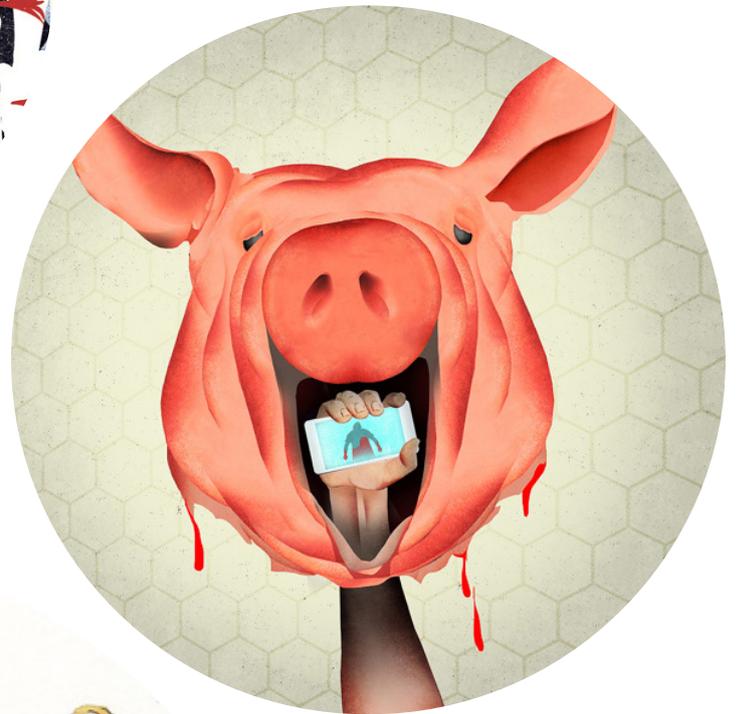


# Sprache für die Form\*

## 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.

[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.

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<sup>[1]</sup>, 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 einundzwanzigste 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

## Inhalt

---

Essay	Andreas Schelske <b>Wie werden Bilder für Argumentationen verwendet?</b>	3
	Monika Oertner <b>Die GIGA-Adaptionsmethode</b>	20
Hördatei	<b>»Eine gute Szenographie verstärkt den Inhalt«</b> Christian Brändle über gute Ausstellungsgestaltung	28
	<b>»Tauscht euch viel aus, seid wild!«</b> Patricia Franzreb über ihren Umgang mit ihren Studenten	28
	<b>»Die Zukunft liegt für mich im schönen Buch«</b> Christina Schmid über haptische Erlebnisse	29
Rezension	<b>»Schreibt kürzer, schreibt klarer, schreibt bildhafter«</b> Armin Reins über »Corporate Language«	30
	<b>»Schrift hat eine Stimme«</b> Sabrina Öttl über das Handwerk der Typografie	32
	<b>»Je mehr Sie zuhören, um so klüger erscheinen Sie«</b> David Ogilvy über die Grundsätze der Werbebranche	34
Mythen des Alltags	Annette Lorenz <b>Biomüll</b>	36
	Sarah Prestel <b>Kaffeekultur</b>	38
	Stefanie Schulz <b>Flurfunk</b>	39
Illustration	John Cuneo, Brian Stauffer, Rocket & Wink <b>IlloKonstanz, Vol. 3</b>	40
Impressum		53

## Wie werden Bilder für Argumentationen verwendet?

Über Semiotik und Rhetorik in der visuellen Kommunikation

Von Andreas Schelske

### 1 Logik und visuelle Argumentation

Bilder, seien es unbewegte oder bewegte, erhalten in der computerunterstützten Kommunikation der postmodernen Weltgesellschaft eine zunehmend bedeutungsvollere Position hinsichtlich ihrer Quantität, Qualität und auch ihrer argumentativen Autorität. Im Journalismus werden Bilder beispielsweise als Realitätsbeweise herangezogen. Im Marketing sollen Bilder den Kunden zum Kauf anregen und in der Public Relations ein positives Image etablieren. Und die Social Media würden ohne Bilder das Potential ihrer transkulturell vermittelnden Wirkung verlieren, eine kulturelle Globalisierung von Design – und Lebensstilen zu manifestieren. Manchmal unterstützen Bilder auch eine postfaktische Kommunikation, die kraft Emotionalisierung und scheinbaren Evidenz versucht zu überreden, aber die infolge einer verbalen Logik und Argumentation kaum überzeugen kann. Hinsichtlich all dieser Bildverwendungen drängt die Frage: Worin besteht der Erfolg visueller Argumentation? Die Akteure verwenden Bilder mit der Absicht, einen Sachverhalt darzulegen und kommunikativ mitzuteilen. Sie betreiben eine visuelle Argumentation, um ihre kommunikativen Ziele zu erreichen. Aber wie und was kann als visuelle Argumentation gelten? Welcher Logik und welcher Rhetorik folgt die visuelle Argumentation und wie wird sie strategisch eingesetzt? Und zu fragen ist auch: Welche Zeichen müssen Bilder tragen, um Recht in einem Diskurs zu behalten?

Der folgende Text erörtert Begriffe, mit denen über Bilder gesprochen wird, obgleich die Anschauung von Bildern notwendig eine andere Praxis beinhaltet als eine Theorie. In diesem Sinne orientiert sich der Text an dem philosophischen Diktum von Immanuel Kant: »Gedanken ohne Inhalt sind leer, Anschauungen ohne Begriffe sind blind.«<sup>[1]</sup> Um die aufgezeigten Fragen zu beantworten, wird im Folgenden zunächst rekapituliert, warum Bilder nicht den Kriterien standhalten, die in der formalen Logik der Philosophie für eine Aussagenlogik und Prädikatenlogik notwendig sind. Im Anschluss daran wird dargelegt, wie die Semiotik eine Bildlogik stützt, die den Begriff der Logik im Sinne seiner altgriechischen Herkunft als denkende Kunst, Vorgehensweise, Folgerichtigkeit oder vernünftige Schlussfolgerung bezeichnet.<sup>[2]</sup> Die Bildlogik als denkende Kunst zu beschreiben, obgleich sie ohne eine Logik der Verbalisierungen und damit der Sprache auskommt, mutet unproblematisch an, da ausschließlich der Homo Sapiens Bilder als Zeichen erstellen kann und sie für die zwischenmenschliche Kommunikation nutzt. So soll der Zweck der Zeichentheorie darin bestehen, die Logik visueller Argumentation zu klären.

Für viele Akteure gehört es zur alltäglichen Praxis, visuell zu denken und kommunikativ mittels Bildern zu handeln. Oft möchten Bildhandelnde mittels visueller Argumentation jemanden davon überzeugen, wie etwas aussieht, wie etwas existiert und wie über etwas zu denken ist. Deshalb lautet die finale Frage folgender Überlegungen: Wie folgen Bilder ihrer Logik, die ihnen unterschiedliche Formen der visuellen Argumentationen erlauben?



Prof. Dr. Andreas Schelske. Foto: privat

Andreas Schelske lehrt an der Jade Hochschule am Studienort Wilhelmshaven in den Fächern Kommunikationswissenschaft und Public Relations. Neben diesen beiden Fachgebieten unterrichtet er Soziologie und Methoden der empirischen Medienforschung sowie Theorien digitaler Medien im Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus bzw. Master digitale Medien. Zuvor lehrte er Soziologie und Semiotik am Institut für Multimediale und Interaktive Systeme der Universität zu Lübeck im Fachbereich Informatik. Vor seiner Berufung als Professor gründete er sein Unternehmen: [www.SozioLogischeBeratung.de](http://www.SozioLogischeBeratung.de). Für die Lehre und Berufspraxis als Trendforscher und soziologischer Berater bewährte sich sein Abschluss als Diplom-Soziologe mit den Nebenfächern Volkswirtschaftspolitik, Psychologie und Philosophie.

[1] Kant / Weischedel 1983, B 76, A52.

[2] Pfeifer and Braun 1993, Logik.

Um dieses Ergebnis zu erlangen, gehen dem Fragen voraus, die klären, wie logische Argumentationen mittels Worten in einer Sprache aufgebaut sind. Die Analogie zwischen Sprache und Bildsprache hat zwar in der Bildwissenschaft nur zu Missverständnissen[3] geführt, weil Bilder sich nicht als eine Sprache definieren lassen, trotzdem bietet die Argumentationstheorie der sprachbasierten Logik einige Hinweise, worauf eine bildbasierte Logik zu achten hat.

[3] vgl. Schelske 1997, 72.

[4] Birdsell, David S., Groarke, Leo 2007, 103.

[5] vgl. Roque 2012, 276.

[6] Dove 2012, 226

[7] vgl. Perelman 1979

[8] Scholz 2000, 120.

### 1.1 Bildbasierte Logik

Sehr vereinfacht, aber ohne weitreichende Erklärungskraft lässt sich der pragmatische Umgang mit visueller Argumentation mit Birdsell and Groarke folgendermaßen beschreiben: »We understand visual arguments to be arguments (in the traditional premise and conclusion sense) which are conveyed in images.«[4] Solche tautologischen Erklärungen folgen der alltäglichen Beobachtung, dass Bilder in der Praxis als visuelle Argumente verwendet werden und deshalb auch Argumente sein sollen. Dieser rhetorische Trick lässt sich leicht durchschauen, weil dann ebenfalls ein Faustschlag auf das Auge eines Antagonisten derart evident bzw. empirisch bedeutsam wirkt, um ihn im ansonsten sprachlichen Dissens von der eigenen Meinung final zu überzeugen. Ein solch »überwältigendes Argument«, wie man es im Deutschen umgangssprachlich benennt, kann eingesetzt werden, um seinen Antagonisten mittels Evidenz ohne weitere Argumente zu überzeugen. Handlungen oder bildhafte Zeichen müssen sich nicht als Argumente definieren lassen, obgleich sie im Alltag scheinbar wie Argumente wirken. Hinzukommt, worauf Roque hinweist, dass die Benennung des visuellen Kanals nicht ausreicht, um die visuelle Argumentation als solche zu definieren.[5] Das visuelle Medium Bild vermittelt immer die Botschaft, dass etwas visuell präsent wird, ohne dass eine Argumentation in propositionalen Sprechakten dem gleichkommen könnte oder sollte. Beispielsweise bietet das Bild »Feldhase« von Albrecht Dürer eine Evidenz, die überzeugt, weil sie im Jahre 1502 mittels einer fotorealistischen Darstellung visuell argumentiert, wie ein Feldhase so realistisch wie möglich per Ähnlichkeit bezeichnet werden kann. Hier wirkt die visuelle Präsenz eines Bildes evident, weil Betrachter ohne Worte verstehen und gegebenenfalls reagieren, obwohl sie für das Gesehene noch keine Worte finden oder gar Argumente erkennen.

Die Evidenz – im Sinne einer anschauenden Gewissheit – beschreibt die »broader category«[6], die verständlich macht, dass Betrachter beispielsweise ein Foto als einen empirischen Beweis für die Existenz von etwas anerkennen und dies unbezweifelbar Erkennbare als Wort in ihre verbale Argumentation einfügen. Wenn ein Bild auf Rezipienten wirkt, als ob es ein Argument sei, dann ist dies aber kein Beweis dafür, dass es notwendig den Begriffsabgrenzungen des Arguments folgt, wie sie die Philosophie der Logik definiert. Wenn Bilder wie »schlagende Argumente« verwendet werden, dann kann ihre Evidenz überzeugen, ohne dass es sprachwissenschaftlichen oder philosophischen Definitionen eines Arguments entspricht. Es wird sich an späterer Stelle zeigen, wie Bilder als »schlagende Argumente« eine Plausibilität und Evidenz anbieten, die die Zustimmungsbereitschaft bei Rezipienten zweifellos erhöht. Insofern führt Scholz mit der Darstellung der Neuen Rhetorik von Chaïm Perelman [7] auf die wegweisende Spur, dass »zwischen der Wahrheit einer These und Zustimmungsbereitschaft zu einer These zu unterscheiden«[8] sei.||

Die meisten Zeichen und Sätze gelten in der Philosophie so wenig als Argumente – oder gar als logische Argumente – wie die beschriebene Faust auf das Auge als ein »überwältigendes Argument«. Deshalb ist zu fragen: Wie fungieren Bilder als visuelle Argumentation, wenn sie wie Argumente verwendet werden oder sogar so wirken? Oder überzeugen Bilder visuell argumentativ, wobei sie kontinuierlich die philosophische und sprachwissenschaftliche Logik einer Argumentation hintergehen? Wenn Bilder eine visuelle Argumentation aufbauen, dann ließe sich noch fragen, ob sie sich als logische Argumente verwenden lassen oder eventuell einer spezifischen Bildlogik folgen?

Zunächst ist folgende Frage zu beantworten: Wie sind Argumente im Wortschatz einer Sprache formuliert? Die philosophische Argumentationstheorie definiert ein Argument als eine verbalisierte Abfolge von Aussagen, die eine oder mehrere Annahmen und eine Schlussfolgerung in einer Sprache erfordert. Als Annahmen gelten vollständige Sätze, die die Prämissen in Worten beschreiben, aus denen die Schlussfolgerung bzw. Konklusion erfolgt.[9] Die formale Logik einer verbalen Sprache basiert zudem auf einem Fundament, welches logische Ausdrücke gebraucht. Zu solchen, logischen Ausdrücken gehören beispielsweise die »Wörter wie »wenn – dann«, »genau dann – wenn«, »und«, »oder«, »alles« und »einiges(s)«[10]. Innerhalb dieser logischen Beziehungen kommt es einerseits darauf an, dass die Sachverhalte inhaltlich mittels Begriffen definiert sind und dass andererseits formale Beziehungen mittels logischer Ausdrücke geknüpft wurden. Innerhalb einer Sprachgemeinschaft verstehen sich Individuen darauf, mit dem Gebrauch von Prädikaten und logischen Beziehungen beispielsweise einen Satz so aufzubauen, dass er einen weiteren Satz logisch impliziert. Wenn logische Ausdrücke regelkonform verwendet werden, dann verknüpfen wir unsere Worte zu logischen Argumenten. Solche Argumente implizieren unterschiedliche Prämissen, aus denen eine Schlussfolgerung bzw. eine Konklusion folgt. Eine sehr einfache Argumentation beruht daher auf einer Annahme die mittels logischer Ausdrücke, wie z. B. »wenn – dann«, »und«, »oder« sowie »nicht«, eine Konklusion erlaubt. Eine einfache Argumentation lautet beispielsweise: Wenn es regnet (erste Annahme) und Individuen kein Dach über dem Kopf haben (zweite Annahme), dann werden sie nass (Konklusion). Bereits ein solch einfaches Beispiel lässt erahnen, dass Bilder mit einer Philosophie der formalen Logik nicht als visuelle Argumentation zu erklären oder sinnvoll zu verstehen sind. Bilder präsentieren zwar in einer gewissen Dehnung des Begriffs eine Prämisse bzw. eine visuell kommunikative Annahme, aber eine Konklusion beinhalten sie nicht. Mit dem Begriff »visuelle Argumentation« kann demgemäß keinesfalls eine Argumentation gemeint sein, die den Symbolgebrauch in einer Sprache mit einem Wortschatz gleichkommt. Denn die Worte eines Vokabulars liegen abzählbar vor, indessen die Menge der Bilder in der Mediengesellschaft rasend wächst und sich aller regelkonformen Bedeutungsinterpretation entzieht.

Für Bilder existieren keine argumentativen Gegenbilder, welche die Sachverhalte eines ersten Bildes mit denen eines zweiten Bildes in Widerspruch setzen. Logische Begriffe und meist auch der Dialog selbst kommen innerhalb der bildhaften Kommunikation nicht bzw. selten vor.

Erst die Social Media motivierten Individuen dazu, Bilder bzw. Piktogramme dialogisch auszutauschen. Die Formulierung einer bildhaften Hypothese scheitert daran, dass Bilder ohne die Beziehungen einer formalen Logik zwar nebeneinander stehen oder dialogisch ausgetauscht werden, aber keine Gültigkeit im Sinne eines wahren Konklusion erlangen.[11] Ein ikonisches Bild neben einem anderen ikonischen Bild einer Sonne erlangt keine logische Gültigkeit, die als Argument in einer ausgearbeiteten Aussagenlogik fungiert und z. B. das wahrste oder realistischste aller Sonnenbilder behaupten kann.

[11] vgl. Hardy, Schamberger 2018, 37.

[12] Dove 2012, 223.

[13] Roque 2012, 276.

[14] Scholz 2000, 154.

[15] vgl. Schelske 2020, 7; vgl. Schelske 1997, 150.

[16] vgl. Hardy, Schamberger 2018, 22.

Bilder enthalten sich der Negation und allen anderen logischen Ausdrücken einer formalen Logik. Wenn Bilder für eine Argumentation verwendet werden, dann werden ihre Inhalte verbalisiert und substantiviert, um mit dieser Übersetzung eine Argumentationslogik zu folgen. Dove begründet dies damit, dass der logische Inhalt eines Bildes propositional sein kann, wenn »the logical analysis of visual arguments requires finding the associated verbal content of the putative visual argument«[12]. Beispielsweise nutzen viele Cartoons oder historische Malereien ein solches »multi-code system«[13], weil erst das Zusammenspiel von visuell-kommunikativen und dann verbalisierten Zeichen zu einer sprachlogischen Argumentation führt. Allzu oft versprachlichen Rezipienten eine bildhafte Mitteilung, um diese als Information innerhalb ihrer kulturellen Lebenswelt bedeutsam werden zu lassen und neben den visuellen auch in sprachlichen Interpretationen zu verstehen. Solche Versprachlichungen unterliegen oft dann Irrtümern, wenn kulturfremde Bilder, wie z. B. der indische Gott »Ganesha«, als lustiger, bunter Elefant mit vier Armen von Europäern interpretiert werden. Ohne die kulturell informierte sprachliche »Stützung«[14] einer Bildinterpretation würde die visuelle Argumentation ihre gemeinten Bezüge verlieren und damit die intendierte Botschaft an den Rezipienten unvermittelt lassen. Jede visuelle Argumentation benötigt deshalb stützende Zeichen einer Bild- und Sprachgemeinschaft.

Es hat mehrere Gründe, warum eine formale Logik der Sprache nicht auch die Folgerichtigkeit einer visuellen Argumentation orientiert. Zu einfach wäre es, zu erklären, obgleich es zutrifft, dass Bilder weder als Sprache noch mittels Bildsprache oder mittels einer Bildgrammatik kommunizieren.[15] Die Argumentationstheorie der formalen Logik fordert, dass Begriffe (Wörter, Prädikate) in einer Sprachgemeinschaft als verallgemeinerte Meinungen über einen entsprechenden Sachverhalt verankert sind.[16] Auf ähnlich regelbasierten Begriffen einer booleschen Algebra basieren beispielsweise viele moderne Programmiersprachen, die einen Computer wie erwartet funktionieren lassen. Zwar bezeichnen Bilder fast immer einen Sachverhalt annäherungsweise wie ein Eigennamen als verbales Prädikat, aber fast nie bezeichnen sie den Sachverhalt auf eine verallgemeinernde Weise. Im Gegenteil liegen ikonische Bilder oft als Unikat vor und bezeichnen einen ihnen spezifischen Sachverhalt, der allein auf diesem einmaligen Bild so per Ähnlichkeit bezeichnet ist, wie es das Bild zeigt.

