

Annina Schneller  
**Perfekt unperfekt**

# **Rhetorik-Forschungen**

---

Herausgegeben von  
Francesca Vidal, Gert Ueding, Arne Scheuermann  
und Markus Mülke

**Band 24**

Annina Schneller

# Perfekt unperfekt

---

Elaboration und Imperfektion  
in der Rhetorik des Designs

DE GRUYTER

Begründet von Joachim Dyck, Walter Jens und Gert Ueding

Die Open-Access-Version sowie die Druckvorstufe dieser Publikation wurden vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung unterstützt.



SCHWEIZERISCHER NATIONALFONDS  
ZUR FÖRDERUNG DER WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG

ISBN 978-3-11-067723-2  
e-ISBN (PDF) 978-3-11-068094-2  
e-ISBN (EPUB) 978-3-11-068104-8  
ISSN 0939-6462  
DOI <https://doi.org/9783110680942>



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Licence. Weitere Informationen finden Sie unter <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.

**Library of Congress Control Number: 2021940874**

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2022 Annina Schneller, publiziert von Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston  
Dieses Buch ist als Open-Access-Publikation verfügbar über [www.degruyter.com](http://www.degruyter.com).

Satz: Michael Peschke, Berlin  
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

[www.degruyter.com](http://www.degruyter.com)

# Inhalt

Einleitung — 1

## Teil 1 **Elaboration und Imperfektion in Rhetorik und Design: Theoretische Verortung**

### **1 Elaboration**

Ausarbeitungsstrategien und das Ideal der Perfektion in der klassischen Rhetorik — **11**

- 1.1 Einführung — **11**
- 1.2 Zum Begriff der Elaboration — **12**
  - 1.2.1 Elaboration in den Künsten — **12**
- 1.3 Elaboration in der Rhetorik — **17**
  - 1.3.1 Elaboration in der Barockrhetorik — **18**
  - 1.4 Elaboration als produktionstechnische Kategorie — **22**
    - 1.4.1 Analoge Ausarbeitungstechniken von Rhetorik und bildender Kunst — **22**
      - 1.4.2 Ausarbeitung und das Ideal der Nachahmung — **24**
      - 1.4.3 Akribie: Elaboration durch Präzision und Sorgfalt — **25**
      - 1.4.4 Evidenz: Elaboration durch Detaillierung und Anschaulichkeit — **27**
      - 1.4.5 Ausführlichkeit oder Kürze? Elaboration und Arbeitstempo — **29**
      - 1.4.6 Ausfeilen bis zur Perfektion — **32**
    - 1.5 Orator perfectus: Elaboration und die Meisterschaft des Redners — **34**
      - 1.5.1 Ausdauer, Übung, Begeisterung: Ohne Fleiß kein Preis — **36**
      - 1.5.2 Naturanlagen: Talent, Intellekt und Konstitution — **37**
      - 1.5.3 Eloquenz: Die umfassende Könnerschaft des Redners — **39**
    - 1.6 Elocutio: ›Eine vollkommene stilistische Gestaltung‹ — **39**
      - 1.6.1 Tugenden des Ausdrucks: Elaboration als Vervollkommnung der Form — **40**
      - 1.6.2 Elaboration durch Ausschmückung und Figurendichte — **41**
      - 1.6.3 Elaboration als Verleihen von Glanz — **43**
      - 1.6.4 Stilhöhe: Elaboration als Steigerung der Wirkungs- und Affektintensität — **44**
      - 1.6.5 Elaboration als Abweichung von der normalen Redeweise — **48**

- 1.7 Die Grenzen der Elaboration – Übereifer, Geschwätzigkeit, Künstlichkeit — **49**
- 1.7.1 Übermäßige oder zur Schau gestellte Akribie — **49**
- 1.7.2 Übertriebene Ausschmückung und der Hang zum Gesuchten — **51**
- 1.7.3 Unnatürliche Abweichung vom normalen Sprachgebrauch — **52**
- 1.8 Elaboration durch Angemessenheit und Ausgewogenheit — **54**
- 1.8.1 Prépon: Das rechte Maß — **55**
- 1.8.2 Aptum und Decorum: Die passende Form der Rede — **56**
- 1.8.3 Anpassung an den Redekontext — **57**
- 1.9 Fazit — **60**
  
- 2 Imperfektion**
  - Strategien und Wirkungsweisen der nicht perfekten Rede — **63**
  - 2.1 Einführung — **63**
  - 2.2 Rauheit: Imperfektionen im Redefluss — **66**
  - 2.2.1 Ungeschliffen reden: Die Naturbelassenheit der Sprache — **67**
  - 2.2.2 Plötzlicher Abbruch, unerwarteter Wechsel und unverbundene Rede als Verstärkungsmittel — **69**
  - 2.2.3 Abschweifung: Überflüssige Worte zur Umlenkung der Aufmerksamkeit — **71**
  - 2.2.4 Patina- oder Neuheitseffekt durch Abweichungen von der aktuell gültigen Redeweise — **72**
  - 2.3 Das Ethos der Bescheidenheit: Vom gezielten Herabsetzen der Kunst — **74**
  - 2.3.1 Bescheidenheit und Redlichkeit: Ethos-Wirkungen des Understatement — **75**
  - 2.3.2 Dissimulatio Artis: Das kunstvolle Verbergen der Kunst — **76**
  - 2.3.3 Stegreifrede: Schlagfertigkeit, Spontaneität und sympathische Nachlässigkeit — **79**
  - 2.3.4 Selbsttadel: Herabsetzung der eigenen Fähigkeiten — **82**
  - 2.3.5 Simulatio: Verstellung, Ironie und Witz zur Einschmeichelung und Ablenkung — **84**
  - 2.3.6 Regelbruch und Anspielung: Das Spiel mit den Erwartungen des Publikums — **86**
  - 2.3.7 Authentizität und Selbstaffizierung: Als käme die Rede aus innerstem Herzen — **87**
  - 2.4 Die rhetorische Figur als Abweichungsmuster — **89**
  - 2.4.1 Barbarismus und Solözismus: Der ‹feine Unterschied› zwischen Fehler und Figur — **89**

- 2.4.2 Anapher, Tautologie, Pleonasmus: Wiederholung und Redundanz zur Bekräftigung und Affektsteigerung — **93**
- 2.4.3 Weglassung, Ellipse und unvollständiger Ausdruck zur Erzeugung von Kürze und Spannung — **95**
- 2.4.4 Hyperbaton, Anastrophe: Umstellung und Abweichung von der vorgegebenen Abfolge im Sinne von Geschliffenheit und Timing — **96**
- 2.4.5 Metapher, Übertragung und uneigentliche Rede als vielfältige Schmuckmittel der Veranschaulichung, Unterhaltung und Gewitztheit — **98**
- 2.5 Stilhöhe: Imperfektion zur Regulierung der Intensität — **100**
- 2.5.1 Hervorbrechendes Pathos, Kakophonie und Hässlichkeit: Die unverfälscht intensive Wirkung des Disharmonischen — **101**
- 2.5.2 Verhaltener Stil: Die bewusste Herabsenkung der Intensität — **103**
- 2.6 Fazit — **104**

### **3 Die Rhetorik des Amateurs**

- Dilettantismen und Vorzüge der ungeschliffenen Alltagsrede — **107**
- 3.1 Einführung — **107**
- 3.2 Die Alltagsrede: Der «natürliche» Redefluss — **108**
- 3.2.1 Die Umgangssprache als Vorbild — **108**
- 3.2.2 Der Reiz des Ungekünstelten — **112**
- 3.2.3 Die Kraft des Ungehobelten — **113**
- 3.2.4 Subabsurdus: Der Alltagswitz — **114**
- 3.3 Vulgaris orator: Der Laienredner als ungeschliffene Persönlichkeit — **115**
- 3.3.1 Natürliche Eloquenz bar jeder Zurschaustellung — **115**
- 3.3.2 Warum gelten gemeinhin die Unstudierten als begabter? — **116**
- 3.3.3 Menschlichkeit und Emotionalität des Spontanen — **117**
- 3.4 Purus sermo: Die Stilhöhe des Gewöhnlichen — **119**
- 3.4.1 Man soll sich nicht um die Regenrinne ereifern: Niedriger Stil für einfache Fälle und Alltagsgespräche — **120**
- 3.4.2 Ornatus purus: Schlichtheit als Schmuck und Merkmal moralischer Integrität — **120**
- 3.5 Der Beifall der Menge: Natürliches Gehör und Geschmack des ungeschulten Publikums — **121**
- 3.5.1 Mit Blümchen glänzen, die gleich abfallen: Das Dekorative als Erfolgsfaktor oder Fehler? — **123**

- 3.6 Fehler als Anzeichen von Dilettantismus — **124**
- 3.6.1 Barbarismus und Vulgarität — **124**
- 3.6.2 Inornatus: Vom blutleeren Stil bis zum Kitsch — **126**
- 3.6.3 Ohne Form und Inhalt: Unförmiger Ausdruck, leeres Gerede — **127**
- 3.6.4 Mixtura verborum: Stilbruch, sprachliche Vermischung und Stilmix — **128**
- 3.7 Fazit — **129**

#### **4 Designrhetorik**

- Rhetorik als Heuristik für die Designtheorie und -praxis — **132**
- 4.1 Einführung — **132**
- 4.2 Stand der Forschung: Positionen der Visuellen Rhetorik und Designrhetorik — **133**
- 4.2.1 Visuelle Semiotik: Zeichen, Code, Figur — **134**
- 4.2.2 Visual Rhetoric: Persuasion und Argument, Kultur und Medium — **139**
- 4.2.3 Design als Rhetorik: Praxisbezug, Wirkungsintention, Angemessenheit — **147**
- 4.3 Warum Rhetorik? — **150**
- 4.3.1 Rhetorik jenseits der Sprache — **151**
- 4.3.2 Manipulation, Aufklärung, Identifikation — **155**
- 4.3.3 Reine Information als Mythos — **159**
- 4.3.4 Rhetorik und Kreativität — **161**
- 4.4 Designrhetorik als Heuristik — **163**
- 4.4.1 Ein heuristischer Zugang — **164**
- 4.4.2 Fünf Wesenszüge von Designrhetorik — **168**
- 4.5 Fazit — **171**

#### **5 Design zwischen Ideal und Regelbruch**

- Das Wechselspiel von Elaboration und Imperfektion in der Geschichte des Grafikdesigns — **174**
- 5.1 Einführung — **174**
- 5.2 Das Raster und seine Sprengung: Avantgardistische Grafik um 1920 und die Entstehung des modernen Grafikdesigns — **177**
- 5.2.1 Kunst und Design für die Massen, Krieg und Aufbruch: Das turbulente Zeitalter der Avantgarde — **177**
- 5.2.2 Experiment, Verfremdung und technische Erneuerung: Die Situation im Grafikdesign — **180**



- 5.2.3 Das Raster sprengen: Die Befreiung der typografischen Zeichen — **184**
- 5.2.4 Montage, Materialmix, Manipulation: Gestalterische Antworten auf die Gebrochenheit des neuen Weltbilds — **190**
- 5.2.5 Reduktion, Abstraktion, Asymmetrie: Der Weg zum Modernismus — **193**
- 5.3 Politur und Provokation: Corporate Designkultur und die Do-it-yourself-Grafik des Punkrock ab 1975 — **197**
  - 5.3.1 Never mind the bollocks: Punk als subkulturelle Bewegung der Rebellion und des Chaos — **197**
  - 5.3.2 Anti-Design und das Aufkommen einer grafischen Amateurkultur — **200**
  - 5.3.3 Low-tech und Xerox-Ästhetik: Kult der Rohheit und des Dilettantismus — **203**
  - 5.3.4 Cut-and-Paste und Bricolage: Schnipseln, kleben, kritzeln zwischen kindlicher Basterei und subversiver Drohgebärde — **209**
  - 5.3.5 Ripped and Torn: Risse, Kratzer, Flecken und Fehler als Ausdruck von Aggressivität, Protest und Anarchie — **213**
- 5.4 Die gute Form und ihre Dekonstruktion: Die postmoderne Grafik ab 1985 — **215**
  - 5.4.1 Postmoderne: Die Auflösung von Gewissheit und Sinnhaftigkeit — **215**
  - 5.4.2 «Dissonant, zufällig und gebrochen»: Die Abkehr vom Modernismus — **216**
  - 5.4.3 Desktop-Publishing: Vom Anti-Stil zur Umwertung des Fehlers — **219**
  - 5.4.4 «Irreguläre Inkonsistenzen»: Dekonstruktion und Unbeständigkeit als Stilmittel — **221**
  - 5.4.5 Unverfälscht authentisch: Pastiche, Zitat und die professionelle Aneignung des Alltagsdesigns — **224**
  - 5.4.6 Ignoranz der Regeln: Zwischen Kunstlosigkeit und Berechnung — **229**
  - 5.4.7 Schnörkel, Trash und Narrentum: Kritik und Ende der postmodernen Gestaltungsära — **230**
- 5.5 Pixelperfektion und die Suche nach einer Authentizität des Selbstgemachten: Die Handmade-Grafik um 2000 — **232**
  - 5.5.1 Die Digitalisierung und Perfektionierung des Grafikdesigns — **232**

- 5.5.2 Von Hand gemacht: Individuelle Handschrift und persönliche Ansprache — **235**
- 5.5.3 Die scheinbare Ungeschliffenheit: Der Reiz des nicht ganz Perfekten — **238**
- 5.5.4 Ungestalt, sympathisch, authentisch: Die Imitation der Laiengestaltung — **243**
- 5.5.5 Amateurgestaltung: Die ‹Demokratisierung› des Grafikdesigns und das Aufkommen ‹professioneller Amateure› — **245**
- 5.5.6 Aktuelle Entwicklungen: Es gibt kein Echtes im Falschen — **247**
- 5.6 Fazit — **248**

## **Teil 2 Elaboration und Imperfektion in Aktion: Eine praxisbasierte Untersuchung von grafischen Kommunikationsmaterialien aus Lokalpolitik und Gemeinwesenarbeit**

- 1 Einführung — 255**
- 2 Korpus und Methode**
  - Materialsammlung, Analyseverfahren und Untersuchungsdesign — **257**
  - 2.1 Untersuchungsmaterial — **257**
    - 2.1.1 Visuelle Kommunikation in der Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik — **258**
    - 2.1.2 Materialsammlung und Bestimmung des Korpus — **259**
  - 2.2 Analysemethode — **261**
    - 2.2.1 Rhetorische Designanalyse: Die wirkungsintentionale Analyse von Gestaltung — **261**
    - 2.2.2 Explorativ-vergleichende Auslegeordnung — **262**
    - 2.2.3 Designrhetorische Detailanalysen — **265**
  - 2.3 Designexperiment: Research through Design — **266**
    - 2.3.1 Experimentelle Gestaltung von Designvarianten unterschiedlicher Elaborationsgrade — **267**
    - 2.3.2 Wirkungsstudie: Leitfadenbasierte persönliche Befragung — **267**

### **3 Rhetorische Designanalyse**

Auslegeordnung und Detailanalysen des  
Untersuchungsmaterials — **269**

- 3.1 Ordnungsprinzipien und Elaborationskriterien — **269**
- 3.2 Übersicht Auslegeordnungen und Auswahl — **274**
- 3.3 Grafische Gesamtübersicht — **278**
- 3.4 Auslegeordnung Lokalpolitik — **280**
  - 3.4.1 Überblick über das Material: «Köpfe zeigen» von links bis rechts — **280**
  - 3.4.2 Zum Verhältnis von Amateur- und Profigestaltung: Das professionelle Mittelmaß — **283**
  - 3.4.3 Vergleich Stadt, Agglomeration und Land: Ländlicher Konformismus und urbane Originalitätssuche — **284**
  - 3.4.4 Elaboration und Angemessenheit: Hohe Anforderungen an etablierte Parteien, «Narrenfreiheit» für Parteien am Rand — **288**
  - 3.4.5 Imperfektion: Volksnah oder unseriös? — **301**
- 3.5 Auslegeordnung Gemeinwesenarbeit — **303**
  - 3.5.1 Überblick über das Material: Dominanz der Amateurgestaltung — **303**
  - 3.5.2 Zum Verhältnis von Amateur- und Profigestaltung: Wordgestaltung, professionelle Einzelaktionen und der Vormarsch semiprofessioneller Gestaltungsformen — **304**
  - 3.5.3 Vergleich Stadt, Agglomeration und Land: Agenturarbeit aus der Stadt, dekorative Druckwerke von ausserhalb — **309**
  - 3.5.4 Elaboration und Angemessenheit: Minimalstandards und professionelle Vorlagen für die Laiengestaltung statt semiprofessionelle «Charakterlosigkeit» — **312**
  - 3.5.5 Imperfektion: Von mangelnder Sorgfalt bis zum übertriebenen Gestaltungswillen — **323**
- 3.6 Rhetorische Detailanalysen: Lokalpolitik — **326**
  - 3.6.1 Professionell, sauber, zeitgemäß – und langweilig? Wahlprospekt Sozialdemokratische Partei (SP) Länggasse-Felsenau — **326**
  - 3.6.2 Seriös und konservativ – mit vermeintlich spontanem Anstrich: Wahlprospekt Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP) Schüpfen — **332**
  - 3.6.3 Überfrachtete Biederkeit: Wahlprospekt Evangelische Volkspartei (EVP) Zollikofen — **337**

- 3.6.4 Unkonventionell oder dilettantisch? Wahlprospekt Junge Alternative (JA!) Bern — **342**
- 3.6.5 Gewitzte Laiengestaltung oder professionelles Zitat: Aushang Junge Alternative (JA!) Bern — **348**
- 3.6.6 Überbordender Dilettantismus: Flugblatt Grüne Freie Liste (GFL) Zollikofen — **353**
- 3.7 Rhetorische Detailanalysen: Gemeinwesenarbeit — **359**
- 3.7.1 Funktion kommt vor Emotion: Flugblatt Kerzenziehen Römisch-katholische Pfarrei Zollikofen — **359**
- 3.7.2 Authentisch oder unseriös? Aushang Mädchentreff Bern — **365**
- 3.7.3 Sympathische Nüchternheit: Flugblatt Freiwillige Feuerwehr Zollikofen — **371**
- 3.7.4 Plattitüden der Freundlichkeit: Broschüre «Seniorensummer» der Stadtberner Kirchen — **377**
- 3.7.5 Semiprofessioneller Gestaltungsüberschwang: Plakat Jugendgottesdienst reformierte Kirchgemeinde Schüpfen — **385**
- 3.7.6 Professionelle Verfehlungen: Informationskarte Kindertagesstätte «Crescendo» Bern — **391**
- 3.8 Gestaltungsspielraum Elaboration und Imperfektion — **396**
  
- 4 Elaborationstypen**  
Typologisierung des Materials nach Elaborationsfaktoren — **403**
  
- 5 Imperfektionen**  
Sammlung der Fehler, Abweichungen, Dilettantismen und Wirkungshypothesen — **406**
  
- 6 Designbasierte Studie**  
Die gestalteten Elaborationsvarianten im Test — **416**
- 6.1 Die Varianten im Überblick: Elaborationsmerkmale und Wirkungshypothesen — **416**
- 6.1.1 Designvarianten Wahlprospekt BDP — **417**
- 6.1.2 Designvarianten Aushang Mädchentreff — **420**
- 6.1.3 Designvarianten Flugblatt Freiwillige Feuerwehr — **424**
- 6.2 Resultate Designvarianten Wahlprospekt BDP — **428**
- 6.2.1 Wirkungen: Dilettantisch, durchschnittlich oder profiliert — **429**
- 6.2.2 Erkennbarkeit: Von glasklar bis unhandlich — **438**

- 6.2.3 Professionalität: Von keinem «Supergrafiker» gestaltet oder handgemacht? — **438**
- 6.2.4 Angemessenheit: Gestaltung für das «Kaff» oder gestalterischer Anspruch? — **439**
- 6.2.5 Zu elaboriert? Die Varianten im Vergleich — **442**
- 6.3 Resultate Designvarianten Aushang Mädchentreff — **446**
- 6.3.1 Wirkungen: Zwischen improvisiert, niederschwellig und seriös — **446**
- 6.3.2 Erkennbarkeit: Ordnungssinn versus Neuheitswert — **453**
- 6.3.3 Professionalität: Unorgfältige Laiengestaltung – oder jemand, der sich auskennt — **454**
- 6.3.4 Angemessenheit: Zu kindlich oder zu unterkühlt – Laiengestaltung könnte passen — **455**
- 6.3.5 Disparate Beurteilungen: Was spricht die Mädchen an? Die Varianten im Vergleich — **459**
- 6.4 Resultate Designvarianten Flugblatt Freiwillige Feuerwehr — **463**
- 6.4.1 Wirkungen: Lokalkolorit, Action, Esprit — **463**
- 6.4.2 Erkennbarkeit: Klarheit auf den ersten Blick – oder attraktives Schriftbild — **470**
- 6.4.3 Professionalität: Authentizität versus Subtilität — **471**
- 6.4.4 Angemessenheit: Wirkt gut, funktioniert aber nicht — **473**
- 6.4.5 Knallig oder bewährt? Die Varianten im Vergleich — **474**
- 7 Fazit — 479**

## Teil 3 **Synthese und Ausblick: Zusammenführung der Erkenntnisse aus Theorie und Praxis**

- 1 Synthese**
- Die Zusammenhänge von Elaboration und Imperfektion in Rhetorik und Design — **487**
- 1.1 Elaboration, Perfektion und Geschliffenheit — **487**
- 1.2 Imperfektion und das Paradox der Authentizität — **494**
- 1.3 Amateurgestaltung und die Vorzüge des Dilettantismus — **502**
- 2 Ausblick — 506**
- 2.1 Implikationen für die Designtheorie und -praxis — **506**

- 2.2 Implikationen für die Literaturwissenschaft und -produktion — **512**
- 2.2.1 Die kritische Grenze von Fehler und Figur — **513**
- 2.2.2 Die Zerstörung der schönen Rede — **516**
- 2.3 Schluss — **520**

## **Verzeichnisse und Anhang**

- 1 Literaturverzeichnis — 525**
  - 1.1 Siglenverzeichnis der antiken Texte — **525**
  - 1.2 Bibliografie — **526**
  
- 2 Verzeichnis der Abbildungen und Grafiken — 539**
  - 2.1 Abbildungen — **539**
  - 2.2 Grafiken — **541**
  
- 3 Anhang — 543**
  - 3.1 Untersuchungsmaterial Gesamtkorpus — **543**
    - 3.1.1 Lokalpolitik — **543**
    - 3.1.2 Gemeinwesenarbeit — **548**
  - 3.2 Analyseraster Rhetorische Detailanalysen — **557**
  - 3.3 Leitfaden und Fragebogen Wirkungsstudie — **560**

**Register — 563**

# Einleitung

Daher muss ein Redner unauffällig ans Werk gehen und keinen gekünstelten, sondern einen natürlichen Eindruck erwecken. Denn die Leute fühlen sich betrogen, wenn man heimlich etwas gegen sie im Schilde führt – ähnlich wie wenn Wein gepanscht wird.

(Aristoteles, *Rhetorik*)

Ein Werk, das perfekt geschliffen erscheint, zeugt von Könnerschaft und Talent, von Fleiß und Sorgfalt. Durch den Schliff erhält es Eleganz, Subtilität, Schönheit. Es wird ihm aber auch etwas genommen, nämlich seine Ecken und Kanten, seine Rauheit und seine «natürliche» Ausdruckskraft. Was ungeschliffen daherkommt, kann ebenfalls seinen Reiz haben, eine rohe Kraft entwickeln, einen eigenständigen Charakter ausdrücken oder eine authentische Glaubwürdigkeit vermitteln. Dieses Spannungsfeld zwischen perfekt und unperfekt wird im vorliegenden Buch, das auf meiner Dissertation an der Universität Bern und der Hochschule der Künste Bern basiert, erstmals systematisch untersucht: Welche Wirkungen können durch eine perfekte oder nicht perfekte Ausarbeitung erzielt werden und in welchen Kontexten ist welcher Elaborationsgrad angebracht? Wie funktioniert das Wechselspiel von Perfektion und Imperfektion in den Künsten und im Design?

Die Handwerksmetapher des «Schleifens» oder «Polierens» für Prozesse und Werke der Kunst ist nicht neu: Bereits in der klassischen Rhetorik taucht die Idee des *polire* im Zusammenhang mit der Elaboration der Rede immer wieder auf, um den Prozess und Effekt der präzisen, detaillierten oder sorgfältigen Ausarbeitung zu benennen. Die Rhetorik folgt dabei einem *Perfektionsideal*, das die Produktionstechnik, den Stil der Rede sowie den Redner selbst umfasst und das für jede Ebene ausführliche Anweisungen zur Erreichung der Vollkommenheit vorgibt. Gleichzeitig sieht sich schon die antike Rhetorik in einem Dilemma zwischen «ausgefeilter» und «naturbelassener» Rede. Deshalb spricht sie sich nicht für *maximale* Geschliffenheit aus, sondern empfiehlt mitunter auch ein Verbergen der eigenen Kunstfertigkeit oder das bewusste Einbauen «unbehauener» Elemente. Aus welchen Gründen dies geschieht und welche Vorteile sich Rednerinnen und Redner von der Elaboration, aber auch von der Imperfektion erhoffen können, erforscht dieses Buch im Detail.

Auch Grafikdesign oder visuelle Gestaltung kann je nach Anwendungskontext unterschiedlich ausgearbeitet sein – mal perfekter, mal weniger perfekt. Machart, Formgebung und Produktionsweise – und somit auch der *Grad* der Elaboration – variieren je nach Gestaltungskontext. Nun scheint es Situationen zu geben, die eine wenig elaborierte Gestaltungsweise zulassen oder gar erfordern: Während ein Plakat für das Stadttheater einen hohen Elaborationsgrad, d.h. eine professionelle, durchdachte, originelle und gestalterisch wie technisch hochwer-

tige Ausgestaltung aufweisen sollte, muss ein A4-Aushang am schwarzen Brett, der über die Fastensuppe der Pfarrei oder einen Spielenachmittag im Quartierzentrum informiert, nicht allzu elaboriert sein. Der Elaborationsgrad grafisch gestalteter Artefakte ist den Umständen, der Wichtigkeit und den finanziellen Gegebenheiten des Anlasses anzupassen. Entsprechend sollte das großformatige Wahlplakat einer Regierungspartei um einiges elaborierter daherkommen als ein Flugblatt, das die Kandidatin einer ländlichen Kleinpartei für die Lokalwahlen persönlich vor Ort verteilt, damit uns jedes der Kommunikationsmittel auf seine Weise adäquat erscheint – ganz im Sinne des *Aptum* bzw. der Angemessenheitsforderung in der Rhetorik. Zum Repertoire von visuellen Gestalterinnen und Gestaltern müssen deshalb ganz unterschiedliche Techniken und Typen der Elaboration gehören, gepaart mit einer Sensibilität dafür, wie diese unterschiedlichen Ausarbeitungsformen von Fall zu Fall in angemessener Weise einzusetzen sind, um das jeweils angestrebte Wirkziel zu erreichen.

Durch die Berücksichtigung unterschiedlicher Einsatzmöglichkeiten grafischer Gestaltung öffnet sich der Blick weit über jenes schmale Spektrum preisgekrönter oder «epochemachender» Plakatkunst, Werbekampagnen, Corporate Designs oder der «100 schönsten Bücher», die normalerweise die Aufmerksamkeit von Jurys, Dozierenden und Forschenden im Bereich der Designförderung, -theorie und -geschichte erhalten. Neben dem professionellen Grafikdesign nimmt auch die *Amateurgestaltung* in unserem visuellen Alltag einen wichtigen Platz ein: Aushänge, Flugblätter, Kleininserate, Standbeschriftungen und Menütafeln entstehen häufig durch Laienhand. In Bereichen wie der lokalpolitischen Kommunikation oder der Gemeinwesenarbeit erfüllt visuelle Amateurkommunikation eine Funktion, die – meist aufgrund fehlender finanzieller oder zeitlicher Ressourcen – durch professionelle Arbeit kaum erbracht werden könnte. Ist Amateurgestaltung also einfach eine Notlösung? Oder erreicht sie vielleicht gerade durch ihre «Rhetorik der Imperfektion» beim Publikum einen positiven Eindruck von «selbstgemacht», «engagiert» oder «authentisch»? Aus einer wirkungsorientierten – oder eben rhetorischen – Perspektive werden auch jene grafischen Elaborate relevant, die wenig perfekt oder gar dilettantisch ausgearbeitet sind. Obschon ihre gestalterische Qualität anzweifelbar ist, können sie mit ihren ungeschliffenen Produktionsweisen ihren Zweck erfüllen, ihr Publikum erreichen und somit durchaus *angemessen* sein.

Ein wichtiges Desiderat der Designtheorie ist es, die Theoriebildung nicht blind auf die Bezugswissenschaften des Designs, etwa die Semiotik oder die Soziologie, abzustützen, sondern die Charakteristika und Besonderheiten der Designpraxis zu berücksichtigen (vgl. Heinen 2008). «Design» allgemein beschreiben zu wollen, führt oft zu ungenauen Beschreibungen oder utopischen Aufgabenstellungen für das Design. Deshalb enthält dieses Buch neben einem theore-



tischen Teil auch einen Teil, der Designwissen aus der Praxis schöpft. Einerseits wird ein breites Korpus von Beispielen grafischer Gestaltung analysiert, andererseits wird versucht, durch eine konkrete Gestaltungsintervention aufgrund von Wirkungshypothesen noch gezielter Klarheit über die Wirkungsweisen grafischer Gestaltung zu erlangen. Aus Sicht der visuellen Gestalterinnen und Gestalter selbst haftet der Rhetorik immer noch eine «Aura des Traditionellen» oder gar «Altertümlichen» an (Bonsiepe 1965: 23, 2008: 27). Nicht zuletzt ist der praxisbasierte Teil dieses Buchs auch ein Versuch, die Rhetorik nicht nur für die Designwissenschaft, sondern auch für die Praktiker attraktiv zu machen.

Auch wenn W.J.T. Mitchell, der Mitte der 1980er Jahre den «Pictorial Turn» initiierte, davon ausgeht, dass das «interdisziplinäre Studium von verbalen und visuellen Medien [...] zu einem zentralen Zug der modernen Geisteswissenschaft geworden» ist (Mitchell 2009: 319), hat eine Studie zwischen komparatistischer Literaturwissenschaft und praxisbasierter Designforschung auch heute noch Pioniercharakter und bewegt sich methodisch auf neuem Terrain. Um den Ansprüchen der unterschiedlichen Theoriefelder sowie ihren jeweiligen Praktiken gerecht zu werden und um die Frage nach den Wirkungsweisen der Elaboration und Imperfektion in der Rhetorik und im Design von verschiedenen Seiten her zu beleuchten, gliedert sich dieses Buch in drei Hauptteile mit je unterschiedlichen Perspektiven, Methoden und Herangehensweisen an den Untersuchungsgegenstand. Alle theoretischen Kapitel im ersten Teil enthalten eine Einführung in die Thematik, so dass je nach Interessenlage jedes Kapitel auch für sich gelesen werden kann. Auch Teil 2, die praxisbasierte Designstudie, kann als eigenständiger Beitrag betrachtet werden: für all jene, die sich mehr für die praktische Anwendung in der visuellen Kommunikation – oder speziell für die lokalpolitische Kommunikation bzw. die visuelle Gestaltung in der Gemeinwesenarbeit – interessieren.

**Teil 1:** Im theoretischen ersten Teil dieses Buchs werden die *Zusammenhänge der Elaboration und Imperfektion* begrifflich erschlossen und historisch verortet. Hierfür wird zuerst auf den Fundus der klassischen Rhetorik zurückgegriffen, um Begrifflichkeiten und Wirkungsweisen des «Geschliffenen» wie des «Ungeschliffenen» zu erarbeiten. Kapitel 1 widmet sich dem *Begriff der «Elaboration»* und fragt nach seiner Bedeutung für die Rhetorik und für die Künste allgemein. Welche Aspekte von Kunst umfasst Elaboration? Welches Ideal und welcher Grad von Elaboriertheit soll in der Redekunst erreicht werden? Und welche Wirkziele werden durch das Ausarbeiten oder «Auspolieren» der Rede angestrebt? Die antiken Ideale der Perfektion, Akribie, Harmonie und Ausgewogenheit werden sich dabei als leitend für die Definition von «Elaboriertheit» in Technik und Stil sowie für die Formung des Redners selbst erweisen. Ein wesentliches Prinzip ist

zudem die rhetorische Angemessenheit – das *Aptum* oder *Decorum* –, welches die Anpassung des Elaborationsgrads an die Umstände der Rede verlangt.

Die *Techniken der Imperfektion*, welche die klassische Rhetorik dem Ideal der Geschliffenheit entgegensetzt, sind Gegenstand von Kapitel 2. Bereits Aristoteles weist auf die Problematik hin, dass eine allzu ausgefeilte Rede zu Misstrauen beim Publikum führen kann. Vielleicht sollte der Redner also seine Kunstfertigkeit besser ‹unter den Scheffel› stellen? Diesem Spannungsfeld zwischen dem Streben nach Vollendung und dem bewussten Einsatz von Imperfektionen wird hier genauer nachgegangen: Kann ein Redner glaubwürdiger, sympathischer und integrierter auftreten, indem er ungeschliffen spricht? Und wie lässt sich trotz Vorbereitung und Perfektionierung der Kunst eine gewisse Natürlichkeit, Unmittelbarkeit und Spontaneität in der Rede erhalten?

Eine besondere Rolle spielt dabei die *Laienrede*, also die unelaborierte Art und Weise, in der rhetorisch ungeschulte Personen sprechen. Imperfektionen und Fehler resultieren hier nicht aus kunstvoller Absicht, sondern aus einem Mangel an Kunstfertigkeit. Obschon die klassische Rhetorik aus elitärer Perspektive auf die primitive, fehlerhafte, dilettantische Sprache des ‹gemeinen Volks› herabschaut, schwingt darin doch ein gewisser Neid auf seine ‹natürliche›, kraftvolle und unpräntiöse Art zu reden mit. Diese bislang kaum beachtete Ambivalenz gegenüber der ‹Rhetorik des Amateurs› wird in Kapitel 3 thematisiert, wobei nicht nur spezifische Defizite, sondern auch Vorzüge des Dilettantismus in der Rede herausgearbeitet werden.

Nach dem Erschließen der Zusammenhänge von Elaboration, Imperfektion und Dilettantismus in der klassischen Rhetorik wird in Kapitel 4 aufgezeigt, wie sich die *Rhetorik als Heuristik für die Designtheorie und -praxis* nutzen lässt. Zuerst wird der *Forschungsstand* der Designrhetorik erschlossen, u.a. mit Blick auf Theorien und Ansätze aus der ‹Visual Rhetoric›, ‹New Rhetoric› und den ‹Visual Culture Studies›. Darauf aufbauend werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Rhetorik und Design untersucht: Welche Verbindungslinien lassen sich zwischen Design und Rhetorik ziehen? Welche Bedeutung kommt der sprachlichen Verfasstheit der Rede im Verhältnis zum Design zu? Und welche Rolle spielen umgekehrt visuelle Aspekte in der Rhetorik? Ziel ist es, eine aktualisierte Sicht der rhetorischen *Téchnē* zu entwickeln, welche eine plurimediale und transdisziplinäre Anwendung in Design, Literatur und weiteren Künsten erlaubt.

Mit der Untersuchung des antithetischen *Wechselspiels von Elaboration und Imperfektion in der Geschichte des Grafikdesigns* in Kapitel 5 wird die theoretische Verortung abgeschlossen. Unter Rekurs auf design- und kunsthistorische Texte und Gestaltungsbeispiele aus vier historischen Phasen (Avantgarde um 1920, Punk ab 1975, Postmoderne 1985–95, ‹Handmade› um 2000) sollen Tendenzen zur Perfektionierung ebenso wie zum bewussten Griff in die Palette des

Unperfekten im Grafikdesign ausgemacht werden, welche veranschaulichen, wie die beschriebenen Ausarbeitungstechniken und -strategien aus der klassischen Rhetorik in aktuellen Prozessen der Kunst und des Designs wieder aufscheinen. So wird aufgezeigt, dass die avantgardistischen Gestaltungsexperimente im ersten Viertel des 20. Jahrhunderts zugleich als Zeichen der Überwindung starrer Regeln der traditionellen Buchgestaltung und als Startpunkt der Herausformung neuer Ausarbeitungsstandards für ein modernes Grafikdesign gedeutet werden können. Außerdem wird vorgeführt, dass sich die destruktive Haltung der Punkgrafik, die postmodernen Dekonstruktionsbemühungen oder die Rückbesinnung auf das Handgemachte im Grafikdesign als Gegenbewegungen des Nichtperfekten innerhalb einer hochprofessionalisierten und als steril wahrgenommenen Gestaltungslogik deuten lassen. Durch die historische Perspektivierung vier verschiedener Phasen der grafischen Gestaltung soll erkennbar werden, dass der Einsatz perfekter ebenso wie unperfekter Ausarbeitungstechniken in der Realität eng gekoppelt ist an technische Entwicklungen (z.B. Fotosatz, Digitalisierung), Standards und Moden innerhalb der Profession, welche wiederum durch größere gesellschaftliche, kunsthistorische und politische Transformationsprozesse mitgeprägt werden.

**Teil 2:** Im zweiten Teil des Buchs werden die theoretischen Bezüge von Elaboration und Imperfektion in den *Anwendungskontext des Designs* gebracht. Anhand einer größeren Sammlung von grafischem Anschauungsmaterial aus der visuellen Kommunikation der Lokalpolitik und der Gemeinwesenarbeit werden in einer *praxisbasierten Designstudie* Fragen nach den Wirkungsweisen unterschiedlich perfekt ausgearbeiteter Gestaltungsformen gestellt: Wie wirken visuelle Artefakte verschiedener Elaborations- und Professionalitätsgrade und wie angemessen sind sie in ihrem jeweiligen Kontext? Welcher Status kommt wenig elaborierten oder laienhaft gestalteten Kommunikationsmitteln zu? Sind sie aufgrund ihrer Fehlerhaftigkeit zu vermeiden oder weisen sie auch Vorzüge auf? Nach einer kurzen Einführung werden in Kapitel 2 das Vorgehen bei der *Sammlung und Auswahl des Untersuchungsmaterials* und die verwendeten *Methoden der Analyse, experimentellen Gestaltung und Wirkungsbefragung* vorgestellt. In der *Designanalyse* in Kapitel 3 wird das untersuchte Kommunikationsmaterial aus Sicht praxiserfahrener Gestaltungsfachleute in eine *Auslegeordnung* gebracht und anschließend *im Detail analysiert*, damit die unterschiedlichen Elaborationsformen in den zwei Bereichen überblickt und wesentliche Kriterien der Elaboration und Imperfektion erarbeitet werden können. Die Designanalyse mündet in eine Übersicht der vorgefundenen *Elaborationstypen* visueller Gestaltung – von der unkomplizierten Wordgestaltung über die engagierte Laiengestaltung, die originelle oder konventionelle Profiarbeit bis hin zur herausragend-schlichten

Ausnahmegrafik. Daraus lässt sich eine Sammlung der darin vorkommenden *Imperfektionen*, Fehler und Dilettantismen und der mit ihnen verbundenen Wirkungshypothesen erstellen, wie etwa die chaotische Anordnung von Gestaltungselementen, um Frische und Spontaneität zu suggerieren oder das Setzen von Text in Blocksatz, das als ein der Ordnungsliebe gestalterischer Amateure geschuldeter Dilettantismus verstanden werden kann.

Basierend auf den abgeleiteten Wirkungszusammenhängen der Elaboration und Imperfektion wird in Kapitel 4 ein *Gestaltungsexperiment* durchgeführt, das durch die Neugestaltung von Designvarianten mit je unterschiedlichem Elaborationsgrad sowie die Befragung eines demografisch durchmischten Laienpublikums nochmals die Frage aufwirft, wie elaboriert oder ungeschliffen Gestaltung im Umfeld der Lokalpolitik und der Gemeinwesenarbeit sein soll und kann. Erwartet ein Publikum mit niedrigerem Bildungsstand eine weniger elaborierte Gestaltung als ein besser ausgebildetes, oder finden sich unabhängig vom Ausbildungsniveau hohe Ansprüche an gestalterische Qualität? Reicht Amateurgestaltung für gewisse Einsatzzwecke aus oder erreichen professionelle Entwürfe stets ein besseres Resultat? Gibt es einen elaborativen Mindestgrad, der auch bei Laienarbeiten nicht unterschritten werden darf?

**Teil 3:** Die *Synthese* bringt die theoretischen und praktischen Herangehensweisen der beiden vorangehenden Teile in Bezug zueinander und formuliert nochmals thesenhaft die gewonnenen Erkenntnisse zu Elaboration, Imperfektion und Dilettantismus aus. Der *Ausblick* versucht den Bogen zu schließen, indem wichtige Implikationen für die Design- und Literaturwissenschaft sowie ihre jeweilige Praxis hergeleitet werden.

Obschon elaborative Aspekte bedeutende Wirkungsfaktoren von Kunstwerken und Designobjekten darstellen, und obschon die Art und der Grad der Ausarbeitung wesentlich sind für die Beurteilung der künstlerisch-gestalterischen Qualität und Eigenständigkeit – und somit auch des *Werts* – dieser Werke, sind die Strategien und Wirkungszusammenhänge der Ausarbeitung bis heute von der Forschungsliteratur aus Kunst und Design kaum beschrieben worden. Eine umfassende Theorie der Elaboration fehlt bislang gänzlich. Selbst die Rhetorik, welche in ihrem Selbstverständnis als *Téchnē* durchdrungen ist von der Idee, dass jede Rede aus einem technischen Herstellungsprozess der Ausformung hervorgeht und auch als Produkt immer noch von diesem Vorgang geprägt ist, hat Elaboration bis jetzt nicht als grundlegenden theoretischen Begriff erkannt. So fehlt selbst im 1300 Lemmata umfassenden *Historischen Wörterbuch der Rhetorik* ein Eintrag dazu. Mit diesem Buch soll diese Lücke geschlossen werden und die Relevanz und Vielschichtigkeit der Elaboration und des Zusammenspiels von perfekt und unperfekt im Design und in den Künsten sichtbar gemacht werden.

## Dank

Oliver Lubrich und Arne Scheuermann danke ich für die Betreuung und kompetente Begleitung meiner Doktorarbeit. Einen wesentlichen Teil der Dissertation konnte ich dank der Förderung des Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung (SNF) im Rahmen des Forschungsprojekts «Amateurgestaltung – Die Rhetorik der Elaboration im Grafikdesign am Beispiel Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik» erarbeiten. Für das Abschlussjahr erhielt ich einen Förderbeitrag der «Joséphine de Kármán-Stiftung». Die Druckvorstufe dieser Publikation wurde vom SNF unterstützt. Mein Dank geht an Julie Miess, Carolin Eckardt, Stefan Diezmann und Daniel Gietz vom Verlag Walter De Gruyter für die Begleitung der Publikation und an Moritz Bensch für das Lektorat.

Verschiedenen Personen und Institutionen danke ich für die gute Zusammenarbeit im Rahmen der praxisbasierten Designstudie: den verschiedenen Akteuren des Gemeinwesens und den Lokalparteien in Bern, Zollikofen und Schüpfen für den Einblick in ihr Kommunikationsmaterial, namentlich Jörg Rothaupt, Barbara Berner, Corinne Roll und Patrik Schenk, die mir an den Schnittstellen bei der Materialsammlung weitergeholfen haben. Den Gestaltungsexpertinnen und -experten danke ich für ihre engagierte Mitarbeit bei der Auslegeordnung und Analyse der visuellen Artefakte bzw. bei der Neugestaltung von Elaborationsvarianten: Anna Albisetti (mit Nathalie Matter), Roland Fischbacher, Agnès Laube, Esther van der Bie, Robert Lzicar und Christoph-Stähli Weisbrod, denen ich auch wichtige fachliche Hinweise verdanke. Schließlich gebührt mein Dank den zwanzig Personen, die an der Wirkungsstudie teilgenommen haben.

Danken möchte ich zudem meinen Kolleginnen und Kollegen an der Hochschule der Künste Bern und meinen Weggefährten der ersten Stunde an der «Graduate School of the Arts» für den Austausch in den vergangenen Jahren, insbesondere Minou Afzali, Julia Mia Stirnemann, Fabienne Kilchör, Simon Küffer, Beatrice Kaufmann, Luzia Hürzeler, Nathalie Bäschlin und Leo Dick. Meinen Mitdoktorierenden am Institut für Germanistik der Universität Bern verdanke ich wertvolle Rückmeldungen, ausdrücklich Nina Peter, Thomas Nehrlich, Mira Shah und Michael Strobl. Gui Bonsiepe, Nadia Koch, Sebastian Hackenschmidt, Barbara Bader, Stuart Medley, Pierre Smolarski, Nicolas Vermot, Jochen Gros, Robert Stockhammer und Andreas Ladner danke ich für den fachlichen Austausch in verschiedenen Phasen der Dissertation. Martin Hanus half dankenswerterweise bei der Überprüfung der zitierten antiken Quellen.

Bei meinen Freundinnen und Freunden und meiner Familie bedanke ich mich für die moralische Unterstützung, für konkrete technische und fachliche Hilfestellungen im Besonderen bei Regula Bigler, Alexandra Steiner, Stefan Schneller, Donat Fritschy, Cecilia Stengård, David Lüthi und Martin Lind. Einen großen

Dank möchte ich meinen Eltern Elisabeth und Jürg Schneller aussprechen, die mir flexibel und zuverlässig den Rücken für die Arbeit freigehalten haben: Ohne euch wäre ich nicht dort, wo ich bin. Meinem Partner Florian Krebs und meinen Kindern Danil und Mila danke ich von Herzen: für eure Geduld und eure Liebe.

---

**Teil 1 Elaboration und Imperfektion in Rhetorik  
und Design: Theoretische Verortung**





# 1 Elaboration

## Ausarbeitungsstrategien und das Ideal der Perfektion in der klassischen Rhetorik

### 1.1 Einführung

Was macht eine Kunst perfekt? Welche Techniken der Ausarbeitung und Verfeinerung gibt es? Und mit welcher Absicht streben Künstler, Designerinnen oder Redner nach Perfektion? Um diesen Fragen näher zu kommen, gilt es zunächst, über den Begriff der Ausarbeitung oder *Elaboration* in den Künsten Klarheit zu erlangen. Zwar existieren detaillierte Untersuchungen über den ›Stil‹ sowie zu einzelnen Techniken der Literatur, Malerei oder Fotografie, die mit bestimmten Formen und Stufen der Ausarbeitung einhergehen. Ein Stil mag oftmals durch einen spezifischen Elaborationsgrad gekennzeichnet sein, aber nicht immer wird der Aspekt der Gradualität bei der Charakterisierung eines Stils mitgedacht. Mit dem Strukturalismus des 20. Jahrhunderts und neu aufkommenden (Re-)Produktionstechniken wie Fotografie oder Film werden zwar Belange der ›Gemachtheit‹ und Konstruktion künstlerischer Werke stärker berücksichtigt. Aussagen zu den Wirkungsweisen der Elaboration finden jedoch meist im Rahmen eines anders gelagerten Erkenntnisinteresses statt und sind deshalb weder umfassend noch systematisch. Eine systematische Erschließung des Elaborationsbegriffs oder eine Übersicht möglicher Elaborationstypen sowie der mit ihnen verbundenen Wirkungsweisen in Literatur, bildender Kunst oder Design fehlt bisher.

Obschon auch die klassische Rhetorik keine explizite Theorie der Elaboration liefert, ist sie in ihrem Selbstverständnis als *Téchnē* doch durchdrungen von der Idee, dass jede Rede aus einem technischen Herstellungsprozess der Ausformung, Ausführung oder Ausarbeitung hervorgeht und auch als Produkt immer noch von diesem Vorgang geprägt ist. Wenn auch ›Elaboration‹ selbst bis heute nicht als grundlegender rhetorischer Begriff betrachtet worden ist, scheint die gedankliche Verbindung von Gradualität, Geformtheit und Gelingen des ausgeformten Produkts ›Rede‹ in der Rhetorik doch tief verankert zu sein. Laut Aristoteles muss ein Rhetor nicht nur wissen, *was* er sagen solle, sondern auch, *wie* dies zu tun sei, weil dies viel zum «Erscheinungsbild» der Rede beitrage (Aristot. rhet. III 1, 2, 1403b). Im griechischen Original ist zwar nicht wörtlich von einem ›Bild‹ die Rede, sondern von der Art und Weise, wie die Worte in Erscheinung treten oder sich zeigen. Die elaborative Kraft der Rede besteht also nicht einfach in der Formgebung, sondern in der Kunst, «etwas zur Erscheinung zu bringen» (Böhme 2013: 109). Mit der äußeren Erscheinung bzw. dem Anschein, der beim Publikum

evoziert wird, habe sich die Rhetorik, wie Aristoteles meint, wohl oder übel zu befassen (Aristot. rhet. III 1, 5, 1404a). Damit ist eine Verbindung geschaffen zur ästhetisch-sinnlichen Wahrnehmung des Publikums, auf welche Redner mit der jeweils gewählten Elaborationsweise gestaltend einwirken.

Insbesondere mit dem Konzept der *Elocutio* (Einkleidung des Redestoffs in Worte) und den unterschiedlich hohen, in ihrer Wirkintensität und Affektivität variierenden Stilarten gibt die Rhetorik Anweisung zu spezifischen Modi und Graden der Ausarbeitung. Wie sich im Folgenden zeigen wird, ist das antike Bild des Redners<sup>1</sup> wesentlich auf Perfektion angelegt. Seine Rede soll sich durch Geschliffenheit und eine Reihe detailliert beschriebener Elaborationsmerkmale vom unkontrollierten Redefluss Ungebildeter abheben. In einem ersten Abschnitt wird zunächst eine Plausibilisierung und Verortung des Begriffs ‹Elaboration› vorgenommen, wobei seine Rolle in den Künsten und in der Rhetorik in groben Linien nachgezeichnet wird. Der Rest des Kapitels entfaltet die rhetorischen Techniken der Ausarbeitung und Perfektionierung ausgehend von der klassischen Rhetorik, wobei hier erste Parallelen zwischen der Rhetorik und den visuellen Künsten sichtbar werden.

## 1.2 Zum Begriff der Elaboration

### 1.2.1 Elaboration in den Künsten

Der Begriff der *Elaboration* wurde für die Künste bislang theoretisch noch nicht umfassend untersucht. Aspekte der Elaboration, Ausarbeitung oder Ausführung spielen aber in der Erforschung sowohl der sprachlich geprägten Künste wie der Rede, der Literatur oder dem Theater, als auch der mehr visuell operierenden Künste wie der bildenden Kunst oder des Designs eine wichtige Rolle. Alle Wissenschaften, die sich mit produzierenden und kommunikativen Praktiken – also mit einer *Téchnē* – befassen, haben es letztlich mit Untersuchungsgegenständen zu tun, die aus einem ‹technischen› Herstellungsprozess bzw. einer Phase der Formwerdung oder Formgebung hervorgehen und die selbst als Produkte Spuren und Züge dieses Prozesses tragen. Nicht nur bei der Herstellung eines

---

<sup>1</sup> Wenn Bezug auf antike Quellen genommen wird, spreche ich der inhaltlichen Korrektheit halber nur von Rednern, jedoch nicht von Rednerinnen. Frauen sind in den Begriffen *rhetor* oder *orator* nicht mitgemeint. Es gab in der Antike weder eine rhetorische Ausbildung für Frauen, noch hatten Frauen öffentliche Funktionen inne, in denen sie als Rednerinnen hätten auftreten können. Im Übrigen wird versucht, neben männlichen bzw. generischen Bezeichnungen auch die weibliche Form zu berücksichtigen, sofern der Lesefluss dadurch nicht unnötig gestört wird.

Werks finden sich gewöhnlich Bearbeitungsstufen, die beim Fortschreiten des Prozesses konkretisiert oder verfeinert – also graduell immer stärker ausgearbeitet – werden können. Auch die fertigen Werke selbst unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht in ihrer Ausarbeitungsform: in der Art und Weise der Ausgestaltung, Formgebung oder Formulierung, aber auch im Grad der Verfeinerung. Insbesondere der *Stil* eines Werkes könnte auch als Resultat, die Summe oder das Erkennungszeichen der eigenen technischen Produktionsweise – und somit auch des Elaborationsgrads – gedeutet werden. Bei Werkbesprechungen und -analysen fließen denn auch immer wieder Beobachtungen und Urteile über Weise und Grad der Ausarbeitung der untersuchten Werke ein: Mal ist von der Unschärfe oder Skizzenhaftigkeit der Figuren, mal von einer konzisen Bearbeitung eines Werks die Rede, mal von einer groben oder holzschnittartigen Struktur, mal von einer detaillierten oder minutiösen Ausarbeitung. Mal erscheint uns eine Stelle nur im «groben Umriss», mal wirkt sie besonders elaboriert oder aufwändig bearbeitet. Mal wird eine Figur lediglich oberflächlich dargestellt, mal facettenreich geschildert oder abgebildet. Eine Arbeit kann sich durch eine holprige oder aber gradlinige Umsetzung auszeichnen, durch eine simple und krude oder eine vollendete und geschliffene Form.

Es macht nicht nur einen wesentlichen Unterschied für die Gesamterscheinung und die Wirkung, die ein Werk bei uns hinterlässt, sondern auch für die Beurteilung eines Werks der Literatur, Kunst oder Gestaltung, ob eine Szene, ein Bild, eine Passage uns unbehauen und roh belassen erscheint oder ob sie uns fein ausgearbeitet, sozusagen mit dem «letzten Schliff» versehen, entgegentritt. All diese Unterscheidungen können als Aspekte der Elaboration betrachtet werden. Dabei – und das ist im Rahmen dieser Arbeit zentral – deuten wir zumindest aus heutiger Sicht Werke, die geschliffen erscheinen, nicht zwingend als gelungener oder künstlerisch wertvoller als solche, die uns roh oder ungeschliffen erscheinen. Die Qualität einer künstlerischen Arbeit kann gerade in ihrer wenig elaborierten oder imperfekten Form liegen.

Die Visuelle Forschung hat in den letzten Jahrzehnten ein starkes Bewusstsein für die Macht des Bildes sowie seine technische und soziale Bedingtheit entwickelt. Sowohl in ihren Ausprägungen in den «Visual Culture Studies», der Semiotik und der Bildwissenschaft fehlt der Betrachtung von visuellen Objekten, insbesondere Designobjekten, jedoch oftmals die Sensibilität für die Feinheiten der Formgebung und ihre je spezifischen Wirkungsweisen. Mit «Technik» werden im Anschluss an Walter Benjamin (1980 [1939]) vor allem die im 20. Jahrhundert neu auftauchenden Möglichkeiten der massenhaften Reproduktion und Distribution visueller Artefakte verhandelt – von der Fotografie über Film und Video bis hin zur heutigen, nahezu unkontrollierbaren Vervielfältigung und Verbreitung von Bildern im Internet. In Auseinandersetzung mit Susan Sontags These von

Fotografie als «Aneignung der Realität» und gleichzeitiges «Mittel zu ihrer Abnutzung» (Sontag 1980: 171) oder auch Luc Boltanskis Infragestellung der Fotografie als «das objektive Medium par excellence zur Erfassung des Wirklichen» (Boltanski 1981 [1965]: 138) wird der Anschein von Objektivität und das Suggestieren von Wirklichkeit durch Techniken wie die Fotografie oder das Video in den «Visual Studies» hinterfragt. Visuelle Mittel der Realitätserzeugung spielen heute sowohl im Journalismus, in der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen über NGOs bis hin zu terroristischen Organisationen als auch im quasi-privaten Gebrauch auf den «Social Media» eine wichtige Rolle.

