

Name:

Klasse/Jahrgang:

Standardisierte kompetenzorientierte schriftliche
Reifeprüfung/Reife- und Diplomprüfung/Berufsreifeprüfung

17. September 2024

Deutsch

Hinweise zur Aufgabenbearbeitung

Sehr geehrte Kandidatin! Sehr geehrter Kandidat!

Ihnen werden im Rahmen dieser Klausur insgesamt drei Themenpakete mit je zwei Aufgaben vorgelegt. Wählen Sie eines der drei Themenpakete und bearbeiten Sie beide Aufgaben zum gewählten Thema.

Themenpakete	Aufgaben
1. Literatur – Kunst – Kultur	Franz Grillparzer: <i>An den Mond</i> Ferdinand von Saar: <i>An den Mond</i> Textinterpretation (540–660 Wörter) 2 Textbeilagen (Gedichte)
	Übergangene Künstlerinnen Zusammenfassung (270–330 Wörter) 1 Textbeilage (Bericht)
2. Mode	Dresscodes Textanalyse (405–495 Wörter) 1 Textbeilage (Kommentar)
	Genderneutrale Mode Kommentar (405–495 Wörter) 1 Textbeilage (Bericht)
3. Schöne neue Welt?	Virtuelle Menschen Erörterung (540–660 Wörter) 1 Textbeilage (Bericht)
	Cyborgs Zusammenfassung (270–330 Wörter) 1 Textbeilage (Blogbeitrag)

Ihnen stehen dafür 300 Minuten an Arbeitszeit zur Verfügung.

Die Aufgaben sind unabhängig voneinander bearbeitbar.

Verwenden Sie einen nicht radierbaren, blau oder schwarz schreibenden Stift.

Verwenden Sie ausschließlich die Ihnen zur Verfügung gestellten Blätter. In die Beurteilung wird alles einbezogen, was auf den Blättern steht und nicht durchgestrichen ist. Streichen Sie Notizen auf den Blättern durch.

Schreiben Sie auf jedes Blatt Ihren Namen und die fortlaufende Seitenzahl. Geben Sie die Nummer des gewählten Themenpakets und den jeweiligen Aufgabentitel an.

Falls Sie mit dem Computer arbeiten, richten Sie vor Beginn eine Kopfzeile ein, in der Ihr Name und die Seitenzahl stehen.

Als Hilfsmittel dürfen Sie ein (elektronisches) Wörterbuch verwenden. Die Verwendung von (gedruckten und online verfügbaren) Enzyklopädien oder elektronischen Informationsquellen ist nicht erlaubt.

Abzugeben sind das Aufgabenheft und alle von Ihnen verwendeten Blätter.

Ihre Arbeit wird nach folgenden Kriterien beurteilt:

- Inhalt
- Textstruktur
- Stil und Ausdruck
- normative Sprachrichtigkeit

Viel Erfolg!

Thema 1: Literatur – Kunst – Kultur

Aufgabe 1

Franz Grillparzer: *An den Mond*

Ferdinand von Saar: *An den Mond*

Verfassen Sie eine Textinterpretation.

Lesen Sie die zwei Gedichte *An den Mond* (1804) von Franz Grillparzer (Textbeilage 1) und *An den Mond* (1882) von Ferdinand von Saar (Textbeilage 2).

Verfassen Sie nun die **Textinterpretation** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie kurz den Inhalt der beiden Gedichte wieder.
- Analysieren Sie deren formale und sprachliche Gestaltung.
- Interpretieren Sie die beiden Gedichte vergleichend im Hinblick auf die Bedeutung des Mondes für die Menschen.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 1 / Textbeilage 1

Hinweis: Die Rechtschreibung des Originaltextes wurde beibehalten.

Franz Grillparzer: *An den Mond* (1804)

Wandle, wandle, holder Schimmer! Wandle über Flur und Au, Gleitend, wie ein kühner Schwimmer, In des stillen Meeres Blau.	4
Sanft im Silberglanze schwebest Du so still durch's Wolkenmeer, Und durch deinen Blick belebest Du die Gegend rings umher.	8
Manchen drückt schwerer Kummer, Manchen lastet Qual und Pein; Doch du wiegst in sanften Schlummer Tröstend ihn, voll Mitleid, ein.	12
Sanfter, als die heiße Sonne, Winkt dein Schimmer Ruh' und Freud', Und erfüllt mit süßer Wonne Tröstung und Vergeßenheit.	16
Hüllst in dichtbewachs'nen Lauben Mit der sanften Fantasie Ganz den Dichter; machst ihn glauben, Seine Muse weiche nie.	20
Und auch mich hast du begeistert, Der ich dir dieß Liedchen sang, Meiner Seele dich bemeistert, Da mein Lied sich aufwärts schwang!	24

Quelle: Grillparzer, Franz: An den Mond. In: Grillparzers Werke. Zweite Abteilung. Fünfter Band. Herausgegeben von August Sauer. Wien und Leipzig: Gerlach & Wiedling 1917, S. 8–9.

INFOBOX

Franz Grillparzer (1791 – 1872): österreichischer Schriftsteller

Muse: in der griechischen Mythologie sind die Musen Schutzgöttinnen der Künste; Inspirationsquelle für Künstlerinnen und Künstler

sich bemeistern: *hier* sich bemächtigen

winkt: *hier* stellt in Aussicht, lässt erwarten

Aufgabe 1 / Textbeilage 2

Hinweis: Die Rechtschreibung des Originaltextes wurde beibehalten.

Ferdinand von Saar: *An den Mond* (1882)

Längst, du freundliches Nachtgestirn,
Ist dein Geheimnis verweht.
Erkenntnisstolz blickt der Knabe schon
Zu dir empor,
Denn verfallen bist du, wie alles jetzt, 5
Der Wissenschaft,
Die deine Höhen und Tiefen mißt –
Und wer weiß, ob du nicht endlich doch noch
Erstiegen wirst auf der Münchhausenleiter
Der Hypothesen. 10

Dennoch, du alter, treuer Begleiter der Erde,
Webt und wirkt dein alter Zauber fort,
Wenn du, Aug' und Herz erfreuend, emportauchst
Mit dem sanftschimmernden Menschenantlitz
Und seligen Frieden gießest 15
Über tagmüde Gefilde.
Noch immer, wachgeküßt von deinem Strahl,
Seufzt Liebe zu dir hinan –
Und immer noch, ach! besingen dich Dichter.

