

Bernt Schnettler,
Hubert Knoblauch (Hg.)

Powerpoint- Präsentationen

Neue Formen der gesellschaftlichen
Kommunikation von Wissen



Bernt Schnettler, Hubert Knoblauch (Hg.)

Powerpoint-Präsentationen

Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen

- SONDERDRUCK -

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Inhalt

Einleitung

<i>Bernt Schnettler, Hubert Knoblauch & Frederik S. Pötzsch</i> Die Powerpoint-Präsentation. Zur Performanz technisierter mündlicher Gattungen in der Wissensgesellschaft	9
---	---

Historische und systematische Vergleiche

<i>Sibylle Peters</i> Über Ablenkung in der Präsentation von Wissen. Freier Vortrag, Lichtbild-Vortrag und Powerpoint-Präsentation – ein Vergleich	37
<i>Joachim Knappe</i> Powerpoint in rhetoriktheoretischer Sicht	53
<i>Henning Lobin</i> Textsorte ›Wissenschaftliche Präsentation‹ – Textlinguistische Bemerkungen zu einer komplexen Kommunikationsform	67

Empirische Untersuchungen I: Elemente und Formen der Powerpoint-Präsentation

<i>Frederik S. Pötzsch</i> Der Vollzug der Evidenz. Zur Ikonographie und Pragmatik von Powerpoint-Folien	85
<i>Melanie Brinkschulte</i> Lokaldeiktische Prozeduren als Mittler zwischen Rede und Powerpoint-Präsentation in Vorlesungen	105
<i>Hubert Knoblauch</i> Die Performanz des Wissens. Zeigen und Wissen in Powerpoint-Präsentationen	117
<i>Bernt Schnettler</i> Zur Orchestrierung von Listen. Eine Videoperformanzanalyse	139

Empirische Untersuchungen II: Zur Interaktionsordnung der Präsentation

Bernt Schnettler & René Tuma

Pannen – Powerpoint – Performanz. Technik als ›handelndes Drittes‹
in visuell unterstützten mündlichen Präsentationen? 163

Hubert Knoblauch

Der Raum der Rede. Soziale Ökologie und die Performanz von
Powerpoint-Vorträgen 189

Anika König

Zur Güte von Präsentationen – normative vs. Ethnokategorien für
angemessene Powerpoint-Präsentationen 207

JoAnne Yates & Wanda Orlikowski

Die Powerpoint-Präsentation und ihre Abkömmlinge.
Wie Gattungen das kommunikative Handeln in Organisationen prägen 225

Felix Degenhardt & Marion Mackert

›Ein Bild sagt mehr als tausend Worte‹.
Die ›Präsentation‹ als kommunikative Gattung 249

Schluss: Präsentation und Gesellschaft

Bernt Schnettler & Hubert Knoblauch

Die Präsentation der ›Wissensgesellschaft‹.
Gegenwartsdiagnostische Nachüberlegungen 267

Anhang

Sabine Petschke

Der Datenkorpus des DFG-Projektes
›Die Performanz visuell unterstützter mündlicher Präsentationen‹ 287

Transkriptionskonventionen 293

Die Autoren des Bandes 295

Namenregister 297

Sachregister 301

Powerpoint in rhetoriktheoretischer Sicht

Meine Damen und Herrn, lassen Sie mich mit einem Zitat des amerikanischen Marketingprofessors Clarke L. Caywood beginnen, das Julia Keller im Jahre 2003 mitteilt: »More than 80 percent of the presentations given by business-school students rely on PowerPoint rather than the old fashioned flowing narrative« (Keller 2003).¹ Für einen Rhetoriker ist es trotz dieser beeindruckenden Zahl keineswegs ausgemacht, ob eine gute Rede oder ein gut ausgearbeiteter Vortrag ohne PowerPoint tatsächlich als »old fashioned flowing narrative« abgetan werden kann. Die Sache ist wohl doch etwas komplizierter. Was die Rhetorik in theoretischer Hinsicht zum Thema PowerPoint zu sagen hat, will ich im Folgenden kurz umreißen.

Der Untersuchungsgegenstand der wissenschaftlichen Rhetorik lässt sich recht knapp in der Frage fassen: Was sind die Gelingensbedingungen, denen das kommunikative Handeln eines auf Effektivität und Erfolg eingestellten Kommunikators unterworfen ist? Als *Terminus technicus* für solch einen handlungsmächtig eingestellten Kommunikator steht seit der Antike der Begriff des *Orators*. Als *Orator* können sowohl menschliche Individuen als auch höher organisierte Kommunikatorverbände (Werbeagenturen usw.) abstrahiert werden. Im PowerPoint-Fall gehen wir regelmäßig von einem Einzelorator oder einer überschaubar kleinen Gruppe erfolgsorientiert handelnder Kommunikatoren aus. Die rhetorische Perspektive ist vollständig und ausschließlich auf die Absichten und Probleme der *Oratoren* gerichtet.

Wie können wir nun unter dieser Voraussetzung das PowerPoint-Phänomen rhetoriktheoretisch in den Blick nehmen? Wir können es, wenn wir uns darüber klar werden, dass die Probleme des *Orators* in dem Moment beginnen, in dem ihm seine kommunikativen Absichten vor Augen stehen. Er muss jetzt nämlich angemessene Instrumente finden, mit denen er im kommunikativen Prozess reüssieren kann. Im Fall der rhetorischen Intervention muss es sich um Texte handeln, an denen die Medienfrage hängt, die wiederum etwas mit dem kommunikativen Setting (also den Rahmenbedingungen) zu tun hat. Mit anderen Worten: das PowerPoint-Phänomen betrifft die rhetoriktheoretischen Bereiche der *Textrhetorik*, *Medialrhetorik* und *Kasualrhetorik*.² Es sind Theoriebereiche, die vom Ansatz her produktions- und performanz- bzw. interaktionstheoretisch ausgerichtet sind, und deren Inhalte dem *Orator* Anhaltspunkte für sein alles entscheidendes rhetorisches Kalkül geben können. Die Rhetorik nennt dieses Kalkül das *antizipatorische Instrumenten- und Adressatenkal-*

1 Ich danke den Teilnehmern meines Hauptseminars zum Thema »Rhetorik und Medien« im Sommersemester 2006 für ihre Anregungen, insbesondere Jasmina Gherairi und Melanie Henschke.

2 Zu diesen systematischen Begriffen der Rhetoriktheorie siehe Knappe (2000a: 87-136).

kül. Und seit der Antike sieht die Rhetorik für dieses Kalkül ein sechsstufiges Reflexionsschema vor, das Schema der sechs so genannten Produktionsstadien, das auch ich im Folgenden mit Ihnen durchgehen möchte.