Durch den Fokus auf die größeren produktionstechnischen, sozialen und politischen Zusammenhänge in den «Visual Culture Studies» gehen oftmals zentrale Designaspekte verloren – insbesondere auch jene Wirkungsweisen, die sich aufgrund der technischen Ausarbeitung ergeben. Ein blinder Fleck lässt sich auch innerhalb der Semiotik und Bildwissenschaft konstatieren: Wo der Zeichencharakter oder die Bildhaftigkeit visueller Objekte und deren repräsentative Ebene akzentuiert werden, wird ihre elaborative Verfasstheit leicht übersehen. Selbst im Bereich der «Visual Rhetoric» finden Aspekte der technisch-materiellen Ausarbeitung wenig Beachtung und sie werden kaum als Basiselemente rhetorischer Gestaltung hervorgehoben.<sup>2</sup> Als Ausnahme kann hier Leslie Atzmon gelten, welche die Aufmerksamkeit auf die «material aesthetic qualities» von Designobjekten lenkt und aufzeigt, dass diese Merkmale ausschlaggebend sind für die Gesamterscheinung und -wirkung gestalteter Dinge (Atzmon 2011: xix). So sei es beispielsweise durchaus wirkungsrelevant, welche Schrift gewählt werde, wie man diese Schrift setze und ob die Schrift für ein Druckwerk oder ein Denkmal genutzt werde (Atzmon 2011: xvi). Durch ebendieses Bewusstsein für die materiellen und technischen Feinheiten grenzen sich auch Marguerite Helmers und Charles A. Hill von der Semiologie ab: «What does the character of a texture of pencil on paper [...] impart to the meaning that the spectator takes from the object?» (Helmers/Hill 2004: 18). Ob ein Text gedruckt oder von Hand notiert, mit Marker oder Bleistift geschrieben, in schwungvoller oder krakeliger Handschrift geformt ist, macht einen wesentlichen Unterschied für die Wirkung, die das Endprodukt entfalten wird. Berücksichtigt eine visuelle Analyse nur die Bedeutung oder allenfalls die visuelle Grobstruktur des Texts, ohne die besondere Elaborationsweise und somit das «Feinstoffliche» des damit beschrifteten Objekts zu sehen, werden wesentliche Gestaltungs- und Wirkungsaspekte ausgeklammert. Erst wenn auch die Art und Weise der Elaboration in die Analyse einfließt, kann man dem Artefakt als visuellem und gestaltetem Objekt gerecht werden. «Elabora-

---

<sup>2</sup> Der generellen Beziehung zwischen Design und Rhetorik und dem Forschungsstand im Bereich der Visuellen Rhetorik wird später in Teil 1 ein ganzes Kapitel gewidmet (Kap. 4).

tion» betrifft hier also Aspekte der technisch-materiellen Ausführung und Form, die sich graduell nach Feinheit und Präzision sowie entsprechender Wirkung unterscheiden lassen.

In der kunstwissenschaftlichen Tradition werden ebenfalls Belange von Form, Technik und Stil verhandelt, denen elaborative Grade wie Genauigkeit oder Perfektion zugeordnet werden können. So spielen in der Visuellen Forschung die bekannten kunsthistorischen Kategorien Komposition, Proportion oder Perspektive – in der Malerei z.B. der goldene Schnitt oder in Film und Fotografie die extreme Untersicht – eine wichtige Rolle (z.B. Sachs-Hombach 2003: 321, Susanka 2015). Weitere elaborative Kriterien, die in kunst- und bildwissenschaftlichen Ansätzen thematisiert werden, sind etwa auch Schärfe, Distanz und Beleuchtung (z.B. Barthes 1989) sowie Montage, Farbigkeit und Bildausschnitt (z.B. Solomon-Godeau 2007: 235). Einige Studien gehen dabei auch explizit auf die Wirkungsweisen einzelner Stilmittel oder Techniken ein. Schon Kandinsky denkt etwa über die Linie nach und attestiert dieser eine besondere «Kraft der Flächenbildung» (Kandinsky 1926: 55), aber auch die Fähigkeit der Linie zur Abstraktion und Dynamisierung wird untersucht (vgl. De Smet 2010). Dabei darf jedoch nicht vergessen gehen, dass «die Linie» in der Malerei kein Abstraktum ist, sondern stets eine materielle Erscheinung hat, die wiederum durch ihre Elaborationsweise geprägt ist, d.h. präzise oder verwackelt, stark oder fragil, locker oder verkrampft, durchgezogen oder unterbrochen ausgearbeitet sein kann. Dass sich eine Maltechnik von anderen Techniken auch in ihrer technischen und materiellen Elaborationsweise unterscheidet, veranschaulicht John Berger: «What distinguishes oil painting from any other form of painting is its special ability to render the tangibility, the texture, the lustre, the solidity of what it depicts. It defines the real as that which you can put your hands on» (Berger 1972: 88). Obschon sich die Wirkung, die ein Werk auf den Betrachter hat, nicht restlos durch ihre elaborativen Merkmale erklären lässt, wird der Erscheinungsform des Werks eine eigene Kraft zugesprochen: «The colours of an oil painting, for example, or what Barthes [...] called the *punctum* of a photograph [...], will carry their own peculiar kinds of visual resistance, recalcitrance, argument, particularity, strangeness or pleasure» (Rose 2007: 11–12). Neben solch eher vagen Aussagen über die irreduziblen Wirkungsweisen von Stil und Form finden sich vereinzelt auch Bemerkungen zu spezifischen Elaborationstypen. So wird etwa behauptet, dass ein Artefakt durch eine *skizzenhafte* Darstellung nicht einfach Inhalte repräsentiere, sondern zugleich die eigene Unvollendetheit und Offenheit verkörpere (Ewenstein/Whyte 2009: 22). Innerhalb der bildenden Kunst wird die Skizze nicht mehr nur als Ausgangspunkt eines Ausarbeitungsprozesses angesehen, der auf ein zu vollendendes Werk angelegt ist, sondern erhält als eigenständige – in ihrer Eigenart vollendete – Stilform Geltung. Nicht immer muss der erreichte Elaborationsgrad eines

Werks der Absicht des Künstlers oder der Gestalterin entsprechen. Wie Klaus Sachs-Hombach aufzeigt, sollte zuerst nach der Korrelation zwischen dem Elaborationsgrad und der Wirkungsintention der Bildherstellerin gefragt werden: Stimmt der Elaborationsgrad nicht mit der Vorstellung der Produzentin überein, so könne dies an der eigenen Unfähigkeit liegen, eine ihrer Intention entsprechende Stufe der Ausarbeitung zu verwirklichen (Sachs-Hombach 2003: 200).

Gerade im Design sind die Kräfte der Formgebung und die Wirkungsnuancen der Elaboration von großer Bedeutung. Robin Kinross hat uns in seinem bekannten Aufsatz über die Rhetorik der Neutralität (1985) vor Augen geführt, dass selbst dort, wo wir eine komplett sachbezogene und neutrale Kommunikation vermuten, nämlich im Bereich des Informationsdesigns, unterschiedliche Elaborationsgrade möglich sind, welche sich in unterschiedlichen Wirkungsweisen äußern. Warum sollten wir *Redesigns* von Fahrplänen durchführen, wenn wir uns nicht eine Verbesserung der Lesbarkeit oder Verständlichkeit aufgrund der Verfeinerung der Darstellungsweise erhoffen?<sup>3</sup> Gui Bonsiepe definiert den Designer denn auch als «Spezialist [...] für visuelle Distinktionen» wie Farbe, Kontraste, Formen, Texturen, Bewegung und Rhythmus (Bonsiepe 2008: 28). Dabei sollten Gestalter nicht nur einen geschärften Sinn für visuelle Nuancen mitbringen, sondern auch die technisch-elaborative Kompetenz zur Realisierung der gewünschten Feinheiten – wie Hanno Ehse betont:

Designer und Designerinnen verfügen über einen extrem ausgeprägten visuellen Wahrnehmungssinn und ein höchst verfeinertes handwerkliches Verständnis. Obwohl das Streben nach handwerklicher Perfektion in jeder Hinsicht zu begrüßen ist, sollte es nicht den Blick auf das verstellen, was man als die grundlegende Aufgabe des visuellen Kommunikationsdesigns verstehen sollte, nämlich die Gestaltung kommunikativer Situationen. (Ehse 2008: 107–108)

Die Art und Weise der handwerklich-technischen Ausgestaltung im Design muss also stets im Hinblick auf die Interaktion mit der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden. Nicht jede Situation erfordert dasselbe Maß an Perfektion und manchmal kann ein geringer Perfektionierungsgrad der geeignetere Weg sein. So hat etwa Stuart Medley aufgezeigt, dass nicht-realistische Formen der Abbildung mitunter bessere Kommunikationsinstrumente sind als realistische: Auch wenn es paradox erscheinen möge, so sei es im Design doch möglich «to communicate more accurately through less accurately rendered images» (Medley 2008: 3). Denn durch die Entfernung realistischer Details und die gezielte technische Ausarbeitung einer Grafik könne der Designer Verbindungen und Beziehungen

---

<sup>3</sup> Die Rhetorizität selbst vermeintlich neutraler, sachlicher, rein informativer Designformen wurde von Schneller (2010, 2013) und Schneller/Scheuermann (2012) untersucht.

akzentuieren, die in einem wirklichkeitsnahen Bild wie einer Fotografie weniger leicht zu erkennen wären (Medley 2008: 267). Mit dem Begriff ‹visual modality› versuchen Gunther R. Kress und Theo van Leeuwen die elaborative Dimension von Bildern anhand ihrer Nähe zur Realität zu erfassen. Visuelle Modalität wird von ihnen folgendermaßen definiert:

as resulting from the degree to which certain means of pictorial expression (colour, representational detail, depth, tonal shades, etc.) are used. Each of these dimensions can be seen as a scale, running from the absence of any rendition of detail to maximal representation of detail, or from the absence of any rendition of depth to maximally deep perspective. And on each of these scales there is a point that represents the way the given pictorial dimension is used in what could be called standard naturalism. To the degree that the use of a dimension is reduced, it becomes, at least in one respect, more abstract, ‹less than real›. To the degree that it is amplified, it becomes ‹more than real›. (Kress/van Leeuwen 1996: 256)

Insgesamt bleiben Versuche, Elaboration als zentralen Aspekt von Kunst und Design zu erfassen, die Ausnahme. Zentrale Aspekte der technischen und stilistischen Ausarbeitung werden in der Kultur-, Kunst- und Designwissenschaft bis heute oft losgelöst davon betrachtet, dass mit ihnen spezifische Wirkungsweisen einhergehen. Doch jede künstlerische und gestalterische Umsetzung involviert Entscheidungen über die Weisen der Elaboration und den zu erreichenden Elaborationsgrad: Welche Technik passt zu meinem Werk? Wie elaboriert soll das Endprodukt sein? Wann ist die gewünschte Stufe der Ausarbeitung erreicht? Die Antwort hängt von der verfolgten Wirkungsintention ab, und ob diese umgesetzt werden kann, ist wiederum abhängig vom Know-how und den technischen Fertigkeiten der Gestalterin, des Schriftstellers oder des bildenden Künstlers. Das Konzept der Elaboration ist nicht nur zentral für das Verständnis der Wirkung, welche Werke aus Literatur, Kunst und Design auf ihr Publikum, ihre Rezipientinnen oder Benutzer ausüben, sondern auch für die Einschätzung der künstlerischen oder gestalterischen Qualität dieser Werke.

### 1.3 Elaboration in der Rhetorik

Innerhalb des Systems der Rhetorik ist Elaboration am offensichtlichsten mit der *Elocutio* (griechisch: *léxis* oder *phrâsis*) verbunden, also jener Bearbeitungsphase der Rede, in der ihre konkrete stilistische Ausarbeitung, Ausformulierung oder Ausschmückung stattfindet. Mit ‹Elaboration› ist jedoch eine Unterscheidung in zwei Bedeutungsrichtungen angelegt, die dem Begriff der *Elocutio* fehlt, für ein vertieftes Verständnis aber zentral ist: Zum einen kann ‹Elaboration› ganz allgemein und wertfrei die Ausführung hin zu einer fertigen Form bedeuten. Zum anderen

spielt der Begriff der Elaboration aber auf eine *Gradualität* innerhalb dieses Prozesses an, welche die Möglichkeit eines «Mehr oder Weniger» vorsieht und implizit eine Wertung vornimmt. Bezeichnet man ein Werk in diesem zweiten Sinn als «elaboriert», so ist damit gemeint, dass es sich durch eine spezifische, nämlich sorgfältige, feine oder präzise Ausarbeitung und somit durch einen hohen Ausarbeitungs- und Perfektionierungsgrad auszeichnet. So verstanden, beschränken sich die Funktionsweisen und Kriterien der Elaboration nicht auf die stilistische Ausführung innerhalb der *Elocutio*, sondern erstrecken sich vielfältig auf den gesamten Herstellungs- und Wiedergabeprozess der Rede und sind eng mit den Fähigkeiten und Praktiken von Rednerinnen und Rednern selbst verknüpft.

Vielleicht erklärt diese mannigfaltige Zuordenbarkeit elaborativer Aspekte, dass wir zum Begriff der *Elaboration* selbst kaum rhetorische Quellen finden. Bis heute haben die Begriffe «Elaboratio(n)» oder «Ausarbeitung» keinen Eingang in einschlägige rhetorische Lexika gefunden. Weder das «Historische Wörterbuch der Rhetorik», noch Heinrich Lausbergs «Handbuch der literarischen Rhetorik» führen Lemmata dazu und auch die «Clavis Quintiliana» nennt «elaboratio» nicht. Eine Erwähnung der «rhetorischen Elaboration» findet sich im «Lexikon der germanistischen Linguistik», wobei Elaboration hier als eigentliches Definitionsmerkmal rhetorischer kommunikativer Handlungen überhaupt angesehen wird. Elaboration sei jede «zusätzliche kommunikative Anstrengung» eines Handelnden, die dazu eingesetzt werde, ein kommunikatives Ziel gewaltfrei zu erreichen: «Eine kommunikative Handlung, die darauf angelegt ist, Primärintentionen gegen antizipierte Aufnahme-, Verarbeitungs- oder Reaktionshindernisse *elaborativ* durchzusetzen, soll «rhetorisch» heißen» (Althaus et al. 1980: 298). «Elaborativ» bedeutet hier, dass die genannten Hindernisse nicht mit Gewalt, Bestechung oder Hypnose überwunden werden, sondern mittels einer «qualitative[n] Ausgestaltung der kommunikativen Handlung» (Althaus et al. 1980: 298). Diese Definition der Elaboration ist umfassend auf das ganze Spektrum der Rhetorik bezogen, zeigt uns jedoch keine differenzierenden Kriterien oder spezifischen Wirkungsweisen der Ausarbeitung auf.

### 1.3.1 Elaboration in der Barockrhetorik

In den lateinischen rhetorischen Schriften ist ab und zu von «elaboratio» oder «elaborare» die Rede, doch fungieren diese Termini weder als Grundbegriffe, noch werden sie genauer spezifiziert. Die Rhetorik des Barock sowie die rhetorisch geprägte Musik- und Kunsttheorie ist deshalb an dieser Stelle erwähnenswert, weil «Elaboration», «Elaboratio» und «Ausarbeitung» dort als strukturierende Begriffe auftreten. Wie sich bei genauerer Betrachtung zeigt, werden diese Begriffe jeweils mit einem der fünf (aus der klassischen Rhetorik bekannten) Produktionsstadien



der Rede gleichgesetzt – jedoch nicht immer mit demselben. In der ‹Lustigen Rhetorica› von Johannes Riemer beispielsweise wird ‹Elaboration› an die Stelle jenes Stadiums gesetzt, das klassischerweise als *Elocutio* bezeichnet wird:

Die *Oratoria* ist eine Kunst recht und wohl zu reden; eine Sache zu loben oder zu schelten [...]. Welches sich alsdenn in dreyen Stücken erweist / als nemlich in der *Invention*, (2) in der *Disposition*, und denn (3) in der *Elaboration*. Zu welchen man endlich auch das vierdte setzen könnte / nemlich die *Elocution*, oder den mündlichen Vortrag einer wohlgemachten Rede. (Riemer 1681: 8)

Die ‹Elaboration› ist bei Riemer also jenes ‹Stück› der Rede, das an dritter Stelle nach ‹Invention› und ‹Disposition› folgt und später dann charakterisiert wird als ‹eine Erweiterung der kurtzen Propositionen / durch zierliche Worte / und angenehme Reden› (Riemer 1681: 269). Somit sollte klar sein, dass ‹Elaboration› bei Riemer jene Etappe im Produktionsprozess der Rede bezeichnet, die gemäß der antiken Definition *Elocutio* heißt. Was Riemer dagegen als ‹Elocution› bezeichnet, wäre in der klassischen Terminologie die *Actio*, also das Vortragen der Rede (die Stufe der *Memoria* wird von Riemer ganz ausgeklammert). Während Elaboration im Barock einmal mit dem Produktionsstadium der *Elocutio* gleichgesetzt wird, so erfolgt sie ein andermal bereits im Rahmen der *Dispositio*, wie dies Hans-Heinrich Unger in seiner Rekonstruktion der rhetorischen Musiklehre des 16.–18. Jahrhunderts nahelegt (Unger 1941).<sup>4</sup> Findet man sich erst einmal mit den barocken Bedeutungsverschiebungen zurecht, zeigt sich allerdings rasch, dass damit keine substanziell neuen Erkenntnisse darüber gewonnen sind, wie der Begriff der Elaboration genauer zu definieren wäre – außer vielleicht, dass durch die Bezeichnung eines Produktionsstadiums der Rede als ‹Elaboratio› das Augenmerk stärker auf die *Gradualität* und *Handwerklichkeit* des Produktionsprozesses gerichtet wird.

Vielleicht gibt uns die bereits in die Frühaufklärung überleitende Rhetorik Johann Christoph Gottscheds (1759) Aufschluss darüber, wie Elaboration rheto-

---

<sup>4</sup> In Ungers Einteilung folgt auf die *Inventio* die ‹musikalische Dispositio und Elaboratio› (Unger 1941: 46), die er auch als ‹Anordnung und Einrichtung› bezeichnet (62). Auf *Dispositio* und *Elaboratio* folgen bei Unger sodann die *Decoratio* (62–63) und schließlich die *Elocutio* (112–114). Hier wird das klassische Ordnungsschema noch stärker durcheinandergewirbelt. Mit *Decoratio* bezeichnet Unger das ‹Figurenwesen› (62ff). Während die Figurenlehre, als Teil des *Ornatus*, normalerweise als Bestandteil der *Elocutio* gedeutet wird, separiert sie Unger von den restlichen Produktionsschritten – auch von der *Elaboratio*. Diese Aussonderung könnte daher rühren, dass die Figurenlehre innerhalb der rhetorisch geprägten Musiktheorie des Barock von hervorragender Bedeutung ist, ‹[d]enn das Figurenwesen des 17. und 18. Jahrh. offenbart am klarsten und eindeutigsten die Zusammenhänge, die zwischen Rhetorik und Musik in jenen Jahrhunderten bestanden haben› (62). Was bei Unger ‹Elocutio› genannt wird, entspricht hingegen – wie schon bei Riemer – ganz einfach dem Vortrag, hier natürlich dem musikalischen.

risch zu verstehen sein könnte, da dieser in seiner ‹Ausführlichen Redekunst› ein eigenes Kapitel bzw. ‹Hauptstück› auf die ‹Ausarbeitung einer Rede› verwendet. Unter ‹Ausarbeitung› versteht auch Gottsched eines der fünf klassischen Produktionsstadien der Rede – genauer die *Elocutio* –, wobei er die Stadien in Anlehnung an den Auctor ad Herennium weniger als Teile des Entstehungsprozesses einer Rede denn als Fähigkeiten des Redners ansieht, nämlich als das, ‹was ein Redner nothwendig besitzen muß, wenn er eine Rede mit Beyfall und erwünschter Wirkung halten will› (Gottsched 1759: 107).<sup>5</sup> Die Fähigkeit zur Ausarbeitung einer Rede ist bei ihm an die Aufmerksamkeit für die ‹Ausdrückungen› der Sprache gekoppelt, die sich mit der Entstehung der Rhetorik erst allmählich herausgebildet haben soll:

So fing man auch an, auf die Ausdrückungen zu sehen, womit dieser oder jener Redner seine Sachen vortrug. Da man nun wahrnahm, daß der eine besser, als der andre redete; seine Gedanken deutlicher, fließender, prächtiger und sinnreicher ausdrückte, und sowohl die Ohren als den Verstand belustigte; So hub man an, diejenigen zu loben, die andere in solchen Stücken übertrafen. Es war aber nicht eines jeden Werk, gleich aus dem Kopfe schön zu sprechen; daher wollte man durch den Fleiß das ersetzen, was der Fähigkeit des Geistes und Mundes fehlte. Und also fing man an, auch auf die Worte und Redensarten zu studiren, womit man seine Gedanken vortragen wollte: das heißt, man hub an seine Rede auszuarbeiten, und auswendig zu lernen. (Gottsched 1759: 258)

Wir sehen, dass laut Gottsched mit dem Ausarbeiten einer Rede das Ziel verbunden ist, mehr Deutlichkeit, Fluss, Pracht und Schönheit im Ausdruck zu erlangen. Auch wenn diese Wirkungsweisen dank eines natürlichen Redetalents spontan entstehen können, bedeutet es offenbar für die meisten, denen diese Gabe nicht vergönnt ist, mit Fleiß und bewusstem Feilen an der Sprache eine analoge Wirkkraft anzustreben. Für die deutsche Sprache stellt Gottsched zudem eine Phase der Verfeinerung (also einen Prozess historisch-kollektiver Elabora-

---

5 Dazu gehören die ‹Erfindungskraft›, die ‹gute Anordnung›, die ‹Ausarbeitung›, ein ‹gutes Gedächtnis› sowie der ‹gute Vortrag›. Da sich Gottsched dabei explizit auf die Stelle: ‹Oportet igitur esse in oratore inventionem, dispositionem, elocutionem, memoriam, pronuntiationem› beim Auctor ad Herennium (Rhet. Her. I 2, 3) bezieht, scheint es klar erwiesen, dass ‹Ausarbeitung› hier die *Elocutio* meint. Im Gesamtaufbau seiner ‹Rhetorica› verfolgt Gottsched diese Einteilung jedoch nur grob: Neben diversen weiteren ‹Hauptstücken› kommt zunächst ein Hauptstück zur ‹Erfindung der Eingänge›, dann zur ‹Anordnung und Einrichtung› der Rede, gefolgt von dem Kapitel über die ‹Ausarbeitung›. Diesem folgen wiederum Hauptstücke über ‹Wörter & Redensarten, imgleichen von verblühten Ausdrückungen› sowie ‹Von den Perioden und ihren Zierathen, den Figuren› (die normalerweise als Aspekte der *Elocutio* behandelt werden, aber bei Gottsched – wie ja auch in Ungers Rekonstruktion der musikalischen Rhetorik des Barock – eigens behandelt werden) und zum Schluss folgt (ebenfalls unter Auslassung der *Memoria*) der Abschnitt ‹Vom guten Vortrage einer Rede›.

tion) fest: «Man hat allmählich die alte Rauigkeit unsrer Ausdrückungen ins Feine gebracht, und solche wohlklingende, zierliche und prächtige Redensarten erfunden; daß wir es nunmehr in allen Gattungen der Schreibern den Ausländern gleich thun können» (Gottsched 1759: 260). Ebenfalls im Sinne einer graduellen Steigerung vergleicht Gottsched das Ausarbeiten einer Rede schließlich mit der Arbeit des Malers, der einen «Kohlenriß» erst mit Farbe, Licht und Schatten versehen müsse, um den Betrachter zu vergnügen oder in Bewunderung zu versetzen: «Die gute Ausarbeitung muß einem Entwurfe allererst das rechte Leben und Ansehen geben» (Gottsched 1759: 261). Ausarbeitung lässt sich mit Gottsched bereits etwas genauer verstehen als eine bewusste Verfeinerung der Sprache, insbesondere des Ausdrucks, mit dem Ziel, der Rede Lebendigkeit, Farbe, Schönheit und Deutlichkeit zu verleihen und dadurch das Publikum zu affizieren.

Ein letzter zu erwähnender Aspekt der Elaboration tritt uns in der barocken Kunsttheorie entgegen, welche eine deutlich rhetorische Prägung aufweist. Die Kunstlehre von Roger de Piles, die sich am antiken Vorbild der wirkungsorientierten und regelbasierten rhetorischen *Téchnē* orientiert,<sup>6</sup> macht uns auf den *Perfektionierungsgrad* von Kunstwerken aufmerksam. Obschon de Piles nicht explizit von «elaboratio» oder «élaboration» spricht, ist mit dem *Grad der Perfektion* (*degré de perfection*) in der Malerei ein fast schon offensichtliches Kriterium der Elaboration benannt. Dabei setzt de Piles von den Werken der Kunst und Poesie, die er in seiner Schrift bespricht, stets die höchste mögliche Perfektionsstufe voraus: «je les suppose toujours dans le plus haut degré de perfection où elles puissent arriver» (de Piles 1708: 421). Bei de Piles manifestiert sich damit jenes Bewusstsein für das Graduelle in der Ausarbeitung, das zugleich gekoppelt ist an ein Ideal der absoluten Perfektion.<sup>7</sup> Mit dieser Auffassung von Elaboration im Sinne einer graduellen Perfektionierung der Kunst besinnt sich die barocke

---

6 So lautet der Titel von de Piles' Hauptwerk *«Cours de Peinture par principes»* und ein Zwischentitel darin *«Appeler le Spectateur doit être le premier effet d'un Tableau»* (de Piles 1708: 17; 499).

7 In seiner *«Balance des peintres»*, die de Piles zum Schluss seiner Studie versuchsweise erstellt, zeigt sich der graduell-elaborative Charakter seines Systems noch einmal deutlich: De Piles bewertet die damals bekanntesten Maler nach dem von ihnen erreichten Perfektionsgrad in den Bereichen *«composition»*, *«dessin»*, *«coloris»* und *«expression»* auf einer *Skala* von 1 bis 20. Gerade die Stufe der absoluten Perfektion hält de Piles für bislang unerreicht oder gar unerreichbar (Stufe 19: *«le plus haut degré de perfection que nous connaissons, auquel personne néanmoins n'est encore arrivé»*; Stufe 20: *«la souveraine perfection que nous ne conoissons pas dans toute son étendue»*) (de Piles 1708: 490). Dennoch bleibt die technische Perfektionierung der Malerei das Ideal. Auch in de Piles' Schrift *«Abregé de la vie des peintres»*, das einen *«Traité du peintre parfait»* enthält (de Piles 1715), steht dieses Ideal im Zentrum, wobei die Ansprüche der Perfektion auf die Person des Malers selbst appliziert werden. Mehr auf die Vervollkommnung der malerischen Praxis zielt Bernard Dupuy du Grez' *«Traité sur la peinture pour apprendre la théorie et se perfectionner dans la pratique»* von 1699 (Dupuy du Grez 1972 [1699]).

Kunstlehre auf das antike Perfektionsideal zurück, worauf de Piles – in Bezug auf die Proportion – selbst hinweist: «nous regardons les Proportions de l'Antique comme les modeles de la perfection» (de Piles 1708: 134).

Perfektion war in der Antike ein umfassendes Ideal, das ebenso in der Vorstellung des perfekten Redners, der perfekten Technik wie des vollendeten Stils innerhalb der klassischen Rhetorik seinen Ausdruck fand. Nicht nur in der barocken Vorstellung einer auf Vervollkommnung zielenden Kunst ist ein deutlicher Rückbezug auf antike Ideale erkennbar. Auch das Erzeugen von Schönheit, Würde und Wohlklang durch eine Verfeinerung der Sprache und den Fleiß des Redners oder die Analogie zwischen der Ausarbeitung einer Rede und den Bearbeitungsstufen vom Entwurf zum fertigen Bild sind keineswegs aus der Luft gegriffen, sondern haben ihre Wurzeln in der klassischen Rhetorik. Im Folgenden soll deshalb betrachtet werden, ob sich in den Texten der klassischen Rhetorik Ansätze finden zu einem fundierten, sowohl den produktionstechnischen als auch graduellen Aspekt umfassenden Begriff der Elaboration, der sich auch für andere Künste fruchtbar machen lässt.

## 1.4 Elaboration als produktionstechnische Kategorie

In ihren Ursprüngen wurde die Rhetorik gemeinsam mit den anderen Künsten als *Téchnē* konzipiert. Zur Beherrschung einer *Téchnē* gehörte nicht nur theoretisches Wissen, sondern auch die praktische Fähigkeit zur Hervorbringung eines Produkts – im Falle der Rhetorik also einer Rede. Die für die jeweilige Kunst spezifische Fähigkeit zur *Ausführung*, d.h. zur konkreten, medialen und materiellen Umsetzung dieses Produkts, in der sich theoretische Kenntnisse und praktisches Handeln verbinden, würden wir heutzutage als *Know-how* bezeichnen. Zum Verständnis der *Rhetoriké Téchnē* ist der Aspekt der technischen Ausarbeitung von besonderer Bedeutung, weshalb «Elaboration» zunächst im Sinne einer produktionstechnischen Kategorie untersucht werden soll.

### 1.4.1 Analoge Ausarbeitungstechniken von Rhetorik und bildender Kunst

Im antiken Denken werden Rede und Kunst im engeren Sinn nicht nur gleichermaßen als *Téchnai* begriffen, sondern es lassen sich in den klassischen rhetorischen und philosophischen Texten zahlreiche Querverbindungen und Vergleiche finden zwischen der Redekunst (bzw. Sophistik) und den bildenden Künsten wie Malerei, Bildhauerei oder Architektur. Gerade, wo es um Belange der technischen Ausführung geht, werden auffallend viele Parallelen zwischen *Rhetoriké*

*Téchnē* und *Graphiké Téchnē* (Malkunst) gezogen. In Platons Dialog ‹Protagoras› beispielsweise bezieht sich Sokrates bei der Verhandlung der Frage, auf welches Wissen oder technische Geschick (*sophón*) sich der sophistische Redner verstehe, auf das Beispiel des Malers: Ein Maler besitze die Fähigkeiten, die zur *Ausarbeitung* (*apergasía*) eines Bildes nötig seien (Plat. Prot. 312 d). Die Fähigkeit, seinen jeweiligen Gegenstand *auszuarbeiten*, wird als die wesentliche Fähigkeit sowohl des Malers als auch des (sophistischen) Redners betrachtet. Elaboration im Sinne der technischen Ausarbeitung ist somit elementar für die Beherrschung der Rhetorik ebenso wie der bildenden Künste.<sup>8</sup>

Doch worin genau besteht diese Ausarbeitung? *Apergasía* bezeichnet in der antiken Malerei «die technische Ausführung als Abfolge aller einzelnen Arbeitsschritte [...], also den Prozeß von der Herstellung eines bemalbaren Grundes bis zum Auftragen der letzten Farbschicht» (Koch 2000: 59). Dem antiken *Téchnē*-Konzept entsprechend ist *Apergasía* stets auf die Herstellung eines Werks (*érgon*) bezogen und hat Geltung für alle *Téchnai* (Koch 2000: 59, Fn. 13). Platon selbst soll – entgegen seines Rufs als Kunstverächter – bestens vertraut gewesen sein mit dem technischen Herstellungsprozess des Tafelbildes seiner Zeit (Koch 2000: 54–55), und er überträgt die zahlreichen Bearbeitungs- und Überarbeitungsschritte, die ein Maler zur Ausführung eines Bildes benötigt, auf die vielschichtigen Erstellungsschritte von Argumenten in Rede und Schrift. In der ‹Politeia› vergleicht Platon die Verfertigung seiner Gedanken über die ideale Polis mit der minutiösen Ausarbeitung eines Tafelbildes: von der Reinigung der Bildtafel über die Grundierung und Vorzeichnung, das Anmischen der Pigmente, die Ausgestaltung mit Farbe und die letzten Korrekturen bis hin zum fertigen Bild (Plat. pol. VI 13, 501a–c). Der elaborative Aspekt ist dabei zentral: «In den Abschlußarbeiten wie den immer wieder erneut auf das fertige Bildganze abzustimmenden Feinkorrekturen oder den zur Erhöhung der Lebensdauer aufzutragenden Schichten erkannte Platon Parallelen zum ständigen Verbessern und Nachjustieren der Argumente in der philosophischen Diskussion» (Koch 2000: 55).

Lukian versucht in ‹Zeuxis oder Antiochos› die Erwartungen an die technische Ausführung einer Rede ebenfalls anhand eines Vergleichs mit der Herstellung eines Gemäldes zu bestimmen. Bei ihm werden nicht nur die hierzu nötigen Abläufe erwähnt, sondern auch qualitative Maßstäbe für den Bearbeitungsprozess gesetzt. Zu den Qualitäten der Ausarbeitung eines Bildes zählt Lukian die präzise Linienführung, die korrekte Zubereitung und Auftragung der Farbe, die passende Schattengebung

---

<sup>8</sup> Es geht hier allerdings nicht um die im Gefolge von Horaz' Diktum ‹ut pictura poesis› aufgestellte Behauptung, dass die sprachlichen und visuellen Künste exakt gleich funktionieren – was Lessing im ‹Laokoon› wiederum zu widerlegen suchte –, sondern um die grundlegend ‹technische› Verfasstheit dieser Künste.

sowie angemessene und ausgewogene Größenverhältnisse der Teile zueinander und zum Ganzen, d.h. eine harmonische Komposition und Proportionierung (Lukian Zeux. 3–5). Daraus lassen sich zwei Grundansprüche an die Elaboration ableiten: Präzision und Korrektheit einerseits, Passung, Angemessenheit, Ausgewogenheit und Harmonie andererseits. Lukian nennt gar noch einen dritten Aspekt: die Einzigartigkeit oder neuartige Qualität (*kainótēs*) des Geschaffenen (Lukian Zeux. 1–3, 7). Während Präzision nach einem hohen Ausarbeitungsgrad verlangt, kann Ausgewogenheit je nach Kontext mal geschliffene, mal wenig laborierte Formen einfordern. Einzigartigkeit kann sich ebenso durch eine besonders laborierte Form wie über eine rasche und spontane Arbeitsweise ergeben. Mit dem aus dem Bereich der antiken Malkunst entlehnten Begriff *Apergasía* haben wir zwei bereits genannte Aspekte von Elaboration erfasst: Den technischen Herstellungs- und Umsetzungsprozess eines Werks und das Streben nach Präzision, Schliff und Perfektion. Neu kennengelernt haben wir den Aspekt der Neuartigkeit im Ausdruck. Im Lauf dieses Kapitels wird sich zeigen, dass alle drei Aspekte der Elaboration, die für die antike Malerei von Bedeutung waren, in der rhetorischen Lehre Niederschlag gefunden haben.

#### 1.4.2 Ausarbeitung und das Ideal der Nachahmung

In Platons «Sophistes» findet sich eine Stelle, in der auf die Ausarbeitung in Rhetorik und Malerei genauer eingegangen wird. Dem Redner sophistischer Prägung wird (diesmal nicht von Sokrates, sondern von einem «Fremden») vorgeworfen, er würde die Wirklichkeit nicht abbilden, sondern lediglich «Trugbilder» erzeugen (Plat. soph. 235d; 268d; 236b). Dabei wird die Abgrenzung zwischen «richtiger» und «falscher» Nachahmungskunst (*mímēsis*) über ihre jeweils unterschiedliche Weise der technischen Ausarbeitung vorgenommen. Zulässig sei ausschließlich eine Malerei, welche die Ähnlichkeiten zum dargestellten Gegenstand erhalte (*eikastiké téchnē*; Plat. soph. 235d), indem sowohl Größen- und Tiefenverhältnisse als auch Farbgebung gemäß dem Vorbild *ausgearbeitet* würden (*apergázomai* – diesmal also die Verbform von *apergasía*). Im Gegensatz dazu wird die sogenannte «Trugbildnerei» (*phantastiké téchnē*) abgelehnt (Plat. soph. 235d–e). Letztere lege es darauf an, die Darstellungsweise mit der Blickweise der Betrachtenden abzustimmen, so dass sie in deren Augen schön erscheine. Dem Dargestellten gleiche sie dadurch aber nur noch scheinbar (Plat. soph. 236a–b). Damit wird eine Möglichkeit der technischen Ausarbeitung präsentiert, die im Betrachter einen bestimmten Anschein zu erwecken versucht; durch eine Manipulation der Proportionen soll der dargestellte Gegenstand den Eindruck von Schönheit erzeugen. Ohne das bei Platon vertretene *Mímēsis*-Ideal verteidigen oder kritisieren zu müssen, lässt sich erkennen, dass die Art und Weise, wie ein Gemälde

technisch ausgearbeitet ist, relevant ist sowohl für dessen Erscheinung und Wirkung als auch für die Wahrnehmung und Beurteilung durch den Betrachter.

Aristoteles legt in seiner ›Poetik‹ das Augenmerk verschiedentlich auf Aspekte der Elaboration in der Dichtkunst, indem er den Vergleich zur Malerei herstellt. Auch er bemisst beiderlei Künste am Ideal der *Mímēsis*. Um darzulegen, dass das Prinzip der Nachahmung in der Dichtkunst auf eine urmenschliche Hingabe zur Imitation zurückgehe, führt Aristoteles das Vergnügen an, das wir beim Betrachten eines Gemäldes empfinden. Beim Betrachten eines Bildes werde Freude erzeugt durch das Wiedererkennen des abgebildeten Gegenstands – aufgrund der *Mímēsis* –, doch könne man sich ebenso erfreuen an der formalen Ausarbeitung (*apergasia*) und der Farbgebung des Gemäldes (Aristot. poet. 4, 1448b). Anders als Platon scheint Aristoteles die Ebene der technischen Ausarbeitung hier von der Ebene der *Mímēsis* zu trennen. Anderswo scheint Elaboration bei Aristoteles wiederum mit Belangen der *Mímēsis* verwoben. Bei der Bestimmung des Charakters der Tragödie spricht er davon, dass diese sich ganz ähnlich wie die Malerei durch Nachahmung auszeichne: «Denn wenn jemand blindlings Farben aufträgt, und seien sie noch so schön, dann vermag er nicht ebenso zu gefallen, wie wenn er eine klare Umrißzeichnung herstellt» (Aristot. poet. 6, 1450a–b). In diesem Vergleich mit der Malerei wird betont, dass Aspekte der technischen Elaboration wie die Bestimmtheit des Farbauftrags und die Präzision der Darstellungsweise relevant sind für die nachahmende Funktion. Auffällig ist, dass der Vorzug der nachahmenden Darstellung bei Aristoteles mit der *gefälligeren* Erscheinung begründet wird, während Platon, wie wir gesehen haben, noch jegliche Konzession ans Publikum ablehnt. Doch auch bei Aristoteles darf die technische Ausführung nicht einfach nur gefallen, sondern sollte ein klares Abbild des Gezeigten ergeben.

### 1.4.3 Akribie: Elaboration durch Präzision und Sorgfalt

Um den genannten Anspruch an eine präzise und korrekte Ausarbeitung besser zu verstehen, muss ihre Verbindung zum griechischen Begriff der *Akribēia* betrachtet werden. Akribie erlangte im antiken Griechenland als «Ideal der Exaktheit» für lange Zeit umfassende Geltung (Kurz 1970), was bis in die lateinischen Rhetorik-Schriften mit der immer wieder eingeforderten Unnachgiebigkeit und Sorgfalt (*diligentia, cura*) nachhallt. Laut Cicero sollte der Redner mit Sorgfalt, Aufmerksamkeit, Überlegung, Wachsamkeit und Beharrlichkeit vorgehen, die er allesamt zur Tugend der *Diligentia* rechnet (Cic. de orat. II 150). Erst mit der nötigen *Diligentia* könne jemand sein Talent aus der Trägheit aufscheuchen, einen Fall durch und durch erarbeiten, eine Gegenrede mit voller Aufmerksamkeit verfolgen und ihre Gedanken und Formulierungen gänzlich erfassen (Cic. de orat. II 148). Das antike Akribie-

Ideal, dem vermutlich auch Ciceros Forderungen zuzurechnen sind, ist in vielerlei Hinsicht auf die technische Ausarbeitung bezogen und kann sowohl die Exaktheit, Sorgfalt und Präzision als auch «die im Sinne des Zwecks und der Funktionalität des Gegenstands angemessen genaue Ausarbeitung im Detail» meinen (Koch 2000: 61). Eine akribische Ausarbeitung kann bedeuten, dass Arbeitsgänge nach einer bestimmten Regel ausgeführt oder korrekt aneinandergereiht werden (Koch 2000: 127). In Platons ›Philebos‹ können wir zudem sehen, wie die Künste nach dem Grad der in ihnen geleisteten Akribie in zwei Gruppen eingeteilt werden: in *Téchnai*, welche wenig Präzision voraussetzen, wie etwa die Musik, und in *Téchnai*, welche exakter seien, wie die Baukunst (Plat. Phil. 56c).

Im weiteren Verlauf des Dialogs wird klar, dass der Grad der Akribie in der Redekunst nicht nur anhand der handwerklichen Ausarbeitung beurteilt wird, sondern auch aufgrund der Klarheit und Genauigkeit der geäußerten Gedanken. Exaktheit kann sich somit auch auf die inhaltliche oder konzeptuelle Schärfe einer Äußerung beziehen. Von Sokrates wird die gedankliche Ungenauigkeit der damaligen sophistischen Redner kritisiert, deren Kunst lediglich auf die praktischen Bedürfnisse der Menschen, nicht aber auf das Erfassen der Wahrheit ausgerichtet sei (Plat. Phil. 58c). Akribie ist also in zweierlei Hinsicht das anzustrebende Ausarbeitungsideal: bezogen auf Form und Inhalt. Gleichzeitig finden wir in Platons ›Politeia‹ einen Vergleich zwischen Rede und Malerei, der aufzeigt, dass nicht in jeder Rede eine akribische Ausarbeitung nötig ist. Bei der Konzeption einer Rede sei in gewissen Fällen ein detailliertes Ausarbeiten (*akribós apergázomai*) vonnöten, in anderen Situationen reiche eine grobe Skizze (*hypographé*) (Plat. pol. VIII 4, 548d). Sobald es jedoch um die Wahrheitssuche geht, ist für Platon Akribie unerlässlich. So lässt er Sokrates eine Begriffsunterscheidung deshalb kritisieren, weil sie lediglich «im Umriss skizziert» (*en týpō*) sei, anstatt mit Akribie (*di' akribéias*) ausgeführt (Plat. pol. III, 414a). Im ›Theaitetos‹ stellt Platon den Status der philosophischen Akribie ins Verhältnis zu unserer alltäglichen Redepraxis: Selbst, wenn es allgemein als Zeichen einer guten Erziehung gelte, Wörter und Sätze leichthändig anstatt mit verbissener Präzision (*di' akribéias*) zu verwenden, sei ein akribisches Vorgehen doch manchmal vonnöten, um falsche Behauptungen zu entlarven (Plat. Th. 184c).

Aristoteles reflektiert die Rolle der Akribie in seiner eigenen Textarbeit. Um den Begriff des Guten in der ›Nikomachischen Ethik‹ einzuführen, werde er das Gute zunächst im Umriss beschreiben (*perigráphō*), indem er eine grobe Skizze zeichne (*hypotypōō*). Diese könne dann später im Detail ausgemalt werden (*anagráphō*) (Aristot. NE I 7, 1098a). Interessant ist nicht nur die erneute Analogie zwischen dem Verfassen von Gedanken und der Ausgestaltung eines Bildes, sondern auch die Tatsache, dass Aristoteles die präzise und detaillierte Ausarbeitung seiner nur grob skizzierten Gedanken explizit dem Publikum überlassen



möchte. Er bemerkt, dass die Ausmalung des Grobentwurfs jedem einzelnen möglich wäre, sofern seine Skizze gut gemacht sei – und mit dem Rat der Zeit werde sich gewiss für alle die Konkretisierung seines Grobentwurfs erschließen (Aristot. NE I 7, 1098a). Aristoteles hält es methodisch nicht nur für zulässig, seine Gedanken unausgearbeitet stehen zu lassen, sondern manchmal sogar für nötig, um einen großen Gedankenbogen zu verfolgen, ohne sich in den Details zu verlieren (Aristot. NE I 7, 1098a). Außerdem geht auch Aristoteles davon aus, dass nicht alle Künste dasselbe Maß an Akribie erforderten. Die Ethik als praxisorientierte *Téchnē* etwa müsse keinen absoluten Anspruch an Präzision erfüllen, wie ja auch beim Verlegen von Teppichen nicht dasselbe Maß an Präzision gefordert sei wie in der abstrakten Tätigkeit der Geometrie. Wenn der Teppichleger den rechten Winkel im Gewebe nur annähernd genau ausschneide, könne er seine Arbeit durchaus zufriedenstellend und zweckmäßig erfüllen. Der geometrische Winkel dagegen müsse mit absoluter Exaktheit gezeichnet werden, um zur Erkenntnis der Wahrheit zu gelangen (Aristot. NE I 7, 1098a). Auch gewisse Redekontexte bzw. -genera kommen laut Aristoteles ohne besondere Akribie aus. Die deliberative Rede (d.h. die politische Entscheidungsrede) beispielsweise sieht er auf der Ebene der Bühnen- und Schattenmalerei (*skiagraphía*), welche nur von weither erkannt werden müsse, weshalb sie keine Akribie in der Ausarbeitung erfordere (Aristot. rhet. III 12, 5, 1414a). In der Gerichtsrede dagegen müsse mehr Sorgfalt aufgewendet werden, da der Richter die rhetorischen Mittel ansonsten rasch entlarve (Aristot. rhet. III 12, 5, 1414a).

#### 1.4.4 Evidenz: Elaboration durch Detaillierung und Anschaulichkeit

Mit Akribie ist oftmals ein weiterer Aspekt gefordert, der für die technische Ausgestaltung von Belang ist: der Grad der Detaillierung. Indem die Leerstellen innerhalb des groben Umrisses ausgefüllt werden, kann Anschaulichkeit erzeugt werden, wobei sich auch hier Analogien zwischen den Elaborationsweisen von Rede und Malerei ziehen lassen. In Platons *Politikos* wird eine unzureichende Argumentationsweise mit einem Bild verglichen, das in Umrissen vorhanden sei, dem es jedoch an Anschaulichkeit und Deutlichkeit (*enárgeia*) fehle. *Enárgeia* werde die Zeichnung erst durch die Pigmentierung und das richtige Mischen der Farben erhalten (Plat. polit. 277c). In der visuellen wie sprachlichen Darstellung ergeben sich aus dem Detaillierungsgrad unzählige Differenzierungsmöglichkeiten, die wiederum die Wirkung und Affektstärke des Werks beeinflussen. Laut

Demetrios von Phaleron<sup>9</sup> ergibt sich Anschaulichkeit (*enárgeia*) in der Rede «zunächst durch den sorgfältigen Ausdruck (*akribología*), ferner daraus, daß man nichts ausläßt, nichts abschneidet» (Demetr. eloc. IV 209). Im Sinne der Akribie ist eine detaillierte, ungekürzte Darstellung erforderlich.

Die römischen Rhetoriker Cicero und Quintilian nennen die Detaillierung der sprachlichen Darstellung, wie das Aufzählen einzelner Details eines Ereignisses, ebenfalls als probates Mittel, um in der Rede Prägnanz und Anschaulichkeit (*evidentia*) zu erzeugen.<sup>10</sup> Eine evidente Aussage müsse nicht nur deutlicher zutage treten, sondern auch eine stärkere Intensität entfalten. Als Beispiel für Evidenz gibt Quintilian die detailreiche Beschreibung einer Stadteroberung wieder, in der alle Vorgänge einzeln und für alle Sinne beschrieben werden: die brennenden Häuser, das Krachen einstürzender Dächer, die Schreie weinender Kinder etc. (Quint. inst. VIII 3, 67–69).<sup>11</sup> Das schreckliche Ausmaß des Ereignisses werde durch diese minutiöse Beschreibung im Detail erfahrbar, so dass sich im Publikum ein «Gefühl des Jammers» einstelle (Quint. inst. VIII 3, 67). Ein undetaillierter Bericht oder eine bloße Benennung des Ereignisses dagegen könnte kaum diese Kraft der Affekterregung entfalten: «Mag auch das Wort ‹Zerstörung› all das [...] umfassen, so ist es doch weniger, das Ganze auszusprechen, als alles» (Quint. inst. VIII 3, 69). Analog wird beim Auctor ad Herennium die *Descriptio* genannt, eine «durchschaubare und klare Darstellung» (*perspicua et dilucida expositio*), welche die Details des Ereignisses in aller Ausführlichkeit benennt: «Das kann man erreichen, wenn man das, was vor, nach und während des Ereignisses geschieht, zusammenfaßt oder die Folgen oder Begleitumstände nicht übergeht» (Rhet. Her. IV 54, 68).

Im Idealfall wird durch die anschauliche oder evidente Ausarbeitung ein eigentliches ‹Vor-Augen-Führen› oder ‹Vor-Augen-Stellen› erreicht.<sup>12</sup> Aristoteles beschreibt dieses Vor-Augen-Stellen dergestalt, dass im Zuhörer eine Vorstellung von etwas Tätigem hervorgebracht werde, wie wenn etwas Unbelebtes mittels einer Metapher zum Leben erweckt werde (Aristot. rhet. III 11, 1–2, 1411b). Eine Sache soll, nach Quintilian, nicht nur benannt, sondern vorgeführt werden, so als spiele sie sich vor dem Publikum ab (Quint. inst. IX 2, 40–43; siehe auch

<sup>9</sup> Die Urheberschaft des altgriechischen Texts ‹Perí Hermēneías›, der oft auch als ‹De Elocutione› referenziert wird, ist umstritten und kann wahrscheinlich nicht Demetrios von Phaleron zugeschrieben werden. Dennoch figuriert die Schrift immer noch mehrheitlich unter diesem Namen, eine Tradition, der ich hier mangels besserer Alternative folge.

<sup>10</sup> Einige der hier erwähnten Aspekte der rhetorischen *Evidentia* werden in Schneller (2014) behandelt.

<sup>11</sup> Das Beispiel der Stadteroberung findet sich auch in Rhet. Her. IV 39, 51.

<sup>12</sup> «pró ommátōn poieîn», Aristot. rhet. III 11, 1, 1411b; «sub oculos subiectio», Quint. inst. IX 2, 40; «sub aspectum paene subiectio», Cic. de orat. III, 202; «prope ponit ante oculos», Rhet. Her. IV 54, 69.

Rhet. Her. IV 54, 68). Eine evidente Darstellung solle so nahe wie möglich an den Seheindruck herankommen, um ein «Gesamtbild der Dinge» abzuzeichnen und so das Publikum quasi zu Augenzeugen zu machen (Quint. inst. VIII 3, 62–66).

#### 1.4.5 Ausführlichkeit oder Kürze? Elaboration und Arbeitstempo

Mit der Akribie ist schließlich auch das Thema der Produktionsgeschwindigkeit berührt, sowie die Zeit und Energie, die in den Herstellungsprozess investiert wird. Je sorgfältiger und präziser gearbeitet wird, desto mehr Zeit muss aufgebracht werden. Die in ein Werk eingebrachte Zeit, die Vertiefung, die Ausführlichkeit und Differenzierung fließen in das Produkt selbst ein und prägen den Stil und die Gesamtwirkung maßgeblich. Mit dem Tempo und der Genauigkeit der Ausarbeitung ist ein weiterer Aspekt der Elaboration berührt, der bereits in der Antike Thema und Streitpunkt war. So wird in Plutarchs «Perikles» eine Debatte zwischen dem für seine Akribie gerühmten Maler Zeuxis und dem sogenannten Schnellmaler Agatharchos überliefert. Die beiden streiten sich darüber, wie viel Zeit auf die Herstellung eines Gemäldes zu verwenden sei. Während Agatharchos stolz ist auf sein schnelles und leichtes Maltempo, verteidigt Zeuxis die ihm eigene langsame und sorgfältige Malweise: «Denn Leichthändigkeit und Geschwindigkeit können dem Werk weder Beständigkeit noch durch Sorgfalt bedingte Schönheit (*kállous akribéian*) verleihen. Die Zeit, die der hart erarbeiteten Herstellung gewidmet wird, zahlt sich in der Beständigkeit des Werkes aus» (Plut. Per. 13, 4; Übersetzung A.S.). Gleichwohl könnten auch solche Werke Bewunderung ernten, die – wie das bei Plutarch besprochene Werk des Perikles – in kurzer Zeit für eine lange Dauer geschaffen worden seien (Plut. Per. 13, 4). Der spätere Schnellmaler Nikomachos habe sein hohes Arbeitstempo dadurch verteidigt, dass er Arbeitsschritte wie die Farbenbereitung oder -schichtung vereinfache und abkürze, dabei jedoch keinesfalls flüchtig vorgehe oder die Beständigkeit des Werkes vernachlässige (Koch 2000: 168). Damit weichen selbst die «Schnellmaler» nicht eigentlich vom Ideal der technischen Akribie ab, sondern sie versuchen lediglich, überflüssige Schritte zu vermeiden, um die Spontaneität ihrer Arbeitsweise nicht unnötig zu beeinträchtigen (Koch 2000: 168).

Analoge Stellen über die Arbeitsgeschwindigkeit und deren Einfluss auf die Wirkung der Rede finden sich in der Rhetorik des Quintilian. Grundsätzlich wird von einer allzu eiligen Anordnung der Gedanken in der Rede abgeraten, «denn zuerst stellt sich in der Regel das ein, was zuletzt gebracht werden muss [...], und deshalb verdirbt Eile die Einteilung. Also darf man sich nicht mit dem zufriedengeben, was sich gerade anbietet» (Quint inst. VII 1, 25). Quintilian rät zum ausführlichen Überdenken einer Antwort, anstatt der «natürlichen» Antwort ihren

Lauf zu lassen (Quint inst. VII 1, 26). Umgekehrt hält er es für kontraproduktiv, sich bei der Ausarbeitung einer Rede unnötig zu martern und jedes erlangte Resultat gleich wieder zu verwerfen: «Denn wie könnte ein Redner seinen Verpflichtungen gegenüber seinen Mitbürgern nachkommen, wenn er über die Einzelteile seiner Verhandlungsreden alt und grau wird?» (Quint. inst. X 3, 11). Lieber solle man darauf achten, zügig voranzukommen und durch die Schnelligkeit der Arbeitsweise allmählich eine gewisse Routine erlangen (Quint. inst. X 3, 9), «denn zum Vorwärtskommen braucht man Lust an der Arbeit, nicht Verdrossenheit» (Quint. inst. X 3, 15). Aus diesen Gründen dürfe man auch nicht meinen, dass die beste Lösung sich immer verstecke: «wir müssten ja sonst ganz die Sprache verlieren, wenn wir uns einbildeten, nur das sagen zu dürfen, was sich nicht finden läßt» (Quint. inst. X 3, 16). Eine gewisse Effizienz bei der Arbeit scheint Quintilian also durchaus erstrebenswert – eine Auffassung, die sich im Vorhaben des Auctor ad Herennium spiegelt, den Redner dazu anzuleiten, seinen Stoff «scharfsinnig und schnell» aufzufinden (Rhet. Her. IV 6, 69). Auch für das Verschriftlichen der Rede gibt Quintilian einen Grundsatz vor, der Qualität – allerdings einseitig – mit Geschwindigkeit koppelt: «Schnell-Schreiben führt nicht zum Gut-Schreiben, Gut-Schreiben aber zum Schnell-Schreiben» (Quint. inst. X 3, 10).<sup>13</sup>

Die klassische Rhetorik hält zudem Anweisungen für die «Stegreifrede» bereit, also für den Fall, dass jemand gezwungen ist, spontan und ohne Vorbereitung eine Rede zu halten. Quintilian sieht gerade in der Fähigkeit zum spontanen Auftritt den Ertrag einer «langen Anstrengung» eines geübten Redners (Quint. inst. X 7, 1). Schon Cicero betont, dass erst Praxis und Übung den Verstand so zu schärfen vermöchten, dass eine gewisse «Schnelligkeit der Formulierung» (*eloquendi celeritas*) angeregt würde (Cic. de orat. I 90). Schlagfertigkeit wiederum (*ingeni celeritas*) ist auch in jenen Situationen gefragt, in denen ein Redner auf Vorwürfe oder andere Herausforderungen der Gegenseite spontan reagieren muss (Cic. de orat. II 230). Die «ganz geschwinde Beweglichkeit des Geistes» gehöre zu den Naturanlagen des Redners selbst und lasse sich nur beschränkt schulen (Cic. de orat. I 113).

