Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Frühjahr 2018 https://www.designrhetorik.de/archiv/doppelausgabe-nr-12-13-fruehjahr-2018/

Sprache für die Form*

Forum für Design und Rhetorik

Das E-Journal für Designer und Rhetoriker

Vorwort des Herausgebers

Werte Leserinnen und Leser,

was bietet Ihnen »Sprache für die Form«? Dieses Forum für Design und Rhetorik möchte Designern und Rhetorikern einen Austausch ermöglichen und einen Beitrag dafür leisten, dass wir Design besser verstehen, dass wir über Design besser, genauer, verständiger und verständlicher reden. Der Austausch soll wissenschaftlich sein und unterhaltsam – worin für mich kein Widerspruch steckt. Das Medium für diesen Austausch ist ein »E-Journal«, ist diese elektronische Zeitschrift. Einige Überlegungen, die theoretisch hinter unserem Unterfangen stehen, erläutere ich in dem Essay »Designer sollten Rhetoriker werden«, den Sie in der Rubrik »Lernen« unter »Grundlagen« finden.

Deshalb an dieser Stelle ein paar Erläuterungen zum redaktionellen Angebot von »Sprache für die Form«:

- In der Rubrik »Lernen« finden Sie unter anderem ein Wörterbuch zu Begriffen aus der Rhetorik, die für Designer relevant sind, kurz und knapp erläutert und auf Gestaltung bezogen werden. Dieses Wörterbuch wird mit jeder Ausgabe erweitert.
- In der Rubrik »Denken« können Sie tiefer in die Fragen des Forums eindringen und Essays lesen, die sich wissenschaftlich und theoretisch mit der Sprache für die Form auseinandersetzen, ebenso eine Reihe von Rezensionen. Vor allem bietet diese Rubrik eine Reihe Interviews mit renommierten Designern, Rhetorikern, Philosophen und Wissenschaftlern; diese Interviews liegen als Hördateien vor und sind gleichsam das Herzstück unseres Forums, kommt in diesen Gesprächen doch die Form zur Sprache.
- In der Rubrik »Umsetzen« beschäftigen wir uns – mal hintergründig, mal augenzwinkernd – mit Mythen des Alltags[1], stellen Ihnen die Arbeiten von Illustratoren vor und zeigen Ihnen, welche Antworten uns Gestalter auf die »Stilfrage« geben. Vielleicht mögen Sie an der »Stilfrage« mitwirken, uns Beispiele Ihrer gestalterischen Arbeiten einsenden und erläutern, mit welchen Stilmitteln Sie auf wen welche Wirkung erzeugen wollen. Erhalten wir viele Einsendungen, dann entsteht auf diesem Wege eine Sammlung der Stilmittel und eine Basis für deren wissenschaftliche Auswertungen.
- Ältere Beiträge aus den verschiedenen Rubriken finden Sie im »Archiv«.

Die Artikel für »Sprache für die Form« schreiben Designer, Rhetoriker, Wissenschaftler, Philosophen und Publizisten von Rang und Namen, aber auch Beiträge junger Federn werden aufgenommen. Dass diese elektronische Zeitschrift nun ihre zwölfte und dreizehnte Ausgabe veröffentlicht, ist der engagierten Mitarbeit von Studenten des Masterstudiengangs Kommunikationsdesign der Hochschule Konstanz zu verdanken.

Ihnen, werte Leserinnen und Leser, wünsche ich bei der Lektüre interessante Anregungen und viel Vergnügen

Ihr

Dr. Volker Friedrich
Professor für Schreiben und Rhetorik an der Hochschule Konstanz

[1] Die »Mythen des Alltags« sind als Reminiszenz an das gleichnamige Buch von Roland Barthes (Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Trans. Horst Brühmann. Berlin: Suhrkamp, 2010.) zu verstehen, in dem er Alltagsphänomene ebenso tiefgründig wie augenzwinkernd betrachtete.

Inhalt

Essay

Volker Friedrich 3
»Postfaktisch« – Rhetorik und Ästhetik des Wahlkampfs

René Spitz 14
Das Verhältnis von Politik und Design

Pierre Smolarski 28
Über Arbeit und die Diskriminierung Arbeitsloser

Francesca Vidal 37
Verletzende Bilder und Worte

Arne Scheuermann 48
Wie kommuniziert Gewalt?

Hördatei

»Das kann ich mit der Kamera genauso gut andeuten« 54
Huan Vu über die Verfilmung von Literatur

»Man muss das Material konzeptionell verstehen« 54
Benedikt Groß über »Speculative Design«

»Warum können Sie keine Designtheorie?« 55
Claudia Gnädinger über neue Anforderungen an Designer

Rezension

»An etwas Bedeutungsvolles anknüpfen« 56
Monika Heimann und Michael Schütz über Designwirkungen

»Die Botschaft ist das, was beim Adressaten ankommt« 58
Frank Wagner über die Wirkung und den Wert von Design

»Lust an Debatten wecken« 60
Studentische Reden an der Universität Flensburg

Mythen des Alltags

Melanie Fischer 61
Das Fitnessstudio

Ayanna Baldeo 63
Der Wecker

Tanja S. Reiff 64
Turnschuhe

Illustration

Erich Ohser | Die Werkausgabe zeigt einen großen Künstler 66
Mehr als »Vater und Sohn«

Essay

»Postfaktisch« – Rhetorik und Ästhetik des Wahlkampfs

Zum Design der Politik: Grundlagen und Details

Von Volker Friedrich

Laut dem deutschen Philosophen Georg Wilhelm Friedrich Hegel erfasst Philosophie ihre Zeit in Gedanken[1], und gemeint ist damit das »Wissen des Substantiellen ihrer Zeit«[2] Hegels Ansprüchen wird das Folgende sicher nicht gerecht, ich werde nicht mehr als eine knappe Zeitdiagnose abzugeben versuchen.

Prof. Dr. Volker Friedrich, Herausgeber von »Sprache für die Form«, lehrt Schreiben und Rhetorik an den Studiengängen Kommunikationsdesign und ist Gründungsmitglied und Direktor des Instituts für professionelles Schreiben (IPS) an der Hochschule Konstanz. Er ist gelernter Redakteur und arbeitet als Publizist für zahlreiche Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage und Rundfunkanstalten im In- und Ausland.

1 Über Fakten und Wahrheit

Zum Einstieg in diese Zeitdiagnose betrachtete ich in einem mit »›Postfaktisch‹ – Rhetorik und Ästhetik des Wahlkampfs« überschriebenen Vortrag bei einer Tagung in Ingelheim über »Design der Politik – Politik des Designs« gemeinsam mit dem Publikum eine Meldung, die in einer Zeitung zu lesen war:

Sprache
»Postfaktisch« ist Wort des Jahres
Die Oxford Dictionaries haben das Wort »post-truth« (postfaktisch) zum internationalen Wort des Jahres 2016 gewählt. Das teilte der Verlag am Mittwoch auf seiner Webseite mit.
Das Adjektiv beschreibe Umstände, in denen die öffentliche Meinung weniger durch objektive Tatsachen als durch das Hervorrufen von Gefühlen und persönlichen Überzeugungen beeinflusst werde, heißt es in einem Auszug aus dem Wörterbuch.
»Angetrieben von dem Aufstieg der Sozialen Medien als Nachrichtenquelle und einem wachsenden Misstrauen gegenüber Fakten, die vom Establishment angeboten werden«, habe das Konzept des Postfaktischen seit einiger Zeit an Boden gewonnen, sagte Oxford-Dictionaries-Chef Casper Grathwohl.
Untersuchungen hätten ergeben, dass sich der Gebrauch des Wortes »postfaktisch« im Jahr 2016 im Vergleich zum Jahr davor drastisch erhöht habe, hieß es weiter.
Vor allem im Zusammenhang mit dem Referendum über einen Austritt Großbritanniens aus der EU und den Präsidentschaftswahlen in den USA habe der Begriff einen Höhepunkt erlebt.
Oxford Dictionaries ist in seiner Bedeutung für die englische Sprache vergleichbar mit dem Duden.

Was konnten die Hörer des Vortrages nach dem Anhören dieser Meldung sagen? Das eine ist, dass sie die Inhalte, zumindest zum Teil, wiedergeben konnten, die sie gerade gehört hatten. Sie konnten aber mehr sagen: In der Fridtjof-Nansen-Akademie für politische Bildung im Weiterbildungszentrum in Ingelheim stand ein Referent namens Volker Friedrich, seines Zeichens Professor für Schreiben und Rhetorik – so wurde er zumindest vorgestellt, man müsste diese Angaben prüfen –, der behauptete, dass in einer Zeitung eine Meldung gestanden habe, die er gerade zu Gehör gebracht hatte. Ist dem so, stand in einer Zeitung tatsächlich diese Meldung? Konnten die Vortragshörer das sicher wissen? Der Referent stellte ja eine Tatsachenbehauptung auf: In einer Zeitung habe eine Meldung gestanden … Vielleicht hat der Mann das einfach erfunden? Bei der geringen Präzision, die der Referent bei seinen Behauptungen geboten hatte, war das sehr schwer nachzuprüfen. Mittels heutiger Medien lässt sich das zwar etwas leichter

[1] Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: Grundlinien der Philosophie des Rechts. Werke in zwanzig Bänden, Bd. 7. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1982(9). S. 26.
[2] ders.: Vorlesungen über die Geschichte der Philosophie. Erster Teil. Berliner Ausgabe. Berlin 2013. S. 52 f.

nachprüfen als früher, aber so ganz ohne wäre eine Nachprüfung in diesem Falle nicht.

Was hätte der Referent also tun müssen, um den Hörern diese Nachprüfung zu erleichtern? Er konnte zum Beispiel mitteilen: »Diese Meldung war am 17. November 2016 zu lesen.« Damit bekämen die Hörer eine weitere Tatsachenbehauptung, mit der sie schon etwas mehr nachprüfen könnten. Sie hätten vielleicht noch mehr damit anfangen können, wenn der Referent gesagt hätte, diese Meldung habe in der »Stuttgarter Zeitung« vom 17.11.2016 standen. Vielleicht würde er noch genauer und würde sagen, die Meldung habe in der »Stuttgarter Zeitung« vom 17.11.2016 gestanden und zwar auf der Seite 31. Vielleicht sagte er noch mehr und sagte es noch genauer, nämlich die Meldung habe in der »Stuttgarter Zeitung« vom 17.11.2016 gestanden, im Kulturteil, auf der Seite 31, und zwar in der rechten Spalte, die zweite Meldung von oben sei es gewesen.

Der Referent sagte das tatsächlich, und nun hatten seine Zuhörer eine sehr präzise Angabe, die sie relativ leicht prüfen könnten, sie hätten sich nur die »Stuttgarter Zeitung« von jenem Tag besorgen müssen. Mittels elektronischer Medien wäre wohl auch recherchierbar, ob die »Stuttgarter Zeitung« tatsächlich solch eine Meldung veröffentlicht hat – die genaue Position der Meldung in der Druckausgabe aber eher nicht.

Vielleicht sagte der Referent auch noch, dass es eine Meldung der »Deutschen Presseagentur« (dpa) war. In dem Fall könnten seine Zuhörer auch bei der »Deutschen Presseagentur« nachzuprüfen versuchen, ob das stimme, ob der Referent die Wahrheit gesagt habe und etwas behaupte, das den Tatsachen entspricht – oder eben nicht. All das ließe sich mit diesen genaueren Angaben überprüfen.

»Friedrich hat nicht gelogen, das stimmt, was er sagt, das haben wir überprüft, er sagt die Wahrheit« – sollte das Vortragspublikum zu diesem Schluss gekommen sein, dann hat es ein Konzept von Wahrheit akzeptiert, das für die Diskussion über das »Postfaktische« wichtig ist. Warum das für diese Diskussion wichtig ist, wird später noch mittels einiger philosophischer Überlegungen erläutert. ||

Ein weiterer Aspekt ist: Als Referent hoffe ich für mich, dass ein paar Zuhörer bereit gewesen wären, mir zu glauben, dass diese Meldung tatsächlich veröffentlicht worden ist, ohne die näheren Angaben zu hören, und darauf vertraut haben, dass der Vortragende Volker Friedrich diese Meldung gelesen hat und weiß, wovon er spricht und was er zitiert. Was in diesem Fall passiert ist, wenn mir die Zuhörer in dieser Form Glauben geschenkt haben, das wird weiter unten erläutert (anhand der Begriffe »Logos«, »Ethos« und »Pathos«).

Aber jetzt springen wir einmal in den Inhalt dieser Meldung: Da wird gesagt, dass wir in einem postfaktischen Zeitalter lebten – oder? Nein, das wird nicht gesagt. Es wird gesagt, das »postfaktisch« das Wort des Jahres sei, und zwar international; zum Wort des Jahres sei es ernannt worden von dem englischen Vergleichsprodukt zum deutschen Duden, dem »Oxford Dictionary«. Wir erfahren aus dieser Meldung, dass der englische Begriff »post truth« ins Deutsche mit »postfaktisch« übersetzt wird. »post truth« müsste eigentlich mit »nach

der Wahrheit« übersetzt werden, aber wir nehmen es einmal hin. »post« bedeutet »nach«; »faktisch« kommt vom lateinischen »faktum« und bedeutet »Tatsache«, »Ereignis«.

Eine Annahme lautet nun: Wir bewegen uns in einer Zeit, die sich in ihrem politischen Verhalten, zumindest in Teilen der Bürgerschaft, orientiert an »Nicht-Fakten«, an Dingen, die nach den Fakten kommen – die Faktenorientierung verliert an Gewicht.

Spätestens an diesem Punkt kommt der Begriff »Wahrheit« ins Spiel und Begriffe wie »Tatsachen« oder »Fakten«. Das sind philosophisch schwierige Begriffe. Denen wenigstens ein ganz klein bisschen auf die Schliche zu kommen, wird ein Strang der weitergehenden Erzählung sein. Dann befassen wir uns mit dem Phänomen der Demagogie in der Politik und versuchen ein einfaches Erklärungsmodell für derlei Phänomene zu etablieren. Auf dieser Basis wird dann ein Aspekt der Gestaltung von Wahlkampf-Medien betrachtet.

2 Philosophische Wahrheitsbegriffe

Was ist »Wahrheit«? Was sind »Tatsachen«? Je nachdem, von welcher philosophischen Position aus diese Fragen beantwortet werden, erhält man unterschiedliche Interpretationen.

Um beispielhaft ein paar philosophische Positionen in grober Vereinfachung zu skizzieren: Radikale Konstruktivisten gehen davon aus, dass die Wirklichkeit eine Konstruktion unserer Gehirne sei. Diesem Konzept gemäß ist »Wahrheit«, sind »Tatsachen« ebenfalls nur Konstruktionen, sie können nicht als objektiv oder absolut angesehen werden. Ähnlich sieht das der Perspektivismus, für den »Wahrheit« abhängt davon, welche Position zur Wirklichkeit wir einnehmen. Dies wäre eine Spielart des Relativismus, der die Allgemeingültigkeit von Erkenntnissen negiert, da alle Erkenntnis vom Standpunkt des Betrachters abhänge. Der Ethnozentrismus wiederum verortet den Standpunkt eines Betrachters in seiner Kultur. Manche Pragmatisten gehen davon aus, dass »Wahrheit« eine Frage des Konsenses ist, der über Aussagen erzielt wird; andere Anhänger des Pragmatismus sehen das als »wahr« an, was ihnen nützt, was für sie und in einer Situation vorteilhaft ist. Der kritische Rationalismus wendet sich einem Realismus zu, hält es für möglich, sich der »Wahrheit« anzunähern und setzt sie damit voraus. Gleichwohl lässt sich in der Moderne und der Postmoderne eine Auflösung oder Aufweichung des Wahrheitsbegriffes beobachten. All diese Positionen tragen unter philosophischen Gesichtspunkten interessante, diskussionswürdige und komplexe Argumentationen vor – indes helfen uns diese Argumentationen nur eingeschränkt bei den Fragen weiter, die in Politik und Gesellschaft mit dem Begriff »postfaktisch« verknüpft werden. Wenn komplexe Fragen so weit reduziert werden, dass »gefühlte Wahrheiten« gesellschaftliche Debatten bestimmen können, ist die Flughöhe philosophischer Debatten unerreichbar.

Deshalb halte ich es für hilfreich, zwischen einem philosophischen und einem Alltagsbegriff der Wahrheit zu unterscheiden. Für einen Alltagsbegriff von Wahrheit können wir auf das zurückgreifen, was in der Philosophie mit »Korrespon-

denztheorie der Wahrheit« bezeichnet wird, nämlich auf diese Auffassung: *Eine Aussage ist dann wahr, wenn sie mit den Tatsachen, mit der Wirklichkeit übereinstimmt.* Philosophisch ist dieser Ansatz durchaus kritisierbar – gäben wir ihn als Alltagsbegriff von Wahrheit auf, hätte das für unser gesellschaftliches Leben hingegen geradezu katastrophale Konsequenzen: Wie sollte ohne diesen Alltagsbegriff von Wahrheit beispielsweise vor Gericht festgestellt werden, ob ein Angeklagter eine Tat begangen hat oder nicht? Wie wollte ein Richter feststellen, ob eine Aussage zutrifft oder nicht – wenn alles nur eine Frage der Perspektive, des Standpunktes, der Konstruktion, der Nützlichkeit, der »gefühlten Wahrheit« usw. wäre?

Die kulturelle Entwicklung in der Antike wird häufig beschreiben als eine, die sich vom Mythos zum Logos entwickelt habe, also mythologische Erklärungen der Entstehung der Welt und ihrer Verhältnisse durch rationale, vernunftgeleitete Erklärungen ersetzt habe. Diese Entwicklung vom Mythos zum Logos sei befördert worden durch die Ablösung von Kulturen der Mündlichkeit durch Schriftkulturen. Kulturen, die über Schrift verfügen, ermöglichen Debatten, die nicht orts- oder zeitgebunden sind, wovon Philosophie und Wissenschaften profitierten. Als Kulturpessimist könnte man gegenwärtig auf die Idee kommen, dass diese Entwicklung nicht mehr unumkehrbar ist, dass wir vom Logos zum Mythos »gefühlter Wahrheiten« schreiten. Somit liefen Demokratien Gefahr, Stimmungen in der Gesellschaft und die Lautstärke, in der sie artikuliert werden, für wichtiger anzusehen als den Wettstreit rationaler Argumente. ||

3 Rhetorik und Politik

Vor diesem Hintergrund hat eine Diskussion über Rhetorik und Politik große Aktualität. Aktuell ist das Thema im Grunde immer, nur hat es sich in den vergangenen Monaten in das öffentliche Bewusstsein gerückt. Dazu hat die amerikanische Präsidentschaftswahl beigetragen, der Amtsinhaber gibt den Rhetorikwissenschaftlern so schnell Beispiele einer bestimmten Form der politischen Rhetorik an die Hand, dass die Wissenschaftler mit der Auswertung nicht mehr hinterherkommen. Ich werde dafür nur wenige Beispiele anführen, die Medien versorgen uns darüber Tag für Tag mit Informationen und Analysen. Meine Ausführungen wollen den Werkzeugkasten des Rhetorikwissenschaftlers ein wenig öffnen, um zu zeigen, wie mit den Erkenntnissen der Rhetorik Tiefenschichten politischer Kommunikation untersucht und verstanden werden können, und um Vorschläge zu entwickeln, wie eine Gesellschaft sich dagegen wappnen kann, einer bestimmten Rhetorik auf den Leim zu gehen.

Die Rhetorik als Wissenschaft ist das Teilgebiet der Philosophie, das die menschliche Kommunikation untersucht; Rhetorik untersucht, wie wir mit kommunikativen Mitteln für unsere Ideen werben und wie wir andere von unseren Vorschlägen überzeugen können; Rhetorik untersucht, wie wir Argumentationen schlüssig und plausibel entwickeln können. Rhetorik ist die älteste und am weitesten ausgebaute Kommunikationswissenschaft. Entstanden ist sie in der Zeit, als die ersten Demokratien auftauchten; Herrscher in nicht-demokratischen Systemen, Tyrannen, Autokraten brauchen nicht zu überzeugen, sie können befehlen. Demokratien hingegen leben vom Wettbewerb der Ideen, vom Wettbewerb der Argumente. Dieser Wettbewerb kann nur dann sinnvoll vonstatten

gehen, wenn die Bürger einer Demokratie ihn zu bestreiten und zu schätzen wissen.

[3] Sternberger, Dolf: Spezialisten oder Demagogen. Vom Verfall der parlamentarischen Beredsamkeit. (1953) In: ders.: Sprache und Politik. Frankfurt am Main, Leipzig 1991. S. 218.
[4] a. a. O., S. 219.

4 Demagogie als »böse Rhetorik«

In der Rhetorik können wir, in grober Vereinfachung, unterscheiden zwischen der »guten« Rhetorik, die sich in den Dienst des Austausches von Argumenten stellt, und der »bösen« Rhetorik, die wir als Demagogie und Propaganda bezeichnen, die Menschen zu manipulieren trachten.

Einer der bedeutendsten Politikwissenschaftler und Philosophen, die sich im 20. Jahrhundert mit Sprache und Politik befasst haben, war Dolf Sternberger. In einem Aufsatz hielt er folgende Gedanken über Demagogen fest: »Ein Demagoge im herkömmlichen Sinn ist ein Mensch, der unverantwortlich die bösen Triebe mobilisiert und ausnutzt um seiner eigenen Machtstellung willen. Aber ein unverantwortlicher Redner ist eben ein schlechter Redner, und der Appell an Neid und Haß (ist) weiß Gott nicht das A und O der Beredsamkeit. Ein guter Redner appelliert gewiß an die Empfindungen seiner Hörer, aber doch immer zugleich an ihren Verstand. Er trägt Argumente vor, Beweise für seine Thesen, er beherrscht und gliedert seinen Stoff und führt alle Fäden zu dem Ziele zusammen, das er erreichen möchte.«[3] Und etwas später finden wir in diesem Aufsatz folgende Zeilen: »Eine Demokratie ohne Redekunst ist im Verdorren. Wie sollten die Leute an den politischen Entscheidungen teilnehmen können, wenn die Politiker nicht beredt sind?«[4] Zu ergänzen wäre: In der Demokratie sollten nicht nur die Politiker über Redekunst verfügen, sondern die Bürger sollten diese Redekunst auch zu deuten und zu würdigen wissen.

5 Trumps Rhetorik

Schauen wir uns Beispiele aus der Rhetorik des amerikanischen Präsidenten Donald Trump an. In der Wochenzeitung »Die Zeit« schrieb Adam Sobozynski eine spannende Analyse dazu, aus der ausführlicher zitiert sein soll:

»*Man muss einige Sätze aus Trumps Vereidigungsrede noch einmal ausführlich auf sich wirken lassen: ›Heute übergeben wir die Macht nicht nur von einer Regierung an die andere oder von einer Partei an die andere, sondern wir nehmen die Macht von Washington, D. C., und geben sie an euch, das Volk ("the American people"), zurück. Zu lange hat eine kleine Gruppe in der Hauptstadt unseres Landes von der Regierung profitiert, und das Volk hat die Kosten getragen (…). Wir werden keine Politiker mehr akzeptieren, die nur reden und keine Taten setzen (…). Die Zeit für leeres Gerede ist vorbei. Nun kommt die Stunde des Handelns.‹ Amerika werde great again: ›Wir werden unsere Leute (…) wieder zur Arbeit bringen, unsere Nation mit amerikanischen Händen und amerikanischer Arbeit wieder aufbauen.‹*

Und jetzt noch ein längeres Zitat: ›Wir wollen arbeiten, aber das Volk selbst, es muss mithelfen. Es soll nie glauben, dass ihm plötzlich Freiheit, Glück und Leben vom Himmel geschenkt wird. Alles wurzelt nur im eigenen Willen, in der eigenen Arbeit (…). Glaube niemals an fremde Hilfe, niemals an Hilfe, die außerhalb unserer eigenen Nation, unseres eigenen Volkes liegt. In uns selbst allein liegt die Zukunft des amerikanischen Volkes. Wenn wir selbst dieses amerikanische Volk

emporführen durch eigene Arbeit, durch eigenen Fleiß, eigene Entschlossenheit, eigenen Trotz, eigene Beharrlichkeit, dann werden wir wieder emporsteigen – genau wie die Väter einst auch Amerika nicht geschenkt erhielten, sondern selbst sich schaffen mussten.<

In diesem letzten Zitat sind lediglich >deutsch< und >Deutschland< durch >amerikanisch< und >Amerika< ausgetauscht. Es handelt sich ansonsten um einen Ausschnitt aus Hitlers berühmter Rede nach der >Machtergreifung<. Damit soll Trump, um nicht missverstanden zu werden, keineswegs mit Hitler gleichgesetzt oder alarmistisch dämonisiert werden, schon weil sein tatsächliches Wirken als Präsident noch gar nicht beurteilt werden kann. Es ist allerdings auffällig, wie die Topoi vom Ab- und Aufstieg einer Nation und von der ungeheuren Tatkraft eines Volkes, der antiinstitutionelle Furor, die inszenierte Verschmelzung des >aufrichtigen< Machthabers mit seinen Untergebenen, das missionarische Sendungsbewusstsein fast in eins fallen. Vielen wird eher unbewusst und mit diffusem Entsetzen aufgefallen sein, dass der neue amerikanische Präsident in der Absicht, die Massen zu begeistern, sich im rhetorischen Arsenal des Faschismus bedient hat.«[5]

Auf den letzten Aspekt werde ich an dieser Stelle nicht weiter eingehen[6], wir sehen an den angeführten Beispielen, das mit Sprache nicht nur informiert und aufgeklärt, sondern eben auch agitiert und manipuliert werden kann. ||

[5] Soboczynski, Adam: Donald Trump – »Wir werden unsere Nation mit amerikanischen Händen wieder aufbauen«. In: Die Zeit, Nr. 5/2017, 26. Januar 2017. Zitiert nach: http://www.zeit.de/2017/05/donald-trump-politische-kommunikation-rhetorik-sprache/komplettansicht?print (Abruf am 6.3.2017, 16 Uhr).