0. Intellektion (Vorüberlegungen)

Die in der am Anfang stehenden planerischen Arbeitsphase der Intellektion ablaufenden Überlegungen befassen sich mit Problemen, die in der rhetorischen Theorie unter die Begriffe Setting-Analyse, Adressaten- und Instrumentenkalkül subsumiert sind. Es geht also um eine genaue Einschätzung der kommunikativen Rahmenbedingungen: 1. Welches Basissetting liegt vor: Situativik (Face-to-face Kommunikation) oder Dimissivik (Distanzkommunikation bei Abwesenheit des Orators)?³ Hier in Berlin ist für mich eine Situation, keine Dimission zu erwarten, was weitere Überlegungen bedingt: Überlegungen räumlicher Art (Proxemik: ein Konferenzraum), personeller Art (Publikum: deutsche Akademiker), medialer Art (man kann vermutlich mit technisch-externen Medien, z. B. dem technischen Rechner-Beamer-Komplex arbeiten). Mit den Überlegungen zum Medieneinsatz bin ich schon beim kommunikativen Instrumentenkalkül, bei der Frage also, welche Interventionsmittel ich als Orator generell und welche ich insbesondere als Produktions- und Performanzmittel einsetze.

Produktionstheoretisch steht in der Rhetorik natürlich schon immer der Text als informationelles Hochleistungsinstrument (etwa im Gegensatz zu den Medien) im Vordergrund. Bevor ich darauf näher eingehe ist hinsichtlich der Textproduktion ein anderer Aspekt wichtig. Ich meine das Nachdenken über die Notationsinstrumente. Früher brauchte man darauf keine besonderen Überlegungen zu verschwenden, weil es üblich war, die mental vorgedachten Texte mit Bleistift, Federhalter oder Schreibmaschine zu notieren. Wenn in der Phase der Intellektion aber die Entscheidung für den Einsatz von PowerPoint fällt, dann hat das bestimmte Konsequenzen: PowerPoint strukturiert als vorkodierte Software die konkret zu verfertigenden Texte immer schon in irgendeiner Weise vor. Das ist der Grund, warum es überhaupt benutzt wird. Davon wird in meinen folgenden Überlegungen noch ausführlicher zu reden sein.⁴

-
- 3 Situativik geht von der interventionermöglichenden Anwesenheit des Orators in einer Face-to-face-Konstellation aller Kommunikationsteilnehmer, Dimissivik hingegen von der Abwesenheit des Orators und folglich von Distanzkommunikation (bezüglich Raum und Zeit) aus. Siehe dazu Knape (2005a: 30f.).
 - 4 Seit den technologischen Innovationen des 19. Jahrhunderts bekommen die Notationsinstrumente mit ihren spezifischen Struktur determiniertheiten immer größeres Eigengewicht, weil sie für die angestrebte kognitive Freiheit des Orators bei der Vertextung einen Widerstand darstellen. Insbesondere der PC brachte eine neue Qualität in diese Entwicklung: »Zum einen schiebt sich die Maschine bei der Wortproduktion zwischen den Körper und das Papier, zum anderen wird der Autor zugleich Setzer und Drucker« (Jäger 1993: 182). Zum Komplex »Aufschreibsysteme« siehe

Zuvor jedoch soll es um den Charakter der mittels PowerPoint produzierten Texte gehen. Sich über die weiteren Folgen für die Performanz der Texte klar zu werden, ist nämlich kein unwesentlicher Teil des Instrumentenkalküls der planerischen Phase. Die Texte, die der Orator einsetzt, sind – wie gesagt – die eigentlichen Informationsvermittler im Kommunikationsgeschehen. Damit sind wir bei einem der wichtigsten Gesichtspunkte des Themas PowerPoint angelangt. Was heißt PowerPoint texttheoretisch? Den medialen Aspekt behandle ich später. Aus rhetorisch-texttheoretischer Perspektive muss in der vorliegenden Planungsphase überlegt werden, welche Textsorten situationsadäquat sind und am meisten Erfolg versprechen. Erfahrungsgemäß ist im Rahmen einer Konferenz, wie sie hier stattfindet, die Textsorte »wissenschaftlicher Vortrag« gefordert. Wir betrachten den mündlich performierten Vortrag, den wir durchaus auch eine Rede nennen können, als den Zentraltext (Knappe 2003). Erfahrungsgemäß treten aber auch im Rede-Ereignis diverse Paratexte auf, prä- oder enklitische Textsorten, solche also, die sich an den Zentraltext direkt anlehnen: Vorreden, Nachsprüche, Handouts oder eben auch PowerPoint-Texte. Das heißt: aus rhetorisch-texttheoretischer Sicht scheint der PowerPoint-Text zunächst einmal den kommunikativen Status eines Paratextes zu haben (Genette 2001). Nun zeigt die Erfahrung, dass sehr oft der PowerPoint-Text den Status des Zentraltextes selbst bekommt, weil es gar keinen anderen Zentraltext mehr gibt. Faktisch haben wir es also mit zwei Möglichkeiten zu tun: 1. PowerPoint als Paratext und 2. PowerPoint-Folien als Zentraltext. Es gab im Jahr 2004 an der University of California in Berkeley einen Künstler-PowerPoint-Wettbewerb, bei dem offenbar alle Varianten und auch Extreme des Gebrauchs von PowerPoint durchgespielt wurden, vom oratorisch streng kontrollierten Teilgebrauch bis hin zu völlig autonom ablaufenden Visualshows in Videoclip-Manier (Terdiman 2006).

Der PowerPoint-Paratext (den ich mit PPP abkürzen möchte) kann nach meiner Beobachtung drei Funktionen in Relation zum Zentraltext bekommen: a) Kondensat, d. h. inhaltliche Komprimierung des Zentraltextes zur Schaffung einer »synchronic redundancy, which is simultaneous repetition, by communicating something both verbally [Zentraltext] and visually [Paratext] at the same time« (Kjeldsen 2006: 13). Sodann b) Korrelat, d. h. inhaltliche Ergänzung des Zentraltextes durch kohärente Zusatzinformationen im Paratext, z. B. Tabellen, Zahlenwerke, zusätzliche Zitate etc. Schließlich c) Illustrat, d. h. der Paratext liefert assoziativ passende Begleitinformationen, z. B. Sprüche, anregende Bilder (Comics, Karikaturen usw.) und Ähnliches. Auch wenn der Orator es performativ so regelt, dass er den visuellen Paratext als Stichwortliste benutzt, um ohne Manuskript zu extemporieren, steht damit ein erweiterter mündlicher Zentraltext neben den PowerPoint-Folien als Paratext. Dieser Paratext hat Stützungsfunktion, indem er die Stärken des Lernens über den optischen Kanal ergänzend nutzt (das räumt auch der resolute PP-Kritiker Tuftte 2003: 12 ein).

