



100 Jahre Rundfunk

Zur Designgeschichte eines
Mediums und seiner Artefakte

Herausgegeben von Theres Rohde
und Thilo Schwer

Gesellschaft für
Designgeschichte

Schriften 7



avedition

Inhalt

Vorwort Thilo Schwer/Theres Rohde	4	Rundfunk als Thema des strategischen Designs Lutz Hieber, Wolfgang Mathis	82
Technik und Folklore Die Rundfunkindustrie im Wandel – eine Schwarzwälder Geschichte zur Einführung Thilo Schwer	6	Der Fernsehturm im Grafikdesign Symbol für Stadt, Staat und Sender Linus Rapp	96
Neue Medien am Bauhaus Print, Foto, Film, Rundfunk Michael Siebenbrodt	30	Darf's ein bisschen mehr sein? Die Übernahme großer Sammlungen am Beispiel des SWR- und DRA-Bestandes Anke Keller	110
Tönende Wellen aus Südwest Der Sender Frankfurt als interdisziplinäres Experiment der 1920er Jahre Grit Weber	42	Disruptive Momente in der Designgeschichte des Fernsehens am Beispiel von Loewe Kilian Steiner	122
„Wir bauen einen Rundfunksender“ – Spielzeuge aus der Ära des frühen Radios Andreas Zeising	54	„DJ Atomika up with a bit of Crash FM philosophy for the masses.“ Ausgewählte Darstellungen und Verhandlungen des Komplexes Rundfunk in der digitalen Spielkultur Rudolf Inderst	138
Produktdesign von Rundfunkgeräten Zentrale Entwicklungsfaktoren seit 1923 Hartmut Jatzke-Wigand	68	Autorinnen und Autoren	150
		Index	154



Abb. A: Werbemotiv für das Radiogerät SABA Konstanz Automatic 8¹

In erstaunlich kurzer Zeit entwickelte sich der Rundfunk seit den Anfängen der entsprechenden Technologie zu einem Massenmedium, das unseren Alltag heute noch täglich begleitet. Zentrale Impulse für den Bau kostengünstiger oder empfangsstarker Apparate kamen in der Frühphase von Radiobastler/innen und Unternehmer/innen anderer Branchen. So markiert der 1923 eingeführte Markenname SABA den Übergang der Metallwarenfabrik von August Schwer zu einem bis weit über die 1960er-Jahre hinaus bedeutenden Produzenten von Unterhaltungselektronik. Anhand des Beispiels der Schwarzwälder Apparate Bau Anstalt lassen sich wichtige Etappen des mit Aufnahme eines regelmäßigen Programmbetriebs neu entstandenen Industriezweigs in Deutschland nachzeichnen, bis ein struktureller Wandel ab Mitte der 1970er Jahre zur Dominanz asiatischer Hersteller führte. Auffällig ist bei der SABA die schon im Namen angelegte enge Verknüpfung des Markenimages mit Süddeutschland. Produktseitig positionierte sich SABA über technische Leistungsmerkmale und elektroakustische Vorzüge in der Tradition der Uhrenindustrie. Welche Rolle dem Design im Unternehmen zugeschrieben wurde, soll mit Blick auf involvierte Entwurferpersönlichkeiten und ausgewählte Produkte herausgearbeitet werden.

Technik und Folklore Die Rundfunkindustrie im Wandel – eine Schwarzwälder Geschichte zur Einführung

Thilo Schwer

Geschwindigkeit – ein Merkmal der Gegenwart? Betrachtet man die zeitliche Dynamik bei der Einführung des Rundfunks in verschiedenen Ländern, so erinnern die kurzen Zeitabstände vom Beginn des Sendebetriebs bis zum Siegeszug des neuen Mediums an Umbrüche der Informationsgesellschaft, wie sie beispielsweise durch das Smartphone eingeleitet wurden. Zu beiden Zeitpunkten waren wichtige Technologien und Handhabungsformen bereits bekannt.² Durch eine neuartige Verknüpfung bekamen sie jedoch plötzlich eine bisher nicht gekannte Qualität, die den Nerv der Zeit traf und dadurch eine rasante Verbreitung begünstigte. In dieser Einführung in das Thema „100 Jahre Rundfunk“ werden zunächst die Ausgangsbedingungen für den Siegeszug des Radios zum Massenmedium in Erinnerung gerufen, um dann am Beispiel des süddeutschen Unternehmens SABA und seiner Produkte einige Stationen des Aufstiegs und Niedergangs der deutschen Industrie für Unterhaltungselektronik nachzuzeichnen.

Von der Funkwelle zum Radioprogramm

Seit den Fortschritten in der kabelgebundenen Telegrafie mit der Entwicklung des Zeichenalphabets durch Samuel Finley Breese Morse ab 1835 sowie der Verlegung des ersten Seekabels zur Nachrichtenübertragung zwischen Dover und Calais ab 1851 waren

1 Foto: Stadtarchiv Villingen-Schwenningen/SABA.

2 Schon vor der Einführung von Smartphones mit Android-Betriebssystem 2008 oder dem Apple iPhone 2007 waren mit Programmen erweiterbare Telefone mit Touchscreen bekannt. Der Simon Personal Communicator von IBM aus dem Jahr 1994 gilt als erstes Gerät mit dieser Funktionalität. Auch Handys zum Abspielen von Musik gab es ab 2001, z. B. das Siemens SL45, das Musik im MP3-Format wiedergeben konnte. Die technischen Vorläufer des Rundfunks werden unten aufgeführt.



