

## Editorial

Zappelphilipp hat jetzt Aufmerksamkeitsdefizit und eine Hyperaktivitätsstörung (ADHS), seine Mutter ist burned out. Ex-68er-Außenminister Joseph Fischer macht nicht Autoreklame für BMW, sondern ist ein Vorreiter für emissionsfreies Fahren. Aber Vanillearoma in der Ritter Sport-Schokolade bleibt Vanillearoma, auch wenn die Stiftung Warentest die Bestandteile dazu aus dem Dill recherchiert hat. Wir wissen, dass ADHS eher ein Geschäftsprinzip für Kinderpsychiater ist als ein ernstzunehmendes Krankheitsbild, ebenso wie burn out eher ein Zeitgeistgefühl beschreibt. Und dass der lange Weg durch die Institutionen von 1968 auch zur Kasse geführt hat, ist uns eigentlich auch ohne Joschka klar. Und doch ist es erstaunlich, wie viele Geschichten wir für unser Weltbild und unsere psychische Balance dennoch brauchen – als ob sie wahr wären. Sie produzieren etwas für uns – einen Ersatz für eine heikle Erklärung innerfamiliärer Spannungen etwa oder auch einfach einen guten Verkaufsgag.

Fällt uns nun auf, dass die Produktivität mancher Fiktionen nicht mehr funktioniert – wie aktuell etwa bei Facebook oder Twitter, die nach Snowden wohl eher als Einschreibsysteme einer Überwachungsmatrix zu gelten haben, denn als Orte neuer, basisdemokratisch freier Kommunikation, wie Sascha Lobo bemerkt – dann ist unsere Kreativität gefragt. Ästhetik & Kommunikation legt Ihnen etwas hin: Lesen Sie weiter.

Wir machen hier kein Hans Vaihinger-Gedenkbuch oder ein Auslegungseminar zu der Schimäre seiner als »System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit auf Grund eines idealistischen Positivismus« (so der wuchtige Untertitel) auftretenden »Philosophie des Als Ob« von 1911. Wir borgen uns vielmehr seinen Gedanken, dass Wissenschaft sich bildhafter Fiktionen bedient, wie etwa Kants »Ding an sich« oder das Atommodell in der Physik, um sich verständlich zu machen. Laut Vaihinger sind diese »Als Obs« bewusst fiktiv gestaltet (wir sagen: produziert), sie sind zweckmäßig – und: sie sind provisorisch. Diese provisorischen Fiktionen, die für einen Produzenten (meist eher außerhalb der Wissenschaft) oft auch dann bzw. gerade dann ihren Zweck erfüllen, wenn ihre Rezipienten sie nicht als solche erkennen – diese Fiktionen, diese Als Obs sehen die rund 50 Autorinnen, Autoren, Gestalterinnen und Gestalter dieses Heftes in unterschiedlichsten Zusammenhängen am Werk. Unser Fokus ist klar: produktive Fiktionen. Darum geht es uns.

Wie wird Fiktionalität bewusst produziert – und: Was produziert die Fiktion dann wiederum? Das fragen wir uns bei symbolischer Politik, den Versprechen der Eschatologie, dem fiktiven wie nicht-fiktiven Erzählen selbst, dem Miteinander in realen und virtuellen Räumen, den Strategien des Marketing, der Politik, der Arbeit. Wir fragen es uns, wenn wir Kunst und Pop betrachten, ins Kino oder ins Restaurant gehen oder bei der Begrüßung – seien Sie willkommen liebe Leserin, lieber Leser!

Wir, das sind Autorinnen und Autoren von Ästhetik&Kommunikation (Ä&K) und es sind Lehrende wie Studierende der Universität der

Künste Berlin (UdK) (und Leute, die beide Rollen spielen). Dieses Als Ob ist ein Novum in doppelter Hinsicht:

1. Ä&K hat für eine Ausgabe die Hoheit abgegeben! Der Effekt: Das Heft sieht aus wie zweimal ein Ä&K-Heft. Es ist ein Doppelheft (Heft + Heft als ob). Die Gestalter Denis Yılmaz, Idan Sher und Timo Schmitt haben ein Format und Layout entwickelt, in dem Sie als Leserinnen und Leser sozusagen doppelt aufschlagen können, jede Seite ist immer auch noch eine Seite. Stellen Sie nun wie gewohnt unser Heft zu den anderen in Ihr Bücherregal – dann steht es über, als ob es davor schwebt. So wünschen wir uns das. Und: Text und Grafik sind deutlich getrennt, denn:
2. In diesem Heft haben nicht nur Ä&K und UdK zusammengefunden, auch zwei Studiengänge der Fakultät Gestaltung arbeiten an einer gemeinsamen Publikation: der Studiengang Visuelle Kommunikation mit dem Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation.

Der Organisationspsychologe Karl E. Weick erzählt eine Geschichte, die wir Ihnen schon im Teaser zu diesem Heft (Ä&K 161) erzählt haben: Eine Gruppe Soldaten hat in den Alpen die Orientierung verloren. In auswegloser Lage entdeckt dann jemand einen Teil einer Landkarte in seinem Rucksack. Die Gruppe orientiert sich an der Karte und findet den Weg zurück. Im Nachhinein stellt sich dann heraus, dass es sich um den Ausschnitt einer Karte der Pyrenäen gehandelt hat. Und von Karten dieser Art haben wir Ihnen einige versprochen.