Kittler (1986). Zum Thema »Widerstand« als einer zentralen rhetorisch-produktionstheoretischen Kategorie siehe Knappe (2000a: 46-63).

Der PowerPoint-Zentraltext (abgekürzt: PPZ), also der aufgrund von Formatvorlagen der PowerPoint-Software generierte und dann als einziges Instrument im kommunikativen Ereignis eingesetzte Zentraltext, stellt regelmäßig auch den Versuch einer Zweikanal-Lösung dar: lautes Ablesen des PowerPoint-Textes durch den Orator (akustisch) und stummes Mitlesen der Schriftversion durch das Publikum (optisch). Dies läuft letztlich also auf ein gemeinsames Leseerlebnis hinaus.

Insbesondere an dieser Art des PowerPoint-Gebrauchs auf der Basis des »AutoContent wizard and its premade templates« (Simons 2004) hat sich die PowerPoint-Sinn-Diskussion mit den bekannten Parolen entzündet: »Ban it now« (Stewart 2001), »Schafft PowerPoint ab!« (de Weck 2004), »Does PowerPoint make you stupid?« (Simons 2004), »Think of it as technological cocaine« (Keller 2003: 1), »PowerPoint Is Evil« (Tuftte 2006), es ist »eine Krankheit« und »das Aids der Geschäftswelt« sowie eine »Gehirnwaschmaschine« (Schmundt 2004) bzw. »ein Virus, der die ganze Gesellschaft befallen und verdummt hat« (de Weck 2004: 14); dann gibt es aber auch positiv eingestellte Beiträge wie »Learning to Love PowerPoint« (Anonymus 2006) usw. Der Rhetoriker verschließt seinen Blick nicht vor den erlebnis- und kognitionspsychologischen sowie erkenntnistheoretischen Bedenken und Sorgen, die hinter der PowerPoint-Debatte stehen. Aber er ist hinsichtlich der langfristig zu erwartenden Gefahren gelassen, weil das Phänomen in seiner Grundstruktur historisch nicht gerade neu ist.

Worum geht es? Es geht um die in der Rhetorikgeschichte periodisch auftretende Neigung, ja Forderung, auf Grundlage von Formularen zu kommunizieren (Knape & Roll 1997, 2002). Diese Neigung kommt in Antike, Mittelalter und früher Neuzeit immer dann auf, wenn kommunikative Neuerungen in breitere Schichten als zuvor diffundieren. Im konkreten Fall geht es um die für den Rhetoriker bemerkenswerte Entwicklung des »Präsentations«-Breitenphänomens, das inzwischen offenbar selbst die amerikanischen Haushalte infiltriert.⁵ Man kann vor diesem Hintergrund sagen: Formulargestützte Kommunikation, also auch die mit PowerPoint-Formatvorlagen, sind die Kommunikationskrücken, auf die sich die Gebrechlichen und Hilflosen, aber Ambitionierten in der Welt des Kommunikationsstresses stützen. Hier habe ich also durchaus Verständnis für den PowerPoint-Pauperismus geplagter Abteilungsleiter, die ihr Heil in der computertechnischen Lösung ihrer rhetorischen Probleme suchen. Ab einer bestimmten Stufe der Gewöhnung und Professionalisierung werden diese Krücken aber erfahrungsgemäß abgeworfen; der weiterhin nur elementar mit PowerPoint arbeitende Rest bleibt im Zustand des kommunikativen Pauperismus. Was uns heute an Kritik gegenüber PowerPoint begegnet, ähnelt deutlich jenen Argumenten der Aufklärungszeit des 18. Jahrhunderts, die gegen die barocke Formularrhetorik ins Feld geführt wurden. Hier ist insbesondere der damals aufkommende Kampfbegriff »Genie« zu nennen, womit man Originalität, Authentizität und Ursprünglichkeit verband. Dieses

5 In der Literatur wird verschiedentlich auf eine bestimmte amerikanische Hausfrau verwiesen, die mit einer PowerPoint-Präsentation ihre Familie zu reorganisieren suchte; siehe Kjeldsen (2006: 1).

Ideal wäre bei PowerPoint erreicht, wenn der Profi ohne jede Formatvorlage nur noch die leere Seite für seine ganz individuell generierten Einträge nutzt.

Der Rhetoriker fragt also bei all dem immer zunächst einmal: *cui bono* (»wem nutzt es«)? Und: funktioniert es kommunikativ oder nicht? Auf die zweifellos bestehende Problematik von Formatvorlagen und Textklischees gehe ich später noch einmal ein. Diese Frage nach der Opportunität des PowerPoint-Verfahrens ist in jedem Fall zum Thema der Bedarfsanalyse in der Intellektion zu machen: Was brauche ich wirklich an Kommunikationsinstrumenten und was wäre technischer Overkill?

Wie Sie als mein Auditorium hier bei meiner konkreten Performanz in Berlin sehen, führte die Analyse in meinem Fall zu sehr reduktionistischen Lösungen. Ich erwarte angesichts meines Publikums, dass der vom Blatt abgelesene und bloß akustisch performierte Zentraltext ausreicht, wie ich es ja im wissenschaftlichen Umfeld generell für nicht schlecht halte, wenn die Adressaten nur aufgrund des Vortrags mitschreiben und gegebenenfalls nachfragen müssen (etwa bei der Redesorte ›Vorlesung‹). Das ist natürlich ein höherer apperzeptiver und kognitiver Aufwand, trennt aber die Motivierten und Interessierten im Publikum von den Dabeisitzern. Bei anderen Redesorten können die Anforderungen natürlich ganz anders sein. Soviel in Kurzform zu meinem rhetorischen Kalkül für diesen speziellen Fall.

In der Intellektion sind also unbedingt die Fragen aufzuwerfen: Brauche ich wirklich PowerPoint und warum? Wähle ich mit guten Gründen die PPP-Variante oder nehme ich gar die PPZ-Variante? Wenn ich die völlig leere Folie für mein ganz individuelles, kreatives Visualisieren bevorzuge, dann liegt der PowerPoint-Fall letztlich gar nicht wirklich vor, ich kann medial vielleicht sogar auf den Rechner-Beamer-Komplex verzichten und Plastikfolien mit Overheadprojektor oder Papierblätter für das Handout nehmen, weil es technisch einfacher und unkomplizierter ist.

Soviel zu den Dingen, die sich unter der Rubrik Intellektion abhandeln lassen. Nun zu den nächsten drei rhetorischen Produktionsstadien, die sich ganz konkret auf die Konstruktion des Textes, auf die Arbeit am Text beziehen.

