssen. Dies impliziert einen aktiven Umgang des Menschen mit dem, was kommen wird. Und es bedeutet einen tiefgreifenden Perspektivenwechsel (vgl. RITTER/GRÜNDER/GABRIEL 2004: 1429). Dieser Perspektivenwechsel ist die Voraussetzung zu einer aktiven Gestaltung der Zukunft.

3. Welche Bilder prägen unsere heutige Vorstellung der Zukunft?

Nach der nunmehr langen Tradition unseres Denkens und Wahrnehmens, das auf uns als Menschen bezogen ist, sind wir heute davon überzeugt, dass wir für unsere Zukunft und die Zukunft unseres Planeten selbst verantwortlich sind. Die Folge unseres Handelns wurden uns seit dem Bericht *Die Grenzen des Wachstums* an den Club of Rome 1972³ sowie durch die mediale Verbreitung des Dokumentarfilms von David Guggenheim und Al Gore *Eine unbequeme Wahrheit* von 2006 anschaulich dargestellt. Wie auch immer beide Positionen wissenschaftlich diskutiert werden, so wird eines klar: wir Menschen können nicht nur unsere Zukunft gestalten, sondern wir üben mittlerweile einen so großen Einfluss auf unseren Lebensraum aus, dass wir für unsere Zukunft Verantwortung übernehmen müssen, weil wir ansonsten möglicherweise in eine nicht-wünschenswerte Zukunft geraten könnten.

Umso wichtiger wären positive Leitbilder zur Entwicklung von Zukunftsszenarien, an denen wir uns orientieren könnten. Die Antwort darauf, wie das Bild der Zukunft derzeit dominiert wird, ist offensichtlich: Die Medien hatten und haben einen sehr großen Anteil daran, wie wir uns Zukunft bildhaft vorstellen. Mittlerweile dominieren vor allem die bildhaften Medien, die uns Vorstellungen anbieten, die wir nicht selbst bildlich gestalten, wie wir es zum Beispiel tun, wenn wir ein Buch lesen. Auch die

Autoren von Zukunftsliteratur neigen offenbar zu extremen Entwürfen. Während der positive Zukunftsentwurf als Utopie auf eine längere Geschichte zurückblicken kann, sind negative Utopien – Dystopie oder Antiutopie genannt – erst seit dem 18., vor allem aber seit dem 19. Jahrhundert bekannt. In unserem Jahrhundert scheint der negative Zukunftsentwurf zahlenmäßig stärker vertreten zu sein; sicher zeitigt er eine größere Wirkung. (RUPPELT 1984: 150)

³ Gerade ist das neue Buch von Jorgen Randers erschienen mit dem Titel: *2052. Der neue Bericht an den Club of Rome: Eine globale Prognose für die nächsten 40 Jahre* (RANDERS 2012).

Die mediale Verbreitung durch Verfilmungen erreicht dazu noch ein größeres Publikum. Daher werden auch die Bildwelten, die Zukunft vermitteln, hauptsächlich durch die bildhaften Medien kreiert und damit auch in ihrer Bildsprache vereinheitlicht.

Dieser Umstand bezeichnet ein wichtiges Kriterium für den Umgang mit Bildern: Sie entstehen in einem Kontext und werden innerhalb dieses Kontextes rezipiert. Der Kontext ist in erster Linie zeitlich und gesellschaftlich determiniert, außerdem ist der wissenschaftliche, technologische sowie der politische und wirtschaftliche Kontext von Bedeutung. Bilder werden in diesem Kontext der Erfahrung rezipiert, die der Mensch durch seine Sozialisation erlangt. Bilder sind für den Menschen von besonderer Bedeutung. Die bildgebenden Medien sind allgegenwärtig und somit ist die Rezeption von Bildern enorm angestiegen. Die Theorie des »pictorial turn« (MITCHELL 1992: 89ff.) und »visualistic turn« (SACHS-HOMBACH 1993) ist nachvollziehbar. Petra Schuck-Wersig und Gernot Wersig betrachten dabei das Bild als eine besondere Form der Disziplinierung: »Kommunikation erfordert Disziplin durch die Verwendung gemeinsamer Codes. Visuelle Kommunikation ist daher immer Disziplinierung des Sehens« (SCHUCK-WERSIG/WERSIG 2001).