Quelle: Saar, Ferdinand von: *An den Mond*. In: *Ferdinand von Saars sämtliche Werke in zwölf Bänden*. Zweiter Band: *Gedichte. Erster Teil*. Herausgegeben von Jakob Minor. Leipzig: Max Hesses Verlag 1908, S. 74–75.

INFOBOX

Ferdinand von Saar (1833–1906): österreichischer Schriftsteller

Münchhausenleiter: Anspielung auf eine Geschichte des Barons Münchhausen, wonach er auf einer schnell wachsenden Bohnenranke von der Erde auf den Mond geklettert sei. Die Kunstfigur Baron Münchhausen geht zurück auf Hieronymus Carl Friedrich Freiherr von Münchhausen (1720–1797), der mit Geschichten, die Lügen aufdecken sollten, unterhalten wollte.

Thema 1: Literatur – Kunst – Kultur

Aufgabe 2

Übergangene Künstlerinnen

Schreiben Sie eine Zusammenfassung.

Situation: Für ein Projekt zum Thema *Frauen in der Kunst* fassen Sie für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler bzw. Kurskolleginnen und Kurskollegen einen Zeitungsbericht zu übergangenen bildenden Künstlerinnen zusammen.

Lesen Sie den Bericht *Ignoriert und hintergangen* von Theresa Steininger aus der Wochenzeitung *Die Furche* vom 3. März 2022 (Textbeilage 1).

Schreiben Sie nun die **Zusammenfassung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Beschreiben Sie die in der Textbeilage dargestellte Problematik des Ausblendens von Künstlerinnen und ihren Werken.
- Geben Sie die beschriebenen Ansätze zum Sichtbarmachen von Künstlerinnen und ihren Werken sowie die damit verbundenen Herausforderungen wieder.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 2 / Textbeilage 1

Kunst von Frauen

Ignoriert und hintergangen

So oft Frauen in der Kunstgeschichte ins Bild gerückt wurden: Als Kunstschafterinnen wurden sie systematisch ausgeblendet. Zahlreiche Projekte und Museen wollen diesen blinden Fleck nun beseitigen.

Von *Theresa Steininger*

„Müssen Frauen nackt sein, um ins Metropolitan Museum zu kommen?“ Mehr als 30 Jahre ist es her, dass eine legendär gewordene Kunstaktion der „Guerilla Girls“ durch die öffentlich gestellte Frage darauf hingewiesen hat, dass es wahrscheinlicher ist, als Aktstudie im US-Museum vorzukommen denn als Künstlerin.

Der Blick sollte auf etwas gelenkt werden, das die Kunstgeschichte seit Jahrhunderten beherrscht: eine Ausklammerung weiblicher Kunstschafterinnen aus dem kollektiven Gedächtnis, die nicht daher rührt, dass es keine Frauen in der Branche gegeben hätte – sondern vielmehr daher, dass sie systematisch aus der gemeinschaftlichen Wahrnehmung gestrichen oder „vergessen“ wurden, durch das Raster fielen oder auf ihre Rolle als Töchter, Gattinnen und Modelle reduziert wurden.

Heute ist das Thema aktueller denn je. In den vergangenen Jahren häufen sich Ausstellungen, die dies aufarbeiten und eine Umkehr bewirken wollen: 2019 stellte die Tate Britain ein ganzes Jahr lang ausschließlich Werke von Künstlerinnen aus. Auch in deutschsprachigen Ländern gab es – von der Schirn Kunsthalle bis zum

Belvedere – eine Vielzahl von Ausstellungen, die Frauen in den Mittelpunkt stellten, wohlgeachtet als Produzentinnen, nicht als Modelle.

Auch aktuell gibt es solche: Mit „Here we are!“ läuft im Vitra Design Museum in Weil am Rhein eine Schau zum Thema Frauen als Designerinnen im 20. Jahrhundert, die Neue Nationalgalerie in Berlin stellt im gesamten Jahr 2022 auf der gläsernen Bühne ausschließlich Frauen aus, die Landesgalerie Krems widmet aktuell eine Ausstellung den Künstlerinnen des Art Club, und das Kunsthaus Graz zeigt ab April „Amazons of Pop!“.

Alle diese Projekte wollen eines: einen blinden Fleck beseitigen, den die Kunstgeschichte über Jahrhunderte aufgebaut hat, Leerstellen männlich geprägter Kunstgeschichte füllen und dem entgegenwirken, dass Frauen in Sammlungen trotz Sonderausstellungen immer noch weit unterrepräsentiert sind und ihre Werke in den Museen in Europa und den USA durchschnittlich nur maximal fünf Prozent der Bestände ausmachen.

Gleichzeitig werden immer mehr Stimmen laut, dass den Künstlerinnen nicht nur Gutes getan

wird, wenn sie als „vergessen“ tituliert und in eigenen Abteilungen ausgestellt werden. Nicht im Sonderkapitel über Frauen, sondern vielmehr wie Männer nach Stilrichtungen geordnet solle man die Künstlerinnen im Museum finden, so die Kritiker und Kritikerinnen des Frauenausstellungs-Booms. Nicht die Quote, sondern die Qualität solle entscheiden, heißt es dann – und es wird moniert, dass die Etikettierung mancher Ausstellung Künstlerinnen erst recht wieder in eine Ecke stelle, anstatt sie in den Kunstkanon zu integrieren.

Die männlich dominierte Kunstgeschichte lasse sich nicht einfach mit Frauen auffüllen, sagte die Tate-Direktorin Frances Morris einmal. Sie müsse vielmehr zerlegt werden. Und auch die Wissenschaftlerin Linda Nochlin, die in den 70ern den Grundstein für die feministische Kunstgeschichte legte, forderte schon früh, Frauen sollen nicht als Ausnahme, sondern als Teil der Regel gesehen werden. Ein nochmaliges Umdenken ist gewünscht: Es geht nicht allein darum, die Lücke zu erkennen und zu stopfen, sondern die Frauen dabei nicht auch noch als Opfer zu deklarieren. Integration statt Sonderpodium sozusagen.

Beispiele derer, die für Kunstströmungen und Epochen prägend

und zu ihrer Zeit sehr bedeutend waren, gibt es genug. Da Marietta Robusti, Tintoretts Tochter, von der sich der venezianische Adel der Renaissancezeit porträtieren ließ, hier die Barockmalerin Artemisia Gentileschi, dort Judith Leyster im niederländischen Goldenen Zeitalter, deren Werke lange für solche von männlichen Kollegen gehalten wurden.