1. Invention (Findung von Inhaltskomponenten des Textes)

Schon in der klassischen Rhetorik wird dieser Arbeitsbereich als systematisches Finden von Inhaltselementen des Textes austheoretisiert. Ganz wesentlich steht hier die sogenannte rhetorische Topik im Vordergrund. Dabei handelt es sich um ein seit Aristoteles in immer neuen Varianten entwickeltes Suchraster für gedankliche ›Örter‹ (*tópoi*) oder Hauptgesichtspunkte, die sich als Inhaltskerne des Textes für überzeugende Argumentationen in Dienst nehmen lassen. Aristoteles stellt in seiner ›Rhetorik‹ einen Katalog von rund 40 solcher *tópoi koinoi* (allgemeiner Gesichtspunkte) auf, denen bestimmte Kriterien zugrunde liegen, die sich ihrerseits wieder zum Finden von Argumentationsgesichts-

punkten eignen: also die Kriterien von Gegensatz, Ähnlichkeit, Verhältnisan-gabe, Gradunterschied, Ursache, oder des Mehr oder Minder usw. (Knape 2000b: 50-52). In der Neuzeit hat man unter Topoi teilweise auch fest gefügte Formulierungen verstanden, die durch diverse Texte wandern.

Hier scheint eine Annäherung an die PowerPoint-Software vorzuliegen, etwa wenn Peter Norvig über die typischen *bullets*, also die Spiegelstrich- bzw. Merkpunkt-Verhältnisse sagt, PowerPoint sei »a world where any complex thought must be broken into seven-word chunks, with colorful blobs between them« (Norvig 2003). Letztlich kann man dies aber nicht mit der rhetorischen Topik gleichsetzen, die ein freies, ständig erweiterbares Raster logisch zu gewinnender oder kulturell abzuleitender Gesichtspunkte ist (Bornscheuer 1976, Knape 2000c). Die Topik dient bei der Vertextung zunächst einmal nur der Erhebung kognitiver Bausteine (im Sinne eines Brainstormings) und stellt sie für die weitere, freie Verarbeitung im Text zur Verfügung. Die PowerPoint-*bullets* sind demgegenüber lediglich der performativ motivierte formale Versuch, thematisch-propositionale Kerne zu isolieren und visuell zu markieren. Das aber hat mit der Findung von argumentativen Topoi (im rhetorisch-terminologischen Sinn) nichts zu tun.

Oberstes rhetorisches Regulativ auch für die Vertextung ist das Aptum, das rhetorische Angemessenheitspostulat. Es fordert als »inneres Aptum« zum Nachdenken über die Sachadäquanz, die sachliche Passung der Topoi, wie auch aller anderen Elemente des Textes auf. Es geht dabei um die Frage, wie der Zentraltext die verhandelte Sache optimal vermitteln kann. Was optimal ist, muss für jeden Einzelfall festgelegt werden.

Die Struktur determiniertheit der Formatvorlagen des PowerPoint-Programms steht nach Ansicht seiner Kritiker gegen diese Anpassungsmaxime. Dieser Verdacht wird fürs Erste bestätigt, wenn wir lesen, dass ein früherer Microsoft-Entwickler bemerkt, am Anfang habe die Idee gestanden: »What we need is some automatic content« nach dem Motto: »Punch the button and you'll have a presentation« (Parker 2006). Die Praxis der Nutzung von PowerPoint-Formatvorlagen hat die Bedenken verstärkt, von denen oben schon die Rede war. So schreibt Keller 2003: »Power Point has a dark side. It squeezes ideas into a pre-conceived format, organizing and condensing not only your material but – inevitably, it seems – your way of thinking about and looking at that material. A complicated, nuanced issue invariably is reduced to headings and bullets. And if that doesn't stultify your thinking about the subject, it may have that effect on your audience – which is at the mercy of your presentation« (Keller 2003: 2).

Der Yale-Professor Edward Tufte hat all dies zum Ausgangspunkt für seine bekannte Fundamentalkritik am »cognitive style« von PowerPoint genommen, die seiner Meinung nach immer auf einfache Lösungen und damit auf Simplifizierungsstrategien hinauslaufe (»low resolution«-Kritik, Tufte 2003: 4). Kjeldsen (2006: 4) fasst die Kritik wie folgt zusammen: »The software's poor resolution and standard format depends on, and gives rise to, a cognitive style with abbreviated argument and fragmented thought. A strictly hierarchical single-track structure is the model of all organization of contents«. Der damit zusam-

menhängende Hauptkritikpunkt aller PP-Skeptiker ist also, Microsoft nebst PowerPoint seien Individualitäts- und Kreativitätskiller sowie Helfer gefährlicher Simplifikateure: »They totally limit your ability to express yourself« (Keller 2004: 4) und »it's one element among others that keep us from complexity« (Keller 2004: 5). Analytisch bezieht sich dieser Hauptkritikpunkt auf die technische Begrenztheit des Mediums und damit auf seine »Strukturdeterminiertheit«⁶, die den Orator zur Fragmentierung, Linearisierung, Parzellierung und Komplexitätsreduzierung im Denken zwingt.

Die Kritik sollte Anlass zum Nachdenken über die konkreten Arbeitsprozesse bei der Textarbeit sein. Diejenigen Nutzer der PowerPoint-Formate, die die PPZ-Variante bevorzugen, müssen sich immer gewärtig sein, dass sie letztlich einen intellektuellen Kampf gegen ein Formular führen, und dass sie sich fragen sollten, ob die verhandelte Sache sich nicht doch ganz anders textlich darstellen lässt. Anders die Nutzer der PPP-Variante: Sie postulieren automatisch weiterhin einen rhetorischen Zentraltext, der vorgängig abgefasst wird. Daraus ergibt sich die Forderung nach der Auxiliarität und Sekundarität, der Hilfsfunktion und Nachgeordnetheit, des PP-Paratexts. Er muss demnach den Charakter eines abhängigen, begleitenden oder flankierenden Phänomens haben, dessen gedankliche Struktur ganz vom Zentraltext determiniert ist.