4. Was oder welche Bilder aber prägen heute unsere Vorstellung der Zukunft?

In den letzten Jahrzehnten bis heute werden wir jedoch zunehmend durch Science Fiction-Filme in Bezug auf unser Zukunftsbild geprägt. Es gibt hierbei nur wenige Filme, die ein wünschenswertes Bild der Zukunft darstellen, zumeist handelt es sich um Endzeitszenarien, die durch eine bedrohliche Kulisse ein Bild von Zukunft zeigen, in der man nicht leben möchte. Hollywood stellt uns die Zukunft in verschiedenen Endzeitvisionen dar, Kälteeinbrüche durch eine Klimakatastrophe mit Eiszeitcharakter (*The Day after Tomorrow*, 2004), absolute Datenkontrolle (*Matrix*, 1999), der Rückzug aus dem Leben (*Surrogates*, 2009), Bedrohung aus dem All (*Meteoriten*, 2009), Bedrohung durch Außerirdische (*Aliens*, 1979), Krieg um Rohstoffe mit Außerirdischen (*Avatar*, 2009), das Auslöschung der Menschheit durch einen gezüchteten Virus (*I am Legend*, 2007), menschliche Ersatzteillager (*Die Insel*, 2005) oder der klassische Mensch-Maschine-Konflikt (*I, Robot*, 2004). Diese Auswahl lässt sich lange fortsetzen, deutlich wird aber, dass es sich im Regelfall um nicht wünschenswerte Zukunftsszenarien handelt und dass die Katastrophe in der Handlung im Vordergrund steht (augenscheinlich lässt sich dies einfach besser verkaufen). Waren es bis in das 20. Jahrhundert vorwiegend Bücher, die zukünftige Szenarien beschrieben und in denen vereinzelt Illustrationen zu finden waren, wie z.B. *Utopia* von Thomas Morus aus dem Jahre 1516 oder *Die Reise zum Mittelpunkt der Erde* aus dem Jahr 1864 von Jules Verne sowie auch sein Buch *20.000 Meilen unter dem Meer* von 1869/1870. Bekannte,

scheinbar vertraute Formen wirken durch einen Perspektivenwechsel bedrohlich und fremd.

Die Bilder, die die Imaginationen von der Zukunft oder zukünftigen Entwicklungen prägten, veränderten sich durch den Einsatz des Mediums Film maßgeblich. Am Anfang der Science Fiction-Filme ging es vordergründig, wie in den gezeichneten Bildern, um den technischen Fortschritt wie *Die Reise zum Mond* von 1902, der als erster Science Fiction-Film gilt. Die Bilder dieses Films sind zeichentrickhaft und entsprechen den damaligen Möglichkeiten der Bildererzeugung. Die Vorstellung der Mondoberfläche ist die einer zerklüfteten Berglandschaft und unter der Mondoberfläche wachsen riesige Pilze. Auch hier findet eine Übertragung bekannter Formen statt, die allerdings durch einen Perspektivenwechsel utopisch erscheinen.⁴

Betrachtet man das Buch *Die Welt in 100 Jahren* von Arthur Brehmer aus dem Jahr 1910 (BREHMER 1910), so erkennt man an den Bildern, die Ernst Lübbert für diese Buch gezeichnet hat, den damaligen Zeitgeist und die damit verknüpfte Hoffnung auf eine Zukunft, die technologische Verbesserungen wie den Fernseher und den Fernsprecher, Luftautomobile oder das Wohnen in der Luft bietet. Die Ansichten der Stadt sind aus heutiger Sicht sehr treffend (vgl. BREHMER 1910: 23). Ebenso überraschend wie aber auch genau sind die Vorstellungen der heutigen Medien⁵ in diesem Buch: »Die Stücke, die in London gespielt werden, werden selbst im ewigen Eis der Arktis oder Antarktis mittelst Fernseher und Fernsprecher auf einem Schirm reproduziert werden« (BREHMER 1910: 21).