Die Liste lässt sich leicht bis ins 20. Jahrhundert fortsetzen: Berthe Morisot war in der Zeit des Impressionismus bedeutend und wurde von einem wichtigen Galeristen vertreten. Suzanne Valadon war weit mehr als nur das Modell von Toulouse-Lautrec und Renoir, eignete sich deren Technik an und wurde von Degas gefördert. Marianne von Werefkin, Paula Modersohn-Becker, Lotte Laserstein, Abstraktions-Pionierin Hilma af Klint – viele bestimmten ihre Epochen mit, agierten ganz am Puls der Zeit und wurden damals von manchen Kollegen auch hoch angesehen.

Von anderen wurden Frauen jedoch über die Jahrhunderte gern als „Malweibchen“ abgetan. Ja, bis heute hält sich bei manchen eine Meinung ähnlich jener, die Maler Georg Baselitz noch 2013 in einem Interview mit dem *Spiegel* äußerte: „Frauen malen nicht so gut. Das ist ein Fakt.“ Auch die Praxis, dass malende Frauen verwendet wurden, um das Talent der Männer und deren überlegene Position noch mehr in den

Vordergrund zu rücken, wird oftmals von Expertinnen kritisiert.

Natürlich spielt hier eine Rolle, dass Frauen erst spät auf Kunstakademien zugelassen wurden und auf private Schulen und spezielle Themen beschränkt waren. Man spricht aber zu Recht von einem systematischen Übergehen von Frauen, die zu ihrer Zeit bedeutsam waren, später jedoch an den Rand der Wahrnehmung gedrängt wurden, nicht zuletzt auch, weil die Kunstgeschichtsschreibung lange Zeit in männlicher Hand war. Nicht von ungefähr blieben, als Sibylle Zeh in einer Kunstaktion alle Einträge zu Männern in „Reclams Künstlerlexikon“ weiß überstrich, von rund 5000 Einträgen keine 170 über. Janine Mackenroth und Bianca Kennedy fragten in ihrem Buch „I love Women in Art“, ob man denn vergessen werden könne, wenn man noch gar nicht bedacht wurde. Ob man nicht eigentlich eher von „ignorierten“ oder „hintergangenen“ Künstlerinnen als von „vergessenen“ sprechen sollte.

Lässt sich die Kunstgeschichtsschreibung im Nachhinein korrigieren? Können Kanon und Sehgewohnheiten in einer Welt, in der die Sammlungen der Museen noch immer zu mehr als 95 Prozent aus Werken von Männern bestehen, verändert werden? Um eine Reevaluierung bemühen sich zahlreiche Initiativen: Beispielsweise wurde „Das verborgene Museum“, ein gemeinnütziger Berliner Verein, mit der

Zielsetzung gegründet, Lebenswerk und Lebensgeschichte von Künstlerinnen bekannt zu machen, die aus unterschiedlichsten Gründen in Vergessenheit geraten sind. Zwar wurden die Aufgaben mittlerweile mit Anfang 2022 an die Berlinische Galerie, Landesmuseum für Moderne Kunst, Fotografie und Architektur, übertragen, die Erforschung und die Sichtbarmachung vergessener Künstlerinnen stehen aber weiterhin im Fokus.

Eine ähnliche Stoßrichtung hat AWARE, kurz für Archives of Women Artists, Research and Exhibitions, wo Informationen über Künstlerinnen des 19. und 20. Jahrhunderts gesammelt werden. Das National Museum of Women in Arts in Washington, D.C., stellt ausschließlich Kunst von Frauen aus. In Florenz gab es zuletzt 14 Jahre lang die Organisation Advancing Women Artists, die Werke von Frauen aus Depots geholt hat. Und in Deutschland engagiert sich auch das Projekt Lost Women Art dafür, dass die Werke von Künstlerinnen mehr wahrgenommen werden. So wird in vieler Hinsicht daran gearbeitet, dass Künstlerinnen mehr gesehen werden – und dass ihr Schicksal nicht als Frucht des passiven Übersehens wahrgenommen wird, sondern des aktiven Ausblendens, des bewussten Vergessenwerdens, des absichtlichen Übergangens. Um dem entgegenzuwirken. ■

Quelle: Die Furche, 3. März 2022, S. 11.

Hinweis: Zwischenüberschriften und Quellenverweise des Originaltextes wurden entfernt.

Hinweis: Die Infobox befindet sich auf der nächsten Seite.

INFOBOX

Art Club: Künstlervereinigung der Nachkriegszeit, die Ästhetiken diktatorischer Regime, speziell nationalsozialistische Ästhetik, ablehnt

Guerilla Girls: eine 1985 gegründete und anonym operierende, aus feministischen Aktivistinnen bestehende Künstlergruppe aus New York City, die gegen sexuelle und rassistische Diskriminierung in der Kunstwelt auftritt

niederländisches Goldenes Zeitalter: kulturelle und wirtschaftliche Blüte in den Niederlanden im 17. Jahrhundert

Thema 2: Mode

Aufgabe 1

Dresscodes

Verfassen Sie eine Textanalyse.

Lesen Sie den Kommentar *Zieht euch wieder ordentlich an!* von Karl Gaulhofer aus der Tageszeitung *Die Presse* vom 27. Februar 2021 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun die **Textanalyse** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie wesentliche Aussagen der Textbeilage zu heutigen Dresscodes wieder.
- Untersuchen Sie den Aufbau und die sprachliche Gestaltung des Textes.
- Erschließen Sie mögliche Intentionen des Autors.

Schreiben Sie zwischen 405 und 495 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 1 / Textbeilage 1

Zieht euch wieder ordentlich an!

Mode und die Gesellschaft. Das Buch „Dress Codes“ reflektiert Gesetze von einst und Zwänge von heute – und zeigt, dass auch Billigmode, soziale Medien und Corona die Sorge um den richtigen Stoff am Leib nicht obsolet machen.

Von Karl Gaulhofer

Endlich befreit von den Zwängen der Mode: Wer im Home-Office werkt, bei der Videokonferenz das Bild deaktiviert und am Abend nicht ausgehen darf, braucht sich über sein textiles Erscheinungsbild kaum noch den Kopf zu zerbrechen. Seit dem Vorjahr sind die Umsätze der Bekleidungsindustrie weltweit eingebrochen. Können wir also die Sorge, wie unsere Hülle aus Stoff auf andere wirkt, entsorgen wie einen alten Mantel im Sammelcontainer? Widerspruch käme von ein paar Rebellen, die sich im Lockdown hübsch herrichten, wenn sie ihren Müll in den Hof bringen und dort mit einem Drink in der Hand den Nachbarn auf Distanz zuprosten. „Trash day cocktail“ heißt das Phänomen. Sind diese Leute nur ewiggestrige Anhänger der alten Normalität?