Oftmals wird in den antiken Rhetoriken die Ausführlichkeit der sprachlichen Ausformung im Gegensatz zur *Kürze* verhandelt. Aristoteles bemerkt in

---

**13** Die Ausarbeitungsprozesse des Schreibens und Redens überschneiden sich oft. Viele Reden werden offenbar schon in der Antike in schriftlicher Form vorbereitet, d.h. der schriftlich ausformulierte Text bildet hier die Grundlage des späteren Vortrags. Möglich ist auch die umgekehrte Richtung, etwa wenn bei Platon (mutmaßlich stattgefundenen) Gespräche in Schrift gefasst werden. Da Genese und Übergang von Schrift und Rede nicht immer klar trennbar sind, wende ich den Begriff «Rede» hin und wieder über die mündliche Sprachverwendung hinaus an. In Kapitel 4 dieses Teils erläutere ich genauer, inwiefern sich Rhetorik transmedial und interdisziplinär auf verschiedenste Formen der Kommunikation beziehen lässt.

seiner «Rhetorik», dass längere Formulierungen, Umschreibungen und Beiwörter im Gegensatz zu einem gedrängten, kurzen Stil tendenziell zu einer «erhabenen» Wirkung führen würden, «doch hüte man sich davor, ins Poetische zu verfallen» (Aristot. rhet. III 6, 3, 1407b). Länge und Ausführlichkeit werden hier einerseits mit mehr Würde verbunden, andererseits besteht die Gefahr, dass allzu lange und ausführliche Worte als gekünstelt wahrgenommen werden. Die *Kürze* nimmt nun einen wichtigen Stellenwert innerhalb der rhetorischen Lehre ein. Aristoteles betont, dass durch die Kürze der Formulierung (*en oligō*) das Verständnis beschleunigt und Gefallen erregt werden könne (Aristot. rhet. III 11, 9, 1412b). Den lateinischen Rhetorikern gilt die *Brevitas* oder *Brachylogia* neben der Klarheit und Wahrscheinlichkeit gar als eine der Haupttugenden der Rede. Insbesondere in der *Narratio* (Darlegung des Sachverhalts), jenem Redeteil, der auf die Einführung folgt, sei Kürze wünschenswert, «denn je kürzer, desto deutlicher und leichter verständlich wird die Darlegung des Sachverhaltes ausfallen» (Rhet. Her. I 9, 15). Quintilian sieht es als Redeleistung an, «den Gegenstand nicht nur deutlich vor Augen zu stellen, sondern in knappem Umriß (*circumcise*) und rasch (*velociter*)» (Quint. inst. VIII 3, 81). Die *Brevitas* tritt beim Auctor ad Herennium gar als eigene Figur auf: «Die *Kürze* ist eine Äußerung, die nur mit den unbedingt nötigen Worten gemacht wird» (Rhet. Her. IV 54, 68). Bei ihm finden wir detaillierte Anweisungen zur technischen Ausarbeitung:

Einen Sachverhalt können wir kurz darlegen, wenn wir die Darlegung erst mit dem Punkt beginnen, wo es nötig ist; und wenn wir nicht mit dem frühesten Beginn einsetzen; und wenn wir nur nach Hauptpunkten, nicht in Einzelheiten berichten; und wenn wir das Geschehen nicht bis zum äußersten Punkt, sondern nur so weit, wie nötig, verfolgen; und wenn wir keine Übergänge anwenden und nicht von dem Thema abweichen, das darzulegen wir begonnen haben [...]. Und wir müssen uns davor hüten, das nämliche zweimal oder noch öfter zu sagen; auch davor, etwas, was wir erst kurz zuvor gesagt haben, gleich wieder zu sagen. (Rhet. Her. I 9, 14; ähnlich: Quint. inst. IV 2, 40–43)

Kürze als Tugend steht in einem offensichtlichen Gegensatz zur Detaillierung. Beide Ausarbeitungsstrategien können auf ihre Weise zu einer klareren und prägnanteren Wirkung führen. Es ist die Kürze, welche eine Sache rasch auf den Punkt bringt. Bei allzu starker Kondensierung bestehe, so Quintilian, allerdings die Gefahr, dass das Gesagte obskur und unverständlich werde. Kürze verdiene nur dann Lob, wenn sie unverstümmelt (*integra*) sei (Quint. inst. VIII 3, 82) und nicht zu einer abgerissenen Redeweise (*abruptum sermonis genus*) führe (Quint. inst. IV 2, 45). Cicero unterscheidet die gelungene, anziehende und überzeugende Form der Kürze von unklaren oder störenden Formen wie folgt: Echte *Brevitas* sei dann gegeben, «wenn kein Wort überflüssig ist»; die Gefahr der unverständlichen Kürze entstehe dagegen, «wenn man nur so viel Worte macht, wie unbe-

dingt notwendig» (Cic. de orat. II 326). Was das Arbeitstempo betrifft, so kann das Ausformulieren einer kurzen, prägnanten Redepassage unter Umständen mindestens so anspruchsvoll und zeitaufwändig sein wie die Erstellung eines ausführlichen Abschnitts.

#### 1.4.6 Ausfeilen bis zur Perfektion

In den lateinischen Werken der klassischen Rhetorik finden sich verschiedene Stellen, in denen der Aspekt der Elaboration als generelle produktionstechnische Kategorie angesprochen wird. Als Analogon zur griechischen *Apergasia* wird hier nicht, wie man erwarten könnte, der Terminus «elaboratio» (bzw. «elaborare», «elaboratus») verwendet,<sup>14</sup> sondern vielmehr das stärker handwerklich geprägte Wort «expolito» (bzw. «polire», «expolire», «perpolire», «ex/per/politus»). Um ein hinreichend guter Redner zu werden, ist es Cicero zufolge nicht nur nötig, sich im Gebiet der Rede auszukennen, sondern dieser müsse auch wissen, wie eine Rede zu verfertigen und auszufeilen (*faciundae ac poliendae orationis*) sei (Cic. de orat. I 63). In der «Rhetorica ad Herennium» wird etwas Ähnliches gefordert: «Denn es ist nicht gerade schwierig, einen Gedanken zu finden, der unsere Sache unterstützt; sehr schwierig ist es aber, den gefundenen Gedanken auszumalen (*expolire*) und gewandt vorzutragen» (Rhet. Her. II, 18, 27). Übersetzt man «expolire» mit «ausmalen», wird der Bezug zur visuellen Ausgestaltung deutlich, den wir ja schon vermehrt gesehen haben. Überdies schwingt im verwendeten Wort «expolire» aber auch die Nähe zum handwerklichen Polieren, Feilen, Schleifen oder Glätten mit, wobei der Zusatz «ex» darauf hindeutet, dass der Gedanke nicht einfach irgendwie zu schleifen sei, sondern regelrecht *herauszuschleifen*, d.h. restlos, vollständig, perfekt – eben *ausgefeilt* werden sollte. An anderer Stelle spricht der Auctor ad Herennium von einem «durchpolierten» Vorgehen bei der Ideenfindung (*inventio perpolita*), was erneut auf das Ideal der Perfektionierung hindeutet (Rhet. Her. III 8, 15). So wird die Kunst vorbildhafter Redner, bei Cicero etwa jene von Hypereides und Demosthenes, zugleich als «vollkommen» und «ausgefeilt» bezeichnet (*perfecti et perpoliti in dicendo*)

<sup>14</sup> Diese Bezeichnungen kommen in den klassischen lateinischen Werken zwar immer wieder, aber fast ausschließlich in der Bedeutung von «sich betätigen», «sich anstrengen», «sich bemühen», «gründlich arbeiten», «erarbeiten» vor, was mehr die Arbeit – *labor* – ins Zentrum stellt (z.B. Rhet. Her. II 1, 1; Quint. inst. II 8, 8; III 8, 59; IV 1, 45; Cic. de orat. I 9, 33, 54, 251; II 85, 231, 329 etc.). Einzig bei Quintilian finden sich Vorkommnisse von *elaborare* oder *elaboratus*, die im Sinne von «ausarbeiten», «ausfeilen» bzw. «ausgefeilt», «elaboriert» zu deuten sind (z.B. Quint. inst. I Prooemium, 8; II 3, 6; IV 1, 54; VIII 3, 12; IX 4, 1; XI 1, 2; XII 10, 40).

(Cic. de orat. I 58) – und einmal ist sogar die Rede davon, dass die Nacht eine Person so ausgeschliffen habe (*expolivit*), dass sie nun erst zu einem veritablen Menschen geworden sei (Cic. de orat. II 40). Zwar mit ironischem Unterton verwendet, schafft die Wendung «*expolire*» einen klaren Bezug zur Perfektionierung oder Vervollständigung – hier des Menschen selbst. Umgekehrt zählen bei Cicero jene zeitgenössischen Rhetoren, die seiner Meinung nach Verachtung verdienen, nicht nur zur stumpfsinnigen, sondern auch zur *ungeschliffenen* Sorte (*genus hebes atque impolitum*) Mensch (Cic. de orat. II 133).<sup>15</sup> Durch Verfeinerung und Schliff soll sich Cicero zufolge also die höchste Redekunst auszeichnen:

Worin besteht also der Unterschied, oder wie willst du Fülle und Reichtum des Ausdrucks jener, die ich nannte, von der Dürtigkeit der Leute unterscheiden, die keine solche Mannigfaltigkeit und Eleganz der Sprache zeigen? Eine Besonderheit gibt es doch sicher, die die guten Redner aufzuweisen haben, nämlich eine wohlgegliederte und wirkungsvolle, durch ein gewisses Maß von Kunstverstand und Schliff [*expolitio*] verfeinerte Darstellung. (Cic. de orat. I 50)

Diese Sichtweise ist allerdings durch eine weitere Bedingung zu ergänzen, die einen Kerngedanken von Ciceros «*De Oratore*» ausdrückt: Selbst eine geschliffene Rede würde ohne ausreichende Sachkenntnisse des Orators scheitern oder lächerlich wirken. Wie schon bei Platon eingefordert, zeige sich die höchste Stufe der Eloquenz erst, wenn inhaltliche Substanz *und* formale Geschliffenheit zusammenkämen. Cicero warnt davor, Inhalt und Form, Gedanke und Ausgestaltung voneinander zu trennen. Denn eine Rede setze sich stets aus der Sache und der Formulierung zusammen. Jeder Formulierung ohne Sachgehalt fehle die Basis, umgekehrt müsse eine Sache ohne gute Formulierung im Dunkeln bleiben (Cic. de orat. III 19). Deshalb könne ein Redner «weder den Schmuck der Formulierung finden [...], ohne sich den Gedanken zurechtgelegt zu haben, noch den Gedanken ohne die erhellende Kraft des Ausdrucks erklären» (Cic. de orat. III 24). Der hohe Anspruch an formale Geschliffenheit und inhaltliche Tiefe hallt wider in Quintilians Vergleich der Ausarbeitung der Rede mit der Arbeit eines Bildhauers: Anstatt die Gegenstände, von denen die Rede sei, leichtfertig und oberflächlich zusammen zu häufen, solle der Redner von Beginn an mit Sorgfalt arbeiten, um

---

<sup>15</sup> Mit *Expolitio* bezeichnet der Auctor ad Herennium gar eine eigene Figur bzw. Form der Ausschmückung mit amplifizierender, affektbezogener Wirkung: Die Figur der *Expolitio* liege dann vor, «wenn wir bei ein und demselben Punkte bleiben und trotzdem immer wieder etwas anderes zu sagen scheinen» (Rhet. Her. IV 42, 53). Der *Expolitio* wird im Verhältnis zu den meisten anderen Figuren auffallend viel Aufmerksamkeit geschenkt, wohl weil der anonyme Autor sie nicht nur als Unterstützung und Schmuck für die Rede sieht, «sondern weil wir uns durch sie in ganz besonderem Maße üben für die Geschicklichkeit im Ausdruck» (Rhet. Her. IV 54, 58).

das Werk so anzulegen, «daß nur noch gemeißelt, nicht mehr neu gebaut werden muß» (Quint. inst. X 3, 17–18). Auch beim «Polieren», «Schleifen» und «Meißeln» einer Rede ist also Sorgfalt angebracht – womit erneut an das antike Akribie-Ideal angeknüpft wird.

Das Ziel der perfekten Ausarbeitung wird auch in den rhetorischen Werken selbst angestrebt. So kündigt Quintilian schon im Vorwort zu seinem Grundlagenwerk zur Ausbildung des Redners an, er habe in diesem neuen Lehrbuch alles «in besserer Anordnung und nach besten Kräften ausgefeilt» (*omnia vero compositiora et quantum nos poterimus elaborata*) (Quint. inst. I Prooemium, 8) und Cicero verspricht, diesmal ein ausgefeilteres und vollkommeneres (*politius perfectiusque*) Werk über die Redekunst vorzulegen (Cic. de orat. I 5), wobei er diesem seine früheren Entwürfe entgegensetzt, die er als noch unvollkommen und roh (*incohata ac rudia*) beschreibt (Cic. de orat. I 5). Die geschliffene Form kann dabei bewusst als Wirkungsmittel eingesetzt werden, wie sich bei Aristoteles schön ablesen lässt. Wie er bemerkt, würden Redner die Vorrede manchmal «auch nur der Form willen» verwenden, «da die Rede sorglos ausgearbeitet erscheint, wenn die Einleitung fehlt» (Aristot. rhet. III 14, 11, 1415b). Die Vorrede wird hier sozusagen «pro forma» in die Rede eingebaut, um dieser ein ausgefeiltes und somit wirkungsvolles Erscheinungsbild zu verleihen.

Mit der handwerklichen Metaphorik des Schleifens und Polierens in den Verba «polire», «expolire» und «perpolire» deutet sich der Prozess der Verfeinerung und somit auch die Gradualität an, die dem Begriff der Elaboration innewohnt. Wird ein Gegenstand – oder eben ein Gedanke – gefeilt, so kann dies mehr oder weniger fein oder ausführlich getan werden. Gleichzeitig tritt auch das Ideal des präzise und perfekt geschliffenen Produkts vor Augen.

## 1.5 Orator perfectus: Elaboration und die Meisterschaft des Redners

Ziel des rhetorischen Lehrsystems ist es, Rednerinnen und Redner auszubilden und ihre Redefähigkeiten zu verbessern. In der Antike galt gar das Ideal des *Orator perfectus*, bei dem sich alle Praktiken, die für den Redner wichtig sind, in Vollendung finden sollten. Die rhetorischen Fähigkeiten der vortragenden Person sind ein wichtiger Faktor für die Elaboration und Verfeinerung, die eine Rede erreichen kann. Je nach Könnerschaft und Persönlichkeit des Redners wird eine Rede elaborierter oder weniger elaboriert erscheinen. Doch welche Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmale muss ein Redner mitbringen, um ein Meister der Rede zu werden? Vor allem Cicero und Quintilian zeichnen ein detailliertes Bild des idealen Redners (Cic. de orat. I 128; III 84; Quint. inst. I Prooemium, 9).



Um das umfassende Ideal des perfekten Redners zu erreichen, seien neben der Unterweisung in rhetorischer Lehre auch die moralische Erziehung zur Tugend sowie eine solide Allgemeinbildung unumgänglich (Quint. inst. I Prooemium, 9, Cic. de orat. III 54):

[D]er Redner [muss] alles das beherrschen, was die praktischen Bedürfnisse der Bürger und die menschlichen Gepflogenheiten angeht, was mit dem normalen Leben, mit der Politik und unserer Gesellschaft, dem allgemeinen menschlichen Empfinden der Natur und der Gesittung der Menschen in Beziehung steht. (Cic. de orat. II 68)

Ganz im Sinne des römischen Leitsatzes «Homo sum, humani nihil a me alienum puto» (Ich bin ein Mensch, nichts Menschliches, denk ich, ist mir fremd) verlangt Cicero vom Redner, der mit der Eloquenz eine der «allerhöchsten Tugenden» anstrebe, auch ein wahrer Mensch zu sein: «Der wahre Redner sollte alles, was es im Menschenleben gibt, erkundet und gehört, gelesen und erörtert, behandelt und betrieben haben» (Cic. de orat. III 54). Getreu dem platonischen Ideal erachtet Cicero vor allem Gelehrtheit in Sachen der Philosophie für wichtig, während er die Lehren der gängigen Schulrhetorik als borniert und minderwertig erachtet (vgl. Cic. de orat. III 138–142).<sup>16</sup> Allerdings versucht Cicero den Graben wieder zuzuschütten, der sich seit Platon zwischen Rhetorik und Philosophie aufgetan hat, indem er betont, «die Regeln des Handelns wie des Redens», «die Beherrschung der Sache und der Darstellung» sowie die «Weisheit» und die «Beredsamkeit» seien stets gemeinsam zu vermitteln und anzuwenden. Cicero ist «Klugheit ohne Redegabe» immer noch lieber als «redselige Dummheit», doch «die Palme» gebühre zweifellos «dem Redner, der gebildet ist» (Cic. de orat. III 142-143).

Über die fundierte Grundbildung des Redners hinaus bilden auch spezifisch rhetorische, d.h. sprachliche, gestalterische und performative Fähigkeiten, die der Redner bereits mitbringt oder erwerben sollte, eine wichtige Voraussetzung dafür, wie elaboriert seine Rede am Ende sein kann. Die Grundlagen des perfekten Redners, auf die sich Cicero bezieht, sind *Natura*, *Doctrina* und *Industria*: die natürlich vorhandenen Anlagen gekoppelt mit Kenntnissen der Redetechnik und Philosophie, die sich der Redner aneignen müsse, sowie eine Kombination von Fleiß, Erfahrung und Übung (Cic. ad Brut. 6, 22). Beschränkte Fähigkeiten, feh-

---

<sup>16</sup> Cicero stellt griechische Vorbilder der Redekunst vor, die sich nicht nur in Rhetorik, sondern auch in Sachen Tugend und Macht hervorgetan hätten, um uns sein Ideal des perfekten Redners (und Menschen) zu veranschaulichen, wie etwa Perikles: «So führte während vierzig Jahren dieser Mann, der sich durch Bildung, Überlegung und Beredsamkeit (*doctrina, consilio, eloquentia*) auszeichnete, Athen zugleich in Fragen der Innenpolitik wie auch des Krieges» (Cic. de orat. III 138). Oder Dion von Syrakus, der durch Platon, einen «Meister nicht nur der Sprache, sondern auch des Geistes und der Tugend» ausgebildet worden sei (Cic. de orat. III 139).

lendes Talent oder ein Mangel an theoretischer Unterweisung oder praktischer Erfahrung begrenzen umgekehrt die Möglichkeiten der Elaboration. Es gilt im Folgenden, genauer zu untersuchen, welche Fertigkeiten und Fähigkeiten des Redners es sind, die den Elaborations- und Perfektionsgrad einer Rede beeinflussen können, und wie sie sich in der Wirkung und Kraft der Rede niederschlagen.

### 1.5.1 Ausdauer, Übung, Begeisterung: Ohne Fleiß kein Preis

Der anonyme Autor ermahnt seinen Zögling Herennius gleich zu Beginn – und nochmals ganz zum Schluss – seiner rhetorischen Abhandlung, «daß die theoretische Unterweisung ohne beständige Ausdauer (*assiduitas*) nicht viel nützt», die ganze rhetorische Lehre müsse auf Übung (*exercitatio*) ausgerichtet sein (Rhet. Her. I 1, 1; IV 56, 69). Cicero zufolge sind *Exercitatio* (Cic. de orat. I 147), ein besonderer Eifer (*studium*) und eine leidenschaftliche Begeisterung (*ardor amoris*) Grundvoraussetzungen für einen guten Redner (Cic. de orat. I 134). Erst durch gewissenhaftes Üben werde es dem Redner am Ende gelingen, seine Reden feierlich, würdevoll, gefällig und mit der nötigen Klarheit vorzutragen (Rhet. Her. IV 56, 69). Besonders die schriftliche Übung wird als wichtig erachtet, da in ihr die nötige Überlegung eingebracht und alle Gesichtspunkte betrachtet werden könnten (Cic. de orat. I 150–151). Laut Quintilian ist der größte Eifer der *Elocutio*, also dem Ausdruck und Schmuck der Gedanken, zu widmen (Quint. inst. VIII Prooemium, 16). Wer ein guter Redner werden wolle, brauche nicht nur Unterricht, sondern müsse sich hartnäckig um seine Kunst bemühen:

Deshalb soll niemand erwarten, nur durch fremde Anstrengung ein guter Redner zu werden: selbst muß man auf dem Posten sein, ringen, sich emporarbeiten und studieren bis zum Matt- und Bläßwerden, jeder muß es zu eigener Kraft bringen, zu eigener Erfahrung [*usus*], eigener Technik und Methode, und darf nicht mehr auf das schauen, was er gelernt hat, sondern muß es im Griff haben, als wäre es nicht angelernt, sondern als wäre es angeboren. (Quint. inst. VII 14)

Durch Fleiß, Ausdauer und stetige Übung wird sich auch die nötige Gewandtheit, Routine und Erfahrung einstellen – und somit die Fähigkeit herausbilden, eine Rede kraftvoll zu gestalten. Die Erfahrung des Redners ist somit ein zentraler Faktor dafür, wie elaboriert und wirkmächtig seine Rede sein kann. Neben den genannten Bedingungen existiert eine weitere Möglichkeit, sich Erfahrung in der Redepraxis anzueignen: Durch das *Lernen am Beispiel* bzw. am Vorbild. Bei der Vermittlung der Redetechnik werden immer wieder Ansichten und Beispiele der besten (*eloquentissimi clarissimique*) Redner angeführt (Cic. de orat. I 4). Laut Quintilian wäre es gar nicht möglich, alle Fälle der Rhetorik zu lehren, weshalb

die Kunst der Rede anhand von vorbildlichen Beispielen zu vermitteln sei. Durch Anschauung und Nachahmung der Vorbilder entstehe beim Lernenden allmählich die Fähigkeit, «ähnliche Aufgaben selbst zu behandeln» (Quint. inst. VII 10, 8). Analoges geschehe auch in den anderen Künsten, da ja nicht alles, was eine Kunst ausmache, gelehrt werden könne:

Denn welcher Maler hat es gelernt, alle Gegenstände, die sich in der Natur finden, nachzuzeichnen? Aber wenn er einmal die Nachahmungstechnik erfaßt hat, wird er die Ähnlichkeit bei allem treffen, was ihm in die Hand kommt. Welcher Handwerker hat noch kein Gefäß hergestellt, desgleichen er noch niemals vorher gesehen? (Quint. inst. VII 10, 9)

Durch täglichen Anschauungsunterricht könne ein gewisser *Usus* in den Künsten erworben werden (Quint. inst. VII 10, 8). Nachahmung und Einübung, Ausdauer und Erfahrung der Rednerin oder des Redners selbst sind demnach grundlegend für die Entfaltung der Redekunst. Damit ist nochmals die enge Verbindung von Theorie und Praxis in den *Téchnai* aufgezeigt: Erst die stetige und ausdauernde Anwendung in der Praxis und das Lernen am Beispiel lässt das theoretisch erworbene Wissen fruchtbar werden.

### 1.5.2 Naturanlagen: Talent, Intellekt und Konstitution

Gefordert wird neben Ausdauer und Fleiß eine gewisse Hartnäckigkeit bei der Behandlung konzeptueller Probleme. Quintilian kritisiert die träge Haltung gewisser Redner, welche meinten, «ihr Bemühen brauche nicht tiefer über das hinauszureichen, worauf gerade ihr Auge fällt» (Quint. inst. VII 1, 41). Wer nicht präzise und hartnäckig genug überlegt, müsse sich den Vorwurf der Oberflächlichkeit gefallen lassen. Die eingeforderte gedankliche Schärfe ist nun nicht mehr nur eine Frage des Fleißes und der Akribie, sondern auch der intellektuellen Fähigkeiten des Redners. Cicero setzt voraus, dass eine grundsätzliche Befähigung zum Denken, Ausformulieren und Reden – im Sinne der philosophischen Weisheit – im Redner vorhanden sein müsse (Cic. de orat. III 56), ebenso wie eine gewisse geistige Beweglichkeit (Cic. de orat. I 113). Gerade, wenn es um Fragen gehe, die «nicht so offen auf der Hand liegen», müsse mit «Talent, Sorgfalt und Übung» (*ingenio, cura, exercitatione*) vorgegangen werden (Quint. inst. VII 1, 40).

In Ciceros Votum finden sich gleich drei Kriterien der Elaboration versammelt: Neben der Sorgfalt, die angewendet werden sollte (wobei an das hinlänglich ausgeführte Akribie-Ideal angeknüpft wird), und der stetigen Einübung, welche, wie wir soeben betrachtet haben, für die Beherrschung einer *Téchnē* unerlässlich ist, wird hier zudem die *Begabung* genannt, die ein Redner mitbringen sollte. Auch Quinti-

lian nennt als die «drei Helfer» des Redners neben der theoretischen Schulung und fleißigen Übung das Talent (*ingenium*) und die Naturbegabung (*natura*) (Quint. inst. VII 10, 14). Talent wird nicht näher definiert, beinhaltet aber, wenn wir sehen, wie talentierte Redner beschrieben werden, sprachliche, technische und performative Kompetenz sowie ein gewisses Charisma. Das Talent wird teilweise unter die Naturbegabung gefasst, doch gehören zur *Natura* darüber hinaus verschiedene körperliche Bedingungen, die in der Ausbildung des Redners von Bedeutung sind, nämlich die Stimme, die Lungenkraft, die Gesundheit, die Konstitution und die Anmut (Quint. inst. I Prooemium, 26–27).<sup>17</sup> Bei Cicero werden neben diesen weitere Naturanforderungen erwähnt, die in den Charakter des Redners übergehen: Ein guter Redner zeichne sich durch Charme und Witz, Schlagfertigkeit und Eleganz aus und solle generell über eine gute Körperkontrolle, Zungenfertigkeit sowie ein solides Gedächtnis verfügen (Cic. de orat. I 17–18; 113). Es sei deshalb ein Problem, wenn wichtige körperliche Voraussetzungen gänzlich fehlten, denn, so Cicero, «es gibt Leute, die so stottern, deren Stimme so mißtönend oder deren Miene und Bewegung so roh und ungehobelt ist», dass es ihnen trotz Talent und Kunstfertigkeit kaum vergönnt sei, wahre Redner zu werden (Cic. de orat. I 116). Hoffen lässt in diesem Fall einzig der große Redner Demosthenes:

Sein Eifer und sein Einsatz soll so groß gewesen sein, daß er zuerst durch Disziplin und Fleiß Hemmungen überwand, durch die ihn die Natur behinderte. Obwohl er nämlich so stark stotterte, daß er den Anfangsbuchstaben gerade der Kunst, der sein Eifer galt, nicht aussprechen konnte, erzielte er durch Übung das Ergebnis, daß nach allgemeiner Überzeugung niemand ihn an Deutlichkeit und Klarheit der Aussprache übertraf. Sodann erreichte er, obwohl er recht kurzatmig war, dadurch, daß er beim Reden seinen Atem anhielt, den Erfolg, daß eine Periode [...] ein zweimaliges An- und Abschwollen der Stimme in sich faßte. (Cic. de orat. I 260–261)

Zumindest eine Grundsubstanz müssen Redner mitbringen: «Nihil ars sine materia» – Naturbegabung ohne Lehre könne durchaus zu einer gewissen Kunstfertigkeit in der Rede führen,<sup>18</sup> ohne das Vorhandensein von Talent aber sei jegli-

---

**17** Beim Vortragen einer Rede (*Actio*) kommen körperliche Voraussetzungen und eingeübte Körperbeherrschung zusammen, etwa wenn es darum geht, «daß man die Arme richtig hält, die Hände nicht plump und bäurisch bewegt, sich in schöner Haltung hinstellt, wohl weiß, wie man die Füße vorzusetzen hat und wie Kopf und Augen von der Neigung des übrigen Körpers nicht abweichen» (Quint. inst. I 11, 17). Speziell der Stimmumfang sei zwar durch den Körper vorgegeben, die Fähigkeit zur Ausgestaltung der Stimme aber könne nur durch Übung erarbeitet werden und um die Stimme stark und geschmeidig zu machen, bedürfe es der sorgfältigen Pflege (Rhet. Her. III 11, 19–20).

**18** Cicero nennt verschiedene rhetorische Vorbilder, die allein auf Basis ihrer Naturbegabung und ohne Modell einen eigenen eleganten, reichen oder witzigen Ausdrucksstil erlangt haben sollen (Cic. de orat. II 98).

che Unterweisung wertlos. Am besten werde sich ein Redner entwickeln, bei dem sich großes Talent mit bester Unterweisung in der Kunst zusammenfügten (Quint. inst. II 19, 1).

### 1.5.3 Eloquenz: Die umfassende Könnerschaft des Redners

Die höchste Stufe der Redekunst, die ein Redner erlangen kann, wird *Eloquentia* oder Beredsamkeit genannt. In ihr müssen Naturbegabung, Fleiß und umfassende theoretische Kenntnisse zusammenkommen (vgl. Quint. inst. II 19, 1; Cic. de orat. I 19). Die Eloquenz kann insbesondere durch den kunstvoll gewählten Ausdruck im Rahmen der *Elocutio* zur Vollendung kommen: Wer den Stoff der Rede aufzufinden und anzuordnen vermöge – also die *Inventio* und *Dispositio* erfolgreich ausführe –, könne bereits als klug gelten. Aber nur derjenige, dem es gelinge, eine schmuckvolle und passende Form für die Rede zu finden, die «alles, was man in Gedanken erfaßt hat, zum Vorschein bringen und es den Hörern übermitteln» kann, dürfe wahrhaft *eloquent* genannt werden (Quint. inst. VIII Prooemium, 13–15). Auch Cicero unterscheidet zwischen Wortgewandtheit und wahrer Eloquenz des Redners: Wortgewandt (*disertus*) sei jemand, der «scharfsinnig und klar genug vor durchschnittlichen Menschen entsprechend der ganz normalen Meinung der Leute reden» könne. Wahre Eloquenz beinhalte darüber hinaus die Fähigkeit, das Gesagte nicht nur «zu erstaunlicherer und großartigerer Schönheit und Größe» zu steigern, sondern auch mit umfassender Kenntnis begriffen zu haben (Cic. de orat. I 94). Auf das Erwerben von Eloquenz sollte der Redner laut Quintilian denn auch am meisten Eifer und Übung verwenden (Quint. inst. VIII Prooemium, 16).

## 1.6 Elocutio: «Eine vollkommene stilistische Gestaltung»

Der *Elocutio* (*léxis, phrásis*), d.h. dem stilistischen und formalen Ausdruck oder ganz allgemein der Phase der Ausformung und Ausschmückung der Rede, wird innerhalb des klassischen rhetorischen Systems immer wieder eine besondere Rolle zugesprochen. Auch für ein vertieftes Verständnis der Möglichkeiten und Feinheiten der Elaboration stellt die Lehre der *Elocutio* eine wichtige Erkenntnisquelle dar. Welche Aspekte und Wirkungsweisen der rhetorischen *Elocutio* für die Bestimmung des Elaborationsbegriffs von Bedeutung sind, soll im folgenden Abschnitt untersucht werden.

### 1.6.1 Tugenden des Ausdrucks: Elaboration als Vervollkommnung der Form

Für die *Elocutio* wurden in der klassischen Rhetorik detaillierte Regeln aufgestellt, die insgesamt den *Tugenden* des Ausdrucks (*virtutes elocutionis*) untergeordnet werden können. Aus diesen Tugenden oder Vorzügen der Formulierung lassen sich auch Vorgaben für die Elaboration im Sinne einer Perfektionierung der Rede ableiten. Ziel ist – analog zum Ideal des perfekten Redners – die «*perfecta elocutio*» (Rhet. Her. IV 56, 69). Elaboration könnte also verstanden werden als Vervollkommnung der Ausdrucksweise oder gar als das Verleihen der perfekten Form.<sup>19</sup> Auch in den Tugenden der Ausformung finden wir das Streben der antiken Rhetorik nach Perfektion und dem letzten Schliff. Es sind vier Tugenden, die zur Vollendung der *Elocutio* führen sollen:

- korrekte Sprache (*latinitas, hellēnismós*)
- Klarheit und Deutlichkeit (*perspicuitas/planitas, saphéneia*)
- Schmuck (*ornatus, kósmos*)
- Angemessenheit (*aptum/decorum, prépon*)<sup>20</sup>

Entsprechend der Umsetzung dieser vier Grundtugenden der *Elocutio* lässt sich der Grad der Elaboration der Rede erst einmal ganz generell daran bemessen, ob – und wie gekonnt – die gewählte Form diese Kriterien umzusetzen vermag. Den Tugenden entgegengesetzt sind die *Vitia*, welche im Normalfall als Fehler gedeutet werden. Der Tugend der Klarheit zuwiderlaufen würde etwa die Dunkelheit (*obscuritas*). Ein Fehler der Dunkelheit werde begangen, wenn unbekannte Fachausdrücke oder zu lange Sätze in die Rede eingebaut würden, denen man «bei aller Aufmerksamkeit» nicht folgen könne oder wenn durch längere Einschübe das Verständnis behindert würde (Quint. inst. VIII 2, 13–14). Das Vermeiden von Fehlern (*vitare vitium*) gilt Cicero als das Fundament der Redekunst. Darüber hinaus müsse die Rhetorik untersuchen und erklären, was der Redner auf diesem Boden errichten könne (Cic. de orat. 151–152). Nicht immer lassen sich die Ansprüche aller vier Tugenden perfekt erfüllen, weil der eine Vorzug einer anderen Tugend abträglich sein kann. So könne man Klarheit bzw. Verständlichkeit besonders gut erreichen durch «Worte, welche in der täglichen Umgangs-

<sup>19</sup> Im «Handbuch der literarischen Rhetorik» werden die Begriffe *Virtus* bzw. *Areté* teilweise gar direkt mit «Vollkommenheit» übersetzt (Lausberg 1990: 249, § 458).

<sup>20</sup> Vgl. Quint. inst. VIII 1, 1; Cic. de orat. I 144; III 37; Aristot. rhet. III 2, 1–9, 1404b–1408a. Etwas anders teilt der Auctor ad Herennium die Kriterien der vollkommenen stilistischen Gestaltung der Rede ein: Gewähltheit (*elegantia*), eine gehörige Anordnung (*conpositio*) und Würde (*dignitas*) (Rhet. Her. IV 12, 7), wobei erstere Sprachrichtigkeit und Deutlichkeit umfasst, die zweite mit dem *Aptum* verbunden wird und letztere als ein Effekt des *Ornatus* gelten könnte. Manchmal gelten auch Kürze (*brevitas*) oder Anschaulichkeit (*evidentia*) als Grundtugenden des Stils.

sprache vorkommen» (Rhet. Her. IV 12, 17). Die Wörter sollten in ihrer eigentlichen Bedeutung verwendet und folgerichtig angeordnet werden. Alles Überflüssige sei zu vermeiden (vgl. Quint. inst. VIII 2, 22). Damit spricht die Deutlichkeit des Ausdrucks gegen eine allzu elaborierte – im Sinne von ausgeschmückte – Redeweise.

Der Redeschmuck oder *Ornatus* wiederum stellt die zahlreichsten und wirkungsvollsten rhetorischen Mittel bereit, um eine Rede glanzvoll, abwechslungsreich, lebhaft, einprägsam und insgesamt überzeugend zu gestalten. Es ist der Schmuck mit seinen vielfältigen Figuren und Tropen, welcher allerlei Ausnahmen von der Klarheit und sogar von der Sprachrichtigkeit erlaubt. Obschon etwa die Ellipse (der unvollständige Ausdruck) oder die Tautologie (semantische Redundanz) grundsätzlich zu vermeiden sind und als Fehler gelten, können diese laut Quintilian, «wenn es mit Überlegung geschieht», kunstvoll als Figur (*schema*) eingesetzt werden (Quint. inst. VIII 3, 50).<sup>21</sup> Als eigentliche Regulatorin oder Vermittlerin zwischen den genannten Tugenden fungiert die *Angemessenheit*, die auch als Ideal der Ausgewogenheit oder Harmonie verstanden werden kann (s. weiter unten 1.7). Je nachdem, welches Thema behandelt wird, an welchem Anlass und zu welchem Publikum jemand spricht, kann eine unterschiedliche Elaborationsweise angemessen sein.

Aus den Tugenden der Form, ihrem Zusammenspiel und ihren je eigenen Wirkungsweisen lassen sich weitere Charakteristika der Elaboration ableiten, die im Folgenden einzeln betrachtet werden sollen.

### 1.6.2 Elaboration durch Ausschmückung und Figurendichte

«Die Ausschmückung von Worten ist diejenige, welche auf einer außerordentlichen Ausfeilung (*insignita perpolitio*) der bloßen Rede beruht» (Rhet. Her. IV 13, 18). Dass der Redeschmuck selbst als elaborative Kategorie gelten kann, wird in diesem Zitat besonders deutlich. Die geschmückte Rede kommt glanzvoller, affektstärker, ausgefeilter und elaborierter daher als die schmucklose. Zum *Ornatus* zählen in der klassischen Rhetorik die mannigfaltigen Figuren und Tropen. Insbesondere die reichliche Ausstattung mit Figuren kann den Elaborationsgrad der Rede steigern. Je höher die Dichte an Figuren ist, desto elaborierter wird uns eine Rede erscheinen. «Figur» dient schon in der Antike als Überbegriff für eine Vielzahl kaum überschaubarer oder eindeutig klassifizierbarer rhetorischer Werkzeuge:

---

<sup>21</sup> Diese Ausnahmen von der Regel werden im Anschlusskapitel über die Imperfektion in der klassischen Rhetorik (Kap. 2) genauer untersucht.

Die Kunst der uneigentlichen, umschreibenden, andeutenden, insinuirenden und verbergenden Redeweisen, durch die der Gegenstand, sei es geschmückt, sei es wirksamer oder perfider, herausgearbeitet werden sollte, war in der spätantiken Beredsamkeit zu einer uns fast unbegreiflichen und seltsam, ja oft albern erscheinenden Vollendung und Elastizität gediehen, und jene Redeweisen hießen *figurae*. (Auerbach 1967: 64)

An dieser Stelle soll und kann deshalb nur ein kurzer Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten des *Ornatus* und die unterschiedlichen Figurentypen gegeben werden: Cicero zufolge kann die Ausschmückung der Rede entweder in einzelnen Ausdrücken zutage treten, die in die Rede eingebaut werden, oder im Redezusammenhang. In Bezug auf Einzelwörter gebe es drei Möglichkeiten, wie die Rede geschmückt werden könne: erstens durch ungewöhnliche, oft altertümliche Wörter, zweitens durch Wortneubildungen und drittens durch die Verwendung eines Wortes in übertragener Bedeutung (*verbum translatum*) (Cic. de orat. III 152–153). Ursprünglich aus einem Mangel an passenden Ausdrücken entstanden, lasse sich die Übertragung (*translatio*) auch um ihres besonderen Reizes willen verwenden (Cic. de orat. III 155). Die Übertragung eröffnet dem Redner einen großen Spielraum für die Ausgestaltung seiner Rede. Oftmals wird *Translatio* mit «Metapher» übersetzt, doch dient sie Cicero als Überbegriff für verschiedene Typen von Stilfiguren wie die Metonymie oder Synekdoche. Die vielfältigsten Redefiguren ergeben sich jedoch bei Cicero in der zusammenhängenden Rede (*in perpetua oratione*), wenn nämlich – nachdem der «Glätte der Verbindung und der Rhythmisierung» Rechnung getragen worden sei – «die ganze Rede gleichsam mit Glanzlichtern des Gedankens und des Ausdrucks» geschmückt und belebt werde (Cic. de orat. III 201). Cicero präsentiert hierzu eine eindruckliche Aufzählung mannigfaltiger Spielformen und Möglichkeiten, eine Rede auszuschnücken: Unter den Gedankenfiguren nennt er etwa das Vor-Augen-Stellen, die *Brevitas* oder die Andeutung, unter den Ausdrucksfiguren die Verdoppelung, die unverbundene Anreihung oder die Umschreibung (Cic. de orat. III 202–207, ähnlich auch Cic. orat. 39–41, 134–139).<sup>22</sup> Gewisse Figuren kommen auf beiden Ebenen vor, wie etwa die Wiederholung, die Abschweifung oder die Richtigstellung (Cic. de orat. III 202–207).<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Beide hier erwähnten Textstellen werden von Quintilian in voller Länge, d.h. über mehrere Seiten hinweg, zitiert und erhalten somit ein besonderes Gewicht (Quint. inst. IX 1, 26–45). Es ist erst Quintilian, der den Begriff *Figurae* für diese Art von Kunstmittel einführt und für die Nachwelt prägt (vgl. Auerbach 1967: 62). Obschon die bei Cicero erwähnten Glanzmittel der Rede oftmals mit «Figuren» übersetzt werden, spricht Cicero selbst noch von «conformationes verborum et sententiarum» (Cic. de orat. III 200).

<sup>23</sup> Auf eine Definition oder die Angabe von Beispielen zu den einzelnen Figuren verzichtet Cicero, vermutlich aufgrund seiner Abneigung gegen die damals gängigen Rhetoriklehrbücher.



Aufgrund ihrer Vielfältigkeit können Figuren in ganz unterschiedlicher Weise zur Elaboration beitragen. Laut Cicero dient der Redeschmuck nicht nur der Erregung der Leidenschaften, sondern helfe auch dabei, die Sympathien des Publikums zu gewinnen und die Erklärungskraft der Rede zu erhöhen (Cic. de orat. III 104–105). Wegen letzterem hält Cicero nur jene Ausdrücke für geeignet für die Übertragung bzw. *Translatio*, welche eine Sache klarer und überschaubarer oder aber prägnanter und kürzer darstellen (Cic. de orat. III 157–158). Die *Translatio* ist nicht einfach nur dazu da, eine Rede zu schmücken (*ornandi causa*), sondern soll dabei helfen, «einen Sachverhalt klar vor Augen zu stellen» (*rei ante oculos ponendae causa*) oder diesen in Kürze darzulegen (*brevitatis causa*) (Rhet. Her. IV 34, 45). In diesem Sinne kann der Schmuck auch der Klarheit, Evidenz und Kürze einer Rede dienen und zu ihrer Verfeinerung und Perfektionierung beitragen. Der Redeschmuck ist in Ciceros Augen «Farbe» und «Saft» (*color, succus*) einer Rede und somit etwas, das sich am ganzen Redekörper und nicht nur in deren einzelnen Gliedern manifestiere. Durch ihren Schmuck wirke die Rede als ganze ein-drucksvoll, anziehend, gebildet, edel oder elegant (Cic. de orat. III 96).

### 1.6.3 Elaboration als Verleihen von Glanz

Eng mit dem Schmuck verbunden ist denn auch das Erzeugen von Schönheit und Glanz (*nitor*), von Würde (*dignitas, maiestas, gravitas*), Erhabenheit (*sublimitas*), Eleganz (*elegantia*), Anmut (*venustas, gratia, chāris*) oder von Witz (*facetia, ridiculum*) in der Rede. Gelingt es, Schönheit, Würde oder Anmut in einer Rede aufscheinen zu lassen, so kann dies als Zeichen höherer und somit elaborierter Redekunst gelten: «Es ist die Würde, welche eine Rede kunstvoll (*ornata*) macht», wie der Auctor ad Herennium sagt (Rhet. Her. IV 13, 18). Die Strahlkraft, die ein guter Redner beim Sprechen zu entfalten vermag, wird als besondere Ingredienz hervorgehoben – Quintilian tut dies selbst in glanzvoller Metaphorik: «und er ficht im Kampf nicht nur mit schlagkräftigen, sondern auch mit strahlenden Waffen» (Quint. inst. VIII 3, 2). Der spezielle Glanzeffekt der Rede ist eng mit dem *Movere* verbunden, also dem Ziel des Redners, sein Publikum zu bewegen und an die Affekte der Zuhörenden zu rühren. Um den tosenden Beifall der Menge zu erhalten, muss ein Redner seinem Auftritt eine besondere Ausstrahlung verleihen: «Die Erhabenheit (*sublimitas*), die Großartigkeit (*magnificentia*), der Glanz (*nitor*) und das Gewicht (*auctoritas*) seiner Worte war es doch gewiß, was ein solches Tosen auslöste» (Quint. inst. VIII 3, 3).

Wir können den Elaborationsgrad der Rede daher auch an ihrem Glanz bemessen: eine glanzvolle, anmutige oder gewitzte Rede wird uns ungleich elaborierter vorkommen als eine stumpfe, plumpe, geistlose. Obschon die genannten Elaborationsbegriffe sowohl in ihrer spezifischen Wirkungsweise als auch historischen

Bestimmung sicherlich unterschieden werden müssten,<sup>24</sup> lässt sich in ihnen eine Gemeinsamkeit erkennen: Mit dem Evozieren von Glanz, Würde, Erhabenheit oder Witz entsteht jenes *Momentum*, in dem die «wahre» Redekunst aufscheint, dessen Entstehung jedoch nicht bis ins letzte Detail erklärbar ist und das nur bedingt nach einer klaren Anleitung konstruierbar ist.<sup>25</sup> Etwas pointiert ausgedrückt: Eine Rede ist mehr als die Summe ihrer Teile. Und doch kommt dieses besondere Moment nicht durch Magie zustande. Zentral für das Erzeugen von Glanz ist laut Quintilian der gekonnte und subtile Einsatz des Redeschmucks, insbesondere von wohlklingenden Ausdrücken (siehe Quint. inst. VIII 3). Ganz speziell der Metapher bzw. Übertragung wird die Kraft zugeschrieben, einem Redner Glanz zu verleihen oder seine Rede zum Leuchten zu bringen (Quint. inst. XII 10, 23; 36; Cic. de orat. III 166). Die Metapher zeichnet sich, wie schon Aristoteles bemerkt, durch eine besondere Anmut und Eindringlichkeit aus (Aristot. rhet. II 2, 8, 1405a). Demetrios nennt neben der Metapher und weiteren Figuren der Vertauschung, Verdoppelung und Verfremdung die Kürze als Möglichkeit, eine Rede reizvoll zu gestalten bzw. dieser *Cháris* zu verleihen (Demetr. eloc. III 137–150). Um einen geistvollen Reiz zu entwickeln, empfiehlt Aristoteles überdies die Ironie, wenn also etwas anderes gemeint ist als das, was gesagt wurde, und ganz generell das Zuwiderlaufen gegen die Erwartungen der Zuhörer, etwa durch das Vertauschen von Buchstaben (Aristot. rhet. III 11, 6, 1412a). Schließlich bedürfe es neben dem Einsatz von Ironie, Sprachwitz, Metaphern, Antithesen und Anschaulichkeit (*energeía*) auch der Übung und des Talents des Rhetors, um eine Rede mit «Esprit und Glanz»<sup>26</sup> auszustatten (Aristot. rhet. III 10, 1–6, 1410b). Hier wären wir wieder bei den elaborativen Fähigkeiten und Praktiken des Redners angelangt, die zuvor bereits angesprochen wurden.

#### 1.6.4 Stilhöhe: Elaboration als Steigerung der Wirkungs- und Affektintensität

Die *Genera*, Stilarten oder Stilhöhen der Rede, welche die klassische Rhetorik vorschlägt, erfassen den unterschiedlichen Gesamtcharakter einer Rede. Cicero bezeichnet das als ihren «Habitus» und ihr «Kolorit» (Cic. de orat. III 199). Aus der

<sup>24</sup> So werden historisch etwa Anmut und Erhabenheit teils als entgegengesetzt oder im Wechselspiel stehend beschrieben (vgl. Göttert 1992: Sp. 610).

<sup>25</sup> Platon charakterisiert die Eros erzeugende *Cháris* sogar ausdrücklich als «nicht regelfähig» (Plat. Symp. 195d–197e; vgl. Göttert 1992, Sp. 610–611).

<sup>26</sup> «τά αστεία καί τά ευδοκίμοῦντα», wörtlich: das Städtische und in gutem Ruf Stehende. Das Städtische entspricht lat. *Urbanitas* und impliziert eine Mischung aus Gepflegtheit, Witz und Eleganz. Urbanität ist in der Antike Ausdruck einer feinen Lebensart und von Kultiviertheit insgesamt.

Abstufung in drei unterschiedlich ‹hohe› *Genera* lässt sich eine weitere Möglichkeit ableiten, Elaboration rhetorisch zu bestimmen: Die Stilarten können graduell eingestuft werden und entsprechend als ‹höher› oder ‹tiefer›, als ‹elaborierter› oder ‹weniger elaboriert› bezeichnet werden. Die schlichte oder subtile Stilart (*genus subtile*) wäre entsprechend die am wenigsten ausgearbeitete, der mittlere oder gemäßigte Stil (*genus medium*) etwas stärker ausgearbeitet und der erhabene Stil (*genus grande*) der elaborierteste.<sup>27</sup> Verstanden als ‹Modellformen› (*formae*; Quint. inst. XII 10, 66) lassen sich die drei Stilarten aber auch als verfügbare Elaborationstypen der Rede betrachten, die – wie wir gleich noch sehen werden – in unterschiedlichen Redekontexten angemessen sind und im Sinne eigenständiger Stilformate gleichermaßen als elaboriert und vollendet gelten können. Hier deutet sich das Paradox von ‹perfekt unperfekt› an, die Tatsache, dass gewisse Stile gerade in einer nicht vollständig ausgearbeiteten Form Vollendung finden können.

Kennzeichnend für den *schlichten* Stil ist seine Subtilität, Kürze, Reinheit, Klarheit und Schmucklosigkeit sowie der Verzicht auf alles Überflüssige (Quint. inst. XII 10, 64). Im *mittleren* Stil können bereits Metaphern und anderer Schmuck Anwendung finden, ja es darf auch einmal ein Exkurs eingebaut sowie eine gewisse Eleganz erzeugt werden, doch all dies soll eben nur in gemäßigter Art und Weise geschehen (Quint. inst. VI 3, 20). Der *erhabene* Stil schließlich verwendet den Redeschmuck großzügig und zeichnet sich durch die höchste Figurendichte aus. Er baut komplexe Konstruktionen und Ausrufe ein und verstrahlt damit den meisten Glanz. Auch hier spielt die Idee der Geschliffenheit und Glätte hinein: ‹Erhaben ist der Stil, der aus der geschliffenen und schmuckvollen Verbindung (*levis et ornata constructio*) erhabener Worte besteht› (Rhet. Her. IV 8, 11).

Generell lassen sich die drei Stilarten graduell durch eine unterschiedliche Wirkintensität und Affektstärke unterscheiden. Für die Beschreibung ihrer ungleichen Wirkkraft verwendet Quintilian eine einprägsame Analogie: Während die schlichte (vom ‹attischen› Stil hergeleitete) Stilart mit ‹ruhigen Teichen› zu vergleichen sei und allenfalls ‹in dünnem Rinnsal über Steinchen plätschert› (Quint. inst. XII 10, 19; 25), sei die mittlere Stilart ‹wie ein Strom, der ruhiger und zwar in klarem Licht, aber an seinen Ufern von grünenden Wäldern beschattet dahinströmt› (Quint. inst. XII 10, 60). Der erhabene Stil schließlich komme einem Strom gleich, ‹der Felsen mitreißt, ‹keine Brücke duldet› und sich seine

---

<sup>27</sup> Die Benennungen der *Genera* variieren je nach Autor, doch liegt meist eine Dreiteilung vor sowie eine vergleichbare Charakterisierung der drei Stilarten. Oben werden die gängigen Bezeichnungen nach Quintilian verwendet. Cicero benennt die drei Stilarten als *plenum/grandi- loquum*, *medium/temperatum* und *tenuē* (Cic. de orat. III 199; Cic. orat. 5, 20–21) und der Auctor ad Herennium als *grave*, *mediocre* und *extenuatum* (Rhet. Her. IV 8, 11). Bei Aristoteles ist die Einteilung in drei Stilhöhen erst angedeutet (siehe Aristot. rhet. III 2, 3, 1404b).

Ufer selbst schafft», wobei er «voll und brausend» selbst jene, die sich dagegenstemmen, forttragen würde (Quint. inst. XII 10, 61). Entsprechend entsteht durch die Steigerung der Stilhöhe eine Intensivierung der Wirkung: Je höher der gewählte Stil einer Rede, desto intensiver, stärker und emotionaler wirkt sie auf ihr Publikum. Der erhabene Stil wird denn auch die «vollgewichtige und kräftige» (*grande atque robustum*) und somit «stärkste» (*validissimum*) Gattung genannt (Quint. inst. XII 10, 58; 63).

Bei Cicero und Quintilian werden die drei Stilgattungen mit den drei Aufgaben des Redners in Verbindung gebracht: «Sed quot officia oratoris, tot sunt genera dicendi: subtile in probando, modicum in delectando, vehemens in flectendo; in quo uno vis omnis oratoris est» (Cic. orat. 21, 69). Der schlichte und einfache Stil diene vorzugsweise der Belehrung und Beweisführung (*probare, docere*), der mittlere Stil solle pointiert und kurz der Unterhaltung dienen und das Publikum gewinnen (*delectare, conciliare*), und der hohe Stil solle mit Kraft und Schwung Gefühle erregen (*flectere, movere*) (Quint. inst. XII 10, 59; Cic. de orat. II 128–129). Von Aristoteles her kennen wir schließlich die Einteilung in drei Redegattungen gemäß dem Redezweck: Die Gerichtsrede (*génos dikanikón, genus iudicale*), die Beratungsrede (*génos symbouleutikón, genus deliberativum*) und die Fest- oder Lobrede (*génos epideiktikón, genus demonstrativum*) (Aristot. rhet. I 3, 3, 1358b; Rhet. Her. I 2, 2). Ausgehend von dieser Dreiteilung lässt sich eine lose Verbindung zu den drei Stilarten schaffen – und von diesen wiederum zu den drei aristotelischen Wirkungsdimensionen *Lógos*, *Éthos* und *Páthos*. Die Festrede wäre entsprechend der obersten, erhabenen Stilhöhe sowie der *Páthos*-Ebene zuzuordnen. Diese Korrespondenz ist auch bei Quintilian noch sichtbar, wenn er von der «Gattung für festliche Zwecke» verlangt, sie solle auf den Genuss für das Publikum ausgerichtet und besonders reich ausgeschmückt werden:

Deshalb wird sie alles, was es an im Volke eingängigen Sentenzen gibt, was im Glanz der Worte strahlt, durch die verwendeten Figuren wohlthuend, durch die Metaphern glänzend, durch die Wortstellung ausgefeilt [*elaboratum*] ist, wie ein Händler mit Beredsamkeit zur Besichtigung und geradezu zum Anfassen überlassen. (Quint. inst. VIII 3, 12)

Wir sehen in diesem Zitat, wie verschiedene, bereits genannte Kriterien der Elaboration zur Definition der höchsten Stilgattung herangezogen werden: Das Erzeugen von Glanz, die kunstvolle Ausschmückung, das greifbar Vor-Augen-Führen sowie das Feilen an den Worten.

Insgesamt jedoch kann keiner der drei Stilarten *a priori* der Vorzug gegeben werden, da sie alle zu bestimmten Redesituationen passen – und nicht zuletzt auch von persönlichen Stilvorlieben abhängen. So würden laut Quintilian die einen «nur das Knappe, Schlichte und möglichst wenig vom Alltagsgebrauch

Abweichende für gesund und echt und attisch» halten, andere ließen sich durch die «erhabener, erregtere und mit Begeisterung erfüllte geniale Sprachgewalt» begeistern und wiederum andere seien «Liebhaber der glatten, glänzenden und ausgewogenen Art» (Quint. inst. X 1, 44). Insofern, so Cicero, von allen *Genera* des Stils ein «Hauch von Anmut» ausgehe, der «nicht geschminkt, sondern durchblutet» wirke (Cic. de orat. III 199), bildet jede Stilart einen Elaborationstypus für sich, mit je eigener Berechtigung. Ein guter Redner sollte laut Quintilian darum auch nicht durchgehend nur einen Stil verwenden, sondern die Stilart innerhalb seiner Rede variieren, je nachdem, welche Wirkungsebene er damit ansprechen wolle (Quint. inst. XII 10, 70). Ähnlich fordert der Auctor ad Herennium, die Stilart beim Sprechen zu wechseln, «damit leicht eine Übersättigung vermieden wird durch Abwechslung» (Rhet. Her. IV 11, 16).

Eine letzte, innerhalb der klassischen Rhetorik eher unkonventionelle Möglichkeit, Stilhöhe mit Elaboration zu verbinden, zeigt uns die Stillehre *«Perí Hermēneías»* des Demetrios von Phaleron auf. Seine Einteilung weicht von der gängigen Dreistillehre ab, indem er von insgesamt vier Stilarten ausgeht. Als Elaborationstypus besonders aufschlussreich ist der sogenannte «elegante» oder «geglättete» Stil (*charaktér glaphyrós*) (Demetr. eloc. III 128–189). Mit dem gattungsbestimmenden Begriff «gláphō» werden, wie wir das schon vom lateinischen «expolire» kennen, Bedeutungen wie «polieren», «schleifen» oder «glätten» verbunden. Der *Charaktér glaphyrós* ist durch die «feine und genaue Bearbeitung der sprachlichen Mittel» (Fix et al. 2008: 1431) bestimmt. Hier wird also eine ganze Stilart eigens durch einen elaborativen Terminus charakterisiert. Die «ausgefeilte» Stilart im Sinne von *glapyhrós* gilt im System von Demetrios nicht als die höchste Stilart, sondern als ein gemäßigter Stil der Mitte. Die höchste Stufe, der großartig-erhabene Stil (*charaktér megaloprépēs*), und die niedrigste Stufe, der schlichte Stil (*charaktér ischnós*), stehen sich bei Demetrios zwar «unüberwindlich als schärfste Gegensätze» gegenüber, doch seien ansonsten alle Stilformen miteinander kombinierbar (Demetr. eloc. II 36).