Abb. F: Radio-Miniaturen im Warenkatalog der Nürnberger Spielwarenfabrik Ernst Plank, 1925 (Katalog über optische, mechanische und elektrische Spielwaren und Lehrmittel. Metall-Miniaturen, Metall-Baukasten „E.P.-Modello“, Nähmaschinen, Ausgabe 1925, ohne Ort u. Jahr [1925], S. 59)

im nationalsozialistischen Staat das Verbot des Hörens ausländischer Sender vermitteln sollte:¹⁵ Wer auf eines der verbotenen Felder jenseits der eingezeichneten Grenzen des Großdeutschen Reichs gelangte, wurde mit einer Geldstrafe von einem Pfennig sanktioniert. Im wirklichen Leben kam man nicht so glimpflich davon.

Größere lebensweltliche Nähe zum Alltag von Kindern besaßen Puppenzubehöre, die den Radiogebrauch im Miniaturformat spiegelten. Schon 1925 bot der Nürnberger Metallwarenhersteller Ernst Plank in seinem Spielwaren- und Lehrmittelkatalog miniaturisierte Radiogeräte für Puppen und Puppenzimmer an (Abb. F).¹⁶ Pultempfänger und Spielzeugantenne in halber Größe des Originals machten es möglich, den Gebrauch des Radios im kindlichen Rollenspiel einzuüben, wobei Püppi oder Teddy wahlweise mit Kopfhörern oder Lautsprecher ausgestattet werden konnten. Für die Puppenstube empfahlen sich Miniatursets im kleineren Maßstab, die der Sortimentshandel im „Aufmachkarton“ führte. Das Spielzeugmuseum in Nürnberg besitzt in seiner Sammlung nicht nur eine Reihe vergleichbarer in Metalldruckguss gefertigter Spielzeugminiaturen aus den 1920er- und 1930er Jahren, sondern auch Puppenstubeninventare, in denen Radiozubehöre ihren Platz neben miniaturisierten Stilkommoden und Porzellantässchen

15 <<https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/spielplan-radio-sende-spiel-um-1942.html>>, 24.09.2023.
16 Katalog über optische, mechanische und elektrische Spielwaren und Lehrmittel. Metall-Miniaturen, Metall-Baukasten „E.P.-Modello“, Nähmaschinen, Ausgabe 1925, ohne Ort u. Jahr [1925], S. 59.



Abb. G a,b: Miniatur-Radiogeräte mit Lautsprecher und Kopfhörern, 1920er Jahre (Spielzeugmuseum Nürnberg, Inv.-Nr. 1981.1573 und 1981.1575)

einnehmen (Abb. G a,b und Abb. H).¹⁷ In ihrer Anmutung ähneln diese Puppenstuben den Werbemotiven aus der Zeit der Weimarer Republik, auf denen der Gebrauch des neuen Mediums Radio im häuslichen Umfeld und im trauten Familienkreis gezeigt wird, wobei man ganz bewusst die apparative Fremdheit der Technik durch ein Wohnambiente konterkarierte, das Wärme, Tradition und Gemütlichkeit ausstrahlte (Abb. I).

Im Sinne der Geschlechterrollen der 1920er- und 1930er Jahre waren Puppenzubehöre an den weiblichen Nachwuchs adressiert. „Echte Jungen“ suchte man hingegen an die wirkliche Technik heranzuführen. Technische Spielzeuge und Baukästen erfreuten sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts allgemein großer Beliebtheit.¹⁸ Die schon erwähnte Spielwarenfabrik Ernst Plank, die seit Ende des 19. Jahrhunderts Technikspielzeug wie Dampfmaschinen und Uhrwerklokomotiven herstellte, hatte in den 1920er Jahren auch einen Radio-Schüler-Apparat für den Detektor-Empfang zu Anschauungszwecken im Schulgebrauch im Programm.¹⁹ Unter der bis heute existierenden Marke KOSMOS brachte die Frankh'sche Verlagshandlung in Stuttgart zu Beginn der 1930er Jahre erstmals den Elektrobaukasten *Radiomann* auf den Markt, den der schweizerische Volksschullehrer Wilhelm Fröhlich konzipiert hatte (Abb. J). Verschiedenste Bauteile und Utensilien ermöglichten allerlei lehrreiche Versuche um den Funk. Eine Verstärkerröhre war allerdings nicht enthalten und musste separat erworben werden. Im Gegensatz zu den KOSMOS Radio-Experimentierkästen, die bereits seit den 1920er Jahren vertrieben wurden und sich eher an erwachsene Funkbastler richteten,²⁰ war der *Radiomann* ein „Spielzeug für Jungen von 8 bis 14 Jahren“,²¹ welches in jugendgerechter Aufmachung daherkam und das ermöglichte, was man später spielerisches Lernen nannte. In immer wieder abgeänderter Form wurde der *Radiomann* jahrzehntelang produziert – von der Zeit des „Dritten Reichs“ bis in die 1960er Jahre.