Sie wirken jedenfalls besser gelaunt als die traurigen Gestalten, die an digitalen Geburtstagsfeiern teilnehmen müssen und dabei mit linkischer Geste in die Webcam winken. Aber selbst wer der körperlosen Interaktion über soziale Netzwerke etwas abgewinnen kann, wird das Entscheidungsproblem vor

dem Kleiderschrank nicht los. Der erste Eindruck zählte immer schon, heute ist er oft auch der letzte, wenn wir ein Foto im falschen Gewand posten, um uns im Netz als Liebespartner oder Mitarbeiterin zu bewerben. Und je seltener wir uns physisch treffen, umso bedeutsamer wird, wie wir uns optisch präsentieren. Kleider machen Leute, paradoxerweise mehr denn je.

Regeln sind heute oft noch strenger

Solche kecken Haken schlagen die Gedanken von Richard Thompson Ford in seinem Buch „Dress Codes“, das jüngst auf Englisch erschienen ist. Darin schreibt der stets geschmackvoll gekleidete Kulturessayist und Rechtsprofessor in Stanford gegen das vorschnelle Urteil an, unsere Gesellschaft könne die Kleiderfrage an den Haken hängen.

Zu diesem Zweck lädt er seine Leser auf einen historischen Streifzug ein. Er führt durch Epochen, in denen noch Gesetze vorschrieben, wie sich die Menschen anzuziehen hatten. Vor dieser Folie zeigt er, dass die ungeschriebenen Regeln unserer Tage oft noch unerbittlicher sind.

Was auf den ersten Blick nicht plausibel wirkt: Hat sich nicht der bequeme Unisex-Freizeitlook fast bis in die Chefetage hinauf durchgesetzt? Sorgt nicht „Fast Fashion“ dafür, dass Trends der Laufstege schon wenig später zu Spottpreisen über die Ladentische gehen? Haben wir nicht größere Freiheit denn je, uns nach eigener Fassung zu kleiden? Gewiss, meint Ford – aber eben das macht uns zu schaffen. Nicht nur, dass wir unsere Persönlichkeit durch unseren Look ausdrücken dürfen: Wir müssen es sogar – und werden von den anderen gnadenlos eingeschätzt, bis in vermutete (Un-)Tiefen unserer Seele. Deshalb fliehen wir unter den Schutzmantel der Uniformität, wählen Insignien der Zugehörigkeit zu sozialen Schichten, Subkulturen und Berufen.

Sie sind weniger explizit als die Kleidervorschriften von früher, aber nicht minder moralisch aufgeladen. Im Silicon Valley dürfen alle in Kapuzenpulli und Jeans zur Arbeit gehen. Dürfen? Müssen! „Investieren Sie nie in einen Tech-Manager, der einen Anzug trägt“, warnt der prominente Risikokapitalgeber Peter Thiel. Auch Mark Zuckerberg stilisiert seine tägliche Kluft (graues T-Shirt, Flip-Flops) zum Kennzeichen

für sein Arbeitsethos: „Ich würde meinen Job nicht machen, wenn ich meine Energie für belanglose Dinge verschwendete“ – wie die morgendliche Entscheidung, was man anziehen soll. Wenn der Facebook-Gründer aber für die Sünden seines Konzerns vor dem Kongress geradestehen muss, trägt er doch einen Anzug. Wie auch die Demonstranten in New York, die im Vorjahr als Zeichen des Respekts für die Opfer rassistischer Polizeigewalt in ihrem Sonntagsstaat auf die Straße gingen. An der Wall Street hingegen haben Sakko und Krawatte ausgedient. Dafür erkennt man die Investmentbanker nun an uniformen Fleecejacken (Patagonia) und Hemden (Brooks). Was die Kolleginnen verzweifeln lässt, die mit dem Hosenanzug endlich eine Parität der Geschlechter erkämpft hatten. Manche mag sich den Senat von Venedig zurückwünschen, der 1551 dekretierte: „Alle neuen Moden sind verboten.“

Söhne gegen die T-Shirt-Väter

In unserer Freizeit ist es nicht leichter. Wer als Jugendlicher

noch einen kümmerlichen Rest vom Geist der Revolte in sich spürt, stellt seinen Musikgeschmack zur Schau. Kein Leiberl hat, wer auf dem seinen aus Sicht der Peer-Group die falsche Band abfeiert. Anders die feineren Buben: Sie haben durchschaut, dass ihre Väter mit T-Shirts einen auf jugendlich machen, und tragen demonstrativ Hemden. Immer noch gibt es textile Normen, Kämpfe um Gleichberechtigung und Generationenkonflikte. Wie auch Codes der sozialen Selektion – was Ford anhand der Stöckelschuhe zeigt. Einst hatte nur die persische Kavallerie Schuhe mit hohen Absätzen. Ins Abendland importiert, trugen männliche Adelige sie. Im barocken Versailles waren rote Stöckel der letzte Schrei; Ludwig XIV. erlaubte nur Angehörigen des Hofes, sie zu tragen. Heute gelten High Heels als Zeichen weiblicher Attraktivität. Was für den Sonnenkönig das Dekret war, ist für Designer Christian Louboutin der Musterchutz; er ließ sich für seine sündteuren Stöckelschuhe die rote Sohle patentieren. Auch das Rechtsgebiet, das den

Nimbus von Nobelmarken vor Kopierern schützt, hat eine ähnliche Funktion wie die Luxusgesetze der Renaissance, die etwa der Frau eines Fleischhauers verboten, sich ein Krönchen aufzusetzen. Es läuft nur effizienter als früher: Während einstige Eliten ihren Reichtum am ganzen Körper ausstellten, von der Straußenfeder am Hut bis zur Goldschnalle am Schuh, genügt heute ein Logo, ein kleines Emblem auf der Höhe des Herzens.

Da erscheint es doch sympathischer, seinen eigenen Stil zu pflegen. Das erfordert Selbstbewusstsein, geschulten Geschmack – aber auch das Eingeständnis, dass es keine unwichtige, oberflächliche Frage ist, wie man sich anziehen soll. ■

Quelle: Die Presse, 27. Februar 2021, S. 23.

INFOBOX

Sonntagsstaat: *veraltet* Kleidung für besondere Anlässe, Sonntagskleidung

Thema 2: Mode

Aufgabe 2

Genderneutrale Mode

Verfassen Sie einen Kommentar.

Situation: Eine Jugendzeitschrift lädt junge Erwachsene ein, Beiträge für eine Schwerpunktausgabe zu Genderfragen einzusenden. Sie verfassen dafür einen Kommentar über genderneutrale Mode, für den Sie auch einen passenden Titel formulieren.

