

»Nach wie vor können Wetten darauf abgeschlossen werden ...«

Oder: Irritation als Kommunikation*

Sebastian Plönges

»Die Einsatzmöglichkeiten aktueller Informations- und Kommunikationstechnologien in Studium und Lehre an der Fakultät durch Bündelung und Kommunikation ins Bewusstsein der Lehrenden und Lernenden zu rufen und dadurch einen selbstverständlichen Umgang mit diesen Technologien zu befördern«, so lässt sich das Ziel des Hochschulentwicklungsprojekts ePUSH prägnant zusammenfassen.¹ Die Realisierung dieses Ziels ist auf vielfältige Weise verfolgt worden – nicht zuletzt durch das Hinterlassen prägnanter Spuren in den Räumlichkeiten der Fakultät. Zentrale Metapher und Medium war dabei ein Hinwegsetzen über die irreführende und nicht mehr zeitgemäße Grenze zwischen Online- und Offlinekommunikation.²

Für eine gleichermaßen sinnvolle wie selbstverständliche Einbindung digitaler Medien in den Universitätsalltag steht die Technik nur an zweiter Stelle. Am Beginn der Reflexion gegenwärtiger Herausforderungen – insbesondere auf einer basal-kulturellen Ebene – muss zunächst eine Kommunikationsofferte stehen: ein Angebot, das irritiert, die Neugier des Betrachters weckt und Anlass für weitere Fragen gibt. Im Wintersemester 2008/2009 sowie in den darauf folgenden Semestern entstand hierfür eine achteilige Serie von Plakaten, die zum generellen Nachdenken über den Einsatz aktueller Medien in Bildungszusammenhängen anregen sollte. Im Dilemma zwischen erhobenem Zeigefinger einerseits und abgegriffener (und damit wahrscheinlich: ignoriertes) Werbeästhetik andererseits wurde bei der Konzeption der Posterreihe ein dritter Weg gewählt: Es galt hierbei die Rezeption der Nachricht als entscheidenden Teil des Kommunikationsprozesses zu verstehen.³ Die Decodierungsarbeit

* Wird erscheinen in: Torsten Meyer et al. (2011): Medien und Bildung. Institutionelle Kontexte und kultureller Wandel, Wiesbaden, S. 426–431.

¹ Vgl. <http://mms.uni-hamburg.de/blogs/epush> [10.09.2010].

² Zur Unterscheidung real/virtuell bzw. online/offline vgl. auch den Artikel »Die Markierung der Fakultät« im vorliegenden Band, 376–381.

³ Umberto Eco spricht mit Blick auf dieses Phänomen von der Interpretationsvariabilität (vgl. Eco 1998: 152), Niklas Luhmann vom kommunikativen Dreiklang aus Information, Mitteilung und Verstehen (vgl. Luhmann

und Verantwortlichkeit des Empfängers wurde unter Verzicht auf eine eindeutige Assoziation der Plakate mit dem Projekt ePUSH ernst genommen. Eine so erzeugte »spezifische Ungewissheit«⁴ und Irritation diente als Ausgangspunkt für weitere Spuren: Die erste Auflage bestand aus der Kombination von Fotografien aus den Gebäuden der Fakultät für Erziehungswissenschaft, Psychologie und Bewegungswissenschaft mit verschiedenen Zitaten, die auf kulturelle und gesellschaftliche Herausforderungen und Hoffnungen im Zuge des aktuellen Medienwechsels hinweisen – denn auch der alltägliche Lern- und Lehrbetrieb bleibt davon selbstverständlich nicht unberührt.⁵

Erst in einer zeitlich abgesetzten zweiten Runde wurden neue Fotografien neben Zitaten auch mit Logos, einer Webadresse sowie einem sogenannten »QR-Code« für mobile Geräte versehen; die Links führten den geneigten Betrachter auf eine eigens zu diesem Zwecke erstellte Seite des Webmagazins der Fakultät: *life*. Dort konnte (und kann nach wie vor) ein Überblick über das Projekt ePUSH, seine einzelnen Maßnahmen und MitarbeiterInnen gewonnen werden.⁶ Schnell erlangten die Plakate auch über die Grenzen der Fakultät hinaus Bekanntheit: Die Serie stieß in Blogs und beim Mikrobloggingdienst Twitter auf große Resonanz, für Konferenzen und Barcamps außerhalb Hamburgs wurden Exemplare angefordert.