[6] Für eine Beschäftigung mit der Sprache des Faschismus sind nach wie vor zwei Standwerke zu empfehlen:
- Klemperer, Victor. LTI. Stuttgart: Reclam, 2015(6).
- Sternberger, Dolf; Storz, Gerhard; Süskind, W. E.: Aus dem Wörterbuch des Unmenschen. Frankfurt am Main, Berlin: Ullstein, 1986(3).

6 Ethos, Pathos und Logos

Die Rhetorik hat ein Kommunikationsmodell entwickelt, das uns hilft, diese angeführten Zusammenhänge zu verstehen. Ein kommunikativer Akt kann demnach Folgendes erreichen:

- Wirkung: Die Wirkung auf die Rezipienten erfolgt gesteuert, gemäß der Wirkungsabsicht.
- Persuasion (Überzeugung): Die Rezipienten werden durch die Argumente und durch deren Darbietung überzeugt.
- Verhaltensänderung: Die Rezipienten werden zu anderen Einstellungen und Handlungen gebracht.

Wie können Wirkung, Persuasion, Verhaltensänderungen hervorgerufen und angesteuert werden? Es gibt gleichsam »drei Knöpfe«, auf die mit einem kommunikativen Akt gedrückt werden kann: Ethos, Pathos und Logos. Ein Ethos-Appell wendet sich an das moralische Empfinden, wirbt mit den Charaktereigenschaften des Senders, der Glaubwürdigkeit des Sprechers oder eines Produktes. Der Pathos-Appell wendet sich an die Emotion, erregt Affekte, weckt Gefühle. Der Logos-Appell wendet sich an den Intellekt, wirbt mit Vernunftgründen, mit rationalen, mit Sachargumenten. Folgt man Aristoteles' Ausführungen zur Rhetorik, dann haben die Appelle an Ethos und Pathos eine dienende Funktion, sie sollen die Herzen der Menschen öffnen für sachliche Argumente. So wirkmächtig sie kurzfristig sein können – nur wenn die Appelle an Ethos und Pathos sich in den Dienst des Logos stellten, entstehe dauerhaft Wahrhaftigkeit.

Mit diesem Kommunikationsmodell können wir »böse Rhetorik« von »guter« abgrenzen: Wird in der politischen Rhetorik dauerhaft und gar ausschließlich

an Ethos und Pathos appelliert, nicht aber auch an den Logos, dann wird nicht mehr legitim mit Argumenten für Überzeugungen geworben, sondern Propaganda und Demagogie betrieben. Das »Postfaktische« ist dadurch gekennzeichnet, das Pathos und Ethos nicht mehr als Türöffner für den Logos dienen, sondern als Selbstzweck: Sie werden abgetrennt vom Logos. Dies funktioniert dann besonders gut, wenn wir uns der Anstrengung des Logos nicht mehr unterziehen wollen, wenn wir uns begnügen mit gefühlten Wahrheiten, mit Affekterregung als Selbstzweck.

Einige weitere Kennzeichen »postfaktischer« Zeiten und Kennzeichen für Demagogie seien angeführt, deren Aufkommen und Wachsen wir derzeit in den westlichen Demokratien beobachten können:

a) Ein Verächtlichmachen der Politik, der Demokratie, der politischen Klasse; wenn solch Ton das Reden über Demokratie, Politiker und Staat bestimmt, nimmt unsere Staatsordnung selbst zunehmend Schaden.

b) Ein Verächtlichmachen der sogenannten vierten Gewalt, der Medien und der Journalisten; wird kritische Berichterstattung als »Lügenpresse« diskreditiert, sei es auf der Straße, in sogenannten sozialen Netzwerken oder gar durch demokratisch gewählte Abgeordnete oder Amtsträger, dann wird ein konstitutives Moment demokratischer Staatswesen angegriffen.

c) Ein Verächtlichmachen von Eliten und Intellektuellen; wenn Teile der Gesellschaft »Gebildete« als »Feinde des Volkes« ansehen, wenn politische und allgemeine Un- oder Halbbildung als schick gilt, läuft eine Gesellschaft Gefahr, ihre kritische Kompetenz links liegen zu lassen.

d) Eine Präferenz für eine »Stimmungsdemokratie«, die – wie »gefühlte Temperatur« beim Wetter – mit »gefühlten Wahrheiten« in Debatten operiert.

e) Dies hängt zusammen mit dem Herabsetzen und Verwässern des Begriffes »Wahrheit« und mit einer darauf gründenden Relativierung von Tatsachen. so dass nicht mehr der Wahrheitsgehalt eines Satzes gilt, also dass das Gesagte mit den Tatsachen übereinstimmt. Dann obsiegen in Debatten »alternative Fakten« sogar dann, wenn sie widerlegt worden sind. Der Begriff der Wahrheit wurde z. B. in der Postmoderne-Debatte ausgehöhlt, was angesichts der philosophischen Komplexität des Wahrheitsbegriffes seine Berechtigung haben mag. Für den Diskurs in Demokratien ist diese Auflösung aber fatal (man denke nur, wie oben geschildert, als ein Beispiel an das Gerichtswesen). Deshalb plädiere ich für eine Unterscheidung zwischen einem philosophischen und einem alltagstauglichen Wahrheitsbegriff, der einer Aussage dann für wahr hält, wenn sie mit den Tatsachen übereinstimmt.

f) Eine platte Simplifizierung komplexer Sachverhalte, die – im Gegensatz zu einer sinnvoll-klärenden Vereinfachung im Sinne einer Komplexitätsreduktion – nicht mehr der Klärung, sondern der Verklärung dient und Halbwahrheiten verbreitet.

g) Eine geringe politische Bildung und generell eine geringe Allgemeinbildung sind ideale Voraussetzungen, dass politische Rattenfänger leichtes Spiel haben.

h) Ein Mangel an kritischem Denken begünstigt die Verbreitung von Un- und Halbwahrheiten, Klischees, Vorurteilen, Hetze usw. Zum kritischen Denken gehört, eigene Argumentationen und die der anderen kritisch zu hinterfragen. Dabei spielen Prüffragen eine Rolle wie: Stimmt das? Auf welche Quelle nimmt eine Tatsachenbehauptung Bezug? cui bono – wem nützt diese Behauptung, welche Interessen stecken hinter einem Argument? Welche Voraussetzungen mache ich, machen wir, wenn ich, wenn wir diese Gedanken akzeptieren?

Aus dieser – selbstverständlich nicht umfassenden – Aufzählung lassen sich Vorschläge ableiten, wie gegen Demagogie, »alternative Fakten« und ähnliche Phänomene vorgegangen werden kann:

- Aus rhetorischer Sicht sind Wahrhaftigkeit und Redlichkeit höchstbedeutsame politische Tugenden. Werden sie in einer Demokratie nicht gelebt, geht Vertrauen verloren und damit die beste Immuntherapie gegen Demagogie. Folglich sollten politische Akteure strikt darauf achten, dass Diskurse redlich geführt werden.
- Wahrhaftigkeit entsteht nicht aus der starren Überzeugung, man selbst habe die Wahrheit gepachtet, sondern aus der Bereitschaft, für möglich zu halten, dass man selbst irren kann und das andere bedenkenswerte Argumente haben können. Dies gilt nicht allein für die Akteure im politischen Geschäft, sondern für jeden mündigen Staatsbürger.
- Redlichkeit und Wahrhaftigkeit setzen voraus, dass man Kritik an anderen und an sich selbst zu üben weiß, also gleichermaßen in kritischem Denken und im Argumentieren geübt ist. Zu den Vermittlungsinstanzen solcher Kompetenzen zählen Schulen, Hochschulen und Einrichtungen der Erwachsenenbildung, sie sind gefordert.
- Politisch und allgemein gebildet zu sein, bietet keinen absoluten Schutz davor, auf politische Rattenfängern hereinzufallen; ungebildet zu sein, hilft aber wohl noch weniger dagegen. Zu einer zeitgemäßen Bildung gehört ein gerütteltes Maß an Medienkompetenz, denn die Medien fungieren sowohl als Aufklärungs- wie auch als Verklärungsinstrumente. Zu einer zeitgemäßen Bildung könnte im Übrigen auch gehören, das Unzeitgemäße wertzuschätzen …

7 Gestaltung und Wahlkampf

Die obigen Ausführungen sollen als Grundlage dienen und mitbedacht werden bei folgender Analyse von Beiträgen, die Designer zur politischen Kommunikation und der Gestaltung von Wahlkampfmedien leisten. In diesem Essay beschränke ich mich dabei auf Aspekte des Corporate Designs, nämlich auf die Bestimmung von »Hausfarben« im Rahmen eines Corporate Designs. Die Gestaltungsrichtlinien der Parteien entwickeln Gestalter und Agenturen inzwischen mit der gleichen Professionalität, wie sie das für Unternehmen oder öffentliche Institutionen tun – und dazu gehört auch, den Parteien für die Gestaltung ihrer Medien definierte Farben zuzuweisen und deren Einsatz in unterschiedlichen Verwendungssituationen zu regeln. Als Quellen für diese Analyse dienen mir sogenannte »Designmanuals« oder »Gestaltungsrichtlinien«, die

Parteien in den zurückliegenden Landtagswahlen und der letzten Bundestagswahl angewandt haben.[8]

[8] In der Regel stehen diese Gestaltungsrichtlinien als PDF-Dateien auf den Internetseiten der Parteien. In meiner Analyse beschränke ich mich auf den Aspekt »Farben«, es werden aber eine Vielzahl weiterer Gestaltungsmittel aus Typografie, Fotografie, Illustration, Grafik, Interface Design usw. bestimmt, hinzu kommen verbalsprachliche Vorgaben wie Slogans, sprachlicher Stil u. ä. Gestaltungsrichtlinien lassen sich in vielerlei Hinsicht zu verbalsprachlichen, design- und bildrhetorischen Analysen heranziehen, sei es in den jeweiligen Details oder in den Wechselwirkungen der Gestaltungsmittel.

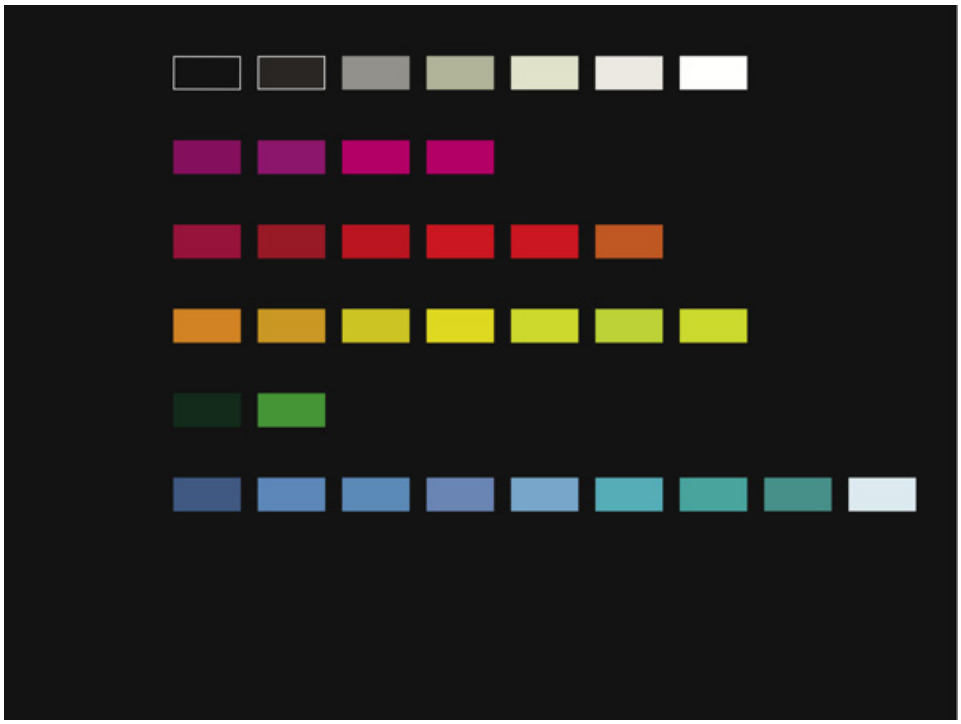


Abbildung 1

Diese Abbildung (Abb. 1) zeigt die Farben, die sieben verschiedene politische Parteien in Deutschland in den letzten Wahlkämpfen nutzten; geordnet sind die Farben nach farblicher Abstufung. Zeigt man Probanden diese Farbtafel und fragt, welche Farben sie als Hausfarben einer Partei zuweisen können, bleibt den meisten Testpersonen nur, zu raten; die Trefferquote ist in der Regel gering.

Abbildung 2

Diese Abbildung (Abb. 2) ordnet in Zeilen, nummeriert von 1 bis 7, die Hausfarben von jeweils einer deutschen Partei in einer Zeile. Links stehen, soweit definiert, die Hauptfarben, rechts weitere, in der Gestaltungsrichtlinie der betreffenden Partei angeführte Farben. Folgende Frage stellte ich unterschiedlichen Testgruppen: »Können Sie den Zeilen Parteien zuordnen?« Solche Tests konnte ich nicht in ausreichender Zahl mit repräsentativ ausgewählten Probanden durchführen, insofern lässt sich auch keine belastbare Auswertung vorlegen. Als erster Eindruck schien mir die Trefferquote bei der Zuordnung nicht und nicht allein vom Ausmaß politischer Bildung abhängen. Gestalterische Schulung hingegen scheint einen gewissen Vorteil zur Lösung dieser Aufgabe zu verschaffen. Zudem festigte sich der Eindruck, dass die Zuordnung der Hausfarben zu der richtigen Partei relativ schwerfällt. ||

Die folgende Abbildung (Abb. 3) löst das Rätsel auf und ordnet den Zeilen die entsprechenden Parteien zu.

Abbildung 3

Vorausgesetzt, der oben formulierte Eindruck stabilisierte sich auch in belastbaren Tests: Was bedeutete das für das Erreichen der Wirkungsabsichten, die Gestalter mit dem Einsatz solcher Gestaltungsmittel verbinden? In den Design Manuals der Parteien werden explizit und implizit Wirkungsabsichten formuliert, Wiedererkennbarkeit, Markanz, Auffälligkeit im Wettbewerb zählen häufig dazu. Werden diese Wirkungsabsichten tatsächlich erreicht? Können sie erreicht werden? Für eine Designwirkungsforschung eröffnen sich vor diesem Hintergrund viele spannende Fragen. Verfügen die Gestaltungsdisziplinen über ein ausreichendes und etabliertes Methodenrepertoire zur Erforschung solcher Fragen, zur Erforschung der Zusammenhänge zwischen Wirkungsabsichten, Gestaltungsmittel und Wirkungen?[9]

Auf der Grundlage der Gestaltungsrichtlinien habe ich Wahlplakate untersucht, ihre Wirkungsabsichten, die eingesetzten verbalsprachlichen und gestalterischen

[9] In einem Projekt im Masterstudiengang »Kommunikationsdesign« an der Hochschule Konstanz haben mein Kollege Prof. Brian Switzer und ich Studenten die Aufgabe gestellt, am Beispiel von Wahlplakaten, die in der Bundestagswahl 2017 eingesetzt wurden, Methoden zu entwickeln und zu erproben, die der Erforschung von Designwirkungen dienlich sind. Über die durchaus beachtlichen Ergebnisse dieses Projektes wird in einer der nächsten Ausgaben von »Sprache für die Form« berichtet.

Wirkmittel und Wirkungen hinterfragt und Pathos-, Ethos- und Logos-Appelle geprüft. Eine Darstellung der Detailauswertung sprengte den Rahmen dieses Essays. Deshalb begnüge ich mich damit, einige Schlussfolgerungen zur Gestaltung von Wahlkampfmedien anzuführen:

- Parteien gehen vergleichbar professionell vor wie Unternehmen, Gestaltungsrichtlinien sorgen für einen einheitlichen Auftritt einer Partei. Dabei wird häufig explizit versucht, veränderten Sehgewohnheiten gerecht zu werden.
- Design soll der Persuasion dienen. Die Gestaltungsmittel, die für sich genommen keine Argumente sind, sollen die Appelle an Pathos und Ethos unterstützen, Gestaltung kann direkt und oft stärker als Verbalsprache Affekte erregen und somit die Glaubwürdigkeit des Senders stärken. Dies gelingt insbesondere dann, wenn Gestaltungsmittel (wie Farbe, Typografie, Bildelemente) in einer angemessenen Wechselwirkung zum Text treten.
- Design selbst bringt in der Regel keine politischen Argumente hervor, kann aber sehr wohl deren Vermittlung befördern. In einer faktenorientierten Kommunikation kann die Gestaltung den Rezipienten dabei helfen, sich Argumenten zuzuwenden. Das Design legt dann einen Zugang frei zu den Sachargumenten, es kann somit einer langfristigen Überzeugung im Sinne einer argumentativ gebundenen Wahrhaftigkeit förderlich sein.
- Gestaltungsmittel können allerdings auch Ethos und Pathos überbetonen und durch ihre stark affektive Kraft von Argumenten ablenken oder gar dazu beitragen, den Zugang zu Argumenten zu versperren oder das Fehlen von Argumenten zu übertünchen.
- Gestalterische Professionalität und argumentative Qualität müssen sich also nicht entsprechen.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich: Das Design hübscht sie nicht bloß auf, es gestaltet in wesentlicher Weise die politischen Diskurse in einer Demokratie. Gestalter müssen sich also entscheiden, ob sie ihr Können in den Dienst von Demagogie oder dem sachlichen Wettstreit von Argumenten stellen wollen …

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Essay

Das Verhältnis von Politik und Design

Die Hochschule für Gestaltung (HfG) Ulm: 1953—1968

Von René Spitz

Zuerst ein paar Hinweise zur begrifflichen Klärung. Wir müssen vorsichtig sein mit dem Begriff Design, wenn wir über die HfG Ulm reden. Denn der Designbegriff ist gerade im Deutschen äußerst problematisch. Er hat die Wirkung einer rosafarbenen Wolke: Wir fühlen uns möglicherweise fröhlich und unbeschwert, ein wenig eingelullt, wenn wir von Design reden. Zugleich merken wir nicht, wie wir eingenebelt sind und tatsächlich aneinander vorbeireden. Dem Designbegriff fehlt weitgehend die signifikante Trennschärfe und Klarheit, die wir brauchen, wenn wir uns über Qualitäten sachlich austauschen wollen.

Der moderne Designbegriff wird nach aktuellem Stand erstmals von William Addison Dwiggins im angloamerikanischen Kontext für die Bezeichnung einer beruflichen Tätigkeit verwendet, die genau die Charakteristika vereint, die wir auch heute noch mit Design verbinden: Mit dieser – vermutlich von ihm selbst geschaffenen Bezeichnung des Graphic Designers – will er 1922 seine eigene vielseitige Arbeit bei der Gestaltung von Büchern (z. B. Typographie, Layout, Illustration) auf einen Begriff bringen.

Der erste schriftliche Beleg für die Verwendung des Wortes »Design« in der deutschen Sprache stammt von Mart Stam: In seiner Antrittsrede als Rektor der Akademie der Künste und der Hochschule für Werkkunst in Dresden im Dezember 1948. Er spricht wörtlich vom »Industrial Designer« als Übersetzung für: »Entwerfer für die Industrie«.

Gestaltung hingegen hat seine Wurzel als programmatischer Reformbegriff. Er befand sich im Mittelpunkt vielfältiger Bemühungen um integrative, ganzheitliche Wahrnehmung (»Gestalttheorie«). Der Untertitel des Dessauer Bauhaus lautete: »Hochschule für Gestaltung.« Der holistische Anspruch, der mit der Rede von Gestaltung zum Ausdruck gebracht werden soll, ist dem Design zu eigen, seit dieses Phänomen der Moderne (nach Luhmann könnte Design auch als Medium bezeichnet werden) in Erscheinung tritt: Es sei nicht nur ein einzelner Aspekt in Form zu bringen, also nur die Karosserie eines Autos oder nur seine Farbe, sondern es seien sämtliche Aspekte in Betracht zu ziehen. Nicht nur die formal-ästhetischen, sinnlich wahrnehmbaren, sondern auch die sozialen, technischen, wirtschaftlichen und kulturellen.

Die Gründer der HfG Ulm haben sich für den Titel entschieden: Hochschule für Gestaltung. Sie haben ihre Institution nicht auf den Namen getauft: Hochschule für Design.

René Spitz. Foto: Oliver Abraham

Prof. Dr. René Spitz lehrt Designwissenschaft und Kommunikationsmanagement im Fachbereich »Medien« der Rheinischen Fachhochschule (RFH) Köln. Er hat sein Studium der Geschichte, Germanistik und Kommunikationswissenschaft an den Universitäten München und Köln mit einer Dissertation über die politische Geschichte der HfG Ulm abgeschlossen. Seit mehr als 20 Jahren ist er Designkritiker des WDR. Er hat als Kurator zahlreiche internationale Ausstellungen zu designrelevanten Themen verantwortet. Sein Forschungsschwerpunkt ist die gesellschaftliche Verantwortung der Gestalter.

Foto: Hans G. Conrad

Mit Design ist nun ein spezifischer Bestandteil der Moderne gemeint, der sich durch vier Kennzeichen definieren lässt. Design begegnet uns als Phänomen der Gestaltung im (1) arbeitsteiligen, (2) kommerziellen und (3) industriellen Prozess zur Hervorbringung von (4) Serienprodukten. Durch diese Charakteristika lässt sich das Design insbesondere in seiner Beziehung zur Kunst und zum Handwerk identifizieren. ||

Die gesellschaftliche Verantwortung der Gestalter: Warum die HfG Ulm gegründet wurde

Die HfG wurde nicht gegründet, um ein ästhetisches Defizit zu beheben. Ihren Gründern (Otl Aicher, Inge Scholl und Max Bill) ging es nicht in erster Linie darum, schöne Plakate und Lampen zu gestalten. Sie wollten vielmehr die Gesellschaft gestalten. Genauer gesagt: Sie wollten dazu beitragen, dass nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs in Deutschland eine friedliche, demokratische und freie Gesellschaft entstehen konnte.– Die deutsche Gesellschaft lag 1945 in Trümmern. Die Häuser waren zerstört, die Straßen und Plätze der Städte voller Schutt und Asche. Das Land war von den vier führenden Siegermächten besetzt und aufgeteilt. Die Zerstörung war beinahe total. Sie erstreckte sich nicht nur auf die materielle Umwelt. Die Familien und Freunde beklagten ihre Toten und Vermissten.

Darüber hinaus waren auch die geistigen Grundlagen der Gesellschaft fundamental beschädigt. Die Welt hatte sich durch das Nazi-Regime so grundlegend geändert, dass die Deutschen aus Aichers Sicht nicht nahtlos an die Zeit bis 1933 anknüpfen durften. Er wollte die Katastrophe als Chance nutzen und sämtliche Traditionen und Gewissheiten, welche die deutsche Gesellschaft bis dahin wie selbstverständlich getragen hatten, kritisch hinterfragen. Alle gesellschaftlichen Werte erschienen fragwürdig, weil sie den Menschen nicht die Kraft gegeben hatten, den Nazis zu widerstehen. Diese Chance für einen vollständigen Neuanfang nannte man »Stunde Null«. Otl Aicher war der Ansicht, dass die traditionelle bürgerliche Wertschätzung der »Sonntagskultur« über Bord geworfen

gehörte. Er hatte nichts gegen Theater, Oper, Konzerte oder Gemälde, er hatte sogar für ein paar Monate in München Bildhauerei studiert. Aber ihre Überhöhung in einen Fetisch hatte zur Geringschätzung des Alltags geführt. Deshalb waren auch die alltäglichen Dinge gering geachtet, die seit der Industrialisierung in großen Stückzahlen hergestellt werden konnten und dadurch für breite Schichten der Bevölkerung erschwinglich waren.

Feines Porzellanservice für den Festtag mit gestalterischen Mitteln zu veredeln, interessierte Aicher nicht. Er war der Meinung, dass eine freie und demokratische Zivilgesellschaft vielmehr Geschirr für jeden Tag des Jahres benötigte. Nicht nur praktisch und bezahlbar sollte es sein. Vor allem sollte es eine eigenständige Form erhalten, also die Erscheinung von vornehmen Luxuswaren nicht imitieren: weder ihren Stil noch teure Materialien oder kostbare Verarbeitung vortäuschen. Einige Jahre später, 1959, als die HfG schon einige Jahre existierte, entwarf tatsächlich der Student Nick Roericht in seiner Diplomarbeit eines der berühmtesten Produkte der HfG: das stapelbare Geschirr TC 100, das ausschließlich für Kantinen hergestellt wurde. Jahrzehntelang haben Millionen Menschen es zum Beispiel in Jugendherbergen benutzt.

Den gleichen Anspruch richtete Aicher auch an die Gestaltung von Informationen. Wer zum Beispiel einen übersichtlichen Zugfahrplan entwickelte oder ein sachlich aufklärendes Plakat über die Notwendigkeit gesunder Ernährung, ging aus Aichers Sicht einer Beschäftigung nach, die gesellschaftlich relevanter war als künstlerische Malerei. Deshalb hatte er sein Studium an der Münchner Akademie rasch abgebrochen. Er sah keinen Sinn darin, sich den Bildenden Künsten zu widmen, als ob zwischen 1933 und 1945 nichts gewesen wäre. Die Kunst erschien ihm damals sogar verlogen, weil er meinte, dass sich die Künstler dadurch ihrer Verantwortung entzogen, ihre Talente für den Aufbau einer neuen Nachkriegsgesellschaft zu nutzen – eine radikale Ansicht, typisch für Aichers Kompromisslosigkeit.