Aber auch die Angst vor einer technologischen Erweiterung der Kriegsmaschinerie sowie die Möglichkeiten der Gentechnik werden in diesem Buch beschrieben und illustriert. Die Illustrationen bestehen aus gezeichneten Bildern in Grauwerten. Während einige der Bildmotive zu erkennen geben, aus welcher Zeit sie stammen, wirken andere (siehe Link) beinahe gegenwärtig. Dabei spielt sowohl der Zeichenstil als auch das gewählte Bildmotiv eine entscheidende Rolle. Die Zeichnungen, auf denen technische Errungenschaften dargestellt sind, wirken beinahe zeitlos, die Zeichnungen hingegen, auf denen Personen abgebildet sind, kann man relativ gut in die Zeit der Jahrhundertwende des 19. und 20. Jh. aufgrund der Kleidung einordnen. Dies gilt allerdings nicht für das o.g. verlinkte Bild, da hier die Kleidung abstrahiert dargestellt ist.

Betrachtet man die *Die Welt in 100 Jahren* von 1910, so stellt man fest, dass die Zukunft von technologischen Entwicklungen getragen ist, die das Leben der Menschen verbessert. Mittlerweile haben wir die technologischen Entwicklungen, die damals Visionen waren, längst vollzogen, wenn nicht übertroffen und verkehren die technologischen Errungenschaften in unseren Zukunftsvisionen zu einer Bedrohung. Analysiert man die Bilder, die unsere heutige Vorstellung der Zukunft prägen, so stellt man fest, dass die meisten

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=kluhhLZVP1Q> [letzter Zugriff: 13.06.2013].

⁵ <http://www.fr-online.de/wissenschaft/science-fiction-zurueck-in-die-zukunft,1472788,5047920.html> [letzter Zugriff: 13.06.2013].

eine bedrohliche Atmosphäre vermitteln und in den Bildern wenig Wärme oder Geborgenheit vermittelt wird. Die Bilder sind entweder in hellen neutralen oder dunklen neutralen Farben gehalten. Kalte Farben und abweisende Materialien dominieren. Die Formsprache ist entweder eher nüchtern und geometrisch oder ausgesprochen biomorph ausgeprägt. Dies zeigt sich übrigens auch in aktuellen Architekturbildern, die zukünftige Hochhäuser⁶ darstellen. Diese medial geprägte Vorstellung der Zukunft wirkt stark auf unsere Erwartungen der Zukunft ein.

5. Die kulturelle Bildfunktion

Die zunehmende Allpräsenz von Bildlichkeit erzeugt sowohl Überangebot wie Mangel. Stets geht es nicht um die Bilder selbst, sondern um deren gemeinschaftskonstituierende oder gemeinschaftsbrechende Wirksamkeit. Damit Bilder funktionieren, benötigen sie sowohl Kanonizität und Mythisierung als auch Entmythisierung. Insofern ist Design Arbeit an diesem Mythos, im Allgemeinen wie im Konkreten. (BAUER-WABNEGG 1998: 97)

Die Problematik besteht unter anderem darin, die Omnipräsenz der nicht-wünschenswerten Vorstellungen von Zukunft auf wünschenswerte Szenarien zu lenken, die nicht eine so große Verbreitungsmöglichkeit haben. Ich beziehe mich in meiner Betrachtung auf die von Petra Schuck-Wersig angeführte Interpretation der Stachowiakschen ›Kybiak-Struktur‹ (SCHUCK-WERSIG 1993: 71), nach der ein Organismus mit seiner Außenwelt über unterschiedliche Funktionseinheiten reagiert; aus diesen lassen sich folgende kulturelle Bildfunktionen differenzieren:

- Magie
- Orientierung
- Identifikation/Projektion
- Wissensrepräsentation
- Sinnlichkeit

Für die Betrachtung der Funktionseinheiten in designwissenschaftlicher Hinsicht ist die Orientierung, sowie die Identifikations- und Projektionsfunktion als auch die Wissensrepräsentation von besonderer Bedeutung. Auf die sinnliche Funktion, die als eine der wesentlichen anzusehen ist, wird im Weiteren noch näher eingegangen. Schulz-Wersig und Wersig haben eine umfangreiche Darstellung der Schlüsselfunktionen des Bildes zusammengestellt, wovon ich allerdings nur diese herausgreifen möchte, die für die Zukunftsbilder im Hinblick auf designwissenschaftliche Bedeutungen von Belang sind: Abbildfähigkeit, Abstraktionsfähigkeit, Zeichenfähigkeit, Anschaulichkeit, Narrativität, Synoptizität sowie mögliche und zukünftige Welten (SCHULZ-WERSIG/WERSIG 2001). Nach meiner Auffassung ist die Darstellung von mögli-