Lesen Sie den Bericht *Ist geschlechtsneutrale Kleidung die Mode der Zukunft?* von Mandoline Rutkowski aus der Online-Ausgabe der deutschen Tageszeitung *Die Welt* vom 11. Februar 2021 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun den **Kommentar** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Beschreiben Sie kurz den im Bericht dargestellten Trend in der Mode- und Kosmetikindustrie.
- Nehmen Sie Stellung zu diesem Trend.
- Beurteilen Sie den Einfluss von Mode auf gesellschaftliche Entwicklungen in Zusammenhang mit Genderfragen.

Schreiben Sie zwischen 405 und 495 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 2/Textbeilage 1

Trend der Gen Z

Ist geschlechtsneutrale Kleidung die Mode der Zukunft?

Viele Vertreter der Generation Z, die zwischen 1997 und 2012 geboren ist, sehen Geschlechter auch abseits der Dichotomie aus „weiblich“ und „männlich“. Die Mode- und Kosmetikbranche reagiert auf diesen Trend.

Von Mandoline Rutkowski

Ende vergangenen Jahres erregte die Modezeitschrift „Vogue“ große Aufmerksamkeit: Zum ersten Mal in ihrer 128-jährigen Geschichte zierte ein männliches Model allein die Titelseite. Dem 27 Jahre alten britischen Sänger Harry Styles gebührte die Ehre. Für die Aufnahme trug er ein bodenlanges Gucci-Kleid. Weltweit zeichnete sich dieses Foto als die Versinnbildlichung eines gesellschaftlichen Neuverständnisses von Männlichkeit aus.

Spätestens seit seinem Auftritt auf der „Vogue“-Titelseite gilt Harry Styles als Ikone seiner Folgegeneration – der Gen Z. Darunter fallen all diejenigen Menschen, die zwischen 1997 und 2012 zur Welt gekommen sind. Mit ihnen wächst eine Generation heran, die das Geschlecht auch abseits der Dichotomie aus „weiblich“ und „männlich“ sieht. Laut einer Umfrage des Pew Research Center im Jahr 2018 geben 35 Prozent der Gen-Z-Vertreter an, eine Person zu kennen, die sich selbst als non-binär definiert. Das bedeutet, dass sie sich weder als männlich noch als weiblich definiert. Seit 2018 ist es in Deutschland möglich,

den Personenstand „divers“ im Personenstandsregister eintragen zu lassen.

Unternehmen nutzen diesen gesellschaftlichen Wandel nun für ihre eigenen Verkaufszwecke. Sie entwickeln Strategien, mit denen sie Konsumenten ansprechen wollen, indem sie konventionelle Geschlechterverständnisse aufzubrechen versuchen. Dieses sogenannte Gender Neutral Branding kann sich zum Beispiel in der Nutzung von geschlechtsneutraler Sprache oder in der Entwicklung von Produkten ausdrücken, die weder männliche noch weibliche Stereotype reproduzieren.

Diese Strategie wird unter anderem in der Modebranche angewandt. Unternehmen entwickeln Kollektionen, in denen sich Menschen unabhängig von ihrer Geschlechtszugehörigkeit wohlfühlen sollen. Das Modeimperium Levi's brachte im vergangenen Jahr die Kollektion „Unlabeled“ auf den Markt, die in Kooperation mit LGBTQ-Vertretern entstanden ist und Alltagskleidung beinhaltet, die den Raum zwischen typisch männlicher und typisch weiblicher Mode abdecken soll: weit geschnittene Jeanshosen und

-jacken, matte Farben in Blau, Schwarz und Grau mit einem Hauch von Altrosa dazwischen. Immer mehr Modeunternehmen wie One DNA, Official Rebrand, Kirrin Finch, Rad Hourani oder Tomboy bauen ihre Marken gar komplett auf einem geschlechtsneutralen Konzept auf und belassen es nicht nur bei einzelnen Kollektionen.

Genderneutrale Produkte finden sich mittlerweile nicht mehr nur in der Modebranche, sondern auch im Kosmetikbereich. Was Calvin Klein schon 1994 unter dem Begriff „unisex“ als Parfüm „CK ONE“ anbot, verkauft die Luxusmarke Gucci knapp drei Jahrzehnte später mit ihrem Duft „Mémoire d'une Odeur“ als genderneutralen Duft.

Die Kosmetikmarke Allél nutzt für die Herstellung ihrer Cremes DNA-Analysen ihrer Kunden, anstatt diese nach konventionellen Geschlechtervorlieben zu entwickeln. Diesen Schritt begründet die Marke damit, dass die DNA eines Menschen zu 50 bis 60 Prozent für den Alterungsprozess der Haut verantwortlich sein soll, nicht das Geschlecht. Musiker wie Pharrell Williams und

Rihanna brachten in den vergangenen Jahren Hautpflegeprodukte für alle auf den Markt.

Mode- und Kosmetikunternehmen fahren mit geschlechtsneutralen Produkten eine lukrative Strategie. Laut einer Studie der Unternehmensberatungsfirma McKinsey & Company schätzen 48 Prozent der Generation Z Marken, die ihre Mode nicht nach Gender klassifizieren. Laut der Modemarke Phluid Project kaufen 56 Prozent der Gen-Z-Verbraucher außerhalb ihres zugewiesenen Geschlechts ein. Und ihre Kaufkraft ist groß: auf rund 143 Milliarden Dollar soll sie bis 2020 allein in den USA angestiegen sein. Dass Unternehmen auf den Zug der Non-Binarität aufspringen, ist vor diesem Hintergrund wenig überraschend. Unternehmen präsentieren sich dem Zeitgeist entsprechend als „woke“,

was ihnen im Umkehrschluss das Geld der jungen Generation in die Kassen spült.

Allerdings hat eine Marktöffnung hin zu solchen Produkten auch Vorteile für den Konsumenten. Frauen müssen oft höhere Preise für Produkte zahlen als Männer, obwohl sie sich inhaltlich kaum unterscheiden, allerdings genderspezifisch vermarktet werden. Diese sogenannte Pink Tax (deutsch: pinke Steuer) fällt insbesondere bei Hygieneartikeln wie Rasierern und Rasierschaum für Frauen an. Zu dem Ergebnis kam die Verbraucherzentrale Hamburg nach einer Untersuchung im Jahr 2019. Fällt der Genderaspekt bei Produkten weg, können Unternehmen Kosten sparen, die ansonsten in unterschiedliche Vermarktungsstrategien oder Verpackungen investiert werden müssten. Das

könnte sich wiederum im Preis widerspiegeln.