Der Rhetoriker wird bei all dem an einer Stelle gegen Edward Tuftes Kritik zu bedenken geben, dass es neben dem »inneren Aptum« auch noch das »äußere Aptum«, also die Rücksicht auf Beeinflussungs- und Aufnahmebedingungen beim Publikum, gibt. Die Rücksicht hierauf stellt sich für den Orator je spezifisch dar. Kritiker in Tufte-Nachfolge bemängeln generalisierend einen am Marketing orientierten Zug (»Marktplatzmoral«) des »kognitiven Stils« von PowerPoint: »hohes Tempo, ohne Ziel, Fürsprache statt Analyse, Denken in Slogans, Markenzeichen, übertriebene Behauptungen« (Mertens & Leggewie 2004, vgl. dazu Kjeldsen 2006: 3f). Vom rhetorischen Standpunkt aus muss gegenüber solchen normativ begründeten Einwänden festgestellt werden, dass diese im Text implementierten Verfahren nicht immer, aber doch bisweilen angebracht sein können und auch erlaubt sind, solange sie die Aufrichtigkeitsmaxime nicht verletzen und damit in Richtung verlogener Manipulation gehen.⁷

2. Disposition (Aufbau des Textes)

Die Aptums-Überlegungen gelten auch für das nächste Text-Produktionsstadium der Disposition, bei dem es um die Verlaufsstruktur bzw. Tektonik

6 Zum Begriff der »Strukturdeterminiertheit« bei den Medien siehe Knappe (2005b).

7 Zur fundamentalrhetorisch begründbaren Differenz zwischen Rhetorik und Manipulation, die sich insbesondere im Festhalten der Rhetorik an den Grice'schen Konversationsmaximen (hier vor allem der Wahrhaftigkeits- und Aufrichtigkeitsmaxime) äußert, siehe Knappe (2006: 75-78).

des Textes geht. Hier hat schon die klassische Rhetorik für die Textsorte ›Gerichtsrede‹ eine feste Redeteil-Struktur (*partes orationis*) mit aufeinanderfolgenden Segmenten entwickelt (von der Einleitung über die Narration und Argumentation bis hin zur Konklusion), die der Redner nur noch mit konkreten Inhalten füllen musste. Wir haben damit einen Dispositions-Schematismus, der den Verdacht nährt, dass hier eine Übereinstimmung mit der PowerPoint-Format-Struktur vorliegt.

Zur PowerPoint-Format-Struktur schreibt Keller (2003): »All your information and visuals could be arranged on discrete ›pages‹ or ›slides‹ full of headings and bullet points that broke your talk down into coherent bits, similar to the outlines that your elementary school teacher tried vainly to teach you« (Keller 2004: 2). Edward Tufte und seine Nachfolger konstatieren und kritisieren beim »kognitiven Stil« PowerPoints, dass sich hier immer die Struktur von elektronischer Datenverarbeitung niederschläge: »zutiefst hierarchisch, gruppiert, höchst strukturiert, ausschließlich sequentiell, eine-kurze-Zeile-nach-der-anderen« (vgl. Mertens & Leggewie 2004). Da sich komplexe Sachverhalte natürlich nicht immer und ausschließlich nach solchen Verlaufsmustern darstellen lassen, wäre ihr alleiniger Gebrauch bei der Verlaufskonstruktion von Zentraltexten fatal, zu oft würde das innere Aptum verletzt. Die klassische Rhetorik lässt in dieser Hinsicht keinen Zweifel in ihrem systematischen Kapitel über die Disposition: Die Ratio der Anordnung von Textteilen hat immer einem spezifischen Fallkalkül zu unterliegen. In dem Moment, wo ich PowerPoint benutze, habe ich mich, egal ob PPP oder PPZ, immer für eine ganz bestimmte Strukturfestlegung entschieden: zumindest für die Einteilung meines Textes in Folien. Das scheint wenig, kann aber doch eine ganze Reihe von Folgen nach sich ziehen, zumindest den visuellen Eindruck der Segmentierung eines vielleicht gar nicht Segmentierbaren.

3. Elokution (Sprachliche Gestaltung des Textes)

Auch dies gilt wiederum für das dritte rhetorische Arbeitsstadium der Elokution, in dem sich die Aufmerksamkeit auf die sprachliche Gestaltung des Textes richtet. Da es bei Invention und Disposition vornehmlich um die gedankliche Struktur des Textes geht, kann man mit Berechtigung von einem kognitiven Stil sprechen, der sich in den Text einschreibt. Bei der jetzt anstehenden Elokution geht es um die sprachliche Seite, mithin also um den sprachlichen Stil. Mir ist nicht bekannt, ob es schon Arbeiten zum Sprachstil von PowerPoint gibt. Bestimmte Probleme liegen aber auf der Hand, die aus der Mechanik von extremer Verkürzung der Inhalte und der damit einhergehenden Bulletisierung entstehen können.

Dies betrifft wiederum den PPZ-Fall in besonderer Weise. Hier können bestimmte Templates oder sagen wir: ›die Logik von PowerPoint‹ von vorneherein zur Anwendung eines eingeschränkten Codes oder eines knappen, plakativen Catchwordspiels führen, das Prägnanz, also sachlich-sprachliche Treff-

sicherheit suggeriert. Der Stil der Verknappung ist aus rhetorischer Sicht natürlich wiederum nicht von vorneherein abzulehnen. Wieder muss gefragt werden: *cui bono*? Lernpsychologisch jedenfalls kann die auf diese Weise vorgepielte Vermeidung von Redundanz durchaus problematisch sein. Redundanz und regelrechte Abschweifung, ausgefeilte Syntax, Metaphorik und Umschreibung sowie viele andere rhetorische Figuren, all diese PowerPoint-fremden Stilelemente können im Zentraltext eine wichtige kommunikative Funktion haben. Sie können jenseits der reinen Daten eine Sache vielfältig ausleuchten helfen und das Publikum im Vortrag in eine ganz bestimmte Stimmung versetzen, in eine ganz bestimmte Haltung und zu einer ganz bestimmten Betrachtungsweise bringen. Für den Rhetoriker liegt hier ein wesentlicher Kern des Überzeugungsgeschehens.

Meine Damen und Herren, damit habe ich fürs Erste den textrhetorisch-texttheoretischen Teil meiner Überlegungen beendet und komme nun im Schlussteil meines Vortrags auf den medienrhetorischen Aspekt zu sprechen. Er knüpft sich an die beiden letzten klassischen Produktionsstadien.

4. Mnemonik (Mediale Speicherung des Textes)

Da ist zunächst das Stadium des sich Einprägens oder Speicherns (gr. *mnêmê* oder lat. *memoria*). Wenn die Textur die semiotisch-informationelle Ebene des Kommunikationsvorgangs repräsentiert, dann das Medium die Ebene des Textträgers. Aus rhetorischer Sicht ist ein Medium mithin eine Einrichtung zum Speichern und Senden von Texten (dazu Knape 2005a). Im Fall von PowerPoint ist der technisch in bestimmter Weise konfigurierte Rechner-Beamer-Komplex eine solche mediale Einrichtung. Hier liegt die Besonderheit vor, dass die Textarbeit aufgrund der vorgegebenen Software von Anfang an genau dieses Medium gebunden ist.