⁶ <http://www.bild.de/reise/traumreisen/wolkenkratzer/wolkenkratzer-der-zukunft-entwurf-wettbewerb-skyscraper-23676148.bild.html> [letzter Zugriff: 13.06.2013].

chen Welten jedoch eine Zusammensetzung der zuvor genannten Schlüsselfunktionen. Das heißt, nur wenn ich die genannten Schlüsselfunktionen erfülle, kann ich ein Bild von der Zukunft schaffen. Ein Bild, das Zukunft darstellt, repräsentiert Wissen, nämlich das gegenwärtige Wissen, das wir z.B. in die Zukunft prolongieren. Auf diese Art kann ein Zukunftsbild so etwas wie Orientierung schaffen, also wie ich mir möglicherweise die Zukunft vorstellen kann, damit kann es Identifikations- bzw. Projektionsfunktionen erlangen.

Grundlage für alle diese Umsetzungen ist also die Erfüllung der Schlüsselfunktionen, damit das Bild seine kulturellen Bildfunktionen entwickeln kann. In Bezug auf das Zukunftsbild muss allerdings eine Vorstellung entwickelt werden, wie die Zukunft aussehen könnte. »Die Form einer Darstellung ist untrennbar mit ihrem Zweck verbunden und mit den Anforderungen der Gesellschaft, in der eine bestimmte visuelle Sprache Geltung hat« (GOMB-RICH 1986: 113).

Bilder als Extensionen und ausgelagerte Imaginationen bestimmen immer mehr unser aktives Leben. Wenn wir aktiv an der Zukunft teilhaben wollen, sollten wir sie gestalten. Eine der Hauptaufgaben des heutigen Designs, der Architektur und der Stadtplanung ist dabei die Gestaltung des Zukünftigen.

Jeder Entwurf dieser gestalterischen Professionen ist in die nähere oder fernere Zukunft gedacht und stellt eben einen Teilaspekt des Zukünftigen dar. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um wünschenswerte zukünftige Entwicklungen unter Verwendung der gegenwärtigen Sehgewohnheiten als Grundlage für die Bildkonzeption eines zukünftigen Bildes. »In heuristischer Sicht ist das Bildhafte, wenn auch in unpräziser Struktur, der Kristallisationsansatz zu Innovativem« (OEHLKE 1998: 82).

Zum Aufbau einer visuellen Welt, also auch einer zukünftigen Realität prägen Bilder unsere Erwartungshaltung, sie sind diegetisch und explikativ, da sie Wissen vermitteln und appellativ, da sie Handlungspotenzial beinhalten. Bilder haben von jeher eine Macht, die sogar die der Schrift übertreffen kann. Allerdings arbeiten die Bilder, wie bereits oben festgestellt, mit den Möglichkeiten und der visuellen Realität der jeweiligen Gegenwart. »Zukunftsforschung erforscht nicht zukünftige Gegenwarten, sondern die Bilder, die wir uns heute von ihnen machen. Zukunftsforschung erforscht bestimmte Aspekte der Gegenwart« (GRUNDEWALD 2009).

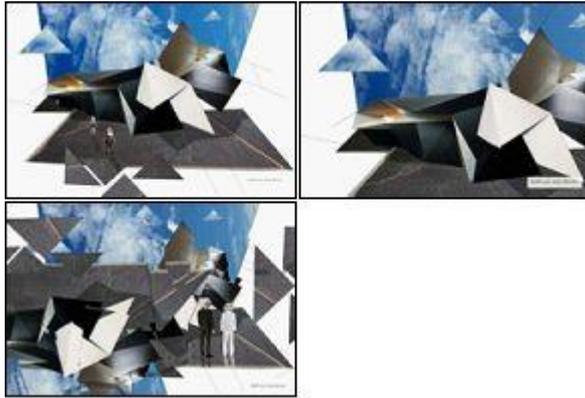


Abb. 1-3:
Zukunftsbilderabfolge (WERNER 2010)

6. Was ist die Aufgabe des Gestalters?

Als Gestalter sind wir in beiderlei Hinsicht mit Bildern konfrontiert. Einerseits beschäftigen wir uns mit Bildwelten, um damit Trends ermitteln zu können, andererseits visualisieren wir diese ermittelten Trends, erstellen Zukunftsszenarien und visualisieren diese wiederum. Diese Vorstellungen in Darstellungen umzusetzen ist eine der Hauptaufgaben von Gestaltung.