Genderneutrale Mode weicht die Grenzen zwischen typisch männlicher und typisch feminer Mode auf. Das muss allerdings nicht bedeuten, dass typisch maskuline und typisch feminine Mode in Zukunft als reaktionär abgetan wird. Während es heute als modisch gilt, wenn sich Frauen in weit geschnittene Hosen – man erinnere sich an die sogenannten Boyfriend-Jeans – kleiden, werden Männer in den meisten gesellschaftlichen Milieus noch immer mit abschätzigen Blicken bedacht, wenn sie sich feminin kleiden. Genderneutrale Mode kann den Ausgangspunkt für ein neues Verständnis von Mode bilden – eines, das Kleidung frei von Träger oder Trägerin zelebriert. ■

Quelle: <https://www.welt.de/iconist/mode/article226060709/Gender-Neutral-Branding-ist-die-Zukunft-der-Modeindustrie.html> [20.08.2024].

INFOBOX

LBGTQ (engl.): internationale Abkürzung für lesbisch, bisexuell, schwul, transgender und queer

Thema 3: Schöne neue Welt?

Aufgabe 1

Virtuelle Menschen

Verfassen Sie eine Erörterung.

Lesen Sie den Bericht *Virtuelle Influencer: Zu schön, um wahr zu sein* von Jakob Pallinger aus der Online-Ausgabe der Tageszeitung *Der Standard* vom 28. November 2021 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun die **Erörterung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Beschreiben Sie kurz das in der Textbeilage dargestellte Phänomen der virtuellen Influencerinnen und Influencer.
- Diskutieren Sie die dargelegte Entwicklung. Berücksichtigen Sie dabei besonders mögliche Auswirkungen auf Individuum und Gesellschaft.
- Machen Sie Vorschläge, wie mit diesem Phänomen umgegangen werden soll.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 1 / Textbeilage 1

Soziale Medien

Virtuelle Influencer: Zu schön, um wahr zu sein

Virtuelle Menschen auf sozialen Medien sind täuschend echt, schön, perfekt kontrollierbar und damit immer häufiger Werbeträger. Doch der neue Trend birgt auch Gefahren

Von Jakob Pallinger

Imma sticht sofort heraus: mit ihren kurzen rosa Haaren, dem makellosen Gesicht und ihren oftmals bunten und ausgefallenen Kleidungsstücken. Wenn sie auf Instagram Bilder und Geschichten aus ihrem Leben teilt, sehen das bis zu 350.000 Menschen. Als sie einmal von einem Streit mit ihrem Bruder erzählt, erhält sie prompt hunderte aufmunternde Kommentare und persönliche Geschichten von den Erlebnissen ihrer Follower.

So echt Immas Leben in sozialen Medien auch scheinen mag, real ist es nicht. Denn Imma ist lediglich eine Kreation eines japanischen Softwareunternehmens: ein computergenerierter Avatar, der nie alt wird, rund um die Uhr verfügbar ist und ganz dem Willen und den Gedanken ihrer Schöpfer gehorcht. Als „virtuellen Menschen“ bezeichnen diese Imma. Laut Entwickler soll sich Imma mit echten Menschen emotional verbinden, Freundin und Gesprächspartnerin sein und mit ihnen gemeinsam durchs Leben gehen. Vor allem geht es aber ums Geld: Denn wie echte Influencer bewirbt auch Imma in sozialen

Medien Markenprodukte, ist Model für eigens entworfene, virtuell dargestellte Designerstücke und startete gemeinsam mit Amazon sogar eine eigene Modenkollektion.

Sie ist längst nicht die Einzige. Vor allem in einigen asiatischen Ländern wie Japan, Südkorea und China boomen die virtuellen Influencer seit Jahren. Hunderte neue Models sind in den vergangenen Monaten und Jahren entstanden, von denen einige bereits berühmter sind als manch menschliche Stars. Schon jetzt ist der globale Markt für Influencerwerbung einige Milliarden Dollar schwer, in Zukunft könnte er durch die Pandemie und den Fortschritt bei Virtual- und Augmented-Reality-Technologien noch deutlich stärker wachsen, heißt es in Prognosen.

„Virtuelle Influencer machen keine Fehler, haben keine Skandale oder persönliche Probleme. Sie können genau das sein, was Unternehmen wollen, und sind komplett kontrollierbar“, sagt Oliver Zöllner, Medienwissenschaftler an der Hochschule der Medien in Stuttgart und Leiter des Instituts für digitale Ethik, zum

STANDARD. Genau das mache sie für Marken und deren Werbetauftritt so attraktiv. Egal ob Alter, Kleidung, Körperhaltung, Umgebung, Gesichtsausdruck oder Textbeiträge – alles lässt sich von den Entwicklern entscheiden und auf dem Computer einstellen.

Wie das funktioniert, zeigte bereits Lil Miquela, eine der ersten und wohl bekanntesten virtuellen Influencer. Sie entspringt dem US-amerikanischen Start-up *Brud*, ist angeblich 19 Jahre alt, halb Brasilianerin und halb Spanierin. Seit 2016 postet Miquela regelmäßig Fotos und Geschichten aus ihrem Leben, stellt Modeartikel vor und arbeitet mit Marken wie Calvin Klein und Prada zusammen. Vor vier Jahren begann Miquela zudem, eigene Lieder und Musikvideos zu produzieren. Mittlerweile hat sie auf Spotify monatlich 100.000 Hörer und mehr als drei Millionen Follower auf Instagram. Das Beste für die Entwickler: Von dem Geld, das Miquela für ihre Werbeauftritte und Modeshows bekommt, braucht sie selbst keinen einzigen Cent.

Die Avatare wirken in einigen Fällen auf den Bildern so real, dass sich selbst Modemarken und

Follower manchmal schwertun, auf den ersten Blick den Unterschied zu erkennen. Hinzu kommt, dass sogar eigene Liebesbeziehungen zwischen virtuellen Influencern inszeniert werden, um deren Auftritt möglichst realitätsnah und authentisch zu machen. Doch selbst wenn bekannt ist, dass die Menschen nicht echt sind, ist das Interesse an ihrem Leben in einigen Fällen groß – besonders unter jungen Menschen, wie Umfragen zeigen.

Was macht den Reiz der virtuellen Influencer aus? „Viele Menschen suchen das Neue und Künstliche. Sie können sich einer fiktiven Person vielleicht eher anvertrauen als einer echten, weil sie in einer solchen Beziehung weniger Verantwortung übernehmen müssen“, sagt Zöllner. Man müsse etwa nicht immer höflich sein und könne alles in den fiktiven Charakter hineininterpretieren.