Foto: Hans G. Conrad

Ursprünglich, Ende der 1940er Jahre, wollten Inge Scholl und Otl Aicher gemeinsam mit dem Schriftsteller Hans-Werner Richter eine Geschwister-Scholl-Hochschule gründen. Sie sollte das Angebot der Volkshochschule erweitern, vor allem um gesellschaftspolitische Themen. Weil sich Otl Aicher aber für Architektur, Städtebau und das interessierte, was wir heute Design nennen, wurde er auf den Zürcher Architekten, Künstler und Designer Max Bill aufmerksam. Bill wurde rasch ein wichtiger Mitstreiter der Ulmer und brachte Hans Werner Richter innerhalb weniger Monate dazu, sich aus dem Engagement zurückzuziehen. Bill sorgte dafür, dass das inhaltliche Konzept der in Gründung befindlichen Hochschule auf Gestaltungsthemen eingegrenzt wurde: Städtebau und Architektur, visuelle Gestaltung, Produktgestaltung, Information. Die gesellschaftspolitische Ausrichtung verschwand dadurch nicht. Sie blieb als Basis für die Beschäftigung mit Fragen der Gestaltung der Welt bestehen. Welchen Beitrag muß die Gestaltung leisten, damit die Menschen den Versuchungen eines tyrannischen, menschenverachtenden Regimes widerstehen werden? Damit etwas wie die Nazi-Zeit nicht wieder möglich wird? »Nie wieder!« lautete das Leitmotiv der Ulmer. ||

Die kulturelle Bewältigung der technischen Zivilisation: Welche Aufgabe sich die HfG Ulm vorgenommen hatte

Welche Verantwortung trägt der Gestalter für die Entwicklung und Stärkung einer freien, unabhängigen und kritischen Gesellschaft? In welcher Gesellschaft wollen wir leben, und welchen Beitrag können wir als Gestalter dazu leisten, dass diese Gesellschaft Wirklichkeit wird? Die gesellschaftliche Verantwortung des Gestalters ist die Antriebskraft, die nicht nur zur Gründung der Hochschule für Gestaltung geführt hat. Sie hat auch während ihres Bestehens von 1953 bis 1968 die intellektuelle Grundlage gebildet. Die HfG beruhte erstens auf der Beobachtung, dass die (westliche) Welt seit der Mitte des 19. Jahrhunderts durch den historischen Prozess der Industrialisierung eine technische geworden ist, und zweitens auf der Annahme, dass diese Welt gestaltet werden kann.

Beides sind fundamentale Bestandteile des Gerüsts der Ideen, Werte und Überzeugungen, welche die Moderne hervorgebracht haben. Eine zentrale Folgerung der Moderne ist die Behauptung, jede Aufgabe können aus sich heraus gelöst werden. Probleme stellen sich unter diesem Blickwinkel als Aufgaben dar, die durch Entwickeln gelöst werden können – um im Bild zu bleiben: Probleme sind Verwicklungen, die in ihrem Kern schon ihre Lösung enthalten. Man müsse »nur« bis dorthin vordringen. Dann ergebe sich die Lösung wie von selbst.

Foto: Hans G. Conrad

Als Ergebnis dieser Konsequenz brachte die Moderne jedoch nur in den seltensten Fällen Orte, Gebäude, Geräte und Dienste mit gesteigerter Qualität hervor, sondern genau die Banalität, die der Moderne schon von Beginn an (spätestens seit der ersten Weltausstellung in London 1851) vorgehalten wird als inhumane Unterwerfung unter das Diktat der Maschinen und der Industrie, ästhetische Verödung und monotone Simplifizierung.

Der Ansatz des Bauhauses unter Walter Gropius bestand darin, diese Herausforderung mit künstlerischen Mitteln zu bewältigen. Die Architektur propagierte er als diejenige Disziplin, die alle Künste zusammenführte. Otl Aicher vertrat eine andere Ansicht: Die technische Zivilisation müsse auf der Grundlage eines neuen Verständnisses von Kultur bewältigt werden. Kultur sei nicht, was nur sonntags angelegt werde wie ein besonderes Kleid und nur wenige Bereiche des Lebens betreffe (insbesondere Lyrik, Theater, Oper, klassische Musik, Malerei, Bildhauerei und Philosophie), sondern umfasse schon längst sämtliche maschinell hergestellten Gegenstände und alltäglichen Handlungen. Die Gestaltung dieser Dinge und Zusammenhänge der Industriegesellschaft müsse deshalb als kulturelle Aufgabe behandelt werden.

Otl Aicher wollte weder an eine irregeleitete »Maschinenästhetik«, noch an romantisch verklärten Historismus anknüpfen (selbst Thomas Mann verzweifelte an der Erkenntnis, dass sehr viel Hitler in Wagner steckt). Die kulturelle Bewältigung der technischen Zivilisation sollte statt dessen auf sachlich begründeter Rationalität beruhen. Jegliche künstlerische Inszenierung oder emotional ergreifende Überwältigung lehnte er radikal ab, denn damit hatten die Bilder von Leni Riefenstahls Propagandafilmen und von Aufmärschen der Nazis im nächtlichen Fackelschein ihre Wirkung erzielt.

An die Stelle von Symbolen und Parolen setzte Aicher das nüchterne, überzeugende Argument. Design sollte eine vernunftbasierte Tätigkeit sein. Es ging dabei nicht um Inspiration und sprudelnde Ideen, sondern um vorurteilfreies und gründliches Untersuchen des Kontexts einer Aufgabe, sachliches Gewichten

und Abwägen der Analyseergebnisse, systematisches und interdisziplinäres Hervorbringen von Systemen anstelle von Unikaten. Die Überzeugungskraft der Information war ihm wichtiger als zerstreuende Unterhaltung. Die Verbesserung eines praktischen Nutzens für viele Menschen zog er dem Verfeinern von Gütern für prestigeträchtigen Luxuskonsum vor. Technik war für ihn kein Fetisch (auch wenn Motoren ihn faszinierten), sondern potentiell ein effizientes Instrument für eine demokratische Gesellschaft. Techniker, Wissenschaftler und Ingenieure durften deshalb auch keine Fachidioten sein, die sich nicht für die gesellschaftlichen Zusammenhängen interessierten und nur ihr Spezialwissen abgeschottet anhäuften.

Sobald die Studierenden die Grundlehre bzw. das erste Studienjahr absolviert hatten, beschäftigten sie sich in ihrer Abteilung nach folgendem Muster mit ihrer Aufgabe (typisch waren etwa in der Produktgestaltung: elektrischer Handbohrer, Espressomaschine, Brille, Zeichenmaschine, Diaprojektor, Füllfederhalter). Am Anfang stand eine kritische Analyse der am Markt vorhandenen Dinge. Dann wurden Charakter und Qualitäten des Produkts definiert, um die Funktionen genau bestimmen zu können, die zur Erfüllung dieser Aufgaben notwendig sind. Zugleich gab es Studien der ökonomischen und soziologischen Zusammenhänge, obwohl diese prinzipiell nicht bis zum Ende durchgeführt werden können. Dann wurde die mechanische und konstruktive Struktur untersucht. Nichts, was gegeben war, wurde kritiklos übernommen, sondern es wurden verschiedene Optionen durchgespielt. Am Ende entschieden sich Studierende und Dozent für eine Möglichkeit. Erst danach begann die formal-ästhetische Gestaltung.

So erhielt die HfG ein Profil, das randschärfer war als das aller anderen Ausbildungsstätten für Design. Die HfG stellte sich selbst die Aufgabe, relevante Beiträge dafür zu liefern, dass die technische Zivilisation des 20. Jahrhunderts kulturell bewältigt werden kann. An keinem anderen Ort auf der Welt gab oder gibt es seither diese Fokussierung. ||

Kurze Geschichte der HfG Ulm: 1953—1968

Inge Scholl, Otl Aicher und Max Bill mussten die HfG unter extremem Druck aufbauen: eiserne Widerstände, Anfeindungen, Intrigen und Unverständnis auf der einen Seite, Geld- und Zeitmangel auf der anderen Seite. Dazu kam noch ein bürokratisch-juristischer Hindernislauf, denn die Stiftung war zwar privat, aber sie war deshalb noch lange nicht unabhängig. Sie war auf Zuschüsse der Stadt Ulm, des Landes Baden-Württemberg und des Bundes angewiesen. Ohne dieses Geld hätte der Gebäudekomplex am Oberen Kuhberg nicht errichtet und der Betrieb der HfG nicht finanziert werden können.

Aber innerhalb von zwei Jahren gelang es vor allem Inge Scholl, wenigstens so viel Hilfe in den Parlamenten, Ministerien und der Wirtschaft zu mobilisieren, dass John J. McCloy ihr am 23. Juni 1952 im Ulmer Rathaus den Scheck über eine Million Mark überreichte.

Foto: Hans G. Conrad

Die HfG startete mit ihrem Lehrbetrieb am 3. August 1953, die ersten Dozenten waren ehemalige Bauhaus-Lehrer. Die Bauarbeiten für den Gebäudekomplex begannen aber erst am 8. September 1953. Der Unterricht fand deshalb in Räumen der Ulmer Volkshochschule statt, bis der Rohbau am 10. Januar 1955 bezogen werden konnte. Der Innenausbau der Schul- und Wohnbauten dauerte danach noch 9 Monate. Erst am 1. und 2. Oktober 1955 wurden die Gebäude mit einer Feier eingeweiht. Die Festrede hielt Walter Gropius, der als Architekt, Designer und Direktor des ehemaligen Bauhauses weltweit höchstes Ansehen genoss.

Die HfG bestand als Lehrinstitution 15 Jahre lang, vom Sommer 1953 bis zum Sommer 1968. Es gab in dieser Zeit keinen Tag ohne finanzielle Sorgen. Die Stiftung krebste entweder knapp oberhalb des Existenzminimums oder bewegte sich sogar unterhalb. Es gab zwar ein paar Jahre lang begründete Hoffnung darauf, dass sich die Situation grundlegend verbessern könnte, aber dieser Fall ist dann doch nicht eingetreten. Ein Resultat der permanenten Existenznot war die Kluft zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung: Obwohl die Studenten und Dozenten in der Gewissheit verbunden waren, dass sie einer ungeheuer fortschrittlichen Elite angehörten, wurden sie täglich damit konfrontiert, dass fast die gesamte Gesellschaft den Wert ihrer Arbeit nicht honorierte. Manche setzten sich unbekümmert und selbstbewusst darüber hinweg. Die mangelnde Wertschätzung führte aber vielfach zu Frustration. Daraus speiste sich ein Teil der Energie, die sich in vehementen Spannungen zwischen den Akteuren entlud. (Ein anderer Teil ergab sich aus der Tatsache, dass es sich bei den Menschen meist um Persönlichkeiten von starkem Charakter handelte.) Weil die Streitigkeiten mit unerbittlicher intellektueller Schärfe ausgetragen wurden, entstand für die Öffentlichkeit schnell der Eindruck, auf dem Kuhberg geschehe nichts weiter als ein permanentes Hauen und Stechen.

Max Bill war seit dem Frühjahr 1950 nicht nur als Architekt des Gebäudekomplexes vorgesehen. Er wollte auch als Rektor die HfG nach außen repräsentieren, verantwortlich sein für den Gesamtlehrplan sowie Leiter der Abteilung Architektur und Leiter der Grundlehre. Sein Rektorat endete am 31. März 1956.

Dann entbrannte ein dreiviertel Jahr später, im Januar 1957 ein heftiger Streit. Die Schule spaltete sich in zwei Lager, pro und kontra Bill.

Die eigentliche Motivation Aichers und Maldonados für den offenen Bruch mit Bill war ihre Überzeugung, dass sich die HfG mit aller Kraft konsequent der Verwissenschaftlichung des Designs widmen müsse. Dieses Ziel widersprach einer traditionellen künstlerischen Auffassung, die auf dem Geniegedanken und, damit verbunden, einer Ausbildung in Meisterklassen beruhte. Aicher und Maldonado wollten den Künstler durch einen neuen Typus Gestalter ersetzen: Durch den in wissenschaftlichen Disziplinen geschulten Teamplayer, der sich gleichberechtigt mit Ingenieuren in technischen Büros austauschen konnte. Seine Arbeit sollte weit über das Erschaffen einer formal-ästhetischen Oberfläche hinausreichen. Dafür wollten sie an der HfG ein neues Berufsbild entwickeln. Diesen neuen Gestaltertyp nannten sie Designer.

Mit dem neuen Programm der Verwissenschaftlichung war der Versuch gemeint, Design als eine objektive, wertfreie (Natur-)Wissenschaft zu entwickeln. Es führte dazu, dass an der HfG eine Vielzahl ingenieur-, natur- und gesellschaftswissenschaftlicher Fächer unterrichtet wurde, z. B. Kybernetik, Semiotik, Soziologie, Statistik, Stochastik, Mechanik, Materiallehre und Konstruktionslehre. Dadurch unterschied sich die HfG substantiell von den zeitgenössischen Ausbildungsorten für Architekten und Designer (Werkkunstschulen, Technische Hochschulen und Kunstakademien).

Eine Studentengeneration nach der Trennung von Bill, im Studienjahr 1961/62, zog Aicher Bilanz. Sein Fazit fiel erschütternd aus. Die Geister der Wissenschaft, die er selbst gerufen hatte, wollte er nun wieder mit aller Gewalt los werden. Er scheute sich nicht, erneut einen offenen Machtkampf auszutragen. Im Kern ging es bei dieser Auseinandersetzung im Jahr 1962 um die Frage, ob Design eine objektive Wissenschaft sei. Aichers Antagonist war der Mathematiker und intellektuell überragende Dozent Horst Rittel. Aicher war mit den Ergebnissen des seit 1956/57 eingeschlagenen Weges nicht einverstanden und hatte deshalb seine Ansicht geändert. Er war nun zur Überzeugung gelangt, dass Design nur bis zu einem (un-)bestimmten Punkt so betrachtet und betrieben werden könne wie eine Naturwissenschaft. Im Wesen sei Design keine objektive, wertfreie Wissenschaft. Er wollte nun (wieder) den Designer als wertendes und handelndes Subjekt in den Mittelpunkt der HfG-Arbeit rücken. Dadurch erhielt der Designer wieder die Autorität eines Genies, der seine Entscheidungen letztlich aus eigener Vollkommenheit trifft. Allerdings sollten Wissenschaft und Technik ihm als Hilfsmittel dienen.

Um seine Auffassung gegen einen Teil der Dozenten und der Studenten durchsetzen zu können, sorgte Aicher im Hintergrund dafür, dass die HfG eine neue Verfassung erhielt. Darin wurde das Rektoratskollegium durch einen Rektor ersetzt. Die dienende, dem Design zuarbeitende Rolle der Wissenschaft sollte sich in einer Unterordnung dieser Fachdozenten ausdrücken: Der Rektor der HfG durfte künftig nur noch ein Designer sein, die Theoretiker wurden zu Dozenten zweiter Klasse degradiert. So wurde Otl Aicher am 20. Dezember 1962 unter Umständen, die er selbst als Farce bezeichnete, zum Rektor gewählt. Die Hochschulverfassung war unter undemokratischen Umständen entsprechend geän-

dert worden. Auch die Wahl Aichers wahrte allein unter formalen Gesichtspunkten demokratischen Anschein. Der gesamte Prozess ähnelt vielmehr einem Putsch. Dafür, dass Otl Aicher wiederum seinen Willen durchgesetzt hatte, musste die HfG in der Folgezeit einen hohen Preis bezahlen. Viele einflussreiche Förderer kehrten der HfG den Rücken zu. Sie resignierten enttäuscht oder waren von den häufigen Kursänderungen entnervt, die jedes Mal im Ton der Absolutheit und Unbedingtheit eingeläutet worden waren. Ebenso zermürbend wirkte die Ignoranz der meisten Politiker und Journalisten. Den Tiefpunkt der tendenziösen Berichterstattung bildet eine Reportage im Nachrichtenmagazin »Der Spiegel« 1963. Sie beschädigte nicht nur das Ansehen der HfG, sondern gefährdete ihre Existenz. Denn daraufhin ließ der Landtag von Baden-Württemberg prüfen, ob es überhaupt noch angemessen war, dass die private HfG staatliche Zuschüsse erhielt. ||

Die Schließung: 1967/1968

Über die Schließung der HfG kursieren überwiegend Falschmeldungen. Selbst in verdienstvollen Publikationen werden Märchen verbreitet. Wider besseres Wissen wird der Mythos von der HfG aufrecht erhalten, die durch den Handstreich eines tumben baden-württembergischen Ministerpräsidenten niedergestreckt worden sei. Tatsächlich jedoch handelte es sich nicht um eine plötzliche Handlung eines einzelnen Mächtigen, sondern es war ein langjähriger und vielfach verschränkter Prozess, der zur Schließung der HfG führte. Überraschend daran ist, dass dieses Ergebnis keinesfalls den eigentlichen Absichten der meisten Beteiligten entsprach.

Foto: Hans G. Conrad

Äußerer Anlass der Schließung war fehlendes Geld. Dafür gab es zwei Gründe: Die Einnahmen gingen zurück und die Stiftung tat nichts dagegen, zumindest nichts Erfolgreiches. Eine Folge des programmatischen Wechsels der HfG 1962 («Design ist keine Wissenschaft und die HfG keine wissenschaftliche Hochschule») war, dass der Bund seine Zuschüsse streichen musste. Wegen der Kulturhoheit der Länder durfte der Bund die HfG nicht direkt unterstützen, er

konnte nur finanzielle Mittel für Grundlagenforschung zur Verfügung stellen. Deshalb wurde das Ende der Forschungstätigkeit an der HfG schon 1964 mit der Ankündigung quittiert, dass die Bundeszuschüsse 1966 zum letzten Mal angewiesen würden. Die Stiftung reagierte darauf nur insofern, als sie den Kopf in den Sand steckte und auf eine Verstaatlichung der HfG hoffte. 1965 war die Lage bereits so desolat, dass es niemandem auffiel, dass die HfG in diesem Jahr 420.000 Mark mehr ausgab, als im Etat vorgesehen war.

1966 hob der Stuttgarter Landtag seine jährlichen Zuschüsse auf 900.000 Mark an, um die Lücke teilweise auszugleichen. Zugleich stellte das Parlament klar, dass die HfG keinesfalls verstaatlicht werden sollte. Wenn der Unterrichtsbetrieb auf solider Grundlage stehen sollte, benötigte die HfG aber mindestens 1,3 Mio. Mark pro Jahr. Dafür fehlten jedoch die Unterstützer in Politik und Wirtschaft. Es gab auch keine Akteure innerhalb der HfG mehr, deren Engagement mit dem vergleichbar gewesen wäre, welches zur Gründung der HfG geführt hatte: Die langjährigen Dozenten Hans Gugelot und Friedrich Vordemberge-Gildewart waren gestorben, Otl Aicher und Tomás Maldonado hatten die HfG verlassen, um sich auf neuen Feldern zu betätigen (Aicher: Gestaltungsbeauftragter der Olympischen Spiele in München 1972, Maldonado: Büro in Mailand und Lehre in Princeton).

Im Dezember 1967 war die drohende Insolvenz der Stiftung unübersehbar. Deshalb musste sie allen Angestellten zum 30. September 1968 kündigen. Andernfalls hätten sich die Mitglieder des Stiftungsrats persönlich für die finanziellen Folgen haftbar gemacht. Sie verbanden die Kündigung mit der unrealistischen Anregung, die HfG möge dadurch gerettet werden, dass sie mit der staatlichen Ingenieurschule Ulm fusioniert würde. Aus der Perspektive der HfG-Angehörigen war dieser Vorschlag eine unerträgliche Zumutung. Bewies er doch, dass die Stiftung mittlerweile nichts mehr von dem verstand, was die HfG auszeichnete: Inhaltlich, pädagogisch und weltanschaulich gab es nichts Verbindendes zwischen Ingenieuerschule und HfG.

In den Augen der HfG-Angehörigen bestand die einzige Legitimation der Stiftung darin, finanzielle Verhältnisse zu gewährleisten, die so solide waren, dass der Betrieb der HfG auch nur annähernd unter den Bedingungen möglich gewesen wäre, die allen Beteiligten – Spendern, Studenten, Dozenten, Politikern, Journalisten – versprochen worden waren. Wenn sie diese Aufgabe nicht meisterte, verlor sie ihre Existenzberechtigung. Deshalb lehnten sie jetzt den Anspruch der Stiftung ab, die Geschicke der HfG zu bestimmen und sie in Verhandlungen zu repräsentieren. Sie forderten, das Land möge die HfG »autonom« verstaatlichen. Sie träumten davon, dass der Staat sämtliche Rechnungen begleichen möge, aber dennoch auf jegliche Kontrolle oder Sanktion verzichtete. Die Landesregierung ging nicht darauf ein. Es war ja nicht einmal 18 Monate her, dass der Landtag gerade eine Verstaatlichung grundsätzlich ausgeschlossen hatte. Trotzig verkündete die HfG-Angehörigen daraufhin am 23. Februar 1968 die »Selbstauflösung«. Diese polemisch-pathetische Parole war auch ein Ergebnis der hitzigen Atmosphäre der 68er-Studentenunruhen. Es fehlte der gemeinsame Kommunikationsrahmen für eine konstruktive, lösungsorientierte Zusammenarbeit. So steckte die HfG im Frühjahr 1968 in einer Sackgasse. Es gab kein integrierendes Energiezentrum mehr, das die gegen einander kämpfen-

den und sich abstoßenden Kräfte zusammengehalten hätte. Die Stiftung hatte ihre Verantwortung abgegeben, der Staat wollte sie nicht übernehmen. Stiftung und HfG strebten auseinander. Dozenten, Assistenten und Studenten waren sich uneins. die unterschiedlichen Interessen der Politiker in Ulm und Stuttgart sowie der Presse schürten die Konflikte.

Auch für 1969 bewilligte der Stuttgarter Landtag der HfG am 18. Juli 1968 erneut 900.000 Mark. Dieser Zuschuss wurde also nicht gekürzt. Der Landtag von Baden-Württemberg hat niemals beschlossen, die HfG zu schließen. Diese vielfach verbreitete Aussage ist falsch. Die Landesmittel wurden aber auch nicht erhöht. Das Geld reichte nicht, um den Betrieb der HfG aufrecht zu erhalten. Die Bewilligung waren an Auflagen geknüpft, die bis zum 1. Dezember 1968 erfüllt werden mussten. Im Wesentlichen ging es darum, dass die HfG und die Stiftung ein gemeinsames Konzept für die Weiterführung der HfG vorlegen sollten. HfG und Stiftung akzeptierten diese Auflagen. Als die Sommerferien der HfG endeten, kehrten die meisten Studenten, Assistenten und Dozenten nicht zurück. Lothar Späth bemerkte dazu, die HfG sei auseinander gelaufen wie flüssige Butter. ||

Diejenigen, die sich am Kuhberg einfanden, konnten sich nicht auf ein gemeinsames Konzept einigen. Es scheiterte übrigens am Geld. Einige Dozenten wollten an den Einnahmen für Aufträge beteiligt werden, die in den Instituten bearbeitet werden sollten. Die meisten Studenten waren dagegen. Deshalb betrachtete die Stuttgarter Landesregierung am 3. Dezember 1968 die Auflagen des Landtags als nicht erfüllt. Die genehmigten Mittel wurden solange gesperrt – also nicht gestrichen –, bis die Stiftung und HfG die Auflagen erfüllt hätten. De facto war damit das Ende der HfG besiegelt.

Der Ministerpräsident Hans Filbinger trat mit der unfassbar dummen Stellungnahme vor die Presse, dass für die Schaffung von etwas Neuem das Alte beseitigt werden müsse. Eine bessere Ablenkung von der eigenen Verantwortung für das Ende konnten sich die verbliebenen HfG-Angehörigen nicht wünschen. Bis heute gibt es kaum eine Darstellung der HfG-Geschichte, die dieses Zitat nicht im Zusammenhang mit der Schließung erwähnt. Dadurch wird suggeriert, der Staat habe die HfG geschlossen – eine Aussage, die in dieser verkürzten Form völlig falsch ist, weil sie den komplexen Prozess ignoriert, der zur Schließung der HfG geführt hat. Wer behauptet, »das Land« habe die HfG geschlossen, verhindert eine kritische Auseinandersetzung mit den wirklichen Ursachen.