Das Bild von der Zukunft hat verschiedene Gesichter und Ausführungen. Man kann sich ein Bild von der Zukunft vorstellen, es mündlich oder schriftlich beschreiben. Man kann ein Bild erstellen (zeichnen, malen, collagieren, am Computer generieren etc.), man kann darüber einen Film drehen.

Der Zugang zu dem Thema Zukunftsbild hat immer zwei Seiten, die gestaltende und die rezipierende. An dieser Stelle gehe ich von der aktiven Auseinandersetzung, sowohl rezipierend als auch gestaltend mit dem Thema Zukunft, aus, so wie es im Studium der Masterstudierenden der HAWK in Hildesheim stattfindet. Die rezipierende Seite, das Konsumieren von Bildern der Zukunft prägt unsere Sehgewohnheiten, was wiederum Auswirkungen auf die Erstellung von Zukunftsbildern hat: Designer sind daran interessiert, das Leben der Menschen positiv zu beeinflussen. Sie beziehen sich einerseits auf Bilder, gestalten aber andererseits Bilder, die Zukunft darstellen.

An der HAWK Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim haben wir verschiedene Untersuchungen zu diesem Thema durchgeführt. In ihrer Masterthesis *Das Bild als Vermittlungsmedium der Zukunft. Eine Methode für eine grafische und illustrative Trendvisualisierung* hat Jutta Werner im Sommersemester 2010 untersucht (WERNER 2010), ob und wie Bilder eine Vorstellung von Zukunft vermitteln können, ab wann man von einer zukunftsnahe Bildsprache spricht und mit welchen Mitteln Zukunftsbilder generiert werden können. Folgende Kriterien determinieren nach ihrer Auffassung ein Bild in Bezug auf die zeitliche Einordnung:

- Format
- Perspektive
- Kontext
- Formen
- Farben
- Mode

Um diese Kriterien ermitteln zu können, hat sie Collagen in Testreihen erstellt, die sie dann mittels Leitfadeninterviews bewerten ließ. Die Bildfolgen variierten sowohl in Form, Farbe, Material, Struktur und in der Perspektive. Alle verschiedenen Bildfolgen wurden innerhalb ihrer Gruppe nach einem festgelegten Schema variiert.



Abb. 4:
Zukunftsbild (WERNER 2010)



Abb. 5:
Zukunftsbild (WERNER 2010)

Frei nach dem Motto ›Am liebsten erinnere ich mich an die Zukunft‹ von Salvatore Dali, kann festgestellt werden, dass sich die Vorstellung der Zukunft aus den Erfahrungen der Vergangenheit generiert. Die Anknüpfung an Bekanntes ist ein wichtiges Kriterium für die Bildakzeptanz, allerdings sollte der Anteil an Bekanntem und Neuem ausgewogen sein. Überwiegt das Bekannte (Form, Material, Farbe, Struktur, Muster), werden die Bilder häufig als Bilder der Vergangenheit eingeordnet.

Falls wir Dinge wiedererkennen, also nicht immer komplett neuartige Schemata erstellen, und andererseits aber auch nie gesehene Dinge wahrnehmen lernen, kann es ›keine Assimilation ohne Akkommodation und umgekehrt keine Akkommodation ohne Assimilation geben‹. (PIAGET/INHELDER 1974: 38, zit. nach SCHELSKE 1997: 103f.)

Die Assimilation wird hier gebraucht im Sinne von der Angleichung neuer Wahrnehmungsinhalte und Vorstellungen an bereits vorhandene Wahrnehmungsinhalte. Die Akkommodation als Veränderung bereits bestehender Schemata gemäß den Erfordernissen veränderter Umweltbedingungen, also die Anpassung der inneren Welt durch Schaffung eines neuen Wahrnehmungsschemas. Dabei ist eine Innovation in der visuellen Kommunikation wie zum Beispiel eine innovative Farb- und Formgestaltung, die sich von den bisher vertrauten unterscheidet. Solche Innovationen müssen gut dosiert sein, denn bei einem Überhang an Innovation würde es zu einer »abnehmenden Verknüpfungsmöglichkeit mit den Wahrnehmungsschemata oder den Zeicheninterpretationen eines Individuums führen« (SCHELSKE 1997: 124). Eine

zu große Innovation in Bildern würde dazu führen, dass das Unverständnis steigt.