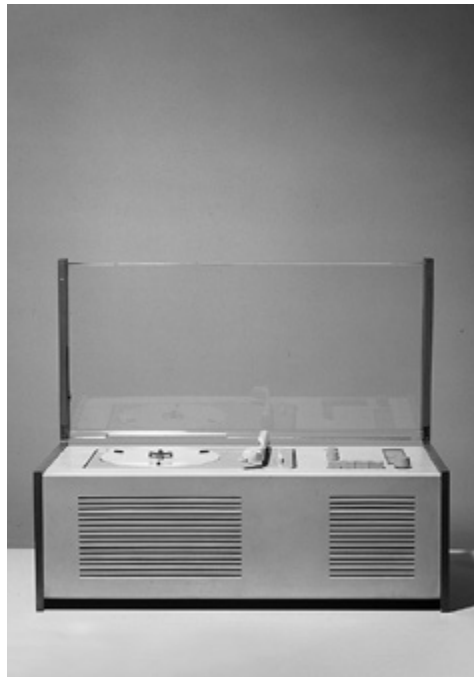
17 Ich danke Christiane Reuter vom Spielzeugmuseum Nürnberg für Auskünfte zum Sammlungsbestand und die unschätzbare Hilfe bei der Beschaffung fotografischer Abbildungen der Objekte.
18 Zahlreiche Beispiele bei Noschka, Annette; Knerr, Günter: Bauklötze staunen. Zweihundert Jahre Geschichte der Baukästen. München 1986.
19 Ebd., S. 70.
20 Dazu Kirpal, Alfred: Ernst oder Spiel? Basteln, Konstruieren und Erfinden in der Radioentwicklung. In: Poser, Stefan; Zachmann, Karin (Hg.): Homo faber ludens. Geschichten zu Wechselbeziehungen von Technik und Spiel, Frankfurt/Main u. a. 2003, S. 227–254.
21 Undatierter Werbezettel, der dem Baukasten *Radiomann* beilag, ca. 1934.



Abb. L: Braun UKW Super 555 (1955) und G 11 (Hans Gugelot, 1955) im Vergleich (© Braun Archiv Kronberg)



Abb. M: Braun Prospekt (1939) mit Braun-Phono-Super 6740 und dem SK 4 (Hans Gugelot und Dieter Rams 1956) im Vergleich (© Braun Archiv Kronberg)



Auch die von der HfG Ulm 1955 gestalteten Rundfunkgeräte wie der G 11 für die Braun oHG greifen auf das von der deutschen Rundfunkindustrie in den 30er Jahren entwickelte Repertoire der technologischen Anordnung der Bauteile, Lautsprecheranordnung, Skala, Bedienung und auch der Fertigung zurück. Sie gestalten klarere Formen unter Verwendung heller Hölzer um eine gegebene Technologie und Bedienungslogik (Abb. L). Dies zeigt auch der Vergleich des Braun-Phono-Supers 6740 W von 1939 mit dem von Hans Gugelot und Dieter Rams gestalteten SK 4 von 1956 (Abb. M). Aber Hans Gugelot betrachtet den Plattenspieler G 12, das Rundfunkgerät G 11 oder das Fernsehgerät FS-G nicht isoliert, sondern sieht in ihnen Komponenten für ein komplexes



Abb. N: SK 2, Artur Braun und Fritz Eichler 1954–55 (© Braun Archiv Kronberg)

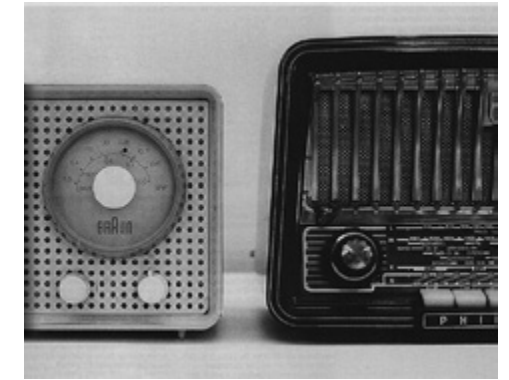


Abb. O: SK 2 und Philips Philetta (1955) im Vergleich (Foto: Jo Klatt, © Jatzke-Wigand)

Mediensystem. Er entwickelt Geräte, die mit ihrem schlichten rechteckigen Gehäuse, ihren Grundmaßeinheiten und Ordnungsprinzipien der Bedienungselemente aufeinander bezogen sind.

Für die Rundfunkindustrie bilden ab Mitte der 50er Jahre Kleinempfänger ein weiteres wichtiges Marktsegment. Hier verkörpern der von Artur Braun und Fritz Eichler klar gestaltete SK 2 und die Philips Philetta gegensätzliche Gestaltungsauffassungen (Abb. N und Abb. O).

Verändertes Produktdesign durch Einsatz der Transistortechnologie

Spätestens 1957 ist eine Marktsättigung in der Rundfunkindustrie erreicht. Dazu stellt die *Frankfurter Allgemeine* fest: "Es bleiben nur zwei Möglichkeiten: den Export zu erhöhen oder aber neue Kaufanreize zu schaffen, sei es durch neue technische Fortschritte oder durch neue Formen."²⁰ Dies erkennen auch Erwin Braun und Fritz Eichler. Sie sehen in dem Einsatz der innovativen Transistortechnologie und der Stereophonie neue Marktchancen für die Braun oHG.²¹ Fritz Eichler regt die Analyse eines Kommunikationsgeräteprogramms an und beauftragt damit im Herbst 1957 Hans Gugelot von der HfG Ulm. Sein Student Herbert Lindinger untersucht die mögliche Integration verschiedener Tonquellen – Plattenspieler, Rundfunkempfänger, Tonbandgerät – mit einem Verstärker und Lautsprechern unter dem Gesichtspunkt des Systemdesigns.²² Die potentiell kombinierbaren Einzelgeräte gliedert er in aufeinander bezogene Funktionseinheiten,

20 Brestel, Heinz: Möbel im Radiogeschäft. In: *Frankfurter Allgemeine* Nr. 176, 2. August 1957.
 21 Der Transistor ist ein elektronisches Halbleiterbauelement zum Steuern und Verstärken elektrischer Spannungen und Ströme. Besonders die militärische Forschung ermöglicht ab 1954 die Weiterentwicklung und Produktion zuverlässig arbeitender Transistoren. Transistoren sind im Verhältnis zur Röhre klein, erzeugen weniger Wärme, benötigen weniger Strom und sind zuverlässiger als Röhren. Sie wurden ab 1956 zuerst in tragbaren Rundfunkgeräten eingesetzt.
 22 Fritz Eichler betreut als Koreferent die Diplomarbeit „entwicklung eines flexiblen baukastensystems für apparate der akustischen und visuellen informationsspeicherung und -übermittlung im wohnbereich“ von Herbert Lindinger. Wichmann, Hans: *System-Design Bahnbrecher*: Hans Gugelot 1920–1945, München 1984, S. 82–84.