Die virtuellen Avatare können aber auch verstören. Denn der Gedanke, dass die Personen zwar annähernd echt aussehen, aber doch nicht real sind, löst bei vielen ein unangenehmes Gefühl aus – ein Effekt, der in der Wissenschaft auch als „uncanny valley“ bekannt ist und auch bei menschenähnlichen Robotern auftritt.

Es wird aber auch andere Kritik laut: „Viele Influencerkanäle sind Dauerwerbesendungen, eine neue Onlineform der Produktplatzierung“, sagt Christian Fuchs, Professor für Medien, Kommunikation und Gesellschaft an der University of Westminster, zum STANDARD. Oft seien diese Werbungen aber nicht als solche gekennzeichnet. Die Grenze zwischen regulären Inhalten und Werbung verschwimme. Immer wieder bombardieren Influencerkanäle vor allem Kinder in sozialen Medien mit Werbung, sagt Fuchs.

„Es gibt auch ein Problem mit dem Datenschutz“, sagt Zöllner. Oftmals sei nicht erkennbar, wo die persönlichen Informationen, die Menschen mit virtuellen Influencern teilen, gespeichert werden. Nicht zuletzt kann auch der Drang nach Perfektion problematisch sein, der durch die virtuellen Influencer verstärkt werde. „Wir werden als Menschen gewissermaßen dehumanisiert. Es werden uns Schönheitsideale gezeigt, die wir nie erreichen können, weil wir als Menschen eben nicht perfekt sind.“ Gerade für junge Menschen könne das den Druck erhöhen, sich anzupassen, und Selbstzweifel hervorrufen.

Dass es auch anders geht und virtuelle Influencer längst nicht immer nur jung, hübsch und unsterblich sein müssen, um Menschen zu erreichen, hat der Avatar Sylvia gezeigt, der von Ziv Schneider, einer Forscherin am Brown Institute for Media Innovation in New York, erstellt wurde. Anders als andere Avatare alterte Sylvia – und zwar um ganze zehn Jahre jedes Monat. Durch die Fotos und Gedanken, die Sylvia in ihrem fünfmonatigen Leben mit ihren Followern teilte (sie war 30 Jahre alt, als ihr virtuelles Leben begann), sollten sich Menschen tiefer mit ihr verbunden fühlen. Es gab sogar eine letzte Nachricht ihrer virtuellen Familie, als Sylvia starb.

Eine solche Bedeutung, sich mit Menschen zu verbinden, rechnen Experten virtuellen Influencern auch in Zukunft zu. „Es gibt noch viel Potenzial, dass sich die Influencer stärker im Alltag etablieren – vor allem, wenn Unternehmen merken, dass sie sich damit Mitarbeiter sparen können“, sagt Zöllner. Die Grenze zwischen dem Echten und dem Virtuellen könnte damit bald noch mehr verschwimmen. ■

Quelle: <https://www.derstandard.at/story/2000131253123/virtuelle-influencer-zu-schoen-um-wahr-zu-sein?ref=article> [20.08.2024].

Hinweis: Die Zwischenüberschriften des Originaltextes wurden entfernt.

INFOBOX

Virtual- und Augmented-Reality-Technologien: technische Hilfsmittel wie Computerbrillen oder Headsets, um entweder Zugang zu einer virtuellen Realität (VR) oder zu einer Mischung aus virtueller und physischer Realität (AR) zu bekommen

Thema 3: Schöne neue Welt?

Aufgabe 2

Cyborgs

Schreiben Sie eine Zusammenfassung.

Situation: Sie beschäftigen sich in einem Projekt Ihrer Klasse/Ihres Kurses mit dem Thema *Mensch und Maschine*. Dafür fassen Sie für Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler bzw. Kurskolleginnen und Kurskollegen einen Blogbeitrag zusammen.

Lesen Sie den Blogbeitrag *Wenn Mensch und Technik verschmelzen*, der auf der Website des Museums *Futurium* am 4. August 2019 erschienen ist (Textbeilage 1).

Schreiben Sie nun die **Zusammenfassung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie wieder, was unter dem Begriff *Cyborg* verstanden wird, und berücksichtigen Sie dabei auch Ziele, die mit dieser Entwicklung verbunden sind.
- Beschreiben Sie die verschiedenen dargelegten Formen der Verbindung von Mensch und Maschine.
- Nennen Sie die angeführten Einschätzungen zu Chancen und Gefahren der dargestellten Entwicklung.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 2/Textbeilage 1

Denkraum Technik

Wenn Mensch und Technik verschmelzen

Der Künstler und Aktivist Neil Harbisson hat sich eine Antenne implantieren lassen, mit der er Farben hören kann, obwohl er eigentlich nur schwarz-weiß sieht. Und in Schweden tragen bereits mehrere Tausend Menschen Mikrochips unter ihrer Haut, mit deren Hilfe sie beispielsweise ihre Haustür öffnen können. Medien und Internet berichten über sie als Cyborgs. Wir begeben uns auf eine kleine Spurensuche einer Entwicklung, die erst am Anfang steht.

Cyborgs sind längst nicht mehr eine Fantasie aus Science-Fiction-Filmen, sondern Realität. Doch woher kommt der Wunsch, sich in ein Wesen mit erweiterten oder verbesserten Fähigkeiten zu verwandeln? Welche Kriterien muss man erfüllen, um ein Cyborg zu sein? Eine einheitliche Antwort gibt es darauf nicht. Der Soziologe Dierk Spreen, der die Wissensplattform *Erde und Umwelt* des gleichnamigen Forschungsbereichs der Helmholtz-Gemeinschaft leitet, stellt stattdessen die Frage, ob wir nicht schon längst auf dem Weg zum Mensch-Maschine-Wesen sind. Für ihn beginnt die Transformation bereits an dem Punkt, an dem Technologien mit unserem Körper unter dem Gesichtspunkt der Optimierung in eine enge Verbindung treten: Sie erweitern dabei unsere naturgegebenen Fähigkeiten, machen uns schöner oder attraktiver. Kennzeichen der Verwandlung ist für Spreen, dass die Technologien nicht nur aus rein medizinischen Gründen zum Einsatz kommen. Nicht allein Heilung ist gefragt, Selbstoptimierung lautet die Devise.