· *Aicher, Otl: die welt als entwurf. Berlin 1991.*
· *alex wollner brasil. design visual. Hg. von Klaus Klemp, Julia Koch, Matthias Wagner K. Tübingen 2013.*
· *Beuys, Barbara: Sophie Scholl. München 2010.*
· *Bill, Max: funktion und funktionalismus. schriften: 1945—1988. Hg. von Jakob Bill. Bern 2008.*
· *Bonsiepe, Gui: Entwurfskultur und Gesellschaft: Gestaltung zwischen Zentrum und Peripherie. Basel 2009.*
· *Bürdek, Bernhard E.: Design – auf dem Weg zu einer Disziplin. Hamburg 2012.*
· *Curdes, Gerhard: Die Abteilung Bauen an der HfG Ulm. Eine Reflexion zur Entwicklung, Lehre und Programmatik. Ulm 2001.*
· *ders. (Hg.): HfG Ulm: 21 Rückblicke. Bauen, Gemeinschaft, Doktrinen. Ulm 2006.*
· *ders. (Hg.): HfG – IUP – ZPI 1969-1972. Gestaltung oder Planung? Zum Paradigmenwechsel der 1960er und 70er Jahre am Beispiel der Hochschule für Gestaltung Ulm, des Instituts für Umweltplanung Ulm und des Planungsinstituts der Universität Stuttgart. Lemgo 2015.*
· *Czemper, Karl-Achim (Hg.): hfg, ulm: Die Abteilung Produktgestaltung. 39 Rückblicke. Dortmund 2008.*
· *Das Einfache. Hg. von Eugen Gomringer, Helmut Spieker/IFG Ulm. Gießen 1995.*
· *»... dass diese ganze Geschichte in Ulm losgegangen ist, das ist überhaupt ein Irrtum ...« Hochschule für Gestaltung Ulm. Hg. von Daniela Sannwald. Berlin 1987.*
· *Eisele, Petra: BRDesign. Deutsches Design als Experiment seit den 1960er Jahren. Köln 2005.*
· *Gemeinsam nutzen statt einzeln verbrauchen: eine neue Beziehung zu den Dingen. Hg. von Eugen Gomringer, Walter R. Stahel/IFG Ulm. Gießen 1993.*
· *Gestaltung des Unsichtbaren. ed. Gunter Henn. Friedrich Schmidt-Bleek/IFG Ulm, Frankfurt am Main 1999.*
· *Gestaltung Macht Sinn. Macht Gestaltung Sinn? Design Sense Power. Hg. von Eugen Gomringer, Iris Laubstein/IFG Ulm. Frankfurt am Main 2000.*
· *Gestaltung und neue Wirklichkeit. Hg. von Eugen Gomringer/IFG. Ulm 1989.*
· *Globalisierung/Regionalisierung – kritisches Potential zwischen zwei Polen. Hg. von Klaus Lehmann, Franz Josef Radermacher/IFG Ulm. Frankfurt am Main 1998.*
· *hfg ulm. Ein Rückblick. Une Rétrospective. archithese 15/1975.*
· *Il contributo della scuola di ulm. The Legacy of the School of Ulm. Rassegna 19/1979.*
· *Im Namen des Nutzers. Hg. von Helmut Spieker/IFG Ulm. Ulm 1991.*
· *Jacob, Heiner: HfG Ulm: A Personal View of an Experiment in Democracy and Design Education. In: Journal of Design History 1/1988, 221—248.*
· *Kapitzki, Herbert W.: Gestaltung. Methode und Konsequenz. Ein biografischer Bericht. Stuttgart 1996.*
· *Kellner, Petra; Poessnecker, Holger: Produktgestaltung an der HfG Ulm. Versuch einer Dokumentation und Einschätzung. Hanau 1978.*
· *Krampen, Martin: Otl Aicher – 328 Plakate für die Ulmer Volkshochschule. Berlin 2000.*
· *Krampen, Martin; Hörmann, Günther: Die Hochschule für Gestaltung Ulm – Anfänge eines Projektes der unnachgiebigen Moderne. Berlin 2003.*

· *Krampen, Martin: beobachten und formulieren. Grundkurs mit Übungen, nach einem Filmskript von Josef Albers. Ostfildern-Ruit 2009 (DVD).*
· *Krippendorff, Klaus: The Semantic Turn. A New Foundation for Design. New York City 2006.*
· *Kulturelle Identität und Design. Cultural Identity and Design. Hg. von Alexander und Gudrun Neumeister/IFG Ulm. Berlin 1990.*
· *Maldonado, Tomás: Digitale Welt und Gestaltung. Ausgewählte Schriften. Hg. von Gui Bonsiepe. Basel 2007.*
· *Mareis, Claudia: Design als Wissenskultur: Interferenzen zwischen Design- und Wissensdiskursen seit 1960. Bielefeld 2011.*
· *dies.: Theorien des Designs zur Einführung. Hamburg 2016.*
· *Maus, Monika. Schubert, Peter: Rückblicke: Die Abteilung Film – Institut für Filmgestaltung an der hfg ulm 1960 –1968. Ulm 2012.*
· *Mavignier, Almir: hfg/ulm. Ingolstadt 2003. Mavignier, Almir: Plakate. Heidelberg 2003.*
· *max bill. typografie reklame buchgestaltung. Hg. von Gerd Fleischmann, Hans Rudolf Bosshard, Christoph Bignens. Sulgen, Zürich 1999.*
· *Meurer, Bernd; Vinçon, Hartmut: Industrielle Ästhetik. Zur Geschichte und Theorie der Gestaltung. Gießen 1983.*
· *Moser, Eva: Otl Aicher: Gestalter. Eine Biographie. Ostfildern 2011.*
· *Müller, Jens; Weiland, Karen (Hg.): Lufthansa + Graphic Design. Zürich 2012.*
· *Müller-Krauspe, Gerda: Selbstbehauptungen. Frauen an der hfg ulm. Frankfurt am Main 2007.*
· *dies. (Hg.): HfG Ulm – die Grundlehre von 1953 bis 1960: 16 Rückblicke und 6 Kurzporträts. Detmold 2011.*
· *Oestereich, Christopher: Produktgestaltung und gesellschaftlicher Wandel in der Nachkriegszeit. Berlin 2000.*
· *Oswald, David; Wachsmann, Christiane; Kellner, Petra (Hg.): Rückblicke – die Abteilung Information an der hfg ulm. Lemgo 2015.*
· *Paiva, Rodrigo: 421 Plakate der Hochschule für Gestaltung Ulm an der HfG Ulm. Ulm 2010.*
· *Privat in der Öffentlichkeit. Hg. von Günther Feuerstein/IFG Ulm. Ulm 1992.*
· *Quiano, Marcela (Hg.): hfg ulm: Programm wird Bau. Die Gebäude der Hochschule für Gestaltung. Ulm 2002.*
· *Reuter, Wolf D. (Hg.): Horst W. J. Rittel: Planen Entwerfen Design. Ausgewählte Schriften zu Theorie und Methodik. Stuttgart 1992.*
· *Roericht, Nick. Arbeitsgruppe HfG-Synopse (Hg.): HfG-Synopse. Ulm 1986.*
· *Rübenach, Bernhard: Der rechte Winkel von Ulm. Ein Bericht über die Hochschule für Gestaltung 1958/59. Hg. von Bernd Meurer. Darmstadt 1987.*
· *Schüler, Barbara: »Im Geiste der Gemordeten …«: Die »Weiße Rose« und ihre Wirkung in der Nachkriegszeit. Paderborn 2000.*
· *von Seckendorff, Eva: Die Hochschule für Gestaltung in Ulm. Gründung (1949—1953) und Ära Max Bill (1953—1957). Marburg 1989.*
· *Spitz, René: hfg ulm. der blick hinter den vordergrund. die politische geschichte der hochschule für gestaltung 1953—1968. The View behind the Foreground. The Political History of the Ulm School of Design 1953—1968. Stuttgart, London 2002.*
· *ders.: HfG IUP IFG. Ulm 1968—2008. Ulm 2012.*
· *ders: HfG Ulm. Kurze Geschichte der Hochschule für Gestaltung. Concise History of the Ulm School Design. Zürich 2013.*

· *Stempel, Barbara; Eppinger Curdes, Susanne (Hg.): Rückblicke, Die Abteilung Visuelle Kommunikation an der HfG Ulm 1953—1968. Detmold 2010.*
· *ulmer modelle. modelle nach ulm. hochschule für gestaltung ulm 1953–1968. Ostfildern-Ruit 2003.*
· *Wachsmann, Christiane (Hg.): Design ist gar nicht lehrbar … Hans Gugelot und seine Schüler. Entwicklungen und Studienarbeiten 1954 bis 1965. Ulm 1990.*
· *dies. (Hg.): Objekt + Objektiv = Objektivität? Fotografie an der HfG Ulm, 1953–1968. Ulm 1991.*
· *dies. (Hg.): Kartoffelchips im Wellflächenquadrat, Walter Zeischegg, Plastiker, Designer, Lehrer an der HfG Ulm 1951—68. Ulm 1992.*
· *dies. (Hg.): Bauhäusler in Ulm. Die Grundlehre an der Ulmer HfG zwischen 1953 und 1955. Ulm 1993.*
· *dies. (Hg.): Fangen wir an, hier in Ulm. Hochschule für Gestaltung Ulm – Die frühen Jahre. Ulm 1995.*
· *Weinberg-Staber, Margit: Design – Formgebung für jedermann. Typen und Prototypen. Zürich 1983.*
· *dies.: Max Bill – Leben und Sprache. Zürich 1988.*
· *Wichmann, Hans: System Design Bahnbrecher. Hans Gugelot 1920—65. Basel 1987.*

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Essay

Über Arbeit und die Diskriminierung Arbeitsloser

Eine alltagsästhetische Betrachtung

Von Pierre Smolarski

Was zeigen wir, wenn wir von Arbeit reden? Wen zeigen wir, wenn wir von Arbeitslosigkeit reden? Im Sinne der Rhetorik gefragt: Wie wird der Logos der Notwendigkeit (des Arbeitens) moralisch-emotional gestützt?

Pierre Smolarski lehrt und forscht zu Themen der visuellen Rhetorik, Alltagsästhetik und ästhetischen Erkenntnistheorie an verschiedenen Hochschulen (Fachhochschule Bielefeld, Bergische Universität Wuppertal und Hochschule der Künste Bern). Er studierte Philosophie, Alte Geschichte, Kunstgeschichte und Mathematik an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und schloss 2011 sein Studium mit einer Arbeit zur »Rhetorik des Graffiti« ab. 2016 wurde er an der Universität Duisburg-Essen mit der Arbeit »Rhetorik des Designs – Rhetorische Dimensionen der Orientierung im urbanen Raum« zum Dr. phil. promoviert.

Beide – Rhetorik und Alltagsästhetik – haben es mit einem ganz spezifischen Verständnis von Notwendigkeit zu tun. Im Falle der Alltagsästhetik rührt dieses Verständnis von Notwendigkeit aus dem Bezug zum alltäglichen Dasein selbst. Der Alltag ist fest mit Normativität verbunden, mit den Vorstellungen von dem, was die Norm ist oder sein soll. Diese Normativität des Alltags rührt in weiten Teilen von der Notwendigkeit des Alltäglichen her, denn zunächst konfrontiert uns das Leben selbst mit den Notwendigkeiten des Lebenserhalts. Der Kreislauf des Lebens, das Beschaffen von Nahrung, die Einverleibung und die neuerliche Beschaffung, aber ebenso die Konsumtion von Kleidung, Wohnraum und vielem mehr, hat einen zwingenden Charakter. Hannah Arendt ordnet diesen Tatbestand in den Lebenszusammenhang der Natur, wenn sie schreibt: »Das Leben ist ein Vorgang, der überall das Beständige aufbraucht, es abträgt und verschwinden lässt, bis schließlich tote Materie, das Abfallprodukt vereinzelter, kleiner, kreisender Lebensprozesse, zurückfindet in den alles umfassenden ungeheuren Kreislauf der Natur selbst, die Anfang und Ende nicht kennt und in der alle natürlichen Dinge schwingen in unwandelbarer, totloser Wiederkehr.«[1] »Leben« ist in dieser Weise nicht als das In-der-Welt-Sein des Subjektes verstanden, sondern als die allgemeine Kategorie natürlicher Prozesse und kennt als solches weder Tod noch Geburt, weder Sinn noch Freiheit. Menschliche Tätigkeiten, so Arendt, entspringen der Notwendigkeit, diesen natürlichen Prozessen zu widerstehen, und sind doch selbst in den Kreislauf der Natur gebunden.[2] Das alltägliche Dasein, das auch für andere Theoretiker des Alltags wie Martin Heidegger[3] und Agnes Heller [4] durch die Sorge gekennzeichnet ist, durch das Besorgen, wie durch die Fürsorge, erscheint bei Arendt durch die natürlichsten Tätigkeiten des Menschen am deutlichsten: Dem Arbeiten und Konsumieren. Was diese so »natürlich« macht, ist gerade ihr zwingender Charakter und die endlose Wiederholung, in der sie das arbeitend Hervorgebrachte nahezu umgehend konsumierend verbrauchen müssen. Ich zitiere eine längere Passage aus der Vita Activa, weil Arendt hierin auch zu einer Pointe findet, die treffend das Grundproblem vor Augen stellt:

»Nicht nur die Erhaltung des Körpers, sondern auch die Erhaltung der Welt erfordert die mühevolle, eintönige Verrichtung täglich sich wiederholender Arbeiten. Obwohl dieser Arbeitskampf [...] vielleicht noch ›unproduktiver‹ ist als der einfache Stoffwechsel des Menschen mit der Natur [den Marx als Arbeit bezeichnet], steht er doch in einem erheblich engeren Bezug zu der Welt, deren Bestand er gegen die Natur verteidigt. Von ihm hören wir oft in Sagen und Mythen als wunderbaren heldenhaften Taten, wie etwa in den Geschichten von Herkules, zu dessen zwölf ›Arbeiten‹ bekanntlich auch die Reinigung des Augiasstalls gehörte. [...] Von solchen Heldentaten ist allerdings faktisch in dem täglichen Kleinkampf, den der menschliche Körper um die Erhaltung und Rein-

[1] Arendt, Hannah: Vita Activa oder vom tätigen Leben. 16. Aufl. München 2015. S. 115.
[2] vgl. a. a. O., S. 117.
[3] vgl. Heidegger, Martin: Sein und Zeit. Nachdruck der 15. Aufl. Tübingen 2006.
[4] vgl. Heller, Agnes: Das Alltagsleben. Versuch einer Erklärung der individuellen Reproduktion. Frankfurt am Main 2015(2).

haltung der Welt zu führen hat, wenig zu spüren; die Ausdauer, deren es bedarf, um jeden Tag von neuem aufzuräumen, was der gestrige Tag in Unordnung gebracht hat, ist nicht Mut, und es ist nicht Gefahr, was diese Anstrengung so mühevoll macht, sondern ihre endlose Wiederholung. Die ›Arbeiten‹ des Herkules haben mit allen Heldentaten gemein, dass sie einmalig sind; leider hat nur der Augiasstall die wunderbare Eigenschaft, sauber zu bleiben, wenn er einmal gesäubert ist.«[5]

[5] Arendt 2015, S. 118f.

Eben in diesem Sinne wirkt auch die Heroisierung der Arbeit auf dem Plakat der Neuen Westfälischen, die hiermit Zeitungszusteller sucht, wie eine bissige Satire (Abb. 1).

Abb. 1: Helden der Arbeit im Niedriglohnsektor, Foto: Pierre Smolarski, 12.1.2017 in Bielefeld ||

Die heroische Tat der Arbeit und auch die sportliche »Härte« (Abb. 2) kann doch allenfalls darin bestehen, täglich die Mühsal der Arbeit auf sich zu nehmen; und das nicht für Ruhm und Ehre, nicht aus sportlichem Ehrgeiz oder aufgrund eines Wettkampfes der Freien, sondern schlichtweg aus der Notdurft des Lebens heraus und einer gesellschaftlichen Übersetzung dieser Notwendigkeit in der modernen Auffassung von Arbeit als Pflicht.

Abb. 2: Helden der Arbeit im Niedriglohnsektor, Foto: Pierre Smolarski, 12.1.2017 in Bielefeld

Die Verachtung der Arbeit, die – wie Hannah Arendt überzeugend darlegt – das antike Verhältnis zu ihr bestimmte, rührt gerade daher, dass sie mit Freiheit nicht vereinbar ist. Frei sein kann man nur, wenn man nicht unentwegt den Notwendigkeiten des Lebens unterworfen ist; kurz: wenn für das Leben bereits

gesorgt ist. Die scheinbar einzige Möglichkeit aber in diesem Sinne frei zu sein, besteht darin, andere für sich arbeiten zu lassen – oder entsprechend viel zu erben, was aber im Grunde nur heißt, dass die Vorfahren andere haben für sich arbeiten lassen. Der – wenigstens für mich – zentrale Punkt in der Arendtschen Analyse des tätigen Daseins ist die Stellung der Arbeit in der modernen Arbeitsgesellschaft, die sich wohl nirgends so deutlich zeigt, wie an der Totalisierung der Arbeit in den Wertvorstellungen unserer kapitalistischen Ordnung und der Allumfassung des modernen Arbeitsbegriffs. Zweierlei wird hierbei besonders deutlich: Alle Tätigkeiten, von denen man sich gesellschaftliche Anerkennung erhofft, müssen als Arbeit »nobilitiert« werden. Man denke etwa an die Familienarbeit, die Erziehungsarbeit, die Hausarbeit, ja selbst an neuere Wortschöpfung wie der »Sexarbeit«[6] (Abb. 3).

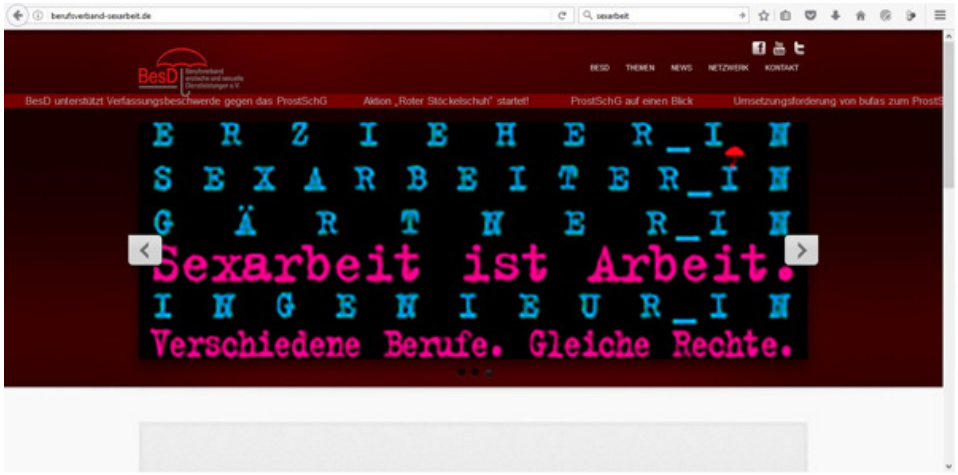


Abb. 3: Soziale Würdigung hängt am Begriff der Arbeit, Website: Berufsverband-Sexarbeit.de, 20.5.2017

Dazu gehört aber eben auch die sogenannte »Kopfarbeit«: »Unter modernen Verhältnissen hatte jeder Beruf seinen Nutzen für die Gesellschaft überhaupt unter Beweis zu stellen, und da die Verherrlichung der Arbeit die Brauchbarkeit gerade rein geistiger Betätigungen in einem mehr als zweifelhaften Lichte erscheinen ließ, ist es nur natürlich, dass die sog. Intellektuellen sehr bald keinen sehnlicheren Wunsch hegten, als unter die Masse der arbeitenden Bevölkerung gerechnet zu werden.«[7] Zugleich, und das ist nur die zweite Seite derselben Medaille, »werden alle nicht-arbeitenden Tätigkeiten zum Hobby«[8] herabgewürdigt. Sie werden damit in den Bereich des Privaten verdammt, in welchem für den Privatmenschen gilt: »Was er tut oder lässt, bleibt ohne Bedeutung, hat keine Folgen, und was ihn angeht, geht niemanden sonst an.«[9] Für das Hobby kann also eine gewisse Form der Freiheit reklamiert werden, die allerdings, wie alles Private, mit gesellschaftlicher Bedeutungslosigkeit stigmatisiert wird. Hingegen muss jede gesellschaftliche Tätigkeit die Form der Arbeit annehmen und in dieser Form sich als gesellschaftsnützlich erweisen. Die alltäglichen Notwendigkeiten des Arbeitens und Konsumierens, die gesellschaftlich die Form der Pflicht annehmen, erscheinen ethisch als der »Beitrag an die Gesellschaft«; ein Beitrag, der auch immer ökonomisch zu verstehen ist, als der Betrag, den man zu zahlen hat, wenn man gesellschaftlich nicht aussortiert werden will. Wie Wilhelm Heitmeyer in seinen Langzeitstudien zur gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit herausstellt, ist die Diskriminierung derjenigen, die diesen Beitrag nicht zahlen können – also etwa die Langzeitarbeitslosen und Obdachlosen –,

[6] Den Begriff popularisierte Carol Leigh 1978. 2013 gründete sich die Interessenvertretung der SexarbeiterInnen »Berufsverband erotische und sexuelle Dienstleistungen«.
[7] Arendt 2015, S. 109.
[8] a. a. O., S. 152.
[9] a. a. O., S. 73.

im Zuge der Ökonomisierung des Sozialen erheblich gestiegen. Etwa ein Drittel der Befragten in einer Studie von 2007 stimmten tendenziell der Aussage zu, man könne sich wenig nützliche Menschen und menschliche Fehler nicht mehr leisten. »Etwa 40 Prozent sind der Ansicht, in unserer Gesellschaft werde zu viel Rücksicht auf Versager genommen, übertrieben Nachsicht mit solchen Personen sei [...] unangebracht (43.9 Prozent).« [10] Die Studie zeigt eben auch, dass über ein Viertel (26,3 %) der Befragten Langzeitarbeitslosen sich selbst die Schuld für ihre Arbeitslosigkeit geben, und fast die Hälfte der Befragten meint, Langzeitarbeitslose seien nicht wirklich daran interessiert, einen Job zu finden.[11] ||

[10] Heitmeyer, Wilhelm; Endrikat, Kirsten: Die Ökonomisierung des Sozialen. Folgen für »Überflüssige« und »Nutzlose«. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hg.): Deutsche Zustände, Bd. 6. Frankfurt am Main 2008. S. 62.
[11] vgl. a. a. O., S. 65.

Es ist interessant, dass die »Schuldfrage« zum Standardrepertoire der Auseinandersetzung mit Arbeitslosigkeit gehört, selten aber eine Frage ist, die im Kontext von beruflichem Erfolg auftritt. Der nachfolgende Einspieler aus der Talk-Show »Maischberger« zum Thema »Das neue Hartz IV – Härter, aber Fairer?«, der 2014 ausgestrahlt wurde, macht dies exemplarisch deutlich.

Getragen von der Ideologie eines Aufstiegs »vom Tellerwäscher zum Millionär« durch nichts weiter als Fleiß, Risikobereitschaft und ungebrochenem Arbeitswillen, hat diese »taffe Geschäftsfrau« ihren Erfolg »nur sich selbst« zu verdanken. Nicht nur, dass diesen Personen in den entsprechenden Talk-Shows stets »Arbeitslose« gegenübergestellt werden, die offen bekennen, nicht arbeiten zu wollen und sich auf Kosten der Steuerzahler ein gemütliches Leben zu machen, wird dieses Bild vielmehr auch immer wieder von den Einspielern der Sendung selbst erzeugt. Zwei Beispiele sollen das deutlich machen: Das erste Beispiel ist ein Einspieler aus dem Jahr 2011. Der Einspieler entstammt der Talk-Show »Anne Will«. Hintergrund ist die Erhöhung des Hartz IV-Regelsatzes um 5 bzw. 11 Euro, der Einspieler zeigt eine Hartz IV-empfangende Familie mit einem Vater, der als Leiharbeiter aufstocken muss.

Nehmen wir an, dieser Junge sei nicht ein Laiendarsteller und der Fall mit der 8-köpfigen Familie, die sich natürlich nicht vom Gehalt eines Leiharbeiters versorgen lässt, sei real, so ist die Art der Darstellung dennoch eine Designentscheidung. Warum muss es ein dicker Junge sein, der in der ersten Einstellung popelt (Abb. 4)?

Abb. 4

Warum muss dieser sich über die Bande aufs Fußballfeld quälen (Abb. 5)?

Abb. 5

Warum muss dieser überhaupt Fußball spielend gezeigt werden (Abb. 6)?

Abb. 6

Warum muss sein Zimmer in einem unaufgeräumten Zustand gezeigt werden (Abb. 7)?

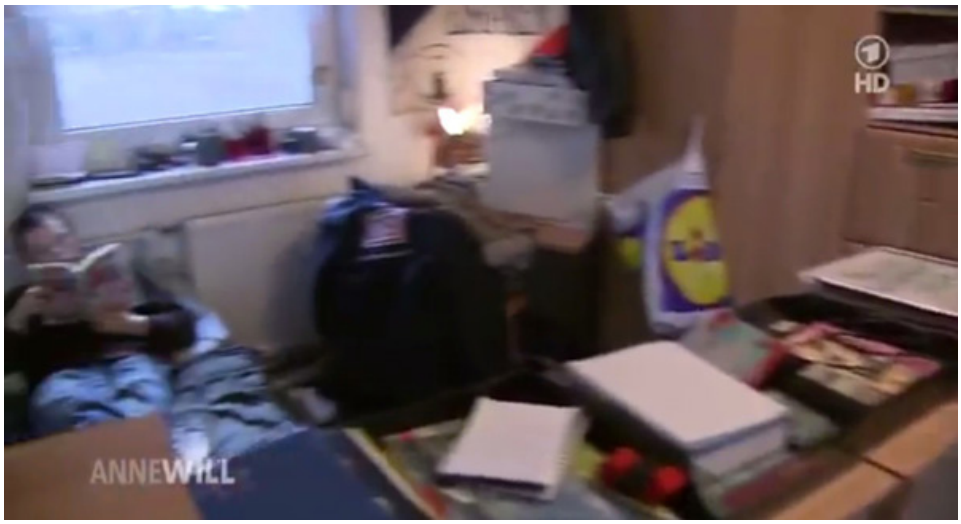


Abb. 7. Abbildungen 4 bis 7: Die Schuldfrage und visuelle Diskriminierung eines 13-jährigen, Videostils aus: Anne Will: Das Hartz-Theater – was bekommt die Politik noch gebacken? Das Erste, 13.2.2011. ||

Welchen anderen Zweck kann dies alles haben, als den Versuch, der Darstellung eines Kindes, dem der Zuschauer höhnisch wenigstens die Mitschuld an der eigenen Lebenssituation zu geben vermag? Und wer dieser Zuschauer ist, wird mit der Studie Heitmeyers auch klar: Es sind vorrangig und in besonderem Maße die sozial unteren Schichten, die gegen Arbeitslose und anderweitige Hartz-IV-Empfänger aufgebracht werden. Heitmeyer schreibt: »Man muss davon ausgehen, dass mit niedriger Soziallage das Bedürfnis wächst, sich von Personen am untersten Rand der Sozialhierarchie abzugrenzen, indem man diesen eine negativere Arbeitshaltung zuschreibt als sich selbst. [...] Die hohe Verbreitung von Vorurteilen gegenüber Langzeitarbeitslosen in der Bevölkerung zeigt, dass diesen in öffentlichen Debatten ein Image zugeschrieben wird, nach dem ihre mangelnde Arbeitsmoral der entscheidende Grund für ihre Arbeitslosigkeit ist.«[12] Das perfide an diesen Einspielern – und das, was sie gerade als Teil der Alltagsästhetik auszeichnet – ist, dass die Bilder, in ihrem einmaligen Vorbeirauschen und durch ihre Begleitung von informativen Sprecheranteilen und musikalischer Untermalung zunächst und zumeist unreflektiert bleiben. Keiner der anwesenden Studiogäste bezieht sich auf die Art der Darstellung, allein der anwesende Jakob Augstein kritisiert zumindest, dass dieser Junge mit seinem Vorschlag, sich auf 8 Euro zu einigen, nicht süß wirkt (wie Manuela Schwesig meint), sondern entwürdigt wird; zumal derselbe Junge kurze Zeit später noch einmal zu sehen ist, wo er sich auch mit 5 Euro zufrieden gibt, wenn er diese nur gleich haben könnte. Das zweite Beispiel macht den Gedanken Heitmeyers deutlich, dass es vor allem die fehlende Arbeitsmoral ist, die Arbeitslosen immer wieder öffentlich attestiert wird (Video 3). Dieser Einspieler entstammt derselben Talk-Runde, in der später auch in einem Einspieler, die starke Opferbereitschaft von zwei alleinerziehenden Frauen thematisiert wird, die – um nicht auf »staatliche Hilfe« angewiesen zu sein – sechs Tage die Woche Schrott sammeln. Sie betonen, dass sie nicht weniger als eine Tonne am Tag stemmen, kaum noch Zeit für ihre Kinder haben und sich oft schuldig gegenüber ihren Kindern fühlen. Alles dies macht sie zu beispielhaften Fällen, die zeigen sollen, welche Opfer man bereit sein muss zu erbringen. Auch in dem späteren Einspieler, um den es hier geht, wird die Kraft des Beispiels genutzt, allerdings nicht etwa zur Relativierung von gängigen Vorurteilen, sondern zu deren Bekräftigung.