Es gibt bei Demetrios keine eindeutig auf einer Skala anzuordnenden Stilhöhen. Doch beschreibt er, wie sich durch die Wahl und Mischungsverhältnisse der Stilarten variierende Wirkstärken ergeben. Dies zeigt sich ganz besonders in der Bezeichnung des vierten, leidenschaftlich-heftigen Stils (*charaktér deinós*), dem explizit Intensität und Vehemenz (*deinótēs*) in der Wirkungsweise zugeschrieben wird. Bei Demetrios ist es der geschliffene Stil, dem eine ausgeprägte *Cháris* attestiert wird, der also besonders reizvoll und gewitzt daherkommt (Demetr. eloc. III 128–189). Der geschliffene Stil trägt somit jene Anmut, Eleganz oder jenes «gewisse Etwas» in sich, welches als Zeichen der Elaboriertheit gelten kann.

### 1.6.5 Elaboration als Abweichung von der normalen Redeweise

Die Stilarten der Rede lassen sich überdies nach dem Grad der Abweichung von der Umgangssprache bemessen. Der Auctor ad Herennium spezifiziert sowohl den gemäßigten als auch den schlichten Stil relativ zur gewöhnlichen Redeweise: «Gemäßigt ist der Stil, der aus eindrucksvollen Worten besteht, die wohl etwas niedriger, aber nicht ganz gewöhnlich sind. Schlicht ist der Stil, der herabgesenkt ist bis zum allgemein üblichen Gebrauch der reinen Umgangssprache» (Rhet. Her. IV 8, 11). Der schlichte Stil wird ganz in die Nähe der Alltagssprache gebracht, der mittlere hebt sich davon bereits stärker ab. Eine gänzlich unausgearbeitete Rede würde innerhalb des Systems der klassischen Rhetorik nicht akzeptiert: «Wer sich nicht in jener so ansprechenden Schlichtheit der Worte bewegen kann, gerät zur trockenen und blutlosen Redart (*genus aridum et ex[s]langue*), die nicht unzutreffend saft- und kraftlos genannt werden könnte» (Rhet. Her. IV 11, 16). Eine gewisse Kunstfertigkeit und vorsichtige Ausschmückung sind also selbst im schlichten Stil gefragt. Der «Attiker», jener Redner also, der die schlichte Stilart beherrsche, solle sich deshalb, wie Cicero meint, zwar «einfach und schlicht» halten und «der üblichen Ausdrucksweise» folgen, er «unterscheidet sich aber von denen, die keine Redner sind, in Wirklichkeit mehr als es den Anschein hat» (Cic. orat. 23, 76).

Der erhabene Stil, den wir ja bereits als den elaboriertesten kennengelernt haben, zeichnet sich durch die stärkste Abweichung vom normalen Sprachgebrauch aus. Dies entspricht Aristoteles' Beobachtung, dass die «Abweichung vom Gewöhnlichen» eine Rede erhabener erscheinen lasse, ihr einen fremdartigen Ton verleihe und im Publikum eine angenehme Wirkung sowie Bewunderung hervorrufe (Aristot. rhet. III 2, 3, 1404b). Demetrios fordert gar explizit vom erhabenen Stil, dass der Ausdruck «von der Umgangssprache abweichen und eher ungewöhnlich klingen» müsse, um einen «feierlichen Schwung» zu erhalten (Demetr. eloc. II 77). Die eigentliche und gewöhnliche Ausdrucksweise dagegen ertönt Demetrios zufolge zwar klar und schlicht, doch verfallende sie leicht der Missachtung (Demetr. eloc. II 77). Ein ähnliches Verständnis von Elaboration wird uns durch die Bestimmung der *Figur* bei Quintilian nahegelegt. Er definiert die Figur im Sinne des rhetorischen *Schema* «als eine wohlüberlegte Veränderung im Sinn oder Ausdruck gegenüber seiner gewöhnlichen, einfachen Erscheinungsform» (*in sensu vel sermone aliqua a vulgari et simplici specie cum ratione mutatio*) (Quint. inst. IX 1, 11). Damit nicht jegliche Ausformung der Sprache als Figur gilt, beschränkt er die Definition der rhetorischen Figur auf das, «was eine Veränderung der einfachen, spontanen Ausdrucksweise im Sinne des Poetischen oder Rhetorischen darstellt» (Quint. inst. IX 1, 13).

Diese Charakterisierungen von Stilhöhe und rhetorischer Figur verweisen auf einen Gegensatz zwischen der Naturbelassenheit und der künstlichen oder

kunstvollen Ausgestaltung der Sprache. Die Nähe zur natürlichen Redeweise und die Verwendung umgangssprachlicher Ausdrücke werden so zu Merkmalen nicht oder nur geringfügig elaborierten Sprechens. Elaboration kann somit auch als gewählte Abwandlung des normalen Redeflusses betrachtet werden. Eine Rede wird umso elaborierter sein, je stärker und kunstvoller sie vom normalen Sprachgebrauch abweicht.

## 1.7 Die Grenzen der Elaboration – Übereifer, Geschwätzigkeit, Künstlichkeit

Die rhetorischen Tugenden sollen den Redner nicht zu extremen Verhaltensweisen anleiten, sondern sie sind als «ein Mittelding zwischen zwei extremen *vitia*» aufzufassen (Lausberg 1990: 512, § 1063). Daher kann es in Bezug auf die erwähnten Tugenden der Elaboration – von der technischen Sorgfalt bis zur Ausschmückung – nicht nur ein ‚Zuwenig‘ geben, sondern auch ein ‚Zuviel‘. Das «Hinausschießen» über die Anforderungen der *virtus*» (Lausberg 1990: 512, § 1064) ist sogar ein häufiger Fehler, der einem übereifrigen Redner rasch passieren kann und vor dem in den klassischen Werken der Rhetorik ausdrücklich gewarnt wird. Bezeichnet wird dieser Fehler als *Periergasía* oder *Periergía* (Quint. inst. VIII 3, 55), was ‚Überbearbeitung‘ bedeutet oder eben: ‚übermäßige Elaboration‘.

### 1.7.1 Übermäßige oder zur Schau gestellte Akribie

Zu Beginn dieses Kapitels haben wir die Akribie als zentrales Ideal der Antike kennengelernt. Schon früh wurde jedoch auch deren übermäßige Anwendung kritisiert. Plinius stellt fest, dass eine allzu akribische Ausarbeitung in der Malerei beeinträchtigend für die Bildwirkung sein kann. Konkret beklagt er einen Verlust an Anmut (*gratia*) und Harmonie des Ganzen (*numerositas*), der aus der übertriebenen Sorgfalt des Künstlers resultieren könne (Koch 2000: 61–62). Die besondere *Cháris*, die etwa die Werke eines Malers wie Appelles auszeichneten, gehe bei technisch allzu versierten Künstlern oftmals verloren. Plinius erachtet es denn auch als eine besondere Qualität, wenn ein Künstler den richtigen Zeitpunkt erkenne, «die Hand von der Tafel zu nehmen» – also mit der weiteren Ausarbeitung aufzuhören. Dieser Moment könne verpasst werden, wenn allzu viel Sorgfalt und Regelbewusstsein in den vorgegebenen Ablauf gelegt werde und wenn die dafür aufgewendete Anstrengung sichtbar werde (Plin. nat. 35–36). Ende des 4. Jahrhunderts sind die starren Arbeitsabläufe der Malkunst zum ersten Mal gelockert worden, mit dem Ziel, der Malerei mehr Leichtigkeit und Eleganz zu verleihen. Doch trotz dieser

Erneuerung der *Téchnē Graphiké* hat sich keinesfalls eine intuitive Malweise durchgesetzt (Koch 2000: 163): Selbst der *Cháris*-begabte Maler Appelles soll sich an die strenge Methode «nulla dies sine linea» gehalten und sich so eine ausgewiesene technische Meisterschaft und Feinheit der Linienführung erarbeitet haben (Plin. nat. 35, 84). Konsequentes Üben, technisches Können und ausreichende Akribie galten nach wie vor als wesentliche Voraussetzungen für das Erlangen der höchsten Kunst, sollten jedoch nicht im Übermaß oder blind betrieben werden.

In der klassischen Rhetorik finden sich entsprechende Textstellen, die nach maßvoller Sorgfalt verlangen und übertriebene Pedanterie kritisieren. Quintilian tadelt nicht nur den *Orator*, der für seine Rede «nicht genügend Mühe aufbringt», sondern auch jenen, der zu viel Sorgfalt in seine Rede investiert:

Aber eben bei der hier aufgewendeten Sorgfalt [*cura*] gibt es eine Grenze, wo es genug ist. Denn wenn der Ausdruck gut lateinisch, den Sinn voll treffend, schmuckvoll, und wenn die Stellung passend ist, was sollen wir uns noch weiter abmühen? Indessen gibt es Redner, die kein Ende finden, sich selbst schlecht zu machen und es fast bei den einzelnen Silben bis zum Tode aushalten, die auch dann, wenn das Beste schon gefunden ist, noch etwas suchen, das noch altertümlicher, entlegener, unerwarteter klinge [...]. Es soll also die Sorgfalt im Ausdruck so groß wie nur möglich sein, wenn wir uns dabei nur bewußt sind, daß man nichts der Worte wegen tun dürfe, da ja die Worte selbst um der Gedanken willen erfunden sind. (Quint. inst. VIII Prooemium, 31–32)

Es bedarf also der sorgfältigen Auswahl der Worte, doch die Wortwahl darf nicht zum Selbstzweck werden. Der Glanz der besten Ausdrücke ergebe sich mindestens so sehr aus ihrem sachlichen Gehalt wie aus ihrer Form (Quint. inst. VIII Prooemium, 20–21). Durch eine allzu akribische und verbissene Suche nach den richtigen Worten verliert – wie wir es schon bei der Malkunst gesehen haben – nicht nur die Rede ihre Flüssigkeit und Natürlichkeit, sondern auch der Redner selbst jeglichen Charme und Stolz: «Selbst wenn es deshalb geschähe, um die besten Ausdrücke zu verwenden, wäre dies unglückliche Bemühen zu verwünschen, das den Fluß der Rede hemmt und auch die Lebenswärme der Gedankenarbeit durch Zaudern und mangelndes Selbstvertrauen erstickt» (Quint. inst. VIII Prooemium, 27). Jedes Verbessern und Ausfeilen der Rede müsse rechtzeitig zu einem Ende kommen, «so daß die Feile das Werk glättet [*poliat*], nicht es zerfeilt» (Quint. inst. X 4, 4).

Ebenso wenig dürfe die aufgewendete Sorgfalt und Kunstfertigkeit allzu sehr zur Schau gestellt werden. Ausdrücke, welche «die Mühe verraten, die sie gemacht haben», kommen laut Quintilian schlecht an und wirkten ungläubwürdig oder unverständlich. In privaten Angelegenheiten schicke sich sogar eher «ein reiner Gesprächston, der die Sorgfalt verbirgt» (Quint. inst. VIII 3, 14). In dieser Forderung, offensichtliche Akribie zu vermeiden, schimmert ein weiteres



Ideal der Antike auf: «Ars est celare artem», die Idee also, dass die Kunst sich gerade im Verbergen der Kunst zeige.<sup>28</sup>

### 1.7.2 Übertriebene Ausschmückung und der Hang zum Gesuchten

Auch in der Tugend des *Ornatus* liegt die Gefahr der Übertreibung. Nur wenn nämlich die Ausschmückungen, wie der Auctor ad Herennium ermahnt, «selten verteilt werden, machen sie die Rede deutlich und bestimmt wie durch Farben, werden sie aber häufig gesetzt, beschmutzt» (Rhet. Her. IV 11, 16). Das Schmücken und Polieren (*comi expoliri*) gehört laut Quintilian zwar zum *Ornatus*, doch dürfe dieses Zieren nicht übertrieben werden, «weil überall eine Untugend ist, was zu viel ist» (Quint. inst. VIII 3, 42). Er ist es auch, der am vehementesten warnt vor «hohlem Wortkult» um des «reizvollen, schönen Klanges willen» (Quint. inst. VIII Prooemium, 18). Die glanzvolle Wirkung dürfe nicht allzu sehr gesucht werden, wie er im Vergleich mit der Schönheitspflege aufzeigt:

Gesunde Körper mit frischem Blut und durch Übung gestärkter Kraft empfangen ihr schönes Aussehen aus denselben Quellen wie ihre Kräfte; denn sie besitzen Farbe, Straffheit und eine ausgeprägte Muskulatur; dieselben Körper aber sind, wenn sie jemand rasiert und geschminkt herausputzt, am allerekelhaftesten gerade durch ihre Bemühung um schönes Aussehen. (Quint. inst. VIII Prooemium, 19)

Die äußere Form will gepflegt und getrimmt sein, das übermäßige Bemühen, der Exzess kann jedoch abstoßend wirken. In der klassischen Rhetorik wird dieser Übereifer *Kakózēlon* (schlechter Eifer) genannt. «Das *κακόζηλον*, d.h. der Hang zum Gesuchten, treibt sein Unwesen in jeder Art zu reden; denn das Schwülstige wie das Verniedlichende, das Süßliche, das Überflüssige, das Weithergeholte und das Überschwängliche fallen unter diesen Namen» (Quint. inst. VIII 3, 56). Überall dort, wo die Zuhörer mit allzu gesuchten Worten «eingenebelt» werden, finde sich zudem auch der Fehler der Verworrenheit (*obscuritas*). Der Versuch, sich vom gängigen Sprachgebrauch abzuheben oder der Hang, «nichts einfach sagen» zu können, führe oft zu einem «Gewirr leerer Worte» und einer «wortreichen Geschwätzigkeit» (Quint. inst. VIII 2, 17). Der falsche Eifer zeige sich zudem in überflüssigen oder ohne Not in uneigentlicher Bedeutung verwendeten Ausdrücken, in zerhackten Kompositionen oder in der «kindischen Jagd nach ähnlichen oder doppeldeuti-

---

<sup>28</sup> Der entsprechenden Strategie der *Dissimulatio Artis* und den dahinter verborgenen Wirkungsintentionen werden wir im gleich folgenden Kapitel zur Imperfektion in der klassischen Rhetorik (Teil 1, Kap. 2) genauer nachgehen.

gen Worten» (Quint. inst. VIII 3, 57). Besonders bei der Figur der Hyperbole sei die Grenze zur Künstelei rasch überschritten (Quint. inst. VIII 6, 73).

Bei den Griechen wird dieses Vergehen auch als das ‹Frostige› oder ‹Abschreckende› (*psychrón*) bezeichnet. Aristoteles macht es an vier Faktoren fest: Das Frostige in der Rede entstehe durch allzu abwegige Wortzusammensetzungen, fremdartige Ausdrücke, unpassende oder übermäßig verwendete Beiwörter oder eine unangemessene Metaphorik (Aristot. rhet. III 3, 2–4, 1406a). Demetrios zufolge kann eine Rede frostig werden, wenn für einen kleinen Gegenstand zu große Worte aufgewendet würden, z.B. von einem simplen Becher gesagt werde, dieser sei «ohne Grund und Boden» (Demetr. eloc. II 114): «Der Frostige legt um kleine Dinge einen Wortprunk und gleicht einem, der mit seinem kleinen Besitz groß prahlt» (Demetr. eloc. II 119). Ähnliches gilt Cicero zufolge für den gesuchten Witz. Obschon Komik eine Rede meist auflockere oder ihr sogar Brillanz verleihen könne, solle man sich doch vor dem allzu Frostigen (*frigidior*) hüten, insbesondere davor, dass ein Witz weit hergeholt erscheine (Cic. de orat. II 256).

### 1.7.3 Unnatürliche Abweichung vom normalen Sprachgebrauch

Ebenso problematisch sind übereifrige Versuche, die Alltagssprache mit Extravaganz auszuschnücken oder allein um der Wirkung willen von gebräuchlichen Wendungen abzuweichen. Schon in der Antike scheint darüber hinaus auch eine radikale Kritik an der Rhetorik vorgebracht worden zu sein, die jegliche Elaborationsversuche der Umgangssprache als künstlich und verdorben verurteilt, wie uns von Quintilian mitgeteilt wird:

Weiter meinen manche, es gäbe keine natürliche Beredsamkeit [*eloquentia naturalis*] außer der Sprache, die der des Alltags am ähnlichsten sei, in der wir mit unseren Freunden, Gatten, Kindern und Sklaven sprechen, die sich begnügt, unsere Willensmeinung auszudrücken, und nichts Gesuchtes und mühsam Ausgearbeitetes [*nihil elaborati*] verlangt; alles, was hierzu noch hinzugefügt worden sei, sei der Ausdruck von Künstelei und ehrgeizigem Prahlen mit der Sprache, fern der Wahrheit und erfunden nur um der Worte willen, denen von Natur lediglich die Aufgabe zugewiesen sei, den Gedanken zu dienen. (Quint. inst. XII 10, 40)

Quintilian kontert den Vorwurf, indem er die Möglichkeit einer ‹natürlichen› rhetorischen Redeweise postuliert. Erneut verwendet er den Vergleich zwischen der Ausarbeitung der Rede und dem Trimmen des Körpers: Es sei falsch, die trainierten Körper von Athleten unnatürlich zu nennen, bloß weil sie von der normalen Erscheinungsform der Menschen abwichen. Quintilian befindet es für durchaus natürlich, «die Muskeln durch Übung zu stählen, die Kräfte zu steigern und Farbe

zu gewinnen» (Quint. inst. XII 10, 44). Analoges gelte für die Rede: Nicht nur die Umgangssprache sei als eine natürliche Form des Sprechens anzusehen, sondern auch die Rede eines eloquenten Mannes (Quint. inst. XII 10, 43). Sicherlich dürfe man nicht allzu stark von der eigentlichen oder allgemein gebräuchlichen Rede abweichen, doch müsse es erlaubt sein, dem «Allernötigsten, das nicht mehr vermindert werden kann» etwas «Besseres» hinzuzufügen (Quint. inst. XII 10, 43).

Es scheint hier fast so, als würde Quintilian behaupten, der Eindruck von Natürlichkeit lasse sich kunstvoll erzeugen. Wir werden im folgenden Kapitel solche und ähnliche in der Anlage paradoxe Strategien des Redners genauer unter die Lupe nehmen, bei denen «Natürlichkeit» selbst als Wirkungskategorie begriffen werden muss. Denn es geht hier um den *Anschein* von Natürlichkeit, eine Wirkungsweise, in der eine künstlich elaborierte Art zu sprechen – ebenso wie ein getrimmter Körper – natürlich daherkommt, obschon sie es in Wahrheit nicht ist. Dinge und Tätigkeiten können natürlich *wirken* – und dies offenbar selbst dann, wenn sie eigentliche Kunstprodukte sind. Die Natürlichkeit als Ideal steht damit in einem komplexen Spannungsverhältnis zum Ideal der kunstvollen Ausarbeitung.<sup>29</sup> Je elabrierter eine Rede ist, desto weniger natürlich wird sie dem Publikum erscheinen – es sei denn, die Kunst ist gut verborgen. Wird eine Rede übermäßig stark elaboriert, wirkt sie unnatürlich. Auch die Akririe kontrastiert mit der Natürlichkeit – eine beflissene, präzise, ausführliche und detaillierte Arbeitsweise wird selten zu einem besonders natürlichen Ausdruck führen –, wobei keinem der beiden Ideale der absolute Vorzug zu geben ist. Dementsprechend stellt Quintilian die beiden großen Redner Demosthenes und Cicero einander als gleichwertige Gegensätze gegenüber: Demosthenes weise «mehr Sorgfalt» (*cura*) auf, Cicero dagegen «mehr natürlichen Schwung» (*natura*) (Quint. inst. X 1, 105–106). Bei Cicero selbst finden wir eine ähnliche Gegenüberstellung zweier in ihrer Art ausgezeichneten Redner, Aurelius Cotta und Sulpicius Rufus:

Geschliffen [*limatus*] und präzise [*subtilis*] wirkt der eine [Aurelius], der seine Sache mit treffendem und angemessenem Ausdruck erklärt. Er hält sich immer an die Sache, und wenn sein scharfer Blick erkannt hat, wovon man den Richter überzeugen muß, läßt er die anderen Argumente außer acht und richtet seinen Sinn und seine Rede ganz auf diesen Punkt. Sulpicius zeigt dagegen ein ganz energisches Temperament, eine besonders volle

---

<sup>29</sup> Diese Spannung lässt sich auf die Dichotomie von Kunst und Natur zurückführen. Eine genauere Bestimmung der antiken Theorie der *Natura* bzw. der *Nómos-Phýsis*-Debatte kann hier jedoch nicht geleistet werden. Es muss auch offen bleiben, welche Redeweisen und Abweichungsformen von der Umgangssprache als «natürlich» und welche als «künstlich» bezeichnet werden sollten – und ob so etwas wie ein wahrhaft naturbelassener *Sermo naturalis* überhaupt existiert. Wir wissen heute, dass unter Rekurs auf die Natur auch moralisch fragwürdige Ideen gestützt werden können und dass der «naturalistische Fehlschluss» zu vermeiden ist: Von der Tatsache, dass ein Verhalten «natürlich» ist, darf nicht darauf geschlossen werden, dass es «richtig» ist.

und laute Stimme, höchste Anspannung seines Körpers und Würde der Bewegung sowie im Ausdruck eine solche Wirkung und reiche Fülle, daß er in einzigartiger Weise von der Natur [*a natura*] zum Redner geschaffen scheint. (Cic. de orat. III 31)

## 1.8 Elaboration durch Angemessenheit und Ausgewogenheit

Selbst beim Verfolgen der Tugenden der Rede warnt die klassische Rhetorik, wie wir gesehen haben, vor jeder Art der Übertreibung. Das Vermeiden von Extremen und Exzessen ist bedingt durch das klassische Verständnis der *Virtutes*, das stets den ‚goldenen Mittelweg‘ vorzeichnet und das Wohlgeordnete und Ausgewogene wertschätzt (*kósmos* und *harmonía*). Der sicherste Weg ist denn auch in der Rhetorik meist der «Weg durch die Mitte» (*per medium via*) (Quint. inst. XII 10, 80). Konkret lassen sich die genannten Einschränkungen übermäßiger Beflissenheit und gekünstelter Ausgestaltung ebenso wie die Kritik an der unnatürlichen Abweichung vom gewöhnlichen Redefluss durch das vermittelnde Kriterium der *Angemessenheit* (*prépon*, *aptum*, *decorum*) erklären. Ein guter Redner muss in der Lage sein zu erfassen, welche Redeweise der Situation angemessen ist, welcher Stil angebracht ist und was das Publikum von ihm erwartet. Dies scheint nicht immer einfach zu sein: «Wie im Leben, so ist es auch in der Rede das Schwerste, zu erkennen, was sich schickt [*quod deceat*]. Die Griechen nennen es *prépon*, wir sollten lateinisch wohl *decorum* sagen» (Cic. orat. 21, 70). Angemessenheit kann als übergreifendes Prinzip der Rede verstanden werden oder, wie oben eingeführt, als eine der Tugenden der *Elocutio* selbst. Angemessenheit bezieht sich einerseits auf die Ausgewogenheit der Form, das Zusammenpassen aller Bestandteile und ein harmonisch zusammengefügt Ganzes, andererseits auf die Übereinstimmung der Form mit dem Redekontext, wobei ersteres auch das ‚innere‘ *Aptum* genannt wird, letzteres das ‚äußere‘ *Aptum*.

Die Forderung nach Harmonie und Angemessenheit ist es nun, welche den Anspruch an eine möglichst hohe Stufe der Elaboration relativiert. Eine Rede soll in *angemessener* Weise elaboriert sein. Betrachten wir Angemessenheit als regulatorisches Prinzip auf der Skala der möglichen Elaborationsweisen, so könnte man ‚elaboriert‘ also auch in einem weiteren Sinn verstehen: Dass eine Rede elaboriert oder vollendet ist, würde nicht heißen, dass sie *maximal* ausgearbeitet, ausgeschliffen oder ausgeschmückt ist, sondern vielmehr ‚in passender Weise‘ ausgearbeitet. Eine harmonische Geschliffenheit ist laut Cicero zu erreichen, wenn wohlklingende Worte so angeordnet werden, «daß sie weder rau zusammenstoßen noch auseinanderklaffen, sondern ganz fugenlos und glatt (*coagmentatus et levis*) zusammenfinden» (Cic. de orat. III 171). Durch diesen einheitlichen, glatten und gleichmäßigen Fluss (*cohaerens, levis, aequabiliter fluens*) solle eine

Art Melodie entstehen, doch keinesfalls solle man die Worte streng in Versen verbinden (Cic. de orat. III 172–173): «Wir müssen nur so viel erreichen, daß die Rede nicht zerfließt, nicht regellos abschweift, nicht vor der Zeit abbricht und nicht zu weit über das Ziel hinausschießt» (Cic. de orat. II 190). In ähnlicher Weise fordert der Auctor ad Herennium die «gleichmäßig ausgefeilte Verbindung (*aequaliter perpolita compositio*) von Wörtern» und stellt diese in Gegensatz zu «plumpen» oder «klaffenden» Wortkombinationen (Rhet. Her. IV 12, 18). Wir finden hier die bereits wohlbekanntene Wendung des «perpolire» oder Ausfeilens. Allerdings wird es an dieser Stelle nicht verstanden als ein «maximales» Auspolieren bis zur Perfektion, sondern im Sinne einer ebenmäßigen, ausgewogenen oder angemessenen Form der Geschliffenheit. So verstanden bestünde Elaboration im Austarieren und Auffinden einer angemessenen, ausgewogenen Ausarbeitungsform.

Damit ist zentral auch die Anpassung der Stilhöhe an die Redesituation gefordert. Cicero entwirft ein Bild des vollkommenen Redners, das weder die Schlichtheit noch die kunstvoll geschmückte Rede als absolutes Ideal setzt, sondern vielmehr die Fähigkeit des Redners einfordert, alle Stilebenen zu beherrschen und sie je nach Kontext und Thema einer Rede – oder gar innerhalb einer einzelnen Rede abwechselnd – gekonnt einzusetzen (Cic. orat. 6, 20–23). Jeder Redner schöpfe aus einem reichlich vorhandenen Sprachschatz, den er nun aber in passender Weise ausformen müsse: «wenn wir das Material, das offen daliegt, aufgegriffen haben, dann formen und gestalten wir es wie das weichste Wachs nach unserem Gutdünken. Dann sind wir bald würdevoll, bald schlicht, bald halten wir uns in der Mitte. So paßt sich unser Stil dem Thema an und richtet sich nach dem, was das Gehör erfreut und das Gemüt bewegt» (Cic. de orat. III 177). Erst die Wahl des jeweils passenden Elaborationsgrads zeichnet gekonntes Reden aus.

### 1.8.1 Prépon: Das rechte Maß

Schon in der «Rhetorik» des Aristoteles wird das *Prépon* zum stilregulierenden Kriterium erklärt. Um die höchste Tugend des Stils, Klarheit, zu erreichen, gelte es, den Stil «weder niedrig noch allzu würdevoll, sondern angemessen» (*prépō*) zu gestalten (Aristot. rhet. III 2, 1, 1404b). Das Angemessene liegt demnach in der Mitte. So heißt es weiter: «Wenn [der Stil] schwatzhaft ist, ist er nicht klar, auch nicht, wenn er zu knapp ist, sondern ein Mittelweg ist es, der selbstverständlich passt» (Aristot. rhet. III 12, 6, 1414a). Dabei geht es offensichtlich auch um Mäßigung – was etwa beim Einsatz schmückender Beiwörter (Epitheta, z.B. «weiße Milch») gefordert wird. Um eine Rede nicht «frostig» erscheinen zu lassen, sei bei der Verwendung von *Epitheta* zwingend «das rechte Maß» (*métrios*) zu beachten. Das Wahre des richtigen Maßes wiederum bedeutet einerseits «Maßhalten»,

d.h. die Epitheta nicht überlang zu formen oder allzu zahlreich einzusetzen, so dass diese als «Würze» und nicht als «Speise» erscheinen. Andererseits bedeutet es, dass für die verwendeten Epitheta der *passende* Rahmen vorliegen müsse – denn was für die Poesie geeignet sei, könne in einer Rede störend oder übertrieben erscheinen (Aristot. rhet. III 3, 3, 1406a). Das *Prépon* beinhaltet Mäßigung und Ausgewogenheit ebenso wie die Anpassung an den Kontext. Verstieße ein Redner gegen das richtige Maß, so wäre dies laut Aristoteles gar ein größeres Vergehen, als wenn er einfach aufs Geratewohl sprechen würde (Aristot. rhet. III 3, 3, 1406a). Zudem erfordert das *Prépon* stets ein Abwägen zwischen Wiederholung und Abwechslung (Aristot. rhet. III 12, 2–3, 1414a), zwischen dem Banalen und dem Ungewöhnlichen (Aristot. poet. 1458a). Entsprechend werde ein sprachlicher Ausdruck Gefallen finden, «wenn er auf einer rechten Mischung beruht: aus Herkömmlichem und Fremdem, Rhythmus und Glaubwürdigkeit, die von der Angemessenheit ausgeht» (Aristot. rhet. III 12, 6, 1414a). Laut Demetrios ist durchaus ein spielerischer Umgang mit der Sprache erlaubt, solange dabei das *Prépon* nicht vergessen gehe: «Also Spiel ist gestattet, das gebe ich zu. Aber das, was sich ziemt, muß man bei jedem Gegenstand im Auge behalten; das heißt: man muß in entsprechender Weise schildern, das Schlichte schlicht, das Gewaltige gewaltig» (Demetr. eloc. II 120).

### 1.8.2 *Aptum* und *Decorum*: Die passende Form der Rede

Eine Rede passend (*apte*) auszuarbeiten ist Quintilian zufolge deren «allernotwendigster» Vorzug, so dass er dem *Aptum* sogar ein eigenes, ausführliches Kapitel einräumt (Quint. inst. XI, 1). Wie Quintilian zu bedenken gibt, seien selbst «besonders lobenswerte Wirkungsmittel» in gewissen Fällen «gar nicht ziemlich» (Quint. inst. XI 1, 48), so dass ihre Wirkung ins Gegenteil umschlagen könne. Das gelte selbst für die glanzvollsten Schmuckmittel der Rede. Gelingen es dem Redner nicht, den passenden Schmuck für seine Rede zu wählen, so könne er auf der ganzen Linie scheitern: «Denn da ja der Redeschmuck vielgestaltig und vielfältig ist und sich zu jeder Rede in anderer Form schickt, wird er, falls er den Gegenständen und Personen der Rede nicht angemessen (*accommodatus*) ist, die Rede nicht nur nicht besser zur Geltung bringen, sondern sie sogar entwerten und die Kraft der Gedanken, die sie enthält, gegen sie selbst richten» (Quint. inst. XI 1, 2). Als «ineptus» wird entsprechend bei Cicero etwas bezeichnet, das sich nicht fügt (*quod non sit aptus*), oder auch eine Person, die nicht sehe, was die Umstände erforderten, die sich aufspiele, keine Rücksicht auf Rang oder Interesse des Publikums nehme oder sonst irgendwie «Takt und Maß» vermissen lasse (Cic. de orat. II 17).

Bei der Wahl der passenden Rede (*apte dicere*) müsse deshalb nicht nur das im Auge behalten werden, was nützlich sei, sondern eben auch das, «was sich gezieme» (*quid deceat*) (Quint. inst. XI 1, 8). Für Cicero ist das, was in der Rede angemessen ist (*quid aptum sit*), gleichbedeutend mit dem, was sich am ehesten geziemt (*quid maxime deceat*) (Cic. de orat. III 210). Dabei schwingt ein ethischer Anspruch mit, wie am Vorbild Sokrates aufgezeigt wird: Zwar hätte sich Sokrates, wie Quintilian meint, vor Gericht wohl dem Giftbecher entziehen können, wenn er mit einer unterwürfigen Redeweise «die Herzen der Richter gewonnen und die Anschuldigungen selbst mit ängstlicher Sorgfalt widerlegt hätte» (Quint. inst. XI 1, 9–10). Hierbei hätte Sokrates sich jedoch als Person verraten. Die vorbereitete Verteidigungsrede des gewieften Redners Lysias hätte Sokrates vermutlich retten können, doch «wollte er sie deshalb nicht verwenden, da er sie zwar für gut hielt, aber durchaus nicht schicklich für seine Person» (*parum sibi convenientem iudicavisset*) (Quint. inst. XI 1, 11). Laut Quintilian ist das *Aptum* nicht dem Überreden (*persuadendi*), sondern allein dem «guten» Reden (*bene dicendi*) verpflichtet (Quint. inst. XI 1, 11).

Hier zeigt sich ein Dilemma des *Orator perfectus*, der um der Schicklichkeit willen mitunter die Segel streichen oder sich sogar der Ungerechtigkeit aussetzen muss. Dieser durch das Ideal ausgelöste Zwiespalt wird bei Cicero verhandelt. In einer Gegenrede des Antonius wird Kritik am absoluten Ideal des Redners geübt, das Crassus (der als Sprachrohr Ciceros gilt) zuvor vorgetragen hatte: «So aber ging [mit Sokrates] ein solcher Mann verloren, während seine Sache in einer Art vertreten wurde, als fände die Verhandlung in jenem Idealstaat Platons statt» (Cic. de orat. I 230). Anstatt an einem lebensfremden Ideal des perfekten Redners festzuhalten, wird in diesem Votum die Überzeugungskraft der Rede und die Anpassungsfähigkeit des Redners an den Kontext in den Vordergrund gerückt (Cic. de orat. I 213). Wie schon das griechische *Prépon*, lassen sich auch *Aptum* und *Decorum* nicht vom Ausgewogenen und Maßvollen trennen. Als «unziemlich» (*indecorum*) wird bei Quintilian nämlich all das bezeichnet, «was übertrieben ist», so dass selbst das, «was an sich der Sache angemessen ist», seinen Reiz verlieren würde, «wenn es nicht auch im rechten Maß gehalten wird» (*modo temperatur*) (Quint. inst. XI 1, 91).

### 1.8.3 Anpassung an den Redekontext

Mit der Angemessenheit ist neben Ausgewogenheit, Mäßigung und ethischer Schicklichkeit eine Anpassung an die diversen inneren und äußeren Umstände der Rede gefordert. Bereits Aristoteles gibt zu bedenken, dass «für jede Gattung eine andere Ausdrucksweise passt» (Aristot. rhet. III 12, 1, 1413b). Für Cicero ist

klar, dass von Fall zu Fall nach einem geeigneten Stil gesucht werden müsse (Cic. de orat. III 210). Jede Rede ist an vielfältige Kontextfaktoren anzupassen:

Nicht jedes Schicksal, jeder Rang, jede Würde, jedes Alter, noch überhaupt jeder Ort und Zeitpunkt und Zuhörer darf auf dieselbe Weise in Worten und Gedanken behandelt werden; stets muß bei jedem Teil der Rede, genauso wie im Leben auch, das Schickliche beachtet werden. Dieses hängt aber ab sowohl vom Thema wie auch von den Personen des Sprechers und der Zuhörer». (Cic. orat. 21, 71)

Erstens ist es der *Redner* selbst, zu dem gewisse Redeformen passen und andere nicht. Es sei darauf zu achten, wie Cicero betont, «in welchem Alter, welchem Amt und Rang» der Redner stehe (Cic. de orat. III 211) und es mache, so Quintilian, einen großen Unterschied, ob ein Feldherr, ein Senator, ein Jüngling oder ein Sklave spreche: «Derselbe Ausspruch wirkt bei dem einen freimütig, bei einem anderen tobsüchtig, bei einem Dritten überheblich» oder gar «lächerlich» (Quint. inst. XI 1, 37). Je nach Alter und Erfahrung zieme sich eine andere Art der Beredsamkeit: «für die Alten dürfte ein voller, gehobener, kühner und reich geschmückter Stil nicht so schicklich sein wie ein knapper, milder, gefeilter [...]. Bei jüngeren Leuten nimmt man auch etwas Wortreiches und schon fast Gewagtes hin», während bei den Jungen eine «gesuchte strenge Würde» als abstoßend wahrgenommen würde (Quint. inst. XI 1, 31–32). Aristoteles gibt zu bedenken, dass es uns gänzlich unpassend anmuten würde, «wenn ein Sklave oder ein sehr junger Bursche in Schönrede verfele oder wenn man dies bei einem allzu unwichtigen Thema täte» (Aristot. rhet. III 2, 3, 1404b).

Hier wird zweitens die *Bedeutsamkeit des Themas* als Faktor genannt, die den Ausschlag geben kann, ob wir einen Redestil für passend halten oder nicht. *Prépon* werde der Redestil laut Aristoteles nur haben, «wenn man weder über gewichtige Dinge beiläufig noch über Nichtigkeiten feierlich spricht und ein unbedeutendes Wort nicht mit Schmuck überhäuft» (Aristot. rhet. III 7, 8, 1408a) – ansonsten verkomme die Rede zur Komödie. Nur eine angemessene Rede könne sich auf den Ebenen von *Lógos*, *Éthos* und *Páthos* richtig entfalten (Aristot. rhet. III 7, 8, 1408a). Auch Quintilian erachtet die «hohe Form» der Rede in «kleinen Fällen» als eine unpassende Wahl (Quint. inst. XI 1, 3). Im Sinne des *Aptum* (bzw. *Congruens*) fordert Cicero neben dem «Rang des Themas» auch den Rang und die Würde der beteiligten Personen zu berücksichtigen (Cic. de orat. III 53).

Das *Publikum*, das mit einer Rede angesprochen wird, ist der dritte genannte Kontextfaktor – der in der klassischen Rhetorik seit Aristoteles richtungsweisende und alle anderen dominierende Gesichtspunkt rhetorischer Produktion. Das Redeverfahren muss laut Cicero angepasst werden je nachdem, ob «der Senat, das Volk oder die Richter, ob viele, wenige oder einzelne und welche Art von Menschen» zuhörten (Cic. de orat. III 211). Für Quintilian ist es wesentlich, ob «vor



dem Fürsten, einem Magistrat, einem Senator, einem Privatmann oder einem, der nichts ist als frei», geredet werde, und so zieme sich «nicht das Gleiche bei einem Gebildeten wie bei einem Soldaten und bei einem Bauern» (Quint. inst. XI 1, 43; 45). Gerade bei einem Verständnis der Rhetorik als «Seelenlenkung» zählt nicht nur das Gewicht und die Stellung der angesprochenen Person, sondern wird dem Redner auch ein gewisses psychologisches Geschick abverlangt, um die zum Gegenüber passenden Worte zu finden. In Platons «Phaidros» definiert Sokrates die höchste Kunst der Rede wie folgt: Die *Téchnē* der Rede könne dann als elaboriert und vollendet (*téchnē apeirgasménē*) gelten, wenn der Redner die Beschaffenheit der menschlichen Seele kenne, wenn er wisse, welcher Typ Mensch durch welche Sorte von Rede zu beeinflussen sei, wenn er diesen in der Praxis auch zu erkennen vermöge sowie in der Lage sei, die jeweils passende Redesorte anzuwenden, so dass die Person am Ende auch überzeugt werde (Plat. Phaidr. 271c–272). Dazu gehöre es, jene Momente zu erfassen, in denen geredet werden müsse, und jene, in denen besser geschwiegen werde (Plat. Phaidr. 271c–272). Eine Rede sei vom Redner entsprechend der «seelischen Natur» des Zuhörers anzuordnen und zu schmücken, «so dass er bunten Seelen auch bunte und wohllautreiche Reden gibt, einfachen aber einfache» (Plat. Phaidr. 277c).

Elaboriertheit und Perfektion der Redekunst wird in dieser Charakterisierung dadurch erreicht, dass eine Übereinstimmung oder Passung zwischen Redetyp und Publikumstyp gefunden wird. Laut Cicero zeigt sich die Wirkkraft des Redners vor allem darin, die Seelen der Menschen zum Zorn, Hass, Schmerz oder Mitleid zu bringen, was gründliche Kenntnisse über die Natur des Menschen und seine Beweggründe voraussetze (Cic. de orat. I 53). So gehöre zum Spezialgebiet des Redners nicht nur das Finden gehaltvoller, gewichtiger und schöner Worte, sondern auch eine «dem Geschmack und dem Empfinden der Menschen angepaßte Sprache (*oratio hominum sensibus ac mentibus accommodata*)» (Cic. de orat. I 54):

Wir brauchen einen Mann mit scharfem Geist und einer Klugheit, die sich auf Begabung und Erfahrung gründet, einen Mann, der ein Gespür für die Gedanken und Gefühle, Meinungen und Erwartungen seiner Mitbürger und der Menschen hat, die er durch seine Rede von etwas überzeugen will. Er muß die Eigenarten jeden Stammes, Alters oder Standes kennen und die Gesinnung und Empfindung derer zu erspüren suchen, vor denen er etwas vertritt oder vertreten soll. (Cic. de orat. I 223)

Neben Scharfsinn und philosophischer Durchdringung des Themas ist hier offenbar eine Form von «emotionaler Intelligenz» gefragt: ein Gespür für den Umgang mit dem jeweiligen Gegenüber.

Zum Redekontext gehören schließlich auch *Zeit*,<sup>30</sup> *Ort* und der erweiterte Rahmen der Rede:

[D]enn die Zeit ist bald trübe, bald heiter, bald unbeschränkt, dann wieder einmal knapp, und auf all dies muß sich der Redner einrichten; und auch ob man in der Öffentlichkeit oder privat, in einem großen oder beschränkten Kreise, in einer fremden oder der eigenen Gemeinde, im Lager schließlich oder auf dem Forum spricht, macht einen großen Unterschied, und jeder Rahmen verlangt seine eigene Gestaltung und eine Art eigenes Ausmaß der Beredsamkeit. (Quint. inst. XI 1, 46f)

Mit dem «Ausmaß der Beredsamkeit» ist nochmals explizit der Elaborationsgrad der Rede angesprochen, der an die jeweiligen Umstände anzupassen ist.

## 1.9 Fazit

Unter Rekurs auf die griechische Vorstellung der *Apergasia* (Ausführung, Ausarbeitung), die eng an den Herstellungsprozess der Malerei gekoppelt ist, lässt sich Elaboration zunächst als *produktionstechnische Kategorie* auffassen. «Elaboration» kann die technisch-stilistische Ausarbeitung einer Rede im Generellen bedeuten, aber auch auf den spezifischen *Grad* der Ausarbeitung verweisen: Eine Rede kann mehr oder weniger elaboriert sein. Die handwerkliche Metapher der *Geschliffenheit*, die bereits in der Antike verwendet wird, beschreibt sowohl den produktionstechnischen als auch den graduellen Aspekt der Elaboration in anschaulicher Weise. Für den technischen Ausarbeitungsgrad spielen Faktoren wie Anschaulichkeit, Detaillierung und Ausführlichkeit sowie die Geschwindigkeit des Arbeitsprozesses eine Rolle. Der Gedanke des «letzten Schliffs» der sich in den häufig vorkommenden Worten «*expolire*» oder «*perpolire*» ausdrückt, verweist zudem auf die antiken Ideale der Akribie und der Perfektion, welche die rhetorische Lehre nicht nur auf die Ausarbeitung der Rede, sondern auch auf den Redner selbst bezogen hat.

---

**30** Aus Ciceros Sicht muss die Rede mit dem Zeitpunkt (*tempus*) übereinstimmen, weshalb der Redner genau beachten müsse, ob er zu Kriegs- oder Friedenszeiten spreche oder ob Eile oder Ruhe angezeigt seien (Cic. de orat. III 210–211). Cicero bezeichnet entsprechend das «Verhalten derer, die keine Rücksicht auf die Zeit, den Ort und die beteiligten Personen nehmen», als unangemessen (Cic. de orat. II 20). Dass es auf den richtigen Zeitpunkt ankommt, scheint mit der Idee des *Kairós* bei den Griechen ein Gemeinplatz gewesen zu sein – das Bewusstsein für den richtigen Moment im Sinne des *Kairós* lässt sich anscheinend bis auf Homer zurückverfolgen (vgl. Kinneavy/Eskin 1998: Sp. 837–842). Aristoteles erwähnt denn auch nur beiläufig: «Daß man etwas zu passender wie zu unpassender Gelegenheit vorbringen kann, gilt für alle Arten der Rede» (Aristot. rhet. III 7, 8, 1408a–b).

Die klassische Rhetorik strebt nämlich das Ideal des ‹perfekten Redners› an: Mit umfassender Bildung, ausdauernder Übung, mit Erfahrung und Fleiß sowie dem nötigen Talent und körperlicher Robustheit soll der Redner Vollendung und die höchste Stufe der Eloquenz erlangen. Die Möglichkeiten der Elaboration hängen also wesentlich von spezifischen *Praktiken und Fähigkeiten des Redners* ab. Während die natürlichen Anlagen des Redners Grundvoraussetzung für die Entfaltung seiner Redekünste bilden, sind für wahre Eloquenz zudem Bildung, Fleiß und Erfahrung unabdingbar.

Zentrale Belange der Elaboration lassen sich zudem unter dem Aspekt der rhetorischen *Elocutio* erkennen – womit die Phase der Formgebung, aber auch der sprachliche Ausdruck oder Stil selbst benannt wird. Elaboration im Sinne einer Vervollkommnung des Stils ist gemäß der klassischen Rhetorik zu erreichen, indem die rhetorischen Tugenden der Sprachrichtigkeit, Klarheit, des Schmucks und der Angemessenheit erfüllt werden – was sich ganz besonders im Figurenreichtum und im Glanz der Rede manifestiert. Auch die Abweichung von der normalen Redeweise oder die Steigerung der Intensität durch die Wahl der Stilhöhe sind elaborative Möglichkeiten im Rahmen der *Elocutio*.

Innerhalb der klassischen Rhetorik sind dem Ideal der Elaboriertheit jedoch *Grenzen* gesetzt. Eine allzu akribische Ausarbeitung oder übereifrige Ausschmückung und überhaupt jegliche Extreme oder Exzesse sind zu vermeiden, damit die Rede nicht gekünstelt oder die Worte gesucht erscheinen. Auch von der gewöhnlichen Umgangssprache sollte nicht unnötig oder in übertriebener Weise abgewichen werden. Nicht maximale Geschliffenheit ist das Ziel, sondern die ‹goldene Mitte›. Als regulatorisches Prinzip kommt hier die *rhetorische Angemessenheit* ins Spiel, welche Ausgewogenheit und Mäßigung ebenso wie die Anpassung an die Umstände der Rede gerade auch in Belangen der Elaboration fordert: Der Elaborationsgrad ist abzustimmen mit dem, was sich im jeweiligen Kontext ziemt.

Zusammenfassend lassen sich folgende Kategorien der Elaboration aus der klassischen Rhetorik ableiten sowie entsprechende Erfolgskriterien für Elaboriertheit definieren:

- **Produktionstechnik:** Sorgfalt, Präzision, Detaillierung, Prägnanz, Anschaulichkeit, Zeit
- **Redner:** Bildung, Ausdauer, Übung, Erfahrung, Talent, Intellekt, Auftritt, Eloquenz
- **Ausdruck:** Korrektheit, Klarheit, Schmuck, Angemessenheit, Figurendichte, Glanz, Stilhöhe, Intensität, Affektstärke, Abweichung vom Sprachgebrauch
- **Angemessenheit:** Ausgewogenheit, Maßhalten, Anstand, Anpassung an den Kontext

Die genannten Kategorien der Elaboration sowie ihre Erfüllungsbedingungen für Geschliffenheit und Perfektion werden im folgenden Kapitel als Kontrastfolie dienen, um Möglichkeiten und Effekte der wenig elaborierten oder nicht perfekten Rede zu untersuchen. Im dritten Kapitel sollen sie dann spezifisch auf die Wirkungsweisen der Laienrede bezogen werden. Schließlich sollen die jeweiligen Strategien, Formen und Wirkungsweisen hochelaborierter, wenig elaborierter, imperfekter und dilettantischer Rede als Muster genommen werden, um wesentliche Elaborationsweisen im Design zu erkunden.

## 2 Imperfektion

### Strategien und Wirkungsweisen der nicht perfekten Rede

#### 2.1 Einführung

Das vorangehende Kapitel hat uns diverse Möglichkeiten, Modi und Wirkungsweisen der *Elaboration* aus der klassischen Rhetorik für die Rede aufgezeigt, die immer noch Gültigkeit haben und sich auch auf andere *Téchnai* anwenden lassen. Nicht mehr so klar scheint in den Gebieten, die wir heute als Künste bezeichnen, jedoch die strikte Ausrichtung an den Idealen der Perfektion, Sorgfalt und Harmonie zu sein, die für die Ausarbeitung der Rede in der Antike noch uneingeschränkt Geltung hatten und nach denen Redner bedingungslos streben sollten. Während Technik und Handwerk bis heute einem Präzisions- und Vollkommenheits-Ideal verpflichtet geblieben sind, hat sich die Kunst von ihrem Regelkorsett befreit, ja zeichnet sich oftmals gerade durch ein Abweichen und Hinterfragen, einen spielerischen Umgang oder ein rebellisches Brechen produktionstechnischer und stilistischer Normen aus: Malerei und Zeichnung können flüchtig, ungenau oder rasch hingeworfen statt sorgfältig ausgearbeitet sein. Ein literarischer Text muss nicht harmonisch sein, sondern kann ebenso gut stockend, rissig oder abgehackt geschrieben sein. Skulpturen werden mitunter grob, rau oder zerkratzt belassen, anstatt fein ausgeschliffen zu werden. Kunstfotografien wirken bewusst schrill oder hässlich und nicht grazil oder elegant und Plakate können übertrieben und disharmonisch ausgestaltet sein anstatt ausgewogen. Entsprechend ist auch die Person der Künstlerin oder des Gestalters kaum mehr an Ideale wie Gewissenhaftigkeit, Sorgfalt oder Fleiß gebunden, sondern wird allenfalls an Anforderungen des persönlichen Ausdrucks oder (als Ideale vielleicht auch schon wieder überholt) der Genialität oder Kreativität gemessen. Der Gedanke der ‚künstlerischen Freiheit‘ ist heute fast schon zu einem Gemeinplatz geworden und auch im Design gibt es bis heute Positionen, die den «Mythos des genialen Künstler-Entwerfers» pflegen, der sich frei von allen Restriktionen entfaltet (Schneider 2005: 35). Grammatik scheint heutzutage etwas zu sein, das wir in der Schule lernen, während echte Literatur sie nach Belieben ignoriert. Präzise Maltechnik und akkurater Farbauftrag mögen wichtig sein für Anfänger, erst der improvisierte und individuelle Umgang mit Pinsel und Farbe macht jedoch die Kunst aus. Im Grafikdesign bilden technische Fertigkeiten und die Beherrschung der Layout-Software sicherlich eine notwendige Basis, doch auch hier zeigt sich wahre Könnerschaft oftmals gerade im Regelbruch. Man könnte den Einsatz der Imperfektion in der heutigen Kunst und Gestaltung auch als Widerstand gegen ein streberhaft und fade empfundenes Perfektionierdenken verstehen.

Ist dieses Widerspenstige der Kunst, dieser Vorbehalt gegenüber dem Vollkommenen und Schönen etwas ganz Neues, Modernes? In seiner kritischen Radikalität auf jeden Fall. Nichtsdestoweniger wird sich im Folgenden zeigen, dass bereits der klassischen Rhetorik eine gewisse Widerständigkeit eingebaut war, die den absoluten Perfektionswillen der Redekunst in Frage stellt. Schon im vorherigen Kapitel wurden ja die Grenzen des Ausfeilens und Schleifens am eigenen Werk sichtbar, da dieses Streben leicht in Übereifer oder Künstlichkeit ausarten kann. Außerdem wurde aufgezeigt, dass in der Antike die niedrige Stilhöhe als eigenständiger Elaborationstypus anerkannt war, der auf verschiedenen Ebenen bewusst unelaboriert, beinahe umgangssprachlich bleibt. Mit dem Konzept der *rhetorischen Figur* hat die Rhetorik vielleicht sogar den Prototypen des kunstvollen Regelbruchs beschrieben. Denn in gewissem Sinn sind die Figuren, *Schemata* oder Tropen selbst Abweichungen oder zumindest Spielarten der geltenden Sprachnorm: Figuren verstoßen oftmals gegen die Regeln der Komposition oder der Grammatik oder sie umgehen gewitzt die Art und Weise, wie man Dinge normalerweise ausdrücken würde. *Vitium* wird zu *Virtus*, der eigentliche Fehler zu einer Tugend umgedeutet. In der Literatur bieten Figuren und Tropen den Autorinnen und Autoren bis heute eine Vielzahl von Abweichungsmustern und Möglichkeiten, Sprache zu variieren, aufzulösen oder umzuformen – spielerisch oder radikal, subtil oder affektstark.

Die Redekunst als wirkungsorientierte *Téchnē* hat sich immer schon die Frage gestellt, wie eine Rede von ihrem Publikum aufgenommen wird und wie es Rednern gelingen kann, im jeweiligen Kontext angemessen zu sprechen. Wie können sie bei ihrem Auftritt die Zuhörer «abholen» und was müssen sie tun, um glaubwürdig und sympathisch zu erscheinen? Gerade in Fragen der Aufrichtigkeit und Authentizität kann sich eine allzu kunstvoll geschliffene Rede oder ein makellos gehaltener Vortrag geradezu nachteilig auswirken. Wer die Rhetorik perfekt beherrscht, entfernt sich unwillkürlich von der natürlichen Kommunikationspraxis, die wir im Alltag pflegen und schafft damit eine Distanz zum Publikum. Noch schlimmer: Bei einem Redner, der offensichtlich alle Regeln der Kunst beherrscht, könnte man auf die Idee kommen, dass er die Kraft seiner rhetorischen Kunst missbraucht. Führt ein Redner, der seine Worte besonders sorgfältig auswählt, nicht vielleicht etwas im Schilde? Umgekehrt erscheinen uns Personen authentisch, die frei heraus sprechen, ohne viel zu überlegen – scheinbar wie ihnen «der Schnabel gewachsen ist». Ja, es kann sogar sympathisch wirken, wenn sich ein Redner verhaspelt oder ihm die Worte fehlen. Zeigt sich Wahrhaftigkeit nicht erst dann, wenn man ins Stammeln kommt?

All diese Ausformungen der Rede – das Unvorbereitete und Hingeworfene, das Simple und Alltagssprachliche, das Stammelnde und Stotternde, das Suchende oder Um-Worte-Verlegene – zeugen von einem wenig elaborierten bis

fehlerhaften Duktus, einer ungeschliffenen oder eben *imperfekten* Elaboration. Auch wenn ›Imperfektion‹ als Terminus weder innerhalb des Lehrsystems der Rhetorik noch in den anderen Künsten detailliert beschrieben wird, ist das Imperfekte als Stil- und Wirkungsphänomen doch elementar für Künste wie die Rede, die Literatur, die bildende Kunst oder das Design. Imperfektion kann als Gradmesser der Elaboration verstanden werden, als Kontrapunkt der hoch elaborierten, geschliffenen oder perfekten Kunst: Eine imperfekte Rede ist eine wenig oder unzureichend elaborierte Rede, ein imperfekter Text ein wenig oder mangelhaft elaborierter Text, ein imperfektes Bild ein wenig oder schlecht elaboriertes Bild. Man sollte dabei zwei Aspekte der Imperfektion unterscheiden: Dass ein Werk nicht perfekt ausgearbeitet ist, lässt eine wertende und eine nicht wertende Sichtweise zu. Im neutralen Sinn ist mit Imperfektion einfach eine niedrige Elaborationsstufe bezeichnet. Im (ab)wertenden Sinn wird mit ›Imperfektion‹ dagegen ein Fehler oder Mangel in der Ausführung benannt, eine unsorgfältige, schlechte oder gegen eine geltende Norm verstoßende Elaborationsweise. In der Bedeutung des Fehlers ist Imperfektion grundsätzlich etwas, das es zu vermeiden gilt. Aus produktionstechnischer Sicht lässt sich zudem eine Unterscheidung zwischen zwei verschiedenen Operationsmodi ziehen, aus denen eine Imperfektion resultieren kann – ob nämlich die Imperfektion gezielt eingesetzt wird oder ob sie bloß unterläuft. Imperfektionen können also das Resultat einer strategischen Überlegung sein oder sie können ungewollt oder gar *contrecœur* auftreten. Bei strategischer Anwendung können Imperfektionen zum professionellen oder meisterhaften Repertoire einer Kunst gehören. Tritt die Imperfektion dagegen unabsichtlich auf, ist sie auf mangelnde Beherrschung der *Téchnē* zurückzuführen und als Form des *Dilettantismus* zu deuten.