Im Unterschied zu Bildern bezeichnen fast alle verbalen Symbole ihren Gegenstand willkürlich per Konvention, also arbiträr, um sich verallgemeinernd auf vergleichbare Sachverhalte zu beziehen. Mit anderen Worten: Bilder beziehen sich zwar wie Prädikate auf einen Sachverhalt, aber selbst wenn ein ähnlicher Sachverhalt bezeichnet werden soll, dann verwenden Sprach- ebenso wie

Bildgemeinschaften nicht dasselbe Bild nochmals, sondern erstellen ein neues Bild. Ohne ein irgendwie begrenzbares oder abzählbares Zeichenrepertoire entziehen sich Bilder dem Versuch von Heßler und Mersch, sie als ein »Zeichensystem und Symbolsystem« [17] zu beschreiben, weil hinsichtlich Bildern anders als bei einer Sprache unabsehbar ist, was zu dem zusammengesetzten Ganzen dazugehört und was nicht. Wenn ein Kunstwerk sogar immer wieder neu anfängt, eine eigene Syntax zu präsentieren, wie Mersch [18] schreibt, dann bestätigt dies vor allem, dass die Kunst selbstverständlich Schlussfolgerungen einer formalen Logik souverän übergeht. Insbesondere das »soziale System« [19] der Kunst bietet einen Kontext (frame), der bei hoher gesellschaftlicher Anerkennung sehr motiviert alle Regeln, formalen Logiken und verbalen Argumentationen ignorieren soll, um einerseits so frei und kreativ wie der Wind zu sein und andererseits letztlich als »überwältigendes Argument« subversiv auf sprachliche Interpretation zu wirken.

[17] Heßler, Mersch 2009, 48.

[18] vgl. Mersch 2018, 25.

[19] vgl. Luhmann 1995, 497.

[20] vgl. Hardy, Schamberger 2018, 152.

[21] vgl. Schopenhauer 2019, 98.

[22] Heßler, Mersch 2009, 9.

Die bildhaften Einzeldarstellungen über einen Sachverhalt folgen keiner prädikatenlogischen Form, die etwas so beschreibt, wie wir es von Namen (singulären Termini) Prädikaten (generellen Termini) kennen. [20] Es wäre ein gewisser Scherz, keine Fotografie seines geliebten Menschen aufzustellen, sondern lieber dessen Eigennamen im Schriftbild Arial in einen Bildrahmen neben seinem Bett zu drapieren. Namen und Prädikate bezeichnen einen Sachverhalt arbiträr mittels Symbolen, mit denen sie den Anforderungen einer formalen Logik genügen. An dieser formalen Anforderung des prädikatenlogischen und des aussagenlogischen Kalküls scheitern bildhafte Darstellungen grundsätzlich. ||

### 1.3 Was meint Logik als Bildlogik?

Die formale Aussagen- und Prädikatenlogik der Philosophie bietet keine theoretische Basis, um eine visuelle Argumentation zu begründen. Genaugenommen entlarvt sie alle Bemühungen, eine visuelle Argumentation oder eine Bildlogik behaupten zu wollen. Was bedeutet es dann aber, wenn Autoren über die Bildlogik oder visuelle Argumentation wissenschaftlich schreiben? Ist hier von einer unglücklich gewählten Metapher die Rede, um mittels eines rhetorischen Kunstgriffs den wissenschaftlich hohen Rang eines logischen Arguments auch für eine visuelle Argumentation geltend zu machen, obgleich die Ursprungsdisziplin der philosophischen Aussagen- und Prädikatenlogik solche Ausdrucksweisen ablehnt? Beispielsweise wies schon Arthur Schopenhauer daraufhin, dass Logik und Dialektik als Synonyme im antiken Griechenland gebraucht wurden. [21] Mit Logik wurden die Gesetze des Denkens und Verfahren benannt. Die Dialektik sollte indessen die Unterredung über Tatsachen kennzeichnen. Diese historische Entwicklung der Begriffe hat vermutlich dazu geführt, dass der Begriff »Logik« als Denklehre, Vorgehensweise und schließlich Folgerichtigkeit des vernünftigen Schließens interpretiert wurde. Von einer solchen Interpretation aus scheint es weniger problematisch den Begriff der Bildlogik metaphorisch zu interpretieren und ihn als Folgerichtigkeit der bildbasierten Kommunikation zu verstehen. Es deshalb allenfalls ein Witz, den Begriff der Bildlogik so zu deuten, als ob er der Folgerichtigkeit der Aussagen oder Prädikatenlogik folgt oder folgen könnte. Eher metaphorisch versteht sich auch die Formulierung, »Logik« sei die »konsistente Erzeugung von Sinn aus genuin bildnerischen Mitteln« [22], wie sie Heßler und Mersch

einbringen. Die Bildlogik meint dort eine gewisse Folgerichtigkeit, die sich aus den Darstellungsweisen der Bilder für den Bildkommunikator oder für den Bildrezipienten ergibt. Mit dem Begriff Bildlogik soll deshalb in weiterer Verwendung lediglich eine gewisse Folgerichtigkeit einer Interpretation benannt werden, wobei die formale Logik notwendig nicht impliziert ist.

Bilder gelten oder beweisen etwas immer nur dann als ein Argument, wenn sie mittels der verbalen Sprache in einen Kontext der formallogischen Argumentation gesetzt wurden. Ein Bild ohne den Kontext, also ohne den sozial eingeübten Handlungsrahmen seiner Wissensrepräsentation im Sinne eines »frames« [23], verfügt über keine Beweiskraft als formallogisches Argument.

In eher metaphorischer Interpretation wirkt der Begriff der visuellen Argumentation nachvollziehbarer, wenn er impliziert, dass die Bildlogik eine Folgerichtigkeit beschreibt, die erwarten lässt, dass Rezipienten von einer bildhaften Evidenz überzeugt oder verführt werden könnten. Doch keinesfalls vermag visuelle Argumentation die konsequente Notwendigkeit auszuüben, die logische Ausdrücke wie beispielsweise »wenn/dann« in Sprachgemeinschaften durchsetzen. Diese Evidenz einer Logik von Bildern hat mit einer formalen Sprachlogik wenig gemeinsam. Heßler und Mersch weisen zwar nachvollziehbar darauf hin, dass die dichotomische Unterscheidungen zwischen den Sprachen als das Logische und den Bildern als das A-Logische wenig haltbar sein sollen, aber umso deutlicher ist darauf zu verweisen, dass die Logik von Bildern etwas sehr anderes als die formale Logik der Sprache impliziert.[24] Denn eine Logik von Bildern, wenn man sie so wie Heßler und Mersch definieren möchte, bezieht sich zweifellos darauf, dass Bilder immer Sinn erzeugen und auch etwas – z. B. mittels eines Fotos – beweisen, aber ohne die Übersetzung in die Worte einer Sprache bleiben sie außerhalb einer Zeichenfolge, die sinnvoll als eine Argumentation begriffen werden kann. Werden Bilder in verbale Sätze übersetzt, dann erhalten sie die Logik der Sprache und verlieren ihre Logik von Bildern.[25]

Bilder verwendet die postmoderne Weltgesellschaft so immens erfolgreich, weil sie über politische Grenzen hinweg andere Nachrichten bieten als es Worte der menschlichen Sprachen vermögen. Diese alltägliche Beobachtung destabilisiert die Aussage von Heßler und Mersch, dass Aspekte eines »engen Logikbegriffs« [26] auf Bilder trotzdem zutreffen würden, weil sie in dem anders sein doch irgendwie auch gleiches wie die Sprache leisten würden. Das bildspezifische Sinnangebot an Bildrezipienten mag sich als Logik von Bildern in einer handlungsspezifischen Folgerichtigkeit definieren lassen, aber um visuelle Kommunikation theoretisch zu beschreiben, führen alle weiteren Anleihen an die formale Sprachlogik allenfalls zu wissenschaftlichen Projektionen, die die bildvermittelte Kommunikation überformen, um deren mediale Macht zutreffend zu betiteln, aber gleichzeitig deren mediale Methodik zu verkennen. Um die Macht der Bilder zu verstehen, benötigt es einer Darlegung des bildspezifischen Sinnangebots, das eine spezifischen Logik von Bildern im Sinne einer erwartbaren Folgebereitschaft der Rezipienten inhäriert und insofern eine visuelle Argumentation aufbaut, die mittels der Evidenz eines »überwältigendes Arguments« jede formale Logik einer Sprache unterläuft. Wie diese visuelle Argumentation als »überwältigendes Argument« verläuft, kann in Orientierung an der Zeichentheorie von Peirce[27] im Folgenden aufgezeigt werden.

[23] Minsky 1974.

[24] vgl. Heßler, Mersch 2009, 8.

[25] vgl. Kjeldsen 2012, 251.

[26] Heßler, Mersch 2009, 9.

[27] vgl. Peirce; Hartshorne; Weiss 1960.

## 2 Syntaktik der visuellen Argumentation

Eine postulierte Bildlogik auf der syntaktischen Ebene muss aufzeigen können, wie Form und Farbe im bildhaften Medium gegliedert werden, um eine Folgebereitschaft der Bildrezipienten zu erwirken. Denn insbesondere die Befürworter der visuellen Argumentation stellen immer auf das bildhafte Medium ab, wie Dove bemerkt, um die Überzeugungskraft des visuell Wahrnehmbaren zu unterstreichen.[28] Hierin zeigt sich auch, dass die visuelle Argumentation anders als eine formal logische Argumentation überzeugt, weil letzterer Begriff gerade nicht das Medium thematisiert, sondern den grammatischen Aufbau der Bezeichnungen und Bedeutungen einer Zeichengliederung. Eine Sprachlogik unterscheidet sich von einer Bildlogik darin, dass diese im Unterschied zur Sprachlogik mit ihrer wahrnehmbaren Materialität zu überzeugen versucht. Diese bildhafte Form visueller Argumentation steht in Abhängigkeit ihres Mediums, weil sie als »überwältigendes Argument« ihre Materialität und deren syntaktischen Aufbau auf den Betrachter wirken lassen muss und damit eine anschließende, formal logische Argumentation intendiert zu unterbinden versucht – wie es eben auch eine Faust auf das Auge des Betrachters erledigen würde, um Recht zu erhalten. Um aber als »überwältigendes Argument« eine kommunikative Geltung zu erlangen, muss der syntaktische Aufbau von Farbe und Form einer kulturellen Regel folgen.[29]

[28] vgl. Dove 2012, 223.

[29] vgl. Schelske 1997, 146.

[30] vgl. Schelske 1997, 34.

[31] vgl. Romanyshyn 1989; Rehkämper 1993.

Die bedeutsamste, visuelle Argumentation einer Regelmäßigkeit auf syntaktischer Ebene in der gegenwärtigen Weltgesellschaft demonstriert die Zentralperspektive tagtäglich.[30] Das Objektiv einer Fotokamera stabilisiert einerseits die Erwartung, dass die Syntaktik der Zentralperspektive regelkonform eingehalten wird. Und auf diese Weise ordnet die Zentralperspektive eines Kameraobjektives andererseits die syntaktischen Formen auf einem Foto derart überzeugend, dass Rezipienten weltweit meinen, die Objekte sehen mehr oder weniger so aus, wie sie im Medium einer Fotografie ikonisch sichtbar werden. [31] Als eine Regel inszeniert die Zentralperspektive eine Folgebereitschaft, die der spezifischen Bildlogik des Fotos geschuldet ist, dass ein Realitätsbeweis mit einem Foto oder Videobild möglich und argumentativ gültig ist. Medienmanipulationen unterminieren zwar das Vertrauen in den Fotobeweis vereinzelt, aber letztlich erschüttern auch die computergenerierten Bilder eines Deepfakes kaum die sozialisierte Zuversicht, dass Fotos etwas Sichtbares und Realistisches erwarten lassen.

Die Zentralperspektive im Foto bietet stets eine argumentative Evidenz an, der sich zunächst kaum jemand entzieht, weil der Sichtbarkeit des Bildes keine argumentative Unsichtbarkeit entgegengestellt werden kann, ganz egal wie lange behauptet wird, es sehe alles ganz anders aus oder es wäre gelogen. Ein Foto und jedes andere zentralperspektivische Bild offeriert ein positives Sinnangebot. Denn erst die sinnfällige Syntax appelliert über die hohe kommunikative Anschlusswahrscheinlichkeit, dem Rezipienten einer globalisierten Kultur etwas Visuelles und Kommunikatives mitzuteilen. Die visuelle Argumentation auf der syntaktischen Bildebene besteht also genau darin, eine visuelle Evidenz herzustellen, der sich Rezipienten kaum entziehen können, weil sie in Gliederung von Farbe und Form etwas erkennen, was sie im Fall der Zentralperspektive meist für realistisch halten. Die regelhafte Syntaktik stellt hier den Beziehungsaspekt her, deren Wirkung die Rezipienten dazu veran-

lasst, ein Bild zu betrachten und darin etwas zu erkennen.[32] Das schlagende Argument eines Bildes besteht auf der syntaktischen Ebene darin, dass es eine hohe Anschlusswahrscheinlichkeit an die wahrnehmende und emotionale Interpretationsfähigkeit des Betrachters hat. Insofern liegt in der regelhaften Syntaktik des Bildes der kulturell anschlussfähige »Beziehungsaspekt«[33] der visuellen Kommunikation, um sich in den Bilderkanon einer Epoche zu integrieren.

[32] vgl. Schelske 1999, 149.

[33] (Watzlawick; Bavelas; Jackson 1969, 53.

[34] vgl. Mersch 2018, 25.

[35] Schopenhauer 2019.

[36] Peirce; Hartshorne; Weiss 1960, 2.243.

Viele Fürsprecher der visuellen Argumentation stützen sich auf die ästhetische Wahrnehmungserfahrung, die zweifellos mittels materieller Evidenz des Bildes überzeugt und deren semantische Fülle von keiner verbalen Sprache eingeholt werden kann. Selbst wenn ein Gemälde ausschließlich rote Farbe zeigt, hat es eine argumentative Evidenz, die an den Betrachter appelliert, dass eine besondere Bilderfahrung zu machen sei – wie z. B. die Bilder von Mark Rothko oder Barnett Newman. Insofern vermittelt jedes Bild seine spezifische Medialität und unverwechselbare, ästhetische Manifestation, wie Mersch herausstellt, aber als Argument versagt es.[34] Beispielsweise zeigt eine ikonische Kriegs fotografie zwar seinen Objektbezug – d. h. die Toten – realistisch, aber deshalb erlangen Bilder nicht den Rang eines formal logischen Arguments, sondern verbleiben als visuelle Erfahrung und provozieren das schlagende Argument einer inhärenten Bildlogik, die Menschen in Anbetracht der kriegerischen Gräueltaten erschauern lässt. Gerade, weil Bilder per Ähnlichkeit etwas bezeichnen, sich also ikonisch präsentieren, wirkt ihre Materialität unvermittelt auf den Wahrnehmenden und lässt jede Unterscheidung zwischen Signifikant und Signifikat temporär entbehrlich werden, um beispielsweise eine Filmvorführung im Flow zu genießen.

In der unvermittelten Wirkung eines Bildes unter Verzicht aller Arbitrarität eines Zeichens ist der wichtigste Aspekt zu erkennen, der als visuelle Argumentation metaphorisch beschrieben wird, weil diese letztlich kein formal logisches Argument ist, aber so verwendet wird als ob es eines sei. Visuelle Argumentation benennt auf der syntaktischen Ebene die rhetorische »Kunst, Recht zu behalten«[35], um mittels der sichtbaren Materialität und visuellen Unmittelbarkeit eine Folgebereitschaft zu erzeugen, sobald sich Rezipienten anlässlich des syntaktischen Stil des Beziehungsaspekts ergriffen oder zugehörig fühlen. Die Semiotik von Peirce führt die Folgebereitschaft darauf zurück, dass die Zentralperspektive ein regelhafter Zeichenbezug ist, deren kulturell geprägte Syntaktik eine Struktur dafür bietet, um im sogenannten »Sinzeichen«[36] eine Einmaligkeit darzustellen. Beispielsweise lässt ein juristisch verwendetes Beweisfoto eine Straftat erkennen, weil die Tat mit der Fotokamera perspektivisch dargestellt wurde und der Rezipient den Sinn des Fotos so interpretiert, dass es als Beweis überhaupt erst zur Geltung kommen kann. Im Alltag setzen Bildproduzenten regelmäßig ikonische Bilder als kulturell, geprägte Sinnangebote in dem Wissen um, dass interpretativ, offene Bedeutungen vom Kontext (frame) und dem Vorwissen des Rezipienten gelenkt werden. Solche Bilder können sowohl in einem argumentativen Schluss verwendet als auch gedankenlos in der kontemplativen Betrachtung genossen werden. Die interpretative Offenheit ikonischer Bilder legt keine Bedeutungsinterpretation und Verwendungsweise fest. Auf diese Weise überschreiten Bilder einerseits kultu-

relle Grenzen, aber nehmen andererseits ihre Bedeutungen nicht mit, sondern erhalten diese vom Betrachter vor Ort.||

### 3 Semantik der visuellen Argumentation

Jedes Bild präsentiert sich als kulturelles Zeichen mit einer Farbe und Form, die etwas bezeichnet, um etwas in einer Gesellschaft zu bedeuten. Insofern kommuniziert jedes Bild sich selbst als Zeichen innerhalb einer syntaktischen, semantischen und pragmatischen Dimension. Die syntaktische Dimension bezieht sich wie oben beschrieben auf die Farbe und Form von Bildern und benennt nach Peirce den Zeichenmittelbezug (sign ground). Die Pragmatik gibt den Interpretantenbezug eines Zeichens an, wodurch dessen Bedeutung bzw. dessen Wirkungsweise auf das Handeln des Rezipienten angegeben wird. Die Semantik benennt den Objektbezug, wie etwas thematisiert bzw. aufgestellt oder bezeichnet (signifiziert) wird. Für die Dimension der Semantik muss deshalb die Frage nach der visuellen Argumentation wie folgt lauten: Wie kann die bildeigene Semantik eine Bildlogik anbieten, die als visuelle Argumentation bei den Rezipienten eine gewisse Folgebereitschaft erwirkt? Die Frage nach der Semantik bezieht sich also darauf, wie Bilder ein Objekt bezeichnen und wie ihre Bezeichnungen auf Betrachter wirken.