[12] a. a. O., S. 66.

In diesem dritten Einspieler wird mit sentimentaler Musik, die »Opferseite« gezeigt. In einer Suppenküche werden Arbeitslose zu den sie betreffenden Sanktionen interviewt. Sowohl der Einspieler, mehr noch aber die von Anne Will geführte Diskussion dazu beleuchten den Sanktionsdruck lediglich als individuelles Problem auf Seiten der Vermittler wie auch der Empfänger. Als politisches Problem wird Hartz IV und die massive Sanktionsgebrauch nicht diskutiert.

[13] a. a. O., S. 65.

Während man sich also gleichzeitig auf Studien wie die Heitmeyers bezieht, missachtet man eindeutig dessen medienkritisches Resümee: »In der öffentlichen Diskussion sind insbesondere Langzeitarbeitslose dem Verdacht ausgesetzt, ›nutzlos‹ und inkompetent zu sein und Leistung zu verweigern. Diese Debatte wird von medialen und politischen Eliten angefacht. Entsprechend spiegeln sich solche Positionen auch in den Einstellungen der Bevölkerung.«[13]

Literatur

Arendt, Hannah: Vita Activa oder vom tätigen Leben. München 2015(16).

Heidegger, Martin: Sein und Zeit. Nachdruck der 15. Aufl. Tübingen 2006.

Heitmeyer, Wilhelm; Endrikat, Kirsten: Die Ökonomisierung des Sozialen. Folgen für »Überflüssige« und »Nutzlose«. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hg.): Deutsche Zustände, Bd. 6. Frankfurt am Main 2008.

Heller, Agnes: Das Alltagsleben. Versuch einer Erklärung der individuellen Reproduktion. Frankfurt am Main 2015(2).

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Essay

Verletzende Bilder und Worte

Beispiele für diskriminierende Rede im Internet

Von Francesca Vidal

Selten wird sichtbar, welche Wunden entstehen, wenn Menschen durch Bilder oder Worte verletzt werden, wenn also etwas Wirkung hat wie ein Schlag ins Gesicht. Alicia Sommerfeld, die 2016 in einer hervorragenden Bachelorarbeit untersucht hat, was Verletzung durch Worte meinen kann, hat mich auf den Fotoessay des Fotografen Richard Johnsonin aufmerksam gemacht, der die sprachliche Gewalt mit Hilfe eines besonderen Make-Ups auf Gesichtern zu zeigen versuchte. Frau Sommerfeld gehört zu dem Kreis der Studierenden, mit denen ich das Thema »Verletzende Worte« seit langer Zeit bearbeite, weshalb ich gerne auf Ergebnisse aus Seminaren und von mir betreuten studentischen Arbeiten zurückgreife. Ohne die Arbeit meiner Studierenden wäre mir die Fülle der Thematik nicht so präsent, da wir die Strukturen an vielen Beispielen analysiert haben. Im Folgenden sollen vorrangig die Ergebnisse dieser Analysen vorgestellt werden.

Prof. Dr. Francesca Vidal ist wissenschaftliche Leiterin des Schwerpunkts Rhetorik und des Kompetenzzentrums für Studium und Beruf der Universität Koblenz-Landau. Vidal hat mit einer Arbeit zur Rekonstruktion der Ästhetik von Ernst Bloch promoviert und 2010 zum Thema »Rhetorik des Virtuellen« habilitiert. Die Wissenschaftlerin mit den Schwerpunkten Rhetorik und Philosophie ist Präsidentin der Internationalen Ernst-Bloch-Gesellschaft, Beisitzerin im Vorstand der Arbeitsgemeinschaft literarischer Gesellschaften und Gedenkstätten sowie Mitglied im Vorstand von »Kreativ für Menschenrechte«. Sie hat zahlreiche Publikationen zur Rhetorik vorgelegt. Francesca Vidal wirkt im wissenschaftlichen Beirat von »Sprache für die Form« mit.

1 Einleitung: Sprache als Waffe – ein legitimes Werkzeug?

Auch wenn die Sprache uns als Mittel der Verständigung dient, kann sie doch auch zu einem Medium der Gewaltausübung werden, denn: »von der indirekten Taktlosigkeit bis zur diskriminierenden hate speech kann Sprache als Gewalt wirken«[1] sagen die Herausgeber eines Bandes über die Grammatik sprachlicher Missachtung. So kann diskriminierende Rede durchaus zu psychischen und physischen Schäden führen. Formen der Kommunikation sind nicht per se ein Mittel der friedlichen Verständigung, auch wenn ein verbaler Schlagaustausch nicht unbedingt sichtbare Wunden hinterlässt. Gerade diese fehlende Sichtbarkeit der Wunden führt zu Versuchen, diese Form der Gewalt mit den Mitteln der Kunst sichtbar zu machen, sei es als Fotoessay oder auch als Kindervers, der uns bildlich vor Augen führt, was gemeint sein könnte: Stock und Stein brechen mein Gebein, doch auch Worte bringen Pein.

Es geht mir im Folgenden ganz explizit um die Gewalt durch Sprache und nicht um die Gewalt der Sprache. Ich stelle nicht in Frage, dass die Sprache schon vor jeglichem Sprechen strukturelle Gewalt ausübt, da sie freilich den Rahmen des möglich Denkbaren setzt. Mir aber geht es um die mit Hilfe der Sprache möglichen verletzenden Akte und zwar bezogen auf Wort und Bild und dies mit einem Schwerpunkt auf unsere heutigen Netzwelten.

Wobei mit Petra Gehring[2] gefragt werden muss, ob Gewalt tatsächlich der passende Ausdruck ist, wir nicht eher sagen müssten, dass Sprache physische Kraft entwickeln kann, die auf unseren Körper wirkt, eben auch verletzend, aber nicht nur. Sprache kann zur Waffe werden, eine, mit der um Überzeugungen gekämpft werden kann, eine, mit der verführt werden kann, die also erotische Wirkung entfaltet, und eine, die beleidigt und damit verletzt. Und gerade diese Kraft, genutzt als rhetorisches Mittel, zeigt, wie sehr sie in Sprache selbst angelegt ist und ihr nicht als etwas Äußerliches zukommt.

[1] Herrmann, Steffen K.; Krämer, Sybille; Kuch, Hannes (Hg.): Verletzende Worte. Die Grammatik sprachlicher Missachtung. Bielefeld 2007. S. 7.
[2] Gehring, Petra: Über die Körperkraft von Sprache. In: Herrmann, Krämer, Kuch (Hg.), a. a. O., S. 211—228.

Auf rhetorische Mittel wie Ironie, Satire oder auch Polemik wollen wir nicht verzichten, sehen sie als Weg, eine unmittelbare Präsenz erst zu schaffen und Lesende, Hörende und Schauende quasi zu zwingen, eine passive Teilnahmslosigkeit aufzugeben und Stellung zu beziehen. Ob wir von diskriminierender Rhetorik oder gelungener Ironie oder auch personalsatirischer Polemik sprechen – also von uns bewunderten rhetorischen Mitteln –, ist immer abhängig von Ort, Zeit und Situation.

Worte und Bilder auch als Waffe zu benutzen, ist Teil unserer Kultur, und diese Waffe ist eine, die wir im fairen Miteinander durchaus schätzen. Dabei ist uns bewusst, dass satirisch Gemeintes auf den Einzelnen durchaus verletzend wirken kann, denn Satire überschreitet bewusst Grenzen. Was darf Satire? Alles, sagt zumindest Kurt Tucholsky.

Aber Tucholsky hat sein Zitat 1932 ergänzt und gesagt: »Satire hat eine Grenze nach oben: Buddha entzieht sich ihr. Satire hat auch eine Grenze nach unten. In Deutschland etwa der herrschenden faschistischen Mächte. Es lohnt nicht – so tief kann man nicht schießen.«[3]

Auffällig – auch hier bleibt es ironisch, macht deutlich, dass der Faschismus ein Niveau hat, dem man satirisch nicht mehr begegnen kann. Also nicht nur Ort, Zeit, Situation, sondern auch alles eine Frage des Niveaus? ||

Daraus ergeben sich Fragen: Wann und wieso wirkt Sprache wie ein Schlag, der durchaus physische Wirkung hat, und wieso wird diese Erfahrung in Netzkommunikationen beschleunigt? Und welche Möglichkeiten gibt es, eine offensichtlich gestörte Kommunikation zu ahnden? Nicht einmal bei eindeutiger »hate speech«, mithin »Äußerungen in Hinblick auf Antisemitismus, religiöse Intoleranz, Antiziganismus, Homophobie und Transphobie« besteht Einigkeit in der Frage, ob dies verboten gehört oder nicht. Die Schwierigkeiten, »Facebook« dahin zu bringen, sich von eindeutiger »hate speech« zu distanzieren, sind hierfür ein aktuelles Beispiel.

Der Philosoph Ronald Dworkin erklärte schon 2006 – allerdings auf Grundlage des First Amendment der Bill of Rights – »Free speech is a condition of legitimate government«[4] und forderte uneingeschränktes Rederecht: Die Demokratie müsse auch Fanatiker aushalten, dürfe ihnen nicht das Wort verbieten, sondern müsse den offenen Diskurs dagegen setzen, es sei denn die Redner tragen direkt zur physischen Gewalt bei.

Die Gegner dieser Position führen als erstes das »Subordination Argument« auf, betonen, dass so Freiheit über Gleichheit gesetzt würde, da jegliche Hassrede die Chancen von Minderheiten in der Gesellschaft erschwere, denn diese Reden würden die soziale Wirklichkeit beeinflussen und so den untergeordneten Status bestimmter Gruppen zementieren. Ihr zweites Gegenargument, das sogenannte »Silencing Argument« meint, dass Betroffene durch sexistische und rassistische Äußerungen zum Schweigen gebracht werden, ihnen sowohl der Mut als auch die Chance auf Aufmerksamkeit genommen würden. So würde etwa sexistische Sprache die Rolle der Frau festschreiben, was dann auch zu »real harm«, also körperlichen Übergriffen führen könne.

[3] Tucholsky, Kurt: Schnipsel. Reinbek bei Hamburg 1973. S. 119.
[4] Dworkin, Ronald: The Right to Ridicule. http://www.nybooks.com/articles/2006/03/23/the-right-to-ridicule; März 2003.

Wobei immer zu bedenken ist, dass verletzende Sprache nicht nur zur Gewalt aufruft, sondern selbst gewalttätig ist. Wenn wir aber erst einmal annehmen, dass Worte und Bilder verletzen können, müssen wir voraussetzen, dass wir eine Handlung vollziehen, wenn wir uns äußern. Ein Standpunkt, der an die linguistische Pragmatik erinnert, die uns deutlich gemacht hat, dass sich hinter der wörtlichen Bedeutung einer Aussage weit mehr verbergen kann, als die Auslegung des bloßen Wortlautes vermuten lässt. John L. Austin sprach von den unterschiedlichen Sprechakten, unterschied zwischen den konstativen Äußerungen, die wahr oder falsch sein können, und den performativen, die Handlungen darstellen. Performatives Sprechen greift in den Weltprozess ein, denn es verändert etwas mit den Personen, und das muss nicht immer positiv sein. Dabei macht es einen enormen Unterschied, ob ich als Einzelner oder im Namen einer gesellschaftlich legitimierten Instanz illokutionäre Sprechakte vollziehe, mithin welche Rolle ich als Sprechender einnehme.

Sybille Krämer[5] benennt die entscheidenden drei Strategien, die verfolgt werden, wenn wir andere mit Worten oder Bildern verletzen wollen:

1. Das unterscheidende Trennen zwischen wir und sie, also die die dazu gehören und die, die eben ausgegrenzt werden.

2. Die Stereotypisierung: Differenzen werden zu Stereotypen, oft sogar zu Weltbildern verdunkelt.

3. Abwertung und Herabsetzung durch negative Konnotationen.

»Je näher der so Angegriffene an der Peripherie einer Gesellschaft steht, umso bedrohlicher sind Diskriminierungen: Sie drohen ihn über den ›Rand‹ des sozialen Raums hinauszukatapultieren.«[6]

Sprache verletzt demnach jedes Mal, wenn die Unverfügbarkeit des Menschen nicht akzeptiert wird, wenn die Möglichkeit zur Gegenrede genommen wird. Sprache jedoch, die zur Waffe der Kritik wird und durchaus auch verletzen kann, fordert zur Gegenrede heraus, ist nachgerade offen für sie, denn sie akzeptiert das Gegenüber und übt Kritik mit dem Ziel, eine Veränderung hin zum Besseren zu erreichen.

In den sozialen Netzwerken des World Wide Web machen wir jedoch immer öfter die Erfahrung, dass es direkt darum geht, den anderen zu verletzen oder diskriminierende Handlungen zu vollziehen. ||

[5] Krämer, Sybille: Sprache als Gewalt oder: Warum verletzen Worte? In: Herrmann, Krämer, Kuch (Hg.), a. a. O., S. 31—48.
[6] ebd., S. 44.

Was geschieht im Netz? Zu bedenken ist, dass die Plattformen des Internets eine rasante Protestmobilisierung und eine Ausdehnung der Kommunikationsräume ermöglichen. Exemplarisch mag dafür die sogenannte »Pegida-Bewegung« (»Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes«) stehen: Nachdem zwölf Nutzer auf »Facebook« eine Gruppe gegründet haben, folgen ihnen nur sechs Monate später 10000 Menschen in Dresden. Die sozialen Medien haben ihnen dieses Aufmerksamkeitspotenzial erst ermöglicht. Und wie nutzen sie es?

In einer Seminararbeit hat Alexandra Stalp dies am Beispiel einer »Facebook«-Seite analysiert. Ihr Beispiel ist die Seite einer Pegida und AFD nahestehenden lokalen Gruppe, die ihrer Empörung Ausdruck verleihen wollte, dass der ehemalige Truppenübungsplatz »Stegskopf« im Westerwald 2015 zu einer Aufnahmeeinrichtung für Flüchtlinge umgewandelt werden sollte. Auch als die Aufregung der Bürgerinnen und Bürger längst abgeflaut war, blieb die Seite aktiv. Nur vordergründig geht es um die Vermittlung von Informationen, etwa die Bekanntgabe der Zeiten und Orte von Demonstrationszügen oder auch um das Nennen von eventuell vorhandenen Ängsten. Dagegen wird mit den Ängsten gearbeitet, um rechtsradikale Gedanken »salonfähig« zu machen. Aufbauend auf einem als allgemein gesetzten fehlenden Vertrauen in das Handeln etablierter Parteien, wird suggeriert, dass Politiker das Vertrauen der Bürger missbrauchen und so ihre Rechte im Namen des Volkes zu handeln verspielt hätten. Suggeriert wird also, dass die Seite im Gegensatz hierzu den Bürgern das Wort erteilen würde und nur hier erkennbar sei, was diese wirklich wollen und wieso dieses Wollen sie scheinbar einig auftreten lässt.

Offiziell wurde die Seite eingerichtet, um zu mobilisieren, indem die Zeiten der angemeldeten Demonstrationen publik gemacht wurden. Aber das dahinterstehende Gedankengut wird sofort erkennbar, dies zeigt schon die erste Seite, die Stalp beschreibt: »Das Profilbild zeigt den grünen Umriss des Westerwaldkreises auf schwarz-rot-goldenem Grund. Es ist der Schriftzug ›Der Westerwald wehrt sich!‹ zu erkennen, umrahmt vom Schriftzug ›Bekenntnis zu Deutschland‹ in schwarzer und roter Schrift.«[7] Hinterlegt wurde der Auftritt anfangs mit dem berühmten Gemälde »Die Freiheit führt das Volk« (1830) von Delacroix. Unverfroren werden Freiheitssymbole missbraucht. Später wurde das Bild ausgetauscht mit einem vermeintlichen Bild »der Titanic mit deutscher Flagge auf rotem Grund, der wie ein aufgewühlter Himmel in einem Sturm anmutet. Das Schiff steht in Schieflage, vermutlich ein Verweis darauf, dass Deutschland dem Untergang geweiht ist.«[8]

Auffällig, wie auf vielen solcher Seiten, dass die Betreiber sich nicht eindeutig zu erkennen geben, auch wenn sie bekannt sind. Stattdessen nutzen sie ein leicht verändertes Zitat von Thomas Mann, dessen Interpretation durch die vermeintliche Titanic-Abbildung gelenkt wird: »Wir sind Menschen des Gleichgewichts. Wenn das Boot nach links zu kentern droht, lehnen wir uns automatisch nach rechts und umgekehrt.« Das Zitat lautet im Original: »Ich bin ein Mensch des Gleichgewichts. Ich lehne mich instinktiv nach links, wenn der Kahn rechts zu kentern droht – und umgekehrt.« Es stammt aus einem Brief vom 20.2.1934 an Karl Kerényi.[9]

[7] Stalp, Alexandra: Die »Facebook«-Seite »Bekenntnis zu Deutschland – Stegskopf, wir sagen Nein« – rechtes Gesinnungswerk oder bürgerlicher Protest im Social Web. Unveröffentlichte BA-Arbeit an der Universität Koblenz-Landau, 2017.
[8] ebd.
[9] Quelle: Wysling, Hans: Thomas Mann, Studien, Narzissmus und illusionäre Existenzform. Frankfurt am Main 1995. S. 210.

Wie selbstverständlich arbeitet die Seite mit Diskriminierungen. So werden Bilder genutzt, um Flüchtlinge generell unter Terrorverdacht zu stellen, Muslime als grundsätzlich intolerant und gefährlich darzustellen. Es sind Bilder, die sich mittlerweile gehäuft in Netzwelten finden lassen und die als Ausdruck von Emotion legitimiert werden, ohne sich auf Argumente und Tatsachen überhaupt einzulassen. Auffällig auch der Umgang mit Bildern, die anderen Seiten entnommen werden und die als Bild alleine keine abfällige Wirkung entfalten würden. Diese wird erreicht, indem die Bilder kommentiert werden, und dies scheinbar unverfänglich in Form der Frage. So werden etwa Bilder aus »focus.de« mit rhetorischen Fragen unterlegt. Exemplarisch mag hier die Äußerung auf einen Artikel in »Focus« über eine gewaltsame Auseinandersetzung auf einem Karnevalsumzug stehen (Abbildung 1); die Kommentierung lautet: »Wieder eine Gruppe junger Männer! Wer das wohl war? Keine Täterbeschreibung. Das vermeiden sie tunlichst, wenn es sich um Asylanten handelt.«

Abbildung 1

Dass die Täter Asylsuchende waren, wird unterstellt, nach dem Schema – wenn sie nicht genannt werden, dann sind es Asylsuchende. Leicht lässt sich an Vorurteile anknüpfen, um, ohne es explizit zu sagen, Asylbewerber als Kriminelle

darzustellen, die etablierten Medien als Lügner und von der Politik gesteuert und damit zugleich die Politikerinnen und Politiker als unehrenhaft. Sich topisches Denken zu Nutze zu machen, scheinen die Betreiber solcher Seiten zu beherrschen, und so scheint die genaue Beschreibung des Tathergangs bezwecken zu wollen, dass die User nicht weiter recherchieren oder nachfragen. Ihnen wird suggeriert, dass sie die Wahrheit nur auf solchen Seiten erfahren, sie sich am besten nur in diesen Kreisen informieren und als Folge auch befähigt seien, wiederum Kommentare zu schreiben. Es ist dies der Mechanismus, der soziale Netzwerke wie etwa »Facebook« zur Echokammer macht und derart für viele User zum Ersatz für die traditionellen Medien.

Je nach User-Gruppe werden schon bestehende Vorurteile verstärkt, Informationen unterdrückt und zu Kommentaren aufgefordert, deren Sprache bis vor Kurzem noch als nicht gesellschaftsfähig angesehen wurde und die heute mit der Floskel »Das wird man ja wohl noch einmal sagen dürfen« als legitim verkauft werden.

Möglich wird dieser Aufbau einer eigenen Wahrheit, die sich nicht scheut, andere Menschen zu diskriminieren, durch die Form der Mediennutzung. Die auf derartigen Seiten – von denen es immer mehr gibt – bereitgestellten Informationen werden nicht einfach nur abgerufen, sondern die User verstehen sich als Teil einer Community, die zwischen Urheber und Rezipient nicht unterscheidet und die mit Hilfe von Emotionalisierungstaktiken versucht, das Gefühl von Gemeinschaft aufzubauen, die sich dann wie selbstverständlich von anderen abgrenzt. Alle Outgroups werden abgewertet, ihnen werden grundsätzlich negative Stereotype zugesprochen, während die eigene Gruppe permanent als höherwertig dargestellt wird, z. B. als diejenige, die die tatsächlichen Wahrheiten, die allzu oft die eigenen sind, als einzige erkennt. Hinzu kommt freilich, dass hier des Öfteren Trollys oder Bots genutzt werden, um so den Eindruck von Masse zu hinterlassen, im Sinne des Gefühls, Mehrheitsstandpunkte legitim zu vertreten.

Im Grunde ist damit auch schon der Aufbau der Internetauftritte der »Pegida« nahestehenden Partei »Alternative für Deutschland« (AFD) erklärt. Genauer wurde dies exemplarisch an der offiziellen Homepage und am »Facebook«-Auftritt in einer von mir betreuten Bachelorarbeit von Thessa Brenner[10] untersucht, wobei sie sich auf Äußerungen zur Flüchtlingspolitik fokussiert hat. Dies nicht von ungefähr, gehört die Flüchtlingspolitik doch zu den Hauptangriffspunkten der AFD. Während Thessa Brenner das auf der Homepage bereitgestellte Programm sehr sorgfältig analysiert hat, begrenze ich mich auf wenige Schlaglichter.

In ihrer Arbeit beschreibt die Autorin das Titelbild einer »Facebook«-Seite, auf dem die Partei mit dem Slogan »Bürger an die Macht« für die Wahl der AFD im September 2017 wirbt:

»Links im Hintergrund wurden viele verschiedene (Profil)Bilder von Einzelpersonen zu einer wilden Collage aneinander gereiht, welche langsam in die Parteicharakteristische Farbe blau übergehen. Links oben befindet sich zudem eine Art Button, auf dem in roten Lettern ›Wir wollen unser Land zurück‹ steht. Diese Zeile lässt sich unweigerlich mit der von Donald Trump geäußerten For-

[10] Brenner, Thessa: Wie Worte verletzen. Zum Internetauftritt der Partei »Alternative für Deutschland« im Zuge der aktuellen Flüchtlingsdebatte. Unveröffentlichte BA-Arbeit an der Universität Koblenz-Landau, 2017.

derung >We want our country back!< assoziieren, mit dem die AfD zu sympathisieren scheint. Unter dem Titelbild besteht die Möglichkeit auf verschiedene Schaltflächen zu klicken: Der Besucher der Seite kann diese mit >Gefällt mir<, >Abonnieren< oder der Aktion >Teilen< versehen. Zudem kann er sich >Registrieren< oder eine >Nachricht senden<. Außerdem kann der registrierte >Facebook<nutzer Text-, Bild- und Videoinhalte auf dieser Seite veröffentlichen. Auf diese Weise werden dem Nutzer einige Interaktionsmöglichkeiten geboten.

Des Weiteren zeichnet sich die Startseite der >Facebook<seite der AfD durch ein Profilbild, welches sich links oben befindet, aus. Dieses ist sehr viel kleiner als das Titelbild, weswegen es nicht sofort auffällt. Das Profilbild zeigt das Parteitypische Logo mit dem roten Pfeil, der nach rechts oben weist. Auch hier lässt sich der Button finden, welcher in leicht abgeänderter Form bereits im Titelbild verwendet wurde. Mit den Worten >24.09. Hol dir dein Land zurück!< wirbt er ebenfalls um Wählerstimmen für die Bundestagswahl.