Vom Smartphone bis zum Neuro-Implantat

Das beginnt schon, wenn das Smartphone ein Teil des eigenen Lebens wird. Es erweitert die Kommunikationsmöglichkeiten. Zudem nutzen wir es als eine permanente Schnittstelle zu globalen Wissensarchiven. Und viele fühlen sich unsicher, wenn sie es vergessen haben. Allerdings befindet sich die Technologie hier außerhalb des Körpers, der selbst noch „lowtech“ ist. Sogenannte Exoskelette, die Produktionsmitarbeiter*innen beispielsweise bei der Montage von schweren Bauteilen unterstützen, markieren dagegen bereits eine engere Verbindung zwischen Körper und Technik. Spreen: „In der Hightech-Version ist diese Verbindung dann noch inniger. Technische Erweiterungen verleihen uns etwa neue sinnliche Möglichkeiten, über die ein Mensch biologisch nicht verfügt – zum Beispiel wie im Fall von Neil Harbisson.“ Künstliche Ohren könnten uns dann in Zukunft Ultraschall hören lassen. Eingepflanzte optische Detektoren erfassen vielleicht Infrarotstrahlung oder Neuro-Implantate unterstützen das Gedächtnis. Für Spreen wären das alles mögliche Folgen einer bereits bestehenden „Upgrade-Kultur“, in der wir nach Optimierung streben: einer besseren Version unseres eigenen Ichs.

Mit Implantaten fit für den Weltraum

Erstmals aufgetaucht ist der Name Cyborg 1960. In einem Artikel in der Zeitschrift *Astronautics* kreierten die Wissenschaftler Nathan S. Kline und Manfred Clynes das Akronym aus der Bezeichnung cybernetic organism (kybernetischer Organismus). Ihre Idee: Der menschliche Körper soll mithilfe von Implantaten oder anderen Technologien fit für das Leben im Weltraum gemacht werden. Zum Beispiel, indem die Lunge durch ein künstliches System ersetzt wird. Sauerstoff wäre dann nicht mehr notwendig, um im All zu überleben. Der Wunsch, sich selbst zu optimieren, mehr zu können, als der Körper von Natur aus kann, ist aber kein Phänomen des letzten Jahrhunderts. „Schon immer versuchen die Menschen, ihre Leistungsfähigkeit zu erweitern. Die Nutzung moderner Technologien wie künstliche Augen oder Gehirnimplantate ist dabei nur ein weiterer Schritt“, so Spreen. „Schwierig wird es jedoch, wenn die Selbstoptimierung zur gesellschaftlichen Norm und zum Zwang wird. Wer nicht mitmacht, fällt

raus, ist ein Außenseiter.“ Deshalb müsse man Philosophien, die die Umwandlung des Menschen in ein künstliches Wesen überhöhen, wie etwa der Transhumanismus, kritisch hinterfragen.

Die gefährlichste Idee der Welt?

Für den bekannten US-amerikanischen Politikwissenschaftler Francis Fukuyama ist der Transhumanismus – der Ansatz, die Grenzen des Menschen mithilfe von Technologien zu erweitern – sogar „die gefährlichste Idee der Welt“. Auch er warnt vor einer Spaltung der Gesellschaft. „Wenn wir anfangen, uns selbst in etwas Höheres umzuformen, welche Rechte werden diese verbesserten Kreaturen dann für sich einfordern, und welche Rechte werden sie im Vergleich zu denjenigen haben, die auf der Strecke bleiben?“ Im Hinblick auf die Menschen in den ärmeren Regionen der Welt, die sich die technologischen Wunder nicht werden leisten können, wird für Fukuyama „die Gefahr für die Idee der Gleichheit sogar noch bedrohlicher“.

Für die Befürworter*innen ist die transhumane Zukunft dagegen eine Welt, in der sich die Menschen neu erfinden könnten: ein Traum von einem anderen Leben. Technologie-Pionier*innen aus dem Silicon Valley, Blogger*innen, Künstler*innen oder Aktivist*innen streiten deshalb für das Recht, den eigenen Körper technologisch zu optimieren. Bekanntester Vordenker der Bewegung ist der US-Amerikaner Ray Kurzweil, technischer Leiter bei Google und Vorreiter auf dem Gebiet der künstlichen Intelligenz. Für ihn sind Cyborgs der erste Schritt zu einer neuen Evolutionsstufe der Menschheit. Etwa im Jahr 2030 wird laut Kurzweil „die nichtbiologische Intelligenz den Umfang und die Feinheit der menschlichen Intelligenz erreicht haben“. Intelligente Nano-Roboter sollen dann bereits fester Bestandteil unseres Körpers und unseres Gehirns sein. Eine Entwicklung, die laut Kurzweil „zu einer erheblich verlängerten Lebensdauer sowie zu einer vollkommenen virtuellen Realität führen soll, die wie im Film *Matrix* alle Sinne miteinbezieht“.

Eine Debatte über unsere Zukunft

Die Chancen und Risiken einer Gesellschaft, in der Mensch und Maschine immer mehr miteinander verschmelzen, sollten bedacht und diskutiert werden, fordern Wissenschaftler*innen mit Blick auf diese mögliche Zukunft. „Wir dürfen uns von Technologieentwickler*innen mit wirtschaftlichen Interessen nicht vorschreiben lassen, wie wir leben sollen, sondern müssen den Weg, den wir gehen wollen, selbst wählen“, sagt Stefan Selke, Professor für Soziologie und gesellschaftlichen Wandel an der Hochschule Furtwangen. Dabei könne eine Allianz aus Ethiker*innen, Philosoph*innen, Wissenschaftler*innen und gesellschaftlichen Akteuren nützlich sein, die gemeinsam mit den Cyborgs Vor- und Nachteile der Entwicklung diskutieren. „Denn diese Menschen haben den Mut, Grenzen zu überwinden. Und Zukunft entwickelt sich nur da, wo der Konformismus aufhört.“ Auch der Berliner Enno Park, der zwei elektronische Hörprothesen, sogenannte Cochlea-Implantate, trägt und sich selbst als Cyborg bezeichnet, findet es sinnvoll, einen gemeinsamen Diskurs zu führen, erklärt aber: „Jeder Mensch sollte selbst entscheiden dürfen, was er mit seinem Körper macht, solange er niemand anderem damit schadet.“

Quelle: <https://futurium.de/de/blog/wenn-mensch-und-technik-verschmelzen> [20.08.2024].

INFOBOX

Exoskelette: mechanische, maschinelle bzw. robotische Stützstrukturen für Menschen oder Tiere

Futurium: Ausstellungsraum, Diskussionsforum und Labor in Berlin, das sich mit Zukunftsfragen beschäftigt

Nano-Roboter: Maschinen im Kleinstformat, die im menschlichen Körper eingesetzt werden können