Es bleibt resümierend festzuhalten, dass die Plakatserie ihre beabsichtigte Funktion erfüllt hat, über die Schaffung von Voraussetzungen für weitere Kommunikation eine Motivation zur Inklusion in soziale Systeme zu leisten.⁷ Dass dazu eine Form gefunden worden ist, die sich als resonanzfähig erwiesen hat, mag als Glücksfall gelten – oder als Verweis auf eine spezifische Form der Kommunikation: Dirk Baecker kennzeichnet den selbst wiederum

1984: 194ff.). Heinz von Foerster prägte das geflügelte Wort vom Empfänger, der den Sinn einer Botschaft bestimme (vgl. Foerster 2008).

⁴ Sie ähnelt funktional der Werbung: »Schon daß man überhaupt die Frage stellt, ob oder ob nicht (eine neue Küche angeschafft werden sollte), ist ein Erfolg der Werbung; denn wahrscheinlicher ist ja zunächst, daß der Geist sich nicht mit seiner Küche, sondern mit etwas anderem beschäftigt.« (Luhmann 208: 88)

⁵ Einige Beispiele: »Jedes neue Verbreitungsmedium konfrontiert die Gesellschaft mit neuen und überschüssigen Möglichkeiten der Kommunikation, für deren Handhabung die bisherige Struktur und Kultur der Gesellschaft nicht ausreichen.« (Baecker 2007a: 7) »Our intelligence tends to produce technological and social change at a rate faster than our institutions and emotions can cope with.« (Dyer 2005: 441)

⁶ Vgl. <http://life.epb.uni-hamburg.de/epush> [10.09.2010].

⁷ Werbung erfüllt diese spezifische inklusive Funktion gewöhnlich zum Zweck der Teilhabe an wirtschaftlicher Kommunikation (das heißt: für das beworbene Produkt zu zahlen); aber auch für weitere Systeme sind Inklusionsleistungen denk- und erwartbar: Im konkreten Fall ist dabei zunächst an die Systeme der Massenmedien und der Wissenschaft zu denken.

funktionalen Zusammenhang zwischen Funktion einerseits und Form andererseits als *Design* (vgl. Baecker 2007b: 265). Dies kann mit Hilfe der Notation George Spencer Browns *Laws of Form* wie folgt illustriert werden:

$$\text{Design} = \overline{\text{Funktion} \mid \text{Form}}$$

In diesem Sinne, als eine Form mit zwei sich wechselseitig informierenden Seiten, mag die Arbeit an der Plakatserie als gelungenes Design verstanden werden. Es können aber auch einfach »[...] Wetten darauf abgeschlossen werden, worin die Kulturform bestehen wird, die der Überforderung der aktuellen Gesellschaft durch den Computer gewachsen sein wird« (Baecker 2007a: 125).

Literatur

Baecker, Dirk (2007a): Studien zur nächsten Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Baecker, Dirk (2007b): Form und Formen der Kommunikation, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Dyer, Gwynne (2005): War. The Lethal Custom, New York: Carroll & Graf.

Eco, Umberto (1998): Für eine semiologische Guerilla. In: Ders.: Über Gott und die Welt. Essays und Glossen, München: dtv (1983 i.O.).

Foerster, Heinz von (2008): Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker, 8. Aufl., Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag (1998 i.O.).

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (2008): Die Realität der Massenmedien, 3. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag (1995 i.O.).

Spencer Brown, George (1979): Laws of Form, New York: Dutton (1969 i.O.).