Die Rhetorik muss diesen harten, terminologischen Medienbegriff in scharfer Abtrennung vom umgangssprachlichen auf der einen Seite und vom Textbegriff auf der anderen Seite theoretisch kultivieren, weil sich produktionstheoretisch gesehen für den Orator auch auf medialer Seite eine eigene operative Ebene auftut, auf die sich ein eigenes rhetorisches Kalkül bezieht: Soll ich meinen Zentraltext (meinen Vortrag) situativ nur durch meinen Körper als Medium medialisieren? Soll ich meinen Paratext (mein Handout) rein mündlich nachtragen und damit auch korporal medialisieren oder doch eher körperextern, technisch mittels eines Blattes Papier, mittels Bierdeckel, mittels Overhead-Folie oder gar per Recher-Beamer in einer PowerPoint-Präsentation? Das sind Fragen, die etwa in der Werbebranche zu aufwendigen Kalkülen (jenseits der Textproblematik) und eigenständigen Finanzierungsüberlegungen führen, wenn es um die Frage geht, ob man Handzettel, Printmedien, Rundfunk oder Fernsehen nimmt, um den (nicht selten immer gleichen) Text zu medialisieren.

Der Vorteil eines klar definierten, von den theoretischen Ebenen »Kode« und »Text« unterschiedenen Terminus technicus »Medium« besteht zudem darin, dass man die allgemeine Verwirrung, womit man es denn im Fall von PowerPoint theoretisch überhaupt zu tun hat, vermeiden kann. So fragen sich etwa Mertens & Leggewie, ob PowerPoint vielleicht »eine neue Sorte von Kommunikation« sei, die »ähnlich wie eine E-mail weder Brief noch Anruf ist« [»Brief« wäre nach der rhetoriktheoretischen Terminologie ein Medium, »Anruf« hingegen ein kommunikativer Akt] und die »zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit oszilliert« (Mertens & Leggewie 2004).⁸ Derartige theoretische Hilfsigkeiten lassen sich durch die genannten diskreten Kategorisierungen vermeiden. Im Fall meines eigenen Berliner Vortrags auf dieser PowerPoint-Tagung habe ich mich entschieden, meinen Zentraltext und meinen Paratext beim Abfassen zunächst in einem Rechner ohne PowerPoint-Software zu speichern. Dann habe ich den Text ausgedruckt, also ummedialisiert, und damit als Textträger (Medium) einige Blätter Papier zum Ablesen gewählt. Dies ist nach wie vor ein sehr ökonomisches Verfahren und gehört zu den simplen Speichermöglichkeiten.

Ich komme damit zum letzten rhetorischen Produktionsstadium.

5. Aktion (Mediale Performanz des Textes)

Die letzten Entscheidungen des Orators oder seines Agenten beziehen sich im Rahmen des rhetorischen Kalküls auf die Frage, wie der zuvor in den genannten Stadien aufbereitete Text am Ende performiert werden soll. Schon die antiken Theoretiker wussten, dass die letztendliche Aufführung des Textes die ganze Mühe seiner Produktion zunichte machen kann. Eine gut vorbereitete und gekonnte Präsentation des Textes ist für das kommunikative Anliegen des Orators also entscheidend. Daher muss das Kalkül, das sich auf das Senden bzw. die Performanz bezieht, mit ebenso großem Ernst vorgenommen werden, wie die Arbeit am Text.

Im Fall von PPZ muss dieses Kalkül schon ganz am Anfang in der Intellektion angestellt werden. Diese notwendig frühe Entscheidung für PowerPoint legt den Orator 1. textstrukturell auf die Microsoftformulare, zumindest aber auf das Foliensystem fest, und 2. determiniert diese Entscheidung technisch-medial auch die letztendliche Performanz mittels Rechner-Beamer-Komplex. Die Entscheidung für PowerPoint hat also Folgen, was die Settingbedingungen angeht. Ich muss als Orator in jedem Fall für technisches Equipment sorgen und mich auf halbhelle oder gar schummrige Räume einstellen. Beim Vortrag bin ich auf meine Folien festgelegt, habe meine situative Reaktion eventuell deutlich eingeschränkt, kann den Text nicht mehr problemlos än-

8 Angemessener ist es da schon, wenn Tufte (2003) PowerPoint dem kommunikativen Kanal im Sinne von Shannon & Weaver zuschreibt.

dern, höchstens noch überspringen. Kritiker in Tufte-Nachfolge qualifizieren die Ergebnisse des hier nötigen Medienaufwands bisweilen harsch: PowerPoint-Präsentationen seien »like bad school drama performances: very loud, very slow and very simple« (Kjeldsen 2006: 3). Und der bereits genannte Ian Parker (2006) schreibt: »Instead of human contact, we are given human display«.

Dieser letztgenannte Kritikpunkt bezieht sich auf den Fall des völligen Zurücktretens des leibhaftigen, interventionsmächtigen Orators in einer Präsentation hinter die technische Medialität. Als Praxisberater muss man auch hier wieder sagen, dass es für einen rhetorisch unterbelichteten oder hilflosen Nutzer des technischen Angebots besser sein kann, sich hinter PowerPoint zu verstecken, als im lebendigen Vortrag als kläglicher Redner zu scheitern.

Freilich wird man hier als anderen Gesichtspunkt auch noch auf die Problematik der Medienkonkurrenz hinweisen. Wenn der Orator im PPP-Fall korporal einen Zentraltext vorträgt und gleichzeitig einen Paratext über den Beamer visualisiert, könnten der Orator und sein technisches Gerät in ein unglückliches Konkurrenzverhältnis treten, weil der Redner nicht überlegt hat, ob seine körperliche und situative Präsenz wichtiger ist als die technische Verfremdung. Also auch hier ist eine Risikoabwägung vonnöten.