Im System der klassischen Rhetorik lässt sich Imperfektion wortwörtlich als Gegenbegriff zum vorherrschenden Ideal der *perfekten* Ausarbeitung sehen. Somit steht hier auch der Begriff des Fehlers bzw. des *Vitium* als Bewertungskriterium im Zentrum. Alle Redeweisen, welche gegen die *Virtutes* oder Vorzüge der Rede verstoßen, sind Imperfektionen im negativen Sinn und somit zu verwerfen. Bereits im antiken System der Rhetorik findet sich jedoch nicht nur die Bedeutungsrichtung des Fehlerhaften, sondern erhalten bestimmte Formen der Imperfektion, wie etwa die bereits genannten rhetorischen Figuren, eine eigene Berechtigung und eine erstaunliche Relevanz. Werden Abweichungen von den Vorgaben der Grammatik, der Wortzusammensetzung, des harmonischen Redeflusses oder der stilistischen Geschliffenheit bewusst ausgewählt und mit Bedacht angewendet, können diese Formen der nicht perfekten Ausarbeitung zu einem legitimen Wirkungsmittel umgedeutet werden. Sogar offensichtliche Fehler werden so lizenziert. Und da gerade die Alltagssprache und die Sprechweise von Laienrednern im Vergleich zu perfekt geschliffenen Reden besonders natürlich, spontan

und authentisch wirken, nimmt sich die klassische Redekunst – anders als dies zunächst zu erwarten wäre – sogar gewisse Formen der ungewollt imperfekten Rede zum Vorbild. Um die überraschenden Qualitäten der dilettantisch imperfekten Rede wird es später noch gehen (Kap. 3). In diesem Kapitel werden die verschiedenen Möglichkeiten der strategisch motivierten und rhetorisch legitimierten Anwendung der Imperfektion genauer erforscht, welche die klassische Rhetorik bereithält.

## 2.2 Rauheit: Imperfektionen im Redefluss

Für eine ausgefeilte Rede empfiehlt sich aus Sicht der klassischen Rhetorik ein klangvoller, harmonischer und wohlgefügter Redefluss: Alle Worte sollen am richtigen Ort sein und dem Ganzen eine ansprechende Melodie und Ausgewogenheit verleihen – so fordert es laut Cicero die Wortfügung (*conlocatio*) (Cic. de orat. III 171–172). Insbesondere gehe es darum, einen rauen Zusammenstoß oder ein Auseinanderklaffen der Worte zu vermeiden und die Rede zu einem fugenlosen, geschliffenen Ganzen zu formen (Cic. de orat. III 171–172). Quintilian attestiert das beste Urteil über die Rede den Ohren, die «spüren, wenn es voll klingt, reklamieren, wo noch etwas fehlt, verletzt werden durch Brüchiges, geschmeichelt durch Glattes, aufgeregt durch den Schwung des Treffenden, und die billigen, was auf festen Beinen steht, aufgreifen, was lahm wirkt, und verschmähen, was überflüssig und überhäuft ist» (Quint. inst. IX 4, 116). Wortfügungen, die den Wohlklang oder Rhythmus stören, sollten deshalb grundsätzlich vermieden werden. Durch ein Aneinanderreihen einsilbiger Wörter würde die Rede zerhackt und hüpfend erscheinen, durch allzu lange Wörter schleppend und durch allzu ähnliche Wörter langweilig (Quint. inst. IX 4, 42–43).

Gleichwohl befindet Quintilian, dass die Wortfügung im Zweifelsfall lieber hart und rau klingen solle als weichlich und kraftlos. Ein allzu ängstliches Vermeiden von Kollisionen könne «den Schwung der Rede lähmen und von Wichtigerem ablenken» (Quint. inst. IX 4, 35). Ein Redner, der den harmonischen Rhythmus allzu konsequent und offensichtlich verfolge, laufe zudem Gefahr, der «handgreiflichen Künstelei» verdächtigt zu werden, «und je lieblicher es wirkt, um so mehr verliert und zerstört seine Glaubwürdigkeit und alle gewonnenen Gefühle und Regungen, wer bei solcher gekünstelten Sorgfalt ertappt ist» (Quint. inst. IX 4, 143). Die Wahl einer harmonischen Wortfolge könne daher nicht einfach bedeuten, die Rede nach einem strikten Versmaß zu rhythmisieren. So solle der Fluss der Rede zwar nicht arhythmisch sein, was «ungebildet und bäuerisch» wirken würde, aber auch nicht vollrhythmisch wie in der Poesie (Quint. inst. IX 4, 56). Eine ähnliche Ansicht findet sich schon bei Aristoteles, der zwar einen



Rhythmus für die Rede einfordert, der jedoch keinesfalls «peinlich genau» eingehalten werden sollte: «Die Form der Rede darf weder metrisch gebunden noch unrhythmisch sein. Ersteres wirkt ja nicht überzeugend (es erscheint nämlich gekünstelt) und lenkt zugleich ab» (Aristot. rhet. III 8, 1, 1408b).

Die Wortfügung soll gemäß der antiken Rhetorik also weder klang- und kunstlos, noch allzu auffällig elaboriert sein. Um einen natürlich «dahinströmenden» Redefluss zu erlangen, kann, wie wir gleich sehen werden, eine gezielt belassene Rauheit oder eingebaute Unregelmäßigkeit angebracht sein. Um einen spannungsvollen Klang zu erreichen, ist mitunter eine bewusste Abweichung von grammatikalischen oder kompositorischen Regeln das passende Hilfsmittel. Offensichtliche Anzeichen von Ungeschliffenheit oder sogar eigentliche Fehler können so zum Kunstgriff werden. Dass es dabei auch um ein bewusstes Verbergen der eigenen Redekunst und der damit verbundenen Wirkungsintentionen geht und dass die Abweichungsmuster, aus denen sprachliche, performative oder inhaltliche Fehler resultieren, zugleich die Quelle vieler rhetorischer Figuren sind, wird sich in diesem Teilkapitel (2.2) bereits andeuten. Beide Aspekte werden in den darauffolgenden Unterkapiteln (2.3. und 2.4) noch gesondert betrachtet werden.

### 2.2.1 Ungeschliffen reden: Die Naturbelassenheit der Sprache

Trotz der Ungeschliffenheit seiner Worte attestiert Cicero dem Rechtsgelehrten Scaevola eine große Überzeugungskraft. Der Senat habe Scaevola nämlich oft in wesentlichen Fragen zugestimmt, wenn dieser «kurz und ungeschliffen» (*impolite*) gesprochen habe (Cic. de orat. I 214). Die knappe und wenig ausgefeilte Rede wird aus Sicht der klassischen Rhetorik somit durchaus als wirkungsmächtig erkannt. Dies ist insofern erstaunlich, als das antike System der Rhetorik auf den Idealen der Perfektion, Geschliffenheit und Harmonie aufbaut und davon ausgeht, dass sich die Überzeugungskraft der Rede durch die Steigerung des Elaborationsgrads optimieren lässt. Ein gewisser Zwiespalt zeigt sich auch in Bezug auf die stimmliche Ausgestaltung des Vortrags. Obschon Cicero eine kraftlose, unmelodische oder misstönende Stimme bei einem Redner eigentlich klar als Mangel deutet, der von den Rednern normalerweise vermieden würde, meint er zu erkennen, dass manche Redner gerade absichtlich nach diesem Fehler trachten würden: «Gewisse Leute finden an einem rohen, ungeschliffenen Organ (*rustica et agrestis vox*) Gefallen» (Cic. de orat. III 42). Andernorts findet sich die Bemerkung, dass das Publikum einem Redner, der heiser (*raucus*) sei, oftmals besonders aufmerksam zuhöre (Cic. de orat. I 259).

Obgleich die antike Redelehre Ungeübtheit, Ungeschliffenheit und Disharmonie im Grundsatz ablehnt, hebt sie an mehreren Stellen die Kraft und das Reizvolle, mitunter auch Einzigartige nicht perfekter Sprech- und Vortragsweisen hervor. Diese gegensätzlichen Haltungen gegenüber der Imperfektion spiegeln sich in der an antiken Vorbildern orientierten Rhetorik des spanischen Humanisten Juan Luis Vives. Zur Erlangung einer seriösen Wirkung in der Rede bedürfe es, wie er sagt, einerseits gewichtiger Sentenzen, solider Argumente und eines robusten und sicheren Klangs der Stimme. Andererseits könne die Seriosität gerade durch den gelegentlichen Einsatz von Rauheit (*asperitas*), durch ein Zögern (*impedimentum*) oder gar Anhalten (*sufflaminatio*) im Redefluss verstärkt werden (Vives 1536: II, 142). Cicero meint bei Rednern, welche in einer Stilart brillierten, neben Vertretern, die ein ausgefeiltes Verfahren wählten, stets auch solche zu erkennen, die eine raue oder ungeschliffene Redeweise bevorzugten. Die Kraft und Eindringlichkeit des erhabenen Stils «suchten die einen mit einer rauhen, unfreundlichen, harten Redeweise, ohne Rundung und rhythmischen Schluß der Periode zu erreichen, die anderen mit einer glatten, geordneten und periodisch kadenzierenden Art zu sprechen» (Cic. orat. 6, 20). Auch beim schlichten Stil gebe es jene gewieft vorgehenden Redner, «die ungefeilt [*impolit*] sprechen und vorsätzlich den Ungebildeten und Ungeschulten ähneln», neben solchen, die zwar nüchtern, aber mit feinerer Klinge (*concinnores*) an die Arbeit gingen (Cic. orat. 6, 20).

Ein geübter Redner dürfte deshalb ein ausgewogenes Mischungsverhältnis suchen zwischen der nach allen Regeln der Kunst elaborierten Rede, die eloquent und selbstbewusst vorgetragen wird, und einem ungeschliffen und natürlich wirkenden, auch mal ins Stocken oder Zögern kommenden Redefluss. Eine solche Mischung wirkt unter Umständen kraftvoller, ungekünstelter, sympathischer und sogar glaubwürdiger als eine stark aufpolierte Rede. Wird die Sprache, die für eine Rede gewählt wird, bewusst roh belassen, so kommt dies im Grunde einem Trick gleich, auf den schon Aristoteles hinweist: «Daher muss der Redner unauffällig ans Werk gehen und keinen gekünstelten, sondern einen natürlichen Eindruck erwecken» (Aristot. rhet. III 2, 19, 1404b). Die unvermeidbare Künstlichkeit, die durch die Ausarbeitung einer Rede entsteht, lasse sich clever verbergen, indem man sich bei der Komposition des Redetexts aus dem Repertoire der gewöhnlichen Umgangssprache bediene oder zumindest nicht allzu stark von der gebräuchlichen Redeweise abweiche (Aristot. rhet. III 2, 20, 1404b).

### 2.2.2 Plötzlicher Abbruch, unerwarteter Wechsel und unverbundene Rede als Verstärkungsmittel

Neben der Rohbelassenheit der Sprache können in der antiken Rhetorik auch größere Risse im Redefluss legitimiert werden, welche der Forderung nach einem harmonischen Gepräge noch deutlicher zuwiderlaufen. Grundsätzlich sollte der Redefluss laut Quintilian immer wieder durch kurze Denk- und Ruhepausen unterbrochen werden (Quint. inst. IX 4, 56): «Erstens weil jeder Gedanke sein Ende hat und eine natürliche Pause verlangt [...]; sodann, weil die Ohren, die der fortlaufenden Rede folgen und sich gleichsam von dem Stromgefälle des Redeablaufs führen lassen, dann aufmerksamer urteilen, wenn das Ungestüm zum Halten kommt und Zeit zum Betrachten gibt» (Quint. inst. IX 4, 61). Keinesfalls jedoch dürften diese Pausen hart (*durus*) oder abgerissen (*abruptus*) erklingen (Quint. inst. IX 4, 62), ja generell sollte die «abgerissene [*abruptus*] Art zu reden» vermieden werden (Quint. inst. IV 2, 45; auch XII 10, 80). In ähnlicher Weise ermahnt Cicero die Redner, darauf zu achten, dass ihre Rede nicht zerfalle, regellos abschweife oder unvermittelt abbreche (Cic. de orat. III 190).

Trotz aller Ermahnungen zu einem harmonisch fortlaufenden, dezent rhythmisierten Redefluss benennt die klassische Rhetorik auch Einzelmomente, in denen Redner ihren Redefluss ganz bewusst abreißen oder versiegen lassen dürfen. Die sogenannte *Aposiopese* (auch: *Reticentia*, Cic. de orat. III 205 oder *Praecisio*, Rhet. Her. IV 30, 41 bzw. *Abscisio*, Quint. inst. IX 2, 54, 67) bezeichnet eine abrupte und plötzliche Unterbrechung der Rede, das Verstummen mitten im Satz, ein Verschweigen oder Ungesagt-Lassen von Worten (Quint. inst. IX 2, 54; 3, 60). Der Auctor ad Herennium definiert die *Praecisio* als ein «Abbrechen eines Gedankens», das dann vorliege, «wenn nach einigen Worten der übrige Gedankengang, den man auszusprechen begonnen hat, unvollendet bleibt» (*relinquitur inchoatum*) (Rhet. Her. IV 30, 41). Die *Praecisio* bzw. *Aposiopese* lässt sich in zweifacher Weise als Imperfektion verstehen: Sie stört nicht nur die Harmonie des Redeflusses, sondern sie drückt sich auch in einer «nicht zum Ende geführten Redeform» (*imperfectus sermo*) aus (Quint. inst. IX 2, 57), in der ein Gedanke unvollendet belassen wird (Rhet. Her. IV 30, 41). Gerade dieses Unvollendete kann vom Redner gewollt und punktuell äußerst effektiv eingesetzt werden. Denn einerseits lassen sich, so Quintilian, durch den abrupten Abbruch der Rede Zorn und andere starke Affekte zur Schau stellen, wie etwa im bekannten Drohruf «Quos ego – » («Euch werde ich – !») aus Vergils «Aeneis» (Quint. inst. IX 2, 57). Andererseits könne der Redner damit bewusst etwas verschweigen (*tacere*), was eigentlich der Ausführung bedürfe (Quint. inst. IX 3, 60–61). Der Auctor ad Herennium hebt ebenfalls die besondere Kraft hervor, die sich aus einer unausgesprochen gebliebenen Vermutung entwickeln kann: Durch das plötzliche Verstummen

gewinne das Ungesagte an Gewicht, was die Rede noch «unbarmherziger» wirken lasse als eine «beredte Darstellung» (Rhet. Her. IV 30, 41). Der bewusste Verstoß gegen grammatikalische und inhaltliche Vollständigkeit dient hier also der Verstärkung und Emotionalisierung der (unausgesprochen gebliebenen) Aussage.

Eine Nebenform der *Aposiopese* ist die «gleichsam vor dem rechtmäßigen Ende abgerissene Redeform» (Quint. inst. IX 2, 57). Obschon nur spärlich beschrieben, kann dieses Stilmittel anhand der genannten Beispiele so interpretiert werden, dass der Redner seine Rede zwar zum Abschluss bringt, einen bereits angefangenen Gedanken jedoch in unerwarteter Weise fortsetzt (Quint. inst. IX 2, 57). Bereits bei Demetrios wird der inkonsequenten Formulierung, d.h. einem «Mangel an Zusammenhang» des Gesagten mit dem Vorangehenden, ein gewisser Reiz attestiert, da dies für das Publikum unerwartet komme und rätselhaft erscheine (Demetr. eloc. III 153). Ein Aneinanderreihen nicht zueinander passender Redeteile oder ein plötzliches Umdisponieren mitten im Redefluss wird auch als *Anakoluth* bezeichnet. Das *Anakoluth* steht wegen seinem «inkonsequenten Satzbau» bzw. dem «Konstruktionswechsel» innerhalb der Äußerung im Gegensatz zur *Akoluthie*, also der korrekten Abfolge und Anordnung der Wörter im Satz (vgl. Sanders 1992: Sp. 485–487). Eine Rede, in welcher ein Teil so gesetzt werde, dass er sich relativ zum Vorhergehenden oder Folgenden nicht passend einfüge, ist denn auch Quintilian zufolge grundsätzlich als *Solözismus*, d.h. Syntaxfehler, zu bewerten (Quint. inst. I 5, 51). Solche Brüche in der Satzkonstruktion können als Anzeichen der Nachlässigkeit oder Unachtsamkeit des Redners gedeutet werden, gelten jedoch als häufiges Merkmal der mündlichen Rede, das vor allem in der unvorbereiteten Rede oder in Alltagsgesprächen oft vorkommt (vgl. Sanders 1992: Sp. 487). Aus diesem Grund lässt sich das *Anakoluth* aber auch als wirksames Redemittel einsetzen: Es verleiht der Rede einen authentischen Anstrich und eine besondere Lebhaftigkeit. Es kann von entspannter Lockerheit oder Nonchalance zeugen oder umgekehrt eine große emotionale Erregung des Redners anzeigen.

Ein abgerissener Redefluss kann schließlich auch durch die Unterdrückung von Verbindungsworten bzw. die unverbundene Aneinanderreihung von Wörtern erzeugt werden. Das *Asyndeton* (Unverbundene) ist innerhalb einer Rede grundsätzlich zu missbilligen, worauf schon Aristoteles hinweist (Aristot. rhet. III 12, 4, 1413b). Allerdings lasse sich die unverbundene Wortfolge auch dazu verwenden, Abwechslung in den gleichförmigen Tonfall der Rede zu bringen oder eine Aussage zu steigern und hervorzuheben. So wirke der unverbundene Ausspruch «Ich kam, sprach, bat» intensiver, als wenn Konjunktionen die drei Verben miteinander verbänden (Aristot. rhet. III 12, 4, 1413b). Bei Cicero findet die unverbundene Anreihung als Ausdrucksfigur des *Dissolutum* eigens Erwähnung (Cic. de orat. III 207). Diese mache sich dadurch bemerkbar, dass «die Verbindungsworte

unterdrückt und so mehrere Worte unverbunden ausgesprochen werden» (Cic. orat. 39–41, 134–139, zit. in Quint. inst. IX 1, 39). Quintilian sieht die Funktion der *Dissolutio* darin, die Eindringlichkeit der Rede zu verstärken: «Die Wörter werden so einzeln eingehämmert und wirken dadurch so, als wären es noch mehr» (Quint. inst. IX 3, 50). Neben diesem «Einhämmereffekt» könne mit der unverbundenen Rede auch Kürze erreicht werden (*brachylogía, brevitás*), um einer Rede Deutlichkeit und Dringlichkeit zu verleihen. Gemäß Aristoteles eignet sich das *Asyndeton* besonders für den Redeabschluss, um den Schlusspunkt zu markieren: «Ich habe gesprochen, ihr habt es gehört, ihr wißt Bescheid, entscheidet!» (Aristot. rhet. III 19, 6, 1420a).<sup>1</sup>

### 2.2.3 Abschweifung: Überflüssige Worte zur Umlenkung der Aufmerksamkeit

Wie das Unverbundene oder Abgerissene muss auch alles, was nichts zur ausgeführten Sache beiträgt, aus Sicht der klassischen Rhetorik als Imperfektion betrachtet werden und ist als Fehler des Überflüssigen (*perissología*) im Normalfall abzulehnen. So sollten Umschreibungen oder unklare Ausdrücke (*Amphibolien*) laut Aristoteles sowohl im Dienste des guten Stils als auch des korrekten Ausdrucks vermieden werden (Aristot. rhet. III 5, 3–4, 1407a–b). Das Abschweifen ebenso wie das Herumreden um eine Sache innerhalb einer Rede ist als tadelnswertes Verhalten zu betrachten. Cicero rät denn auch dazu, den Redegegenstand gleich zu Beginn zu definieren, damit die Rede nicht aufgrund unterschiedlicher Verständnisse «zwangsläufig abschweift [*vagari*] oder in die Irre geht» (Cic. de orat. I 209). Aristoteles wiederum versucht das Abschweifen vom Sachverhalt aus einem anderen Grund zu unterbinden: Die Abschweifung diene dem Redner lediglich dazu, den Richter zu verwirren, um ihn zu Zorn, Neid oder Mitleid zu reizen – was für Aristoteles jedoch nicht die Aufgabe des Redners ist. Vielmehr solle jeder Redner auf die Aufklärung der tatsächlichen oder zumindest der wahrscheinlichsten Begebenheit hinwirken (Aristot. rhet. I 1, 4–8, 1354a–b). Gleichwohl hält Aristoteles das Einarbeiten unverständlicher Ausdrücke oder umständlicher Umschreibungen in eine Rede für wirkungsvoll:

Das machen Leute, wenn sie nichts zu sagen haben, aber vorgeben, etwas von Bedeutung zu sagen [...]. Das wortreiche Umkreisen des Eigentlichen lenkt ja nur ab, und den Zuhörern geht es dabei wie der Menge mit den Wahrsagern. Wenn diese sich in Unklarheiten ergehen, nicken sie ihnen beifällig zu. (Aristot. rhet. III 5, 4, 1407a)

---

<sup>1</sup> Mit diesem *Asyndeton* setzt Aristoteles denn auch geistreich das Schlusswort seiner Abhandlung zur «Rhetorik».

Trotz seiner Abneigung gegen solcherlei Aufbauschungs- und Ablenkungsmanöver schließt Aristoteles sie als Strategie nicht kategorisch aus. Müsse nämlich jemand eine schlechte Sache vertreten, so sei es besser, «bei jedem anderen Thema zu verweilen, nur nicht beim Gegenstand der Rede. Daher beantworten Sklaven Fragen nicht sofort, sondern halten uns mit Vorreden hin» (Aristot. rhet. III 14, 10, 1415b). Auch Cicero hält es manchmal für nützlich, «von seinem Thema, das man sich gestellt hat und behandelt, abzuweichen [*digredi*], um die Gemüter zu erregen» (Cic. de orat. II 311). Die ausschweifende Rede kann effektiv zu einem wichtigen Punkt überleiten: «Am wirkungsvollsten [*ornatissimus*] also sind die Reden, die besonders weit ausgreifen [*vagari*] und von der individuellen, einzelnen Streitfrage zu einer wesentlichen und grundsätzlichen Erklärung führen» (Cic. de orat. III 120). In Ciceros bekannter Figurenliste findet die Abschweifung gleich unter verschiedenen Bezeichnungen Erwähnung: Als Gedankenfiguren genannt werden die *Digressio*, welche nicht beliebig in eine Rede eingefügt werden solle, sondern «dann, wenn man sich an ihr erfreut hat, wieder geschickt und elegant zur Sache führen muß» und die *Declinatio brevis a propositio*, was mit «beiläufige Bemerkung» übersetzt wird (Cic. de orat. III 203); bei den Ausdrucksfiguren die *Digressio* als Exkurs sowie eine weitere Form der *Declinatio* (eigentlich: «Abbiegen») (Cic. de orat. III 207). Diese Vielfalt abschweifender Stilmittel lässt vermuten, dass sich in der Antike so mancher Redner die Unsitte des Abschweifens zur Tugend gemacht hat.

Mit der Abschweifung verwandt ist das – inhaltlich unnötige oder zumindest unpräzise – Herumreden um eine Sache. Auch diese Redeform ist aufgrund ihrer Überflüssigkeit und Ungenauigkeit grundsätzlich zu verwerfen, kann aber wiederum in der Figur der *Períphrasis* oder *Circumscriptio* als Schmuckmittel verwendet werden (Quint. inst. VIII 6, 59–61; Cic. de orat. III 207). Manchmal könne ein «Drumherumreden» sogar zwingend werden, wie Quintilian behauptet, «wenn es nämlich verhüllt, was häßlich zu sagen ist», etwa indem Sallust sage, es sei zu dem gekommen, «was die Natur verlangt» (Quint. inst. VIII 6, 59). Hier wird aus der Not, das Hässliche zu vermeiden, eine Tugend gemacht, indem die gemeinte Sache nicht direkt benannt, sondern kunstvoll ausgelassen bzw. umschrieben wird.

#### 2.2.4 Patina- oder Neuheitseffekt durch Abweichungen von der aktuell gültigen Redeweise

Eine spezielle Form der Imperfektion, die aus einer bewussten Abweichung vom Sprachgebrauch resultiert, sind die altertümliche Redeweise bzw. *Vetustas* und der Neologismus. Beide Formen weichen von der Art und Weise ab, wie im Hier

und Heute geredet wird, indem sie entweder früher gebräuchliche oder noch nicht verbreitete Redeweisen verwenden. Mit Quintilian lässt sich *Vetustas* als Strategie begreifen, bei der absichtlich altertümliche Wörter in eine Rede eingewoben werden, um diese weihe- oder würdevoll, attraktiv, bewundernswert oder auch vertrauenerweckend erscheinen zu lassen (Quint. inst. VIII 3, 27; I 6, 39). Dieser kunstvoll bis künstlich hergestellte Anschein von «Alterspatina», welche laut Quintilian auch «bei den Bildwerken so hoch geschätzt wird» (Quint. inst. VIII 3, 25), soll einer Rede das «gewisse Etwas» verleihen. Aufgrund ihres Alters würden gewisse Wörter nämlich «einen noch angenehmeren Glanz» entfalten (Quint. inst. VIII 3, 27). Den Effekt von Altehrwürdigkeit (*antiquitas, priscum*) versuchten laut Cicero einige Redner auch durch eine bäurisch raue, ungehobelte Stimme hervorzurufen (Cic. de orat. III 42). Bei Cicero wird diese Taktik allerdings als wenig authentisch entlarvt, da die «echte» altertümliche Art zu reden keineswegs rau, unkultiviert oder abgehackt sei, sondern vielmehr ebenmäßig und flüssig. Man würde damit nicht die altehrwürdigen Redner, sondern lediglich die Erntehelfer nachahmen (Cic. de orat. III 45).

Mit diesem Einwand dementiert Cicero aber nicht die grundsätzlich positive Wirkung von Alterspatina. Denn es wirkten die schönen und vielfältigen Farben auf neuen Gemälden zwar viel frischer als auf alten: «Doch wenn sie uns beim ersten Anblick auch für sich einnehmen, gefallen sie uns doch nicht länger; dagegen fesselt uns an altertümlichen (*antiquis*) Gemälden gerade das Schmucklose, Unscheinbare» (Cic. de orat. III 98). Die Dezenz alter Gemälde wird hier in Kontrast gesetzt zum intensiven, aber vergänglichen Reiz des Neuen. Was für die Bilder und ihre Farben gesagt wird, gilt offenbar auch für gesprochene Worte. Obschon uns für gewöhnlich das Neue, Makellose und Unbenutzte attraktiv erscheint, während wir das Alte für abgenutzt und weniger perfekt halten und obschon eine der wesentlichen Elaborationsweisen der klassischen Rhetorik darauf abzielt, die Rede in Glanz erstrahlen zu lassen, können gerade auch Anzeichen von Alter und Abnutzung eine positive Wirkung entfalten. Außerdem bemerkt Quintilian, dass alte Wörter, wenn ihr Gebrauch geruht habe, plötzlich wieder «wie neu» wirken könnten (Quint. inst. I 6, 39). Wird der Effekt der Alterspatina bewusst erzeugt, gelte es (wie immer) Maß zu halten und keine allzu veralteten Ausdrücke zu verwenden, denn die Gefahr der «Altertümlelei» lauere jederzeit (Quint. inst. VIII 3, 25, 30; I 6, 40).

Anders als veraltete Ausdrücke verstoßen *Neologismen* per definitionem gegen die Sprachrichtigkeit, da sie weder in der aktuell geltenden noch in einer früheren Sprachlehre vorgesehen sind. Bereits die klassische Rhetorik ist sich jedoch im Klaren darüber, dass Sprache sich immer wieder wandelt und Neuschöpfungen eine wichtige Quelle der Sprachkunst sind: «Denn auch, was jetzt alt ist, war einmal neu, und manche [Wörter] sind im Gebrauch, die recht junge

Bildungen sind» (Quint. inst. VIII 3, 34). Neologismen dürfen daher in einer Rede vorkommen. Zumindest bei gewagten Neubildungen sollten sich Redner, wenn es nach Quintilian geht, aber mittels einer Abschwächung absichern, beispielsweise mit Wendungen wie: «[u]m es so auszudrücken; wenn der Ausdruck gestattet ist; gewissermaßen; gestattet mir diesen Ausdruck zu gebrauchen» (Quint inst. VIII 3, 37). Das explizite Abschwächen der eigenen Gewandtheit oder Sicherheit im Sprechen durch den Redner selbst kann als separate Strategie der Imperfektion in der Rede eingesetzt werden, wie wir im kommenden Abschnitt genauer sehen werden.

### 2.3 Das Ethos der Bescheidenheit: Vom gezielten Herabsetzen der Kunst

Um mit ihrer Rede Anklang zu finden und zu überzeugen, müssen Redner gemäß der klassischen Rhetorik das Wohlwollen des Publikums gewinnen und dieses versöhnlich stimmen (*captatio benevolentiae, conciliare*). Persuasion findet nicht nur auf der Ebene des Inhalts, der Argumentation und der gewählten Ausdrucksweise statt, sondern hängt wesentlich vom Eindruck ab, den das Publikum vom Redner selbst und von seiner Persönlichkeit erhält. Auf der Wirkungsebene des *Ethos* durchdringt der Charakter des Redners die gesamte Rede. Zwischen dem *Ethos* des Redners und der Aufgabe des Versöhnlich-Stimmens besteht eine enge Verbindung: die Gunst des Publikums hängt davon ab, wie es den Redner wahrnimmt, und diese Wahrnehmung wiederum wird davon beeinflusst, ob es dem Redner wohlgesinnt ist. Deshalb versucht die Rhetorik seit der Antike auch Anleitung dazu zu geben, wie Redner das Bild beeinflussen können, das sie von sich selbst abgeben. Dieses Unterfangen gestaltet sich jedoch komplex: Cicero macht darauf aufmerksam, dass die drei Möglichkeiten des Überzeugens – *docere, conciliare, permovere* – in unterschiedlicher Weise umgesetzt werden müssen: Während die Informationsabsicht (*docere*) offen zur Schau getragen werden solle, müssten die beiden anderen Ziele, insbesondere das Gewinnen der Gunst (*conciliare*), aber auch die Beeinflussung der Gefühle (*permovere*), im Verborgenen bleiben, so dass es «den Anschein hat, als wollten wir nur informieren; die beiden anderen müssen wie Blut im Organismus im Zusammenhang der Rede fließen» (Cic. de orat. II 310). Jeder Redner solle, ermahnt Aristoteles, darum bemüht sein, sich vor dem Publikum in ein positives Licht zu rücken. Doch dürfe er sich bei diesem Versuch keinesfalls ertappen lassen: «[S]telle auch dich selbst sofort als einen Mann von einem bestimmten Charakter dar, damit die Hörer dich als solchen betrachten, und ebenso deinen Gegenspieler, gehe dabei aber so vor, daß man es nicht merkt!» (Aristot. rhet. III 16, 10, 1417b).



Dass man beim Reden generell eine unauffällige Natürlichkeit ausstrahlen sollte, um den Zuhörern nicht verdächtig zu werden, haben wir weiter oben schon gesehen. So soll auch das Einholen von Sympathien nicht allzu offensichtlich betrieben werden. Laut Quintilian dürfe etwa in einer witzig vorgetragenen Passage keinesfalls der Eindruck erweckt werden, «nach Lacheffekt zu haschen», denn es gebe «nichts Abgeschmackteres als das, was schon so vorgetragen wird, als wäre es voll witzigen Salzes» (Quint. inst. VI 3, 26). Wie der Redner sein Publikum für sich gewinnen kann, ohne diesem seine Absicht allzu offensichtlich unter die Nase zu reiben, und welche Rolle dabei die Imperfektion spielt, soll im Folgenden genauer untersucht werden.

### 2.3.1 Bescheidenheit und Redlichkeit: Ethos-Wirkungen des Understatement

Glaubwürdigkeit ist ein wertvolles Gut des *Ethos*, das es zu pflegen und zu wahren gilt, um ein Publikum überzeugen zu können: «Durch den Charakter [*éthos*] geschieht dies, wenn die Rede so dargeboten wird, daß sie den Redner glaubwürdig erscheinen lässt. Den Anständigen glauben wir nämlich eher und schneller» (Aristot. rhet. I 2, 4, 1356a). Aristoteles stellt hier einen Zusammenhang zwischen dem Charakter, der Glaubwürdigkeit und der Überzeugungskraft des Redners her. Nur ein Redner, der als Person integer wirkt, kann das nötige Vertrauen des Publikums erlangen, um es von seinen Ansichten zu überzeugen. Auch laut Quintilian kann nur ein Redner das Wohlwollen und die Sympathien des Publikums gewinnen, der dem Publikum liebenswürdig, freundlich, menschlich, rechtschaffen und natürlich erscheint (Quint. inst VI 2, 13–19). Ebenso wichtig wie eine freundliche Erscheinung kann das Bezeugen einer gewissen *Zurückhaltung* und *Bescheidenheit* sein, wie sich einer Stelle aus Ciceros «De Oratore» entnehmen lässt:

Anzeichen von Umgänglichkeit und von Großzügigkeit, von Sanftmut und Anhänglichkeit, von Dankbarkeit und Bescheidenheit zu zeigen, ist sehr nützlich. Alles, was für rechtschaffene und schlichte Charaktere ohne Ungestüm, Hartnäckigkeit, Streitsucht und Härte typisch ist, gewinnt die Sympathie in hohem Maße und entzieht sie denen, bei denen diese Eigenschaften nicht vorhanden sind. (Cic. de orat. II 182)

Auch wenn Überzeugungskraft gemeinhin mit Selbstsicherheit und einem perfekten Auftritt assoziiert wird, kann es für den Redner gerade im Sinne seiner Glaubwürdigkeit und Integrität angebracht sein, nicht allzu selbstbewusst aufzutreten, da ihm dies als Zeichen der Arroganz oder Überheblichkeit angekreidet werden könnte. So deutet Quintilian «alles Großtun mit der eigenen Person» und ganz besonders das «Prahlen mit seiner Beredsamkeit» als Fehler der Anmaßung,

der beim Publikum Widerwillen oder sogar Hass provozieren könne (Quint. inst. XI, 1, 15). Dies gelte insbesondere, wenn man sich falsche Geltung anmaße, aber auch dann, wenn echte Verdienste oder überragende Kenntnisse vorzuweisen seien. Selbst wenn die eigenen Fähigkeiten hervorragend seien, solle man sich, wie Quintilian meint, lieber bescheiden geben als überheblich zu wirken (Quint. inst. XI 1, 17).

Bei Cicero wird dieser Punkt an einer Stelle verschärft, wo der große Redner Crassus eingesteht, immer wieder die Erfahrung zu machen, dass er «bei den ersten Worten einer Rede vor Angst erbleiche und von ganzem Herzen und an allen Gliedern bebe» (Cic. de orat. I 121). Diese für einen routinierten Redner erstaunliche Schamhaftigkeit (*mirificus pudor*) scheint jedoch seiner Rede nicht zu schaden, sondern vielmehr einen Nutzen zu bringen, «da sie seine Redlichkeit [*probitas*] empfahl» (Cic. de orat. I 122). Die Einsicht, dass Schüchternheit die Rechtschaffenheit des Redners erweisen kann, mag für all jene, die vor einer Rede nervös oder verunsichert sind, ein gewisser Trost sein – und für die allzu Selbstsicheren eine Mahnung. Crassus sieht es als eine große Aufgabe und Last, vor einer größeren Menge und in einer wichtigen Angelegenheit zu reden (Cic. de orat. I 116). Aus diesem Grund sei es angebracht, mit Zurückhaltung oder gar Beschämung aufzutreten – was auch für jene gelte, die gekonnt und mit Leichtigkeit zu reden verstünden. In seinen Augen wäre es unverschämt, wenn Redner angesichts ihrer wichtigen Aufgabe «nicht scheu das Wort ergreifen und am Beginn der Rede Zeichen von Verwirrung zeigen» würden (Cic. de orat. I 119). Etwas «Lampenfieber» ist also durchaus schicklich.

### 2.3.2 *Dissimulatio Artis*: Das kunstvolle Verbergen der Kunst

Die antike Rhetorik offenbart eine sensible Wahrnehmung für die Gefahren, die in der Zurschaustellung der eigenen Kunst liegen. Bereits der bloße Anschein von Kunstfertigkeit könnte schädlich sein für die Glaubwürdigkeit des Redners. Denn beim Publikum darf auf keinen Fall der Eindruck erweckt werden, dass der Redner trickst. Damit die Rede nicht als einstudiertes Spektakel durchschaubar wird, das gezielt auf das Publikum einwirken will, muss die darin angewendete Kunst kunstvoll verborgen werden. Die Idee der Verbergung der Kunst bzw. *Dissimulatio Artis* wird in den antiken Künsten breit angewendet, um den Kunstgenuss zu steigern – doch in keiner Kunst wirkt sich das Bewusstsein über die Künstlichkeit und Inszeniertheit zugleich so schwerwiegend auf das Ansehen des Absen-

ders aus wie in der Rhetorik. Als Erster<sup>2</sup> weist Aristoteles auf die Notwendigkeit hin, in der Rede die Kunst zu verbergen, da bei einem offensichtlichen Bemühen oder einem allzu kunstvollen Arrangement die Zuhörer argwöhnen könnten, dass der Redner etwas heimlich gegen sie im Schilde führe – «ähnlich wie wenn Wein gepanscht wird» (Aristot. rhet. III 2, 4, 1404b).

Aus diesem Grund rät Aristoteles gleichsam zu «Meta»-Kunstgriffen, welche dabei helfen sollen, die Elaboriertheit der eigenen Rede im Verborgenen zu halten. Ein Trick, seine Redekunst gut zu verbergen (*eú kléptetai*), wäre es laut Aristoteles, die Rede so zu komponieren, dass man «seinen Wortschatz aus der gewöhnlichen Umgangssprache nimmt» (Aristot. rhet. III 2, 5, 1404b). Die Nähe zur unelaborierten Alltagssprache soll dabei den Eindruck der Künstlichkeit verhindern. Ein anderer Kniff wäre es, die Elemente der Rede bewusst nicht allzu stimmig zu arrangieren: Zwar wäre es unglauwürdig und dem *Prépon* bzw. Angemessenen zuwiderlaufend, etwas «Hartes» in weichem Ton vorzutragen, doch dürfe die Vortragsweise auch nicht zu offensichtlich mit dem Inhalt in Abstimmung gebracht werden. Würden bewusst hart klingende Wörter auch noch durch die Stimme und Mimik des Vortrags unterstrichen, könnten sich die Zuhörenden hinters Licht geführt fühlen. Damit die mit der Rede evozierte Härte nicht inszeniert wirke, sei auf diese zusätzliche Betonung zu verzichten (Aristot. rhet. III 7, 10, 1408b). Eine bewusste Reduktion des Elaborationsgrads soll auch hier zu vermeiden helfen, dass sich die Künstlichkeit und Absicht der Rede zeigt.

Die lateinischen Rhetoriker haben sich in analoger Weise der Regel verschrieben, die eigene Kunst nicht zur Schau zu stellen. Denn dort, wo die Kunst im Vordergrund stehe, schein man es mit der Wahrheit nicht allzu genau zu nehmen: «ubicumque ars ostentatur, veritas abesse videatur» (Quint. inst. IX 3, 102). Was das Minen- und Gebärdenspiel des Redners beim Vortrag betrifft, solle eine gewisse Natürlichkeit bewahrt werden. Zwar könnten laut Quintilian Redner hierin einiges von der Schauspielkunst lernen, doch dürfe damit keinesfalls übertrieben werden, «denn wenn es hierfür bei den Redenden einer Kunst bedarf, so vor allem der, nicht als Kunst zu erscheinen» (*ne ars esse videatur*) (Quint. inst. I 11, 3). Der Auctor ad Herennium betont, eine allzu offensichtliche Elaboration der Rede würde die Wahrscheinlichkeit der Aussage mildern und somit der Wahrhaftigkeit des Redners schaden (Rhet. Her. IV 22, 32). Besonders kunstvolle Weisen der Ausschmückung seien deshalb nur mit äußerster Sparsamkeit zu verwenden, da sie den Eindruck erweckten, nicht ohne Ausarbeitungsaufwand und Mühe (*sine elaboratione et sumptione operae*) aufgefunden werden zu können (Rhet. Her. IV 22, 32). Wenn ein Stilmittel wie die Aufzäh-

---

<sup>2</sup> Laut dem «Historischen Wörterbuch der Rhetorik» finden sich in der «Rhetorik» des Aristoteles die «ältesten systematischen Überlegungen» zur Verbergung der Kunst (Till 2009: Sp. 1038).

lung allzu ausgefeilt angewendet werde, könne dies beim Zuhörer den «Verdacht eines geschickt gewählten Kunstgriffes» erwecken: «das aber nimmt der Rede ihre Glaubwürdigkeit» (Rhet. Her. I 10, 17). Eine zu ausführliche oder allzu weit in die Rede zurückführende Aufzählung scheine dem Publikum zeigen zu wollen, unter welcher großen Mühen sie vorbereitet wurde und stelle damit die Kunstfertigkeit und den Geistreichtum des Redners heraus. Gerade das sei aber tunlichst zu vermeiden (Rhet. Her. II 20, 47).

Den Zusammenhang zwischen dem Sichtbarwerden der Kunst und dem Verlust der Glaubwürdigkeit erkennt auch Cicero: Sowohl Glanz (*splendor*), Anmut (*festivitas*) als auch eine kunstvolle Anordnung (*concininitas*) – also Merkmale höchster Elaboration – seien in der Einleitung zu meiden, weil sie den Verdacht erweckten, der Redner gehe kalkuliert und künstlich vor, was der Rede ihre Glaubwürdigkeit und dem Redner seine Autorität nehme (Cic. inv. I 25). Auch Maßnahmen zur Rhythmisierung der Rede sollten besser verhüllt werden: Cicero rät dazu, innerhalb einer Rede häufig den Rhythmus zu wechseln, um den Eindruck abzuwenden, «das, was wir tun, planmäßig und bewußt zu tun» (Cic. de orat. III 193). Quintilian empfiehlt einen möglichst natürlich erscheinenden Redefluss: «Das Verbergen der Sorgfalt [*dissimulatio curae*] ist besonders wichtig, damit es so aussieht, als habe sich der Rhythmus von selbst eingestellt [*ut sponte fluxisse*] und sei nicht herbeigeholt und erzwungen worden» (Quint. inst. IX 4, 147).

Gemäß der antiken Auffassung wirft es kein gutes Licht auf den Redner, wenn eine Rede kunstvoll bearbeitet zu sein scheint – auch wenn sie durchaus nach den Regeln der Kunst elaboriert sein sollte. Der Auctor ad Herennium hält es zum Erlernen der Redekunst für nötig, sich mit auffällig kunstvollen Beispielen zu befassen, für die Praxis müsse dann aber gelernt werden, die Kunst gut versteckt halten: «[S]päter bei der Rede wird die Lehre durch die Fähigkeit des Redners verborgen, damit sie nicht herausstechen und von allen gesehen werden kann» (Rhet. Her. IV 7, 10). Ist die Redekunst vom Redner erst einmal verinnerlicht, solle er darauf achten, dass seine Kunst beim Sprechen nicht mehr «durchscheinen» wird (*ne ars appareat*) (Rhet. Her. IV 7, 10). Wir haben es also mit einer ambivalenten Haltung, ja fast schon mit einem Widerspruch zu tun: Mit der Forderung nach Elaboriertheit, nach Vollendung der Kunst, die sich jedoch nicht zeigen darf. Also mit einer übergeordneten Kunst, bei der die wahre Kunst des Redners darin besteht, die eigene Kunst zu verbergen: «Ars est celare artem».

### 2.3.3 Stegreifrede: Schlagfertigkeit, Spontaneität und sympathische Nachlässigkeit

Ein Verbergen der kunstvollen Ausarbeitung kann auch dazu dienen, der Rede einen Anstrich von Spontaneität zu verleihen. Laut Auctor ad Herennium sei gleich zu Beginn der Rede darauf zu achten, «dass die Rede nicht eigens vorbereitet erscheint» (*ut non adparata oratio videatur esse*) (Rhet. Her. I 7, 11). Eine spontane Wirkung soll selbst dann suggeriert werden, wenn die Rede zuvor sorgfältig ausgearbeitet wurde. Kommt die Rede unvorbereitet daher, wird der Eindruck vermieden, dass der Redner etwas im Schilde führen könnte. Die Rede gewinnt an Leichtigkeit und gegebenenfalls auch an Vehemenz. Es erstaunt denn auch nicht, dass die Fähigkeit zum unvorbereiteten Sprechen, zur sogenannten *Stegreifrede* (*subito dicere*, Cic. de or. I 150; *ex tempore dicere*, Quint. inst. X, 7, 4) in der antiken Rhetorik einen hohen Stellenwert besitzt. Das Reden aus dem Stegreif hat ihr großes Vorbild in der Person des Sokrates bei Platon, der selbst der Verschriftlichung von Gedanken noch skeptisch gegenübersteht (siehe z.B. Plat. Phaidr.). Vermutlich entwickelte sich die Rhetorik als Kunstlehre, die sich mit der minutiösen Vorbereitung und Ausarbeitung der Rede beschäftigt, zunächst aus der spontanen und wenig vorstrukturierten Rede (vgl. Geißner 2007: 1359). Im Gegensatz zu einer am Schreibtisch entwickelten und wortwörtlich auswendig gelernten Rede ist es in einer unvorbereiteten Rede möglich, sich dem jeweiligen Moment (*Kairós*) anzupassen und dynamisch auf Fragen oder Einwände des Publikums zu reagieren. Der Stegreifrede haftet denn auch etwas «Spontanes, Ungestümes, oft Leidenschaftliches» an (Geißner 2007: 1359).

Etwas von der Schlagfertigkeit, von der Spontaneität und dem Ungestüm der Stegreifrede sollte sich nun mit Vorteil auch in der vorbereitete Rede erhalten. Nicht von ungefähr preist Quintilian an Cicero neben seiner herausragenden Eloquenz, seinem Talent, seiner Genauigkeit, seinem leidenschaftlichen Schwung, seinem Charme und seiner Autorität auch die besondere Fähigkeit, die eigene Redekunst zugleich komplett mühelos, spontan und selbstverständlich erscheinen zu lassen:

[D]abei strömt die Fülle alles dessen, wovon jemand kaum einen Teil mit angespanntester Mühe zuwege bringen könnte, ohne jede Spur von Anstrengung [*fluunt inlaborata*], und die Kunst einer solchen Rede, dergleichen man in solcher Schönheit nie gehört, enthüllt sich bei alledem wie leicht hingeworfen in einem glücklichen Augenblick [*felicissimam facilitatem*]. (Quint. inst. X 1, 111)

Der Anschein der Spontaneität und des Hingeworfenen bar jeder Bemühung kann eine intendierte Wirkungsweise selbst vorbereiteten Sprechens sein. Aber auch die wirklich unvorbereitete Rede will gelernt sein. Erst durch Fleiß und

Übung könne ein Redner in der unvorbereiteten Form des Redens zuverlässig die gewünschte «Leichtigkeit und Geläufigkeit» (*facilitates*) in der Wirkung hervorbringen (Quint. inst. X 7, 8). Damit ein Redner für Situationen gewappnet sei, in denen er «sofort mit seiner Rede beginnen muß» (Quint. inst. X 7, 2), solle er sich immer wieder im Verschriftlichen von Reden üben, damit auch das, was scheinbar spontan hingeworfen (*subito effusa*) sei, durch die schriftliche Arbeit gefärbt werde. Zudem solle er eine große Zahl vorbildhafter Reden studieren, um sich die nötige Ausdrucksfülle anzueignen (Quint. inst. X 7, 2). Die Bereitschaft zur Stegreifrede könne sich ein Redner nur dann jederzeit erhalten, wenn er den öffentlichen Auftritt täglich übe – wenn möglich vor Personen, deren Meinung ihm wichtig sei (Quint. inst. X 7, 24). Routine wird somit als Voraussetzung für die Kunst der spontanen Rede angesehen. Zumindest der grobe Aufbau und der rote Faden sollten selbst bei spontanen Redeeinsätzen nach Möglichkeit vorher angedacht werden (Quint. inst. X 7, 5–6; 13). Falls nicht einmal hierzu Zeit bleibe, solle man sich mittels eines gemächlichen und von Ruhepausen durchzogenen Vortrags die nötige Zeit zum Überlegen schaffen, um sich nicht einem «nichtssagenden Worterguß» zu überlassen (Quint. inst. X 7, 22). Hinter der scheinbaren Leichtigkeit einer gelungenen Stegreifrede kann also sehr viel Arbeit und Überlegung stecken. Selbst in unvorbereiteten Situationen handelt es sich Quintilian zufolge denn auch nur um eine scheinbare Unüberlegtheit im Auftritt, «als gerade das, was ohne Überlegung vor sich geht, doch auf Überlegung beruht. Denn es handelt sich, scheint mir, gar nicht um Reden, falls jemand nicht in überlegter Anordnung mit bewußtem Wortschmuck und Wortschatz spricht, sondern um Wortgetümmel» (Quint. inst. X 7, 12). Die in der antiken Auffassung angestrebte Spontaneität ist also nicht das Resultat einer wirklich spontanen Handlung, sondern der Effekt einer «habitualisierten Regelbeherrschung», die nicht in die künstliche *affectatio* abgeleitet» (Till 2009: Sp. 1038).

Cicero bewertet letztlich die Qualität einer Stegreifrede immer noch niedriger als jene einer sorgfältig elaborierten Rede: Die Stegreifrede sei als Übung durchaus zu empfehlen, doch könne eine spontan gehaltene Rede niemals an das «Werk reiflicher Überlegung und Besinnung» heranreichen (Cic. de orat. I 150). Dass ein Redner unvorbereitet spricht, kann jedoch unter Umständen auch nur vorgetäuscht sein: Als sehr erfolgreich stellt Cicero das gewiefte Vorgehen des Redners Antonius vor Gericht dar. Ohne jeden Anschein von Berechnung (*nulla meditationis suspicio*) und scheinbar gänzlich unvorbereitet (*imparatus*) beginne er jeweils seinen Vortrag, wobei er jedoch stets bestens vorbereitet (*paratus*) sei – und von diesem Trick ließen sich die Richter Mal für Mal überrumpeln (Cic. Brut. 37, 139). Entsprechend hält es Quintilian in Gerichtsreden für eine Grundregel, «zu beachten, bestimmte Stellen gerade, die wir aufs beste rhythmisch gebunden haben, so vorzutragen, als wären sie ganz frei, und so auszusehen, als überlegten

wir manchmal und wären im Zweifel, während wir das suchen, was wir schon ausgearbeitet mitgebracht haben» (*et cogitantibus nonnumquam et dubitantibus similes quaerere videamur quae attulimus*) (Quint. inst. XI 2, 47).

Damit die Rede nicht erstarrt und sich ihre Leichtigkeit bewahrt, sollten bei der Komposition die sprachlichen Regeln nicht allzu rigide angewendet werden. Ja, bei Fehlern, die nicht besonders schwer wiegen, jedoch nur mit Mühe ganz zu vermeiden wären, wird manchmal sogar zur *Nachlässigkeit* geraten. So sei es zwar zu vermeiden, dass die Vokale aufeinander folgender Wörter aufeinanderstoßen (was als *Hiat* bezeichnet wird), wodurch eine Rede auseinanderklaffen oder ins Stocken kommen könne. Gerade hier dürfe man sich aber, wie Quintilian meint, «nicht bange machen lassen wie vor einem entsetzlichen Verbrechen», sondern solle eine gewisse Sorglosigkeit oder Nachlässigkeit (*neglegentia*) walten lassen (Quint. inst. IX 4, 34–35). Cicero befindet sogar, der Hiatt verrate die «nicht unsympathische Nachlässigkeit eines Mannes, dem es mehr um die Sache als um die Worte zu tun ist» (Cic. orat. 23, 77). Auch Nachlässigkeit kann zur *Neglegentia diligens* werden, also einem nur scheinbar nachlässigen und spontanen Gebaren, das in Tat und Wahrheit wohlberechnet als Wirkungsmittel eingesetzt wird (Cic. orat. 23, 78). Quintilian hält es für angebracht, «zuweilen bestimmte Stellen absichtlich gleichsam in der Wortfügung zu lockern, und zwar solche, die größte Mühe gemacht haben, damit man ihnen die Mühe nicht ansieht» (*ne laborata videantur*) (Quint. inst. IX 4, 144). Insgesamt fordert Cicero von Rednern eine Mischung zwischen einer «ruhigen Gelassenheit [*lenitas*], die uns den Zuhörern sympathisch macht» (*conciliamur*) und einer Leidenschaft (*vis*), «mit deren Hilfe wir dasselbe Publikum mitreißen» (*excitamus*) (Cic. de orat. II 212).

Selbst der Eindruck von Sorglosigkeit und Lockerheit lässt sich also künstlich erzeugen. Eine gewisse Nonchalance, Ungezwungenheit und Lässigkeit, welche die Kunst verbirgt, wurde in der frühen Neuzeit mit der Idee der *Sprezzatura* gar zum eigentlichen Ideal erhoben.<sup>3</sup> Dieses Ideal deutet sich im antiken Begriff der Anmut (*châris, gratia*), die wir ja als Elaborationsmerkmal der klassischen Rede kennengelernt haben, bereits an: Als «Reiz einer ungezwungenen Natürlichkeit» (Götttert 1992: 610) setzt Anmut den Anschein von Leichtigkeit voraus.

---

<sup>3</sup> Der Begriff *Sprezzatura* oder Leichtigkeit entstammt Baldassare Castigliones «Libro del Cortegiano» (1528), in welchem dem Hofmann empfohlen wird, «[di] usar in ogni cosa una certa sprezzatura, che nasconda l'arte e dimostra ciò che si fa e dice venir fatto senza fatica e quasi senza pensarvi» (Castiglione 1986 [1528]: XXVI).

### 2.3.4 Selbsttadel: Herabsetzung der eigenen Fähigkeiten

Um die Bescheidenheit, Redlichkeit und Glaubwürdigkeit herauszustellen und den Verdacht der Gerissenheit oder Berechnung von sich zu weisen, gibt die klassische Rhetorik dem Redner sogar Verfahren der expliziten Herabsetzung der eigenen Redekompetenz (*dissimulatio oratoris*) an die Hand. Bereits Aristoteles preist den Selbsttadel in der Rede als «Heilmittel gegen jede Übertreibung, das allbekannt ist: Der Redner soll nun sich selbst deswegen zurechtweisen! Das erweckt dann den Eindruck der Wahrheit, da dem Redner ja nicht entgeht, was er tut» (Aristot. rhet. III 7, 9, 1408b). Indem sich der Redner selbst tadelt, kann er dem Publikum Selbsterkenntnis, Transparenz und Aufrichtigkeit suggerieren. Quintilian zufolge kann sich vor Gericht ein Redner, der sich bewusst schwach, unvorbereitet und der Situation nicht gewachsen gebe, der Gegenseite stillschweigend empfehlen (*commendatio tacita*) und jeden Verdacht auf Ehrgeiz oder Böswilligkeit von sich weisen (Quint. inst. IV 1, 8). In Ciceros «Orator» wird als Wirkungsmittel sowohl die Selbstkorrektur empfohlen, wenn man sich als Redner selbst verbessere, als würde man sich tadeln (*cum corrigimus nosmet ipsos quasi reprehendentes*) (Cic. Orat. 39, 135), als auch der Selbstzweifel: Der Redner solle sich im Zweifel darüber geben, was er zu sagen oder worüber er eher zu sprechen habe (*addubitet ecquid potius aut quo modo dicat*) (Cic. orat. 40, 137). Ciceros Aufzählung der Gedanken- und Ausdrucksfiguren in «De Oratore» enthält eine ganze Gruppe von Stilmitteln, die auf Selbstbezeichnung und das Herabsetzen der eigenen Fertigkeiten des Redners abzielen: das ratlose Zweifeln (*dubitatio*), die Selbstberichtigung (*correctio*), das Zugeständnis (*permissio*) sowie den Selbsttadel bzw. die Richtigstellung (*reprehensio*) (Cic. de orat. III 201–208).<sup>4</sup> Zur *Dubitatio* äußert sich Quintilian ausführlicher: Wenn wir unsere eigenen Worte anzweifeln, indem wir «so tun, als suchten wir, wo wir anfangen, wo aufhören sollten, was wir vor allem sagen, und ob wir überhaupt reden sollten», könnten wir einen «vertrauenswürdigen Eindruck von Wahrheit» vermitteln (Quint. inst. IX 2, 19).