Peirce unterscheidet die semantischen Objektbezüge in Ikon, Index und Symbol. [37] Das Ikon bezeichnet etwas durch seine augenfällige Ähnlichkeit zu seinem Objekt. Dies passiert immer dann, wenn wir beispielsweise im Bild eines Bären einen Bären erkennen, also das Bild ein Bär ikonisch bezeichnet. Als »überwältigendes Argument« tritt der ikonische Objektbezug beispielsweise dann auf, wenn Rezipienten den Bären beispielsweise als so niedlich empfinden, dass sie behaupten, ein so niedlich aussehender Bär könne niemals Menschen töten. Die Bildlogik der visuellen Argumentation arbeitet im Ikon mit der Erwartung, dass das Bild einen Rezipienten zu einer Handlung verführt, verleitet oder manipuliert, obgleich in der formalen Logik ein ganz anderer Schluss nötig wäre. Denn die formale Aussagenlogik würde zum Ausdruck bringen: Wenn Braunbären große Raubtiere sind und alle großen Raubtiere Menschen töten können, dann lässt sich daraus schließen, dass Braunbären Menschen töten können.

Die visuelle Argumentation des Ikons unterläuft jede formale Logik, um den Betrachter sowohl in der Ästhetik von Farbe, Form und Materialität zu beeindrucken als auch zu informieren. Die Werbung lebt beispielsweise davon, dass Bilder Erwartungen erwecken, die sich hinsichtlich der realen Dingen nicht zwingend erfahren lassen. Beispielsweise zeigt die Coca Cola Werbung oft glückliche Menschen, obgleich keineswegs zu erwarten steht, dass der Genuss einer Cola jeden Menschen glücklich macht. Das überwältigende Argument eines Ikons resultiert aus der kommunikativen Macht, Dinge, Körper und Lebenswelten in bezeichnenden Bildern zu kreieren, obgleich sie mitunter niemals – wie gezeigt – erfahrbar sind und auch nicht erfahrbar sein sollen. Immer besteht die bildhafte Behauptung im Ikon darin, dass das Gezeigte schon allein deshalb so wie dargestellt sein könnte, weil es sich als Bild von etwas in positiver Präsenz zeigen lässt. Zwar lässt sich wissenschaftlich behaupten, Engel wären inexistent, aber sehen lassen sie sich in christlichen Bildern eben doch. Gegen schlagende Argumente bleiben Worte mitunter unmächtig.

[32] vgl. Schelske 1999, 149.

[33] (Watzlawick; Bavelas; Jackson 1969, 53.

[34] vgl. Mersch 2018, 25.

[35] Schopenhauer 2019.

[36] Peirce; Hartshorne; Weiss 1960, 2.243.

[37] vgl. Peirce; Hartshorne; Weiss 1960, 2.274.

Wenn die Trauminsel, das Traumauto, die Traumbeziehung oder das Traumleben mittels Bildern als Sehnsüchte formuliert wurden, dann verlieren formale Argumente oftmals ihre Relevanz, weil sprachliche Gegenargumente vielleicht einfach nur keinen Spaß machen und desillusionierend wirken.

[38] vgl. Peirce; Hartshorne; Weiss 1960, 2, 305.  
[39] Scholz 2000, 153.

Anders als ein Ikon mit seinem Objektbezug per Ähnlichkeit bezieht ein Index sich auf ein Objekt mittels eines direkten Hinweises auf eine reale Tatsache. Peirce begreift als Index einen Objektbezug, der sich auf eine messbare Tatsache bezieht.[38] Die Lichtbildnerie beispielsweise überzeugte im letzten Jahrhundert Rezipienten, weil das lichtempfindliche Filmmaterial auf eine optische Wirklichkeit reagiert, die so zu existieren schien, wie sie im Foto dargestellt ist. Ein Index bezeichnet immer etwas Kraft seiner wirksamen Verbindung zum Objekt. Rauch indexiert beispielsweise ein Feuer. Im Zusammenspiel mit dem Index der Lichtbildnerie und der Verwendung der Zentralperspektive stabilisierte sich im letzten Jahrhundert die soziale Konvention, dass Fotos eine Realität zeigen und beweisen können. Viele Autoren meinen deshalb in der Fotografie den Beweis dafür zu erkennen, dass Fotos als ein Argument gelten würden, weil es einen Sachverhalt darstellen kann, der existiert oder existiert hat. Allerdings verkennen sie, dass fotografisch dargestellte Sachverhalte immer erst dann in einer argumentativen Schlussfolgerung eingehen, wenn sie in Begriffe einer Sprache überführt wurden. Ohne die Begriffe einer Sprache bleiben Fotos ein »überwältigendes Argument«, dessen Bildlogik überzeugt, weil ein evidenter Sachverhalt ursächlich war oder sein könnte. Ob allerdings der Sachverhalt so bestand, wie auf dem Foto dargestellt, ist eine andere Frage, die für die kommunikative Überzeugungskraft hinderlich wäre und im Alltag oft übergangen wird, um als Beweis und visuelle Argumentation eine Gültigkeit jenseits der formalen Logik zu erlangen.

Als Index gelten in Bildern auch Hinweispfeile, farbige Orientierungsmarken, Lupenfunktionen, Sprechblasen etc. Solche Steuerungscode in Bildern verwendet das Möbelhaus IKEA beispielsweise, um die Aufbauanleitungen für Möbel nachvollziehbar zu kommunizieren und besondere, handwerkliche Tricks hervorzuheben. Für solche indexikalischen Steuerungscode in Bildern konnte Scholz darlegen, dass Rezipienten die visuelle Argumentation einer Aufbauanleitung erst dann folgerichtig verstehen, wenn sie sogenannte »Stützungsregeln« [39] der Bildinterpretation handwerklich oder sprachlich übersetzt haben. Der kulturelle Hintergrund, wie Bilder einer IKEA-Aufbauanleitung zu interpretieren ist, stabilisiert die Logik von Bildern als visuelle Argumentation und versucht eine folgerichtige Umsetzung beim Rezipienten zu inszenieren. Die visuelle Argumentation bleibt deshalb auf konzeptionelle Vermittlungsstrategien angewiesen, die auf kulturellen Stützungsregeln für ikonische und indexikalische Objektbezüge in Bildern basieren.

Die Aufbauanleitungen für Möbel von IKEA dokumentieren, wie mittels Bildern ikonische und indexikalische Objektbezüge international auf fünf Kontinenten über sprachliche Grenzen hinweg kommuniziert werden. Wenngleich die ikonischen und indexikalischen Aufbauanleitungen von IKEA weltweite Verwendung finden, basieren die kulturellen Stützungsregeln der Bildinterpretation trotzdem auf einer gesprochenen Sprache der jeweiligen

Gesellschaft. Beispielsweise wären ein christliches Kreuz, die Hindu Gottheit Ganesha, eine Nationalflagge und auch die IKEA-Aufbauanleitung in Bildern ohne sprachliche Vermittlungen unverständlich, weil ihre symbolischen Gehalte ausschließlich arbiträr darstellen, auf welche Objekte sie sich beziehen. Symbole in Bildern stehen dem Begriff der visuellen Argumentation entgegen, weil symbolische Objektbezüge ausschließlich mittels verbaler Sprache zu verstehen sind und visuelle Einsichten verunmöglichen. Sobald mittels Symbolen in Bildern argumentiert wird, bietet die formale Aussagenlogik und Prädikatenlogik den Kontext aller Interpretation. Visuelle Argumentation liegt nie symbolisch vor, denn sie entwickelt ihre Überzeugungskraft aus der Ästhetik des Materials bzw. des Zeichensmittels und des ikonischen Objektbezugs. Wenn das Bild jemanden gefällt, dann hat sich die Bildlogik der visuellen Argumentation bereits oftmals erfüllt. ||

#### 4 Pragmatik der visuellen Argumentation

Bilder wirken auf Rezipienten emotional kraft ihrer Evidenz und materiellen Präsenz. Als Einzelzeichen präsentieren Bilder sich weder als wahr noch als falsch. Sie sind prälogisch im Sinne der formalen Logik, obgleich ihre Bildlogik mittels des Ikonos die Identität von etwas behauptet – scheinbar wie ein Eigenname. Verstehen Rezipienten die Folgerichtigkeit einer visuellen Argumentation, dann zeigen sie sich eventuell betroffen, erheitert, gerührt, also emotional berührt, obgleich eine Reaktion keiner logischen Folgerichtigkeit unterliegt. Für prälogische, emotionale Interpretationen definiert Peirce das sogenannte »Rhema« als Interpretantenbezug eines Zeichens.[40] Das Rhema steht in der Dimension der Pragmatik, wie Zeichen auf einen Rezipienten wirken und was sie ihm bedeuten. Nahezu alle Bilder provozieren einen rhematischen Interpretantenbezug, weil ihre Wirkung und Bedeutung anfänglich emotional zu begreifen ist.

Gewiss erlangen Bilder rationale Interpretationen, aber ihre rhetorische Durchsetzungsfähigkeit beruht darauf, starke Emotionalisierungen als »überwältigendes Argument« ihrer visuellen Argumentationsstrategie zu erwecken. Die Werbebilder des Automarketings setzen beispielsweise auf das Stilmittel, die Kraft und Schönheit des Autos bildhaft zu formulieren, um potentielle Käufer abzulenken, rational zu bedenken, welche Gefahren und Kosten mit einem Auto verbunden sind. In der Provokation einer emotionalen Interpretation liegt oft die ästhetische Intensität aller visuellen Argumentation, um rationale Überlegungen anhand einer formalen Logik zu beeinflussen oder zu vermeiden. Rezipienten können die visuelle Argumentation so manipulieren, dass sie ihr Handeln aufgrund emotionaler Interpretationen als folgerichtig behaupten, obgleich vielleicht rationale Gründe dagegensprechen würden. Die vielfach vorgebrachte »Macht der Bilder« begründet sich mit der spezifischen Bildlogik, die subjektives Handeln legitimieren kann, wenn visuelle Argumentationen zu emotionalen Rechtfertigungen motivieren. Um Konsumwünsche für die vielfältigen Konsumgüter zu erwecken, reicht es in der Weltgesellschaft häufig aus, wenn stehende oder bewegte Bilder von den jeweiligen Produkten in Begleitung prestigeträchtiger Symbole emotional persuasiv wirken. Auf diese Weise verführt eine Bildlogik die Rezipienten dazu, sich beispielsweise im Design

eines Autos ästhetisch erstrebenswerte Lebensstile zu erfüllen und gleichzeitig zu verdrängen, dass Autos bisher einer nachhaltigen Zukunft entgegenstehen.

[41] vgl. Birdsell; Groarke 1989, 2.  
[42] Peirce; Hartshorne; Weiss 1960, 2.250.

Die visuelle Argumentation der Bildkommunikation wäre falsch dargestellt, wenn nur emotionale sowie ästhetische Bedeutungen, aber keine rationalen Bedeutungen interpretiert werden könnten. Die ersten Röntgenbilder im Jahre 1895 zeigten schließlich einen unabweisbaren Sachverhalt und eine spezifische Realität menschlicher Skelette und Organe. Solche bildgebenden Verfahren, wie sie auch in der Ultraschall-, Röntgen- und Nuklearmedizin, Magnetresonanz- und Computertomografie sowie die Endoskopie heutzutage verwendet werden, visualisieren physikalische Messgrößen. Die verwendeten Messgrößen entscheiden bei allen Verfahren der Bilderzeugung, wie etwas auf einer bildhaften Darstellung zu sehen sein wird. Die Kernphysik nutzt beispielsweise die Teilchenstrahlung, um Bilder mittels eines Elektronenmikroskops zu erzeugen. Die Luftaufklärung verwendet die Radarstrahlung, um Flugobjekte im Luftraum bildhaft darzustellen. Und die Messgröße der Fotografie ist das Licht, welches mittels der Fototechnik ein Bild erzeugt. Alle genannten Beispiele der bildgebenden Verfahren basieren auf der Evidenz, dass physikalische Messgrößen auf der kausalen Beziehung von Ursache und Wirkung beruhen. Aus solchen bildgebenden Messungen folgt die Kausalität, die in den Naturwissenschaften als eine Basis der Theoriebildung und oft als Beweis einer Realität gilt. Die Präzision, die Birdsell und Groarke<sup>[41]</sup> den Bedeutungen der Worte zuschreibt, zeigen Bilder eindeutig hinsichtlich der Visualisierung von Messgrößen, obgleich deren Bedeutungen vielfältig bzw. interpretativ offen bleiben.

Die ästhetischen oder emotionalen Interpretationen lassen bildgebende Verfahren unberücksichtigt, weil deren visuelle Argumentation sich auf Messgrößen und deren Kausalität stützen soll. Die Realität eines Knochenbruchs im Röntgenbild bleibt unabhängig davon bewiesen, ob das Röntgenbild in grauen, blauen oder roten Schattierungen seine Messgrößen aufzeigt. Wenn beispielsweise eine Magnetresonanztomografie im Bild mehr rot, grün oder blau anmutet, dann verändert dies die naturwissenschaftliche Erkenntnis einer Realität nicht. Immer besteht die Rationalität der visuellen Argumentation hinsichtlich physikalischer Messgrößen darin, diese als Realitätsbeweis hinsichtlich des Bildes anzuerkennen und mittels der verbalen Sprache zu verdeutlichen, welche Messung visualisiert wurde. Die visualisierten Messgrößen in bildgebenden Verfahren benötigen daher die sprachlichen Begriffe der formalen Logik um im wissenschaftlichem Kontext zu beweisen, dass z. B. Röntgenbilder eine medizinische Realität zeigen, die der alltägliche Blick auf ein gebrochenes Bein nicht beweisen kann.

Die Besonderheit der Messgrößen in bildgebenden Verfahren formuliert Peirce in der pragmatischen Zeichendimension als einen Interpretantenbezug, den er »Dicent«<sup>[42]</sup> nennt. Ein Dicent (lat. dico: zeigen, sagen, behaupten) identifiziert ein Objekt und behauptet dessen reale Existenz. Der Dicent im Interpretantenbezug behauptet seine kausale Wechselwirkung mit Messgrößen, die Pixel für Pixel indexikalisch im Bild ursächlich angezeigt werden. Der Dicent markiert also die interpretierte Bedeutung eines Zeichens, dass ein evident Sachverhalt vorliegt und dieser als wahr oder unwahr entschieden

werden kann. Alle Naturwissenschaften nutzen diese Form des entscheidbaren Beweises als wissenschaftliche Methode für empirische Forschungen.

[43] Goodman 1973, 199 f.; Schelske 1997, 36).  
[44] Peirce; Hartshorne; Weiss 1960, 2.250.

Bilder der künstlerischen Malerei basieren auf den Formen, die ein Künstler kraft seiner Kreativität darstellt. Der Maler entwickelt seine Kreativität unabhängig von Messgrößen, obgleich er es in der perspektivischen Zeichnung versuchen könnte, so exakt wie ein Fotoapparat fotorealistisch zu zeichnen. Die Entscheidbarkeit, ob ein Bild auf Messgrößen oder auf menschlicher Kreativität beruht, berührt ebenfalls die Überzeugungskraft der visuellen Argumentation. Bilder, die auf der Kausalität von Messgrößen beruhen, haben eine ungleich höhere Überzeugungskraft als künstlerische Bilder, wenn naturwissenschaftliche Tatsachen bewiesen werden sollen. Im europäischen Mittelalter wurden beispielsweise Elefanten ohne Vorbilder oft nach sprachlichen Beschreibungen gezeichnet. Heutzutage wirken diese mittelalterlichen Elefantenbilder skurril, weil sie sehr von der Realitätsdarstellung abweichen, wie die Messgrößen der Lichtbildnerie uns einen Elefanten ikonisch zeigen. Jede Folgebereitschaft von Rezipienten steht und fällt grundsätzlich damit, wie kulturelle Konventionen in einer Bildlogik eingehalten werden. Beispielsweise verführt die Digitalfotografie bis heute viele Rezipienten dazu, sie als einen Realitätsbeweis anzuerkennen, obgleich viele wissen, wie einfach sie zu manipulieren ist.

Die Logik von Bildern basiert im künstlerischen Typus und im Typus der Messgrößen auf der Überzeugungskraft eines überwältigenden Arguments, das vor aller Argumentation einer formalen Logik überzeugen soll. Beruht ein Bild auf der Kausalität von Messgrößen, dann ist hierin sein überwältigendes Argument zu erkennen, da ihm kein Gegenbild gegenübersteht. Beruht ein Bild auf der Kreativität des Kommunikators, dann erzielt es eine Folgebereitschaft, weil die Bildästhetik dem Betrachter subjektiv gefällt. Beispielsweise kann ein Foto die Tatsache eines scheußlichen Mordes beweisen, aber gleichzeitig eckelt es den Betrachter an und überzeugt insofern nicht ästhetisch. Die heutige, computerunterstützte Bildbearbeitung markiert nochmals die besondere Überzeugungskraft der Digitalfotografie, weil deren Messgrößen in hohem Maße durch die Kreativität des Kommunikators ästhetisiert werden können, um den Rezipienten zu gefallen. Die Digitalfotografie verbindet also die visuelle Argumentation sowohl mittels Messgrößen als auch mittels kultureller Konventionen, so dass ein Foto beides ästhetisch als eine Logik von Bildern »exemplifiziert« [43]. Trotz der Verbindung zweier Bildtypen erhält die Digitalfotografie in seiner Logik keine höhere Geltung. Auch für die Digitalfotografie markiert der Interpretantenbezug »Dicent« die höchst mögliche Überzeugungskraft, die Bilder als »überwältigendes Argument« einer Logik von Bildern erreichen können. An den Anforderungen, wie sie eine Argumentation in der formalen Logik fordert, scheitern alle Bilder grundsätzlich. Bilder verführen, wenn ihre bildhafte Logik kraftvoll wirkt und sie damit jede formale Logik unterlaufen. ||

In der Dimension der Pragmatik nennt Peirce den höchsten Interpretantenbezug »Argument«.[44] Diese Formulierung verwirrt im Kontext visueller Argumentation etwas, weil Peirce definieren möchte, welche Voraussetzungen ein Zeichen erfüllen muss, um in der formalen Logik als Argument zu gelten.

Als Argument möchte Peirce eine Zeichenverbindung definieren, die syntaktisch einer Regelmäßigkeit als auch Grammatik folgen und zudem die semantisch grundsätzlich etwas mittels eines Symbols bezeichnet. Mit anderen Worten zielt Peirce darauf, mit dem Interpretantenbezug den besonderen Rang verbaler Sprache hervorzuheben, die diese für die Regeln formaler Logik hat. Bilder enthalten zwar Symbole, aber deren Bezeichnungen benötigen eine sprachliche Erklärung, wenn sie wie gemeint verstanden werden sollen. Desgleichen folgen Bilder auch syntaktischen Regeln, wie beispielsweise die der Perspektive oder die der Kunststile Pointillismus, Expressionismus, Impressionismus, Kubismus etc., aber eine regelgeleitete Grammatik der Bilder hat bisher keine Kultur hervorgebracht. Diese bis heute fehlende Grammatik von Bildern würde Peirce damit begründen, dass ikonische und indexikalische Objektbezüge es grundsätzlich ausschließen, eine Grammatik oder formale Logik aufzubauen. Eine regelgeleitete Syntaktik, über die kulturell eingebettete Bilder im Legizeichen durchaus verfügen, reicht für den Aufbau einer Grammatik und einer formalen Logik nicht aus.