Das mit der genannten »display«-Klage aufgerufene theoretische Problem ist allerdings grundsätzlicherer Natur. Es geht um die Vermischung von Komponenten der Basis-Settings Situativik auf der einen Seite und Dimissivik auf der anderen. Wenn Parker »human contact« einklagt, klagt er letztlich eine rhetorisch sinnvolle Rücksichtnahme auf die genuinen Erfolgsbedingungen der Situation ein: auf menschliche Ansprache, Korporalität, Nähe und direkte Zuwendung. Der Rechner-Beamer-Komplex ist ein externes, aus dem menschlichen Körper des Orators ausgelagertes technisches Medium. Auch hier gilt die rhetorische Mediendefinition, nach der Medien »sozial-distributive Tragflächen von verbalen oder non-verbalen Texten« sind, die nach ihren strukturellen Eigengesetzmäßigkeiten funktionieren (Knappe 2000a: 62). Natürlich trifft das ebenfalls für ein Blatt Papier zu. Auch ein Blatt Papier kann als dimissives Medium Texte über Raum und Zeit transportieren. Beim Rechner-Beamer/PowerPoint-Komplex allerdings kommt demgegenüber organisatorisch ein relativ hoher Equipmentfaktor ins Spiel. Ihrer ganzen Ausrichtung nach scheint die technische Seite dieser konkreten »Einrichtung zum Speichern und Senden von Texten«, so hatten wir ja ein Medium definiert, eher auf Dimission in Form des Internets, also auf Distanzkommunikation ausgerichtet zu sein. In einer Face-to-face-Situation kann ein zu hoher technischer Equipmentfaktor zu deutlichen Verfremdungs- und Entpersonalisierungsstimmungen führen, die nicht immer nötig oder gar gewünscht sein müssen; vom Misslingen der technischen Seite des Auftritts und den dabei nicht selten auftretenden Peinlichkeiten gar nicht zu sprechen.

Wie Sie sehen, habe ich mich selbst bei der vorbereitenden Intellektion gar nicht erst für diesen Weg entschieden, sondern habe erst nach dem ganzen Textproduktionsprozess überlegt, was ich medial im Moment der Performanz in Berlin mache. Ich hätte mich aber hinsichtlich meines Handouts als Paratext am

Ende immer noch für PowerPoint entscheiden können und, nach Fertigstellung meines Zentraltextes, eine zweite PPP-Arbeitsphase anhängen können. Angesichts meines winzigen Handouts von nur einer Seite Papier mit dem Dispositionsschema meines Vortrags wäre das aber wohl lächerlich gewesen.

Oder vielleicht doch nicht? Es gibt inzwischen Erhebungen und Experimente, die den medienrhetorischen Appeal von PowerPoint-Präsentationen belegen.⁹ So konnte etwa auch das im Jahre 2000 an der Arizona State University durchgeführte »Andrew«-Experiment die höhere Medienwertigkeit von PowerPoint-Installationen belegen (zur Medienwertelehre vgl. Klotz 2005). Die Football-Daten eines Sportstudenten wurden dabei drei Kontrollgruppen alternativ a) maschinenschriftlich auf Papier, b) durch ein Schaubild auf Folie und c) per PowerPoint-Präsentation vermittelt. Als man die Versuchspersonen nach ihrer Prognose für die Sportkarriere Andrews fragte, erhielt er bei der PowerPoint-Gruppe die höchsten positiven Werte. Ian Parker schließt hier auf eine Art Medienwertzuschreibungs-Übersprung: »PowerPoint gave him [Andrew] power«.

Für den Rhetoriker ist dies insofern interessant, als sich hier vielleicht die Folgerung ableiten lässt, dass es so etwas wie den Erfolgsflair oder -appeal des modernen technischen Mediendesigns bei Präsentationen gibt. Man sollte also auch in diesem Fall an den Satz des berühmten Medientheoretikers Marshall McLuhan denken: »The medium is the message.«¹⁰ Für das oratorische Kalkül heißt das, im Falle einer PowerPoint-freundlichen Umgebung immer ernsthaft zu prüfen, ob man als Orator nicht aufgrund dieser Vorgabe besser beraten ist, ins PowerPoint-Horn zu stoßen, anstatt eine abweichende Präsentationsform zu wählen, die eventuell Befremden hervorrufen könnte (etwa in Form des eingangs zitierten Vorurteils gegen konventionelle Formen des Vortrags als »old fashioned flowing narrative«). Freilich könnte die Medien-Devianz, d. h. ein bewusstes Gegen-den-Strom-Schwimmen, auch zu interessanten Überraschungseffekten führen. Beide Möglichkeiten sind mithin zu prüfen. Was ich hier in Berlin vorgezogen habe, wissen Sie inzwischen.

Der zitierte Ian Parker kommt freilich zu einer ganz anderen, sarkastischen Konsequenz. Er kommentiert diese für ihn allzu unkritische, ja seiner Meinung nach kindlich-naive Verehrung des Rechner-Beamer/PowerPoint-Komplexes mit den Worten: »Powerpoint scheint eine Möglichkeit für Organisationen zu sein, hochbezahlte Experten-Entscheider wieder zu Anfänger-Entscheidern zu machen« (»Powerpoint seems to be a way for organizations to turn expensive, expert decision-makers into novice decision-makers«, Parker 2006). Auch andere Kritiker unterstellen, dass nicht selten Investoren durch PP-Präsentationen betrogen werden, weil deren Folien und Tabellen die realen Daten unterschlagen, verschleiern oder beschönigen. »Dank Word, Power-

9 So haben Umfragen bei Studierenden auch in Europa eine durchaus positive Grundeinstellung zu PowerPoint belegt; siehe Blokzijl & Naeff (2004).

10 Ein Satz, mit dem PowerPoint-Freunde inzwischen ihrerseits spielen; siehe Terdeman (2006). Zur Erläuterung des *message*-Satzes und seiner Transformation in einen *Message*-Satz schon bei McLuhan siehe Knappe (2005a).

Point und Excel können selbst halbgezeigte Ideen, hanebüchene Texte oder gewagte Finanzakrobatik geschliffen daherkommen und Fehler mit oberflächlichen Effekten kaschieren« (Heuer 2002: 65). Damit steht ein auf Unredlichkeitsunterstellungen basierender Manipulationsverdacht im Raum. Er korreliert mit der an Tuftte orientierten Kritik, PowerPoint berücksichtige im Ansatz weder das innere noch das äußere Aptum, sondern sei ausschließlich auf das manipulative Interesse des Orators ausgerichtet: »it is exclusively speaker-oriented and neither content-oriented nor audience-oriented« (Tuftte 2003: 3).

Kritiker wie Jens Kjeldsen fordern aufgrund solcher Annahmen verstärkt eine »Media Rhetoracy for presentations and teaching« zu entwickeln (Kjeldsen 2006: 11f.). Dagegen ist selbstverständlich nichts einzuwenden. Die von ihnen naiverweise und mit moralistischem Unterton in Frage gestellte Ubiquität von Rhetorik, d. h. aller Formen sozial akzeptierter Wege der Beeinflussung, ist damit jedoch auch im Falle von PowerPoint nicht aus der Welt zu schaffen (vgl. FN 7). Denn jeder von mir geäußerte Satz stellt sprechakttheoretisch gesehen bereits eine kleine Beeinflussung meiner Umwelt dar. Dagegen kann vernünftigerweise nichts eingewandt werden.