Für eine designwissenschaftliche Betrachtung, die sich zum Beispiel mit zukünftigen Interieurs beschäftigt, kann festgestellt werden, dass dabei Formen, Farben und Muster insbesondere in ihrer Kombination, die man eindeutig einem bestimmten Stil zuordnen kann, eine besondere Wirkung haben. Wie zum Beispiel ein Trend der 70er Jahre, der durch Muster und Farben sofort zugeordnet wird.

In ihrer Arbeit hat Jutta Werner genau diese beiden Extreme herbeigeführt, indem sie die Innovationen einerseits durch Farb-, Form- und Materialwahl ausgereizt hat, bis nur noch Unverständnis bei den Rezipienten zutage trat, und andererseits hat sie in die andere Richtung Bilder generiert, die durch Form, Farbe und Material so viele Anhaltspunkte innerhalb unserer gewohnten Wahrnehmungsschemata ermöglichten, dass die Rezipienten die Bilder eindeutig in der Vergangenheit verorteten. Rezipienten haben also konzeptionalisierte Vorstellungen, die sie auf Bilder anwenden. Diese Form der Diskursivität des Bildes müssen Designer erforschen, um angemessene Bilder der Zukunft gestalten zu können. Die Designer sind gefragt, diese Konzepte zu erweitern und daraus wünschenswerte Szenarien zu generieren.

Die Veränderung der Kommunikationsmedien gestaltet so die Wahrungsverhältnisse und Deutungsmuster um. Diesen umwälzenden Vorgang nachzuzeichnen, ist aktuelle Hauptaufgabe einer neu entstehenden Wissenschaft. Das Design muss in dieser Entwicklung eine Schlüsselrolle einnehmen. (BAUER-WABNEGG 1998: 94)

Gottfried Böhm ist der Ansicht, dass Modelle eine Zeigekraft entfalten können, die das Einbildungsvermögen anregt, und in dem Überschuss an Imaginärem, den sie erzeugen, liegt der eigentliche Sinn des modellhaften Bildes (BÖHM 2007). Diese Auffassung teilt Patrick Antoine Walter wenn er schreibt: »Eine entscheidende Rolle für unsere Wahrnehmung haben Bilder. Sie prägen deutlich unser Bewusstsein, unsere Vorstellungen von Realität« (WALTER 2000: 35). Bilder können nicht nur unsere Vorstellung von der Realität prägen, sondern auch die unserer Zukunft.

Unsere visuelle Welt besteht aus Bildern, aus denen wir unsere Sehgewohnheiten generieren. Sehgewohnheiten sind jedoch zu verändern. Wir alle kennen das Phänomen in der Mode: Eine neue Farbkombination, ein neuer Schnitt wird präsentiert und wir entschließen uns alle, diesen Trend nicht mitzumachen. In den nächsten Wochen sieht man auf der Straße, in den Magazinen diese neue Modeerscheinung und gewöhnt sich so sehr daran, dass man sie als normal empfindet – und sie letztendlich selbst mitmacht. Aus der Sicht der Designer, die Trendprognosen detektieren und mit entwickeln, ist es erforderlich mit Bildern zu arbeiten, die ihnen Signifikanzen und Phänomene aufdecken.