### 5 Fazit zur visuellen Argumentation

Warum verwenden ausschließlich Menschen eine Bildkommunikation? Mit einer gewissen, anthropozentrischen Übertreibung ließe sich behaupten, dass beispielsweise ein Chamäleon sich selbst mittels ikonischer Zeichen tarnen könne, weil es so scheint, also ob es etwas anderes per Ähnlichkeit bezeichnet. Des Weiteren kommunizieren Chamäleons offenbar mittels Farbwechsel indexikalisch untereinander, wenn sie sich damit ihre Paarungsbereitschaft signalisieren. Indessen entwickelten Chamäleons bisher keine Sprache, weil sie vermutlich unfähig waren, den Abstraktionsgrad arbiträrer, also symbolischer Objektbezüge zu erfinden. Würden beispielsweise Menschen in einem Tanztheater so gut es eben geht mittels eines LED-Anzugs ein Chamäleon vorspielen, dann wissen die Rezipienten, dass die Tanzenden nicht verrückt geworden sind, sondern ihnen wurde der kulturelle Kontext (»frame«) für Tanz vorab sprachlich mitgeteilt. Mit anderen Worten: Tanztheater und Bilder fungieren als Kommunikationsgeschehen notwendig erst dann, wenn es von sprachlichen Symbolen begleitet wurde. Oftmals bietet eine visuelle Argumentation eine facettenreiche Show, wie sie auch das Chamäleon anbietet, aber dieses Phänomen wurde in diesem Text kontinuierlich als »überwältigendes Argument« benannt. Denn ein »überwältigendes Argument« bemüht sich darum, jede ikonische und indexikalische Wirkung zu nutzen, um den Betrachter zu verführen, nicht ständig in Symbolen darüber nachzudenken, was er sieht, sondern lieber spontan und emotional zu reagieren. Doch selbstverständlich weiß jeder Betrachter, dass alles nur ein Bild oder Film ist und er jederzeit aussteigen könne. Dieses Wissen erlangt das Chamäleon nicht.

Auf die Besonderheit des »überwältigenden Arguments« bezog sich bereits die Anekdote von Zeuxis und Parrhasios, wie sie der römische gelehrte Plinius Secundus[45] im ersten Jahrhundert nach Christus darstellte. Der Legende nach waren Zeuxis und Parrhasios im Wettstreit, wer das naturgetreueste Bild malen konnte. Zeuxis malte so naturgetreue Trauben, dass Vögel zu dem Bild flogen und die Trauben fressen wollten. Doch Parrhasius stellte Zeuxis ein Bild vor, welches von einem Umhang aus Leinen verhüllt schien.

Als Zeuxis den Umhang entfernen wollte, bemerkte er, dass er auf eine Augentäuschung (Trompe l'oeil) hereingefallen war. Diesen Irrtum konnte Zeuxis anders als die Vögel zweifelsohne in Symbolen formulieren. Auch in dieser Anekdote, überzeugen Bilder ihre Betrachter als »überwältigendes Argument«, obgleich Sprache notwendig ist, um die visuelle Argumentation auf das Niveau einer formalen Logik folgendermaßen zu heben: Parrhasios malte ein Bild, das so naturgetreu wirkt, dass Zeuxis als vernünftiger Mensch darauf hereinfliegt. Zeuxis malte ein Bild, das so naturgetreu wirkte, dass Vögel darauf hereinfliegen. Daraus folgt der logische Schluss: Wenn nicht nur Vögel, sondern auch ein Mensch sich von einem Bild täuschen lassen, dann hat Parrhasios das naturgetreuere Bild gemalt und Zeuxis den Wettstreit verloren. Heutzutage weiß die Bildwissenschaft, dass Bilder niemals Abbildungen von etwas sind, sondern eine Darstellung einer konstruierten Realität. Und dieser kommunikative Sinn einer konstruierten Realität ist genau die sensible Botschaft, die das schlängelnde Argument der Bildkommunikation unterdrückt und überdeckt, denn schließlich kann jeder sehen, wie ein Bild eine Realität darstellt, obgleich es nur eine unter anderen ist, die bildlogisch möglich wäre. Jede Logik von Bildern zeigt ihre Realität, die in Gesellschaften solange als visuelle Argumentation fungiert, wie sie nicht als »überwältigendes Argument« verbal in einer formalen Logik aufgeklärt wird.

## 6 Literatur

- Birdsell, David S.; Groarke, Leo: *Toward a Theory of Visual Argument*. In: *Argumentation and Advocacy: The Journal of the American Forensic Association*. Vol. 33, 1–10. River Falls, Wis, London: The Association, Taylor & Francis Group, 1989.
- dies.: *Outlines of a Theory of Visual Argument*. In *Argumentation and Advocacy* Vol. 43, 2007, Issue 3—4. 43:3—4, 103—13. <https://doi.org/10.1080/00028533.2007.11821666>.
- Dove, Ian J.: *On Images as Evidence and Arguments*. In: van Eemeren; Garssen 2012, 223—38.
- Goodman, Nelson: *Sprachen der Kunst. Ein Ansatz zu einer Symboltheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1973.
- Hardy, Jörg; Schamberger, Christoph: *Logik der Philosophie. Einführung in die Logik und Argumentationstheorie*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2018(2).
- Heßler, Martina; Mersch, Dieter (Hg.): *Logik des Bildlichen: Zur Kritik der ikonischen Vernunft*. Bielefeld: Transcript, 2009. <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4347455>.
- Kant, Immanuel: *Kritik der reinen Vernunft; Teil 1. Werke in zehn Bänden*. Hrsg. von Wilhelm Weischedel; Bd. 3. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1983.
- Kjeldsen, Jens E.: *Pictorial Argumentation in Advertising. Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation*. In: van Eemeren and Garssen 2012, 239—255.
- Luhmann, Niklas: *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995.
- Mersch, Dieter: *Visuelles Denken. Konjunktionale Versus Propositionale Assoziierung*. In: *Visuelle Assoziationen: Bildkonstellationen Und Denkbewegungen in Kunst, Philosophie Und Wissenschaft*. Hg. von Andrea Sabisch, Manuel Zahn, Andrea Becker-Weimann, 23–43. Hamburg: Textem, 2018.
- Minsky, Marvin: *A Framework for Representing Knowledge*. Artificial intelligence memo 306. Cambridge, Mass.: Massachusetts Inst. of Technology AI Lab, 1974.
- Peirce, Charles S.; Hartsborne, Charles; Weiss, Paul (Hg.): *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. 2. print. Cambridge: Belknap Press of Harvard Univ. Press, 1960.
- Perelman, Chaïm: *Logik und Argumentation*. Athenäum-Taschenbücher 1000 : Philosophie, Wissenschaftstheorie. Königstein im Taunus: Athenäum, 1979.
- Pfeifer, Wolfgang; Braun, Wilhelm: *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. Berlin: Akademie-Verlag, 1993.
- Plinius Secundus, Gaius; Hopp, Joachim; König, Roderich; Winkler, Gerhard: *Naturalis historiae libri XXXVII: Naturkunde (in 37 Büchern)*. Tusculum-Bücherei. München: Heimeran, 1973.
- Rehkämper, Klaus: »Perspektive ist des Malers beste Kunst.« *Einige Bemerkungen zur Theorie der Perspektive kritisch betrachtet*. Berichte – Graduiertenkolleg Kognitionswissenschaft der Universität Hamburg 19. Hamburg: GrKK, 1993.
- Romanyszyn, Robert D.: *Technology as Symptom and Dream*. London: Routledge, 1989.
- Roque, Georges: *Visual Argumentation. A Further Reappraisal*. In: van Eemeren ; Garssen 2012, 271—88.

- Schelske, Andreas: *Die kulturelle Bedeutung von Bildern: Soziologische und semiotische Überlegungen zur visuellen Kommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1997. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-09735-8>.
- Schelske, Andreas: *Wie wirkt die Syntaktik von bildhaften Zeichen kommunikativ?* In: Sachs-Hombach, Klaus; Rehkämper, Klaus (Hg.): *Bildgrammatik. Interdisziplinäre Forschungen zur Syntax bildlicher Darstellungsformen*. Reihe Bildwissenschaft 1. Magdeburg: Scriptorum-Verlag, 1999. 145—154.
- Schelske, Andreas: *What Virtual Reality Knows That Pictures Do Not*. In: *The International Journal of the Image* 11 (4), 2020: 1—11. doi:10.18848/2154-8560/CGP/v11i04/1-11.
- Scholz, Martin: *Technologische Bilder – Aspekte Visueller Argumentation: Dissertation*. 2000.
- Schopenhauer, Arthur: *Die Kunst, Recht zu behalten*. Hamburg: Nikol., 2019.
- van Eemeren, Frans H.; Garssen, Bart (Hg.): *Topical Themes in Argumentation Theory. Twenty Exploratory Studies*. SpringerLink Bücher 22. Dordrecht: Springer Netherlands 2012. <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10562508>.
- Watzlawick, Paul; Bavelas, Janet B.; Jackson, Don D.: *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber, 1969.

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 19 und 20, Frühjahr 2022

## Die GIGA-Adaptionsmethode

Aptum: Stilschulung im Hochschulschreibunterricht

Von Monika Oertner

### 1 Ausgangslage: Schreiben als Qual

Die Gefühle, die Studierende an einer angewandten Hochschule ihrem eigenen Schreiben entgegenbringen, sind erfahrungsgemäß[1] oft negativ. Abb. 1 zeigt ein typisches Meinungsbild, wie es 2021 bei einer Erstsemesterveranstaltung im Fach Wirtschaftsingenieurwesen Maschinenbau eingeholt wurde[2]. Zwar gibt es einige Stimmen, die die Nützlichkeit des Schreibens hervorheben und dessen kommunikative, epistemische, dokumentarische oder kreative Funktion benennen, doch sind die vornehmlichen Assoziationen Anstrengung, Mühe und Qual. Ablehnung und Verweigerung werden offen geäußert, in dieser anonymen digitalen Umfrage ebenso deutlich wie sonst im Unterrichtsgespräch.



Die Schreiberin Dr. Monika Oertner.  
Foto: privat.

Dr. Monika Oertner ist seit 2011 Schreiberin und Dozentin für wissenschaftliches Schreiben an der Hochschule Konstanz. Sie studierte Philosophie und Deutsche Literatur an der Universität Konstanz und promovierte sich 2005 in Philosophie mit einer Arbeit zum Freiheitsproblem. Danach war sie als Lektorin in der Schweizer Verlagsbranche tätig. Neben ihrer Lehrtätigkeit ist sie freiberufliche Rätselredakteurin, Autorin und Lektorin: [www.oertner.net](http://www.oertner.net).

### Schreiben ist für mich in erster Linie ...



Mentimeter



Abbildung 4: Arbeitsblatt zur Gruppenübung (Ausschnitt)

Wie kommt es nach zwölf Jahren Deutschunterricht mit all seinen Aufsätzen, Erörterungen und Interpretationen zu diesem verheerenden Stimmungsbild? Offenbar vermag das Schulfach bei vielen keine nachhaltige Begeisterung zu wecken, weder für die freiwillige Beschäftigung mit Literatur[3] noch für das akademische Schreiben, noch für die beruflichen Schreibaufgaben, die unvermeidlich zu erfüllen sein werden und Karrierechancen mitentscheiden.

Dass Umfang und Bedeutung des Schreibens in so gut wie jedem Beruf im Wachsen begriffen sind, ist als Folge der Digitalisierung und der Verrechtlichung der Arbeitswelt schlichtweg ein Faktum. Die damit einhergehende Verschriftlichung bedeutete einen enormen Anstieg der kommunikativen, dokumentarischen, vertraglichen, datenschutzrechtlichen und buchhalterischen Vorgänge. Den Studierenden ist dies oft nicht bewusst, vielmehr hoffen sie, etwa durch die Wahl eines technischen Studienfachs, dem Schreiben ein für allemal entronnen zu sein – ein Trugschluss, beschäftigen sich doch z. B. Ingenieure weit über die Hälfte ihrer Arbeitszeit mit der Lektüre und Erstellung anforderungsreicher Textsorten[4].

[1] Die Verfasserin lehrt seit über einem Jahrzehnt wissenschaftliches Schreiben an der HTWG Konstanz, einer Hochschule für angewandte Wissenschaften, die technische, wirtschaftliche und gestalterische Fächer unter ihrem Dach vereint.

[2] Anonyme Online-Umfrage 2021 via Mentimeter unter 25 Erstsemesterstudierenden im Fach Wirtschaftsingenieurwesen Maschinenbau an der Hochschule Konstanz, Mehrfachantworten möglich.

[3] Bei einer nicht-repräsentativen Umfrage unter 23 Studierenden im Studium generale der Hochschule Konstanz gaben 2021 80 % an, niemals Erzählliteratur zur Hand zu nehmen. 20 % lesen hingegen täglich und teilweise über eine Stunde. Diese Angabe deckt sich mit der Erfahrung aus diversen Leseworkshops: auf die Frage nach einer Buchempfehlung für die Kommilitonen antwortete ein Großteil der Teilnehmenden entweder mit einem Selbstoptimierungsratgeber oder wusste gar keinen Titel zu nennen. Romane, das eigentlich intendierte Ziel der Frage, wurden nur von vereinzelt Teilnehmenden empfohlen. Dabei handelte es sich dann vor allem um englischsprachige Thriller.

[4] VDI-Richtlinienautor Ebersold zählt folgende ingenieurtypische Schreibanlässe auf: »Es fallen sehr verschiedene Textsorten an. Da gibt es zum einen Berichte und Protokolle, den Mailverkehr und Präsentationen, die man beinahe täglich zu erstellen hat. (...) Dann gibt es die (...) Technische Dokumentation als Textsorte. Sie beinhaltet insbesondere Konstruktionsbeschreibungen, (...) überaus umfassende und komplexe Softwaredokumentationen, (...) Normen und Richtlinien, Spezifikationen, Beschreibungen von beispielsweise Berechnungsvorgängen, dann aber auch technische Vorgaben für die Produktion und (...) Qualitätssicherung (...), sehr viel Testdokumentation usw.« (Ebersold, Scheffel 2021, S. 44). Zu Studien zum Zeitaufwand für Schreibaufgaben im Ingenieurberuf vgl. Brandt 2013, S. 3-4.

Ist die Genie-Ästhetik vergangener Jahrhunderte – »Poeta nascitur, non fit«[5] – eine weitere Ursache für das schlechte Image des Schreibens bei den Studierenden? Die Vorstellung, dass sich beim Schreiben das angeborene Talent zeige oder eben nicht, kann in Kombination mit vergangenen Misserfolgen tatsächlich tiefe Selbstzweifel und Mutlosigkeit erzeugen.

Eine passende Replik darauf liefert Hemingway, der in Bezug auf sein eigenes Schreiben gesagt haben soll: "The first draft of anything is sh." [6]. Im Unterricht verwendet, offenbart dieses Zitat, dass auch bei genialen Wertschriftstellern die Arbeit am Text mit der Rohfassung beginnt – und nicht etwa endet. Um falschen Vorstellungen zu begegnen, ist es wichtig, diese für Schreibexperten so selbstverständliche Tatsache im Unterricht explizit zu machen.

- [5] »Der Dichter wird geboren, nicht gemacht«, antiker Aphorismus umstrittenen Ursprungs; Provenienzforschung liefert Ringler 1941.  
[6] Zit. nach Hemingways Freund Samuelson 1984, S. 11.  
[7] Zur Dynamik dieses Modifikationsprozesses, der fortwährenden Synchronisation zwischen den Kommunikationspartnern und dem Aushandeln von Angemessenheit, vgl. Bülow und Krieg-Holz, die die »ethnografisch-interaktionale() und pragmatistische() Perspektive« (Bülow, Krieg-Holz 2015, S. 111) auf den Vorgang zusammenführen.  
[8] Cic. De orat. III. 210–212; deutsche Fassung s. Abb. 2.  
[9] Vgl. dazu Oertner 2022.

## 2 Mündlichkeit versus Schriftlichkeit

Die wichtigste Ursache für die studentische Schreibunlust offenbart sich, sobald man die Sprech- mit der Schreibsituation vergleicht. Im mündlichen Gespräch vollzieht sich ein unbewusster, subtiler und fortwährender Anpassungsprozess[7], der eine umfangreiche Palette an Zuschreibungen über Wissen und Vorlieben, Stimmungen, Empfänglich- und Empfindlichkeiten des Gegenübers einbezieht. Über Jahrzehnte haben sich Empathie und Menschenkenntnis, Taktgefühl und Einfühlungsvermögen, Höflichkeit und Umgangsformen in uns entwickelt und verfeinert. In der Sprechsituation erlaubt uns dieses hochentwickelte Vermögen eine automatische Anpassung des Sprachniveaus, meist unbemerkt und mühelos, obgleich es uns auch möglich ist, den Vorgang bewusst zu steuern und wahrzunehmen.

In der Schreibsituation fehlen die Auslöser, die den beschriebenen Adaptions-Automatismus in Gang setzen könnten. Wir sehen kein Gesicht, keine Mimik und Gestik, wir hören keinen Tonfall und erhalten auch sonst keine Signale, die uns helfen könnten, uns in die Situation einzufinden. Stattdessen sehen wir einen leeren Bildschirm oder ein weißes Blatt Papier. Die Schwierigkeiten vieler Studierender, überhaupt ins Schreiben zu kommen und dann noch den rechten Ton zu treffen, erscheinen vor dieser Folie allzu verständlich. ||

## 3 Die GIGA-Adaptionmethode

Die hier vorgestellte Methode ist eine Handreichung für Studierende, die dazu verhelfen soll, die mündlichen Kompetenzen für den schriftlichen Ausdruck nutzbar zu machen. Dazu bedient sie sich eines psychologisch wirksamen Vergleichs von Mündlichkeit und Schriftlichkeit sowie eines Cicero-Zitats[8] in deutscher Übersetzung, der das aptum als Stilwerkzeug vermittelt. Somit wird ein normativer Text aus der römischen Rhetoriktradition in der modernen Hochschulschreibdidaktik verwendet. Dieser Ansatz ist angesichts der aktuellen Entwicklung der Schreibzentrumsarbeit, die Direktiven vermeiden will und Kreative Schreibübungen vorzieht, eher ungewöhnlich.[9]

Zunächst wird im Unterricht, ähnlich wie im Abschnitt oben, die Sprech- mit der Schreibsituation verglichen. Erhoffter Erkenntnisgewinn: Die Schreibsituation ist tendenziell problematisch für jeden! Studierende, die sich selbst als

schreibschwach einschätzen, könnten diese Einsicht als Entlastungserfahrung erleben.