Neben dem Suggestieren von Bescheidenheit, Wahrhaftigkeit und Arglosigkeit sieht der Auctor ad Herennium in der *Correctio* generell ein Stilmittel,

---

<sup>4</sup> Die *Correctio* wird gleich zweimal aufgeführt, ein Mal unter den Gedankenfiguren als eine «Berichtigung, entweder ehe man oder nachdem man sich geäußert hat, oder indem man etwas von sich weist», das zweite Mal unter den Figuren des Ausdrucks als «eine andere Art der Richtigstellung» (*alia correctio*), wobei jedoch der angebliche Unterschied nicht weiter erläutert wird (Cic. de orat. III 203; 207). Analoges gilt für die *Dubitatio*, die zunächst als Figur des Gedankens aufgezählt wird, dann als Ausdrucksfigur: «noch einmal, doch in anderer Form, der Zweifel» (*rursum alia dubitatio*) – beide Male ohne weitere Erklärung (Cic. de orat. III 203; 207).



welches «aufhebt, was gesagt wurde, und an seine Stelle das setzt, was geeigneter erscheint» (Rhet. Her. IV 26, 36). Dies könne auch dazu verwendet werden, den Zuhörer zu beeindrucken oder die Aufmerksamkeit auf einen Punkt zu lenken: «Denn der durch ein gewöhnliches Wort hervorgehobene Sachverhalt scheint nur ziemlich obenhin gesagt; nach der Berichtigung durch den Redner selbst wird er passender vorgetragen» (Rhet. Her. IV 26, 36). Anstatt gleich von Anfang an das beste Wort zu verwenden, könne man mittels einer *Correctio* auf die besondere Bedeutung eines Sachverhaltes oder Wortes aufmerksam machen (Rhet. Her. IV 26, 36). Man sagt also bewusst zunächst etwas Falsches oder wenig Passendes, um sich sofort zu korrigieren, so dass dadurch ein Kontrast entsteht, der das zuletzt Gesagte unterstreicht. Über eine explizite Herabsetzung der eigenen Fähigkeiten funktioniert auch die *Communicatio*, wie sie bei Quintilian erwähnt wird. Indem der Redner seinen Gegner oder den Richter um Rat frage, erhoffe er sich, den Betroffenen zu schmeicheln oder sie in Spannung zu halten (*suspensio*) (Quint. inst. IX 2, 20).

Ein weiterer Kunstgriff der Selbstkorrektur ist die in der *«Rhetorica ad Herennium»* beschriebene *Occultatio*. Sie liegt vor, «wenn wir sagen, wir übergangen oder wüßten nicht oder wollten nicht das sagen, was wir nun gerade erst recht sagen» (Rhet. Her. IV 27, 37). In der *Occultatio* wird ein performativer Widerspruch und damit ein eigentlicher Fehler begangen: Ich tue exakt das, wovon ich behaupte, ich würde es nicht tun. Der Nutzen der Figur liegt laut dem anonymen Autor darin, dass damit beispielsweise ein Verdacht «im Verborgenen erregt» werden könne, der aber anschließend vom Gegner nicht eigentlich zu widerlegen sei (Rhet. Her. IV 27, 37). Dieser Kunstgriff leitet bereits über zur *Simulatio* oder Verstellung, wie wir sie gleich im Detail kennenlernen werden.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Eine besondere Form der Herabsetzung der eigenen (oder auch fremder) Fähigkeiten, die sich allerdings nicht auf die Redekunst selbst bezieht, ist die *Deminutio*. Sie liegt laut Auctor ad Herennium dann vor, «wenn wir sagen, wir oder diejenigen, die wir verteidigen, besäßen von Natur aus oder durch das Schicksal oder durch eigenen Fleiß eine herausragende Eigenschaft, die aber in der Rede abgeschwächt und vermindert wird, damit nicht eine anmaßende Prahlerei an den Tag gelegt wird» (Rhet. Her. IV 38, 50). Lieber also die eigenen Fähigkeiten – oder jene der Person, die der Redner in gutem Licht erscheinen lassen möchte – als weniger perfekt hinstellen, als sie sind, als sich dem Vorwurf von Anmaßung oder Prahlerei auszusetzen. Auch Cicero erwähnt, dass eine überragende oder glänzende Stellung Neid erregen könne, weshalb man dafür zu sorgen habe, dass dieser Eindruck abgeschwächt werde (Cic. de orat. II 210).

### 2.3.5 *Simulatio*: Verstellung, Ironie und Witz zur Einschmeichelung und Ablenkung

Es gibt nun Fälle, in denen die *Captatio benevolentiae* nicht ohne Weiteres möglich ist und wo gemäß der klassischen Rhetorik die sogenannte Einschmeichelung (*insinuatio*) zum Zuge kommen sollte: Gewissermaßen «versteckt durch Verstellung» (*occulte per dissimulationem*) soll so bewirkt werden, dass der Redner zu einer günstigeren Ausgangslage für seine Rede gelangt (Rhet. Her. I 7, 11). Mit *Dissimulatio* im Sinne von Verstellung ist etwas anderes als die bereits besprochene Verbergung der eigenen Kunst gemeint. Insbesondere die Ironie, die «als das Gegenteil von dem, was ausgesprochen wird verstanden werden will» (Quint. inst. VI 2, 15), kann zu den Stilmitteln der Verstellung gezählt werden. Ironisch zu sprechen bedeutet, «in gespielmtem Ernst des ganzen Stils der Rede» das Gegenteil von dem zu sagen, was man denkt (Cic. de orat. II 269). Cicero benennt die Stilfigur, «die etwas anderes meint, als sie sagt, und die gleichsam besonders tückisch in das Herz der Menschen schleicht» denn auch direkt als *Dissimulatio* bzw. Verstellung (Cic. de orat. III 203). Die Verstellung wirke besonders vorteilhaft, wenn sie «nicht mit engagierter Heftigkeit, sondern im Plauderton» vorgebracht werde (Cic. de orat. III 203), was eine Vertuschung der eigentlichen Absicht und Gestimmtheit des Redners bedeuten kann.

Mit ihrer Verhüllungstaktik, ihrem «So tun, als ob», kann die Ironie in zweifacher Weise einen Verstoß gegen die Wahrhaftigkeit verursachen: Bei der ironischen *Dissimulatio* kann es um die Verheimlichung der eigenen Denkvorgänge gehen, indem der Anschein erweckt wird, «man habe keine klare Vorstellung von dem, was der andere meint» (Quint. inst. VI 3, 85). In der stärkeren Form der *Simulatio* kann damit sogar vorgetäuscht werden, man habe eine bestimmte Überzeugung, die man jedoch gar nicht vertritt (Quint. inst. VI 3, 85).<sup>6</sup> Anstelle einer Meinung können auch Affekte durch Verstellung simuliert werden, indem sich der Redner zürnend, ängstlich, erfreut oder erbittert gibt, obschon er nicht wirklich so fühlt. Diese Form der *Simulatio* dient Quintilian zufolge der Steigerung der Gefühlswirkung im Publikum (Quint. inst. IX 2, 26–27). Mittels Simulationsironie könne der Redner in dem, worin er sich der Gegenseite zu beugen scheint, auch einen «stillschweigenden» Vorwurf gegen sie kenntlich machen und damit den Hass noch stärker schüren als durch das direkte Vorgehen, alles frei herauszusagen (Quint. inst. VI 2, 16).

<sup>6</sup> Die Unterscheidung zwischen der angeblich schwächeren *Dissimulatio* und der stärkeren *Simulatio* (vgl. Lausberg 1995: § 902, 446–447) wird in den klassischen Rhetoriktexten nicht konsequent gezogen. Zur Abgrenzung von der weiter oben ausgeführten *Dissimulatio Artis* verwende ich in diesem Abschnitt *Simulatio* als Oberbegriff für das Phänomen der Verstellung.

Auch der entgegengesetzte Zweck lässt sich mittels *Simulatio* erreichen – nämlich «die Mauer von Haß und Zorn» zu durchbrechen (Quint. inst. VI 3, 9). Wird die Verstellung nämlich in scherzhafter Weise eingesetzt, so kann sie für Amusement und eine Auflockerung der Situation sorgen. Wie kein anderes Mittel der Rede helfe der ironische Witz laut Cicero dabei, «Bitterkeit und Strenge» zu mildern, die Situation zu entspannen und «Widerwärtigkeiten, denen mit Argumenten nicht leicht beizukommen ist, in Scherz und Lachen aufzulösen» (Cic. de orat. II 236). Belustigung kann laut Quintilian beispielsweise durch eine gezielte Doppeldeutigkeit, eine Übertreibung oder ein bewusstes Sichdummstellen entstehen (Quint. inst. VI 3, 85–95). Die Komik, die sich daraus ergibt, dass sich ein eigentlich verständiger Redner *per simulationem* als dumm hinstellt, wird auch bei Cicero erwähnt. Eine komische Situation lasse sich besonders gut erzeugen, wenn man eine Aussage absichtlich wörtlich nehme, anstatt auf das damit Gemeinte einzugehen (Cic. de orat. II 259). Oder wenn man «sich den Anschein gibt, etwas, das man versteht, nicht zu verstehen», woraus besonders ungereimte oder lächerliche Aussagen entstünden (Cic. de orat. II 275). Überhaupt schreibt Cicero dem Humor des Redners eine große Kraft zu, weshalb er gar annimmt, dass besonders gewitzte Redner Richterstimmen gewinnen können durch ihren «beißenen, geistvollen und geschliffenen Witz und Humor» (Cic. de orat. I 243). Gerät eine Rede jedoch ungewollt lustig, würde man dies laut Quintilian auf die Dummheit (*stultitas*) des Redners zurückführen (Quint. inst. VIII 6, 74).

Die Ironie gilt schon Aristoteles als die Hauptform des *feinen* Witzes: «Der geistvolle Reiz eines Ausspruchs liegt darin, daß nicht gemeint ist, was gesagt wird» (Aristot. rhet. III 11, 6, 1412a). Er sieht die Verstellung nicht nur als Mittel der Einschmeichelung und Vergnügung, sondern auch der Aufmerksamkeitslenkung. Indem der Redner so tue, als gehe es um eine besonders bedeutende Angelegenheit, die das Publikum persönlich betreffe – oder gerade umgekehrt, als sei die behandelte Sache gänzlich unwichtig –, könne er die Aufmerksamkeit und Aufnahmebereitschaft des Publikums je nach Bedarf verstärken oder mindern (Aristot. rhet. III 14, 7, 1415a). Wolle man «keine aufmerksamen Hörer», solle man das behandelte Thema dem Publikum als «geringfügig, belanglos für sie und unerfreulich erscheinen lassen» (Aristot. rhet. III 14, 7, 1415b). Gerade ein unaufmerksames Publikum sei in gewissen Fällen wünschenswert: «Es ist ja keineswegs stets nützlich, wenn man den Zuhörer dazu veranlaßt, bei der Sache zu sein» (Aristot. rhet. III 14, 7, 1415a). Im Fall der Aufmerksamkeitsminderung verletzt der Redner allerdings nicht nur die Tugenden der Klarheit und Sachbezogenheit, sondern unterläuft zumindest vordergründig das von der Rhetorik angestrebte Ziel, die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen. Tatsächlich wird jedoch die Aufmerksamkeit des Publikums lediglich auf eine andere Ebene umgelenkt – wofür wiederum ein Witz besonders geeignet sein kann. Strate-

gisch wird diese Form der Verstellung folglich als Ablenkungsmanöver eingesetzt. Dies gelingt laut Aristoteles vor allem bei wenig gebildeten Zuhörern: «Auf einen niveaulosen Zuhörer wirkt auch, wenn er etwas hört, was nicht zum Thema gehört» (Aristot. rhet. III 14, 8, 1415b). Aufmerksamkeitslenkung durch Vertuschung wird bei Cicero ebenfalls als Kunstmittel erwähnt: Nicht nur sollte der Redner gewisse Dinge bewusst übergehen oder übersehen (*relinquat et neglegat*), sondern manchmal solle er gar die Aufmerksamkeit vom relevanten Gegenstand ablenken (*ab eo, quod agitur, avertat animos*) (Cic. orat. 39–41, 134–39).

Etwas schwächer als die Simulationsironie, aber laut Quintilian eines der am häufigsten vorkommenden Stilmittel ist die verstellte Rede (*oratio figurata*), «bei der wir in einer Art von Argwohn das verstanden wissen wollen, was wir nicht sagen, nicht gerade das Gegenteil wie bei der Ironie, sondern etwas Verstecktes und dem Spürsinn des Hörers zum Suchen Überlassenes» (Quint. inst. IX 2, 65). Als Grund für diese Art der Verstellung wird genannt, dass es manchmal zu unsicher wäre oder sich nicht schicken würde, offen zu reden. Die *Oratio figurata* könne aber auch einzig um der schönen, neuen oder abwechslungsreichen Form willen gewählt werden (Quint. inst. IX 2, 66). Auch hier geht es im weitesten Sinn um Aufmerksamkeitslenkung und Einschmeichelung durch absichtliche Verstellung oder die Verschleierung des eigentlichen Sachverhalts. Im Extremfall kann es, so Quintilian, sogar angebracht sein, den Eindruck zu erwecken, man wolle sich am liebsten gar nicht äußern: «Alles in allem: der Richter schenkt dann den Figuren am meisten Vertrauen, wenn er meint, wir wollten überhaupt nicht reden» (Quint. inst. IX, 2, 72).

### 2.3.6 Regelbruch und Anspielung: Das Spiel mit den Erwartungen des Publikums

Die genannten Formen der *Simulatio* sind auch ein ideales Mittel zur Unterwanderung der Publikumserwartungen, um Überraschungs- und Belustigungsmomente zu kreieren. Die klassische Rhetorik widmet sich ausführlich dem Humor und der Abwechslung der Rede – und somit auch ihrem Unterhaltungsfaktor. Besonders zum Erzeugen von Lachern ist die Subversion der Erwartungen (*praeter expectationem*) des Publikums von großer Bedeutung, wie sowohl der Auctor ad Herennium (Rhet. Her. I 6, 10) als auch Cicero festhalten: «Ihr wißt freilich, daß die bekannteste Form der Komik dann gegeben ist, wenn etwas anderes gesagt ist, als wir erwarten» (Cic. de orat. II 255; Beispiele Cic. de orat. II 284–285). Am leichtesten könne das Publikum gerade durch den eigenen Irrtum amüsiert werden (Cic. de orat. II 260). Durch das Täuschen der Publikumserwartungen kann der Redner einen geistreichen Eindruck hinterlassen und die allenfalls nachlassende Auf-

merksamkeit des Publikums leicht wieder erlangen. Wenn das Publikum bereits ermüdet sei, könne unter anderem eine Vertauschung der Buchstaben – also ein eigentlicher Lapsus – die Zuhörer zum Lachen bringen oder überraschen (Rhet. Her. I 6, 10). Daneben können Zweideutigkeiten, die Entstellung von Wörtern, die Ähnlichkeit mit einem nur geringfügig veränderten Wort oder eine Übertreibung einen komischen Effekt haben (Rhet. Her. I 6, 10, Cic. de orat. II 249–250). Der Redner umgeht dabei gezielt Tugenden wie die Sprachrichtigkeit und Klarheit. Schon bei Aristoteles werden Überraschungseffekte genannt, die durch Sprachspiele zustande kommen, welche die grammatikalischen Regeln brechen – sei es durch spaßhaftes Wörterverdrehen, das Verwechseln von Buchstaben oder das Spiel mit Mehrdeutigkeiten, die als Lapsus oder Versprecher getarnt werden (Aristot. rhet. III 11, 6–7, 1412a). Oftmals wird dabei auf etwas angespielt, das nicht wörtlich gesagt ist: Die Entschlüsselung der Botschaft verlange dem Publikum einen kleinen Denkaufwand ab, was besonders vergnüglich sei – jedoch nur dann, wenn rasch klar werde, was damit angedeutet wurde (Aristot. rhet. III 11, 6–7, 1412a).

### 2.3.7 Authentizität und Selbstaffizierung: Als käme die Rede aus innerstem Herzen

Bei all den genannten Verfahren der *Dissimulatio* und Verstellung darf eine Sache niemals vergessen werden: Sympathie und Glaubwürdigkeit kann ein Redner nur dann nachhaltig erlangen, wenn die in Rede und Vortrag vermittelte Persönlichkeit, die Emotionen und das Gesagte auf das Publikum *echt* wirken. Heutzutage würde man wohl sagen, dass es um die *Authentizität* des Redners gehe: «Aus rhetorischer Sicht ist Authentizität als performative *Inszenierung* von Echtheit, Natürlichkeit, Aufrichtigkeit, Originalität oder Unmittelbarkeit zu verstehen» (Ulrich 2012: 79). Das Verbergen der Künstlichkeit der Rede, das Erwecken von Spontaneität und Leichtigkeit, aber auch die Idee der bewusst rau belassenen Rede lassen sich unter diesem Aspekt des Authentischen betrachten. Gerade mit der Unverfälschtheit tritt ja die elaborierte Rede in Konflikt und je elaborierter sie ist, desto größer wird die Kluft zwischen dem Authentizitätsanspruch und der kunstvollen Ausarbeitung. Je mehr der Redner über die Wirkungsweisen von Ausdruck, Geste und Stimme, über die Schmuckmittel und Affektstrategien weiß und je bewusster er diese einzusetzen versteht, desto weniger wird sein «echter» Charakter, sein ursprünglicher Habitus nach außen durchdringen. In diesem Spannungsfeld bewegt sich die Rhetorik notgedrungen. Das Problem liegt auch im «paradoxalen Grundcharakter» der Authentizität: «sie ist, obwohl sie anders erscheint, immer eine hergestellte und damit sekundäre Echtheit [...]. Ihr Modus

des «Als-ob» speist sich aus einer allgemeinen Sehnsucht nach primärer Echtheit, Natürlichkeit, Originalität oder Unmittelbarkeit, die immer dann entfacht wird, wenn eben diese Konzepte ins Wanken geraten» (Ulrich 2012: 80–81). Dieses Wanken wird umso spürbarer, je stärker sich menschliche Interaktion von ihrem (vermeintlichen) «Urzustand» in Richtung einer bewusst konzipierten Ausgestaltung von Kunst- und Kommunikationstechniken entwickelt.

Obgleich die antike Rhetorik dieses Paradox nicht explizit problematisiert, lassen sich bereits in der klassischen Rhetoriklehre ambivalente Aussagen bezüglich der Authentizität von Rede und Redner finden. Nachdem etwa der Auctor ad Herennium zunächst bis ins Detail die verschiedenen Möglichkeiten aufzählt, wie eine Rede gestisch und mimisch begleitet werden sollte, um sie mit Leidenschaft oder Würde, Ruhe oder Komik vorzutragen, gibt er schließlich zu bedenken: «Dies muss man jedoch wissen, daß ein guter Vortrag es bewirkt, daß der Anschein erweckt wird, die Rede komme aus dem innersten Herzen» (*ut res ex animo agi videatur*) (Rhet. Her. III 15, 27). Die emotionale Ergriffenheit des Redners wird somit zur «entscheidende[n] Voraussetzung dafür, daß eine Rede «authentisch» wirkt» (Till 2009: 1038). Die Doppelbödigkeit dieser Bedingung zeigt sich jedoch im Satz des Auctor ad Herennium, der besagt, die Rede solle so *erscheinen*, als käme sie aus dem Innersten. Die Rede soll wahrhaft authentisch wirken – aber kann und muss sie hierfür auch echt *sein*? Reicht es aus, wenn der Redner ergriffen wirkt oder muss er die zur Schau gestellten Gefühle auch tatsächlich empfinden?

Bei Cicero findet sich eine ähnliche Stelle, die zwischen der Forderung nach echter Emotion und bloß überzeugend vorgespieltem Gefühlsausdruck oszilliert. Es sei nämlich nicht möglich, im Zuhörer Gefühle des Hasses oder Mitleids zu evozieren, ohne dass diese dem Redner selbst «eingebrennt und eingepägt erscheinen» (*in ipso oratore impressi esse atque inusti videbuntur*) (Cic. de orat. II 189). Auch hier wieder: Bedeutet dies, dass der Redner diese Gefühle wirklich haben muss, oder lediglich, dass er sie überzeugend vortäuschen können sollte? Tatsächlich sollte bei Cicero zumindest aus der Sicht des Antonius in diesem Punkt gerade nicht nach einer höheren Kunst der Verstellung oder des geheuchelten Gefühlsausdrucks gestrebt werden, sondern danach, diese Gefühle als Redner selbst zu empfinden: «Ich hätte bei Gott niemals vor Gericht mit meiner Rede Schmerz und Mitleid, Neid und Haß erregen mögen, ohne selbst bei der Beeinflussung der Richter von den Empfindungen bewegt zu werden, zu denen ich sie bringen wollte» (Cic. de orat. II 189). Ebenso berichtet Antonius aus einem Gerichtsfall, er habe «aus echter, schmerzlicher Bewegung» und keinesfalls «nach der Regel einer Kunst» die Tunika eines gramgebeugten Greises zerrissen, um dessen schlimme Narben zu zeigen (Cic. de orat. II 195). Wäre er selbst frei von Schmerz gewesen, schließt Antonius, hätte seine Rede nicht «mitleiderre-

gend, sondern gar lächerlich gewirkt» (Cic. de orat. II 196). Nichtsdestoweniger bietet derselbe Antonius den Anwesenden an, sie darin zu unterweisen, «beim Reden Zorn und Schmerz zu fühlen und Tränen zu vergießen» (Cic. de orat. II 196). Die Selbstaffizierung des Redners erhält dadurch wiederum den Status einer Technik, die lernbar ist.

Quintilian leitet ebenfalls dazu an, die Gefühle selbst zu empfinden, zu denen man sein Publikum erregen möchte (Quint. inst. VI 2, 26–36): «Aber wie ist es möglich, sich ergreifen zu lassen? Die Gemütsbewegungen stehen doch nicht in unserer Gewalt!» (Quint. inst. VI 2, 28). Quintilian hält gerade dies für möglich und durch die eigene Praxis belegt: Man müsse lediglich seine Phantasie zu Hilfe nehmen und sich die Dinge, von denen man spricht, im Sinne der *Evidentia* gleichsam vor Augen führen (Quint. inst. VI 2, 29–32). Dabei solle man sich vorstellen, selbst betroffen zu sein, «als wären wir die vom Prozeß Bedrohten selbst» (Quint. inst. VI 2, 35). Aufgrund dieser Technik habe Quintilian selbst sich in Prozessen oftmals «so ergriffen gefühlt, daß es nicht nur Tränen bekundeten, die mich überkamen, sondern sogar Erblassen und ein solcher Schmerz, als wäre er echt» (Quint. inst. VI 2, 36). Selbst hier wird jedoch der Schmerz, den Quintilian als Redner empfindet, lediglich beschrieben als «dem wahren Schmerz ähnlich» (*veri similis dolor*). Kann der Gefühlsausdruck, den ein Redner durch den gezielten Einsatz der Methode der Selbstaffizierung erlangt, am Ende also wirklich authentisch genannt werden? Die Spannung zwischen der Kunst und der Möglichkeit nach «wahrer Echtheit» innerhalb derselben lässt sich niemals ganz auflösen.

## 2.4 Die rhetorische Figur als Abweichungsmuster

### 2.4.1 Barbarismus und Solözismus: Der «feine Unterschied» zwischen Fehler und Figur

Die Grammatiklehre innerhalb Quintilians «Ausbildung des Redners» nennt verschiedene Formen des sprachlichen Fehlers, die gegen die Tugend der Sprachrichtigkeit bzw. Fehlerlosigkeit der Rede (*oratio emendata*) verstoßen (Quint. inst. I 5, 1). Grob werden die Fehler eingeteilt in *Barbarismen*, welche sich in einzelnen Wörtern zeigen und in *Solözismen*, die aus der Zusammenstellung der Wörter bzw. der Syntax resultieren (Quint. inst. I 5, 6; 34). Ein Barbarismus kann beispielsweise durch die Auslassung von Buchstaben oder die Verwendung fremdsprachiger Ausdrücke zustande kommen, ein Solözismus durch eine Abänderung in der Wortfolge, eine Verwechslung der Tempora oder einen unvollständigen Satz (Quint. inst. I 5, 8–10; 38–41; IX, 3, 9–11; vgl. auch Aristot. rhet. III 5, 3–4, 1407a–b).

Quintilian verwendet zur Kategorisierung dieser Grammatikfehler die sogenannte *Quadripertita Ratio*,<sup>7</sup> bei der die Fehler aus vier Änderungskategorien hergeleitet werden: Aus der Erweiterung (*adiectio*), der Unterdrückung bzw. Weglassung (*detractio*), der Verwechslung (*transmutatio*) oder der Vertauschung (*inmutatio*) (Quint. inst. I 5, 6; 38–41). Grundsätzlich stellen all diese Formen der Veränderung aus Sicht der Grammatik einen Fehler und somit eine Form der Imperfektion dar. Gleichzeitig sind es aber exakt dieselben Möglichkeiten der Sprachgestaltung, die auch eine Vielzahl von rhetorischen Figuren hervorbringen. Bei Quintilian werden die Figuren denn auch definiert als Formen der vernünftigen oder wohlüberlegten *Veränderung* (*cum ratione mutatio*) des Sinns oder Ausdrucks gegenüber der gewöhnlichen, einfachen oder spontanen Erscheinungsform (Quint. inst. IX 1, 11; 13). Das Ziel aller Figuren der Veränderung «durch Vertauschung, Hinzufügung, Weglassen und Anordnung» sei es nicht nur, auf den Zuhörer anziehend zu wirken, ihn nicht müde werden zu lassen oder gar aufzuwecken, sondern diese Figuren «gewinnen einen eigenen Reiz aus ihrer Ähnlichkeit mit einem Ausdrucksfehler, wie bei Speisen zuweilen gerade das Saure den Genuß hebt» (Quint. inst. IX, 3, 27). Entsprechend kann exakt dieselbe sprachliche Form einmal als Fehler, einmal als Figur bewertet werden:

[M]anche Verbindungen haben das Ansehen eines Solözismus, können aber doch nicht als fehlerhaft bezeichnet werden [...]. Figuren [*schemata*] wird man sie also nennen, häufiger zwar bei den Dichtern, doch auch bei den Rednern gestattet. Eine echte Figur hat in der Regel einen vernünftigen Grund [*habet aliquam rationem*] [...]. Doch auch was hier eben als Figur bezeichnet wird, wird, wenn es von jemandem aus Unüberlegtheit [*per imprudentiam*] gebildet wird, nicht frei vom Fehler des Solözismus sein. (Quint. inst. I 5, 52–53)

Die Entscheidung, einen grammatikwidrigen Ausdruck oder eine unzulässige Wortverbindung als Fehler oder als erlaubte Figur zu behandeln, wird bei Quintilian abhängig gemacht davon, ob sie vernünftig und mit Bedacht gewählt wurde, «denn jede derartige Figur wäre ein Fehler, wenn sie nicht gesucht würde, sondern unterliefe» (Quint. inst. IX 3, 2; ähnlich auch IX 31–35). Dies allerdings ist dem Gesagten äußerlich nicht anzusehen, sondern hängt von einer qualitativen Einschätzung ab. Dass die Grenzen zwischen Fehler und Tugend durchlässig sind, ist sich Quintilian bewusst: «Weil aber bisweilen diese Fehler entschuldigt werden durch den Sprachgebrauch, eine Autorität, Alter oder schließlich sogar durch die nachbarschaftliche Verbindung mit Vorzügen – denn oft ist es schwer, sie von den Figuren zu trennen –, muß der Grammatiker [...] seinen Scharfsinn auf den feinen Unterschied richten» (Quint. inst. I 5, 5; ähnlich auch IX 3, 3).

7 Wird oft als *Quadripertita Ratio* wiedergegeben.



Um diese subtile Unterscheidung zu begründen und entsprechend eine Abweichung von der Norm entweder als Stilmittel zu legitimieren oder als *Vitium* zu verwerfen, kann man sich also auf die *Autorität* (*auctoritas*) bedeutender Autoren, Redner oder Historiker berufen (siehe auch Quint. inst. I 6, 42). Nicht alle Autoren werden dabei gleich streng bewertet – so seien etwa Dichter aufgrund des Verszwangs rascher entschuldigt als Redner (Quint. inst. I 5, 11f). Für die «zuverlässigste Sprachmeisterin» hält Quintilian jedoch den *Sprachgebrauch* (*consuetudo*), die «Üblichkeit der Ausdrucksmittel» (Quint. inst. I 5, 3). Die Kriterien der Autorität und des Sprachgebrauchs bedingen sich gegenseitig: Auch Autoritäten sollen an der zeitgemäßen Redeweise bemessen werden – gewisse Ausdrücke großer Autoren «könnte heute wohl niemand mehr ertragen» (Quint. inst. I 6, 42). Umgekehrt solle man nichts als Sprachregel nehmen, «wenn es sich in fehlerhafter Weise bei vielen festgesetzt hat», sondern es solle jener Sprachgebrauch als Referenz dienen, der unter Gebildeten Übereinstimmung finde (Quint. inst. I 6, 44–45).<sup>8</sup>

Mit dem Konzept der rhetorischen Figur schafft die klassische Rhetorik die Möglichkeit, grammatikalische Fehler als Kunstmittel zu legitimieren und diese von einer eigentlichen Imperfektion in eine Tugend der Rede umzudeuten. Die Unterscheidung von Fehler und Figur kann nicht anhand des Redetexts allein gezogen werden, sondern hängt erst einmal davon ab, ob ein sprachliches

---

<sup>8</sup> Als weiteres Merkmal, das Barbarismen und Solözismen als zulässige Redemittel rechtfertigen könnte, ließe sich allenfalls noch die Nützlichkeit (*utilitas*) sehen. In Bezug auf den *Ornatus* weist Quintilian explizit darauf hin, dass gerade «auf diesem Gebiet Vorzüge und Fehler benachbart» seien (Quint. inst. VIII 3, 7). An der genannten Stelle begründet er die wahrhaft schöne und gepflegte Redeweise mit dem Nutzen und der Effizienz, die dadurch zugleich geschaffen würden, wobei er sie mit der Kultivierung des Landes vergleicht: «Sollte ich etwa ein Gut für gepflegter [*cultior*] halten, auf dem mir jemand Lilien, Veilchen, Anemonen und springende Quellen zeigt als eins, wo sich volle Ernte und von Trauben schwere Reben finden? [...] Zierlicher ist ein Pferd anzuschauen, dessen Flanken schlank sind, aber zugleich ist es auch schneller» (Quint. inst. VIII 3, 8–9). Wahre Schönheit wird mit Zweckmäßigkeit (*utilitas*) verbunden, und Schmuck sei weit mehr als bloßer Zierat (Quint. inst. VIII 3, 11). Eine antike Formulierung des modernen Prinzips «Form follows function» findet sich bei Cicero, wo sie gar einem teleologischen Naturprinzip zu entspringen scheint: «Doch wie es in so vielen Dingen die Natur selbst wunderbar gefügt hat, so fügt es sich auch in der Rede, daß das, was den größten Nutzen [*utilitas*] in sich trägt, zugleich am meisten Würde [*dignitas*] oder oft auch Schönheit [*venustas*] zeigt» (Cic. de orat. III 178). So sei die ganze Welt, die Natur, jeder Baum, der menschliche Körper «zum Heil und Wohlergehen aller» perfekt geformt und «gleichsam ein Kunstwerk, nicht ein Werk des Zufalls» (Cic. de orat. III 178–179). Umso mehr treffe es für hergestellte Dinge wie Schiffe oder Tempel, aber auch auf die Rede zu, «daß Nützlichkeit und fast Notwendigkeit eine gewisse Art von Reiz und Anmut im Gefolge hat» (Cic. de orat. III 178–181). Was also in der Rede seinen Zweck gut erfüllt, wäre nach diesem Verständnis auch das Richtige – und dieses kann mitunter eben in der Abweichung von der Regel liegen.

Merkmal aus grammatikalischer oder rhetorischer Sicht beurteilt wird (vgl. Stockhammer 2005: 302).<sup>9</sup> Indem eine rhetorische ‹Lizenz› vergeben wird, lassen sich Ausnahmen von der Regel und Verstöße gegen die Norm gleichsam ‹von höherer Warte aus (z.B. in poetischer Sprache oder für den Affektausdruck)› rechtfertigen (Hamsch 2009: Sp. 1146). Autorität im Sinne einer Deutungshoheit könnte hier – entgegen Quintilians Einschätzung – zum entscheidenden Kriterium werden: ‹Auctoritas is the person whose *parole* is forceful enough to change the *langue*› (Stockhammer 2005: 306).

Neben Vergehen gegen die Grammatik bzw. Sprachrichtigkeit können auch Verstöße gegen andere Tugenden der Rede als rhetorische Figuren gedeutet werden. Besonders häufig ist die *Perspicuitas* bzw. Verständlichkeit betroffen. Cicero zählt auf, was Redner beachten müssen, um ihre Rede klar und deutlich vorzubringen:

Natürlich durch korrektes Sprechen, durch Worte, die gebräuchlich sind und treffend das bezeichnen, was wir ausdrücken und erklären wollen, durch Vermeiden allzu langer Perioden und weit ausgespannener Metaphern, die zum Vergleich aus anderen Bereichen übertragen werden, durch Verzicht auf die Zerstückelung von Sätzen, Verkehrung im Gebrauch der Zeiten, Verwirrung von Personen und Störung in der Reihenfolge. Wozu noch viele Worte? Die ganze Sache ist so einfach. (Cic. de orat. III 49)

Dass die Sache nicht ganz so einfach ist, zeigt sich darin, dass die klassische Rhetorik eine Vielzahl von Redeformen anerkennt, welche exakt gegen die von Cicero genannten Regeln der Klarheit verstoßen. So lassen etliche der bereits beschriebenen strukturellen Abweichungen im Redefluss, wie etwa die Abschweifung, die Aposiopese, oder Weisen der Verstellung wie die Ironie, eine Rede unklar, verwirrend oder umständlich werden. Dennoch werden sie nicht als zu vermeidende Fehler, sondern als zulässige oder gar wünschenswerte Figuren der Rede betrachtet. Im Folgenden soll entlang der vier klassischen Änderungskategorien genauer betrachtet werden, welche Abweichungen von den sprachlichen Normen als Imperfektionen im Sinne rhetorischer Figuren lizenziert werden und aus welchen

---

<sup>9</sup> Robert Stockhammer (2005) versucht zu zeigen, dass Quintilian die ‹außerordentlich wirkungsmächtige Unterscheidung› zwischen einer grammatischen und einer rhetorischen Ebene deshalb eingeführt habe, weil er sich daran gestört habe, dass sich sprachliche Fehler bzw. Barbarismen und Figuren auf der Textebene nicht unterscheiden ließen (Stockhammer 2005: 302). Durch die Einführung dieser zwei Ebenen würden seither Abweichungen von der üblichen Redeweise auf der Ebene der Grammatik als Fehler gedeutet, auf der Ebene der Rhetorik jedoch als Tugend – und in chiasmischer Umkehrung Nicht-Abweichung auf der rhetorischen Ebene als Fehler, auf der grammatischen hingegen als Tugend (Stockhammer 2005: 305). Je nachdem, welche Deutung gelegener komme, könne man sich also auf das Regelwerk der Grammatik oder der Rhetorik berufen, was mit der Gefahr von Willkür verbunden sei.

Gründen dies geschieht bzw. zu welchen Zwecken diese Abweichungsmuster genutzt werden.

#### 2.4.2 Anapher, Tautologie, Pleonasmus: Wiederholung und Redundanz zur Bekräftigung und Affektsteigerung

Die Erweiterung (*adiectio*) als fehlerhafte Abweichung kann entweder als Barbarismus auftreten, wenn etwa ein Buchstabe zu einem Wort hinzugefügt wird, oder als Solözismus, wenn ein Wort wiederholt oder die Rede durch Wörter ergängt wird, die für die eigentliche Aussage unnötig sind (Quint. inst. I 5, 6; 38). Beim Auctor ad Herennium wird das Wiederholen von Worten in kurzer Folge grundsätzlich zum schlechten oder gar fehlerhaften Stil gezählt, da es gegen die Tugenden der Eleganz und der gehörigen Anordnung verstoße (Rhet. Her. IV, 17, XII). Aristoteles befindet, dass «die ständigen Wiederholungen in der griechischen Rede mit Recht mißbilligt werden» (Aristot. rhet. III 12, 2–3, 1413b). Dennoch seien gerade Wiederholungen im Zusammenspiel mit abwechselnden Wörtern ein wichtiger Bestandteil von Reden – ja die Wiederholung «bahnt der Redekunst gleichsam den Weg: ‹Dieser ist es, der euch bestohlen, dieser ist es, der euch getäuscht, dieser ist es, der euch zu guter Letzt noch zu verraten versucht hat!›» (Aristot. rhet. III 12, 2–3, 1413b). Durch die Wiederholung wird in Aristoteles' Beispiel die Spannung kurz und kompakt auf einen Höhepunkt hin gesteigert und somit eine *Klimax* erreicht. Die Wiederholung lasse sich auch dazu verwenden, dem Zuhörer einen Punkt gut einzuprägen (Aristot. rhet. III 19, 4, 1419b). Ähnliche Funktionen der Wiederholung werden von Demetrios erwähnt: Einerseits diene die Wiederholung einzelner Ausdrücke der Erzeugung einer erhabenen und kraftvollen Wirkung, andererseits der Verdeutlichung und Emphase, damit ein wichtiges Wort nicht einfach überhört werde (Demetr. eloc. III 140; IV 196–197).

Wiederholung lässt sich also vielfältig als Kunstmittel einsetzen und wird der oben genannten Fehlerkategorie entsprechend zu den Figuren der Hinzufügung (*per adiectionem*) gezählt (Quint. inst. IX 3, 28). Cicero fordert denn auch von einem kunstfertigen Redner, er solle mitunter das wiederholen, was er schon gesagt habe (Cic. orat. 40, 137) und zählt in rascher Folge verschiedene Figuren der Wiederholung auf. Unter den Gedankenfiguren findet sich bei ihm die *Iteratio*, was schlicht als ‹Wiederholung› übersetzt wird – gemeint ist vermutlich die *Epanalepse* (Wiederaufnahme eines Wortes) –, und unter den Ausdrucksfiguren werden gleich vier Wiederholungsformen erwähnt: Die *Geminatio* (unmittelbare Verdoppelung eines Wortes, *Anadiplose*), die *Repetitio* (Wortwiederholung am Anfang, *Anapher*), die *Conversio* (Wortwiederholung am Ende, *Epipher*) und die *Complexio* (Wortwiederholung am Anfang und Ende, *Symploke*) (Cic. de Orat.

III 203; 206). Diese (teils anders benannten) sowie weitere Figuren der Wiederholung finden sich auch bei Quintilian und beim Auctor ad Herennium: Neben *Geminatio*, *Repetitio*, *Conversio* und *Complexio* werden etwa *Conduplicatio*, *Treductio*, *Tautologie* sowie *Epanalepse* genannt (Quint. inst. IX 3, 28–29, 68–71; 97; VIII 3, 50, 88; Rhet. Her. IV 28, 38; 13, 19).<sup>10</sup>

Laut Auctor ad Herennium bewirkt der wiederholte Einsatz eines Wortes bei figuraler Verwendung nicht nur keinen Anstoß (*non offendat animum*), sondern sogar eine kunstvollere Anordnung der Rede (*concinniorum orationem*) – besonders wenn mit unterschiedlichen Bedeutungen des Wortes gespielt werde (Rhet. Her. IV 14, 20). In diesen Fällen geschehe es nicht «durch den Mangel an Wörtern, dass man öfter auf dasselbe Wort zurückkommt», sondern es liege «eine Anmut [*festivitas*] darin, die leichter durch die Ohren unterschieden als durch Worte gezeigt werden kann» (Rhet. Her. IV 14, 21). Ob ein Sprachmerkmal wie die Wiederholung als Figur oder als Fehler zu beurteilen ist, wird hier zu einer Sache des «Hinhörens». Es scheint auch hier keine benennbare Regel zu geben, welche äußere Merkmale für das Vorhandensein einer Wiederholungsfigur im Gegensatz zu einem Fehler angeben könnte. Dasselbe Phänomen, die Wiederholung in Form der *Tautologie* oder der *Epanalēpsis*, kann uns laut Quintilian einmal als Fehler erscheinen, ein andermal als Figur, als Vorzug des Stils, welcher die Einprägsamkeit erhöhe (Quint. inst. VIII 3, 50–51; IX 2, 4). Analog wird der *Pleonasmus*, welcher die Rede «mit überflüssigen Worten» belaste, in manchen Fällen als Fehler bewertet (z.B. im Satz: «Ich selbst habe es mit eigenen Augen gesehen»), in anderen jedoch als Stilmittel der Bekräftigung und Präzisierung genannt: «Jedoch ist dies [...] ein Fehler, wenn der Ausdruck durch überflüssige Zufügung überlastet wird, wenn es aber den Gedanken hebt und verdeutlicht [...], ein Stil-Vorzug: er hat es gesehen, er selbst, leibhaftig vor Augen: das sind ebenso viele Affektstufen (wie Worte)» (Quint. inst. IX 3, 46). Hier zeigt sich beispielhaft, wie durch eine pleonastische Wiederholung die Affektwirkung gesteigert werden kann. Mit der Wiederholung arbeitet, wie wir in Aristoteles' Beispiel weiter oben schon gesehen haben, denn auch die *Klimax* oder *Gradatio*: «sie wiederholt nämlich, was gesagt ist, und bevor sie zum Nächsten aufsteigt, verweilt sie beim Vorausgehenden» (Quint. inst. IX 3, 55). Auch das Verdoppeln von Verben (*verba geminari*) dient Quintilian zufolge dazu, die Rede eindringlicher (wörtlich: schärfer, *acrius*) zu gestalten und ihr Reiz (*gratia*) und Kräfte (*vires*) zu verleihen (Quint. inst. IX 3, 28). Damit lasse sich mal die würdevolle, mal die klagevolle Aussage vergrößern

<sup>10</sup> Zusätzlich zu den simplen Formen der Wiederholung erwähnt Quintilian chiasmisch oder verflochten angeordnete Wiederholungsmuster innerhalb der Satzkonstruktion (Quint. inst. IX 3, 30–40), die Wiederholung ganzer Satzteile (43–43) oder von Worten über den Satz hinaus (44).

(*amplificare*). Bei der *Geminatio* diene lediglich das erste Wort der Mitteilung, das zweite dagegen ausschließlich der Bekräftigung (Quint. inst. IX 3, 28).

So unterschiedlich die Ausformungen der Wiederholung, Redundanz und Anhäufung sein mögen: «Ihre Quelle aber ist ganz einheitlich: denn sie macht alles, was wir sagen, energischer und eindringlicher und läßt eine Kraft zur Schau tragen, als käme immer wieder die Leidenschaft zum Durchbruch» (Quint. inst. IX 3, 54). Die Figuren der Wiederholung werden in der Rhetorik also deshalb nicht als Fehler verworfen, weil sie eine «über die bloße Informationsfunktion hinausgehende affektiv-vereindringliche Funktion» haben (Lausberg 1990: 311, § 612). Kurz gesagt: «Die Wiederholung ist eine ‹Pathosformel›» (Lausberg 1990: 311, § 612).

### 2.4.3 Weglassung, Ellipse und unvollständiger Ausdruck zur Erzeugung von Kürze und Spannung

Ebenfalls in den Bereich des grammatikalischen und stilistischen Fehlers hinein reichen Formen der Weglassung (*per detractioem*) bzw. der *Ellipse*, «wenn nämlich zum vollständigen Ausdruck etwas fehlt» (Quint. inst. I 5, 40; VIII 3, 50). Jede unvollständige Formulierung läuft grundsätzlich den Tugenden der Sprachrichtigkeit und Klarheit zuwider, weshalb sie als Fehler zu vermeiden ist. Doch auch die *Detractio* oder *Ellipse* kann, «wenn es mit Überlegung geschieht», zur Figur werden (Quint. inst. VIII 3, 50). Laut Quintilian dienen die Figuren der Weglassung (*per detractioem fiunt figurae*) der Erzeugung von Reiz vor allem «durch ihre Kürze und Neuheit» (Quint. inst. IX 3, 58). Dabei werde der unterdrückte Ausdruck zwar meist hinreichend durch die übrigen Worte verständlich gemacht, wie etwa in den Cicero entnommenen Beispielen: «Selbstverständlich kein Wort sonst, nur über dich!» oder «Morgen die Briefboten!» (Quint. inst. IX 3, 58), doch ergebe sich in den Beispielen durch die Weglassung eine interessante Spannung. Manchmal erfordere es auch die Schicklichkeit, dass ein unanständiges Wort ausgelassen werde (Quint. inst. IX 3, 59).

Zu den Figuren der Weglassung lässt sich auch die bereits eingeführte *Aposiopese* (*Reticentia*, *Praecisio*) rechnen, bei welcher die Rede plötzlich abgebrochen wird. Bei der *Aposiopese* entsteht nicht nur durch das unvermittelte Abreißen des Redeflusses eine Imperfektion, sondern auch durch die grammatikalische Unvollständigkeit, da das Verstummen für gewöhnlich eine Auslassung von Wörtern zur Folge hat, die zur Vervollständigung des Ausdrucks nötig gewesen wären. Dennoch hat das unvermittelte Verstummen seine klaren Vorzüge als Figur. Im Unterschied zur Wortfigur der *Detractio*, bei der einfach ein Wort oder Ausdruck fehle, das jedoch «deutlich greifbar» sei, werde bei der Gedankenfigur

der Aposiopese etwas Ungewisses oder nur in längerer Rede Erklärbares bewusst verschwiegen (Quint. inst. IX 3, 60). Noch mehr als mit der einfachen Auslassung von Wörtern kann mit einem abrupten Redeabbruch eine intensive Spannung erzeugt oder die Aufmerksamkeit auf eine Sache gelenkt werden, ohne diese jedoch aussprechen zu müssen.

Schließlich kann die unverbundene Rede, wie wir sie weiter oben als Imperfektion im Redefluss kennengelernt haben, auch unter dem Aspekt der *Detractio* betrachtet werden: Die für den korrekten Satzbau benötigten Bindewörter werden hier bewusst weggelassen, um Wirkungen wie Emphase, Kürze und eine Affekterhöhung zu erreichen. Das *Asyndeton* bzw. die gezielte Weglassung von Konjunktionen gilt daher als Figur der «pathetisch-vereindringlichen Steigerung» (Lausberg 1990: 353, § 709).

#### 2.4.4 Hyperbaton, Anastrophe: Umstellung und Abweichung von der vorgegebenen Abfolge im Sinne von Geschliffenheit und Timing

Die Grammatik beschreibt klare syntaktische Regeln, die darüber bestimmen, wie die Wörter im Satz anzuordnen und miteinander zu verbinden sind. Abweichungen von der vorgegebenen Wortfügung, die durch eine Umstellung (*inversio*) oder Verwechslung (*transmutatio*) der Wörter entstehen, werden deshalb in der Regel als Solözismen und somit als Fehler behandelt (Quint. inst. I 5, 40). Abweichungen von der vorgegebenen Buchstabenfolge innerhalb eines Wortes gelten in analoger Weise als Barbarismen. Gerade solche Umstellungen der vorgegebenen Buchstabenfolge oder syntaktischen Struktur können jedoch auch zum Kunstmittel werden. Quintilian zufolge ist der Redner manchmal sogar dazu angewiesen, die Wortfolge, wie sie natürlicherweise oder der Sache entsprechend vorgegeben wäre, zu durchbrechen, also etwa ein Wort zu überspringen oder an eine andere Stelle zu versetzen (Quint. inst. VIII 6, 62). Die bivalente Rolle der *Transmutatio* zeigt sich darin, dass sich bei Quintilian beispielsweise das *Hyperbaton* (Satzumbau durch Einschub bzw. Auseinanderstellen zusammengehöriger Wörter oder Wortteile bzw. das «Überspringen eines Wortes») oder die *Anastrophe* (Inversion der Wortfolge, z.B. in Form des *Hýsteron-Próteron*, d.h. das eigentlich später folgende Wort vor das frühere stellen) sowohl unter den Solözismen als auch unter den Stilvorzügen und Schmuckmitteln finden lassen (Quint. inst. I 5, 40; VIII 6, 62; 65). Cicero erwähnt unter den Figuren des Ausdrucks sogar direkt die *Transgressio*, also die «Abweichung von der regelmäßigen Wortstellung» (*verborum concinna transgressio*) (Cic. de orat. III 207).

Unter welchen Umständen wird das regelwidrige Umdisponieren der Wortfügung zur rhetorischen Figur erklärt? Ohne die Stilmittel der *Transmutatio* würde

Quintilian zufolge manche Rede holprig und ungepflegt wirken: «Denn nur zu oft wird die Rede rauh, hart, zerhackt und rissig, wenn die Worte so gestellt werden, wie es den Bedürfnissen ihrer eigenen Reihenfolge entspricht» (Quint. inst. VIII 6, 62). Um der Rede Geschmeidigkeit zu verleihen, müsse man notgedrungen von der naheliegenden Reihenfolge abweichen. Wörter, die den Redefluss stören, müssten «zurückgestellt und vorausgenommen werden» (Quint. inst. VIII 6, 63). Quintilian bedient sich an dieser Stelle erneut der Handwerksanalogie, bei der die Tätigkeiten des Behauens, Polierens und Schleifens herangezogen werden:

[J]edes Wort [muß] wie beim Aufschichten von unbehauenen Steinen an die Stelle gesetzt werden, wohin es paßt. Denn wir können sie ja nicht behauen [*recidere*] und glätten [*polire*], damit sie sich zusammengehäuft besser verbinden, sondern müssen sie nehmen, wie sie sind, und den passenden Platz für sie aussuchen. (Quint. inst. VIII 6, 63)

Gerade weil es dem Redner nicht möglich sei, an den Worten selbst zu schleifen, solle er dieses Defizit wettmachen und seine Kunstfertigkeit beweisen, indem eine Gesamtkonstruktion erschaffen werde, in der sich die vorhandenen «Wortbausteine» geschmeidig ineinanderfügen und die Rede einen schönen Klang erhalten würde (ähnlich auch Quint. inst. IX 4, 27). Die Abweichung von der Norm hat hier zum Ziel, den Elaborationsgrad im Sinne der Geschliffenheit und Harmonie der Rede zu steigern.

Auch in Bezug auf die Anordnung des Stoffes gibt es Situationen, welche eine bewusste Abweichung von der Regel erfordern – und zwar im Sinne des Timings. Im Normalfall sollte zwar, wie der Auctor ad Herennium sagt, die Anordnung gemäß der Kunstlehre (*ab institutione artis*) nach einem klar geregelten Ablauf ausgeführt werden. Doch stelle sich den Regeln der Kunst eine Anordnung gegenüber, die sich den Zeitumständen anpasse (*ad casum temporis accommodatum*) (Rhet. Her. III 9, 16). Die Umstände des Augenblicks könnten es nämlich erfordern, dass der Redner die vorgegebene Reihenfolge durchbrechen müsse, etwa «wenn die Ohren der Zuhörer schon völlig betäubt scheinen und ihre Sinne erschöpft» (Rhet. Her. III 9, 17). In diesem Fall könne durchaus ein vorgesehener Schritt ausgelassen werden, um stattdessen mit einer kraftvolleren Stelle zu beginnen – auf die früheren Passagen könne man ja später immer noch zurückkommen (Rhet. Her. III 9, 17). Auch bei schwierigen, emotional aufgeladenen Themen könne eine solche Abweichung erforderlich werden: «Diese Veränderungen und Umstellungen muß man oft notgedrungen vornehmen, wenn die Sache selbst dazu zwingt, die kunstvolle Anordnung kunstvoll zu verändern» (*artificiosam dispositionem artificiose commutare*) (Rhet. Her. III 10, 18). Der Regelbruch läuft in diesem Fall nicht eigentlich der Kunst entgegen, sondern ist deshalb eingefordert, weil zwei

Kunstlehren bzw. Regelwerke aufeinanderprallen: jene der richtigen Reihenfolge und jene des richtigen Moments oder *Kairós*.

#### 2.4.5 Metapher, Übertragung und uneigentliche Rede als vielfältige Schmuckmittel der Veranschaulichung, Unterhaltung und Gewitztheit

Eine Vielzahl stilistischer Möglichkeiten ergibt sich schließlich durch die Änderungskategorie der Vertauschung oder Ersetzung, *Immutatio* genannt. Auch die Vertauschung kann entweder als Fehler oder Figur gedeutet werden. Quintilian spricht von einer *Immutatio*, «wenn das eine für ein anderes gesetzt wird» (Quint. inst. I 5, 41). Einerseits wird damit ein von der *Transmutatio* kaum zu unterscheidendes Phänomen benannt, das als Figur seinen eigenen Reiz entwickeln kann. Etwa wenn Cicero von den Ausdrucksfiguren einer «kleinen Änderung» eines Wortes (*paulum immutatum verbum*) oder der Vertauschung oder Ersetzung von Ausdrücken (*immutatio*) innerhalb der Rede spricht (Cic. de orat. III 206–207). Andererseits gehört zu den Formen der Vertauschung aber auch jene ganz besondere Weise der Veränderung, die Quintilian als *Trópos* bezeichnet. Während die normale Figur (*figura*) ganz einfach als eine Redeform betrachtet wird, «die abweicht von der allgemeinen und sich zunächst anbietenden Art und Weise», ist mit *Trópos* eine Redeweise gemeint, «die von ihrer natürlichen und ursprünglichen Bedeutung auf eine andere übertragen ist», in welcher also «Wörter für andere Wörter gesetzt» werden (Quint. inst. IX 1, 4). Zu den Tropen zählt Quintilian eine Vielzahl von Stilmitteln, insbesondere die Metapher (von griech. *metaphorá*: Übertragung), sowie die Metonymie, Antonomasie, Metalepse, Synekdoche, Katachrese, Allegorie, Onomatopoiie, Hyperbel, Periphrase, das Epitheton und das Hyperbaton (Quint. inst. IX 1, 5).<sup>11</sup>

Durch die Übertragung (*translatio*) der eigentlichen Bedeutung eines Ausdrucks auf einen neuen Sinnzusammenhang entsteht die *uneigentliche Rede*. Formen der uneigentlichen Rede sind insofern als Imperfektionen zu betrachten, als sie wortwörtlich genommen falsch, unwahrscheinlich, sinnlos oder unverständlich sind. Sie widersprechen somit dem Gebot der Wahrheit bzw. Wahrscheinlichkeit und der Forderung nach Durchsichtigkeit. Betrachtet man die Aussage jedoch unter dem Aspekt der *Immutatio* und folgt der mit ihr verbun-

---

<sup>11</sup> Laut Quintilians Definition sind die Tropen von den Figuren zu unterscheiden, «denn eine Figur kann mit Worten in ihrer eigentlichen Bedeutung und Wortstellung zustande kommen», was für die Tropen gerade nicht gilt (Quint. inst. XI 1, 7). Da diese Unterscheidung aber selbst innerhalb der klassischen Rhetorik oftmals nicht konsequent berücksichtigt wird und auch Tropen oftmals als Figuren bezeichnet werden, subsumiere ich die Tropen hier unter die Figuren.



denen Übertragungsleistung, lässt sich erfassen, was mit dem Gesagten *gemeint* wurde, wodurch die Aussage wieder korrekt und verständlich wird. Da nicht geradeheraus, sondern über Umwege gesprochen wird, wird hier aber immer noch ein im Grunde unnötiger Denkaufwand vom Publikum verlangt. Quintilian deutet die Abweichung von der eigentlichen Rede denn auch als Fehler, der generell nur dort zulässig sei, wo keine ursprüngliche Bezeichnung zur Verfügung stehe (Quint. inst. VIII 2–4). Gleichwohl hält er gerade die *Translatio* bzw. den übertragenen Gebrauch für jenen Abweichungsmodus, «in dem ja wohl der wichtigste Schmuck der Rede besteht.» Die *Translatio* mache «Worte für Dinge passend, die es eigentlich nicht sind» (Quint. inst. VIII 2, 6). Die übertragene Rede wird also nicht nur dort eingesetzt, wo die Worte fehlen, sondern dient, wie wir bei Cicero sehen, der Verwirklichung mannigfaltiger Wirkungsintentionen:

[D]ort, wo eigene Ausdrücke in Fülle zu Gebote stehen, gefallen trotzdem die uneigentlichen, wenn ihre Übertragung wohlberechnet ist, den Leuten noch viel mehr. Das mag entweder daher rühren, daß es ein gewisses Zeichen von Genie ist, das zu übergehen, was einem vor den Füßen liegt, und etwas anderes zu nehmen, was weit hergeholt ist; oder es kommt davon, daß der Zuhörer in Gedanken in eine andere Richtung geführt wird, ohne freilich von dem rechten Wege abzuirren, was besonders reizvoll ist; oder der Grund besteht darin, daß ein Wort jeweils eine Wirklichkeit entstehen lässt, oder es liegt daran, daß jede Übertragung, die man mit Verstand [*ratione*] vornimmt, unmittelbar die Sinne anspricht, vor allem den Gesichtssinn, der besonders lebhaft reagiert. (Cic. de orat. III 159–160)

Wird die uneigentliche oder übertragene Rede gekonnt und – was wir bereits mehrfach als Unterscheidungsmerkmal zwischen Fehler und Figur gesehen haben – mit Berechnung angewendet, kann der Redner damit seine eigene Brillanz hervorheben, die Zuhörer auf eine Gedankenreise mitnehmen und sie auf der sinnlichen Ebene berühren. Der Auctor ad Herennium fordert explizit ein, dass die *Translatio* sowohl bescheiden (*pudens*) als auch überlegt (*cum ratione*) eingesetzt werden müsse, damit «nicht der Eindruck entsteht, sie sei ohne Wahl unüberlegt und gierig auf ein unähnliches Gebiet übergesprungen» (Rhet. Her. IV 34, 45). Sind diese Voraussetzungen erfüllt, betrachtet der anonyme Autor die *Translatio* ebenfalls als geeignetes Mittel, um dem Publikum einen Sachverhalt vor Augen zu führen, diesen kurz und bündig darzustellen und die Rede zu schmücken (Rhet. Her. IV 34, 45). Im Sinne des *Ornatus* und seiner vielfältigen Wirkungen lassen sich die Verstöße gegen Wahrscheinlichkeit und Durchsichtigkeit somit legitimieren (Quint. inst. VIII 3, 15).