Unter dem Profilbild befinden sich jeweils untereinander weitere Schaltflächen, mit denen man auf die Reiter >Startseite<, >Beiträge<, >Info<, >Gefällt-mir< Angaben, sowie >Mitglied werden!<, >Fotos< und >Videos< zugreifen kann. Wählt man den Reiter >Beiträge< aus, gelangt man zu den Postings (= Mitteilungen) der Partei und nicht zu den Inhalten, welche von Nutzern der Seite veröffentlicht wurden. Nur rechts am Rand gäbe es einen weiterführenden Link zu >Besucherbeiträgen<.«[11]

[11] a. a. O.

Auffällig: Die Bild-Text-Kombinationen, Grafiken oder Fotos werden immer von Slogans oder Zitaten begleitet, der Blick wird geleitet sowohl in Hinblick auf die Interpretation als auch auf die Schlussfolgerungen, landet man doch immer auf Hinweise auf die offizielle Homepage.

Auffällig auch ist der auf beiden Seiten zu findende Versuch, eine Gemeinschaft zu konstruieren, die sich dadurch auszeichnen soll, dass eine Polarität zwischen dem sogenannten Volk und der sogenannten Elite beschworen wird, damit die AFD sich als Anti-Establishment verkaufen kann. Dies geschieht keineswegs mit plumpen Rassismen, sondern im Rekurs auf die eigenen Wirtschaftsexperten werden sogenannte nationale Unterschiede festgeschrieben, um diese dann als ethnische Merkmale zu behaupten. So wird regelmäßig auf den wirtschaftlichen Wettbewerb verwiesen, immer bezogen auf Nationen und derart versucht ein »deutsches Überlegenheitsgefühl« zu erzeugen. Wirtschaftlicher Wohlstand wird auf diese Weise als Ergebnis deutscher Tugenden und deutscher Leitkultur verkauft. Die Überlegenheit der ökonomisch erfolgreichen Gruppe wird zum Beleg für eine Überlegenheit der Deutschen, die dann in Gefahr gerät, wenn das oder der Fremde Zugang erhalten würde. Das Ergebnis ist damit das Gleiche, es wird eine überlegende Ethnie konstruiert, ohne Scheu wird daher auch aufgerufen zu einer Politik, die die Fertilitätsrate erhöhen soll, damit mehr Deutsche geboren werden. Das Programm arbeitet konsequent mit der Verunglimpfung und Abwertung anderer und mit der Konstruktion einer überlegenden Gemeinschaft, die es zu schützen gelte, gerade weil die mit der Politik Beauftragten dies nicht tun würden.

Der Weg zum Aufbau dieser Pseudogemeinschaft ist also die Abwertung anderer. Brenner zeigt dies sehr ausführlich am Programm der AFD, ich beschränke mich auf ein Wahlplakat der Partei (Abbildung 2), dem man auf den ersten Blick keine Verletzung ansieht. ||

[12] https://www.»Facebook«.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1247377368625933/?type=3&theater; 16.2.2017.

Abbildung 2

Die Verletzung anderer wird auffällig, wenn der Zusammenhang beachtet wird: »*Wir und nicht etwa alle sind das Volk*.« Erst im Gesamt der »Facebook«-Seite wird deutlich, was gemeint ist. Explizit wendet man sich gegen die Vorstellung, auch Nicht-Bio-Deutsche könnten zum Volk gehören, dies ist eine Interpretation, die sich aus den vielen Botschaften zur Flüchtlingsdebatte erst ergibt.

Um meine These zu belegen, hier die Reaktion eines »Facebook«-Nutzers auf dieses Plakat, der mit Hilfe der Kommentarfunktion reagierte:

»Wer meint es ist alles halb so schlimm der fährt mal sonntags mit der bahn [sic!] ins Ruhrgebiet. ….50% der Fahrgäste waren Wirtschaftsasylanten ..sehr viele davon aus Afrika. ..da kann einem echt Angst und Bange werden. .man fühlt sich als fremder in eigenem land..[sic!] wenn man überlegt das die alle auf Kosten der Allgemeinheit leben….und nein das ist keine Hetze das ist Realität.«[12]

Freilich handelt es sich nur um Schlaglichter, die auf die Problematik hinweisen. Was passiert nun in sozialen Netzwerken, in denen die von den Kommentaren ausgehenden Verletzungen zum sogenannten *shitstorm* werden können und dies durchaus auch in scheinbar sehr privaten Bereichen?

3 Der shitstorm

In der Teilöffentlichkeit des *social web* kann eine kritische Äußerung, die auf einen konkreten Sachverhalt bezogen ist, die Form einer öffentlichen Debatte annehmen, die emotional aufgeheizt wird, dadurch zu einer immer aggressiveren Sprache führt, bis sprachliche Verletzungen zum Kernpunkt der Auseinan-

dersetzung werden. Die Teilnehmenden bewerten das Handeln einer Person oder auch einer Institution oder eines Unternehmens als Fehlverhalten, wollen sich entrüsten und nutzen hierfür die Möglichkeiten der Social-Web-Anwendungen. Eingebürgert hat sich hierfür der von Sascha Lobo auf der re publica 2010 erstmals genutzte Begriff »shitstorm«. Er selbst erklärte ihn als Begriff für einen Prozess, in dem in einem kurzen »Zeitraum eine subjektiv große Anzahl von kritischen Äußerungen getätigt wird, von denen sich zumindest ein Teil vom ursprünglichem Thema ablöst und stattdessen aggressiv, beleidigend, bedrohend oder anders attackierend geführt wird.«[13]

Ist die Welle der Beschimpfungen, Anfeindungen oder auch Verteidigungen des oder der Angegriffenen erst einmal losgegangen, wird es immer schwieriger, zwischen Angreifer und Opfer oder auch zwischen aktiven und passiven Teilnehmenden zu unterscheiden. Jeder, der sich in irgendeiner Form an dieser »Debatte« beteiligt, kann zu Täter oder Opfer werden. Adressaten sind nicht allein die, die eines Fehlverhaltens bezichtigt werden, sondern die ganze *community*. Sie wird quasi zur Stellungnahme herausgefordert und jede passive Teilnahme kann sowohl Zustimmung als auch Ablehnung sein, befeuert auf ihre Weise den *shitstorm*. Aktiv wird jeder, der eine Bewertung vornimmt, also sich allein durch den Button »gefällt mir« oder »gefällt mir nicht« beteiligt. Schon sich über Twitter spontan über etwas zu empören, kann als Folge Reaktionen auslösen, die nach der tatsächlichen Begebenheit nicht einmal mehr fragen.

Der Angriff erfolgt immer öffentlich, er richtet sich nie allein an den oder die Angesprochene, sondern immer auch an die Teilöffentlichkeit der Plattform. Fühlt sich aus dieser Öffentlichkeit jemand berufen, Stellung zu beziehen, sei es in Sympathie mit Angreifer oder Opfer, trägt er automatisch zur Ausbreitung der Debatte bei. Derjenige, der zum Auslöser der Beschimpfungen wurde, ist dann schnell nicht mehr Teilnehmender, es wird über ihn geurteilt, er wird quasi zur dritten Person.

Eine Plattform bietet den Nutzern des Internets die Möglichkeit einer öffentlich zugänglichen Kommunikation, wobei die Infrastruktur die Nutzungspraktiken vorgibt und damit den Rahmen schafft, in dem sich die Strukturen der Nutzer hin zu einer *community* herausbilden. Auch wenn die Interaktion zwischen zwei Nutzern begonnen hat, kann diese auf die Ebene der gesamten *community* übergreifen. Und sollte jemand, die dort erfahrenden Informationen an eine andere Netzöffentlichkeit weitergeben, so wird die Öffentlichkeit erweitert, selbst wenn es darum geht, Formen eines *shitstorms* zu analysieren oder auch zu kritisieren.

So kann es geschehen, dass etwas, das normalerweise als privat oder persönlich bewertet wird, in den öffentlichen Blick gerät. Jan Schmidt spricht hier vom Entstehen einer »Arena der persönlichen Öffentlichkeit« und bezeichnet damit das »Geflecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von vorwiegend persönlicher Relevanz, mit deren Hilfe Nutzer Aspekte ihrer Selbst ausdrücken und sich ihrer Position in sozialen Netzwerken vergewissern.«[14] Ganz freiwillig werden hier eigentlich private Inhalte zu öffentlichen gemacht. ||

[13] Lobo, Sascha: How to survive a shitstorm. In: Vortrag auf der re:publika 2010. 21.4.2010. https://www.youtube.com/watch?v=-OzJdA-JY84; abgerufen 16.3.2018.
[14] Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Politik und Folgen des Web 2.0. Köln: Herbert von Halem, 2017(2). S. 107.

Wer zum aktiven Teilnehmer einer community wird, gibt quasi sein »Gesicht« frei, macht sich selbst zur öffentlichen Person und wird dadurch angreifbar und zwar immer dann, wenn »das Gesicht nicht gewahrt« bleibt, entweder durch negative Bewertung oder aggressive Formen der Zurückweisung. Der Kommentator äußert nicht einfach seinen Standpunkt oder seine Meinung, er erhebt sich quasi selbst zum legitimen Gutachter und versucht den anderen in eine Position zu drängen, sei es durch Bewertung des Mitgeteilten oder ganz direkt der mitteilenden Person. Wer Handlungen oder Äußerungen kommentiert, begibt sich in eine Position, die den Eindruck hinterlässt, man könne den anderen einen Platz im sozialen Raum zuweisen.

Auf konkrete Beispiele kann an dieser Stelle verzichten werden, da auch die Wiederholung der negativen Äußerungen zu ihrer Verbreitung beitragen würde. Allgemein lässt sich jedoch eine sich wiederholende Machart solcher Verletzungen feststellen: Immer erhebt sich jemand über andere, um sie zurückzuweisen. Und selbst wenn der erste Kritiker sich noch relativ harmlos ausdrücken sollte, kann er der Auslöser für sich von Kommentar zu Kommentar steigende Aggressionen werden.

Freilich hat nicht jede Form des verletzenden Wortes oder auch der Hassrede die Macht, Effekte auszulösen. Immer stellt sich die Frage, ob sich der Angesprochene überhaupt angesprochen fühlt, vor allem, wenn der Akt keine weiteren Kommentare nach sich zieht. Immer aber wird der Angesprochene in eine Position gedrängt, so dass trotzdem von der Verletzungskraft solcher Worte und Bilder ausgegangen werden kann. Philosophisch gesehen hat dies freilich etwas damit zu tun, dass der Mensch ein sprachliches Wesen ist. Mit Judith Butler kann man daher fragen, ob uns Sprache vielleicht deshalb verletzen kann, weil die Sprache der Stoff ist, der den Menschen zum sozialen Wesen macht. Das Miteinander erst konstituiert unseren sozialen Status, weshalb wir vom Umgang der anderen Subjekte mit uns abhängig sind, wir konstituieren die Welt durch Sprache. Die Sprache selbst hat Begriffe dafür, warum der Mensch auch durch sprachliche Mittel verletzt werden kann. Wir müssen uns bewusst sein, dass auch körperliche Gewalt einen symbolischen Charakter hat. Wer uns körperlich angreift, wer handgreiflich wird, verletzt selbstverständlich unseren Körper, aber er zielt immer auch auf unsere Integrität, er will uns materiell, aber auch in unserer sozialen Existenz schädigen. Jemanden bewusst zu verletzen, heißt, ihn abzuwerten, mithin ihn gering zu schätzen, deshalb benutzen wir sprachlich als Pendant zur physischen Gewalt Begriffe wie »Jemandes Gesicht in den Schmutz ziehen« oder »Jemanden in die Knie zwingen«, wie Elena Petojovic in einer philosophischen Arbeit zur Thematik herausgearbeitet hat.[15]

Daher sei noch einmal betont: Formen der Missachtung von anderen sind immer Formen von Verletzungen. Alle angeführten Beispiele sind jedoch nur Schlaglichter, schon die Erwähnung der vielen mittlerweile entstandenen Studienarbeiten macht deutlich, wie viele zahlreiche Belege im Netz zu finden sind. Bis hier ging es aber nur darum zu beschreiben, was Verletzung heißen kann, wieso solche Worte und Bilder verletzen, wie sehr die Schamgrenze zu verletzen gesunken ist. Was aber lässt sich dagegen tun? Alicia Sommerfeld wollte diese Frage jenseits juristischer Lösungen bearbeiten.[16] Sie beschäftigte sich kritisch mit Butlers Vorschlag, negative Äußerungen umzudeuten. Das genaue Konzept soll

[15] Petojovic, Elena: Verletzen durch Worte. Unveröffentlichte Masterarbeit an der Universität Koblenz-Landau 2015.
[16] Sommerfeld, Alicia: Erörterungen sprachlicher Gewalt. Dimensionen eines kulturellen Phänomens und Diskussion von Judith Butlers Konzept der Resignifizierung als Möglichkeit sprachlichen Widerstands. Unveröffentlichte Masterarbeit 2016.

an dieser Stelle nicht wiederholt werden, sondern die wichtige Frage herausgehoben werden: Wer hat wirklich die Macht, Sprache verletzende Wirkung zu nehmen? Auch für das Gelingen gibt es Beispiele: Homosexueller ist längst kein Schimpfwort mehr, die »Kannak Attack« hat gezeigt, wie Zuschreibungen umgewertet werden können. Aber ein wirklicher Schutz ist so noch nicht gefunden.

4 Offene Fragen

Der Raum des Internets ist im Grunde ja ein virtueller Raum, und jeder, der dort mit Avataren oder Nicknames agiert, kann sich leichter entfernen, als dies in offenen, face-to-face geführten Diskussionen der Fall ist. Schützt Anonymität also eventuell die Falschen, wäre die Forderung nach Klarnamen so begründbar?

Ganz kurz erwähnt habe ich die Verwendung von Trolls und Blogs. Wie aber wollen wir damit umgehen, dass diese immer größeren Einfluss auf die Entwicklung von Überzeugungen haben, wie also gehen wir mit einem durch Algorithmen gesteuerten Diskurs um? Zu oft wird vergessen, dass reale Welt und virtuelle Welt sich längst überschneiden; welchen Einfluss aber wird dies auf das kommunikative Miteinander haben? Mit Hannah Arendt gefragt: Schwindet das, was wir Öffentlichkeit nennen, immer mehr, und sind die Verletzungen durch Worte nicht auch ein Hinweis auf das Schwinden demokratischen Denkens?

Ich weiß, dies sind eher kulturpessimistisch gestellte Fragen, und so hoffe ich freilich, dass wir gemeinsam die besseren zukunftsweisenden Antworten finden. Die beste Antwort auf die Frage, warum wir Sprache nicht als Mittel der Verletzung nutzen sollten, habe ich in einem Vortrag von Judith Butler gehört: einfach weil wir es können.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Essay

Wie kommuniziert Gewalt?

Zur visuellen Rhetorik des Terrorismus

Von Arne Scheuermann

1 Terrorismus als Kommunikation[1]

Prof. Dr. Arne Scheuermann lehrt Designtheorie und ist Leiter des Forschungsschwerpunktes »Kommunikationsdesign« an der Hochschule der Künste Bern (HKB). Seine aktuellen Forschungsthemen betreffen insbesondere Fragen der visuellen Rhetorik – im Gesundheitswesen, in der Terrorismusbekämpfung und in der Entwicklung von Lego. Zudem fungiert er als wissenschaftlicher Beirat von »Sprache für die Form«. Aktuelle Publikation: Scheuermann, Arne; Vidal, Francesca (Hg.): Handbuch Medienrhetorik. Berlin, Boston: De Gruyter, 2017.

Das Phänomen des Terrorismus erfährt in den vergangenen Jahren eine neue Aufmerksamkeit. Zuvor unbekannte terroristische Vereinigungen betreten die Weltbühne, begleitet von der Verbreitung ihrer Propaganda und einer globalen Berichterstattung über ihre Taten im Internet – mit dem Ergebnis, dass die Angst vor Terrorismus auch in Kulturräumen zunimmt, die von dieser Gewalt empirisch betrachtet nur marginal bedroht sind, wie etwa in der »westlichen Welt«. Von weltweit 25673 Opfern terroristischer Anschläge 2016 stammen nur 265 aus OSZE-Ländern – hingegen 75 % der Opfer entstammen aktuellen Krisenherden und Bürgerkriegsschauplätzen wie Afghanistan, Nigeria, Syrien, Pakistan und dem Irak.[2] Gleichwohl befinden sich unter den Tätern nicht wenige, die sich »im Westen« radikalisieren – seien es Jihadisten, die in den syrischen Bürgerkrieg ziehen oder gewaltbereite Neonazis, die vor Ort aktiv werden – und gleichwohl leuchtet ein, dass man diese Personen bereits vor Ort durch Gegenmaßnahmen von ihren Taten abhalten will.

Das Gefälle in unserer Gesellschaft zwischen der »gefühlten« und der »empirischen« Gefahr durch Terrorismus macht allerdings auch deutlich, dass es sich beim Terrorismus eben nicht nur um das faktische Phänomen terroristischer Taten handelt. Vielmehr erfüllt eine terroristische Tat zuvorderst eine eigene Kommunikationsfunktion: Der terroristische Anschlag zielt nur in Teilen darauf ab, tatsächlichen Sach- und Personen-Schaden anzurichten – sein Ziel ist es vor allem, Angst zu verbreiten, Mitstreiter zu rekrutieren, Feindbilder zu erzeugen. Terrorismus lässt sich in diesem Sinne also ganz allgemein (auch) als Kommunikationsaktivität verstehen, durch die starke Gefühle geweckt werden: Angst, Begeisterung, Hass, Abscheu, Hochmut etc. Man könnte sagen: Terrorismus trägt mit rhetorischen Mitteln des *pathos* zur politischen Meinungsbildung bei.

Es leuchtet daher ein, dass Gegenmaßnahmen, die Personen davon abhalten wollen, sich gewaltbereit zu extremisieren oder die bereits gewaltbereite Extremisten zum Ausstieg aufrufen wollen, nicht allein an die Vernunft – den *logos* – appellieren sollten. *Counter-Narratives* in den Bereichen *Countering* und *Preventing Violent Extremism* (*CVE* und *PVE*, so die Fachbegriffe im zeitgenössischen Diskurs), tun also gut daran, die Affekte zu studieren, die den Terrorismus für seine Anhänger so attraktiv machen, wenn sie diese Zielgruppe auch affektiv erreichen wollen. Aber wie »kommuniziert« eine terroristische Tat nun genau? Was zeichnet das Kommunikationsdesign einer terroristischen Gruppe aus, beispielsweise des sogenannten »IS«? Und wie kann man *angemessen* – um einen weiteren Kernbegriff der Rhetorik zu verwenden – darauf reagieren, ohne auf Gewalt(bilder) mit Gewalt(bildern) zu reagieren?

[1] vgl. hierzu auch die Übersicht in: Weissermel, Philip: Terrorismus als Kommunikationsstrategie. Ein Vergleich der Roten Armee Fraktion und des Islamischen Staates. Baden-Baden 2017.
[2] vgl. Institute for Economics & Peace: Sydney Global Terrorism Index 2017. http://economicsandpeace.org/reports/, Stand 23.3.2018.

Die Rhetorik stellt zur Klärung dieser Fragen einen guten Werkzeugkasten zur Verfügung, mit dessen Hilfe sich eine konzeptionelle, modellhafte Makro-Perspektive und eine praktische, analytische Mikro-Perspektive verbinden lassen. Mithilfe des Konzepts der rhetorischen Kommunikation[3] lässt sich theoretisch beschreiben, wie die terroristische Tat als Mittel der Kommunikation instrumentalisiert wird. Und mithilfe der Rhetorischen Designanalyse[4] lassen sich ganz konkret gestaltete Erzeugnisse, wie etwa Websites, Propaganda-Magazine oder *Memes*, auf ihre Ziele hin untersuchen. ||

2 Sich dem Thema in einer Fallstudie nähern

Seit 2015 beschäftigt sich an der Berner Fachhochschule BFH / Hochschule der Künste Bern HKB eine interdisziplinäre Arbeitsgruppe mit diesen Fragen.[5] Gemeinsam mit Vertretern aus den Bereichen Kommunikationsdesign (Interface Design, Editorial Design etc.), Kriminologie, Sozialanthropologie und Friedensforschung wurde hierbei etwa in einer Fallstudie das Editorial Design des Online-Magazins *Dabiq* untersucht, dass der »IS« zwischen 2014 und 2016 als pdf vertrieben hat, um Mitstreiter für den Jihad zu gewinnen und Gräuelpropaganda zu vertreiben; in einer weiteren Projektreihe wird dieses Wissen in die Entwicklung aktueller *Counter-Narratives* in der Schweiz eingespeist; aktuell bereitet die Gruppe einen größeren Forschungsverbund vor, um die visuelle Rhetorik von *Violent Extremism* europaweit zu erforschen.

Im Folgenden stellt eine gekürzte Version einige Ergebnisse der *Dabiq*-Studie vor.[6]

Hierbei ist die Forschungsgruppe ergebnisoffen auf das Material zugegangen, um in einem ersten Schritt grundsätzlich zu klären, wie sich Affektkommunikation im Grafik-Design von terroristischen Organisationen mithilfe der rhetorischen Designanalyse erfassen und untersuchen lässt.

Die rhetorische Designanalyse nach dem Berner Modell findet sich an anderer Stelle bereits ausführlich vorgestellt[7]; zum Verständnis der Ergebnisse sei dennoch kurz das Vorgehen der Arbeitsgruppe in vier Schritten beschrieben: In einem ersten Schritt haben erfahrene Designer die *formalen Eigenschaften* des Materials erfasst. In einem zweiten Arbeitsschritt wurden die beobachteten formalen Eigenschaften mit vermuteten *Wirkzielen* in Zusammenhang gebracht. So lassen sich beispielsweise aus der Verwendung einer bestimmten Schriftgröße Wirkungsabsichten zur Lesbarkeit ableiten oder aus der Verwendung bestimmter Foto-Ästhetiken Wirkungsabsichten zur Erscheinung eines Magazins. Nach einer gemeinsamen Klärung dieser Annahmen im Forschungsteam wurden in einem dritten Arbeitsschritt ganz speziell diejenigen Wirkungen angeschaut, die der Mehrheit der Wirkziele *entgegenstehen*. Es wird also geprüft, wo sich das Grafik Design selbst »widerspricht«, also wo es kontra-intentional kommuniziert. In einem vierten Arbeitsschritt werden diese Ergebnisse dann zusammengefasst und *gedeutet*.

[3] vgl Scheuermann, Arne: Zur Theorie des Filmemachens. Flugzeugabstürze, Affekttechniken, Film als rhetorisches Design. München 2008.
[4] vgl. Scheuermann, Arne: Die rhetorische Designanalyse und Buchanans »Design-Argument« – am Beispiel des Lego Star Wars AT-AT Walker 4483. in: Vidal, Francesca (Hg.): Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch. Berlin, Boston 2017. S. 109—127.
[5] www.hkb.bfh.ch/de/forschung/forschungsschwerpunkte/fspkommunikationsdesign/counter-terrorism-communication-design/, Stand 23.3.2018
[6] In ausführlicher Form und mit vielen Abbildungen ist diese Studie 2017 auf englisch als Forschungsbericht erschienen: Scheuermann, Arne; Beifuss, Artur: The Visual Rhetoric of the Islamic State. An Editorial Design Case Study of the IS Magazine Dabiq, (= HKB Research Paper 16), Hochschule der Künste Bern HKB: Bern, 2017. Der gedruckte Bericht kann über die Website der HKB (vgl. Fußnote 5) oder über den Autor bezogen werden. Im folgenden Beitrag wird u. a. aus rechtlichen Gründen auf die Abbildung der besprochenen Beispiele aus Dabiq verzichtet; Ausgaben von Dabiq können jedoch zu Forschungszwecken auf der Homepage des Clarion Project (www.clarionproject.org) als pdf heruntergeladen werden.
[7] vgl. Fußnote 4

Zum Editorial Design von *Dabiq* lässt sich nun folgendes feststellen:[8]

[8] Im Folgenden kursiv gestellt sind Teile aus dem Forschungsbericht in deutscher Übersetzung; vgl. Fußnote 6.

- *Abgesehen von den Titelbildern und von ganz wenigen Ausnahmen im Magazin-Inneren ist das technische Niveau des Editorial Designs eher niedrig. Was den technischen Elaborationsgrad des Inneren von* Dabiq *angeht, ist das Magazin also am ehesten im Spannungsfeld zwischen Laiengrafik und semiprofessioneller Gestaltung anzusiedeln. […]*

- *Das Magazin macht in der Gesamtschau einen heterogenen Eindruck: keine Ausgabe gleicht in allen gestalterischen Parametern der anderen, oft sind im selben Magazin bei unterschiedlichen Beiträgen unterschiedliche gestalterische »Handschriften« zu finden, die lediglich über einzelne Parameter wie die gemeinsame Form der Paginierung oder eine über mehrere Ausgaben konsistente Gestaltung des Inhaltsverzeichnisses zusammengehalten werden. Es scheint, dass einzelne redaktionelle Beiträge innerhalb einer Ausgabe von unterschiedlichen Gestaltern ausgeführt werden, die jeweils nur einem bestimmten Rahmen gestalterischer Grundregeln von beschränkter Gültigkeit folgen. Einzelne Rubriken, die als Inserts im redaktionellen Teil erscheinen (wie etwa die ab Ausgabe 9 erscheinenden Einzelseiten »Selected 10«, auf der jeweils für zehn Internetfilme der IS-Medienstelle und verwandter Quellen geworben werden), folgen zusätzlich einer eigenen gestalterischen Logik. Und auch wenn in der Summe verschiedener Änderungen – wie etwa durch den Wechsel auf Hochformat mit Ausgabe 2 und den Wechsel von Grotesk auf Antiqua-Schriften mit Ausgabe 9 – so etwas wie Gruppen ähnlicher Ausgaben entstehen, muss man konstatieren: Eine klassische Art-Direction, einen gemeinsamen Look, ein verbindliches Editorial Design gibt es nicht – auch nicht nach dem aktuell letzten Schritt in der Gestaltung (ab Ausgabe 14), der in der Summe seiner Veränderungen und in der höheren Konsistenz der Durchführung in den letzten beiden Ausgaben (14 und 15) noch am ehesten dem entspricht, was man ein klassisches Redesign nennen könnte. Eher lassen sich in der Entwicklung von Dabiq eine anhaltende Fülle von Anpassungen und Veränderungen ausmachen, die das Editorial Design des Magazins mehr oder weniger in einer Art evolutionärem Prozess von Ausgabe zu Ausgabe bestimmten Wirkzielen angleichen.* ||

Diese Veränderungen lassen sich anhand unterschiedlichster makro- und mikrotypografischer Elemente zeigen, auf die hier aus Platzgründen nicht weiter eingegangen werden soll. Wichtig scheint jedoch: Ein »im Westen« als Beispiel für die professionelle Medienarbeit des »IS« genanntes Propaganda-Instrument entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als ein gestalterisches Sammelsurium.