[10] Dies unterscheidet die Kunst, richtig zu sprechen (ars recte dicendi), von der Kunst, gut zu sprechen (ars bene dicendi); vgl. dazu Till 2005, Sp. 1541.

[11] Vgl. Auct. ad Her. IV.11–16, vgl. dazu Spang 1994, Sp. 926; Till 2005, Sp. 1568–1569.

Im nächsten Schritt wird auf den weit verbreiteten Wunsch nach Selbstoptimierung zurückgegriffen und in Aussicht gestellt, die vorhandenen mündlichen Kapazitäten auf den schriftlichen Ausdruck zu übertragen. Mit dieser Ankündigung soll bei den Teilnehmenden die Bereitschaft geweckt werden, die Aufgabe beherzt in Angriff zu nehmen, auch wenn diese darin besteht, sich mit einem sperrigen, altertümlichen Text auseinanderzusetzen.

Der Autor Cicero wird kurz porträtiert und das Zitat (s. Abb. 2) verlesen. In einer Partnerübung müssen nun die vier Kriterien aufgespürt und benannt werden, die bei Cicero die stilistische Angemessenheit, das aptum, eines Sprachbeitrags charakterisieren. Dazu gilt es mehrfach und genau zu lesen, die Inhalte miteinander zu diskutieren und zu kategorisieren.

## Benennen Sie vier Kriterien für die stilistische Angemessenheit eines Textes!

*Freilich [ist es] offensichtlich, dass nicht eine einzige Redeweise für jeden Fall, für jeden Zuhörer, für jede Person und für jeden Umstand passt. Denn [...] eine andere Sprechweise verlangen die beratenden Reden, eine andere die Lobreden, eine andere die Reden vor Gericht, eine andere das Gespräch, eine andere die Trostrede, eine andere die Scheltrede, eine andere die wissenschaftliche Erörterung, eine andere die Darstellung der Geschichte. Es kommt auch darauf an, wer die Zuhörer sind, der Senat oder das Volk oder die Richter [...]. Deshalb scheint es freilich an dieser Stelle keine Vorschrift zu geben, die man erteilen könnte, außer dass wir die Stilform der volltönenden, der schlichten und ebenso jener mittleren Redeweise auswählen sollen, je nachdem, wie sie zu dem Gegenstand, mit dem wir uns beschäftigen, passt. (Cic. De orat. III.210–212)*

Cicero, Marcus Tullius: *De Oratore/Über den Redner*, dt. Th. Nüßlein, Patmos, Düsseldorf 2008

8

Dr. M. Oertner, HTWG-Schreibberatung

Abbildung 2: Partneraufgabe Textanalyse

Im Anschluss werden in einer erneuten Textanalyse des Plenums die Ergebnisse zusammengetragen und unter vier Label subsumiert. Dabei wird hervorgehoben, dass Cicero nicht zwischen gutem und schlechtem Stil unterscheidet, sondern lediglich zwischen mehr oder weniger passendem Stil. Es geht hier also – anders als bei Rechtschreibung und Grammatik – nicht um eine binäre Beurteilung als richtig oder falsch, sondern um eine skalierbare Größe, ein Mehr-oder-weniger-Adäquat.[10]

Und gibt es tatsächlich nur drei Arten zu sprechen, drei genere dicendi? Nein, in Wahrheit sind die Sprachniveaus, über die wir verfügen, so zahlreich wie die Sprech- und Schreibanlässe selbst und daher fein voneinander unterschieden. Die drei traditionellen Stilebenen – erhaben (grave), mittel (mediocre) und niedrig (extenuatum) –, die Cicero, der Dreistillehre[11] verpflichtet, benennt, sind der aristotelischen Tradition geschuldet und stellen eine starke Vereinfachung dar.

Ein pädagogischer Nebeneffekt der Unterrichtseinheit besteht darin, Begeisterung dafür zu wecken, dass in diesem kurzen, jahrtausendealten Textausschnitt eine ganze Reihe zeitloser Erkenntnisse steckt, die bis heute Gültigkeit besitzt und ohne Abstriche auf das akademische Schreiben übertragbar ist.[12]

Die Auseinandersetzung mit einer historischen Quelle, wie sie sonst im Fachstudium nicht vorkommt, kann für die Teilnehmenden eine literaturanalytische Erfolgserfahrung sein und ein weiterführendes Interesse an der Rhetorik und der Ideengeschichte der Menschheit erwecken.[13] ||

#### 4 Die vier Stilfaktoren G, I, G, A

Der erste der vier Stilfaktoren, die die Studierenden benennen sollen, ist die Gattung (G). Er versteckt sich bei Cicero in den aufgezählten Redetypen. Schriftlich wird daraus die Textsorte, die mit bestimmten Konventionen und Lesererwartungen[14] verknüpft ist, die man kennen und einlösen muss (oder, in fortgeschrittenen Ausnahmefällen, vielleicht bewusst konterkarieren möchte). Textsortenerfahrung und reflektiertes Textsortenwissen sind Voraussetzung, um diesen Stilfaktor berücksichtigen zu können. Wer Kenntnislücken hinsichtlich der Textsorte bei sich feststellt, sollte sie schließen, bevor er sich daranmacht, einen Text dieser Gattung zu verfassen.

Ein zweiter Stilfaktor, der sich ebenfalls in der Liste der Redetypen verbirgt, ist die Intention (I), die Wirkabsicht, die Funktion, das kommunikative Ziel, der Sinn und Zweck des Textes. Möchte man beraten, loben, anklagen, etwas verteidigen, unterhalten, trösten, tadeln, wissenschaftlich untersuchen, historisch einordnen? Welche Sprechhandlung soll durch den Text ausgeführt werden? Was möchte man bewirken? Warum sitzt man überhaupt am Schreibtisch? Diese Fragen sollte man sich selbst beantworten, bevor man die Finger über die Tastatur erhebt.

Ein weiterer – bei Cicero (in dieser Übersetzung) explizit genannter – Stilfaktor, ist der Gegenstand (G), der Inhalt des Textes, dessen adäquate Darstellung spezifische sprachliche Mittel verlangt. Jene betreffen vor allem die Wortwahl, die Lexik, denn der Gegenstand muss ja in all seinen Facetten benannt werden. Dies setzt z. B. die Verwendung einer fachsprachlichen Terminologie voraus, kann aber auch Auswirkung auf die Grammatik nehmen, etwa in Hinblick auf vorherrschende Zeitformen oder auf den Komplexitätsgrad der Satzgefüge, der dem Relationsgeflecht des Dargestellten gerecht werden muss.

Den letzten Stilfaktor, den Adressatenkreis (A), bei Cicero wiederum mit drei Zielgruppen exemplifiziert, haben wir uns oben im Vergleich mit der mündlichen Gesprächssituation bereits vergegenwärtigt. Für das Schreiben relevant sind dabei nicht unbedingt die tatsächlichen Leser, z. B. die universitären Betreuer, sondern ein Adressatenideal, etwa die Fachgemeinschaft. Bei diesem Stilfaktor kommt es einerseits auf das Vorwissen des Lesepublikums an, nach dem sich entscheidet, was erklärt und was vorausgesetzt werden kann, und andererseits auf dessen Vorlieben, die zu bedienen die Lesemotivation wachhält. In der Sprache des Marketings ausgedrückt: »Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler.«[15]

[12] Die reiche Ergiebigkeit und Zeitlosigkeit der Quellen wird von Niehr bestätigt, der bei Cicero und Quintilian »entscheidende Bestimmungsstücke des Begriffs (Angemessenheit) (findet), auf die sich die Linguistik und die Rhetorik bis heute beziehen« (Niehr 2015, S. 102). Ebenso Asmuth: »Erkenntnisse und Probleme, die bis heute die Diskussion der Angemessenheit bestimmen, lassen sich größtenteils auf Aussagen der Antike zurückführen« (Asmuth 1992, Sp. 583).

[13] Zu weiteren möglichen Erträgen des methodischen Rückgriffs auf die Rhetoriktradition im Hochschulschreibunterricht vgl. Oertner 2022; Friedrich 2018.

[14] Erwartet werden u. a. »Sprachsgebrauchsmuster in Form von Mehrworteinheiten« (Brommer 2015, S. 127). Diese können inhaltsbezogen sein oder »themenunabhängig gebraucht werden (...), z. B. musterhafte Verwendung grammatischer Konstruktionen« (Brommer 2015, S. 127, vgl. dies. 2019, 3.2). »Die Angemessenheit eines Textes bemisst sich (aus korpuslinguistischer Sicht) am Grad der Übereinstimmung mit dem (...) Typikprofil, also am Grad seiner (textsortenspezifischen) Musterhaftigkeit« (Brommer 2015, S. 128; vgl. dies. 2019, S. 149–150).

[15] Thoma zit. nach o. V. 1990, S. 56.

Die vier gemeinsam aufgespürten GIGA-Faktoren[16] werden nun als Gesamtergebnis in tabellarischer Form, d. h. komprimiert und übersichtlich, dargestellt (s. Abb. 3). Zur weiteren Erläuterung werden die Eigenschaften eines Textes benannt, die er durch seine Anpassung an die vier Stilfaktoren erhält. Die Memorierbarkeit der Methode ist durch das Akronym GIGA gewährleistet.

GIGA-Faktoren für angemessenen Stil		
	Stilfaktor	Texteigenschaft
<b>G</b>	Gattung	musterhaft
<b>I</b>	Intention	zweckdienlich
<b>G</b>	Gegenstand	sachgerecht
<b>A</b>	Adressaten	zielgruppenorientiert

Abbildung 3: Präsentation Gesamtergebnis (Ausschnitt) ||

### 5 Sofortige Anwendung

In spielerischer Form wird die GIGA-Adaptionsmethode nun in einer Gruppenübung ausprobiert. Dazu werden Textbeispiele per Lotterie an die Gruppen verteilt, für die mithilfe der vier Stilfaktoren eine Stilempfehlung auszusprechen ist. Wie sind ein Songtext, eine Gebrauchsanleitung oder die Festrede für die Studien-Abschlussfeier zu formulieren?

Textbeispiel	Übertragen Sie Ihr Beispiel!	(z. B. Gedicht „Im Nebel“)
<b>Gattung</b> <b>G</b>	(d. h. Konventionen, Aufbau und Besonderheiten, Fachtraditionen, Lese-Erwartungen)	(z. B. Strophen Gedicht im Kreuzreim)
<b>Intention</b> <b>I</b>	(d. h. Zweck des Textes, Absicht, kommunikatives Ziel)	(z. B. Anregung zum Nachdenken, Lesegenuss)
<b>Gegenstand</b> <b>G</b>	(d. h. Inhalt des Textes, Komplexitätsgrad, thematischer Kontext)	(z. B. Naturerfahrung, Philosophie)
<b>Adressaten</b> <b>A</b>	(d. h. Zielpublikum, Vorwissen, Fachniveau, Vorlieben)	(z. B. Lyrikleser, Sprachliebhaber, emotional ansprechbar)
<b>abgeleitete Stilmerkmale</b>	Formulieren Sie Ihre Empfehlung!	(z. B. poetisch, tiefgründig, subjektiv)

Abbildung 4: Arbeitsblatt zur Gruppenübung

Durch das Ausfüllen eines Arbeitsblattes (s. Abb. 4) werden Stilvorgaben möglich, die in ihrer Nuanciertheit und Adäquatheit manche der Teilnehmenden vielleicht selbst überraschen. Die mündliche Fähigkeit zur Situationsanpassung hat sich wie von Zauberhand auf den schriftlichen Ausdruck übertragen, die Adaption an die Schreibsituation ist geglückt.

[16] Die hier vorgelegte Kategorisierung mit den Parametern Gattung, Intention, Gegenstand und Adressaten überschneidet sich naturgemäß mit vielen anderen Auslegungen. Lausberg unterscheidet einen inneren Bereich des prepon, der die angemessene gedankliche und sprachliche Behandlung des Gegenstands (= Ge.) betrifft, und einen äußeren mit den Faktoren Sprecher (= I.), Publikum (= A.), Zeitpunkt und Ort (= Ga.) (vgl. Lausberg 2008, § 1055–1057). Asmuth findet bei den lateinischen Rhetorikern die Angemessenheitsfaktoren »Sache, Sprecher, Hörer, Zeit, Ort, Redegattung« (Asmuth 1992, Sp. 586), lässt also die Intention beiseite. Kienpointner konstruiert ein Stildreieck der Angemessenheit mit den Dimensionen »Sachliche Adäquatheit (= Ge.), Publikumsbezogene Passendheit (= A.) und Situationsspezifische Angebrachtheit (= I./Ga.)« (Kienpointner 2005, S. 194–195). Kilian, Niehr und Schiewe zählen zu den »Maßstäben der Sprachbewertung (... die) Dimensionen Angemessenheit bezüglich der dargestellten Sache (= Ge.), (...) der Kommunikationssituation (= Ga.) und (...) des angesprochenen Publikums (= A.)«. Dem Maßstab der Angemessenheit übergeordnet ist die Funktion des jeweiligen Kommunikationsbereichs (= I./Ga.)« (Kilian, Niehr, Schiewe 2016, S. 68). In einem Nebensatz, der auf die antiken Rhetoriker Bezug nimmt, ist ihre Kategorisierung aus meiner Sicht sogar noch klarer: »Da Reden, wie jede Art des Sprachgebrauchs, ganz unterschiedliche Anlässe (= Ga.) und Adressaten (= A.), Inhalte (= Ge.) und Intentionen (= I.) besitzen ...« (Kilian, Niehr, Schiewe 2016, S. 1). Auch Bean und Melzer formulieren vier Aspekte rhetorischer Situationserfassung, die allerdings nicht ganz deckungsgleich sind: »audience (= A.), purpose (= I.), genre (= Ga.), and discourse community« (Bean, Melzer 2021, S. 56), in letzterem Aspekt fließen verschiedene Momente zusammen. Rutherford u. a. zählen »das Publikum (= A.), die Umstände (= I. u. a.), das Thema (= Ge.)« (Rutherford u. a. 1992, Sp. 432) auf und nennen weiter unten auch die Gattungen (Ga.). Sanders nennt der Sache nach alle vier Faktoren und ergänzt »die Kommunikationssituation als direkten Bezugsrahmen (der mündlichen Kommunikation und) zeitstilistische Sprachtendenzen sowie traditionell-historische Konventionen« (Sanders 2009, S. 217).

## 6 Ertrag: Ein stilistischer Qualitätssprung

Ziel der vorgestellten Lehreinheit ist es, gerade bei wenig schreibfreudigen Studierenden einen neuen Glauben an die eigenen Fähigkeiten zu wecken, indem mündliche Kapazitäten wahrgenommen und schreibend umgesetzt werden. Die an den Schluss gestellte Gruppenübung ermöglicht den Teilnehmenden eine überraschend präzise Stilempfehlung und beweist den schnellen Erfolg der Methode.

Die vier Stilfaktoren, die mittels einer Quellenanalyse aufzudecken waren, erweisen sich also als hilfreich für die schnelle Ermittlung des passenden Stilregisters. Ein stilistischer Sprung nach oben wirkt realistisch und die gewohnheitsmäßige Anwendung der Adaptionsmethode bei allen Arten von Schreiben vielversprechend. Das Stilprinzip Angemessenheit ist in seiner Relativität und Skalierbarkeit erfasst. Musterhaftes, zweckdienliches, sachgerechtes und zielgruppenorientiertes Schreiben zeichnet sich – bei manchen Teilnehmenden vielleicht erstmalig – als Zielvorstellung für die eigene Textproduktion am Horizont ab.

Der Erfolg und die Nachhaltigkeit dieser Unterrichtseinheit ist in Evaluationen bestätigt worden. Viele Studierende schätzen das einprägsame Akronym und die Übertragbarkeit der Methode auf alltägliche Schreibenlässe. Die Unterrichtseinheit zeigt, wie die römische Rhetoriktradition mit dem *aptum* als zeitlos gültiger *virtus elocutionis* für eine Klientel erschlossen werden kann, die sich oft wenig für Schreibaufgaben begeistert und den Umgang mit antiken Quellen aus dem Fachstudium nicht gewohnt ist. Studierende aller Fächer sind jedoch empfänglich für eine einfach erlernbare Methode zur Optimierung der eigenen Fähigkeiten, deren Anwendungsnutzen klar erkennbar ist und die sofort erprobt werden kann. Der Transfer antiker Rhetorikquellen in einen modernen, aktivierenden Hochschulschreibunterricht kann also selbst im Fall einer dezidiert schreibfernen Klientel für diese gewinnbringend sein.