Bei der *Hyperbel* ist die Verletzung des Wahrheits- bzw. Wahrscheinlichkeitsgebots am offensichtlichsten, da dieser Fehler ein notwendiger Bestandteil für das Vorkommen der Figur ist. Aristoteles führt die Hyperbel als eine Form der Metapher bzw. Übertragung ein, «wenn man etwa über einen, dem ein blaues

Auge verpaßt wurde, sagt: «Ihr hättet geglaubt, er sei ein Maulbeerkorb» (Aristot. rhet. III 11, 15, 1413a). Was in diesem Beispiel in übertreibender Absicht gesagt wird, ist offensichtlich falsch. Dennoch lässt sich leicht verstehen, was damit gemeint ist. Eine gekonnte Übertreibung kann, so Quintilian, dem Witz (*urbanitas*) der Rede dienen und in positivem Sinn für Gelächter sorgen (Quint. inst. VIII 6, 74). Gemäß Aristoteles kann die Hyperbel eine Heftigkeit offenbaren, wie sie jungen Männern oder Erzürrten am ehesten zustehe (Aristot. rhet. III 11, 15, 1413a). In der Charakterisierung durch den Auctor ad Herennium ist die *Supralatio* wesentlich durch die Imperfektion geprägt, da sie sich «über die Wahrheit hinwegsetzt, um etwas zu steigern oder abzuschwächen» (Rhet. Her. IV 33, 44). Auch Quintilian zufolge wird bei einer Hyperbel mehr gesagt, als geschehen sei, weshalb sie in jedem Fall über das Glaubhafte hinausgehe (*ultra fidem*) (Quint. inst. VIII 6, 67–68; 73). Cicero benennt die Figur gar direkt als «Übersteigerung der Wahrheit» (*veritatis supralatio*), die dazu eingesetzt werde, eine Sache zu vergrößern oder zu verkleinern (Cic. de orat. III 203). Obschon die Hyperbel *per definitionem* einen Verstoß gegen die Wahrheit oder zumindest gegen das Glaubliche beinhaltet, wird auch hier eine Grenze zwischen einem tolerierbaren Vergehen und dem zu verwerfenden *Vitium* gezogen. Quintilian zufolge kann der Fehler der Lüge nur dann zu einer Tugend werden, wenn man durch die Lüge nicht betrügen wolle und wenn die Übersteigerung des Glaubhaften nicht maßlos sei, wodurch sie der Künstelei (*kakozēlia*) anheimfiele (Quint. inst. VIII 6, 73–74).

## 2.5 Stilhöhe: Imperfektion zur Regulierung der Intensität

Ausgewogenheit, Schönheit und Wohlklang der gewählten Worte sind ein wichtiges Anzeichen für die elaborierte Rede. Deshalb werden Abweichungen von der harmonischen Komposition und vom ausgewogenen Klangbild, wie etwa das Zusammenprallen von Vokalen (*Hiat*) in aufeinanderfolgenden Wörtern oder auch eine abgehackte oder raue Stimme, im Rahmen der klassischen Rhetorik normalerweise als Fehler gedeutet. Zur Intensivierung oder Abschwächung der Intensität einer Rede kann es jedoch nötig werden, bewusst von den Vorgaben der harmonischen oder schmuckvollen Elaboration oder der erhabenen Stilhöhe abzuweichen. Gerade die Stimme des Orators ist für Cicero wie ein Instrument, das zum Ausdruck und Evozieren ganz unterschiedlicher Affekte in ihrer ganzen Vielfalt genutzt werden sollte: «sanft oder rau, gepreßt oder verströmend, getragen oder abgehackt, dumpf oder kreischend, mit wechselndem Ton an- oder abschwellend» (Cic. de orat. III 216). Alle diese Stimmvariationen lassen sich laut Cicero kunstvoll verwenden, ob sie nun wohlklingend oder dissonant, wirkungs-

voll oder dezent sind: «Sie bieten sich dem Redner, wie dem Maler seine Farben, zur Abwechslung an» (Cic. de orat. III 217).

### 2.5.1 Hervorbrechendes Pathos, Kakophonie und Hässlichkeit: Die unverfälscht intensive Wirkung des Disharmonischen

Geht es um den Ausdruck von Gefühlen, sollten Klang und Fluss der Rede die Eigenart dieser Gefühle annehmen. Dem *Aptum* entsprechend müsse daher, wie Cicero betont, eine jähzornige Rede scharf und erregt klingen und immer wieder abbrechen, eine Trauerrede klangvoll, stockend und klagend, Furcht solle sich durch eine gedämpfte, unsichere und entmutigte Stimme ausdrücken, Kraft mit Schwung, Ungestüm und Nachdruck im Klang, Freude mit einer fließend zarten, fröhlichen und entspannten Stimme (Cic. de orat. III 217–219). Wie Aristoteles ausführt, kann die emotionale Erregung des Redners und der Zuhörer eine normalerweise schwülstig oder pathetisch wirkende Ausdrucksweise rechtfertigen, wie etwa die überschwängliche Verwendung von *Epitheta*, Fremdwörtern oder zusammengesetzten Wörtern: «Denn wenn man in Begeisterung versetzt ist, läßt man solche Äußerungen fallen, so daß auch die Zuhörer das ganz selbstverständlich in sich aufnehmen, weil sie in ähnlicher Stimmung sind» (Aristot. rhet III 7, 11, 1408b). Das offensichtliche Pathos wirkt in diesem Fall authentisch. Quintilian verlangt im Sinne des *Ornatus* zwar im Allgemeinen nach Wörtern und Wortverbindungen, die gegenüber anderen «anständiger, erhabener, glänzender, lieblicher und klangvoller» sind. Doch will er ihren Gebrauch ebenfalls an das *Aptum* angepasst sehen, weshalb für «Dinge, die schrecklich sind», auch «Wörter, die sich rau anhören, besser passen» (Quint. inst. VIII 3, 17). Eine rohe, gleichsam natürlich hervorbrechende Art zu reden kann in bestimmten Fällen nicht nur passender, sondern auch wirkungsmächtiger sein als eine sorgfältig geschliffene Rede, wie Demetrios hervorhebt:

In Wahrheit wird nicht das vorher ausgeklügelte, sondern das von selbst entstandene Wort tiefen Eindruck hervorbringen, besonders wenn wir uns persönlich als erzürnt oder als geschädigt zeigen. Die Sorgfalt um die Glätte und Harmonie jedoch findet sich nicht bei einem zornigen Mann, vielmehr bei einem, der gefällig reden und noch mehr bei einem, der einen Festvortrag halten will (Demetr. eloc. V 300).

Der Gefühlsausdruck kann also authentischer und wuchtiger wirken, wenn er sich ungebremst in der Rede entlädt, als wenn sich darin ein sorgfältiges Bemühen um geordneten und wohlklingenden Ausdruck zeigt. Laut Demetrios können darum auch offensichtliche Fehler oder Unschönheiten wie der Hiatus und das Asyndeton eine Rede mächtiger erscheinen lassen (vgl. Demetr. eloc. V 269, 299), und

Missklang (*kakophonía*, *dysphonía*) lasse sich als kraftvolles Stilmittel einsetzen. Nur durch falsch klingende Worte lasse sich etwas Widerliches oder Schroffes mit genügend Anschaulichkeit (*enárgeia*) beschreiben (Demetr. eloc. IV 211) und erst die Disharmonie lasse eine Rede wirklich großartig und erhaben erscheinen: «Denn die Glätte und der Wohlklang haben ganz und gar keinen Platz im erhabenen Stil» (Demetr. eloc. II 48).<sup>12</sup> Entsprechend meide etwa Thukydides die geschliffene und einheitliche Komposition, «ja er gleicht eher einem, der etwas holprig beim Gehen aufschlägt, wie die Wanderer auf den rauhen Wegen» (Demetr. eloc. II 48).

Eine eigentliche Zuwendung zum Hässlichen ist mit der Lizenzierung roher und falsch klingender Worte jedoch nicht ausgedrückt.<sup>13</sup> Zwar spielen Hässlichkeit und Deformation insbesondere bei der Erzeugung von Komik eine wichtige Rolle (Cic. de orat. II 248): «Der Ort und gleichsam das Gebiet des Lächerlichen [*ridiculus*] [...] ist wesentlich bestimmt von einer gewissen Häßlichkeit [*turpitudō*] und Mißgestalt [*deformitas*]» (Cic. de orat. II 236; siehe auch Quint. inst. VI 3, 8). Doch auch wenn man «ausschließlich oder ganz besonders» über das Hässliche lache, so bedeute dies keinesfalls, dass das Hässliche auf hässliche Weise bezeichnet oder beschrieben werden solle (Cic. de orat. II 236). Im Gegenteil: Die Rede selbst dürfe sich nie durch Hässlichkeit auszeichnen. So hält Cicero es bei der übertragenen Rede für unangebracht, Gleichnisse herzustellen, die einen hässlichen, formlosen oder abstoßenden Eindruck erwecken könnten, und dies selbst dann, wenn zwischen Darstellung und Dargestelltem eine große Ähnlichkeit bestünde (Cic. de orat. III 163–164). In ähnlicher Absicht verbietet Quintilian alle Arten von hässlich klingenden, unanständigen, peinlichen oder obszönen Redeweisen und verurteilt sie als Fehler (Quint. inst. VIII 3, 44–47). Neben dem Hässlichen (*turpitudō*, *deformitas*, *kakémphaton*) sei auch das Niedrige (*humilitas*, *tapeínosis*) in der Rede zu meiden (Quint. inst. VIII 3, 48), und «für schmutzige Worte ist in einer gebildeten Rede überhaupt kein Platz» (Quint. inst. VIII 3, 17). Ähnlich wie die Figur ist der Einsatz disharmonischer oder hässlicher Elemente somit als kalkulierter Verstoß zu verstehen, der bei einzelnen Rednern

**12** Rauheit in den Worten und in der Komposition empfiehlt Demetrios offenbar sogar zur Erzeugung von Erhabenheit (Demetr. eloc. II 49). Damit weicht er von klassischen Definitionen ab, die Erhabenheit mit Eleganz und Harmonie, Geschliffenheit und Perfektion und also mit einer stark elaborierten Form verbinden.

**13** Dass beim Publikum schon früh eine Faszination für das Hässliche in der Kunst bestand, die jedoch aus Sicht der lateinischen Rhetoriker in der Rede nicht bedient werden sollte, lässt sich in der «Poetik» des Aristoteles sehen: «Denn von Dingen, die wir in der Wirklichkeit nur ungern erblicken, sehen wir mit Freude möglichst getreue Abbildungen, z.B. Darstellungen von äußerst unansehnlichen Tieren und von Leichen» (Aristot. poet. 4, 1448b).

oder in besonderen Situationen dosiert eingesetzt wird, um zur Elaboration der Rede beizutragen.

### 2.5.2 Verhaltener Stil: Die bewusste Herabsenkung der Intensität

Möchte ein Redner dem Publikum seine Umgänglichkeit und Bescheidenheit ausdrücken, was wir ja als hilfreiche *Ethos*-Wirkung zum Gewinnen des Publikums herausgestellt haben, sollte der Redner auf ein allzu leidenschaftliches Gebaren verzichten: «Nicht immer ist ja ein energischer Charakter der Rede angezeigt, vielmehr ist es oft ein gefälliger, verhaltener und sanfter Stil, der die Betroffenen am ehesten empfiehlt» (Cic. de orat. II 183). Ein zurückhaltender Stil kann im Sinne der *Dissimulatio Artis* angebracht sein, um die Elaboriertheit der Rede unsichtbar zu machen und sich als Redner unauffällig und unverdächtig zu geben. Insbesondere für die Einleitung der Rede empfiehlt der Auctor ad Herennium deshalb, die Sprache «schlicht und einfach» zu gestalten und den «Gebrauch der Wörter gewöhnlich» zu halten (Rhet. Her. I 7, 11). Die Stilhöhe wird bewusst tief angesetzt, um nicht den Verdacht der kunstvollen Vorbereitung zu erwecken oder den Redner überheblich oder unsympathisch erscheinen zu lassen.

Der Verzicht auf intensive Stilmittel in der Rede kann auch den Zweck haben, eine Übersättigung des Publikums durch übermäßige Redeeffekte zu vermeiden. Wie Cicero bemerkt, würden wir gerade derjenigen Dinge am schnellsten überdrüssig, «deren Reiz unseren Sinnen am meisten Lust verschafft und deren erster Anblick am meisten Eindruck macht» (Cic. de orat. III 98). So seien leuchtende Farben, Falsett-Klänge oder intensive Parfums zwar viel reizvoller als unscheinbare Farben, klare, strenge Töne oder dezente Düfte, doch nutze sich unsere Freude daran rasch ab. Selbst die verlockendste süße Speise führe in kurzer Zeit zu einer Übersättigung. Es sei auch gar nicht möglich, den Sinnen einen ununterbrochenen Genuss zu verschaffen (Cic. de orat. III 99–100). Statt also stets nach den größten Wonnen für das Publikum zu streben, solle der Redner nach Worten suchen, welche die Sinne nur leicht erfreuten. Cicero empfiehlt einen dezenten, verhaltenen Stil, der inmitten heller Farben und glänzend geschmückter Worte für eine Pause oder für Abwechslung Sorge, ein Stil, der die Rede nicht konstant steigern, sondern auch sinken und abklingen lasse (Cic. de orat. III 100–101): «Wir wollen also einen Redner haben, der zwar eindrucksvoll und angenehm wirkt – anders geht es eben nicht –, doch eine strenge und gediegene, nicht süßliche

und abgeschmackte Anziehungskraft besitzt» (*ut suavitatem habeat austeram et solidam, non dulcem atque decoctam*) (Cic. de orat. III 103).<sup>14</sup>

Am Beispiel des Crassus zeigt Cicero auf, dass ein dezenter Redestil keineswegs weniger Anklang finden müsse als die erhöhte Stillage: «[S]chon seit langem sprichst du viel verhaltener und ruhiger, als du gewöhnlich sprachst. Und trotzdem findet deine ruhige Gelassenheit deiner so eindrucksvollen Redeweise jetzt nicht weniger Beifall, als damals deine außerordentliche Kraft und Energie gefunden hat» (Cic. de orat. I 255). Auch andere große Redner hätten es mit nur moderaten Steigerungen des Stils ihrer Rede erreicht, alle möglichen Wirkungen zu erzeugen. Außerdem hätten sie so vermieden, ihre «Lunge oder Stimme» unnötig zu strapazieren (Cic. de orat. I 255). Quintilian hebt sogar die Möglichkeit der Wirkungssteigerung durch eine Senkung der Stilhöhe hervor: «Auch gilt es ja nicht immer den Ton der Rede zu steigern, sondern auch, ihn zu senken. Gerade der niedrige Ton der Worte gibt zuweilen dem Gedanken seine Kraft» (Quint. inst. VIII 3, 21). Wenn also Cicero sich in seiner Anklage eines niedrigen, umgangssprachlichen Ausdrucks bedient habe, so bedeute dies nicht, dass ihm «ein ordinäres Wort» entfahren sei, vielmehr habe er damit «die Verachtung für den Menschen, den er vernichtet sehen wollte», noch gesteigert (Quint inst. VIII 3, 21).

## 2.6 Fazit

Wir haben zahlreiche Strategien der Imperfektion kennengelernt, die sich im System der klassischen Rhetorik trotz des antiken Perfektionsideals, der Orientierung an Ausgewogenheit und Harmonie und entgegen den geltenden grammatikalischen und stilistischen Normen durchsetzen konnten. Diese Imperfektionen haben ihre Vorzüge im Schmuck, in der Wirkkraft oder in ihrer affektiven und psychologischen Funktion: Sie emotionalisieren oder veranschaulichen eine Rede, wecken die Aufmerksamkeit des Publikums oder empfehlen den Redner.

Im Sinne der Naturbelassenheit der Rede wird empfohlen, gezielt *Rauheit in den Redefluss* zu bringen. Sowohl das abrupte Verstummen (*Aposiopese*), der unvermittelte Konstruktionswechsel (*Anakoluth*) als auch die unverbundene Aneinanderreihung, welche strikt genommen zu einem Abreißen (*Abruptus*)

---

<sup>14</sup> Cicero bleibt hier eigentlich beim Vergleich mit der Speise, denn *Suavitas* heißt auch «Süße» oder «Wohlgeschmack» und die Adjektive *austerus* bzw. *dulcis* benennen die Geschmackseindrücke herb/bitter bzw. süß. Außerdem meint *decoctus* wörtlich «reif». Der Satz ließe sich entsprechend übersetzen als: «Wir wollen also einen Redner haben, der zwar eindrucklich und geschmackvoll wirkt – anders geht es eben nicht –, doch einen herben und festen, nicht süßlichen oder (über)reifen Wohlgeschmack besitzt.»

des Redeflusses führen und somit regelwidrig die syntaktische Struktur und den Wohlklang der Rede stören, lassen sich als gezielte Brüche und dramaturgischer Kunstgriff verwenden, um die Rede eindringlicher, abwechslungsreicher und emotionaler zu gestalten. Abweichungen vom regelgemäßen oder aktuell gültigen Sprachgebrauch können die Wirkung des Gesagten verstärken und dem Redner Autorität verleihen. Auch was generell als überflüssig oder ungenau zu verwerfen ist, nämlich die ausschweifende oder umschreibende Rede, kann dort sinnvoll werden, wo die Aufmerksamkeit des Publikums von einem wenig rühmlichen oder unsittlichen Aspekt abgelenkt oder dieses in einen bestimmten emotionalen Zustand versetzt werden soll.

Im Sinne der Glaubwürdigkeit des Redners ist ein zurückhaltender Auftritt, ja gegebenenfalls ein bewusstes *Understatement* bezüglich der eigenen rednerischen Möglichkeiten ratsam, um Bescheidenheit und Redlichkeit zu bezeugen. Was primär als Ausdruck echter Zurückhaltung und Beschämung propagiert wird, lässt sich auch gezielt als Strategie der *Dissimulatio Artis* einsetzen. Dabei geht es einerseits um die Anwendung der Kunst bei gleichzeitigem Verbergen der durch verschiedene Elaborationsmodi und -schritte hervorgebrachten Künstlichkeit. Indem der Redner so tut, als geschehe alles ohne Anstrengung, Vorbereitung oder gar ohne großes Können, weist er den Verdacht der Künstelei, Prahlerei oder List von sich. Andererseits geht es um die verbale Herabsetzung des eigenen Könnens durch den Redner selbst – also im Grunde um eine zur Schau gestellte oder simulierte Imperfektion. Zur Redekunst, die sich kunstvoll verbirgt, um Vertrauen und Sympathien des Publikums zu gewinnen, gehört auch eine gewisse (echte oder scheinbare) Nachlässigkeit oder Nonchalance sowie der Anschein von Spontaneität und Leichtigkeit beim Sprechen. Wendet ein Redner die *Simulatio* oder Verstellung in der Rede an, begeht er bewusst einen Verstoß gegen die Wahrhaftigkeit oder gegen das Relevante, um sich geistreich beim Publikum einzuschmeicheln, Affekte zu schüren oder die Aufmerksamkeit von einem Sachverhalt abzulenken. Ein wichtiger Effekt der Simulationsironie ist auch das Brechen der Publikumserwartungen, um für Überraschung, Witz und Abwechslung zu sorgen. Um das Erwartbare zu umgehen und Anspielungen zu kreieren, bedienen sich Redner oftmals einer bewusst fehlerhaften Ausgestaltung der Rede und punktueller grammatikalischer Regelbrüche. Im Zentrum steht bei den Strategien der *Dissimulatio* die Authentizität des Redners.

Brechen sich Gedanken und Gefühle scheinbar ungefiltert Bahn, werden sie vom Publikum am ehesten für echt gehalten. Ein gewisser Überschwang, der eine ungeschliffene, disharmonische oder raue Sprache mit sich bringt, kann bei entsprechenden Gegenständen und Gefühlsregungen des Redners durchaus angemessen sein und zu einer intensiveren, affektgeladenen Wirkung führen. Umgekehrt kann eine gesenkte und verhaltene Stilhöhe die Redlichkeit und

Zurückhaltung des Redners hervorheben. Nicht zuletzt erzeugen die *rhetorischen Figuren* – von der ›Königsfigur‹ Metapher bzw. Übertragung zu den vielen anderen Formen der Veränderung und Abweichung von der Sprachnorm – zwar einen Verstoß gegen Sprachrichtigkeit, Wahrheit oder Deutlichkeit. Sie vermögen aber gerade aufgrund ihrer Abweichungsmuster (Hinzufügung, Weglassung, Verwechslung oder Vertauschung) Evidenz und Kürze, Witz und Brillanz, Freude und Schönheit zu bewirken und dienen damit wiederum der Elaboration der Rede.

Folgende Wirkungsintentionen lassen sich aus Perspektive der klassischen Rhetorik mit einer gezielten Imperfektion verfolgen:

**Redner** (*Ethos / conciliare*)

- Glaubwürdigkeit
- Wahrhaftigkeit
- Redlichkeit
- Bescheidenheit
- Authentizität
- Lockerheit
- Persönlichkeit
- Engagement
- Betroffenheit

**Rede, Stilhöhe** (*Logos / docere; delectare*)

- Vehemenz
- Prägnanz
- Eindringlichkeit
- Anschaulichkeit
- Kraft
- Emotionalität
- Verständlichkeit

**Publikum** (*Pathos / movere*)

- Sympathie
- Wohlwollen
- Aufmerksamkeit
- Interesse
- Affekte
- Abwechslung



## 3 Die Rhetorik des Amateurs

### Dilettantismen und Vorzüge der ungeschliffenen Alltagsrede

#### 3.1 Einführung

Neben den bisher genannten Formen der Imperfektion, die mit strategischer Absicht, als rhetorische Maßnahme in besonderen Situationen oder gar als Zeichen höchster Redekunst in die Rede eingebaut werden, resultiert eine große Anzahl von Imperfektionen in der Rede ganz einfach aus der Nichtbeherrschung der *Téchnē*. Verstöße gegen die Tugenden der Rede, d.h. gegen Sprachrichtigkeit, Klarheit, Schmuck oder Angemessenheit, sind innerhalb des rhetorischen Systems jedoch nur dann erlaubt, wenn sie kunstvoll und fachgerecht, mit Überlegung und Bedacht eingesetzt werden. Geschieht eine Abweichung zufällig, unabsichtlich oder gar konstraintentional, ist dies aus Sicht der klassischen Rhetorik klar als Fehler zu verurteilen. In der ungewollt imperfekten Rede offenbaren sich die rhetorisch Unbewanderten und Ungebildeten, die Dilettanten, Amateure oder Laien.<sup>1</sup> Das dilettantisch Imperfekte zeigt sich in jeder Redeform, welche

---

<sup>1</sup> Die Bezeichnungen ‹Laie›, ‹Amateur› und ‹Dilettant› (ähnlich auch: ‹Anfänger›) sowie die entsprechenden Adjektive ‹laienhaft›, ‹amateurhaft› und ‹dilettantisch› werden in dieser Arbeit grundsätzlich synonym verwendet. Zwar stammen die Wörter aus unterschiedlichen historischen Kontexten, sind teilweise unterschiedlich konnotiert und werden nicht ganz deckungsgleich angewendet. So schwingt in ‹Amateur› die Liebhaberei und in ‹Dilettant› die Freude (ital. *dilettare* – sich erfreuen) mit, was auf eine leidenschaftlichere Betreibung der entsprechenden Tätigkeit oder Kunst hindeutet als die Bezeichnung ‹Laie›. Dem Wort ‹Dilettant›, das im 18. Jahrhundert zur Benennung von Adligen erfunden wurde, die sich nicht-professionell – eben ‹aus reiner Freude› – mit Musik und bildender Kunst beschäftigten, haftet in der heutigen Verwendung oftmals eine pejorative Bewertung an: Dilettantismus wird mit Stümperei in Verbindung gebracht. ‹Laie› ist die neutralste der drei Bezeichnungen, doch können auch ‹Dilettant› und ‹Amateur› in einer wertfreien Bedeutung auftreten. Letztlich scheint mir aber keine der genannten Bedeutungsnuancen ein Unterscheidungskriterium zu sein, mit dem man die drei Begriffe zuverlässig auseinanderhalten könnte (oder müsste), ohne sie unnötig und in künstlicher Weise von ihrem Alltagsgebrauch zu lösen. Sie alle – der Laie, die Amateurin, der Dilettant – können in ihrer Tätigkeit oder Kunst eine gewisse Fertigkeit erlangen, die sich jedoch vom meisterhaften oder professionellen Tun normalerweise immer noch – und zwar ganz spezifisch im Elaborationsgrad – unterscheidet. Als Gegenbegriffe gelten entsprechend ‹Experte›, ‹Fachmann/Fachfrau›, ‹Meister›, ‹Köner› oder ‹Profi› (auch sie werden hier mehrheitlich austauschbar verwendet). Bedingungen für die Meisterschaft sind Ausbildung, Talent, technisches Know-how und weitere Elaborationskriterien, wie sie in Kapitel 1 genannt wurden, sowie meist auch eine berufliche – eben professionelle – Ausübung. Ab einem gewissen Niveau können Laien als ‹Autodidakten› oder ‹Semiprofis› gelten und wenn sie beginnen, ihre Tätigkeit gewerbsmäßig zu betreiben, kann die Grenze zum Profi überschritten werden.

die Ideale der Elaboration und Perfektion aus Unkenntnis oder mangelhaftem Know-how unterwandert. Die ‹Rhetorik des Amateurs› spielt sich generell überall dort ab, wo Menschen im Gespräch zusammentreffen, d.h. in allen Formen der Alltagsrede, und im Speziellen auch dort, wo eine Rede von einer Person gehalten wird, die rhetorisch nicht – oder ungenügend – ausgebildet und geübt ist. Nicht jede Form der Laienrede ist fehlerhaft, doch ist sie meist deutlich weniger elaboriert als eine gekonnt vorbereitete und vorgebrachte Rede. Gerade in ihrer Ungeschliffenheit kann jedoch auch ein Reiz liegen.

Es ist ein zentrales Anliegen der klassischen Rhetorik, die Grenze zwischen gezielter Imperfektion, welche sich in einer bewusst belassenen sprachlichen Rauheit, in der Verbergung oder Herabsetzung der Kunst oder in figuraler Rede manifestiert, und dem echten Fehler, dem *Vitium*, in jedem Fall ziehen zu können: Die Rede eines ausgebildeten Orators, der die Kunst in allen Feinheiten beherrscht, soll jederzeit vom Redeschwall eines ungebildeten Redners und selbstverständlich auch von der gewöhnlichen Alltagsrede unterschieden werden können. Der Amateurredner ist das Gegenteil des *Orator perfectus*. Selbst die niedrigste der drei Stilhöhen (*genus humile*), die sich durch ihre Nähe zur Alltagssprache auszeichnet, wird immer noch durch klare Distinktionsmerkmale von der Laienrede abgehoben. Der Nutzen der rhetorischen Abweichung von der ‹einfachen und unbefangenen Sprechweise› wird auch darin gesehen, uns ‹vor der gewöhnlich-vulgären Sprechweise› zu bewahren (*a vulgari dicendi genere defendat*) (Quint. inst. IX 3, 3). Trotz dieser deutlichen Zurückweisung der Laienrede anerkennen die antiken Rhetoriker durchaus auch Qualitäten, die sich aus der natürlichen und unvoreingenommenen Position des dilettantischen Redners oder alltäglichen Sprechers ergeben. Wie aber geht die klassische Rhetorik mit diesen positiven Seiten der Laienrede um, ohne das eigene Selbstverständnis in Frage stellen zu müssen?

## 3.2 Die Alltagsrede: Der ‹natürliche› Redefluss

### 3.2.1 Die Umgangssprache als Vorbild

Schon seit der Entstehung der Rhetorik findet sich auch der Einwand, dass die Ausbildung in Redekunst die natürliche Ausdrucksweise der Menschen verfremden könne. Vom ‹Gewöhnlichen› abzuweichen, um die Bewunderung des Publikums zu erwecken, ist laut Aristoteles ein zentrales Merkmal der poetischen Sprache. In der Rede dagegen könne der fremdartige Ton, der durch diese Abweichung vom normalen Ausdruck entstehe, einen Mangel bewirken (Aristot. rhet. III 2, 2, 1404b). Cicero sieht die Gefahr, dass rhetorische Bildung den Orator von

seiner natürlichen Redegewohnheit abbringen könne, «die dem Geschmack des Volkes oder den Anforderungen des Forums entspricht» (Cic. de orat. I 81). Auch wenn die Ausdrucksweise durch das Rhetorik-Studium schön und das Gesagte eindrucksvoll werde, wirke der gebildete Stil «so glänzend und üppig», dass er mehr an Wettkampfpflätze und Salböl erinnere als an die gewöhnliche Welt der öffentlichen Versammlungen und des Forums (Cic. de orat. I 81). Auch Quintilian gesteht ein, «daß die Bildung auch etwas nimmt, wie die Feile dem Rauhen, der Schleifstein dem Stumpfen und dem Wein das Alter» (Quint. inst. II 12, 8). Das Raue, Ungeschliffene hat in der Rede eine Qualität, die ihr durch Bildung bzw. Ausfeilung genommen wird. Letztlich hält Quintilian den positiven Aspekt der Ungeschliffenheit jedoch für geringer als den Fehler, der durch das Schleifen (*perpolire*) entfernt werde (Quint. inst. II 12, 8). Neben den genannten Einwänden scheint zu Quintilians Zeit auch substantziellere Kritik an der rhetorischen Ausbildung laut geworden zu sein:

Weiter meinen manche, es gäbe keine natürliche Beredsamkeit außer der Sprache, die der des Alltags am ähnlichsten sei, in der wir mit unseren Freunden, Gatten, Kindern und Sklaven sprechen, die sich begnügt, unsere Willensmeinung auszudrücken, und nichts Gesuchtes [*arcessitus*] und mühsam Ausgearbeitetes [*elaboratus*] verlangt (Quint. inst. XII 10, 40).

Diese rhetorikskeptische Sichtweise wird durch die Behauptung begründet, «der ungepflegte Redestrom, wie ihn das Geratewohl mit sich bringt, entspreche mehr der Natur oder wohl gar echter Mannesart» (Quint. inst. IX 4, 3). Argumentiert wird hier mittels der Natürlichkeit der Alltagsrede und der Spontanität, mit der sie sich ergibt. Quintilian selber verwehrt sich jedoch gegen eine solche Auffassung. Denn sie würde ja all das, was seine Rhetoriktheorie über die Möglichkeiten der Elaboration und das Ziel der Perfektionierung der Rede sagt, fundamental in Frage stellen: das akribische Bemühen des Redners, seine Suche nach glanzvollen Stilmitteln, die überlegte Vorbereitung, die kunstvolle Ausarbeitung und die figurale Abweichung von der alltäglichen Redepraxis. Quintilian kontert die Kritik geschickt, indem er der Rhetorik selbst eine «naturgemäße» Art der Kultivierung der Rede attestiert. Er stützt sich dabei auf das Argument der Nützlichkeit und Wirksamkeit einer gekonnt kultivierten Rede und so in gewissem Sinn auch auf die Idee einer «zweiten Natur», wie wir sie beim Kulturland oder Nutzvieh finden: «In Wahrheit ist aber doch das am meisten naturgemäß [*maxime naturale*], was die Natur sich am besten entfalten läßt» (Quint. inst. IX 4, 5). Die Naturanlage kann, wie sich mit Cicero ergänzen lässt, durch die – stets an der Natur orientierte – Kunst und fleißiges Üben gesteigert und zur Vervollkommnung gebracht werden (Cic. de orat. II 150; vgl. auch Neumann 2003: 144–146).

Da die Redekunst laut Cicero in der naturgegebenen Anlage des Sprechens verankert ist, bestimmt sich Expertise in der Rhetorik ein wenig anders als in den anderen Künsten. Während man bei den übrigen Künsten «meist aus entlegenen, versteckten Quellen» schöpfe, läge die Kunst der Rede «vor aller Augen», werde «ganz allgemein geübt» und von allen Menschen «im Mund geführt» (Cic. de orat. I 12). Nicht nur liege der Fundus der Redekunst in der täglichen Redepraxis, sondern die Art und Weise, wie wir im Alltag sprächen, solle auch als *Maßstab* für die kunstvoll gestaltete Rede gelten. Während in anderen Künsten das besonders hervorrage, «was von der Einsicht und Denkweise der Laien am weitesten entfernt ist», wäre es «beim Reden ein massiver Fehler [...], gegen die übliche Ausdrucksweise und die Gewohnheit des allgemeinen Empfindens zu verstoßen» (*a vulgari genere orationis atque a consuetudine communis sensus abhorrere*) (Cic. de orat. I 12). Laut Auctor ad Herennium lassen sich zudem die Tugenden der Deutlichkeit und der *Elegantia* in einer Rede am besten erfüllen, indem eine gebräuchliche Wortwahl verwendet werde, die der täglichen Umgangssprache entnommen sei (Rhet. Her. IV 12, 17). Demetrios fordert sogar, die für eine Rede gewählte Sprache solle sich die gewöhnliche Art zu sprechen zum *Vorbild* nehmen:

Wie für alles andere, so besonders für Metaphern ist die Umgangssprache Lehrerin. Denn fast alles überträgt sie unbemerkt, weil sie es sicher und ohne Anstoß tut: sie nennt eine Stimme *helleuchtend*, einen Menschen *scharf*, eine Sitte *rauh*, einen Redner *groß*, kurz: alles derartige überträgt sie so geschmackvoll, daß dies den Eindruck macht, den ursprünglichen Ausdrücken ähnlich zu sein. (Demetr. eloc. II 86)

Die «natürliche Gewandtheit der Umgangssprache» soll deshalb als Richtschnur gelten für die Verwendung von Metaphern in Prosa und Rede (Demetr. eloc. II 86). Nicht nur ihre natürliche Sicherheit hat die Alltagsrede der Rhetorik laut Demetrios voraus, sondern auch jene Subtilität der Übertragungen, welche fast unbemerkt die Sprache durchziehen, sodass sie bald nicht mehr als uneigentliche Rede wahrgenommen würden: «So schön hat jedenfalls einiges die Sprache des Volkes übertragen, daß wir die ursprünglichen Ausdrücke nicht mehr brauchen. Die Metapher ist geblieben und behauptet den Platz des eigentlichen Ausdrucks, z.B. *das Auge der Rebe*» (Demetr. eloc. II 87). Aristoteles sieht die Metapher gar als das einzige Stilmittel, das neben dem «Wort in seiner vorherrschenden und eigentümlichen Bedeutung» für die Rede geeignet sei, und zwar deshalb, weil nur Metaphern von allen Menschen gebraucht würden (Aristot. rhet. III 2, 6, 1404b). Auch hier gilt die natürliche Art des Sprechens als Maßstab dafür, was in einer Rede zulässig ist und was nicht.

Selbst Quintilian, der stärker dem Ideal der kunstvollen Ausarbeitung der Rede verhaftet ist, sieht den Ursprung der Übertragung oder *Translatio*, die er für den häufigsten sowie die den mit Abstand schönsten Tropus hält, in unserem

alltäglichen Umgang mit der Sprache. Die Metapher sei uns «schon von der Natur selbst so weit zueigen gemacht, daß auch Menschen ohne Schulung und ohne es zu merken oft von ihr Gebrauch machen» (Quint. inst. VIII 6, 4). Cicero stellt ebenfalls fest, dass die *Translatio* als Möglichkeit, «ein Wort in übertragener Bedeutung zu gebrauchen», weit im Volk verbreitet sei (Cic. de orat. III 155): «Denn daß die Reben Augen treiben, die Saaten üppig grünen und die Felder prangen», das sagen auch die Bauern» (Cic. de orat. III 155). Neben der *Translatio* erwähnt Quintilian eine Reihe weiterer Tropen, die in der Alltagssprache verwurzelt seien. So könne die Parabel bzw. der Vergleich «jedermann auch in der Alltagssprache begegnen» (Quint. inst. VIII 3, 81). Desgleichen bringe die *Synekdoche* nicht nur als Schmuck Ablenkung in die Rede, sondern sei auch eine gebräuchliche Form der Alltagssprache (*cotidiani sermonis usus*), «so daß wir bei einem Ding an mehrere denken, bei einem Teil an das Ganze, bei der Art an die Gattung, bei dem Vorausgehenden das Folgende oder auch bei allem umgekehrt» (Quint. inst. VIII 6, 19–21). Auch die *Umkehrung* (*inversio*), d.h. die Darstellung eines Wortlauts, «der entweder einen anderen oder gar zuweilen den entgegengesetzten Sinn hat», sei eine Figur, die «geringen Talenten und der Alltagssprache oft genug zu Diensten» stehe (Quint. inst. VIII 6, 44; 51). In alltäglichen Situationen geläufige *Allegorien* wie «auf den Leib rücken» oder «an die Kehle gehen» würden uns laut Quintilian nicht einmal mehr besonders auffallen. Aufgrund einer übertriebenen Jagd nach neuartigen, effektvollen, überraschenden und Genuss verschaffenden Ausdrücken durch die Redner hätten viele solche Ausdrücke allerdings ihren besonderen Reiz für die Rede verloren (Quint. inst. VIII 6, 51).

Die Gefahr, sich in der Rede zu stark von der Umgangssprache abzusetzen, erfolgt laut Quintilian aus dem eigentlich lobenswerten Impuls, die unanständige, schmutzige oder auch einfach nur niedrige Rede zu meiden: «Niedrig aber klingt, was unter dem Rang ist, der dem betreffenden Gegenstand oder der Person zukommt. In dem Bestreben, vor diesem Fehler auf der Hut zu sein, pflegen manche erst recht in die Irre zu gehen, die vor allem zurückschrecken, was zur Umgangssprache gehört, auch wenn es im Interesse des Falles unentbehrlich ist» (Quint. inst. VIII 2, 2). Was zu weit vom Alltagsgebrauch abweicht, kann den Redner prahlerisch erscheinen und die Rede umständlich werden lassen: Anstatt eitel von «iberischen Gräsern» zu sprechen, was niemand verstehe, solle man ein Binsenseil doch einfach beim Namen nennen, statt «in Salzbrühe dauerhaft gemachte Fische» zu sagen, bezeichne man diese besser kurz und trivial als «Salzfische» (Quint. inst. VIII 2, 2–3).

### 3.2.2 Der Reiz des Ungekünstelten

Schon Aristoteles rät dem Redner – ganz im Sinne der oben beschriebenen *Dis-simulatio Artis* –, beim Sprechen unauffällig ans Werk zu gehen und keinen gekünstelten, sondern einen natürlichen Eindruck zu erwecken, damit bei den Zuhörern nicht der Eindruck entstehe, er führe etwas gegen sie im Schilde. Um diese «natürliche» Wirkung zu erreichen, empfiehlt Aristoteles die Verwendung umgangssprachlicher Wörter (Aristot. rhet. III 2, 4–6, 1404b). Die allen Personen «von Natur aus» gegebene Umgangssprache wird so zum Mittel der Vertuschung der Kunst. Worin aber zeigt sich die Natürlichkeit des umgangssprachlichen Stils, das Gewöhnliche der Alltagsrede? Quintilian hält eine abgerissene (*abruptus*) und zerhackte (*dissolutus*) Sprechweise für ein Kennzeichen der Laienrede (Quint. inst. II 11, 6–7) Ebenso charakteristisch für den mündlichen Stil der Alltagssprache sei das *Anakoluth*, d.h. ein unmotivierter Wechsel oder eine Inkonsequenz in der Satzkonstruktion, und auch eine gänzlich arhythmische Art zu sprechen wirke «ungebildet und bäurisch» (Quint. inst. IX 4, 56). Um die damit verbundene Natürlichkeit auszustrahlen, finden sich schon in der Antike Redner, die sich an die holprige Redeweise der Laien angleichen: Die Kunst eines Lysias besteht laut Quintilian gerade darin, die Worte so zu verbinden, als wären sie «urwüchsig und ungefüge» (*rudis, incompositus*) (Quint. inst. IX 4, 17). Mit einer üppigen Rhythmisierung dagegen hätte Lysias den «Reiz der einfachen, ungekünstelten Färbung» (*gratia simplicis atque inadfectati coloris*) und damit auch seine Glaubwürdigkeit eingebüßt (Quint. inst. IX 4, 17). Die Taktik, sich in der Redekunst das natürliche, unaffektierte Gefüge und den Klang der simplen, unverfälschten Sprache zu eigen zu machen, ist somit altbewährt. Die Natürlichkeit des Redeflusses zeigt sich Cicero zufolge auch in den Atempausen, die durch die Notwendigkeit des Luftholens wie von selbst entstünden. Er stellt eine enge Beziehung her zwischen der natürlichen Zweckmäßigkeit des Atemrhythmus und dem Wohlklang, der daraus für unsere Ohren entstehe:

Denn Pausen und Einschnitte bringt ja das Luftholen und die Kürze unseres Atems mit sich. Diese Erfindung ist jedoch so angenehm, daß wir auch dann, wenn jemand einen unbegrenzten Atem hätte, doch nicht wollten, daß er ununterbrochen redete. Denn wir erfahren als angenehm für unser Ohr, was für die Lungenkraft des Menschen nicht nur erträglich, sondern leicht zu leisten ist. (Cic. de orat. III 181)

Der natürliche Atemrhythmus, der auch dem Alltagsredner vorgegeben ist, scheint nun jedoch nicht ausreichend zu sein, um den Redefluss angemessen zu temperieren: «Der Laie sprudelt regellos [*incondite*] hervor, soviel er kann, und findet das Maß dessen was er sagt, in seinem Atem, nicht in seiner Kunst; der Redner aber kleidet den Gedanken so in Worte, daß er ihn gewissermaßen

in einem sowohl freien wie gebundenen Rhythmus erfaßt» (Cic. de orat. III 175). Im Vergleich zur Dichtung solle die Rede freier und gelöster sein, «doch nicht in der Art, daß sie sich verflüchtigt und verirrt, sondern so, daß sie sich auch ohne Fesseln selbst das rechte Maß zu setzen weiß» (*sibi ipsa moderetur*) (Cic. de orat. III 184). Durch ihre lockere, durch Pausen gegliederte Rhythmisierung und die ausgewogene Proportionierung soll sich die kunstvolle Rede laut Cicero daher vom natürlichen Redefluss der Laien abheben: «Denn wenn man jene pausenlose, ununterbrochen plätschernde Geschwätzigkeit für plump und ungeschliffen [*rudis et impolita*] halten muß, was gibt es dann für einen anderen Grund, sie zurückzuweisen, als den, daß das Gehör der Menschen selbst zum Klang der Stimme unwillkürlich den Takt schlägt?» (Cic. de orat. III 185).

### 3.2.3 Die Kraft des Ungehobelten

Und doch kann, wie Quintilian beobachtet, die grobschlächtige Art zu sprechen, wie sie vielen rhetorisch Ungebildeten zu eigen ist, zumindest auf ein unerfahrenes Publikum mächtiger wirken als die geschliffene Redekunst, «denn die klare Gliederung, so entscheidend sie auch für die Prozeßrede ist, mindert doch den Anschein der aufgewendeten Kraft, das Ungehobelte wirkt größer als das Geglättete [*rudia politis maiora*], das Ausgestreute reicher an Zahl als das Wohlgeordnete» (Quint. inst. II 12, 3). Die grobe Redeart, zu der auch rückhaltloses Schimpfen und überhaupt eine gewisse Ungeniertheit gehöre, erwecke den Anschein grosser Redekraft, und selbst das Übersteigerte könne auf die Zuhörer großartig wirken (Quint. inst. II 12, 4–5): «Auch deshalb scheinen bisweilen die Ungebildeten den größeren Reichtum [*copia*] zu besitzen, weil sie alles in den Mund nehmen, während die Gebildeten auswählen und maßhalten» (Quint. inst. II 12, 6).

Was die Beurteilung der Kraft der Laienrede angeht, zeigt sich erneut Quintilians ambivalente Haltung. Einerseits attestiert er Bauern und nicht ausgebildeten Rednern Sprachgewalt aufgrund ihres ungeschliffenen Stils, andererseits stuft er die Sprechweise dieser Laienredner als minderwertig herab. Um das Dilemma aufzulösen, bedient sich Quintilian eines rhetorischen Kniffs: Die vermeintliche Kraft (*vis*), die durch die Ungeschliffenheit der Rede entstehe, wird von ihm als Gewalttätigkeit (*violentia*) entlarvt und somit als unwürdig erwiesen (Quint. inst. II 12, 11). An anderer Stelle stellt Quintilian die Wirksamkeit der Amateurrede in Frage: «Wie aber kann Ungeordnetes eine stärkere Wirkung haben, als was fest gebunden und richtig an seinen Platz gestellt ist?» (Quint. inst. IX 4, 6). Erst ein zusammenhängender Redefluss, der ohne Hindernisse fließen könne, entfalte seine ganze Kraft – was beim gebrochenen oder abgehackten Strom der ungenügend ausgestalteten Rede nicht der Fall sei (Quint. inst. IX 4, 6–7). In Quintili-

ans Augen schwächt die schöne und geschliffene Erscheinung die Kraft der Rede nicht, sondern diese könne erst durch die kunstvolle Ausarbeitung richtig zur Geltung kommen (Quint. inst. IX 4, 7). Am Ende stellt Quintilian die Kunst über das unelaborierte Sprechen.

### 3.2.4 Subabsurdus: Der Alltagswitz

Humor ist eines der wenigen Wirkungsmittel der Rede, das in allen möglichen Situationen auftreten kann und das auch unsere Alltagsrede durchzieht – was schon Cicero feststellt: «In der Tat sind ja auch alle Proben des Witzes, die ich zu behandeln habe, nicht so sehr eine Würze öffentlicher Verhandlungen wie aller Äußerungen überhaupt» (Cic. de orat. II 271). Ja, es gebe eigentlich keinen Lebensumstand, in dem Charme und Gewitztheit unangebracht wären (Cic. de orat. II 272). Dazu gehörten auch «die etwas ungereimten [*subabsurdus*], aber gerade dadurch erheiternden Äußerungen», die kein Ausdruck von subtilem Witz (*urbanitas*) seien, sondern einem Alltagshumor entsprängen, der die Dinge nicht immer passend beschreibe oder sich auch einmal an der Grenze des guten Geschmacks bewegen könne (Cic. de orat. II 274). Eine gewisse Derbheit und Simplizität charakterisiert somit den Alltagswitz. Kippt der Humor z.B. aufgrund einer Zweideutigkeit ins allzu Vulgäre oder gar Obszöne, sei dies in einer Rede jedoch klar zu tadeln (Quint. inst. VI 3, 47).

Insgesamt beobachtet Quintilian auch beim Witz, dass es vielen ungeschulten Rednern aufgrund ihrer natürlichen Veranlagung und eines Gespürs für den passenden Stoff gelinge, die witzige Redeweise gekonnt vorzubringen. Außerdem bemerkt er: «manche Menschen besitzen einen eigentümlichen Reiz in ihrer Haltung und Miene, so daß die gleichen Bemerkungen, wenn sie ein anderer machte, weniger witzig und fein wirkten» (Quint. inst. VI 3, 12). Weil die passende Gelegenheit für den Witz eine wesentliche Rolle spiele, komme es, «daß mit Hilfe günstiger Umstände nicht nur ungeschulte, sondern auch ganz und gar ungehobelte Menschen witzig sprechen» (Quint. inst. VI 3, 13). Aus diesen Gründen treffe man bei gemeinsamen Mahlzeiten oder alltäglichen Unterhaltungen immer wieder schlagfertige Menschen an, die durch den täglichen Umgang miteinander im Witzemachen sehr geübt seien (Quint. inst. VI 3, 14). Desgleichen sei die Übertreibung (*hyperbole*), welche Gelächter erzeuge, «unter Ungebildeten und bei Bauern» allgemein verbreitet, was «verständlich genug» sei, «denn von Natur liegt in allen Menschen das Verlangen, die Dinge zu vergrößern oder zu verkleinern, und niemand gibt sich mit dem zufrieden, wie es wirklich ist» (Quint. inst. VIII 6, 75).



Cicero geht davon aus, dass es keine Regeln des Witzes gebe, weshalb Humor nicht eigentlich lehrbar sei, sondern vielmehr «besondere Gaben der Natur» voraussetze (Cic. de orat. II 216). Zwar seien beim Witz die beteiligten Personen, das Thema sowie der Zeitpunkt als Faktoren der jeweiligen Redesituation zu berücksichtigen – was ja eine generelle Forderung des *Aptum* ist –, doch bedeute dies vor allem, witzige Bemerkungen dort zu unterlassen, wo sie keinen Dienst erweisen. Ansonsten ließen sich jedoch kaum Anweisungen zum Witz formulieren (Cic. de orat. II 229). Humor und Schlagfertigkeit sind also Redemittel, die nicht den ausgebildeten Rednern mit ihrer ausgewiesenen rhetorischen Expertise vorbehalten sind, sondern die gerade Personen aus dem einfachen Volk besonders wirkungsvoll einzusetzen wissen. Gleichzeitig ist jede Form von Vulgarität, die den Alltagswitz oft kennzeichnet, aus Sicht der der klassischen Rhetorik unbedingt zu verurteilen.

### 3.3 *Vulgaris orator*: Der Laienredner als ungeschliffene Persönlichkeit

Wie aber schätzt die klassische Rhetorik die rednerischen Fähigkeiten und die Ausstrahlung des nicht rhetorisch gebildeten Redners selbst ein? Die Antwort hängt unter anderem davon ab, welcher Status dem rhetorischen Lehrsystem zugestanden wird. Cicero, welcher der rhetorischen Unterweisung kritisch gegenübersteht und vom Redner primär eine gute Allgemeinbildung und ein in der Philosophie geschärfted Denken fordert, attestiert dem Redner ohne Ausbildung eine natürliche Kunstfertigkeit und hebt verschiedene Qualitäten seiner spontanen Redefähigkeit hervor. Quintilian ist gegenüber dem unkultivierten Redner grundsätzlich kritischer eingestellt, da er – wie schon der Titel seines Hauptwerks zeigt – die *Institutio* bzw. «Ausbildung» des Redners für unabdingbar hält. Doch zeigt er sich auch in diesem Punkt erstaunlich ambivalent. Neben dem offensichtlichen Unvermögen des unausgebildeten Redners sollen im Folgenden daher auch seine positiven Eigenschaften betrachtet werden.

#### 3.3.1 Natürliche Eloquenz bar jeder Zurschaustellung

Im Gegensatz zu anderen Künsten wie der Musik oder der Geometrie hält Cicero es im Bereich der Redekunst für praktikabel, dass selbst ein ungebildeter, gewöhnlicher Redner (*vulgaris orator*) es zu einer gewissen Anerkennung bringen kann (Cic. de orat. III 79). Bei jeder Rede liege nämlich sowohl die Würde als auch die Fülle des Ausdrucks bereits im Stoff, von dem die Rede sei, so dass ihr Glanz sich aus dem jeweiligen Inhalt ergebe (Cic. de orat. III 125). Mit ein wenig Allgemeinbildung,

Übung und Begabung könne ein jeder die richtigen Worte finden, ohne Instruktionen von Redelehrern darüber zu benötigen, wie die Worte anzuordnen oder ins rechte Licht zu rücken seien: «So einfach findet die Natur selbst ohne Führer, wenn sie nur geübt ist, im Überfluß des Stoffs den Weg zum Schmuck der Rede» (Cic. de orat. III 125). Cicero hält gar lobende Worte bereit für die natürliche Art, in der gewöhnliche Menschen im Alltag sprechen, wie etwa für Crassus' Schwiegermutter Laelia: «Sie ist schon im Klang ihrer Stimme so schlicht und einfach, daß nichts den Eindruck von Schaustellung oder Nachahmung erweckt» (*nihil ostentationis aut imitationis adferre videatur*) (Cic. de orat. III 45). Das Unpräzise einer nicht auf Wirkung ausgerichteten Redepraxis wird hier lobend hervorgehoben.

Um der bescheidenen und zugleich dem Publikum schmeichelnden Wirkung willen hält Quintilian denn auch den gebildeten Redner dazu an, die Sprache seiner Rede nahe beim Volk zu halten und sich als Einheimischer zu erkennen zu geben (Quint. inst. VIII 1, 2–3). Keinesfalls dürfe die Anpassung der Sprache an die jeweilige Region dabei jedoch ostentativ zelebriert werden. Was sonst geschehen kann, zeigt Quintilian in einer Anekdote, in welcher dem großen Redner und Wahl-Athener Theophrast nach seiner Rede von einer alten Attikerin der Spiegel vorgehalten wird. Diese wirft Theophrast nämlich vor, er habe mit allzu großer Sorgfalt ein attisches Wort immer wieder in seine Rede eingestreut, so dass er sich gerade dadurch als «Gast von auswärts» zu erkennen gegeben habe (Quint. inst. VIII 1, 2–3). Wie Quintilian aus diesem Lehrstück schließt, solle ein Redner sich nur «durch einen Anhauch» als Bewohner einer Stadt zu erkennen geben und nicht so, als sei ihm «das Bürgerrecht verliehen worden» (Quint. inst. VIII 1, 2–3). Der grundsätzlich wünschenswerte Annäherungseffekt wird durch übertriebene Beflissenheit, eine überangepasste, die einheimische Umgangssprache noch übertreffende Sprache wieder zunichte gemacht.

### 3.3.2 Warum gelten gemeinhin die Unstudierten als begabter?

Viele ungebildete Redner würden sich damit brüsten, ihrem «eigenen Schwung» zu folgen und sich «ihrer eigenen Kraft» zu überlassen, wie Quintilian bemerkt (Quint. inst. II 11, 3–12). Daher sei auch die Vorstellung verbreitet, die Nichtstudierten könnten mit besonderen Gedankenblitzen und Pointen auftrumpfen, wirkten beim Reden weniger gehemmt und seien überhaupt begabter als die studierten Redner (Quint. inst. II 11, 3–12). Quintilian hält dies jedoch für ein Fehlurteil, «als sei da die Kraft größer, wo die Kunst fehle, wie wenn man etwa glaubt, Aufbrechen sei gegenüber dem Öffnen, Zerreißen gegenüber dem Loslösen, Wegziehen gegenüber dem Führen das Zeichen größerer Stärke» (Quint. inst. II 12, 1). Wir sehen hier erneut, wie Quintilian zwischen echter rhetorischer Kraft

und roher Gewalt unterscheidet – und dem ungebildeten Redner allenfalls die Kraft des Gewalttätigen zubilligt. Insbesondere stößt Quintilian sich daran, dass Redner, die in der Rhetorik nicht ausgebildet seien, sich beim Reden nicht um ein organisches Ganzes bemühten, denn sie «schleudern in abgerissenen Stücken heraus, was ihnen gerade unter die Hände kommt. So kommt es, daß eine zerhackte und aus Verschiedenartigem zusammengestückte Rede keinen Zusammenhang haben kann» (Quint. inst. II 11, 6–7). Auch die Redemittel würden allein zur (meist schlechten) Unterhaltung der Ohren der Anwesenden angewendet und die verwendeten Sentenzen leuchteten vor allem deshalb besonders hervor, weil um sie herum «Schmutz und Unrat» sei (Quint. inst. II 12, 6–7). Überhaupt hält Quintilian die Verwendung von Sentenzen, d.h. einprägsamen, belehrenden Sätzen, nicht für ein Stilmittel, das «allenthalben und von jedem Beliebigen» gesprochen werden sollte (Quint. inst. VIII 5, 7). Sentenzen schickten sich ausschließlich für Personen, die Ansehen genießen (*in quibus est auctoritas*), da sie durch ihre Person das Gewicht der Sache bestätigten: «Denn wer könnte einen Knaben, einen jungen Mann oder auch einen gewöhnlichen Menschen ertragen, wenn er in seinen Worten mit uns ins Gericht ginge und gewissermaßen den Lehrer spielte?» (Quint. inst. VIII 5, 8).