Für den Rhetoriker heißt das Kriterium bei der Wahl von Kommunikationsmitteln nicht »richtig/falsch«, sondern »angemessen/unangemessen«. PowerPoint ist für ihn nur ein weiteres Mittel unter den unendlich vielen Mitteln des Menschen, Botschaften zu vermitteln und dabei Menschen zu beeinflussen. Vom Standpunkt des arrivierten Orators aus gesehen ist die unreflektierte Nutzung der PowerPoint-Formate etwas für Hilflose. Das Foliensystem kann für ihn ein Mittel der kommunikativen Ökonomie oder des bewussten Anschlusses an Präsentationsgewohnheiten sozialer Gruppen sein, deren Gewohnheiten er nicht in Frage stellen will. Im Idealfall ist PowerPoint für ihn nur eine Option unter vielen anderen. Insofern kann er es mit Julia Keller (2004) halten, die anrät, sich immer wieder die Frage nach dem Sinn einer PowerPoint-Nutzung zu stellen. Ihrer Meinung nach lautet die Antwort auf die Frage, ob wir PP überhaupt benutzen können, zu Recht: »Yes, we can – but should we?«

Literatur

- Anonymus, *Learning to Love PowerPoint*, http://www.wired.com/wired/archive/11.09/ppt1_pr.html; rev. 22.6.2006
- Blokzijl, Wim & Naeff, Roos (2004), The Instructor as Stagehand. Dutch Student Responses to PowerPoint, *Business Communication Quarterly* 67, 1, S. 70–77
- Bornscheuer, Lothar (1976), *Topik. Zur Struktur der gesellschaftlichen Einbildungskraft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Genette, Gérard (2001), *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*, Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Heuer, Steffan (2002), Die Revolutionäre des Büros, *brand eins*, 3, S. 60–65

- Jäger, Georg (1993), Die theoretischen Grundlagen in Gieseckes ›Der Buchdruck in der frühen Neuzeit‹. Kritische Überlegungen zum Verhältnis von Systemtheorie, Medientheorie und Technologie, in: *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur* 18, S. 179–196
- Keller, Julia (2003), Is PowerPoint the Devil?, *Chicago Tribune*, 22.1.2003, S. 5, <http://faculty.winthrop.edu/kosterj/WRIT465/management/juliakeller1.htm>; rev. 22.6.2006
- Kittler, Friedrich (1986), *Grammophon, Film, Typewriter*, Berlin: Brinkmann & Bose
- Kjeldsen, Jens E. (2006), The Rhetoric of PowerPoint, *Seminar.net – International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning* 2, S. 1–17, hier S. 13
- Klotz, Fabian (2005), Zur Medienwertelehre, in: J. Knappe (Hg.), *Medienrhetorik*. Tübingen, S. 41–50
- Knappe, Joachim (2000a), *Was ist Rhetorik?* Stuttgart: Reclam
- (2000b), *Allgemeine Rhetorik. Stationen der Theoriegeschichte*, Stuttgart: Reclam, S. 50–52
- (2000c), Die zwei texttheoretischen Betrachtungsweisen der Topik und ihre methodischen Implikaturen, in: Th. Schirren & G. Ueding (Hg.), *Topik und Rhetorik. Ein interdisziplinäres Symposium*, Tübingen, S. 747–766 (= Rhetorik Forschungen 13)
- (2003), Rede, Redegattungen, in: *Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft* 3, S. 233–235
- (2005a), *The Medium is the Massage?* Medientheoretische Anfragen und Antworten der Rhetorik, in: J. Knappe (Hg.), *Medienrhetorik*, Tübingen, S. 17–40
- (2005b), Katastrophenrhetorik und Struktur determiniertheit der Medien. Der Fall des 11. September 2001, in: J. Knappe (Hg.), *Medienrhetorik*, Tübingen, S. 231–262
- (2006), Gewalt, Sprache und Rhetorik, in: J. Dietrich & U. Müller (Hg.), *Ethik und Ästhetik der Gewalt*, Paderborn, S. 57–78
- Knappe, Joachim & Bernhard Roll (1997), Formularbuch, in: *Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft* 1, S. 621–623
- (Hg. 2002), *Rhetorica deutsch. Rhetorikschriften des 15. Jahrhunderts*. Wiesbaden: Harrassowitz (= GRATIA 40)
- Mertens, Mathias & Claus Leggewie (2004), Technologisches Kokain. Power corrupts, PowerPoint corrupts absolutely. Ein Software-Produkt wird gescholten oder: Wie aus billiger Kulturkritik wertvolle Medienkunde wird, *Freitag* 23, 28.5.2004, in: <http://www.freitag.de/2004/23/04231601.php>; rev. 22.6.2006
- Norvig, Peter (2003), PowerPoint: shot with its own bullets, *The Lancet*, 2.8.2003, <http://www.norvig.com/lancet.html>; rev. 22.6.2006
- Parker, Ian (2006), *Absolute Powerpoint. Can a software package edit our thoughts?*, <http://www.physics.ohio-state.edu/~wilkins/group/powerpt.html>; rev. 22.6.2006
- Schmundt, Hilmar (2004), Die Macht der bunten Bilder, *Der Spiegel* 12, S. 126–128
- Simons, Tad (2004), *Does PowerPoint make you stupid?*, http://www.socioblemedia.com/PDF/press_presentations_magazine_03_01_04.pdf; rev. 22.6.2006
- Stewart, Thomas A. (2001), Ban it now! Friends Don't Let Friends Use PowerPoint, *Fortune*, 5.2.2001, S. 210
- Terdiman, Daniel (2006), *PowerPoint Message Is the Medium*, <http://www.wired.com/news/technology/0,1282,65983,00.html>; rev. 22.6.2006
- Tufte, Edward R. (2003), *The Cognitive Style of Power Point*. Cheshire, CT: Graphics Press
- (2006), *PowerPoint Is Evil. Power Corrupts. PowerPoint Corrupts Absolutely*, http://www.wired.com/wired/archive/11.09/ppt2_pr.html; rev. 22.6.2006
- de Weck, Roger (2004), Schafft PowerPoint ab!, *DeutschlandRadio-Programmheft*, März 2004, S. 14 (Zitiert nach: http://projektrat.de/index.php?id=prorat&page=planik&subpage=nr56_08; rev. 22.6.2006)

Gedruckt mit Unterstützung der DFG

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

ISBN 978-3-86764-030-5

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen
des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages
unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfälti-
gungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2007
Einband: Susanne Fuellhaas, Konstanz
Foto: Marion Mackert
Satz und Layout: Bernardo Fernández, Guanare
Druck: Bookstation GmbH, Sipplingen

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · D-78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de