Abb. P: Radio-Phono-Tonband-Baukastensystem, Herbert Lindinger 1957/59 (© Archiv Guus Gugelot)



Abb. Q: audio 1, Dieter Rams 1962 (© Braun Archiv Kronberg)

die Nutzer individuell zusammenstellen können (Abb. P). Herbert Lindinger und Hans Gugelot schlagen Braun die Entwicklung eines Baukastensystems für HiFi-Geräte vor. Ihre Ideen revolutionieren die Gestaltung von Rundfunkgeräten und Mediensystemen. Auf Basis dieser Ergebnisse gestaltet Dieter Rams 1962 das erste vollkommen transistorisierte Steuergerät mit Plattenspieler für Stereoempfang – den audio 1. Auf der Deckplatte aus silberfarbenem Aluminium sind sämtliche Elemente nach einem klaren Raster geordnet. Das robuste Stahlblechgehäuse ist weiß beschichtet und eine transparente Plexiglashaube schützt das Gerät (Abb. Q).²³

Weiterhin stellt die Braun AG 1965 die Komponenten der HiFi-Anlage studio 1000 vor (Abb. R). Diese Anlage verwirklicht „kompromisslos alle damals verfügbaren technischen Möglichkeiten und bietet eine für die Zeit eindrucksvolle Klangqualität“ – mit einem Verkaufspreis von über 14 000 DM.²⁴ Mit diesen Geräten setzt die Braun AG technologisch und formal einen weltweiten Standard. Außerdem bestimmen diese modular aufgebauten Geräte bedingt durch die stereophonische Wiedergabe mit dem geforderten Hördreieck die Anordnung der Möbel im Wohnraum.

Das italienische Unternehmen Brionvega S.p.A. versucht in den 60er Jahren mit ihrem Produktdesign Nischen zu besetzen. Sie beauftragen 1966 Achille und Pier Giacomo Castiglioni eine Rundfunk-Phono-Kombination zu entwickeln, deren Gestaltung sich von bisher formal fixierten Vorstellungen löst. Mit Mobilität und multifunktionalem Gebrauch umreisst Achille Castiglioni seine Gestaltungsziele.²⁵ Bei der Musiktruhe rr 126 fo/st gewährleistet eine rollbare Stahlkonsole den gewünschten mobilen Einsatz (Abb. S).

23 Ohne Autorengabe: Volltransistorisierte Stereo-Steuereinheit audio1. In: Funk-Technik, 18, 1962, S. 610–613 und Jatzke-Wigand 2011, S. 125.

24 Rams, Dieter: Weniger, aber besser. Hamburg 1995, S. 38.

25 Gespräch des Verfassers mit Achille Castiglioni in Mailand am 19.10.1993. Jatzke-Wigand, Hartmut: Brionvega Teil 3 Rundfunkgeräte Phono/Kassettenkombinationen Brionvega Teil 3 Rundfunkgeräte Phono/Kassettenkombinationen. In: Design+Design, 27, 1993–1994, S. 15–16, <https://www.designundtext.com/de/2.3.5_brionvega-design-rundfunkgeraete-pbdd.phpe>, 16.08.2023.



Abb. R: studio 1000, Dieter Rams 1965 (© Braun Archiv Kronberg)

Die Designer betonen durch eine sorgfältig ausgearbeitete Linienführung ihre konstruktiven Merkmale. Der rr 126 fo/st entwickelt sich zum Statussymbol wohlhabender, stilbewusster italienischer Konsumenten. Mit diesem Produkt greifen die Brüder Castiglioni dem Trend mit mobilen Geräten hoher Wiedergabequalität in verschiedenen Bereichen Zugriff auf Programme oder Musik zu besitzen, vor.

Stereopfonischallplatten (1958), der Beginn des stereophonen Rundfunks in der Bundesrepublik (30.8.1963), die Einführung von HiFi (Norm DIN 45500, 1966), die Kasette als Tonträger (1965) lösen eine zusätzliche Käufernachfrage aus. Die in immer kürzeren Zeitabständen aufeinanderfolgenden Innovationen der Unterhaltungselektronik und weitere Rationalisierungsmaßnahmen lassen die Branche mit den Marktführern Grundig, Telefunken, Nordmende oder Saba bis 1964 ständig wachsen. Ab 1962 eröffnen asiatische Konzerne ihre Europafilialen. Der Wettbewerb verschärft sich, die Rezension 1967/68 erschüttert die gesamte Branche. Es folgen Firmenzusammenbrüche, Übernahmen, Kooperationen oder Verkäufe. Nur weltweit präsente Konzerne mit vielfältigen Absatzmärkten, ihren Möglichkeiten Kosten und Investitionen auf Großserien zu verteilen und neue Normen zu setzen, überstehen diesen Konzentrationsprozess. Die Zahl der deutschen Unterhaltungselektronikhersteller verringert sich bis 1990 ständig. Ein Prozess, der sich nach der Wende auch auf dem Gebiet der ehemaligen DDR mit ihrer einst blühenden Unterhaltungselektronikindustrie wiederholt.