## 7 Literatur

- *Asmuth, Bernhard: Angemessenheit. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 1. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 1992. Sp. 579–604.*
- *Auctor ad Herennium: De ratione dicendi ad C. Herennium. In: Intratext online, URL: [www.intratext.com/X/LAT0377.htm](http://www.intratext.com/X/LAT0377.htm), Abruf 2.4.2022.*
- *Bean, John C.; Melzer, Dan: Engaging ideas. The professor's guide to integrating writing, critical thinking, and active learning in the classroom. John Wiley, Hoboken, USA 2021(3).*
- *Brandt, Caroline: Why should engineers read widely? In: dies.; Prescott, David: Agendas for twenty-first century engineers. Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 2013. S. 2–15.*
- *Bülow, Lars; Krieg-Holz, Ulrike: Angemessenheit als Prozess – aus ethnografisch-interaktionaler und pragmatistischer Perspektive. In: Aptum 11/2015, S. 111–120.*
- *Cicero, Marcus Tullius: De Oratore. The Latin Library online. URL: [www.thelatinlibrary.com/cicero/oratore.shtml](http://www.thelatinlibrary.com/cicero/oratore.shtml), Abruf 2.2.2022.*
- *ders.: Über den Redner – De Oratore. Padmos Verlag, Düsseldorf 2008.*
- *Ebersold, Zoran; Scheffel, Mayra: Stimmen der Wirtschaft: Welche Kompetenzen brauchen MINT-Absolventinnen und MINT-Absolventen für die Technische Dokumentation? In: Czapla, Cornelia; Loesch, Cristina; Segerer, Christian (Hg.): Fachschreibdidaktik MINT. Beltz Juventa, Weinheim, Basel 2021. S. 39-50.*
- *Friedrich, Volker: Schreiben und Rhetorik an einer Hochschule für angewandte Wissenschaften – ein Erfahrungsbericht. In: Pädagogische Rundschau. 72. Jahrgang, Heft 6/2018, S. 755–764.*
- *Kienpointner, Manfred: Dimensionen der Angemessenheit. Theoretische Fundierung und praktische Anwendung linguistischer Sprachkritik. In: Aptum 1/2005, S. 193–218.*
- *Kilian, Jörg; Niehr, Thomas; Schiewe, Jürgen: Sprachkritik. Ansätze und Methoden der kritischen Sprachbetrachtung. De Gruyter, Berlin 2016(2).*
- *Lausberg, Heinrich: Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft. Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2008(4).*
- *Niehr, Thomas: Angemessenheit: Eine Kategorie zwischen Präskriptivität und Inhaltsleere? Überlegungen zum Status einer für die Sprachkritik fundamentalen Kategorie. In: Aptum 11/2015, S. 101–110.*
- *o. V.: Helmut Thoma: Der Mann, der das Programm von RTL plus macht. In: Wirtschaftswoche, 24.8.1990, S. 56–57.*
- *Oertner, Monika: Ignorantia doctorum – Hochschulschreibdidaktik und die Rhetoriktradition«. In: Friedrich, Volker (Hg.): Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch. Bd. 41, 2022. S. 88–103.*
- *Ringler, William: Poeta Nascitur Non Fit: Some Notes on the History of an Aphorism. In: Journal of the History of Ideas, Bd. 2, Nr. 4, 1941, S. 497–504.*
- *Rutherford, Jan u. a.: Decorum. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 2. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 1994. Sp. 423–452.*
- *Samuelson, Arnold: With Hemingway: A Year in Key West and Cuba. Random House, New York 1984.*
- *Sanders, Willy: Gutes Deutsch – besseres Deutsch. Praktische Stillehre der deutschen Gegenwartssprache. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2009(5).*

- *Spang, Kurt: Dreistillehre. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 2. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 1994. Sp. 921–972.*
- *Till, Dietmar: Rhetorik. Systemgeschichte. Antike. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 7. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2005. Sp. 1540–1586.*

»Sprache für die Form«, Doppelausgabe Nr. 19 und 20, Frühjahr 2022

## Hördatei

### »Eine gute Szenographie verstärkt den Inhalt«

Christian Brändle über gute Ausstellungsgestaltung

Von Julia Valter

Der Architekt und Direktor des Museums für Gestaltung Zürich, Christian Brändle, spricht über die Möglichkeiten und Grenzen von Szenographie. Bei einem offenen Thema stelle sich die Frage: »Wie können wir die Ränder so definieren, dass am Ende eine gut kommunizierbare Ausstellung entsteht?«

Brändle und sein Team ist der Dialog mit dem Publikum und dessen Rückmeldung wichtig. So werden in einem Kooperationsprojekt Schüler eingebunden, deren Kritik an Ausstellungen auf- und ernstgenommen wird.

<https://www.designrhetorik.de/eine-gute-szenographie-verstaerkt-den-inhalt/>

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022



Christian Brändle, Direktor des Museums für Gestaltung in Zürich. Foto: Julia Valter.

Christian Brändle ist seit 2003 Direktor des Museums für Gestaltung in Zürich. Er studierte Architektur an der ETH Zürich, arbeitete für das Opernhaus Zürich, die Kunsthalle Basel und war zuständig für die Oberbauleitung der Arteploge Murten an der Schweizer Landesausstellung »Expo.02«. In seiner Verantwortung wurde das Stammhaus an der Ausstellungsstraße renoviert und der neue Standort im Toni-Areal eröffnet. Der »Pavillon Le Corbusier« in Zürich wird seit 2019 ebenfalls von Christian Brändle und seinem Team bespielt. Er hat eine Vielzahl von Ausstellungen kuratiert und eine Reihe von Publikationen veröffentlicht.

## Hördatei

### »Tauscht euch viel aus, seid wild!«

Patricia Franzreb über ihren Umgang mit ihren Studenten

Von Saira Yaqoob

»Der ambitionierte Designer hat immer das Gefühl, er ist noch nicht gut genug, er muss noch irgendetwas besser machen. Das ist häufig auch der Teufel, mit dem wir kämpfen müssen«, stellt die Designprofessorin fest. Sie schildert außerdem, warum Designer Verantwortung für ihre Umwelt übernehmen sollten und warum ihnen ein fundiertes theoretisches Basiswissen weiterhilft.

»Sprache ist unheimlich wichtig, und ich habe ein bisschen das Gefühl, dass sie in letzter Zeit etwas vernachlässigt wurde«, kritisiert sie und rät ihren Studenten, sich auszutauschen und wild zu sein.

<https://www.designrhetorik.de/tauscht-euch-viel-aus-seid-wild/>

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022



Patricia Franzreb, Professorin für Design in Neu-Ulm.

Patricia Franzreb ist seit 2012 Professorin für »User Experience Design« an der Hochschule für angewandte Wissenschaften in Neu-Ulm. Sie absolvierte 2001 ihr Diplom in Kommunikationsdesign und sammelte seither Erfahrungen in Werbeagenturen, als Freelancerin im Design und als Professorin. Neben ihrer Lehre an der Hochschule Neu-Ulm leitet sie seit 2010 nicht nur ihre eigene Agentur gemeinsam mit ihrem Mann, sondern ist ebenfalls der »Head of Innovation« im neu etablierten Innovation »Space in Neu-Ulm«.

Hördatei

## »Die Zukunft liegt für mich im schönen Buch«

Christina Schmid über haptische Erlebnisse

Von Sarah Prestel

Die Gestalterin, Autorin und Herausgeberin Christina Schmid ist von der Wichtigkeit des schönen Buches überzeugt und glaubt an dessen Zukunft. Auch wenn an ihrem Rechner das meistgenutzte Programm das E-Mail-Programm und sie in ihrem E-Mail-Postfach lebt, so weiß sie um die Bedeutung der Materialität – und wie sie in eine gute Form gebracht wird.

Das legt sie im (per Videokonferenz geführten) Interview mit »Sprache für die Form« dar – und warum Büchermachen Teamarbeit ist.

<https://www.designrhetorik.de/die-zukunft-liegt-fuer-mich-im-schoenen-buch/>

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022



Die Kommunikationsdesignerin und Autorin Christina Schmid. Foto: Johanna Selting.

Christina Schmid ist Kommunikationsdesignerin, Autorin und Herausgeberin bei »Prima.Publicationen«. Sie studierte Kommunikationsdesign in Konstanz und Kulturpublizistik in Zürich. Ihr erstes Buch »Vom Punkt zur Kugel und zurück«, das unter anderem mit der Auszeichnung »Schönste Deutsche Bücher 2014« geehrt wurde, publizierte sie in Eigenregie. Seit 2018 arbeitet sie als Herausgeberin bei »Prima.Publicationen« und widmet sich unter anderem besonderen Erstpublikationen, bei denen sie vor allem auf das Zusammenspiel von Erzähltem, Grafik und Haptik achtet.

## »Schreibt kürzer, schreibt klarer, schreibt bildhafter«

Armin Reins über »Corporate Language«

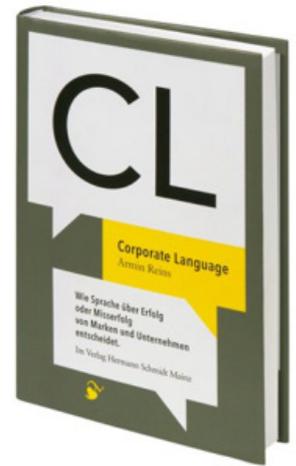
Eine Rezension von Karoline Kirner

Das Inhaltsverzeichnis von Armin Reins »Corporate Language« gleicht einem gut sortierten Supermarkt-Regal. Man findet darin sowohl das Interview mit einem Entertainer als auch mit einem renommierten Hirnforscher, 24 Gesetze der Verführung nach Vorbild Casanovas, gefolgt von der Analyse einer Des-sous-Kampagne. Angereichert wird das bunt gemischte Sortiment mit zahlreichen Fallbeispielen aus der Welt der Werbung – von Anzeigen für Wasser bis zum Branding für Wein. Und schon auf den ersten Seiten wird klar: Gute Texte sind in der Branche noch immer Mangelware. »Corporate Language« schafft Abhilfe.

Grob gliedert sich das Buch in zwei Teile: Der erste führt die Wichtigkeit von Sprache für das »brand building« vor Augen und gibt konkrete Anleitung, wie man zu einer »Corporate Language« für eine Marke oder ein Unternehmen findet. Der zweite Teil präsentiert eine Sammlung von Fallbeispielen. In Interviews kommen Marketing-Leiter und Werbefachleute von großen Unternehmen wie »Nivea«, »Ikea« oder »Mercedes« zu Wort, die es erfolgreich geschafft haben, eine authentische »Corporate Language« zu etablieren. Dieser Interviewteil eröffnet spannende Einblicke in die Markenphilosophien und die Strategien hinter den großen Werbekampagnen.

Reins plaudert munter aus dem Nähkästchen eines Werbetexters. Die im Laufe seiner Karriere zusammengestellten Thesen untermauert er mit reichlich Anschauungsmaterial aus seinem Arbeitsalltag. »Corporate Language« ist gewiss keine wissenschaftliche Lektüre, verfolgt aber auch gar nicht diesen Anspruch. Die Kapitel zur Hirnforschung oder dem NLP (Neuro-Linguistisches-Programmieren) bleiben eng auf ihren Nutzen in der Werbesprache zugeschnitten und werden vom Autor in kleinen Appetit-Häppchen serviert. Reins spricht mit Menschen aus unterschiedlichen Forschungs- und Tätigkeitsfeldern, die alle am großen Kuchen »Sprache« naschen, und pickt sich die Rosinen heraus — also all das, was für die Arbeit des Werbetexters nützlich ist. Das entspricht auch ganz seiner Überzeugung, dass »gute Texte ein breites Halbwissen [haben]« (S. 105).

»Schreibt kürzer, schreibt klarer, schreibt bildhafter, hörbarer, anfassbarer und fühlbarer« (S. 25). Dieser Forderung bleibt Armin Reins treu. Der Autor schreibt in kurzen, ja sogar verkürzten Sätzen und ist dabei absolut überzeugend. »Corporate Language« liest sich wie ein Werbetext für gute Werbetexten. Mühsam wird das Lesen nur, wenn man über das branchenspezifische Fachvokabular stolpert. Wörter wie UBP (Unique Buying Proposition) können dem CI-Laien die Lust am Lesen schmälern. Reins lockerer, leicht verständlicher Schreibstil sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich dieser Businessratgeber gezielt an Werbetexter, Kommunikationsstrategen und Marketingleiter richtet. Otto-Normalverbraucher kann mit Kosten-Nutzen-Überlegungen oder einer CL-Checkliste nur wenig anfangen. Neben den zahlreichen Paradebeispielen aus der internationalen Werbewelt vergisst Reins auch nicht, Werbung in eigener



Reins, Armin: Corporate Language: Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet. Mainz: Hermann Schmidt Verlag, 2006.

Karoline Kirner studierte Grafik- und Informationsdesign an der New Design University in St. Pölten, Niederösterreich. In ihrer Bachelor-Abschlussarbeit beschäftigte sie sich mit den Besonderheiten der deutschen Sprache. Anschließend wechselte sie in den Masterstudiengang Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz, den sie im Frühjahr 2021 abschloss. In ihrer Masterthesis »Visuelle Appelle – Untersuchungen zur Rhetorik in Piktogrammen« interviewte sie Experten aus dem Fachbereich »Signalistik« im deutschsprachigen Raum.

Sache zu machen. Die Unterpunkte seines CL-12-Schritte-Programms, einer der Kerninhalte, lässt er wohlweislich unkommentiert. Die erwarteten Einblicke in ein bestehendes CL-Manual bleiben aus. Stattdessen flattert dem Leser beim Aufschlagen des Buches ein Formular zur Seminaranmeldung entgegen.

Zentrale Thesen und Schlüsselaussagen werden optisch hervorgehoben, ebenso wie die in Signalfarbe unterlegten Definitionen von Fachbegriffen. Dadurch bekommt Reins »Corporate Language« an manchen Stellen Lehrbuch-Charakter. In jedem Fall ist es ein Handbuch, das man bei der Konzeption der nächsten Kampagne auch tatsächlich wieder zur Hand nimmt, finden sich darin doch Arbeitsanleitungen zur sprachlichen Textgestaltung, die direkt umsetzbar sind. Es ist das Ass im Ärmel für jeden, der beim nächsten Teammeeting mit zielgerichteten Claim-Vorschlägen brillieren will. Tatsächlich ist das Kapitel zur Claim-Findung nach der CL-Methode auch jenes, das die konkretesten Einblicke in die Herangehensweise eines Texters bei der Sprachgestaltung gibt und gleichzeitig auch den höchsten Unterhaltungswert hat. In amüsanter Weise wird dem Leser die Unsinnigkeit einiger der bekanntesten englischsprachigen Claims vor Augen geführt, wie »Mitsubishi — Drive alive«, vom Autor übersetzt mit »Die Fahrt überleben«, oder »Douglas — Come in and find out — Komm rein und find wieder raus« (vgl. S. 215). Äußerst kurzweilig ist auch das Kapitel, in dem Reins die Werbung für ein Produkt mit dem Werben um eine Frau gleichsetzt. Der Autor scheut dabei nicht den Vergleich mit Giacomo Casanova. Spätestens wenn Reins die Brücke von den Verführungskünsten des berühmten Schürzenjägers zu den Verführungsstrategien der Werbung schlägt, wird selbst der kritische Leser schwach und ist sich sicher, mit »Corporate Language« seinen Schatz gefunden zu haben.

Der Designer sollte dringend aufhören, Texte nur als lästiges Beiwerk, »als Grauwert« zu sehen (vgl. S. 10). In der Werbung kommen Bilder selten ohne Worte aus. Dafür können Wörter eine Menge Bilder produzieren, sie können unser Kopfkino wecken.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022*

## »Schrift hat eine Stimme«

Sabrina Öttl über das Handwerk der Typografie

Eine Rezension von Caroline Löbmann

»Wir lesen und sehen Schrift zugleich. (...) Jede Schrift hat eine Stimme, jede Gestaltung einen Tonfall und damit eine Absicht.« (S. 25) Dieses Zitat beschreibt die Relevanz von guter Typografie und warum es unausweichlich ist, sich als Kommunikationsdesigner mit dieser Thematik zu beschäftigen.

Einen guten Grundstein dafür legt das Buch aus dem dieses Zitat stammt:

»Der erste Eindruck zählt! Das Handwerk der Typografie verstehen und anwenden« von Sabrina Öttl. Sie möchte darin »einen fundierten wie allgemeinverständlichen Praxisworkshop Typografie für werdende Profis« (S. 6).

Das Buch enthält sechs Kapitel zu Themen und Fragen rund um Typografie, Lesen und Lesbarkeit sowie einen umfangreichen Anhang. Im Vorwort beschreibt der Verleger Bertram Schmidt-Friderichs, wie dieses Buch entstanden ist: Nachdem die 1992 geborene Gestalterin Sabrina Öttl ihm ihre Bachelorarbeit gezeigt hatte, stellten beide die gemeinsame Liebe zur Typografie fest. Daraufhin habe er sie gefragt, ob sie nicht dieses Buch schreiben könne, das dann in einer dreijährigen Kooperation zwischen dem Verleger und der Gestalterin entstanden ist.

Nach einer Einleitung durch die Autorin folgt eine Beispielseite, die verdeutlicht, wie die einzelnen Seiten des Buches strukturiert sind – an welcher Position welche Informationen zu finden und wie sie gestaltet sind. Zu Beginn wird unter dem Titel »Definition« erklärt, wie Schrift unseren Alltag begleitet, was Typografie eigentlich ist, welche Aufgaben Schrift hat und wie sie entstanden ist. »Wie Schrift unterschiedlich wirken kann« – wie sie eine Differenzierung schafft, aus welchen Bestandteilen die einzelnen Buchstaben bestehen und wie Schrift an sich bereits kommuniziert – wird im zweiten Kapitel »Charakter« beschrieben.

Daran anschließend spielt in »Lesen« eben dieser Vorgang eine Rolle: »Wie Schrift verarbeitet und gelesen wird.« Es wird darüber informiert, wie das menschliche Auge Schrift wahrnimmt und verarbeitet, was zur Leserlichkeit und Lesbarkeit beiträgt und welche Auswirkungen das alles auf die Gestaltung hat. »Typografie ist das Fenster zum Dahinterliegenden. Sie macht dem Inhalt eines Textes Platz. Damit das Dahinterliegende möglichst gut ersichtlich ist, sollte die Typografie genauso unauffällig und sauber wie ein Fenster mit Panoramablick sein. Denn Lesen funktioniert dann am besten, wenn wir uns eben nicht von Details ablenken lassen.« (S. 34 f.)

Im vierten Kapitel »Schriftqualität« geht es darum, »Wie Schrift gestaltet und ausgewählt wird«, wie man Schriften unterscheidet und klassifiziert und wie man sie für die unterschiedlichen Arten des Lesens auswählt – »Wer (Zielgruppe) liest was (Inhalt), warum (Motivation), wie (Umstände) und wo (Ort)?« (S. 49). »Satzqualität« thematisiert »Wie Schrift sorgfältig gesetzt wird« und somit sind die Mikrotypografie und ihre Elemente, wie beispielsweise Buchstaben- und Wortabstand, Zeilenlänge und -abstand sowie Striche, Punkte und



Öttl, Sabrina: Der erste Eindruck zählt! Das Handwerk der Typografie verstehen und anwenden. Mainz: Hermann Schmidt, 2020.

Caroline Löbmann studierte integriertes Design an der Hochschule Anhalt in der Bauhausstadt Dessau und erwarb dort im Sommer 2021 den Titel »Bachelor of Arts«. Seit dem Herbst 2021 studiert sie Kommunikationsdesign im Masterstudiengang der Hochschule Konstanz.

Sonderzeichen, Inhalt dieses Kapitels. Im letzten Kapitel mit dem Titel »Gestaltung« wird erklärt, »wie Weißraum strukturiert wird«. Dabei wird anhand von drei Fallbeispielen gezeigt, welche Elemente zur Makrotypografie gehören und wie man sie einsetzt.– Zu guter Letzt beinhaltet das Buch einen umfangreichen Anhang mit hilfreichen Merkhilfen und Shortcuts sowie Verweisen zu weiterführender Literatur.

Wie der Verleger Bertram Schmidt-Friderichs es im Vorwort beschreibt, ist dieses Buch ausgerichtet auf »werdende Profis« (S. 6). Es stellt dementsprechend eine kurzweilige Grundlage dar, die man gut am Stück lesen kann, wenn man sich für diese Thematik interessiert, sich bereits etwas Vorwissen angeeignet hat und tiefer in die Thematik eintauchen möchte. Die wichtigsten Themen werden mithilfe von Beispielen besprochen und durch erklärende Visualisierungen ergänzt. Zusätzlich wird darauf verwiesen, wo man weitere, tiefergreifende Informationen finden kann. Außerdem ist es ein gutes Nachschlagewerk für gezielte Suchen, die durch Querverweise im Buch unterstützt werden.