Erst durch die Abbildung der bis dahin noch maskierten Phänomene wird der Betrachter auf sie aufmerksam, »lernt« und entdeckt sie zu sehen: er übernimmt sie in seine bewusste Wahrnehmung, sein Bewusstsein wird für diese visuellen Phänomene demaskiert und er sieht sie im folgenden automatisch. Jetzt sind sie ein fester Bestandteil nicht

nur seiner unbewussten Wahrnehmung, sondern auch seines Sehens. So scheinen Darstellungen ein wichtiger pädagogischer Weg zum Erlernen, aber auch zum Erweitern der Sehfähigkeit zu sein. Ungewohntes kann von der Menschheit erst dann in der Wirklichkeit gesehen werden, wenn es zuvor auf Bildern festgehalten und über sie (passiv) »trainiert« wurde: das Bild ist der Mittler zwischen visueller Realität und Bewusstsein, zwischen unbewusster Wahrnehmung und bewusstem Sehen. (WALTER 2000: 36)

Das bedeutet, dass wir solche Zukunftsbilder brauchen, die uns langsam an Innovationen heranzuführen, um eine Vorstellung von Zukunft zu entwickeln, die wir akzeptieren können. Das bedeutet, eine Aufgabe von Designern wird es sein, Bilder zu gestalten, um die Menschen auf ihre Zukunft zunächst sinnlich, aber in der Folge auch in Bezug auf die Orientierung, die Identifikation/Projektion und die Wissensrepräsentation vorzubereiten.

Bemerkt er [der Rezipient] in Bildern keine Ähnlichkeiten mit etwas anderem, verspürt er keine emotionale Bedeutung, dann bleibt ihm das ikonische Wissen fern [...]. Demnach erfordert ikonisches Wissen im assoziierten Wiedererkennen einen subjektiven Eigenbeitrag des Individuums. (SCHELSKE 1997: 209f.)

Begründet ist der Zusammenhang von Erinnern und Vorstellen in der Hirnstruktur des Menschen. David H. Ingvar beschrieb bereits 1985, dass dieselben Hirnregionen sowohl für die Erinnerung als auch für die Vorstellung von Zukunft verantwortlich sind.

Evidence is summarized that the front/prefrontal cortex handles the temporal organization of behaviour and cognition and that the same structures house or plans for future behaviour and cognition. As these programs can be retained and recalled, they might be termed »memories of the future«. (INGVAR 1985:127)

Die Entwicklung von Zukunftsszenarien und dementsprechend Zukunftsbildern, die eine wünschenswerte Entwicklung vorhalten und damit positive Trends setzen, erscheint in dieser Hinsicht äußerst sinnvoll. Denn wenn ich mich an Bilder erinnern kann, die ich bereits von der Zukunft verinnerlicht habe und diese mit einer positiven Emotion belegen kann, könnte das eine Weiterentwicklung von positiven Zukunftsbildern befördern. »Die Zukunft soll man nicht voraussehen wollen, sondern möglich machen«⁷ (SAINT-EXUPÉRY 2007: 12). Bruce Brown ist sogar der Auffassung, dass die Virtualisierung sozusagen eine biologische Fähigkeit des Menschen ist und durch die digitalen Möglichkeiten nun eine angemessene Entsprechung gefunden hat (BROWN 1998: 38). Die Herausforderung wird es zukünftig sein, beides aneinander anzugleichen. Möglicherweise liegt in der Augmented Reality ein möglicher Schlüssel, dies zu schaffen.

Sabine Foraita (Dr. phil) ist Professorin für Designwissenschaften an der Fakultät Gestaltung, der Hochschule für Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst in Hildesheim.

⁷ Original franz.: »Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir, mais de le rendre possible« (SAINT-EXUPÉRY 2007: 12).