Die ständige Verfeinerung des typografischen Werkzeugs deutet darauf hin, dass man die Lesbarkeit verbessern möchte. Die gestalterischen Allusionen an Computergames und TV/Kino deutet darauf hin, dass man kulturelle Gemeinsamkeiten der Zielgruppe stilistisch nutzt und als tertium comparationis des visuellen Fundus etabliert. Die zunehmende Sicherheit im Umgang mit Bildern stützt diese Beobachtung. Gleichzeitig deuten die Gemengelage der unterschiedlichen Handschriften auf eine, wenn nicht bewusste, so doch unbewusste Inkaufnahme von Vielstimmigkeit hin. Die unterschiedlichen Artikelanfänge können als Ausdruck authentischen, weil semi-professionellen Gestaltens gesehen werden. Das Magazin sieht so aus, wie auch eine ambitionierte Schüler- oder Vereinszeitung aussehen könnte – Laien realisieren das (auch hier: ggf. unbewusst). Damit wird Dabiq *zu*

einem potenziellen Abbild des Hochglanzmagazins, das als Vorbild fungiert. Die Macher von Dabiq *präsentieren also ein Magazin, dass sich an den Konventionen des westlichen Magazinjournalismus orientiert, jedoch in seiner Ausführung dieses Ideal nicht erreicht. Anspruch und Realität klaffen auseinander – ob gewollt oder ungewollt lässt sich hierbei nicht ausmachen.*

Dieses Ergebnis ist nun besonders interessant vor dem Hintergrund, dass *Dabiq* immer wieder im Internet als »Hochglanz-Magazin« beworben und von westlichen Medien auch so bezeichnet wurde.

Diese Beobachtung lässt sich nun mit der weiter oben bereits erwähnten Eigenwerbung in Verbindung bringen: Look und Feel des westlichen Magazins werden ja von den Machern des Magazins bewusst inszeniert und damit als Korrelationsgröße etabliert. [...] So lässt sich der zentrale rhetorische Zielkonflikt in der Gestaltung von Dabiq zusammenfassen: Man strebt Look und Feel des westlichen Magazins an und erreicht durch technische Beschränkungen eine Authentizität des Handgemachten. Gleichzeitig können also alle Leser, die sich dem Magazin eher affirmativ verbunden fühlen, das Handgemachte des Magazins wahrnehmen und gemeinsam mit jenen Lesern, die den Auffassungen des sogenannten »IS« eher kritisch gegenüberstehen, zu dem Eindruck gelangen, es könne sich um ein Hochglanzmagazin handeln. [...]

In diesem Kontext sind dann auch alle bewussten Stilbrüche zu bewerten: Die bewusste Provokation durch Gräuelpropaganda oder durch unvorteilhafte Bilder der Gegner verdankt sich diesem Nebeneinander der Stile, in denen eine große Breite möglicher Bildtypen wie selbstverständlich Platz findet. Diese Brüche auf der Bildebene korrespondieren mit jenen auf der Ebene der Bildauswahl, Bildqualität oder des grafischen Einsatzes. Damit ist ein zentraler Zielkonflikt identifiziert: Je mehr sich Dabiq weiter in Richtung »Hochglanz-Magazin« entwickelt, umso schwieriger wird es, das Magazin (auch) noch zur Publikation abschreckender Gewaltbilder zu nutzen, ohne dabei die Regeln der rhetorischen Angemessenheit zu verletzen. Aber genau das tun die Absender:

[...] Das Nebeneinander unterschiedlicher Stilhöhen und Elaborationsgrade im Editorial Design mag empirisch sehr unterschiedliche Gründe haben, über die wir an dieser Stelle nur mutmaßen können: technische Beschränktheit des grafischen Werkzeugs, unterschiedlich geschulte und gestalterisch begabte Mitarbeiter, dezentrale Produktion, eine große Gruppe von Gestaltern und anderes mehr.

Auf der Ebene der gestalterischen Realisierung jedoch widerspiegelt diese Gemengelage mit sehr großer Angemessenheit die Kommunikationsstrategie des »IS«: Das Nebeneinander von »westlichem Hochglanz« (wenn auch nur als Fluchtpunkt der gestalterischen Bemühungen) und Laiengrafik bietet in Dabiq das perfekte Umfeld für eine Fülle an Stilbrüchen und Stilhöhenwechseln. So gelingt es, Gräuel-Propaganda und Predigt, Erbauungstexte und Schlachtenberichte, Interviews und Werbung nebeneinander im selben Magazin zu versammeln. Die unterschiedlichen Zielgruppen – zu begeisternde Jihadi und zu schockierende Gegner des Jihad – werden im selben Format erreicht. Diese Designstrategie wird zunehmend in Richtung einer professionelleren Gestaltung weiterentwickelt. [...] Diese Entwicklung passt zu den im zentralen Dokument der »IS«-Medienstrategie festgelegten Stufen der Entwicklung des »IS« selbst.

Die besondere kommunikative Leistung von *Dabiq* – nämlich gleichzeitig abzuschrecken und zu begeistern – lässt sich also, wie gezeigt, auf der Mikro-Ebene feintypografischer Analyse aufzeigen und rhetorisch – als Zielkonflikt der Affekthöhen – deuten. Nach der Einstellung des Magazins *Dabiq* 2016 widmet sich die Medienstelle des »IS« einem neuen Magazin: *Rumiyah*. Hier werden die oben beschriebenen Zielkonflikte weiter verschärft: noch mehr »Hochglanz« neben noch affektstärkeren Gräuelbildern. Das Rezept geht also auf. ||

[9] In diesem Zusammenhang sei auf die Studie von Sophie Heins verwiesen, die diesen Fragen am Beispiel der NCTC nachgeht: Heins, Sophie: Visuell-rhetorische Mittel im Anti-Terror-Kampf. Über das Design von Sicherheitsbehörden. In: Sprache für die Form, Ausgabe Nr. 10, Frühjahr 2017. www.designrhetorik.de/visuell-rhetorische-mittel-im-anti-terror-kampf/.
[10] www.abdullahx.com, Stand 23.3.2018.
[11] www.independent.co.uk/news/uk/home-news/abdullah-x-the-new-cartoon-made-by-former-extremist-aimed-at-stopping-britain-s-young-muslims-from-9604967.html, Stand 23.3.2018.

3 Ableitungen für Counter-Narratives

Die Analyse von *Dabiq* hat also einen gedanklichen »Dreisprung« gemacht: Ausgehend vom Makro-Modell der rhetorischen Kommunikation wurde vermutet, dass sich bestimmte Zielkonflikte im Magazindesign finden lassen, die Aufschlüsse über seine Kommunikationsweise geben. In der Mikro-Analyse von Schriftgrößen, Layouts und Bildunterschriften konnten Spuren eines zentralen Zielkonflikts gefunden werden: »handgemacht« versus »Hochglanz-Magazin« sowie der damit korrespondierende Stilbruch der Affekthöhen. Zurück in der Makro-Perspektive konnte hieraus ein Kommunikationsziel des »IS« isoliert werden: zwei Adressatengruppen gleichzeitig ansprechen und dabei zwei starke Affekte (Begeisterung und Abscheu) gleichzeitig wecken.

Dabei wurde deutlich, dass die Frage nach der rhetorischen *Angemessenheit* des Stils (dem *aptum*) in Bezug auf Absender und Adressaten eine große Rolle spielt.

Diese Beobachtung lässt sich nun ebenfalls in der Analyse von *Counter-Narratives* wiederholen. Auch die Kommunikationsmittel von Behörden, Aussteiger-Programmen und Gegen-Narrativen stehen ja in diesem Zwiespalt: Wie erreiche ich gleichzeitig gewaltbereite Personen und bleibe doch als friedliche Institution sichtbar? Mit welchen Bildern kann ich Jugendliche ansprechen, die sich von starken Gräuelbildern affizieren lassen, ohne selbst solche Bilder zu wiederholen? Wann spreche ich wen an – Fördergeber, betroffene Angehörige, besorgte Bürger, gewaltbereite Extremisten?[9]

Verschiedene Counter-Narratives verhalten sich in diesem Zwiespalt unterschiedlich – wie zwei Beispiele verdeutlichen sollen.

Der Avatar *Abdullah-X*[10] ist eine Comic-Figur aus der Feder eines anonymen, ehemaligen Extremisten.[11] In Youtube-Videos und in Comics wendet sich die Figur direkt an ihre Zielgruppe: junge Moslems, die im Umfeld radikalisierter Meinungen stehen. Hierbei fällt auf, dass sich die recht gesetzte und »brave« Bildsprache der Comics teilweise an Mangas orientiert, was auf ein eher junges Publikum hindeutet. Auf der Website des Apple-Stores lässt sich jedoch ein Vergleich mit jenen Comics anstellen, die von Leser/innen der Serie *Abdullah-X* ebenfalls konsumiert werden: Schon wenige Ausschnitte aus Max Payne oder Suicide Squad zeigen, dass den Leser/innen durchaus andere Formate und Bildsprachen zuzumuten wären. Die deutliche Zurücknahme der Abdullah-X-Comics lässt sich somit rhetorisch im Spannungsfeld unterschiedlicher Adressatengruppen deuten: Man möchte seriös wirken und gleichzeitig Jugendliche erreichen. Ihr Gewicht erhält die Figur sicherlich durch die authentische inhaltliche Gestaltung durch ihren Autor – bildsprachlich formuliert sie jedoch einen Spagat.

Anders verfährt die deutsche Initiative EXIT, die Rechtsradikalen den Ausstieg aus der Szene ermöglicht.[12] Hier findet eine Trennung zwischen der Selbstrepräsentation der Organisation und den unterschiedlichen Aktionen statt. Während die Website von EXIT aufgeräumt und verbindlich gestaltet ist, werden in den einzelnen Aktionen rechtsradikale Bildwelten aufgenommen oder persifliert. Durch dieses Vorgehen werden beide Adressatengruppen getrennt angesprochen und eine affekt-starke Kommunikation mit der Zielgruppe der Rechtsradikalen möglich.

[12] www.exit-deutschland.de, Stand 23.3.2018.

Es lässt sich zusammenfassen: Aus der rhetorischen Designanalyse von terroristischen Kommunikationsmitteln lassen sich also Zielkonflikte ableiten, die auch für das Briefing von Counter-Narratives eine Rolle spielen können. Für die zukünftige Forschung in diesem Feld scheint daher von besonderer Bedeutung, den Wirkweisen starker Affekte nachzugehen - über den engen Bereich des zeitgenössischen Terrorismus hinaus: Wie »kommuniziert« gewaltbereiter Extremismus? Und was bedeutet das für etwaige Gegenmaßnahmen? Die Rhetorik hält hier profundes Wissen zur Klärung dieser Fragen bereit.

Dieser Beitrag verbindet in gekürzter Form Elemente aus zwei Vorträgen: »Visuelle Rhetorik, Affekte und Politik unter der Lupe. Das Editorial Design des IS-Online-Magazins Dabiq«, an der Tagung »Design der Politik – Politik des Designs« am 24.5.2018 in Ingelheim, und: »Mit Bildern sprechen: Die visuelle Rhetorik von Extremismus und Gegennarrativen« auf dem 1. Workshop »Pilotprojekte Gegennarrative und alternative Narrative« des Schweizerischen Bundesamt für Sozialversicherungen BSV am 14.12.2018 in Bern.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Hördatei

»Das kann ich mit der Kamera genauso gut andeuten«

Huan Vu über die Verfilmung von Literatur

Von Philipp Herrmann, Tanja Reiff und Yannik Groß

Will ein Schriftsteller Grauen auslösen, muss er die Vorstellungskraft des Lesers kitzeln – aber wie kitzelt ein Filmemacher seine Zuschauer? Huan Vu weiß, wie sich Horror von einem Medium auf das andere übertragen lässt: Sein mehrfach preisgekrönter Film »Die Farbe« basiert auf der Kurzgeschichte »The Colour out of Space« des stilprägenden Horror-Schriftstellers H. P. Lovecraft – und wird von Kritikern als eine der besten Lovecraft-Verfilmungen aller Zeiten gehandelt.

Im Interview spricht er über Unterschiede zwischen Buch und Film, die Erwartungshaltung der Zuschauer und wie Farbe zu einem erzählerischen Element werden kann.

https://www.designrhetorik.de/das-kann-ich-mit-der-kamera-genauso-gut-andeuten/

Huan Vu, Regisseur. Foto: Tanja Reiff

Huan Vu wurde 1982 in Stuttgart geboren, wo er bis 2008 an der Hochschule der Medien studierte. 2007 erschien sein selbstfinanzierter Debütfilm »Damnatus«, 2008 begann seine Arbeit an der Lovecraft-Verfilmung »Die Farbe«. Das 2010 erschienene Werk wurde auf nationalen und internationalen Festivals mehrfach ausgezeichnet. Aktuell arbeitet Vu an zwei weiteren Projekten: »The Dreamlands« basiert auf Lovecrafts Traumlande-Zyklus und erhält Drehbuchförderung durch die Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg, während das Martial-Arts-Drama »Nord Ost Süd West« mit der Drehbuchförderung durch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien unterstützt wird.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Hördatei

»Man muss das Material konzeptionell verstehen«

Benedikt Groß über »Speculative Design«

Von Ayanna Baldeo, Melanie Fischer und Melanie Laudin

Wie ein Schreiner die Maserung eines Holzes kennen sollte, sollte ein Designer die Materialität von Software verstehen. Benedikt Groß ist zudem der Meinung, dass in Zukunft weitere Kompetenzen im Design bedeutsam sein werden: Vor allem wäre eine breite Allgemeinbildung von Vorteil.

Im Interview geht Groß auf den Begriff »Speculative Design« ein. Es ist die Idee, das Wünschenswerte vorwegzunehmen und gesellschaftliche Debatten zu generieren. Dabei spielt der Designer die Rolle des Vermittlers zwischen neuen Technologien und der Gesellschaft.

https://www.designrhetorik.de/man-muss-das-material-konzeptionell-verstehen/

Benedikt Groß, Designer. Foto: Ayanna Baldeo

Benedikt Groß machte 2005 sein Diplom an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd im Studiengang »Information und Medien«. Anschließend studierte er am Royal College of Art in London im Studiengang »Design Interactions« und erwarb den Titel »Master of Arts«. Groß ist Co-Autor des Buches »Generative Gestaltung«. Er arbeitet als »Director of Design« im »moovel Lab« in Stuttgart und unterrichtet als Professor für Interaktionsgestaltung an der Hochschule für Gestaltung in Schwäbisch Gmünd.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

»Warum können Sie keine Designtheorie?«

Claudia Gnädinger über neue Anforderungen an Designer

Von Didem Gezginci, Friederike Lorenz und Sandra Rudolph

Dass ein Designer alles gestalten kann, sei ihren Auftraggebern längst bekannt. In ihrem Designbüro werden immer häufiger Theorie- und Beratungsleistungen angefragt, berichtet Claudia Gnädinger. Die visuelle Umsetzung komme erst an dritter Stelle, beobachtet die vielseitige Designerin. Ständig wechselnde Inhaber seien der Grund, warum Analysen des Unternehmens und Begründungen des Designs in schriftlicher Form immer gefragter werden.

Auch aus gestalterischer Sicht gäbe es neue Anforderungen an den Designer von heute. Durch den technischen Fortschritt habe sich der Fokus der Arbeit auf die »Mobilität der Gestaltung« gelegt. Ein Logo zum Beispiel, müsse sich »in allen Größen, Weiten, Tiefen bewegen können«, so Claudia Gnädinger.

Was sich im Laufe der Zeit dennoch nicht verändert habe, sei der Appell an die Emotionen. Gute Gestaltung müsse im Kopf und im Herzen wahrgenommen werden – und bleiben.

https://www.designrhetorik.de/warum-koennen-sie-keine-designtheorie/

Claudia Gnädinger, Designerin. Foto: Sandra Rudolph

Claudia Gnädinger ist Gründerin des Designbüros »Gnädinger und grafik design« in Allensbach. Sie studierte an der Fachhochschule Mainz und der California College of the Arts und erwarb den Titel einer »Diplom-Designerin« in »Corporate Design«. An der School of Visual Arts in New York erwarb sie ihren Titel eines »Master of Arts«. Nach ihrem Studium arbeitete sie unter anderem in Designagenturen. Sie war außerdem tätig für die »Mannheimer Versicherung«, das Modelabel »Esprit« und wurde Brand Manager der »Daimler AG« für »smart, Micro Compact Car AG«.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Buchbesprechung

»An etwas Bedeutungsvolles anknüpfen«

Monika Heimann und Michael Schütz über Designwirkungen

Eine Rezension von Bettina Schröm

Was für eine Fleißarbeit. 600 Seiten umfasst dieses Kompendium zur Wirkung von Gestaltung, und es gibt eigentlich keinen Aspekt, den die beiden Autoren darin nicht ansprechen würden. Wahrnehmungstheorien, Farbwirkung, Formenwirkung, Bildaufteilung, Stilkunde, nein, man kann nicht alles aufzählen, was dieses Buch enthält, ohne eine Besprechung zur reinen Aufzählung werden zu lassen. Keine Frage, Monika Heimann und Michael Schütz waren ungeheuer fleißig, und auch der Leser muss ein bisschen fleißig sein, wenn er etwas von ihrer Arbeit haben möchte. Denn »Wie Design wirkt« ist weniger Gutenachtlektüre als eine zwischen zwei Buchdeckeln gepresste Einführungsveranstaltung in die Wirkungsmechanismen visueller Phänomene. Und genau so sollte man vorgehen: ein Semester lang jede Woche drei Stunden lesen und die entsprechenden Übungen machen.

Heimann, Monika; Schütz, Michael: Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Bonn 2017.

Damit ist auch gleich vorgezeichnet, wem man dieses Buch empfehlen würde: jungen Gestaltern nämlich, die ihre Handschrift suchen und ein Regelwerk schätzen, dass sie nicht im gestalterisch Ungefähren lässt, sondern in dem man gegebenenfalls auch nochmal nachschlagen kann, wie das eigentlich funktioniert mit der Wirkung ganz konkreter Formen. Denn den beiden Autoren ist weniger an einer wissenschaftlichen Untersuchung psychologischer Abläufe gelegen als an einer möglichst umfassenden Hilfestellung für Kreative. Das beinhaltet auch manche banale Information nach dem Motto: runde Formen wirken weicher als Eckige, Rot steht für Leidenschaft, und eine Diagonale im Bild erzeugt Spannung. Wer sich in diesen Feldern bereits ein bisschen auskennt, der wird viele Seiten überblättern müssen – um dann aber immer noch viel Interessantes zu finden. Denn das Spektrum des Bandes »Wie Design wirkt« reicht von der menschlichen Wahrnehmung bis zu Ausflügen in die Kunstgeschichte, von der Gestaltpsychologie bis zum Design Thinking.

Verbindende Klammer ist der Rezipient, der Kunde, die Zielperson oder wie auch immer man es nennen möchte. »Wirkung ist, wenn ein Design Assoziationen beim Betrachter auslöst, die an etwas für ihn Bedeutungsvolles anknüpfen.« Dieser Merksatz taucht gleich mehrfach auf (S. 51.; S. 567). Dass zusätzlich zwischen den Begriffen »Aufmerksamkeit« und »Wirkung« sauber unterschieden wird, macht die Arbeit der Autoren sehr sympathisch. Denn soviel Kritik muss die Werbewelt aushalten können: Aufmerksamkeit und Klicks alleine reichen nicht, um etwas zu erreichen – und oft genug ist die wirkungsvollste Kampagne nicht diejenige, die gestalterisch am anspruchsvollsten daherkommt.

Bettina Schröm, M. A., hat an der Konstanzer Universität Germanistik und Romanistik studiert, anschließend bei einer regionalen Tageszeitung volontiert und mehrere Jahre lang als Kulturredakteurin gearbeitet. Als freie Journalistin war sie anschließend für Tageszeitungen in Deutschland und der Schweiz sowie für diverse Fachmagazine tätig. Seit 2009 ist Bettina Schröm an der Hochschule Konstanz Referentin der Studiengänge Kommunikationsdesign und unter anderem für deren Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zudem ist sie Redakteurin von »Sprache für die Form«.

Dass das Autorenduo diese Spannung benennt, reflektiert und zu erklären versucht, ist – abgesehen von der ungeheuren Sorgfalt, auch ja keinen Wirkungsaspekt am Wegesrand liegen zu lassen – eine der großen Stärken des Buches. Letztlich folgt es einem der beschriebenen Leitsätze aus der Gestaltpsychologie: »Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.« Denn wirklich gutes Design, so die Autoren, sei eben nicht aus dem Wirkungsbaukasten zu haben. Ausschlaggebender Faktor sei letztlich immer der Designer selbst als »Wirkungsmacher«.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Buchbesprechung

»Die Botschaft ist das, was beim Adressaten ankommt«

Frank Wagner über die Wirkung und den Wert von Design

Eine Rezension von Sophie Mehlhart

»Sehen Sie sich um. Sie werden feststellen – außer Sie befinden sich gerade in der Natur –, Sie blicken in eine durch und durch gestaltete Welt« (S. 6). Sei es der Stuhl auf man sitzt oder der Rechner auf dem Schreibtisch – wir sind umgeben von Produkten, die uns einerseits einen emotionalen oder funktionalen Nutzen verschaffen und uns andererseits bewusst oder unbewusst beeinflussen. In »The Value of Design« fordert Frank Wagner, dass Designer sich dieses Wirkungszusammenhanges sowie der daraus folgenden Konsequenzen bewusst werden und verantwortungsvoll handeln. Dabei beschäftigt er sich mit nichts Geringerem als der Aufgabe des Designers in Gegenwart und Zukunft.

Wagner, Frank: The Value of Design. Wirkung und Wert von Design im 21. Jahrhundert. Verlag Hermann Schmidt. Mainz 2015.

Sophie Mehlhart machte ihren Bachelor in »Mediendesign« an der Hochschule Salzburg und absolvierte anschließend ein Masterstudium »Kommunikationsdesign« an der Hochschule Konstanz.

Das Kompendium, erschienen 2015 im Hermann Schmidt Verlag, widmet sich den Veränderungen, der sich Gesellschaft und Designer stellen müssen. Frank Wagner ist geschäftsführender Inhaber von »hwdesign«, einer renommierten und international vielfach ausgezeichneten Marken- und Designagentur in München und beschäftigt sich seit mehr als 25 Jahren mit Design. »The Value of Design« soll in fünf Kapiteln zeigen, wie wertvoll Design für eine sich im Wandel befindliche Gesellschaft sein kann. Dabei streift das Werk über ein weites Feld unterschiedlichster Aspekte und greift philosophische Themen der Ethik und Ästhetik auf. Beginnend mit einer geschichtlichen Einordnung führt Wagner den Leser an die Entstehung und Funktion von Design heran.

Im ersten Kapitel widmet sich Wagner der noch relativ jungen Disziplin »Design« im Kontext ihrer Funktion. Zu Beginn der Design-Entwicklung war vor allem die Notwendigkeit einer Funktion bestimmend für die Form. Heute diktieren die Herstellungsmöglichkeiten maßgeblich diese Formgebung. Seine These: »Auch wenn Design nicht nur Formgebung ist, so ist Formgebung immer Design« (S. 17). Wagner sieht dabei Designer nicht als Urheber, sondern als Übersetzer von Veränderungen. Der Autor erhebt jedoch den Vorwurf, dass mit Design in der heutigen Zeit alles bezeichnet wird, was eine ästhetische Aufwertung zum Ziel hat.

Anschließend geht Wagner im zweiten und ausführlichsten Kapitel »Die Syntax des Designs« auf die Wirkungszusammenhänge und die Grundlagen der Ästhetik ein. Mit knappen philosophischen Bezügen zu Kant und kommunikationstheoretischen Grundlagen von Paul Watzlawik hebt er die Bedeutung von Design als Transmitter hervor. Der Designer »macht die Botschaften durch Design zugänglich« (S. 87), reduziert dabei die Inhalte auf das Wesentliche und gibt ihnen eine wahrnehmbare Form. Aus dieser Priorisierung von Inhalten resultiert für den Autor eine Mitverantwortung, die jeder einzelner Designer zu tragen hat.

Nachfolgend befasst sich Wagner mit den kreativ kognitiven Fähigkeiten von Designern, verschiedenen kreativen Prozessen sowie dem Streben von Design nach einem Ideal. Er setzt sich kritisch mit der Designlehre auseinander und bringt dem Leser Vermittlungsmethoden von bekannten Denkmustern, wie z. B.