Der Bezug zur Praxis spielt eine große Rolle: Es werden Hinweise, Einstellungsmöglichkeiten und Shortcuts für die geläufigen Programme geteilt sowie praktische Merkhilfen in Form von Zusammenfassungen mit Seitenverweisen gegeben. Beim Lesen gibt die Struktur der einzelnen Seiten zusätzlich Sicherheit und einen festen Rahmen, und man weiß, wie welche Art von Informationen aussieht.

Nachdem der Lektüre des Buches betrachtet und liest man Typografie deutlich bewusster und erfährt die Bestätigung, dass lesen nicht nur lesen, sondern auch sehen bedeutet. »Alles was wir lesen, nehmen wir rational und emotional wahr. Wir kommunizieren Fakten und Emotionen gleichzeitig, jede visuelle Kommunikation ist dadurch zugleich auch eine Interpretation des Inhalts. Man kann nicht nicht kommunizieren laut Paul Watzlawick. Auch visuell nicht.« (S. 25)

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022*

## »Je mehr Sie zuhören, um so klüger erscheinen Sie«

David Ogilvy über die Grundsätze der Werbebranche

Eine Rezension von Sophie-Lotte Rempfen

Jeder Werber will nur eines: Aufmerksamkeit. Aber nicht irgendwie. Wie man durch gute Methoden gute Werbung macht, will David Ogilvy in seinem Buch »Geständnisse eines Werbemannes« beschreiben. Das Buch, das vor 30 Jahren erstmals veröffentlicht und zum Verkaufsschlager wurde, beinhaltet einfache, aber schlagkräftige Grundsätze, die einer der wichtigsten Werber des 20. Jahrhunderts informativ und humorvoll formuliert. Auch heute noch, kann der Leser viel Wahrheit und Weisheit in diesem Buch finden, dass mit der Zeit zur »Bibel der Werber« wurde. Würden doch nur mehr Auftraggeber seine 15 Grundsätze »Wie benimmt sich ein guter Kunde?« lesen ...

David Ogilvy gilt als der »Grand Old Man« der Werbung. Der in England geborene Schotte arbeitete nach seinem Studium in der Küche des »Hotel Majestic« in Paris. Die Strenge seines Küchenchefs inspirierte ihn: »Ich lobe heute meine Mitarbeiter genauso selten wie Pitard seine Köche und hoffe, dass auch sie das mehr schätzen als dauernde Lobpreisungen.« (S. 15) Erst im Alter von 37 Jahren fand Ogilvy seinen Weg in die Werbung und gründete 1984 mit geringem Startkapital seine kleine Agentur in New York. Unter dem Namen Ogilvy & Mather etablierte sie sich innerhalb kürzester Zeit als eine der größten Werbeagenturen weltweit. Ogilvy hob sich mit seinem britischem Akzent und Auftreten als Gentlemen deutlich von der Konkurrenz ab und ergatterte Etats aller wichtigen Großunternehmen der USA.

Seine Publikation »Geständnisse eines Werbemannes« wurde 1991 in Deutschland von Econ publiziert, und der Einband verrät, dass das Buch nicht mehr das jüngste ist. Der dunkelrote Lackeinband mit weiß und türkisfarbener Titelschrift erscheint ein wenig altbacken. Armin Fehle hat die amerikanische Originalausgabe ins Deutsche übersetzt. Auf 228 Seiten verrät der Autor seine Antworten auf 11 zentrale Fragen der Werbewelt wie: »Wie leitet man eine Werbeagentur?«, »Wie schreibt man wirkungsvolle Texte?« oder »Wie gewinnt man Kunden?«. In den einzelnen Kapiteln gewährt Ogilvy einen tiefen Einblick in seine Erfahrungen als Werber, die er auf spannende und teils witzige Art und Weise erzählt. Dabei nennt er Namen seiner Kunden und beschreibt seine erfolgreichen, aber auch gescheiterten Arbeitsverhältnisse.

Seine wegweisenden Ideen für eine gute Arbeitsweise unterstützt er mit Regeln, die er für die einzelnen Kapitel aufstellt. »Was sie sagen, ist viel wichtiger, als wie Sie es sagen.« (S. 125) Schnell wird klar, dass Ogilvy weniger von profitversprechenden Anleitungen spricht, sondern von einer Haltung, die er dem Leser beibringen möchte. Produktqualität, Vertrauen und Beziehungen stehen im Vordergrund, und entgegengesetzt mancher heutigen Glaubenssätze setzt er auf lange Anzeigentexte. »Je mehr Sie sagen, um so mehr werden Sie verkaufen (the more you tell, the more you sell!).« (S. 150). Im vorletzten Kapitel »Wie klettert man die Leiter des Erfolges hinauf?« räumt er mögliche Vorurteile ein und beschreibt unverblümt Szenarien des (Über-)Leben in der Werbebranche. »Das Hobby, das ich Ihnen empfehle, ist die Werbung.«



Ogilvy, David: Geständnisse eines Werbemannes. Berlin, Econ: 2012

---

Sophie-Lotte Rempfen studierte »Kommunikationsdesign« im Bachelor an der Hochschule Düsseldorf, an der Hochschule Konstanz absolvierte sie den Masterstudiengang »Kommunikationsdesign«. Sie arbeitet in einer Hamburger PR- und Werbeagentur und als freiberufliche Designerin.

An vier Stellen im Buch, findet man Bilder der Anzeigen, die Ogilvy in seiner Zeit als Werber entworfen hat. Darunter sind einige seiner besten, z. B. die Rolls-Royce-Anzeige, für die er den legendären Reklameslogan schrieb: »Bei 100 km/h ist das lauteste Geräusch im neuen Rolls-Royce die elektrische Uhr.« An den Anzeigen und ihrer Gestaltung kann man klar und deutlich merken, dass die Zeit, in der David Ogilvy an der Spitze arbeitete, eine ganz andere war als die heutige. Das wichtigste Erkennungsmerkmal ist jedoch die Ehrlichkeit, die man in allen Anzeigen und Gedanken im Buch erkennen kann. Man kommt nicht darum herum, die Aussagen in Relation mit der heutigen Werbung zu setzen, und bemerkt schnell, dass sich die Ansprüche der Branche stark verändert haben.

David Ogilvys Idee von guter Werbung ist ehrenhaft und aufrichtig. Ogilvy setzte sich kompromisslos für seine Kunden und deren Produkte ein und war schon damals der Meinung, dass Werbung nicht abgeschafft, sondern reformiert werden muss. »Geständnisse eines Werbemanns« ist jedoch ein Buch, das einer anderen Zeit entspringt, und ob Ogilvys faszinierende Erfolgsgeschichte wiederholt werden kann, ist stark anzuzweifeln. Über einige Aussagen kann man schmunzeln, sie stimmen mit der heutigen Werbung einfach nicht mehr überein. Eine energisch verneinte Frage im Buch – »Kaufen Menschen wegen der Werbung Dinge, die sie nicht brauchen?« – würde man heute natürlich mit einem lauten »Ja!« beantworten. Trotzdem zeigt die Werbung der sechziger Jahre, worauf es vielleicht heute noch ankommen sollte, und Ogilvys Forderungen an die Arbeitsbedingungen sind zeitlose Leitsätze, die gelesen werden sollten.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022*

## Biomüll

### Wenn Reste zu Energie werden

Von Annette Lorenz

Der süßliche Geruch der Zersetzung breitet sich in der Küche aus. Eine Bananenschale, eine schimmelige Kartoffel und drei Teebeutel liegen ganz oben auf dem überfüllten Behälter – hat schon wieder niemand den Biomüll rausgebracht? Je länger der Bioabfall in der Küche steht, desto unangenehmer wird die Aufgabe, ihn nach draußen zu befördern. Oft siegt die Trägheit des Alltags. Dann häuft sich ein Berg an Biomasse an, der seit drei Tagen darauf wartet, beseitigt zu werden. Der Geruch ist nicht das Einzige, das stört. Innerhalb von wenigen Stunden passiert es: Eine neue Fruchtfliegenkolonie wurde in der Küche gegründet. Nun entsteht, neben der Wolke aus Gestank, auch eine aus Fliegen. Der Obstkorb wird bald zum nächsten Opfer der neuen Hausbewohner, und ehe man sich versieht, findet man sie auch beim Betreten der Dusche.

Egal, ob man seine Küchenabfälle in der Tupperbox oder einem Designerstück mit Aktivkohlefilter lagert – der Zersetzungsprozess ist nicht aufzuhalten. Früher oder später folgt der Gang zur Biotonne und das Säubern des Gefäßes. Seit Neustem im Trend ist der Wurmkomposter, den man sich in die Wohnung oder auf den Balkon stellt und mit hauptsächlich pflanzlichen Resten der Nahrungszubereitung befüllt. Nach Monaten erntet man eigens produzierten Humus – vorausgesetzt man möchte dafür zwischen 80 und 500 Euro ausgeben und sein Zuhause mit ein paar Tausend Würmern teilen.

Günstiger kommt man bei der Selbstkompostierung natürlich nur weg, sobald man einen Garten sein Eigen nennen kann. Doch auch auf dem Kompost im Garten dürfen nicht alle Abfälle landen, die die Küche hergibt. So ist in Deutschland seit 2015 die flächendeckende Sammlung von Bioabfällen gemäß § 11 Kreislaufwirtschaftsgesetz Pflicht.[1] Das bedeutet: Mit einigen Ausnahmen müssen Städte und Kommunen ihren Bewohnern die Möglichkeit einer Biotonne bereitstellen. Mit dem Trennen von Müll leistet man einen Teil zum Schutz der Umwelt. Seit den 90er Jahren wird weit mehr als die Hälfte des Hausmülls – vor allem Altpapier, Altglas, Verpackungen und Bioabfall – stofflich verwertet. Das führt zu einer Schonung natürlicher Rohstoffe und somit zum Schutz des Klimas, »da beim Recycling weniger Energie benötigt wird als bei der Neugewinnung von Rohstoffen«. Im Vergleich zu den durch die Abfallwirtschaft erzeugten Treibhausgas-Emissionen aus dem Jahr 1990 sind die des Jahres 2015 um circa 29 % gesunken, was auf die Abschaffung von Deponierung unbehaltener Siedlungsabfälle und eine verstärkte stoffliche und energetische Nutzung zurückzuführen ist.[2]

Eine optimale Verwertung des Bioabfalls hängt von dessen Zusammensetzung ab. Hier wird unterschieden zwischen nassen Bio- und Speiseabfällen, holzartigen Bestandteilen des Grünabfalls und lignin- und zellulosereichem Pflanzenmaterial. Ersteres ist für eine Vergärung mit Biogasnutzung und anschließender stofflicher Verwertung geeignet, zweiteres zur energetischen Nutzung als Brennstoff in Biomasseheizkraftwerken; das dritte wird als Qualitätskompost verwendet. In keinem Fall sollten Fremdstoffe enthalten sein, denn diese behindern

Nachdem sie ihren Bachelor in Design an der Technischen Hochschule Georg Simon Ohm in Nürnberg abgeschlossen hat, zog es Annette Lorenz an die Hochschule Konstanz, wo sie den Masterstudiengang »Kommunikationsdesign« belegt.

[1] Getrennte Sammlung von Bioabfällen ab 1. Januar 2015. <https://www.bmu.de/ME7906>, Stand: 9.2.2022.

[2] Klimaverträgliche Abfallwirtschaft. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/ressourcen-abfall/klimavertraegliche-abfallwirtschaft#abfallbehandlung-schutzt-heute-das-klima>, Stand: 9.2.2022.

die Verarbeitung und machen den Biomüll teilweise sogar unbrauchbar für die weitere Verwertung. Besonders oft sind leider Kunststoffe darin zu finden. Neben Mandarinennetzen und Frischhaltefolie finden sich Unmengen an »kompostierbaren Müllbeuteln«, die allerdings nur in die Biotonne dürfen, wenn die Kommune die Verwendung von Bioabfallbeuteln aus biologisch abbaubaren Kunststoffen erlaubt. »Biologisch abbaubar« bedeutet nicht gleichzeitig auch biobasiert. Die Tüten bestehen nicht unbedingt aus nachwachsenden Rohstoffen wie etwa Mais oder Stärke: Auch manche erdölbasierte Kunststoffe werden als abbaubar betitelt, da sie unter den passenden Bedingungen zersetzt werden können. Eine Zersetzung unter natürlichen Umweltbedingungen braucht oft jedoch Jahre, und nur wenige Kompostierungsanlagen haben die technische Ausstattung für die entsprechende Zersetzung der Müllbeutel.[3] Deshalb sollten die Bioabfälle lieber in altes Zeitungspapier oder unbeschichtete Papiertüten gewickelt werden, bevor man sie in der Tonne versenkt.

[3] Quarks: Darum sind Biomüllbeutel nicht umweltfreundlich. <https://www.quarks.de/umwelt/muell/darum-sind-bio-muellbeutel-nicht-umweltfreundlich/>, Stand: 9.2.2022.

Wenn dann endlich der längst überfällige Biomüll rausgebracht und Fruchtfliegenfallen in der Küche aufgestellt sind, heißt es: Bloß nicht direkt neuen Müll produzieren. Vielleicht lieber eine Pizza bestellen, um zumindest heute nichts mehr in der frischen Küche dreckig zu machen.

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022

Von Sarah Prestel

7:30 Uhr – ein mechanisches Surren unterbricht die Stille der Wohnung. Der Wasserhahn rauscht, der Mensch murrte. Ein Klicken hallt mehrmals durch den Raum, der Gasherd möchte wohl auch erst geweckt werden. Es folgt ein Zischen und Gluckern. Der Wecker piepst leise im Hintergrund. Ein wohliger Duft erfüllt die Küche. Ein müdes Lächeln huscht über die Lippen. Diese 10 Minuten Ruhe sind unerlässlich, um in den Tag zu starten – nur man selbst und eine Tasse frisch gebrühten Kaffees, natürlich nach italienischer Art. Renato Bialetti, Sohn des bekannten Erfinders des Espressokochers, war so begeistert von dieser Art, seinen täglichen Kaffee zu genießen, dass er seine letzte Ruhe in einem übergroßen Espressokocher fand.[1]

Wenn diese alltäglich millionenfach in Haushalten der Welt vollzogene Handlung hinterfragt wird, zeigen sich diverse Einflüsse, nicht nur aus der italienischen Kaffeekultur. Sei es nun der altbekannte Filterkaffee oder doch die hippe Variante des Cold Brew – sein Aroma ist unverwechselbar und kann doch so unterschiedlich sein. Der traditionelle griechische Kaffee wird beispielsweise mit Zucker gebrüht und enthält gemahlene Kichererbsen für eine »torfig-erdige« Note.[2] In den Weiten des Internets findet man zu jeder Brühvariante, jeder Kaffeebohne, jeder Milchsorte und jedem Süßungsmittel eine peinlich genaue Anleitung, worauf zu achten sei und was unter allen Umständen vermieden werden sollte. Da könnte man glatt meinen, dass vor Youtube und Wikipedia kein trinkbarer Kaffee existierte. Doch ist aus frühen Schriften zu entnehmen, dass bereits im 14., 15. Jahrhundert im Jemen Kaffee großflächig angebaut wurde. Über Mekka eroberte der Arabica-Kaffee ab dem 16. Jahrhundert das südöstliche Europa. Zahlreiche Kaffeehäuser eröffneten, darunter das erste deutsche Kaffeehaus 1673 in Bremen.[3]

Bald galt Kaffee als wichtiges Handelsgut und wurde somit auch innenpolitisch bedeutsam in den Konsumländern. Aus diesem Grund entstand ab 1780 ein gefürchteter Beruf unter Friedrich dem Großen. Der sogenannte »Kaffeeschneffler« sollte gewährleisten, dass dem Staatsmonopol des Kaffeerostens nichts im Wege stand.[4] Mit Beginn der Industrialisierung wurde der Genuss des Kaffeetrinkens auch der breiten Bevölkerung und sogar den ärmeren Schichten zugänglich. Kaffee galt als eine Nahrungsquelle, so weichte man Brot in einer sogenannten Kaffeesuppe ein. So wurde sowohl der Hunger gestillt als auch der Müdigkeit durch die harte Arbeit entgegengewirkt.[5]

Um die eigentliche Entdeckung dieses Wundermittels hingegen existieren vielfältige Legenden. Es ist von unermüdlichen Ziegen in Äthiopien und Heilkundigen aus Afrika die Rede.

Bei dieser langen Geschichte verwundert es nicht, dass Kaffee zum Lieblingsgetränk der Deutschen geworden ist: Ein Bundesbürger trinkt im Schnitt rund 168 Liter Kaffee pro Jahr[6] – nicht nur am Morgen ...

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022

Sarah Prestel absolvierte in Karlsruhe eine Ausbildung zur Grafikdesignerin. Um ihr erlerntes Wissen zu erweitern, zog es sie an die Hochschule Konstanz, wo sie ein Studium zum Bachelor in Kommunikationsdesign absolvierte. Darauf folgte das Masterstudium.

[1] <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/renato-bialetti-findet-letzte-ruhe-espressokanne-995642>, Stand: 25.1.2022.

[2] <https://kaffeeseite.com/kaffee-internationale-sitten-und-rituale/>, Stand: 25.1.2022.

[3] <https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/geschichte>, Stand: 25.1.2022.

[4] <https://www.br.de/mediathek/podcast/die-unglaubliche-geschichte/die-kaffeeschneffler/1599731>, Stand: 25.1.2022.

[5] <https://www.espresso-international.at/kaffee-statt-bier>, Stand: 25.1.2022.

[6] <https://www.kaffeeverband.de/de#>, Stand: 25.1.2022.

## Flurfunk

Was man im Lockdown verpasst hat ...

Von Stefanie Schulz

### Schulfunk

Hat Luca wirklich den Imperialen Sternenzerstörer<sup>[1]</sup> von Lego Star Wars geschenkt bekommen? Ob Hanna auch die türkise Frozen<sup>[2]</sup>-Haarspangen toll findet? Hat Joshua wieder eine Schlägerei angefangen? Ob jemand wohl den silberglänzenden Manuel-Neuer-Sticker hat und tauschen würde? Plant Leon wirklich eine Switch<sup>[3]</sup>-Geburtstagsparty und hat sogar Mario Cart<sup>[4]</sup>?

### Unifunk

Gab es auf der Schwarzlicht-WG-Party wirklich nur Ötti<sup>[5]</sup> zum Trinken? Stimmt es, dass Simon nun einen Voki<sup>[6]</sup> trägt; hat er nicht schon einen Schnauzer? Ist Elias wirklich schon fertig mit dem langen Essay? Sind Sophia und Felix in einer offenen Beziehung<sup>[7]</sup>? Hat Lea bereits ein WG-Zimmer gefunden? Ist die Booklet-Abgabe eine Woche nach der Präsentation? Hat Finn wirklich drei Döner in der Mittagspause verdrückt?