Wega aus Fellach oder Loewe versuchen sich durch Nischenprodukte dem Konzentrationsprozess in der Unterhaltungselektronikbranche zu entziehen. So findet Hartmut Esslingers Kompaktanlage wie die Concept 51 K (1977) für Wega Eingang in die ständige Designsammlung des Museums of Modern Art in New York oder Loewe versucht mit seinem klar gestalteten, aber hochpreisigem Legro System, Käufer zu gewinnen.



Abb. F: Annoncen aus Gil Blas illustré (26 février 1893, p. 7.)



Abb. G: Annonce aus Der Deutsche Rundfunk (2. Jg., H. 38, Sept. 1924, S. 2186)

aber durch die vielen Sendeanlagen zu einer ernsten Gefahr geworden.²¹ Vielleicht war Hans Bredow auch deswegen zunächst gegen die kommerzielle Werbung im Rundfunk. Nicht zuletzt aufgrund der erheblichen Investitionen in die Sendeanlagen entschloss sich jedoch das Reichspostministerium dazu, im März 1924 die Deutsche Reichs-Postreklame GmbH zu gründen und Werbung auf allen verfügbaren Werbeflächen, demzufolge ebenso im Rundfunk, zuzulassen. So wurde die Produktreklame in eingeschränkter Form bis zu ihrem Verbot im Jahre 1936 Bestandteil des Rundfunkprogramms auch in Deutschland.

Allerdings ist über eine auditive Werbung für das neue Medium Rundfunk durch die Deutsche Reichs-Postreklame oder die regional organisierten Rundfunkgesellschaften nur wenig bekannt. Zumeist bewarben die Hersteller von Rundfunkempfängern und Rundfunkzubehörteilen ihre Produkte sehr intensiv durch Annoncen in den neu entstandenen Wochenzeitschriften, die das tägliche Rundfunkprogramm abdruckten

21 Thurn, Hermann: Die neuzeitliche Entwicklung der drahtlosen Telegraphie und Telephonie in Deutschland. In: Arch. Post u. Telegr. November 1922, H. 11, S. 345–367, hier: S. 360.



Abb. H: Hörerinnen und Hörer in der Frühzeit des Rundfunks (Sammlung W. Mathis)

und ihren Lesern die Rundfunktechnik nahebrachten.²² Diese Werbeanzeigen waren zunächst auf die technischen Eigenschaften der Apparate und Radioteile ausgerichtet, während die Nutzung allenfalls in allgemeiner Form angesprochen wurde. So bewarb eine Berliner Firma ihren „Radio-Apparat“ mit der damals wohl sehr gewagten Aussage: „hören Sie im eigenen Heim die Welt!“²³

Insgesamt folgten die Werbeanzeigen zumindest in den ersten Jahren noch immer dem allgemeinen Nachkriegstrend, die „Friedensqualität“ der Empfänger und Bauteile zu betonen, wie Karin Knop ausführt.²⁴ Der Erste Weltkrieg hatte im Werbewesen tiefe Spuren hinterlassen, doch in der jungen Weimarer Republik kam es wieder zu einem Aufschwung durch Professionalisierung und Verwissenschaftlichung. „Die Ergebnisse der jungen Werbewirkungsforschung hatten massiven Einfluss auf die Ästhetik der Werbung.“²⁵ Die neuen Kunststile (Fauves, Neue Sachlichkeit, Konstruktivismus) und die kommerzielle Reklame befruchteten sich gegenseitig. Man empfand „auch den Einsatz der Fotografie in der Reklame als adäquates Ausdrucksmittel der modernen Industriegesellschaft“, wobei sich „die von Werbetreibenden anvisierte ‚Wahrhaftigkeit‘

22 Siehe Ketterer, Ralf: Funken – Wellen – Radio: Zur Einführung eines technischen Konsumartikels durch die deutsche Rundfunkindustrie 1923–1939. Berlin 2003.

23 Werbeanzeige der Firma Radiosonanz A.-G., Berlin. In: Berliner Tageblatt, 52. Jg., 21.11.1923, Radio-Spiegel.

24 Siehe Knop, Karin: Veralltäglichsung – Verwissenschaftlichung – Versachlichung: Werbung und Werbemedien der 1920er Jahre. In: Faulstich, Werner (Hg.): Die Kultur der 20er Jahre. München 2008, S. 137–149, hier: S. 137.

25 Ebd., S. 141.

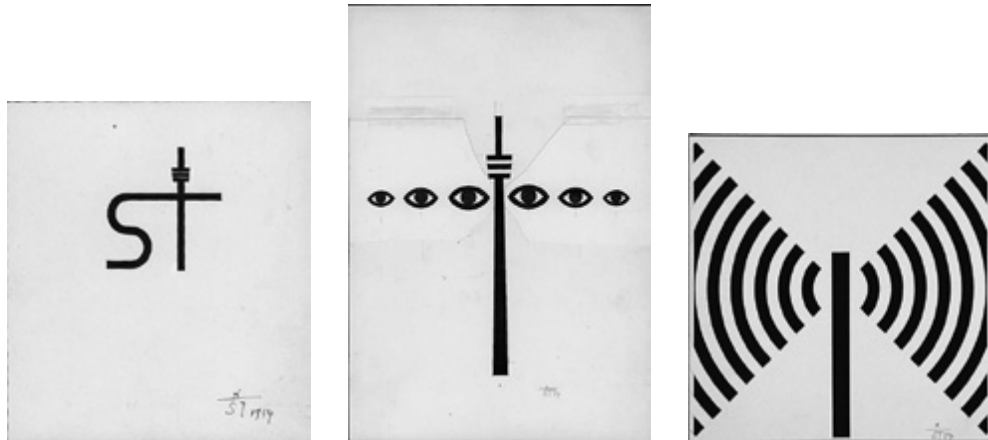


Abb. C – E: Anton Stankowski: Entwürfe für ein Bildzeichen für den Fernsehturm in Stuttgart, alle 1954 (© Stankowski-Stiftung)