Design Thinking, nahe. Wagner thematisiert und hinterfragt nicht nur Wertvorstellungen von Design und Designern, er plädiert für ein übergreifendes, gesellschaftliches Ideal als Anspruch in einer Gestaltungsaufgabe.

Mit einer Beschreibung von verschiedenen Herausforderungen, mit denen Design und eine Ethik des Design konfrontiert ist, versucht Wagner im Kapitel »Die Ethik des Designs« dem Leser die Notwendigkeit eines erweiterten Wertekanons zu vermitteln. Er ist davon überzeugt, dass Design in der Gestaltung unserer Lebenswelt eine maßgebliche Rolle spielt, doch damit »Design als verantwortungsvoller Gestalter unserer Lebenswelt akzeptiert werden« kann, »braucht es ein allgemein akzeptiertes Ideal, nachdem es strebt« (S. 139). Der Autor stellt dem Leser einen Kanon ethischer Kriterien vor – der »Codex Design« –, in dem sich unterschiedliche gesellschaftliche Bedürfnisse wiederfinden.

Das Buch richtet sich vornehmlich an Designer und Designstudenten, die sich abseits von klassischer Fachliteratur mit den alltäglichen und zukünftigen Herausforderungen von Design auseinandersetzen möchten. Dank einfacher Satzkonstruktionen und dem Verzicht auf übertrieben akademische Sprache ist der Band angenehm zu lesen. Die Kapitel sind stets ähnlich aufgebaut und beinhalten eine Art Maxime zu Beginn. Essenzielle Fragen rund um die Aspekte des Designs bilden häufig den Abschluss eines Textes.

Frank Wagner schreibt nicht nur über die Wirkungszusammenhänge und den Wert von Design, er räumt mit gängigen Vorurteilen auf und geht dabei mit den Designern selbst ins Gericht. Er scheut sich dabei nicht, die negativen Aspekte von Design anzusprechen, und möchte eine kritische Diskussionskultur anregen. Seine Ausführungen werden stets von großen Fragen begleitet, auf die der Autor jedoch meist keine konkrete Antwort hat. Zuweilen scheint das leidenschaftliche Plädoyer für ein neues Selbstverständnis des Designers in eine persönliche Revision abzugleiten. Dennoch ist das Buch interessant sowie lehrreich und lädt den Leser zu einer Reflexion über die eigene Designertätigkeit ein. »Die Botschaft ist das, was beim Adressaten ankommt« (S. 91), und nach dem Lesen dieses Buches bleibt folgende Erkenntnis: Unter Voraussetzung eines neuen Selbstverständnis der Designer wird Design ein wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft bleiben.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Buchbesprechung

»Lust an Debatten wecken«

Studentische Reden an der Universität Flensburg

Eine Rezension von Bettina Schröm

Der Untertitel des Bandes weckt die Neugier: »Rhetorik-Übungen in Schule und Hochschule – Beispiele und Empfehlungen« ist da zu lesen. Wie schön, denkt man sich. Denn gerade dort, in den Bildungseinrichtungen, hat die Rhetorik einen schweren Stand, gilt eher als Disziplin des »Übers-Ohr-Hauens« denn als Mittel der seriösen Überzeugung und wird in der Regel daher weder theoretisch noch praktisch vermittelt. Pädagogische und didaktische Anleitungen zum Thema bleiben so meist auf die gängigen Klischees beschränkt.

Zumindest eine positive Erkenntnis ist aus der Lektüre des Buches gewonnen: An der Europa-Universität Flensburg ist es anders, ganz offenbar pflegt man den rhetorischen Diskurs und das sogar dergestalt, dass Studierende aufgefordert werden, Reden zu selbst gewählten Themen vor dem Plenum zu halten. Beispiele sind im vorliegenden Bands abgedruckt, die Bandbreite der Themen reicht von »Pokémon go« über Tattoos bis hin zur geforderten Abschaffung der Noten in Grundschulen; die Ergebnisse sind durchaus überzeugend und zeigen, wie lohnend es ist, wenn sich Studierende mit der Technik des Argumentierens und der Rhetorik beschäftigen.

Es ist so nicht die Leistung der Studierenden, die den Leser ein wenig enttäuscht zurücklässt, sondern die Erwartung, die der Untertitel des Bandes weckt. Außer einem kurzen Vorwort und einem knapp dreiseitigen Glossar sucht der Leser vergebens die versprochenen Empfehlungen, geschweige denn so etwas wie didaktische Handreichungen, wie mit dem Thema Rhetorik in Schule und Hochschule umzugehen sei.

Eines bleibt als Fazit allemal: die Motivation, es selbst einmal in eigenen Seminaren mit den Reden zu versuchen, um auf diese Art die »Lust an Debatten (...) zu wecken«, wie es sich ganz offenbar auch die Dozenten in Flensburg vorgenommen haben.

Bauer, Matthias; Evers, Henning: Reden, streiten, überzeugen. Rhetorik-Übungen in Schule und Hochschule. Beispiele und Empfehlungen. Igel Verlag. Hamburg 2017.

Bettina Schröm, M. A., hat an der Konstanzer Universität Germanistik und Romanistik studiert, anschließend bei einer regionalen Tageszeitung volontiert und mehrere Jahre lang als Kulturredakteurin gearbeitet. Als freie Journalistin war sie anschließend für Tageszeitungen in Deutschland und der Schweiz sowie für diverse Fachmagazine tätig. Seit 2009 ist Bettina Schröm an der Hochschule Konstanz Referentin der Studiengänge Kommunikationsdesign und unter anderem für deren Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zudem ist sie Redakteurin von »Sprache für die Form«.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Das Fitnessstudio

Glücklichsein im Abo

Von Melanie Fischer

Treten Sie ein und machen Sie etwas aus sich! Die mit Ledersesseln eingerichtete Sky-Bundeliga-Ecke ziert den Eingangsbereich ebenso wie das gebleachte Lächeln des sonnengebräunten Personals. Nur demjenigen, der seine Membership Card dabei hat, wird Eintritt gewährt. Er begibt sich in fachmännische Hände. Um den Kopf nach der stressigen Arbeit im Office frei zu bekommen, lässt er sich nun als Ausgleich zur körperlichen Aktivität drillen. Stressabbau bis der Schweiß tropft.

Das Handtuch aus der Flatrate mitnehmen, ein ionisiertes Sportgetränk holen, Umkleide- und Wellnessbereich passieren. Neben der Vormittagszeit, die hauptsächlich von Senioren, Studenten oder Muttis übernommen wird, ist die After-Work-Phase beliebte Trainingszeit der Sport-Oase. Voll besetzte Geräte: Spinningräder surren, Gewichte knallen, Füße donnern auf Laufbändern. Viele feuchte Hände greifen mit der Hantel nach ihrem Ideal und nach dem, was das Probe-Abo oder die goldene Mitgliedschaft versprechen. Fit und gesund sein, das sind nicht nur die Gym-Tugenden der heutigen Zeit. Auch Aristoteles hat sich in seinem Werk die »Nikomachische Ethik« [1] mit der Frage nach der bestmöglichen individuellen und kollektiven Lebensführung auseinandergesetzt. Das schloss schon damals das körperliche und das geistige Wohlbefinden durch sportliche Aktivität ein. Das wurde wiederentdeckt und weitergetragen von den Philosophen der Renaissance durch den »uomo universale« [2], der das Idealbild des damaligen Menschen verkörperte, bis hin zu den Studien des 19. Jahrhunderts.

Gymnastik wurde zu der Zeit für medizinische und erzieherische Zwecke genutzt, aber auch zur Stärkung des Verteidigungspotenzials praktiziert. Die sportliche Bewegung wandelte sich bald zu einem militärischen Wettbewerb. Das alles mündet in die heutige Zeit, in der die Gesundheits- und Fitnessrevolution ihren bisherigen Höhepunkt nimmt. Angemessene Ernährung, Sport und Balance sind die Grundlage eines gesunden Lebens – predigt jedenfalls die Gesundheitsindustrie.

Das allseits beliebte Fitnesscenter ist heute der fleischgewordene Traum aller Eiweißprinzessinnen und Muskelprotze, der Traum manifestiert sich in einem achtwöchigen Trainingsplan. Ausgerüstet mit dynamischer Activewear in knalligen Neonfarben wird der hochindividualisierte Trainingsplan Station für Station und Gerät für Gerät abgearbeitet. Mehr Gewicht, mehr Wiederholungen. Zwischen den Sätzen setzt man sich zueinander und pflegt das Netzwerk. Denn der soziale Austausch, das Kommunizieren mit Gleichgesinnten und auch das Posieren vor Publikum, ist neben der sportlichen Aktivität ein weiterer Nutzen der Körperformfabrik. Ausdauer- und Krafttraining sind Vorwand und auch Mittel zum Zweck. Vordergründig mögen die abgebauten Kalorien und die aufgebaute Muskelmasse zählen. Dahinter steckt das Rundumpaket des vermeintlich glücklichen Lebens.

Melanie Fischer ist gelernte Schifffahrtskauffrau. Ihren Bachelor of Arts in »Kommunikationsdesign und und zeitbasierte Medien« machte sie an der Hochschule für bildende Künste in Braunschweig. Ihr Masterstudium absolvierte sie im Studiengang »Kommunikationsdesign« an der Hochschule Konstanz.

[1] Dirlmeier, Franz, Anm. von Schmidt, Ernst A.: Nikomachische Ethik. Stuttgart: Reclam, 1999.
[2] https://www.britannica.com/topic/Renaissance-man, Stand 15.5.2017.

Denn das Mitglied braucht den Zauber der angeleiteten Stoffwechselkuren, um sich auf der sicheren Seite zu wähnen. Anamnese mit Bodymessungen, Körperfettanalyse, Cardioscan. Mit diesem umfangreichen Angebot gelangt der Nutzer zu seinem Traumkörper sowie zu mehr Energie, Lebensfreude, Wohlbefinden und natürlich zu einem gestärkten Immunsystem. Und während im Hintergrund das Geschnaufe und Gestöhne aus der Eisenhölle vordringt, kann er sich selbst im raumumfassenden Wandspiegel begutachten und mehr oder minder heimlich schon mal den Umfang des Bizeps oder des Quadrizeps überprüfen.

Vierzehn, fünfzehn, dritter Satz und Rotation beendet. Zum Ausklang das Kursangebot im Studio prüfen. Da ist mit 100 Aktivitäten in der Woche für jedes noch so individuelle Bedürfnis das Richtige dabei. Hot Yoga, Best Age, Body Combat, Deepwork oder Dance Workout, autogenes Training, Fatburner und Tabata. An für sich egal – denn wenn man doch nicht genau weiß, was sich im Einzelnen hinter diesen anregenden Wortschöpfungen verbirgt, so ist ganz bestimmt klar: Diese Kurse werden den Teilnehmer motivieren, herausfordern und quälen und seinen Körper dadurch form-ästhetisch vollenden. Darauf kommt es schließlich an.

Freigesetzte Glückshormone und Muskelschmerz sind die Belohnung eines Trainings. Die kostet der Sportbegeisterte zusammen mit dem Fair-Trade-Kaffee, dem Vanille-Chiasamen-Gojibeeren-Vital-Proteinshake oder dem Basen-Flammkuchen vollends aus. Dem Traumkörper wieder ein Stück näher, verlässt er dann die Muckibude, wirft die schweißgetränkten Handtücher zurück in das Sammelbehältnis und macht sich davon.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Der Wecker

Eine tickende Zeitbombe mit »Snooze-Funktion«

Von Ayanna Baldeo

Ayanna Baldeo studierte visuelle Kommunikation an der Merz Akademie in Stuttgart und hat dort den Titel »Bachelor of Arts« erworben. Anschließend hat sie an der Hochschule Konstanz ein Masterstudium »Kommunikationsdesign« absolviert.

Piep. Piep. Piep. Ganz langsam dringt das nervtötende Signal ins Unterbewusstsein. Die Sinne erwachen schleppend. Plötzlich wird die Ursache erkannt: der Wecker. Aufstehen? Keine Lust. Zum Glück gibt es die »Snooze-Taste«. Sie teilt die Menschen in zwei grundverschiedene Arten: Es gibt diejenigen, die sofort aufstehen, wenn der Wecker klingelt, und diejenigen, die den Start in den Tag immer wieder hinausschieben.

Viele verschiedene Arten von Weckern werden am Markt angeboten, die Hersteller haben ihrer Fantasie, was Farbe, Form und Akustik angeht, freien Lauf gelassen. Leider ändert es nichts an dem chronischen Problem, das Langschläfer mit dem frühen Aufstehen haben. Wahrscheinlich haben Menschen aus diesem Grund diese Schlummertaste erfunden, auch Snooze-Taste genannt. Wie man sie nennt, ist egal, wichtig ist: Diese Taste spielt eine sehr wichtige Rolle im Leben vieler Menschen, hilft ihnen, langsam aufzuwachen und aus dem kuschligen Bett herauszukommen. Sie und ihr Gerät sind offenbar sogar so wichtig, dass der Wecker auch in unserer Online-Kommunikation seinen Platz gefunden hat, ob als Meme oder Hashtag.

»Ich stelle in meinem Handy gleich drei Wecker im Abstand von zehn Minuten ein. Ich stehe dann natürlich immer mit dem letzten Wecker auf«, schreibt dazu jemand auf Twitter. Ein Anderer muss eigentlich erst um sechs aufstehen, stellt den Wecker aber schon um fünf Uhr, um dann alle zehn Minuten die Schlummertaste zu drücken.

Piep. Piep. Snooze. »Ach, er nervt!«

Ja, schon klar. Er macht nur seinen Job, damit wir etwas mit unserem Tag anfangen. Das ist selbst für ein Gerät, das technisch auf dem neuesten Stand ist, nicht einfach. Jeden Morgen fünf Wecker klingeln zu lassen, dürfte eine Tortur sein. Aber Morgenmuffel machen solchen Quatsch nicht, weil es ihn Spaß macht, sondern nur, um beim Aufwachen das schöne Gefühl der Erleichterung zu haben, dass es ja noch gar nicht soweit ist. Man könnte sich weit aus dem Fenster lehnen und sagen, dass die Snooze-Taste dem Menschen auch ermöglicht, das zu behalten, was ihm am wichtigsten ist: die Kontrolle über sein Leben. Denn wie oft der Wecker auch klingelt, wann man dann wirklich aufsteht, wird immer noch von einem selbst bestimmt.

Piep. Aus. »Jetzt aufstehen, aber wirklich!«

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Turnschuhe

Über Sportbekleidung im Büro

Von Tanja S. Reiff

Tanja S. Reiff hat an der Hochschule Konstanz Kommunikationsdesign studiert und die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« erworben.

Wer heute seine Lederherrenschuhe durch schicke, blitzblank geputzte Sneakers ersetzt, zeigt sportlichen Erfolg. Mit dem richtigen Armani-Anzug oder Bleistiftrock kombiniert wird außerdem Sinn für Mode demonstriert. In Weiß oder auch in knalligem Flipflop-Effekt erlösen Sneakers die angestrengte Karrierefrau, die in grauer Vorzeit mit ihren Absätzen über Pflastersteine stolperte. High Heels, die zur idealisierten weiblichen Silhouette führen, erscheinen heute neben den Allrounder-Schuhen überholt und unnötig. In unbequeme Schuhe müssen sich Arbeitgeber wie auch Arbeitnehmer immer seltener zwängen. Arbeitgeber wie auch Arbeitnehmer sind agil und jung und zeigen mit ihren Tretern Kampf- und Teamgeist. Sneakers sind die Verbildlichung des Wortes »Flexibilität« in jedem Bewerbungsbogen.

Im 19. Jahrhundert lief der Turnschuh in unser Leben. Sport in der Freizeit wurde für die breite Masse möglich. Ähnlich lief es in Amerika. Auf einmal brauchten alle jungen Leute Trainingsschuhe. [1] In den 70er-Jahren, mit der Entstehung des Hip-Hop und Rap, sowie sportlichen Testimonials in der Werbung, etablierten sich Turnschuhe zum ersten Mal in der Modeszene. Der Gebrauchsgegenstand wurde zu einem Luxusobjekt — besonders beliebt bei Underground-Bewegungen verschiedener Musikszenen.

Die Schuhe, mit denen Ex-Umweltminister Joschka Fischer 1985 noch schockieren konnte und Steve Jobs Aufsehen erregte, sind heute kein Augenzucken mehr wert.

Doch auch wenn die Kleider-Etikette lockerer geworden ist, ist das Phänomen »Turnschuhe im Büro tragen« ein ganz besonderes. Jeder Turnschuh ist für eine ganz besondere Sportart konzipiert, getestet und hergestellt worden. Er lebt davon, in diesem Sinne benutzt zu werden. Ein ordentlicher Turnschuh ist staubig vom Sportplatzsand oder dreckig von schlammigen Laufpfaden. Richtige Sportschuhe werden getragen bis sie vor Überlastung wortwörtlich aus dem Leim fallen. Das kann dem Turnschuh im Büro nicht passieren. Der Turnschuh im Büro verbringt die meiste Zeit sitzend und vor allem sauber – quasi unbenutzt.

Der urbane Sportschuh am Schreibtisch zeigt uns, wie unser Privat- und Berufsleben verschwimmen. Der Körper- und Gesundheitskult macht auch keinen Halt vor unseren Bürotüren und wird Bestandteil unserer Arbeit. Wir achten auf unsere »Work-Life-Balance«, indem wir mehr Wert auf persönliche Faktoren legen, wie gesunde Ernährung und Sport. Oder wir tun zumindest so als ob. Gerade Sport wird zum leistungsorientierten Pflichtprogramm, dessen Erfolg man nach außen transportieren will – bei der Arbeit eignen sich dafür Sneakers.

Turnschuhe im Büro zu tragen und auch überall sonst, ist ein Trend – ganz klar. Wir sehen sie überall, vorzugsweise in strahlendem Weiß. Man könnte sagen, dass unsere Schuhlandschaft eintönig geworden ist. Und doch ist es ein Trend,

[1] http://www.spiegel.de/stil/turnschuhe-sneaker-kultur-und-die-geschichte-des-hype-darum-a-1045002.html, Stand 13.7.2017.

den uns unsere Füße danken – ein Trend, der so hoffentlich zum Dauertrend wird. Erfüllt der Turnschuh zwar nur seinen maximalen Zweck an Sportlerfüßen, so schmeichelt er doch jedem Fuße. Er verhindert Fußverkrümmungen, Hohlfüße, Plattfüße und lässt einen auf dem Weg zur Arbeit jede Straßenbahn erwischen. Denn solange man sein Schuhpaar anschließend vom Sraßenstaub befreit, kann man Turnschuhe auch getrost bei der Arbeit tragen.

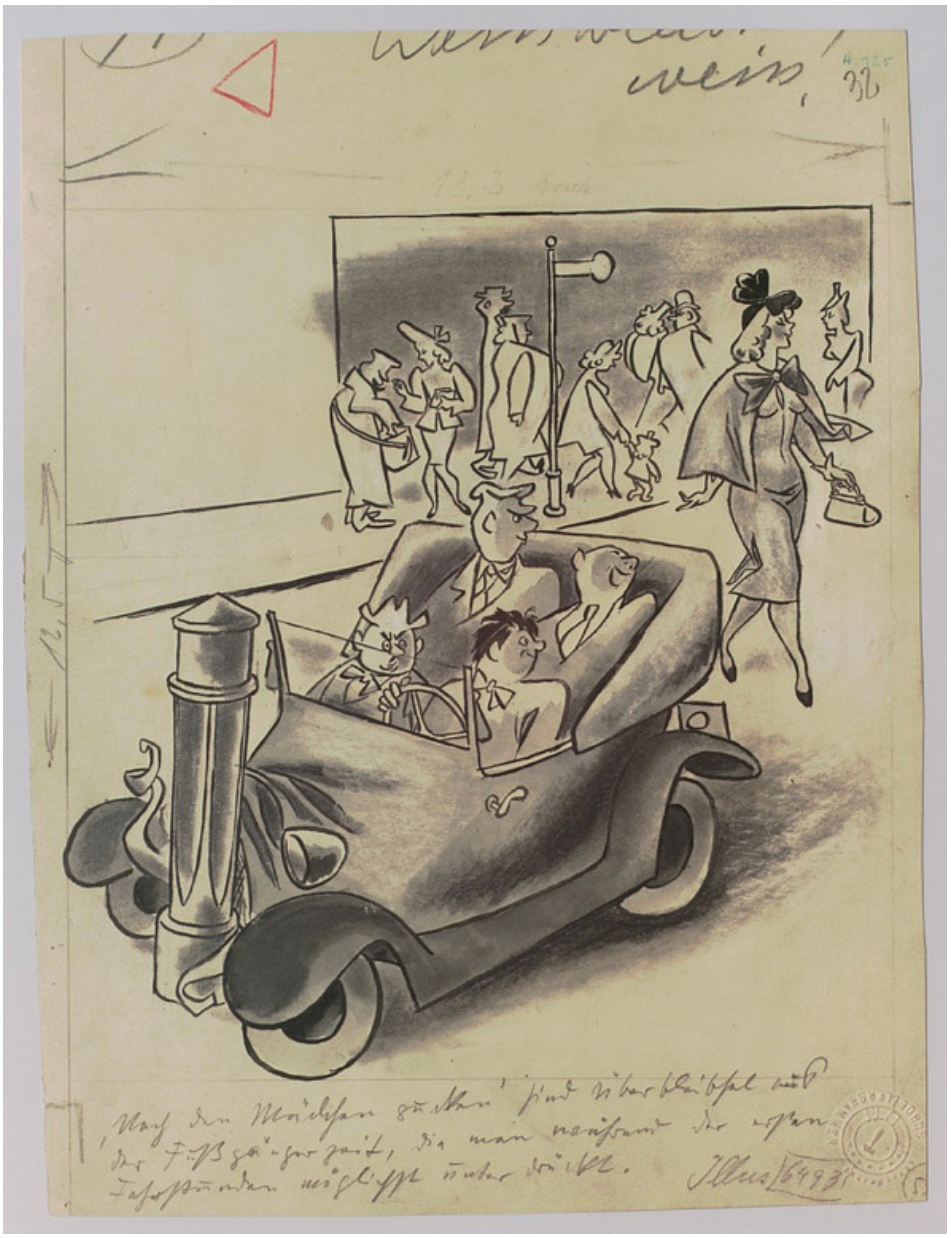
»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Mehr als »Vater und Sohn«

Die Werkausgabe zeigt einen großen Künstler

Von Erich Ohser alias e. o. plauen

Eine großformatige Werkausgabe zeigt, wie umfangreich und vielseitig das Schaffen des Zeichners, Illustrators und Karikaturisten Erich Ohser war.



Ohser-Werkausgabe: Witzbild – Karamboulage © Erich Ohser – e.o.plauen Stiftung.

Wer kennt sie nicht, seine wunderbaren Geschichten über »Vater und Sohn« … Sie schuf er ab 1933 unter dem Pseudonym »e. o. plauen« (was »Erich Ohser aus Plauen« bedeutet); als Erich Ohser ließen die Nazis ihn nicht veröffentlichen. Unter seinem Klarnamen hatte er sich in den 20er Jahren unter anderem als Illustrator der Lyrik-Bände Erich Kästners und als Karikaturist des sozialdemokratischen »Vorwärts« einen Namen gemacht. Ohser, 1903 geboren, wurde aufgrund einer Denunziation verhaftet. In der Nacht bevor der Prozess gegen ihn 1944 vor dem »Volksgerichtshof« eröffnet werden sollte, nahm er sich das Leben.

Ohser-Werkausgabe: Weiblicher Akt. © Erich Ohser – e.o.plauen Stiftung.

Ohser-Werkausgabe: Pariser Kaffeehausszene © Erich Ohser – e.o.plauen Stiftung.

Vater und Sohn: Das größte Abenteuer.

Ohser-Werkausgabe: Der Zeichenkünstler Foto: © e.o.plauen-Gesellschaft e.V.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 12 und 13, Herbst 2018

Impressum der PDF-Ausgaben des E-Journals »Sprache für die Form« – Forum für Design und Rhetorik
www.designrhetorik.de

Herausgeber
Prof. Dr. phil. Volker Friedrich (v. i. S. d. P.)
info@designrhetorik.de
Ulmenstraße 9
D-75397 Simmozheim
Telefon +49 7033 138374

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dipl.-Des. Uwe Göbel
Fachhochschule Bielefeld
Prof. Dr. phil. Ulrich Heinen
Bergische Universität Wuppertal
Prof. em. Dr. phil. habil. Klaus Kornwachs
Brandenburgische Technische Universität Cottbus,
Universität Ulm
Prof. Dr. phil. Arne Scheuermann
Hochschule der Künste Bern
Prof. Dr. phil. Bernd Steinbrink
Fachhochschule Kiel
Prof. Brian Switzer
Hochschule Konstanz
Prof. em. Vilim Vasata †
Universität Essen
Prof. Dr. phil. habil. Francesca Vidal
Universität Koblenz-Landau
Prof. Valentin Wormbs
Hochschule Konstanz

Urheberrechte
Alle Rechte an »Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik« liegen beim Herausgeber. Die Rechte an den Beiträgen liegen, wenn nicht anders vermerkt, bei deren Autoren.

Haftungsausschluss
Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Chefredakteur
Prof. Dr. phil. Volker Friedrich

Artdirector
Prof. Brian Switzer

Technische Redaktion der online-Ausgabe
Tobias Bertenbreiter, M. A.

Redaktion
Bettina Schröm, M. A.
Mitarbeit: Studenten des Masterstudiengangs »Kommunikationsdesign« der Hochschule Konstanz

Gestaltung dieser PDF-Ausgabe
Nadine Rupprecht, M. A.

Seitenkonkordanz
Die Seitenkonkordanz zwischen online- und PDF-Ausgabe wird mit dem Zeichen || visualisiert.