### Bürofunk

Ob die Kaffeemaschine wohl endlich entkalkt wurde? Wo sind denn nur die Briefmarken gelagert? Stimmt es, dass Sven aus Etage sechs zu seinem Geburtstag Nussschnecken für alle gebacken hat? Heißt das Baby Amalia oder Olivia? Findet der Yoga-Kurs später statt? Für welchen Anlass wohl der Sekt im Kühlschrank gelagert wird? Verdient Sabine wirklich 500 Euro mehr im Monat? Ist Robert krank oder nutzt er wieder nur den Brückentag aus? Wer hat den Papierstau im Drucker verursacht?

An der Technischen Hochschule Rosenheim hat Stefanie Schulz den Bachelor of Arts in Innenarchitektur erworben. 2021 zog es sie an die Hochschule Konstanz, wo sie im Masterstudiengang »Kommunikationsdesign« studiert.

---

[1] Imperialer Sternenzerstörer: Ein Raumschiffstypus aus dem Science-Fiction-Universum Star Wars.

[2] Frozen: Eine Kinderfilmreihe von Disney rund um die Eiskönigin Elsa.

[3] Switch: Eine Videospielekonsole des japanischen Herstellers »Nintendo«.

[4] Mario Cart: Ein Autorennspiel, ebenfalls von »Nintendo«.

[5] Ötti: Abk. für Oettinger, bezeichnet hier Bier der »Oettinger Bierbrauerei«; bekannt für kostengünstiges Bier.

[6] Voki: Abk. für Vokuhila (»vorne kurz, hinten lang«), eine Frisur aus den 80er Jahren, die aktuell ein Comeback erlebt.

[7] Offene Beziehung: Eine Art und Weise der Beziehung, bei der neben dem Hauptpartner weitere Sexualpartner geduldet sind.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022

Von John Cuneo, Brian Stauffer, Rocket & Wink

**ALL GOOD**



Das Festival »IlloKonstanz« bringt in regelmäßigen Abständen international renommierte Illustratoren an den Bodensee. Im Herbst 2022 waren es aus den Vereinigten Staaten John Cuneo und Brian Stauffer sowie aus Hamburg das Designduo »Rocket & Wink«. Mit einer Ausstellung, die über zwei Monate im »Turm zur Katz« des Konstanzer Kulturzentrums zu sehen war, mit einer Podiumsdiskussion, mit Vorträgen sowie Workshops für die Designstudierenden der Hochschule Konstanz haben sie den Fokus auf eine Kunstform gelegt, die sich ganz der Aktualität verschrieben hat. Die Ausstellung gleicht so einem Kompendium der aktuellen Berichterstattung; Trump und Putin sind darin zu finden, Zeitgeistiges aus der Konsumwelt, satirische Randnotizen der Gesellschaft – alles virtuos ins Bild gesetzt. Die Veranstaltung findet in Kooperation von Stadt Konstanz und der Hochschule Konstanz Technik statt, Organisatoren und Kuratoren sind Anna Martinez Rodriguez (Kulturamt Stadt Konstanz) sowie der Konstanzer Professor Thilo Rothacker und der Illustrator Thomas Fuchs.

© John Cuneo



© John Cuneo





© John Cuneo





© John Cuneo





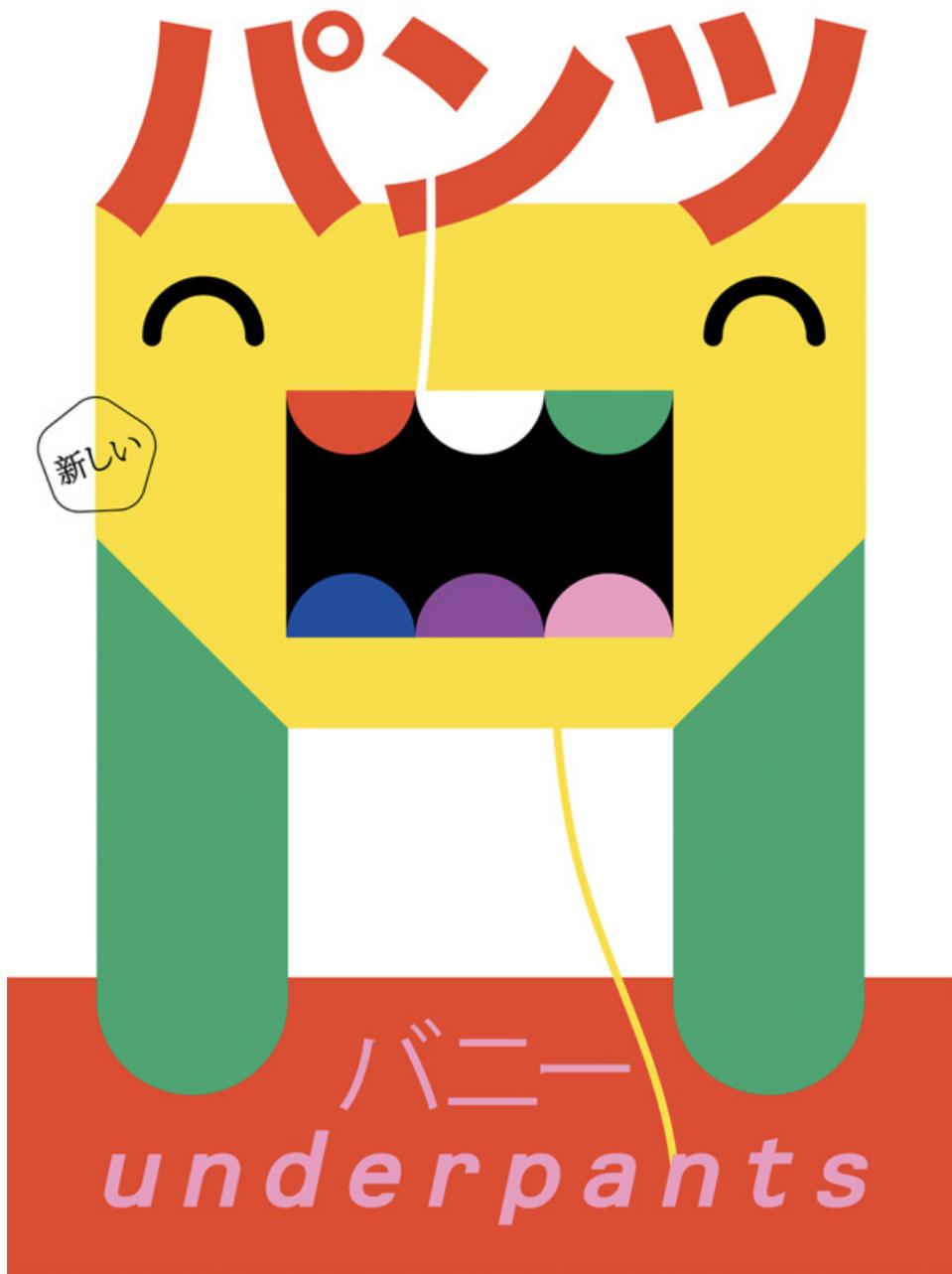
© John Cuneo



© Rocket & Wink



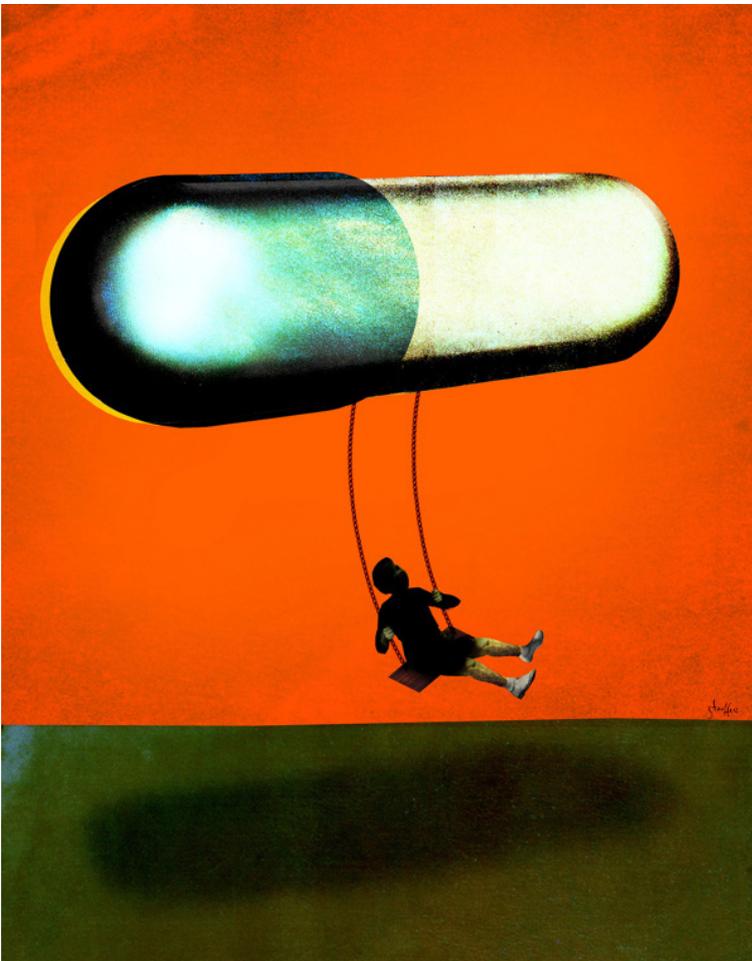
© Rocket & Wink



© Rocket & Wink



© Brian Stauffer



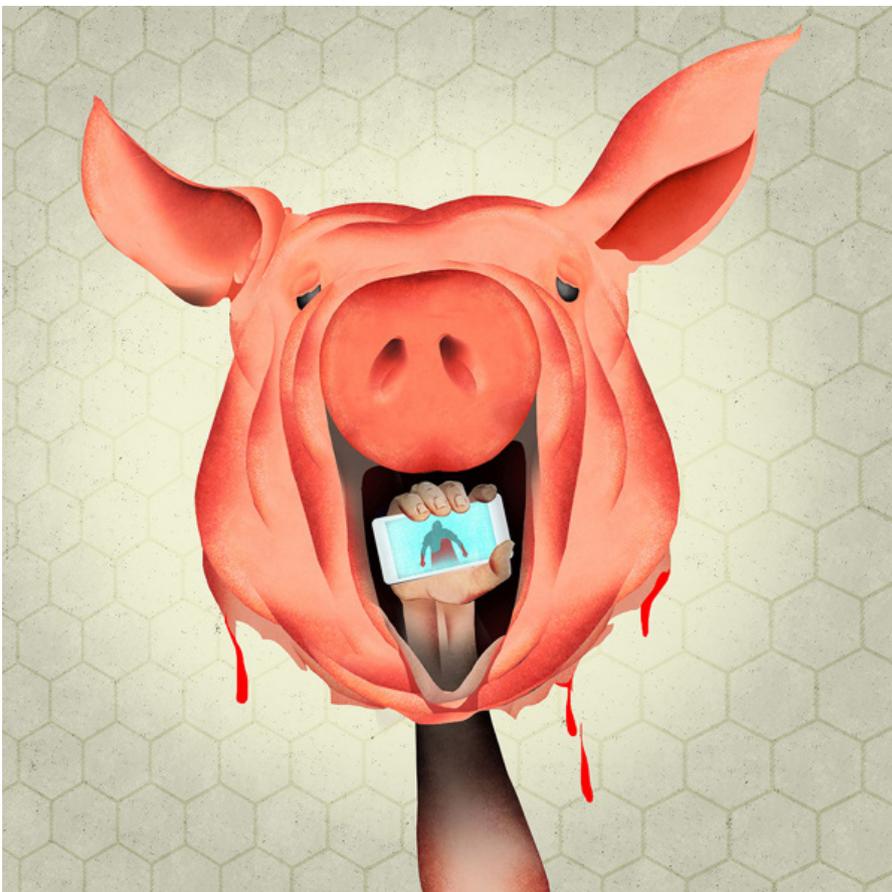


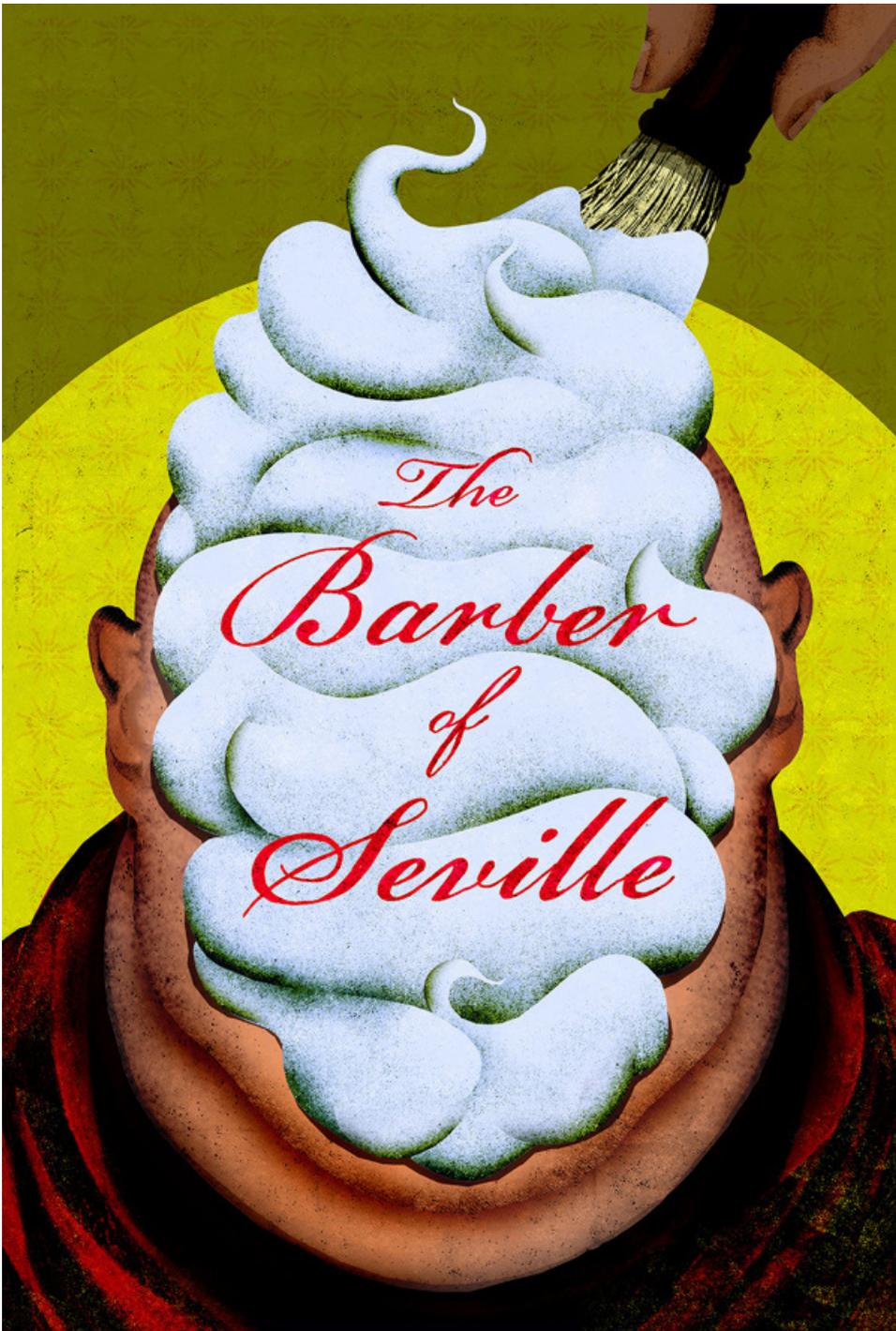
**DIPLOMACY**

© Brian Stauffer



© Brian Stauffer





© Brian Stauffer

## **John Cuneo**

John Cuneos Tusche- und Aquarell-Bilder sind regelmäßig auf den Titelseiten von Magazinen wie dem »New Yorker«, »Esquire«, »Sports Illustrated« oder »The Atlantic Monthly« zu sehen. Die Themen des 1957 geborenen Illustrators reichen von Politik bis Sex (mehrere Jahre illustrierte er die Sex-Ratgeber-Kolumne des »Esquire«), die virtuose Umsetzung ist inhaltlich oft von bissiger Ironie. Diverse Buch-Publikationen und Ausstellungen ergänzen Cuneos Arbeit. Die Liste seiner Auszeichnungen ist lang, umfasst mehrere Silber- und Goldmedaillen der amerikanischen »Society of Illustrators« sowie einen »Award of Excellence«. Cuneo lebt und arbeitet in New York.

## **Brian Stauffer**

Der amerikanische Illustrator Brian Stauffer (Jg. 1966) liebt es, den Mächtigen den Spiegel vorzuhalten: Sein von Waffen durchzogenes Putin-Porträt, das im April 2022 als Cover des Magazins »Der Spiegel« erschienen ist, hat ikonischen Charakter, ebenso wie das Trump-Porträt »Under Control«, in dem er dem Präsidenten die Maske über die Augen zieht. Stauffers Arbeiten sind weltweit auf den Titelseiten der großen Magazine vertreten, in den Staaten arbeitet er unter anderem für die »New York Times«, das »Time Magazine«, den »New Yorker« oder den »Rolling Stone«. Der Illustrator verbindet die klassische Zeichnung mit einer digitalen Herangehensweise. Er erhielt mehrere Silber- und Goldmedaillen der »Society of Illustrators«. In den Räumen der Berliner Rosa-Luxemburg-Stiftung waren seine Arbeiten 2022 in einer Einzelausstellung zu sehen.

## **Rocket & Wink**

Sie stecken hinter dem Erscheinungsbild von »Fritz Kola« und dem minimalistischen Streichholz-Cover des »Albums N07« von Rammstein: Die Hamburger Agentur »Rocket & Wink« zählt seit über zehn Jahren zu den kreativsten Ideenschmieden in Deutschland und räumt auf einem schmalen und bunten Grat zwischen Design und Kunst regelmäßig die begehrten Nägel beim Wettbewerb des »Art Directors Club« (ADC) ab. Ihre Kundenliste reicht von Aldi bis zur Warner Music Group, von Tchibo bis zu den Scorpions oder Ed Sheeran. Dabei haben sie von Markenentwicklung bis Illustration und Animation alles im Gepäck. »Wir arbeiten aus Leidenschaft« haben sie im Interview mit dem Designmagazin »Page« einmal gesagt – und mit jeder Menge künstlerischer Freiheit. Mehrere Einzel- und Gruppenausstellungen in Hamburg und Wien.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 21, Herbst 2022*

#### **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**

Leonie Schaufler

#### **Seitenkonkordanz**

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