können eine ästhetische Nähe zur Sprache der Op-Art kaum verleugnen.¹¹ Besonders progressiv ist eine Variante, in der er den Fernsehturm auf einen vertikalen Balken reduzierte und „das Funkische“¹² (Abraham Moles) zu dessen Seiten sichtbar machte. Es ist eine grafische Vorwegnahme dessen, was später im Zeitalter des Internets als Hot-spot-Icon bekannt werden sollte (Abb. E).

Im Jahr 1958 wurde ein Fernsehturm erstmals zum Motiv einer offiziellen Bildmarke innerhalb eines Erscheinungsbildes: Für den Süddeutschen Rundfunk entwarf Stankowski ein Firmenzeichen, das den Turm mittels einiger wenigen Linien abzubilden vermochte (Abb. F).¹³ Das Signet besticht durch seine Einfachheit: Die schlanke Silhouette des Fernsehturms ist auf die wesentlichsten Elemente reduziert und die präzise Wiedergabe der Proportionen stellt einen hohen Wiedererkennungswert sicher. Sein Vorgehen hat Stankowski später treffend als „Vereinfachen – das bedeutet darum auch stets: ohne Umschweife zur Sache kommen“ beschrieben.¹⁴ Der damaligen Gebrauchsgrafik mit ihren dekorativen Tendenzen war Stankowskis Firmenzeichen um Jahre voraus und so deutet sich hier im Erscheinungsbild für den Stuttgarter Rundfunk bereits die neue, sachliche Sprache des Kommunikationsdesign an, die in den kommenden Jahren international immer stärker an Einfluss gewinnen sollte.

- 11 Stankowski entwarf nicht nur Erscheinungsbilder für große Unternehmen, sondern stand als Maler ebenso der Konkreten Kunst nahe. Stilistische Querverbindungen zwischen seinen Auftragsarbeiten und der Formensprache seiner Malerei finden sich immer wieder, so zum Beispiel in der Bildmarke für die Deutsche Bank, die, angeführt von der Boulevard-Presse, besonders kontrovers diskutiert wurde.
- 12 Moles, Abraham: Das Grafik-Design konstruiert die Lesbarkeit der Welt. In: Stankowski, Anton; Duschek, Karl: Visuelle Kommunikation. Ein Designhandbuch. Berlin 1989, S. 11–18, hier S. 21.
- 13 Vorangegangen war ein geschlossener internationaler Wettbewerb des Senders, bei dem sich Stankowski durchsetzte. Sein Signet wurde von 1959 bis spätestens 1971 vom Süddeutschen Rundfunk verwendet. Mittlerweile hat auch der Fernsehturm selbst eine eigene Wortbildmarke (Design: I_dbueor, Stuttgart), die sich stark an Stankowskis Entwurf orientiert, aber den Turm in einem engeren Zuschnitt zeigt. Korrespondenz mit Tobias Fasora, Unternehmensarchiv SWR.
- 14 Stankowski, Anton; Duschek, Karl: Visuelle Kommunikation. Ein Designhandbuch. Berlin 1989, S. 23.

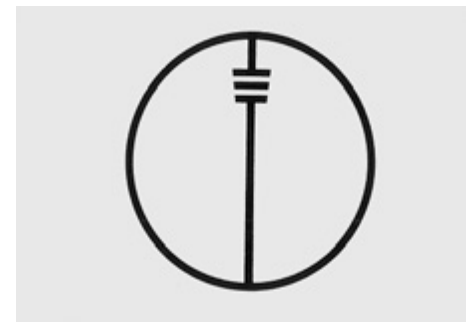


Abb. F: Anton Stankowski: Signet für den Süddeutschen Rundfunk, Entwurf 1954/55, Nutzung ab 1959 (© Unternehmensarchiv SWR)

München – Professionalisierung im Städte- und Tourismusmarketing

Einen Meilenstein nicht nur im Kommunikationsdesign, sondern auch im Städte- und Tourismusmarketing setzte die Bewerbung Münchens um die Olympischen Spiele 1972, deren Gestaltung maßgeblich von Otl Aicher (1922–1991) und seinem Team beeinflusst wurde. Neben dem bekannten Erscheinungsbild mit seinen Sportplakaten, seiner Farbgebung und seinem Maskottchen kam hierbei dem Motiv des Fernsehturms eine bedeutende Rolle zu. Die Errichtung des Münchner Fernsehturms, der als „Olympiaturm“ bekannt werden und die Olympischen Spiele erstmals in der Geschichte in Farbe ausstrahlen sollte, war bereits zu einem Zeitpunkt entschieden worden, als eine Bewerbung um die Spiele noch nicht einmal angedacht war. Als im Jahr darauf, 1966, die Olympischen Spiele nach München vergeben wurden, sollte die Gelegenheit genutzt werden, am Image der jungen Bundesrepublik Deutschland zu arbeiten. Zwei Jahrzehnte nach Kriegsende war man motiviert, ein demokratisches und modernes Land zu präsentieren und lancierte dafür eine umfassende internationale Werbe- und Imagekampagne.¹⁵