Literatur

- ADELUNG, JOHANN CHRISTOPH: *Versuch eines vollständigen grammatikalisch-kritischen Wörterbuch der hochdeutschen Mundart* Leipzig [Breitkopf] 1786
- BAUER-WABNEGG, WALTER: Bildmythen, Leitbilder, Archetypen. Gehört den Bildern die Zukunft? In: FUNKE, RAINER; FLORIAN P. FISCHER (Hrsg.): *Zukunftsbilder fürs Design*. Potsdam [FH Potsdam] 1998, S. 93-99
- BREHMER, ARTHUR: *Die Welt in 100 Jahren*. 3. Nachdruck der Ausgabe Berlin 1910. Hildesheim [Olms] 2010
- BÖHM, GOTTFRIED: *Wie kommen Bild und Begriff im Bild zusammen?* Abendvortrag anlässlich der Tagung zum Thema »Bild als Modell« an der Berlin-Brandenburgischen Akademie am 30.03.2007
- BROWN, BRUCE: Das Gedächtnis ist die Nachricht. In: FUNKE, RAINER; FLORIAN P. FISCHER (Hrsg.): *Zukunftsbilder fürs Design*. Potsdam [FH Potsdam] 1998, S. 38-44
- FORAITA, SABINE; MARKUS SCHLEGEL: Vom Höhlengleichnis zum Zukunftsszenario oder wie stellt sich Zukunft dar? In: SCHOLZ, MARTIN (Hrsg.): *IMAGE*, 12, 2010, S. 53-65
- GANDER, HANS-HELMUTH: Zeit und Erkenntnis. Überlegungen zu Augustinus Confessiones XI. In: *Internationales Jahrbuch für Hermeneutik*, 1, 2002, S. 301-317
- GOMBRICH, ERNST H.: *Kunst und Illusion. Zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. 2. Aufl. Stuttgart [Belser] 1986
- GRUNEWALD, ARNIM: Wovon ist die Zukunftsforschung eine Wissenschaft? In: POPP, REINHOLD; ELMAR SCHÜLL (Hrsg.): *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin [Springer] 2009
- INGVAR, DAVID H.: Memory of the Future. An Essay on the Temporal Organization of Conscious Awareness. In: *Human Neurobiology*. 4(3), 1985, S. 127-136
- MITCHELL, WILLIAM J. THOMAS: The Pictorial Turn. In: *Artforum*, 3, 1992, S. 89-95
- OEHLKE, HORST: Zur Unverzichtbarkeit von Leitbildern. In: FUNKE, RAINER; FLORIAN P. FISCHER (Hrsg.): *Zukunftsbilder fürs Design*. FH Potsdam 1998, S. 81-89
- PIAGET, JEAN; BÄRBEL INHELDER: *Gedächtnis und Intelligenz*. Olten [Walter] 1974
- POPP, REINHOLD; ELMAR SCHÜLL (Hrsg.): *Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung. Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Berlin [Springer] 2009
- RANDERS, JORGEN: *2052. Der neue Bericht an den Club of Rome. Eine globale Prognose für die nächsten 40 Jahre*. München [oekom] 2012
- RITTER, JOACHIM; KARLFRIED GRÜNDER; GOTTFRIED GABRIEL (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. In Verbindung mit Günther Bien. Bd. 12, W-Z. Basel [Schwabe] 2004
- RUPPELT, GEORG: *Die Zukunft von Gestern*. Hamburg [Verlag für pädagogische

Medien] 1984

SACHS-HOMBACH, KLAUS: *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln [Halem] 1993

SAINT-EXUPÉRY, ANTOINE DE: *Ein Lächeln ist das Wesentliche*. 2. Auflage. Stuttgart [Kreuz Verlag] 2007

SCHELSKE, ANDREAS: *Die kulturelle Bedeutung von Bildern. Soziologische und semiotische Überlegungen zur visuellen Kommunikation*. Wiesbaden [Deutscher Universitätsverlag] 1997

SCHUCK-WERSIG, PETRA; GERNOT WERSIG: *Das kommunikative Potential des Bildes*. Vortrag auf der Arbeitstagung »Kommunikative Funktionen des Bildgebrauchs im Recht« des Lehrstuhls für Rechtssoziologie und Rechtsphilosophie der Ruhr-Universität Bochum vom 29.-30.06.2001

SCHUCK-WERSIG, PETRA: *Expeditionen zum Bild. Beiträge zur Analyse des kulturellen Stellenwerts von Bildern*. Frankfurt/M. [Lang] 1993.

SLOSS, ROBERT: *Drahtlose Kommunikation*. In: BREHMER, ARTHUR: *Die Welt in 100 Jahren*. 3. Nachdruck der Ausgabe Berlin 1910. Hildesheim [Olms] 2010, S. 27-42

WALTER, PATRICK ANTOINE: *Die neue Perspektive. Eine Kunsttheorie. Von der visuellen Wahrnehmung zum Bild der Zukunft*. Essen [Die blaue Eule] 2000

WERNER, JUTTA: *Das Bild als Vermittlungsmedium der Zukunft. Eine Methode für eine grafische und illustrative Trendvisualisierung*. Unveröffentlichte Masterthesis der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim Fakultät Gestaltung, Sommersemester 2010 betreut durch Prof. Dr. Sabine Foraita und Prof. Markus Schlegel