Allen voran sind das die grafischen Strecken in diesem Heft: Ann-Kristin Röhrs zeigt in ihrer Arbeit deutsche Wurst-, Schnaps- und Weinköniginnen wie -könige in ihren Reichen. Vincent Tollens illustriert ein fiktives Abenteuer Helge Schneiders. Vom Laserschwert in Star Wars bis zur Fellatio im Porno – was Sound-Designer für ihre Sounds so brauchen, Vera Kellner hat es fotografiert. Mit ihren visuellen Paradogmen beginnen Timo Schmitt und Felix Schroeder eine Enzyklopädie des Schwindels. Peter Brücker zeigt in »Neusprech« Aussagen in Camouflage. Nadine Voeckler hat in »Kosmos« die Maserung von Holzstämmen fotografiert, die esoterisch vielseitig interpretierbar scheinen. »Everything will be good in the end« – ob das so ist, kann man sich bei den beiden Fotografien von Karolina Leczkowski doppelt fragen. Idan Sher zeigt welche irritierenden Bilder entstehen, wenn zufällig Entstandenes neu arrangiert wird. Ein Märchenbuch der Gebrüder Grimm, das nur durch die Enträtselung des Lesers funktioniert – das präsentieren Giulia Schelm und Lukas Küng. Die eigene Identität durch Gegenstände zu konstruieren – das ist die Idee der Porträtsérie »Sub-Objects« von Denis Yılmaz und Nora Heinisch. Carolin Gießner und Áron Filkey haben optische Täuschungen als Als Ob konstruiert und dokumentiert. Ein Weltwissen als Fake im endlosen Loop – das haben Anne Retsch und Carlotta Richter geschrieben, gebaut und fotografiert. Ana Halina Ringleb hebt die Schwerkraft auf – als ob der Raum im Weltraum wär.

Und auf der Textstrecke:

Lutz Huth analysiert Politik zwischen Als Ob und Stattdessen, während Dieter Hoffmann-Axthelm die Versprechen der Eschatologie zweimal liest. Thomas Düllo geht in die Denkräume der Science Fiction – das radikal Unwahrscheinliche wird hier fiktional wirksam. Jan Schimmang spricht mit Tom Kummer, dem Schöpfer der Faction, und hält ihm die Realität des Boulevard entgegen – ein Comeback an der Borderline. Unkreativ kreativ schreiben, das Plagiat als Original – Jonas Hilbert präsentiert das Kreativgeschwür. Gesine Palmer stellt Christa Wolfs letzten Roman und letzten Auftritt vor – ein Fake um Dableiben und Aufbrechen. Was verheißt das Urbane im

digitalen Raum? Daniela Dicks war da. Und Maren Hartmann durchstreift die Räume mit Flaneuren und Cyber-Flaneuren. Auch Maike Suhr geht einen analog-digitalen Weg – ein Grenzweg zwischen innen und außen, privat und öffentlich. Franz Liebl stellt das Management by Als-Ob in Künstlerunternehmen vor. Hans-Jürgen Arlt zeigt, wie in der Multioptionsgesellschaft das Als Ob der Arbeit zu einer Benutzeroberfläche wird. Sylvia Wächter nimmt alltägliche Kommunikation kulturvergleichend in den Blick – ihre Beobachtung: Gemeintes und Gesagtes sind selten eins. Martin Conrads und Franziska Morlok haben einen Text aus ihrem Buch »War postdigital besser?« ausgestanzt. Auch der meint mehr als eins – er entdeckt nun Ä&K, mit Aussparung. Philip Bresinsky und Robert Müller stellen ein Forschungsprojekt zur Restriktionskommunikation vor – der naive Souverän zeichnet sich dabei als Konsumentenbild staatlicher Einschränkungen von Kommunikation ab. Monika Suckfüll geht der kontrafaktischen Unterstellung eines leicht beeinflussbaren Verbrauchers von der Seite der Meinungsforschung nach. Jürgen Schulz führt das – faktisch, praktisch, gut – zu einer Kulturkritik des Verbraucherschutzes weiter. Andreas Galling-Stiehler wiederum liest die funktionalen Paradiese der Trunkenbolde und Abstinenzler als dienstbare Fiktionen. Natascha Zowislo-Grünwald, Franz Beitzinger und Nora Knötig betrachten das Handeln in Unternehmen aus der illusionistischen Perspektive der Führung. Christian Blümelhuber analysiert die Trinität des Marketing, die nur so tut als ob: nachhaltig, kundenorientiert, authentisch. Karin Deckner fragt, ob der Schwarm noch seine viel beschworene Intelligenz hat, wenn er Restaurantempfehlungen gibt. Sarah Theurer beschreibt Interaktion als Simulation – und wie diese bei der Ausbildung von Ärzten eingesetzt wird. Siegfried Zielinski durchstreift als Anarchäologe die Automatenwelten der Kunst. Eckhard Fülus hört The Who: Politik, Spektakel, Musik und Kunst. Konstantin Haensch differenziert die Produktionen des kulturellen Als Ob: produktiv, faktiziert, kompetitiv, kollaborativ und performativ. Klaus Gasteier geht ins Kino und sieht jede Menge Mockbuster als parasitäre Fiktionen. Und Fons Hickmann macht das Heft schließlich zu und sagt, wie es warum so aussieht als ob.

Berlin, am 16.01.2014

Andreas Galling-Stiehler  
Elisabeth von Haebler  
Jürgen Schulz  
Karin Deckner  
Jonas Hilbert  
Fons Hickmann