Um die gegenwärtige Wahrnehmung der Stadt zu bestimmen, wurde eine umfassende Studie darüber in Auftrag gegeben, was man im Ausland über München und sein Stadtbild dachte. Die höchsten Bekanntheitswerte verzeichneten die Frauenkirche, der Marienplatz und das Hofbräuhaus – Verbindungen zu modernen Orten blieben völlig aus. Mit dieser Ausgangslage war man in der bayerischen Landeshauptstadt alles andere als zufrieden, denn die genannten Orte bewiesen, dass München im Ausland bestenfalls für Tradition und Brauchtum bekannt war, jedoch keinerlei Assoziationen hinsichtlich der angestrebten Wahrnehmung als „jung“ und „modern“ zu wecken vermochte.¹⁶ In diese Situation hatte sich die Stadt selbst hineinmanövriert, denn sobald man in München Plakate für Veranstaltungsbewerbungen einsetzte, griff man stets auf das beliebte Motiv der Doppelturmfassade der Frauenkirche zurück. Die Frauenkirche

- 15 Siehe Schiller, Kay; Young, Christopher: München 1972. Olympische Spiele im Zeichen des modernen Deutschland. Göttingen 2012, S. 80–90.
- 16 Infratest: Potentielle Besucher der Olympischen Spiele 1972. 1969, StdA München ZS 320-2.



Abb. J: 2006 erweiterte Loewe den Individual 40 TV um ein Sound System. (LOA Bildarchiv)

zu konzentrieren. Außerdem sollte es eine Upgrade-Variante für den Ton geben. Die Neuentwicklung einer intuitiv nutzbaren Fernbedienung und eines überzeugenden On-Screen-Designs sollte für eine optimale Nutzererfahrung sorgen.³²

Die Entwicklung des MIP orientierte sich dabei an der zunächst von Interbrand Zintzmeyer & Lux und dann von Brandoffice weiterentwickelten Markenmission, „Loewe zur führenden europäischen Premium-Marke für individuelle Home-Entertainment-Systeme [zu] entwickeln“.³³ Das bedeutete, sich einerseits ganz klar von den Volumenmarken wie Philips, Panasonic, LG oder Sharp abzuheben, andererseits den Abstand zur Luxusmarke B&O sukzessive zu verkleinern.³⁴ Dies äußerte sich zum Beispiel in der Materialwahl für MIP, wo hochwertige Komponenten wie Aluminiumprofile und die bisher nur der Spitzenklasse vorbehaltenen Kontrastfilterscheiben zum Einsatz kamen. Außerdem orientierte man sich an den drei neuen zentralen Markenwerten: minimalistische Formensprache, sinnvoller Fortschritt und exklusive Individualität.³⁵ Entsprechend musste sich Loewe in Produkt und Kommunikation durch Zurückhaltung und einen eher rationalen Stil auszeichnen. Bei der Produktentwicklung sollte der Fokus auf Benutzerfreundlichkeit anstatt auf technischen Spielereien liegen. Schließlich sollten sich die Loewe-Produkte und auch der Service den Wünschen und Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden anpassen. Die anspruchsvolle Strategie fand schließlich in der Produktfamilie Loewe Individual ihren Niederschlag, die 2005 auf der IFA in fünf Farbvarianten, mit neun Material- und Farbintarsien sowie sechs Aufstellvarianten und

32 Besprechungsbericht Jürgen Kindervater, 23.09.2004, LOA Heinz Kraus MIP TV 26“ 32“ 2004.

33 Loewe-Vorstandsbeschluss vom 21.06.2003, zit. nach Rutenbeck, S. 11.

34 Rutenbeck, S. 11.

35 Ebd., S. 11f.



Abb. K: Loewe Individual Details, Gesamtprogramm 1_2006

einer abgesetzten Soundleiste erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wurde (Abb. J). Die Markteinführung der nach diesen Prinzipien gestalteten Loewe Individual Familie mündete in einen durchschlagenden Erfolg und entwickelte sich zu einer der umsatzstärksten Modellfamilien in Europa.³⁶ 2006 lief bei Loewe schließlich das letzte Bildröhrengerät vom Band.³⁷ Damit kann die Umstellung als abgeschlossen gelten.

Ein auffälliger Trend bei der Umstellung von CRT- auf LCD-TVs bei Loewe ist die steigende Varianz der Aufstellmöglichkeiten. Einerseits ließen schlankere, leichtere Geräte neue Aufstelllösungen wie das Stativ beim Mimo-Fernseher zu. Andererseits dienten diese Varianten der Differenzierung am Markt. Ein zuvor nahezu unscheinbares Bauteil erfuhr eine enorme visuelle Aufwertung. Hinsichtlich der Ausformung und Materialität wurden Anleihen in der Möbelindustrie genommen.³⁸ So finden sich dort zahlreiche Vorbilder für den verchromten Sternfuß der Loewe Individual Familie. Der 2008 von Design3 für die Gerätelinie Loewe Connect entworfene verchromte Trapezfuß erinnert entfernt an die Stahlrohrmöbel des Bauhauses.³⁹ „Während der Wettbewerb die Standfestigkeit mit einer rein funktionalen Bodenplatte ohne besondere Gestaltung löste, konzentrierten wir uns auf die Gestaltung von außergewöhnlichen Aufstellmöglichkeiten. Bei Spheros war das ein formschlüssiger Lautsprecher, der den scheibenhaften Charakter der neuen Technik betonte. Bei Individual entwickelten wir den markanten Kreuzfuß in verchromter Oberfläche, der sehr exklusiv und wertig wirkt, oder

36 Ebd., S. 19.

37 <<https://www.welt.de/print-wams/article143113/Loewe-mustert-die-Roehre-aus.html>>, 09.11.2023.

38 Interview mit Tom Schönherr am 02.05.2023.

39 Steiner 2023, S. 170.



Abb. A: Rundfunk bedeutet Überwachung in *We Happy Few*¹

Digitale Spiele sind nicht nur ein spannender Technologietreiber, ein erfolgreiches Wirtschaftsgut oder ein zu befragender Ideologieträger. Vielmehr besteht ihre große Bedeutung (auch) darin, dass sie sich nicht in einem „geschlossenen Phänomenkreis“ (Thorsten Junge, Claudia Schumacher und Dennis Clausen) verorten lassen. Der Aufsatz beleuchtet Ausschnitte früher Marketingkampagnen der Spieleindustrie, verortet das vielseitige Thema In-Game-Radio bzw. In-Game-Radiostationen und geht zudem auf Skeuomorphisches wie die Spiele-Serie Guitar Hero ein.

„DJ Atomika up with a bit of Crash FM philosophy for the masses.“²

Ausgewählte Darstellungen und Verhandlungen des Komplexes Rundfunk in der digitalen Spielkultur

Rudolf Inderst

Einführung

Zunächst lässt sich festhalten, dass digitale Spiele, verstanden als eine Art Hypermedium, wie Mediencontainer gedeutet werden können, die andere Medien in sich aufnehmen, abbilden, verhandeln beziehungsweise operationalisieren und wieder ausgeben.³ Auch der Rundfunk findet dort in verschiedenen Kontexten, wie zu erörtern sein wird, seinen Platz. Gleichzeitig gilt: In digitalen Spielen wird das Thema Rundfunk auf vielfältige Weise dargestellt und in Spielmechaniken konfiguriert. Er kann sowohl als interaktives Element innerhalb des Spiels selbst auftreten als auch als narrativer Hintergrund zur Entwicklung der Spielhandlung und der individuellen Bereicherung der Spielerfahrung dienen. So ermöglicht die Beschäftigung mit dem Thema Rundfunk in den Digital Game Studies eine umfassendere Betrachtung der Spielkultur, der Medienkonvergenz, der narrativen Elemente und der soziokulturellen Dimensionen von digitalen Spielen. Damit werden spannende Forschungsperspektiven eröffnet und die Untersuchung trägt zugleich zur Weiterentwicklung des Verständnisses von digitalen Spielen als designte Kultur- und Technologieform und als Kommunikationsmedium bei.

Zwei dieser Forschungsperspektiven, nämlich das US-Radiodrama sowie ausgesuchte digitale Spiele, stehen im Mittelpunkt des folgenden Beitrags: Das nordamerikanische Radio Drama (auch geläufig als Radio Play oder Audio Theatre) erlebte seinen

1 <https://www.wehappyfewgame.com/>

2 DJ Atomika ist eine fiktive Figur, die in dem Videospiel *Burnout Paradise* (2008) des Entwicklerstudios Criterion Games vorkommt. Er übernimmt die Rolle eines Radiomoderators, der den virtuellen Radiosender Crash FM betreibt. Er kommentiert das Spielgeschehen, gibt den Spieler/innen Hinweise und legt eine vielfältige Auswahl an Musiktiteln auf.

3 Siehe Freyermuth, Gundolf S.: *Games – Game Design – Game Studies. Eine Einführung*. Bielefeld 2015, S. 226f.

„Achtung, Achtung! Hier ist die Sendestelle Berlin, im Vox Haus. Auf Welle 400 Meter.“ Mit diesen Worten leitete der Direktor der Funkstunde Berlin, Friedrich Georg Knöpfke, die erste offizielle Radiosendung in Deutschland am 29. Oktober 1923 ein und markierte damit die Geburtsstunde des deutschen Rundfunks. 100 Jahre sind seitdem vergangen, in denen der Rundfunk die Geschichte dieses Landes nicht nur begleitet, sondern mitgeprägt hat. Vom Massen- und Unterhaltungsmedium über militärischen Sprechfunk zum Kanal für Informationen, Nachrichten, politische Erklärungen, kulturelle Bildungsformate, Musik oder Ratschläge für den Alltag; von der Brecht'schen Theorie, die allen Gesellschaftsmitgliedern die Rolle eines Senders ermöglichen wollte, bis hin zum Mittel für propagandistische Ziele und politische Einflussnahme – all diese Aspekte sind mit dem Rundfunk verknüpft. Auch im Bereich des Designs haben sich vielfältige Aufgabenbereiche ausdifferenziert, die es bis dato nicht gegeben hatte, etwa die Gestaltung der Empfangsgeräte. Doch ging es im Laufe der Historie nicht nur darum, ein neues Gehäuse für ein neues Medium zu entwickeln. Vielmehr entstanden auch Apparaturen in den Sendeanstalten, der neue Gebäudetypus „Fernsehturm“ sowie visuelle Konzepte und Vermittlungsformen, Maskottchen, Marken und szenische Ausstattungen von Fernsehshows oder die Gestaltung von funktionalen Klängen und Jingles, die bis in die Welt der Computerspiele vorgedrungen sind. Die Designgeschichte des Rundfunks hat ihren Ursprung in den Pionierleistungen der Gerätehersteller und schreibt sich bis heute – auch jenseits der klassischen Radio- und Fernsehwelt – fort.

Beiträge von Lutz Hieber & Wolfgang Mathis, Rudolf Thomas Inderst, Hartmut Jatzke-Wigand, Anke Keller, Linus Rapp, Thilo Schwer, Michael Siebenbrodt, Kilian Steiner, Grit Weber, Andreas Zeising.



LOEWE.



IFA



avedition