Quintilian zeichnet ein negatives Bild des Laienredners, welcher mit seiner gewaltsamen, effekthascherischen oder belehrenden Art und einem abgehackten, zusammenhangslosen Redestil die Redekunst verunglimpfe. Selbst Cicero, der dem *Orator vulgaris* eine gewisse Eloquenz und Unverfälschtheit zubilligt, räumt ein, dass der ungebildete Redner, verglichen mit einem wahrhaft perfekten Redner, der philosophisch umfassend ausgebildet und in der rhetorischen Praxis bewandert ist, stets kraftlos und ungeschliffen wirken werde:

Denn einerseits kann man als Redner nicht genügend Energie und Durchschlagskraft besitzen, ohne durch öffentliche Tätigkeit gestählt zu werden, andererseits hat man aber auch nicht genügend Schliff und Wissen [*satis politus et sapiens*], ohne mancherlei studiert zu haben. (Cic. de orat. III 80)

### 3.3.3 Menschlichkeit und Emotionalität des Spontanen

Vielleicht ist Quintilian auch deshalb etwas gehässig gegenüber den ungebildeten Rednern, weil sie im Gegensatz zu seinen Zöglingen der Gefahr der Verkrampfung entgehen, welche eine rhetorische Ausbildung mit ihren hohen Anforderungen an Sorgfalt, Überlegung, Haltung und Fleiß mit sich bringen kann. Scheinen Leichtigkeit und Spontaneität im Reden bei Laien noch unverstellt vorhanden zu sein, läuft der gebildete Redner Gefahr, gerade diese positiven Eigenschaften

zu verlieren. Der Hang zur Erstarrung zeigt sich bereits bei der Konzeption einer Rede. Um locker zu bleiben, empfiehlt Quintilian seinen Zöglingen, beim Verfassen ihrer Rede nicht allzu angestrengt zu suchen oder sich gar stundenlang abzuquälen, sondern das Schreiben lustvoll und mit einer gewissen Leichtigkeit anzugehen. Sie sollten kurz überlegen, was die zu behandelnde Sache erfordere, was für die Person und die Situation passe und sich so «ans Schreiben machen, wie es sich für einen vernünftigen Menschen gehört» (Quint. inst. X 3, 15). Die meisten Dinge würden sich wie von selbst aus der Natur der Sache ergeben und ins Auge fallen, «deshalb suchen ja auch die Ungebildeten und die einfachen Bauern nicht lange, womit sie anfangen sollen. Um so beschämender ist es daher, wenn die Schulbildung es schwerer macht» (Quint. inst. X 3, 16).

Noch deutlicher als bei der Vorbereitung der Rede wird der Faktor Spontaneität in der *Actio*, also beim Vortrag, sichtbar. Wie bereits angesprochen, kann eine scheinbar mühelos hingeworfene Rede Sympathie und Bewunderung beim Publikum ernten. Cicero hält es nicht nur für ein Zeichen von Esprit, sondern auch von *Menschlichkeit*, wenn der Redner bisweilen eine spontane Reaktion zeige. So würden beim Publikum Äußerungen, mit denen ein Redner auf eine Herausforderung reagiere, besser ankommen als solche, mit denen er anderen zuvorkomme: «Denn einerseits ist die Schlagfertigkeit [*ingeni celeritas*], die bei der Antwort in Erscheinung tritt, noch größer, und andererseits ist es menschlich, daß man reagiert» (*humanitatis est responsio*) (Cic. de orat. II 230).

Unausgebildete wie ausgebildete Redner können in die Lage kommen, auf eine unvorhergesehene Situation reagieren oder gar spontan und unvorbereitet bzw. «aus dem Stegreif» eine Rede halten zu müssen. Es stellt sich somit die Frage, «ob nicht speziell die *facultas subito dicendi* ohne Artifizialität möglich ist oder sogar wirksamer» sei als jede vorbereitete Rede (Geißner 2007: Sp. 1362). Ganz ohne Künstlichkeit ist, wie wir bereits gesehen haben, in der klassischen Rhetorik auch die Stegreifrede nicht denkbar. Laut Quintilian unterscheidet sich eine gekonnte Stegreifrede klar vom «zufälligen Redeerguss» Ungebildeter, «den wir ja auch, wenn Weiber sich zanken, im Überfluß erleben können» (Quint. inst. X 7, 13). Aus seiner Abneigung gegen jegliches unreflektierte «Wortgetümmel» heraus verlangt Quintilian von gebildeten Rednern, dass sie selbst in überraschenden Situationen imstande seien, durch Routine und eingeübte *ad-hoc*-Strategien eine gewisse Überlegung, Ordnung und Ausschmückung in ihre Rede hineinzubringen (Quint. inst. X 7, 8–13; vgl. Kap. 2.3.3). Dennoch ist selbst Quintilian in dieser Angelegenheit hin- und hergerissen. Er gesteht nämlich ein, dass Laienredner oder gänzlich unvorbereitete Redner eine Wärme und Begeisterung in ihrer Stegreifrede zu entfalten vermöchten und damit einen Erfolg beim Publikum erzielen könnten, der durch sorgfältige Vorbereitung nicht zu erreichen wäre (Quint. inst. X 7, 13):

Denn die gut erfaßten Gefühlswirkungen und die ganz frischen Vorstellungen von den Gegenständen, über die wir reden, reißen hier in einem einheitlichen Schwung mit, während sie zuweilen durch die Verzögerung bei der Niederschrift sich abkühlen und, wenn sie hinausgeschoben werden, nicht wiederkehren. (Quint. inst. X 7, 14)

Gerade für das Transportieren von Emotionen scheint *Unmittelbarkeit* also von zentraler Bedeutung zu sein. Durch eine «unergiebigere Wortklauberei» bei der Vorbereitung dagegen könne die mitreißende Redegewalt verloren gehen und die Rede zu bloßem Stückwerk verkommen (Quint. inst. X 7, 14). Die Fähigkeit zum anschaulichen und gefühlvollen Sprechen hält Quintilian für allen Menschen gleichermaßen gegeben, da diese der menschlichen Vorstellungskraft entspringe: «Und deshalb fehlen auch denen, die gar keine Ausbildung genossen haben, die Worte nicht, wenn sie nur von einer Leidenschaft ergriffen sind» (Quint. inst. X 7, 15). Starke Affekte, aber auch der Druck des Moments oder die Angst vor einer Blamage könnten einen Stegreifredner unter Umständen regelrecht beflügeln – so dass er sich in die Lage versetzt sehe, bestimmte Gedanken in einer Weise hervorzubringen, wie es ihm normalerweise nur schwer glücken würde (Quint. inst. X 7, 16–17). Aus all diesen Gründen, so Quintilian, müsse eine im Voraus überdachte Rede nicht zwingend besser sein als eine Stegreifrede. Und doch sei die vorbereitete Rede mit deutlich weniger Gefahr verbunden. Der Erfolg, der einer spontanen Rede hin und wieder beschieden sei, dürfe den gebildeten Redner keinesfalls zu Nachlässigkeit verleiten (Quint. inst. X 7, 19). Selbst eine Stegreifrede sollte für Quintilian – gemessen an dem, was ohne Vorbereitung geleistet werden könne – vollkommen (*perfectus*) sein (Quint. inst. X 7, 28). Damit überwiegen bei Quintilian auch in Sachen Stegreifrede am Ende die Vorzüge der Sorgfalt und Perfektion über die Qualitäten des Unmittelbaren und Spontanen.

### 3.4 Purus sermo: Die Stilhöhe des Gewöhnlichen

Die Rhetoriktheorie der Antike behandelt vornehmlich Reden in öffentlicher Funktion, wie etwa die Gerichtsrede oder die Beratungsrede vor dem Senat. Nur wenig findet sich in der klassischen Rhetorik dagegen über den Stil alltäglicher Redesituationen. Allgemein wird jedoch im Sinne des *Aptum* geraten, die Stilhöhe einer Rede der Wichtigkeit und Bedeutsamkeit des behandelten Gegenstands und an die Umstände anzupassen. Bei weniger wichtigen Themen sowie in unbedeutenden oder alltäglichen Situationen solle die Stilhöhe entsprechend niedrig gehalten werden.

### 3.4.1 Man soll sich nicht um die Regenrinne ereifern: Niedriger Stil für einfache Fälle und Alltagsgespräche

Quintilian zufolge sind schmuckvolle, erhabene Worte zwar wirkungsvoll, doch passen sie nicht unbedingt zu jedem Gegenstand: «Ein Wort, das hier prächtig wirkt, wirkt an anderer Stelle geschwollen, und Wörter, die bei großen Gegenständen niedrig wirken, wirken bei kleineren passend» (Quint. inst. VIII 3, 18). Das *Aptum* kann eine Senkung der Stilhöhe verlangen, damit sich die Rede an die unbedeutende Thematik anpasst. So verlangten zwar offizielle Senatsreden nach einem erhabenen Ton und Gerichtsreden nach einer sorgfältigen Redeweise; auch eine Volksrede werde passenderweise in einem erregteren Ton vorgebracht (Quint. inst. VIII 3, 14):

Dagegen dürfte sich für eine private Beratung [*privatum consilium*] und für Fälle, bei denen, wie es so häufig geschieht, nur wenig Geld auf dem Spiele steht, ein reiner Gesprächston [*purus sermo*], der die Sorgfalt verbirgt [*dissimilis curae*], eher sich schicken. Oder sollte man sich nicht schämen, eine bestimmte Schuldsomme in schwungvollen Perioden zu fordern oder sich um die Regenrinne zu ereifern? (Quint. inst. VIII 3, 14)

Ein ähnliches Beispiel bringt Cicero vor, um das *Indecorum* zu illustrieren: «Wie unpassend ist es doch, etwa im Zusammenhang mit Dachrinnen vor einem einzigen Richter großartige Wörter und allgemein gehaltene Überlegungen vorzubringen» (Cic. orat. 21, 72). In Fällen, in denen es nur um Kleinigkeiten gehe, sei auf die «Feuerbrände der Beredsamkeit» zu verzichten, «damit wir nicht Spott oder Abscheu zu verdienen scheinen, wenn wir bei Nichtigkeiten Tragödien aufführen» (Cic. de orat. II 205). Kleinere Prozessfälle sowie auch persönliche Gespräche oder Briefe fordern laut Quintilian zudem eine weniger gebundene oder verwobene Form und einfachere Rhythmen als die offizielle Rede (Quint. inst. IX 4, 19–21). Cicero erlaubt für den privaten Briefwechsel, den er mit einem persönlichen Gespräch mit einem Freund vergleicht, sogar den «plebeius sermo», also den gewöhnlichen, im Volk verbreiten Plauderton (Cic. Att. XII 39, 2; vgl. Pompe 2003: Sp. 186). Im Alltag und in trivialen Fällen bietet sich ein gewöhnlicher und emotionslos gehaltener Redestil an – und wo die Rede vorbereitet wurde, sollte die aufgewendete Mühe besonders gut verborgen werden.

### 3.4.2 Ornatus purus: Schlichtheit als Schmuck und Merkmal moralischer Integrität

Handelt es sich um unwichtige Fälle, erscheint Quintilian denn auch die «Einfachheit [*simplicitas*] und gleichsam Unbekümmertheit [*securitas*] der ungekünstelten

Rede [*oratio inadfectata*]» passend – anstelle eines «auf Staunen berechnete[n]» Redestils (Quint. inst. XI 1, 93). Die ungezwungene, nicht auf Effekt ausgerichtete Schlichtheit des Stils – bei den Griechen als *Aphéleia* bezeichnet – könne sogar als eine Art dezenten Schmucks (*ornatus purus*) erscheinen, «wie man ihn auch bei Frauen liebt» (Quint. inst. VIII 3, 87). Mit einer «unberührte[n] Jungfrau» vergleicht Cicero in noch pointierterer Weise den schlichten, insbesondere der Philosophie zugeschriebenen Stil, der nicht «für den populären Geschmack geschmückt und auch nicht rhythmisiert» sei, sondern rein und zurückhaltend daherkomme – weshalb er diesen Stil auch in die Nähe der alltäglichen Unterredung (*sermo*) rückt und von der Rede (*oratio*) abgrenzt (Cic. orat. 19, 64).

*Aphéleia* charakterisiert ursprünglich die einfache und unverfälschte Geistesart von Kindern oder der ländlichen Bevölkerung (vgl. Bernecker 1992: Sp. 769). Damit verweist der schlichte, kunstlose, figurenarme Stil zurück auf jene ungekünstelte und unprätentiöse Art, wie sie im Grunde nur ungebildete Redner (auch Frauen, wie etwa die weiter oben genannte Laelia) aufweisen können und die gerade aufgrund ihrer einfachen Herkunft mit Ehrlichkeit und Anstand verbunden wird: «Ebenso wie durch die reiche Entfaltung von rednerischen Kunstmitteln vermag die Rede auch durch eine kunstlose Unvermitteltheit Wirkung zu erzielen, da diese den Eindruck aufrichtigen Bemühens und moralischer Integrität entstehen lässt» (Bernecker 1992: Sp. 769). Die Schlichtheit und Zurückhaltung des Stils deutet also auf die Reinheit des Charakters hin, auf eine unverdorbene und aufrichtige Rednerpersönlichkeit, die das Vertrauen und die Sympathien des Publikums verdient. Vertrauenswürdigkeit ist, wie wir wissen, ein besonders wertvolles Gut des *Ethos* – was die Schlichtheit des Stils auch für gebildete Redner erstrebenswert werden lässt. Doch lässt sich der implizite Widerspruch der *Dissimulatio Artis* hier am allerwenigsten auflösen: Unverfälschte Einfachheit lässt sich durch Kunst nicht produzieren, sondern allenfalls künstlich simulieren. Bereits der Versuch, etwas zu bewirken, ja im Grunde schon das rhetorische Bewusstsein über die Wirksamkeit des eigenen Tuns, lässt die urtümliche Schlichtheit verschwinden. Wahre Simplität ist für die Rhetorik unerreichbar.

### 3.5 Der Beifall der Menge: Natürliches Gehör und Geschmack des ungeschulten Publikums

Betrachtet man rhetorische Situationen umfassend, darf nicht vergessen werden, dass viele Reden an ein wenig gebildetes Publikum gerichtet werden – was schon in der Antike der Fall war. Dem *Aptum* zufolge soll jede Rede auf ihr Publikum zugeschnitten sein, so dass sie laut Quintilian mal gewichtig und energisch, mal schmeichelnd und sanft, mal knapp und witzig sein müsse – «nicht überall das

Gleiche, aber überall sich selbst gleichwertig» (Quint. inst. XII 10, 71). Zur Erfüllung des jeweiligen Redeziels muss der Redner zunächst die Anerkennung seines Publikums gewinnen, «und zwar nicht nur die der Kenner [*doctores*], sondern auch die der Menge [*vulgus*]» (Quint. inst. XII 10, 72). Doch wie kann der Beifall der Menge erlangt werden? Sollten die strengen Ansprüche der Rhetorik an Mäßigung, Harmonie und Perfektion gelockert werden? Welcher Grad der Anpassung an den tieferen Bildungsstand der Zuhörerschaft ist erlaubt oder gar geboten? Wenn es darum geht, die Anerkennung der Volksmenge zu gewinnen, scheinen aus Sicht der klassischen Rhetorik neben der rationalen Argumentation die Affektwirkungen sowie das Charisma des Redners zentraler zu werden. Wenn das Publikum nicht gebildet ist, hält es Cicero für besonders wichtig, dass der Redner eine Nähe zum Publikum schafft und einen überheblichen Eindruck vermeidet: Wenn der Redner «als Weiser zwischen Toren» erscheine, so hinterlasse dies bei der Zuhörerschaft entweder einen unangemessenen (*ineptus*) und lehrmeisterlichen Eindruck, oder der Redner wecke beim Publikum zwar Bewunderung über seine geistigen Fähigkeiten, Sorge dabei jedoch für Unmut, weil die Zuhörer selbst dumm dastünden (Cic. de orat. I 221). Ein allzu gebildeter Eindruck des Redners kann hier kontraproduktiv sein. In «De Oratore» wird von Antonius entsprechend die Meinung vertreten, «seine Rede werde das Volk [*populus*] um so eher überzeugen, wenn man von ihm glaube, er habe überhaupt niemals studiert». Crassus behauptet gar, er versuche das Volk jeweils zu beeindrucken, indem er so tue, als würde er das Studium insgesamt verachten (Cic. de orat. II, 4).

Nicht nur der Anschein von Gelehrsamkeit, sondern auch die perfekte Anwendung der Redekunst kann angesichts eines ungebildeten Publikums unangemessen sein. Um den Geschmack der Volksmenge zu treffen, sollte gemäß Quintilian eine Rede manchmal Vorzüge aufweisen, «die als Fehler erscheinen [...]. Denn daß den Ungeschulten manchmal gefällt, was fehlerhaft ist, weiß ich wohl» (Quint. inst. XII 10, 51). Wenn man zum Volk spreche, so Quintilian, lasse sich der «Rat von Weisen» nicht immer beachten, denen zufolge weder die Leidenschaften angeregt noch für schmeichelnde Unterhaltung gesorgt werden dürfe. Ja, manchmal gelte es schlicht und einfach, die breite Masse anzusprechen, welche auch aus Ungebildeten oder Leuten vom Land bestehe, und somit «alles einzusetzen, wovon wir glauben, einen Gewinn erzielen zu können für das, was wir erreichen wollen» (Quint. inst. XII 10, 52–53). Die Anpassung an den Massengeschmack, mehr «Schwung» und «etwas hemmungsloser dargebotene[ ] Genüsse fürs Ohr» sind also durchaus geboten, wenn eine Rede ans breite Volk gerichtet wird, um «die Gemüter der ungebildeten Zuhörer» anzuregen und zu lenken (Quint. inst. XII 10, 50).

Beachtenswert ist, dass Cicero dem gemeinen Volk (*vulgus*) durchaus ein natürliches Empfinden (*naturalis sensus*) zugesteht, das darüber zu urteilen



vermag, ob ein Redner beim Sprechen «die rechten Worte findet». Analog zu den natürlichen Sprechfähigkeiten der Laienredner bringen Cicero zufolge auch ungebildete Zuhörer bereits eine gewisse Urteilsfähigkeit mit. Insbesondere für wohlklingende und rhythmisierte Worte seien alle Menschen von Natur aus empfänglich (Cic. de orat. III 150–151) und das Laienpublikum könne problemlos zwischen richtigen und verkehrten Tönen und Rhythmen unterscheiden, selbst wenn es von der Harmonie- und Rhythmuslehre keinerlei Ahnung habe. So komme es denn auch, dass, «wenn in diesem Punkt nur ein klein wenig gesündigt wird», das ganze Publikum lauthals protestieren würde (Cic. de orat. III 195–196). Ob eine Rede ausdrucksstark und wirkungsvoll oder aber abgegriffen klingt und welche Worte gewählt und klangvoll ertönen, kann für Cicero nicht theoretisch entschieden werden, sondern bemisst sich am guten Sprachgebrauch (*consuetudo bene loquendi*), über den wiederum alle Menschen der Sprachgemeinschaft mit ihrem natürlichen Sinn bestimmen (Cic. de orat. III 150–151). Dabei hält Cicero alle Aspekte des Vortrags – die Stimme, die Gebärden, das Mienenspiel und insbesondere den Blick des Redners – für Bestandteile eines allgemein verfügbaren kommunikativen Repertoires, dem eine besondere vor allem affektive «naturgegebene Kraft» innewohne: «Deshalb werden auch durch sie die Laien, die breite Masse, ja selbst die Barbaren zutiefst beeindruckt» (Cic. de orat. III 223). Letztlich ist also selbst der eloquenteste und gebildetste Redner nicht über die im Alltag geltende Kommunikationspraxis und den Massengeschmack erhaben – ja er darf nicht einmal automatisch davon ausgehen, besser Bescheid zu wissen als der *Vulgus*. Hier zeigt sich erneut Ciceros Kritik an der Schulrhetorik, seine obrigkeitkritische, fast schon demokratische Sicht, sein Aufruf zum Selberdenken, der wiederum auf seinem idealen Menschenbild bzw. Konzept der *Natura* aufbaut.<sup>2</sup>

### 3.5.1 Mit Blümchen glänzen, die gleich abfallen: Das Dekorative als Erfolgsfaktor oder Fehler?

Wie weit soll sich eine Rede dem Bedürfnis des Massenpublikums nach Schmuck und *Páthos* anpassen? Ambivalent fällt in dieser Frage einmal mehr Quintilians

---

<sup>2</sup> Gleichzeitig birgt Ciceros Anleitung zu einem natürlichen Auftritt und zur Anpassung an den Massengeschmack auch die Gefahr der Manipulation, wie Karl-Heinz Göttert kritisch bemerkt: «Die Überwältigung des Hörers ist auch noch gegen ihre Identifizierung immun – der ideale Redner als solcher unerkennbar [...]. Ciceros Rhetorik, für die Lenkung der Massen durch eine ebenso gebildete wie moralisch gefestigte Persönlichkeit gedacht, ist auch die gefährlichste Rhetorik gewesen, die je formuliert wurde» (Göttert 1994: 120).

Urteil aus, wenn er sich über Reden auslässt, die besonders üppig bis schwülstig ausgestattet sind, um damit beim einfachen Volk zu punkten. Grundsätzlich hält er jede Redensart für fehlerhaft und verdorben,

die entweder sich ergeht in unregelmäßigem Wortschwall oder ihr ausgelassenes Spiel mit kindischen Gedankensplittern treibt, in maßlosem Schwulst sich aufbläht oder in hohlen Gemeinplätzen schwelgt, mit Blümchen glänzt, die gleich abfallen oder unter dem Anschein des Freimutes sich in ihrem Wahnsinn austobt. (Quint. inst. XII 10, 73)

Quintilian stellt es gar als Irrtum dar, zu glauben, solcherlei Redeweisen würden beim Volk am meisten Beifall ernten. Doch gleich nach diesem abschätzigen Urteil räumt er ein, dass ein dekorativ aufgeblähter und affektiv aufgeladener Stil sicherlich vielen gefalle – und dass ihn das nicht einmal erstaune (Quint. inst. XII 10, 73). Durch eine geschickte Argumentation gelingt es Quintilian ein weiteres Mal, das Problem so zu wenden, dass Übertreibung und Fehlerhaftigkeit den Idealen des Gemäßigten und Geschliffenen am Ende unterliegen: Im Vergleich mit einer Rede, die den Redeschmuck subtil und gekonnt einsetze, würden solch vermeintliche Redeleistungen rasch verblassen, ja sogar hässlich erscheinen: «Solche Künste entfalten ihre Leuchtkraft also nur, wo das Licht der Sonne fehlt» (Quint. inst. XII 10, 76). Mit einem wuchernden, schwülstigen, verderbten Stil ließen sich zwar *viele* begeistern, nur mit einem guten und gemäßigten Stil könne man aber *alle* erreichen (Quint. inst. XII 10, 76). Es ist ein Sieg nach Punkten, weshalb tendenziell gilt: Lieber gut reden als aufgeblasen schwatzen.

### 3.6 Fehler als Anzeichen von Dilettantismus

Im Einzelnen können alle Fehler, die in einem Alltagsgespräch oder in einer Amateurrede auftauchen, auch einem ausgebildeten und geübten Redner unterlaufen – oder sie werden von diesem gerade als Kunstgriff eingesetzt. Dennoch gibt es Fehlgriffe, die als typische Laienfehler gelten können, da sie auf eine generelle Unfähigkeit oder Unbeholfenheit, auf mangelhafte Sprachbeherrschung oder zumindest auf wenig Fingerspitzengefühl hindeuten und somit zum Erkennungsmerkmal des ungeschulten Redners werden.

#### 3.6.1 Barbarismus und Vulgarität

Zwei Formen des Fehlers sind schon von der Bezeichnung her an die Rede der ungebildeten, breiten Masse gekoppelt: der Barbarismus und das Vulgäre. Den

Barbarismus haben wir bereits als grammatischen Fehler in den Einzelwörtern kennengelernt (siehe Kap. 2.4.1). Geht man vom Wortstamm des *Barbarismós* aus, sind Barbarismen eigentlich als Fehler der *Barbaren*, d.h. als Redeweisen der unzivilisierten, rohen, ungebildeten Menschen und somit als grundlegende Ausdrucksformen des dilettantischen Sprechens zu interpretieren. In der Antike bezog sich *Bárbaros* ursprünglich auf die fehlerhafte Rede einer stammelnden (‹bar-bar›-sagenden) Person und stand als Überbegriff generell für alle fremden bzw. nichtgriechischen Menschen. Bis heute wird mit ‹Barbar› auch ein besonders ungehobelter Mensch bezeichnet. In der klassischen Rhetorik spiegeln sich alle drei Bedeutungsrichtungen: Erstens benennt der Barbarismus, wie gesagt, einen Fehler in der Schreibweise oder Aussprache eines Wortes, zweitens das unzulässige Einbauen von Fremdwörtern in die Rede und drittens generell eine Geistesverfassung, die mit einer gewaltsamen und ungezügelter Sprechweise einhergeht (Quint. inst. I 5, 8–10). Barbarismen sind damit zwar die deutlichsten Anzeichen von Dilettantismus aufgrund mangelnder Sprachbeherrschung, doch können selbst offensichtliche Laienfehler strategisch in der Rede eingesetzt werden: Die Abänderung von Wortbestandteilen ebenso wie die Verwendung umgangssprachlicher oder sprachfremder Wörter können als Figuren der Rede eingesetzt werden und so zum Ausdruck der Redekunst werden (vgl. 2.2 und 2.4). Beide Prozesse sind überdies Bestandteil der natürlichen Veränderung und Entwicklung jeder Standardsprache.<sup>3</sup> Selbst Rohheit und ungezügelt zur Schau gestellte Gefühle in der Rede können zur Verstärkung der Emotionalität und Authentizität der Rede bewusst eingesetzt werden (vgl. 2.5.1). Nicht immer ist klar, ob es sich um einen ‹echten› Barbarismus oder ein gezielt eingesetztes Kunstmittel handelt.

Als zweites Merkmal der Sprechweise des gemeinen Volks (*vulgus*) lässt sich der Fehler der Vulgarität (*vulgaris*) bezeichnen. Das Vulgäre wird in der klassischen Rhetorik mit dem Obszönen, dem Schmutzigen, dem Hässlichen oder ganz einfach mit dem Niedrigen und Gewöhnlichen in Verbindung gebracht (Quint. inst. VIII 2, 1; X 1, 9). Niedrig (*humilis*) oder gar unanständig (*sordidus*) wirke etwa die Metapher ‹Felsenwarze›, hässlich (*deformis*) die Rede von der ‹Kastration› des Gemeinwesens (Quint. inst. VIII 6, 14f). Während obszöne, d.h. gegen die Sitt-

---

<sup>3</sup> Die in den klassischen Texten zu findenden Beispiele von Barbarismen werden aus heutiger Sicht als ‹wertvolle Zeugnisse des Vulgärlateinischen und der Anfänge der romanischen Sprachen› betrachtet (Erlebach 1992b: Sp. 1281). Von den Lateinern noch als Fehler betrachtet, weisen sie bereits auf eine Weiterentwicklung des Lateinischen hin. Im Purismus des 17. und 18. Jahrhunderts gab es den Versuch, mittels Lehrbücher, ‹*Antibarbarus*› genannt, solchen Tendenzen der Sprachentwicklung (oder -verunreinigung) entgegenzuwirken. Sie richteten sich gegen jede Abweichung von der Sprachreinheit, insbesondere gegen die barocke Manieriertheit (vgl. Erlebach 1992b: Sp. 686–688).

samkeit verstoßende Wörter (*verba parum verecunda*) durch den Redner in jedem Fall zu meiden seien, könnten die übrigen laut Quintilian jedoch in einer Rede durchaus ihren Platz haben, «denn auch niedrige [*humilis*] und sogar gemeine [*vulgaris*] Wörter sind zuweilen angebracht, und was an einer glänzenderen Stelle sich häßlich ausnimmt, ist da, wo es die Sache erfordert, der eigentliche Ausdruck» (Quint. inst. X 1, 9).

Auch humoristisch gemeinte Zweideutigkeiten können als Merkmale des Vulgären gelten. Solche könnten Quintilian zufolge zwar auch in der Rede ausgebildeter Redner ihren Platz haben, um das Publikum zum Lachen zu bringen, doch dürften sie keinesfalls obszön (*amphibolia obscaena*) oder allzu primitiv ausgestaltet werden, d.h. von der Art, «wie sie im Volke gerade die gewöhnlichsten Menschen [*vulgus vilissimus*] im Munde führen» (Quint. inst. VI 3, 47). Unanständig (*deformis*) aufgrund ihrer Zweideutigkeit wäre etwa die Wortkombination «cum notis» (mit Bekannten), weil dies klanglich mit «cunnotis», der weiblichen Scham, assoziiert werden könnte. Solcherlei «Vulgaritäten» kennzeichnen aus Sicht der klassischen Rhetorik also die Laienrede bzw. die Rede des ungebildeten Volks oder *Vulgus*. Als gebildeter Redner müsse man auf der Hut sein, dass der eigenen Rede kein unanständiger Sinn untergeschoben werde (Quint. inst. VIII 3, 47). Allerdings ließen sich mit bösem Willen selbst Ausdrücke, «die von Obszönität [*obsценitas*] meilenweit entfernt sind», noch auf hässliche Weise ausdeuten: «Wenn man dies bedenkt, gibt es überhaupt nichts, was man unbedenklich sagen könnte» (Quint. inst. VIII 3, 47). Vulgarität kann also auch erst durch die Interpretation entstehen – über die der Redner selbst jedoch nur beschränkt Kontrolle hat.

### 3.6.2 Inornatus: Vom blutleeren Stil bis zum Kitsch

Wie bei allen Tugenden der Rede gibt es auch in Bezug auf den *Ornatus* sowohl den Fehler des Zuwenig als auch den Fehler des Zuviel: «Indessen ist es nun freilich mit der schönen Wirkung des Schmucks so, daß die Rede ohne Zusätze nackt (*nudus*) und gleichsam ungepflegt (*incomptus*), mit einer Vielzahl von Zusätzen jedoch überladen erscheint» (Quint. inst. VIII 6, 41). Für die Laienrede können nun gleich beide Extreme bzw. *Ornatus*-Fehler charakteristisch sein. So kann die Rede Ungebildeter entweder durch Schmucklosigkeit auffallen, weil sie unzureichend mit Figuren ausgestattet (*aschēmátiston*) ist, oder im Gegenteil gerade weil sie in übertriebener Weise ausgeschmückt – mit Blümchen ausgestattet – ist (*kakózēlon*) (Quint. inst. VIII 3, 59; 56). Fällt die Redeweise allzu einfältig aus, kann die natürliche Tugend der Ungebildeten, die sich ja in ungekünstelter Schlichtheit oder *Aphēleia* ausdrückt, dem Auctor ad Herennium zufolge

auch zum Vitium des trockenen und blutarmen Stils (*aridum et ex[s]anguie genus orationis*) geraten (Rhet. Her. IV 11, 16). Quintilian gilt insbesondere der Fehler der Gleichförmigkeit (*homéideia*) in Satzbau, Figurenanwendung und *Compositio* als Zeichen dafür, dass es einem Redner an Kunstverstand fehlt (*carens arte*) (Quint. inst. VIII 3, 52). Wenn alles aus einer Färbung besteht und jeglicher Reiz der Abwechslung fehlt, kann nur ein Anfänger am Werk sein.

Umgekehrt können gewisse Formen des Überschwänglichen und Schwülstigen und ein gewisser Hang zum Gesuchten ebenfalls typisch für ungebildete Redner sein (Quint. inst. VIII 3, 56). Unpassende oder ungereimte Metaphern, übersteigerte Hyperbeln oder verpfuschte Allegorien kommen ebenfalls bei Laien vor (Quint. inst. VIII 6, 50–52). Anders als beim Übereifer, der gebildete Redner zur Übertreibung treibt, greifen Laienredner vielmehr aufgrund mangelnder sprachlicher Gewandtheit und Geschmacksbildung zu übertriebenen oder inadäquaten Schmuckmitteln. Diese antike Form des «Kitschs» lässt sich durch einen Verstoß gegen das *Aptum* erklären, der auf einer «Absolutsetzung des *delectare*» beruht (Kalivoda 1998: Sp. 950). Indem der ungebildete Redner den Genuss, die «Gefühlspotenzierung» (950) seiner Rede über alles andere stellt, ergibt sich bei ihm eine Präferenz für das opulent Ausgeschmückte oder – wie wir heute sagen würden – für das Kitschige.

### 3.6.3 Ohne Form und Inhalt: Unförmiger Ausdruck, leeres Gerede

Die *Aposiopese*, d.h. den abrupten Abbruch eines Satzes oder Gedankens, und das *Asyndeton*, d.h. die unverbundene Rede, haben wir als Strategien der Imperfektion in der Rede kennengelernt, die dazu dienen, der eigenen Emotionalität Ausdruck zu verleihen oder dem Publikum das Gesagte gleichsam «einzuhämmern» (vgl. Kap. 2, 2.2.2). Ebenso gut kann jedoch die abrupte oder abgerissene Art zu reden ungewollt entstehen, wobei dies als «Indiz einer mangelnden Ausdrucks- und Gedankenbeherrschung» (Plett 1971: 60) und somit als Dilettantismus zu deuten wäre. Quintilian ordnet die zerhackte oder abreißende Rede, wie wir weiter oben gesehen haben, denn auch explizit der Laienrede zu (Quint. inst. II 11, 6–7). Neben dem abgehackten Stil oder dem unverbundenen Aneinanderreihen von Wörtern können auch andere Elaborationsmuster der Rede, die einen inkonsequenten, holprigen, unförmigen, arhythmischen oder missklingenden Redefluss nach sich ziehen, als eigentliche Laienfehler identifiziert werden (siehe z.B. Quint. inst. IX 4, 56).

Doch nicht nur die defizitäre *Form* der Rede, sondern auch ein Mangel an *inhaltlicher* Aussagekraft kann aus der Unkenntnis der rhetorischen Grundregeln oder der Ungeübtheit im Sprechen resultieren. Besonders bei Quintilian finden

wir eine klare Zurückweisung jeder Form des «nichtssagenden Worterguss[es]», des unüberlegten, zufälligen Redeschwalls oder des zusammenhangslosen «Wortgetümmel[s]», die er sämtlich auf einen Mangel an rhetorischer Schulung (und an Bildung überhaupt) zurückführt (Quint. inst. X 7, 12–13; 22). Cicero sieht die Ursache inhaltsleeren Geredes ebenfalls in der fehlenden Allgemeinbildung und Sachkenntnis des Redners, «denn aus dem Wissen um die Sache muß die Rede in Glanz und Fülle des Ausdrucks erwachsen. Hat sich der Redner die Sache nicht ganz angeeignet, so bietet seine Rede nur leeres [*inanis*] und beinahe kindisches [*puerilis*] Geschwätz» (Cic. de orat. I, 20). Das «Gewirr leerer Worte» (*turba inanum verborum*), von dem auch Quintilian spricht und das sich durch eine wortreiche und doch nichtssagende Geschwätzigkeit auszeichnet, zeugt von Dilettantismus, der seinen Ursprung im Übereifer des unzureichend gebildeten Redners hat (Quint. inst. VIII 2, 17).

### 3.6.4 *Mixtura verborum*: Stilbruch, sprachliche Vermischung und Stilmix

Wenn Stil und Sprache nicht dem Redezweck oder den Regeln des Anstands angepasst sind und somit das *Aptum* bzw. *Decorum* nicht einhalten, deutet dies in der klassischen Rhetorik auf dilettantisches Sprechen hin. Stilistische Verstöße gegen das *Decorum* sind innerhalb des klassischen rhetorischen Lehrsystems nicht vorgesehen und werden auch nicht als Strategie der Imperfektion empfohlen. Die Angemessenheit scheint somit jene Tugend der *Elocutio* zu sein, die unter keinen Umständen umgangen werden darf, während im Sinne der Angemessenheit eine Abweichung bzw. Relativierung der anderen Tugenden, also der Klarheit, des Schmucks oder der korrekten Sprache, möglich ist.

Quintilian nennt als Anzeichen dafür, dass ein Redner die Klaviatur der Stile und Stilhöhen nicht beherrscht, den Fehler, «Erhabenes mit Niedrigem, Altes mit Neuem, Poetisches mit Gewöhnlichem [*vulgaribus*] zu vermischen» (Quint. inst. VIII 3, 60). Die Vermengung von Wörtern, die eigentlich unterschiedlichen Stilhöhen zuzuordnen wären, wird auch als Fehler des *Coenismus* (*koinismós*) bezeichnet (vgl. Joseph 1994: Sp. 262–263). Werden in der Rede gar Merkmale unterschiedlicher Sprachen oder Dialekte zusammengemischt, z.B. «wenn man unter Attisches Dorisches, Ionisches und Äolisches mischt» (Quint. inst. VIII 3, 95), ergibt sich in der Rede eine Art «Kauderwelsch», ein Sprachenmix (*quedam mixta ex varia ratione linguarum oratio*), den Quintilian als *Sardismós* bezeichnet (Quint. inst. VIII 3, 95). Den Fehler des *Sardismós* vergleicht Quintilian nach Horaz mit einem heterogen aufgebauten Bild: «Wenn ein Maler dem menschlichen Haupt einen Pferdehals geben will ... und auch die anderen Glieder von Wesen verschiedener Art anfügte» (Quint. inst. VIII 3, 60). Die «Wortvermi-

schung» (*mixtura verborum*) kann laut Quintilian den Fehler der Dunkelheit (*obscuritas*) hervorrufen (Quint. inst. VIII 2, 14). Mangelndes Sprachgefühl, fehlende Übung, mangelhafte Bildung – verschiedene Ausprägungen des Dilettantismus also – können diese Formen der Sprachvermischung oder des Stilbruchs hervorbringen. Aristoteles zufolge wirkt die Vermengung von Ausdrücken unterschiedlicher Stilhöhen komisch oder grotesk, weshalb sich dieses in der Rede unangemessene Stilmittel entsprechend wirkungsvoll in der Komödie einsetzen lasse: «O du erhabener Feigenbaum!» (Aristot. rhet. III 7, 2, 1408a–b).

Für die Rhetorik selbst wird der Stilbruch als Figur oder gezieltes Wirkungsmittel allerdings in der Antike noch nicht entdeckt: Er ist aus Sicht der klassischen Rhetorik stets als *Vitium* zu deuten (vgl. Scheichl 2012: Sp. 1257).<sup>4</sup> Inzwischen wird das rhetorische Potenzial des Stilbruchs in der Rede und in anderen Künsten aktiv genutzt, doch immer noch stehen den Beispielen des kunstvollen Stilbruchs «im Alltag zahlreiche Fälle schlicht und einfach mißlungener Formulierungen gegenüber, die auf einem Stilbruch beruhen» (Scheichl 2012: Sp. 1278).

### 3.7 Fazit

Wie also äußert sich die klassische Rhetorik zur «Rhetorik des Amateurs»? Als Kunst, die nach Perfektion strebt und entsprechende Sorgfalt, Bemühung, Bildung und Einübung einfordert, distanziert sie sich grundsätzlich von allen dilettantischen Elaborationsformen der Rede. Dennoch konnte in dieser Frage eine unerwartet *ambivalente* Haltung aufgezeigt werden.

Die *Alltagsrede* bzw. die normale Umgangssprache steht für *Natürlichkeit*. In ihr steckt die Kraft des Ungehobelten, sie verströmt einen ungekünstelten Reiz und sie ist nahe beim Publikum. Um diese Wirkkraft zu nutzen und den Anschein der Künstlichkeit zu vermeiden, nimmt sich die Rhetorik immer wieder die gewöhnliche Art zu reden zum Vorbild – auch wenn sie sich als Kunst gerade davon distanziert. Die Rede ist, anders als die übrigen Künste, eine *Téchnē*, in der grundsätzlich alle Menschen Expertise und Gewandtheit mitbringen. Hebt sich eine Rede zu stark von der normalen Umgangssprache ab, droht die Gefahr eines unnatürlichen und befremdenden Klangs. Gewisse Qualitäten der ungekünstelten Laienrede werden daher von der Rhetorik anerkannt oder sogar gesucht, gleichzeitig wird aber jede Form von Geschwätzigkeit und Derbheit verworfen.

---

<sup>4</sup> Der Eintrag zum «Stilbruch» im «Historischen Wörterbuch der Rhetorik» nennt keine einzige klassische rhetorische Quelle, ja geht nicht einmal auf den *Sardismós* bei Quintilian oder die Komik der Stilhöhenverschiebung bei Aristoteles ein (Scheichl 2012), bezeichnet aber Lexikoneinträge zu «Sprachmischung» und «Stilkreuzung» (Sp. 1257).

So wird auch der *Orator vulgaris* oder Laienredner für seine Grobheit kritisiert, findet aber zugleich Bewunderung für seinen unbeschwerten Schwung und seine Spontaneität. Die schlagfertige und gewitzte Art des Laienredners wird auch als Zeichen von Menschlichkeit gesehen. Viele Fehler, die aufgrund von Dilettantismus geschehen, sind gerade bei einem *ungebildeten Publikum* nicht ungern gesehen, so etwa der Hang zum Dekorativen, Gefälligen und Affektgeladenen. Da allen Menschen ein natürliches Sprachgehör attestiert wird, ist selbst der gebildetste Redner nicht zwingend über den Massengeschmack erhaben. Charakteristisch für den *Redestil* alltäglicher oder wenig bedeutender Situationen ist *Schlichtheit* und Schnörkellosigkeit sowie der Verzicht auf Pathos. In seiner unverfälschten Zurückhaltung und Reinheit kann der schlichte Stil fast wieder als Schmuck erscheinen – und Rückschlüsse auf die moralische Integrität und Aufrichtigkeit des Redners nahelegen. Den Anschein des *Unpräntiösen* und *Integren*, den der schlichte, unverformte Redestil einfacher Leute auf ›natürlichem‹ Weg mit sich bringt, würde sich die klassische Rhetorik gerne zu eigen machen, um Vertrauen zu schaffen. Dabei tritt jenes Paradoxon besonders virulent zu Tage, das die *Dissimulatio Artis* insgesamt kennzeichnet: «Es ist die Schlichtheit als die einer Verstellung eigentlich unzugängliche Simplität, die das Täuschen unwahrscheinlich macht» (Danneberg 2006: 60).

Die Merkmale der Laienrede sind aus Sicht der klassischen Rhetorik eigentlich als Fehler zu bewerten, die aus der mangelhaften Beherrschung der Redekunst, d.h. aus Dilettantismus erfolgen. Dennoch ist in den antiken rhetorischen Schriften eine Ambivalenz gegenüber der ›Rhetorik des Amateurs‹ angedeutet: Die Rede rhetorisch Ungebildeter kann eine Reihe positiver Wirkungsweisen entfalten, die sie der elaborierten, perfektionierten Rede voraushat. Die genannten Fehler und Vorzüge der Laienrede werden hier noch einmal im Überblick präsentiert.



### Die Fehler und Dilettantismen der Amateurrede

- **Barbarismus:** ungebildet, unüberlegt, stammelnd, grammatikalisch fehlerhaft, falsch ausgesprochen, fremd, provinziell, grobschlächtig, roh, ungehobelt, zügellos, grob, gewalttätig
- **Vulgarität:** obszön, unanständig, schmutzig, hässlich, niedrig, banal, gewöhnlich
- **Schmucklosigkeit** (*aschēmátiston*): trocken, kahl, blutleer, ungepflegt, plump, einfältig
- **Gleichförmigkeit** (*homeídeia*): langweilig, reizlos, einfältig, ohne Abwechslung
- **Überfrachtung** (*kakózēlon*): überladen, schwülstig, übersteigert, überflüssig, gesucht, abgeschmackt, süßlich, kitschig, effekthascherisch
- **Formlosigkeit** (*anoikonómēton*) und **fehlender Zusammenhang** (*kakosýn-theton*): abgerissen, gebrochen, zerhackt, holprig, ungefügt, ungeordnet, arhythmisch, missklingend, regel- und pausenlos sprudelnd, zusammengestückelt; fehlende Ganzheit
- **Inhaltslosigkeit:** nichtssagend, leer, geschwätzig
- **Stilbruch** (*sardismós*): Vermischung unterschiedlicher Stilhöhen, Stilmix

### Die Vorzüge der Amateurrede

- **Natürlichkeit:** ungekünstelt, unverstellt, ungeschliffen, naturgemäß, urwüchsig, ungeniert, ungezwungen, ungehemmt, gelassen, frei
- **Vertrautheit:** üblich, gewöhnlich, gewohnt, vertraut, verständlich, normal, alltäglich, nahbar
- **Gewandtheit:** sicher, selbstverständlich
- **Spontaneität:** unmittelbar, spontan, leicht, schlagfertig, gewitzt
- **Schlichtheit:** rein, bescheiden, zurückhaltend, unprätentiös, dezent, unauffällig, subtil
- **Integrität:** aufrichtig, ehrlich, menschlich, glaubwürdig, arglos
- **Authentizität:** echt, unverfälscht, wahrhaftig
- **affektive Kraft:** wuchtig, schwungvoll, leidenschaftlich, gefühlvoll, wortmächtig, energisch, eindringlich, berührend

## 4 Designrhetorik

### Rhetorik als Heuristik für die Designtheorie und -praxis

#### 4.1 Einführung

In den bisherigen drei Kapiteln dieser Arbeit wurde untersucht, wie Belange der Elaboration und Perfektion, der strategisch eingesetzten Ungeschliffenheit und Imperfektion sowie der mangelhaften Ausarbeitung und des Dilettantismus sich in der Rede auswirken können. Hierzu wurden die wichtigsten Texte der klassischen Rhetorik konsultiert, analysiert und theoretisch verortet. Das Ziel der weiteren Arbeit wird nun sein, mit dem so erarbeiteten Instrumentarium den Blick auf aktuelle Kommunikationspraktiken zu lenken: das Grafikdesign und seine unterschiedlichen Elaborationsformen, denen wir in unserem Alltag tagtäglich begegnen. Können wir mit den rhetorischen Begriffen die Elaborationstypen und Wirkungsweisen grafischer Gestaltung besser verstehen und bewerten? Das hier folgende Kapitel soll Aufschluss geben über die Diskussionen im immer noch jungen Forschungsfeld der Visuellen Rhetorik und Designrhetorik sowie die in dieser Arbeit vertretene designrhetorische Position. Dabei stehen zwei miteinander verknüpfte Fragen im Vordergrund: In welchem Zusammenhang stehen Design und Rhetorik überhaupt? Und welchen Anteil kann die Rhetorik bei der Beantwortung designtheoretischer und -praktischer Fragestellungen haben?

Im ersten Teil wird der *aktuelle Forschungsstand* der Visuellen Rhetorik und Designrhetorik mit den wichtigsten Entwicklungen, Strömungen und Positionen vorgestellt. Beginnend bei den frühen semiotischen Theorien zur Rhetorik des Visuellen über die von der ‚New Rhetoric‘ und den ‚Visual Culture Studies‘ geprägten Ansätze in den USA bis hin zu den jüngsten Entwicklungen der Designrhetorik im deutschsprachigen Raum werden die jeweils zentralen Annahmen herausgearbeitet. Bei allen Ansätzen soll aufgezeigt werden, wie die Parallelen zwischen Rhetorik und Gestaltung gezogen werden – und wie Design gar *als* Rhetorik gedacht werden kann.

Im zweiten Teil wird der Frage nachgegangen, inwiefern sich die Rhetorik für die Untersuchung von Grafikdesign – und visuell-gestalterischen Prozessen und Artefakten insgesamt – eignet. Generell soll untersucht werden, wie sich das jahrhundertalte System der Rhetorik heute als *probate medienübergreifende Theorie* konzipieren lässt, die uns Erkenntnisse über die komplexen Wirkungsweisen menschlicher Kommunikation, Produktion und Kunstfertigkeit erschließt. Im Speziellen gilt es zu diskutieren, ob nicht-sprachliche Phänomene überhaupt Gegenstand der Rhetorik sein können oder ob Design als Sprache aufgefasst werden müsste, um einer rhetorischen Betrachtung unterzogen zu werden. Mög-

liche Vorbehalte und gängige Vorurteile gegenüber der Rhetorik sollen entkräftet werden, wobei auch die Grenzen einer rhetorischen Zugangsweise deutlich werden.

Im dritten Teil wird schließlich unter Berücksichtigung der zuvor entwickelten Auffassung von Rhetorik und in Auseinandersetzung mit den vorgestellten theoretischen Positionen die *designrhetorische Herangehensweise* hergeleitet, wie sie in dieser Arbeit zur Anwendung kommt. Dabei soll Design analog zur Rhetorik als *Téchnē* konzipiert werden, so dass sich das bewährte System der Rhetorik als *Heuristik* zum besseren Verständnis von Design einsetzen lässt.

## 4.2 Stand der Forschung: Positionen der Visuellen Rhetorik und Designrhetorik

Der Überblick über die wichtigsten Positionen der Visuellen Rhetorik und Designrhetorik soll beleuchten, in welchen Kontexten Rhetorik und Visuelle Gestaltung bzw. Design in der Forschung bisher miteinander in Bezug gebracht wurden und welche teils versteckten Hypothesen diese Ansätze über die Rhetorizität von Design beinhalten. Dabei wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, sondern der Versuch unternommen, jene Positionen hervorzuheben, die etwas grundlegend Neues in die Diskussion einbringen oder im Hinblick auf die in dieser Arbeit verfolgte designrhetorische Sichtweise bedeutend sind. Umfassende Übersichten existieren bereits: Der Sammelband *«Design als Rhetorik»* (2008) von Gesche Joost und Arne Scheuermann präsentiert zentrale Positionen der Visuellen Rhetorik und Designrhetorik, sowie eine kommentierte *«Bibliografie zu Design und Rhetorik»* (Joost et al. 2008). Ulrich Heinens Beitrag im selben Band liefert nicht nur eine ausführliche Sammlung der existierenden Forschungsliteratur, sondern versucht eine fundierte historische Einordnung des Designs in das sich über die Jahrhunderte verändernde System der rhetorischen *Téchnē* (Heinen 2008). Da Heinens Verständnis wichtig ist für diese Arbeit, soll seine Position im Folgenden an verschiedenen Stellen genauer ausgeführt werden. Ebenfalls einen fundierten Überblick über den aktuellen Stand der Forschung gibt Pierre Smolarski in seiner Dissertation *«Rhetorik des Designs»* (2017). Keith Kenney und Linda M. Scott (Kenney/Scott 2003) rezensieren die Forschungsliteratur der Visuellen Rhetorik im Hinblick auf Theorien der Konsumentenresonanz (*«Consumer Response»*). Grob teilen Kenney und Scott die Diskussion in zwei Fragekomplexe ein: Zum einen werde in der Visuellen Rhetorik die Frage verhandelt, ob dem Visuellen gewisse Eigenschaften fehlten, die Wörtern zu eigen seien, wie etwa Argumente in Form von Prämisse und Konklusion vorzubringen, Schwächen im Argument anderer hervorzuheben oder diskursiven Charakter zu haben, d.h. die

Möglichkeit zu bieten, sich in eine Debatte einzubringen (Kenney/Scott 2003: 23). Zum andern gehe es in der visuell-rhetorischen Forschungsliteratur um die Frage, ob das Visuelle eine andere Form der Verarbeitung mit sich bringe als das Verbale, nämlich eine «all at once»-Verarbeitung im Gegensatz zu einer sequentiellen Abfolge und ob visuelle Kommunikationsmittel zuerst in Wörter übersetzt werden müssten (Kenney/Scott 2003: 23). Die damit implizit aufgeworfene Frage nach der Sprachlichkeit oder Nichtsprachlichkeit visueller Objekte wird später gesondert behandelt (siehe 4.3.1).

Die folgende Übersicht soll aufzeigen, um welche Streitpunkte sich die Debatte in der Visuellen Rhetorik und speziell in der Designrhetorik bisher gedreht hat, welche Denksysteme diesen zugrunde liegen und welche Aspekte des Untersuchungsgegenstands jeweils im Zentrum stehen. Der Abriss folgt grob dem historischen Auftreten der jeweiligen Positionen, versucht diese jedoch begrifflich zu ergründen, kritisch zu evaluieren und miteinander in Bezug zu setzen, um daraus wesentliche Zusammenhänge für die eigene Herangehensweise und Auffassung von Designrhetorik herzuleiten.<sup>1</sup>

#### 4.2.1 Visuelle Semiotik: Zeichen, Code, Figur

Die Rhetorik hatte von der frühen Neuzeit bis in die Aufklärung hinein umfassende Geltung auch für nicht-sprachliche Kunstformen wie die Architektur, die Musik und die bildenden Künste und reichte mit der Erweiterung der Rede auf schriftliche und gedruckte Wiedergabeformen schon früh in die Bereiche des *Disegno* und der visuellen Formgebung hinein (vgl. Heinen 2008: 159–163). Eine explizite theoretische Reflexion und Anwendung rhetorischer Begrifflichkeiten auf die Prozesse und Produkte des Designs erfolgt jedoch erst nach Mitte des 20. Jahrhunderts.<sup>2</sup> Die Idee, Rhetorik zur Ergründung visueller Phänomene zu verwenden, kommt in den 1960er Jahren fast zeitgleich in zwei unterschiedlichen Kontexten auf: Zum einen entwickelt der französische Strukturalist und Semiologe Roland Barthes seine «Rhétorique de l'image» anhand der visuellen Analyse einer Werbeanzeige für italienische Lebensmittel (Barthes 1964). Zum anderen versucht der an der HfG Ulm lehrende Grafiker und Designtheoretiker Gui Bonsiepe sich an der Konzeption einer «visuell/verbalen Rhetorik», bei der

<sup>1</sup> Einige der zu besprechenden Autoren wurden im ersten Kapitel bezüglich ihrer Haltung zur «Elaboration in den Künsten» (1.2.1) bereits erwähnt. Da sie gleichzeitig wichtige Positionen der Visuellen Rhetorik bzw. Designrhetorik vertreten, dürfen sie hier nicht fehlen.

<sup>2</sup> Ein Kurzabriss der hier nachgezeichneten Entwicklung der Visuellen Rhetorik findet sich auch in Schneller (2016).

die rhetorische Figur im Mittelpunkt steht (Bonsiepe 1965). Gemeinsam ist beiden Autoren ein Interesse an der Semiotik und somit auch am Zeichencharakter des Visuellen. Barthes wie Bonsiepe wählen zudem als Untersuchungsgegenstand aktuelle Anzeigenwerbung, Beispiele aus dem damals alltäglichen Grafikdesign. Anders als es Barthes' Aufsatztitel vermuten lässt, geht es nicht um die rhetorische Untersuchung des «Bildes» an sich, sondern konkret um die Rhetorik von Gebrauchsgrafik, in der Bild und Text kombiniert vorkommen und die einen klaren Werbezweck verfolgt.<sup>3</sup> Während Barthes untersucht, wie sich die Bedeutungsebenen des Werbebilds überlagern, geht es Bonsiepe darum, das Konzept der rhetorischen Figur auf den visuellen Bereich bzw. die Schnittstelle zwischen Werbebild und Werbetext zu übertragen:

Eine visuell/verbale rhetorische Figur wäre demnach eine Kombination von zwei Zeichentypen, deren kommunikative Effektivität auf dem Spannungsverhältnis der semantischen Eigenschaften beruht. Die Zeichen addieren sich nicht mehr schlicht, sondern wirken in wechselseitiger Beziehung übersummativ. (Bonsiepe 1965: 32)

Aufgrund dieser nicht sehr präzisen Definition schlägt Bonsiepe eine Typologie von fünfzehn visuell/verbalen Figuren vor, wobei er sich an der klassischen Figurenlehre orientiert, jedoch einige Figuren neu kreiert, um spezifisch gestalterischen Charakteristika zu genügen. So etwa das «Typogramm», bei dem laut Definition die Schriftzeichen eines Wortes die Wortbedeutung illustrieren. Bestimmte Figuren erweisen sich als besonders beliebt in der Werbegrafik, wie etwa die «Remetapher», also das wörtlich-Nehmen einer Metapher (Bonsiepe 1965: 32–40), was Bonsiepe jedoch nicht genauer ergründet. Viele Aspekte der grafischen Ausgestaltung wie etwa die Komposition, Proportionierung oder Positionierung von Schrift und Bild sowie die verwendeten Techniken, Stilmittel und Effekte finden bei Bonsiepe nur am Rande Beachtung. Bis auf wenige Ausnahmen wird auch der Visualität der Schriftzeichen und weiterer grafischer Elemente wie Abstand, Weißraum oder Farbfläche keinerlei Rechnung getragen. Bonsiepe überträgt semiotische Unterscheidungen wie jene zwischen einer semantischen und syntaktischen Ebene ohne weitere Erklärung auf den visuellen und gestalterischen Bereich, was die Begriffe verwässert und wenig zur Erhellung der visuellen Phänomene beiträgt.

---

<sup>3</sup> Dass die Wahl des Forschungsgegenstands bei beiden Autoren auf die Werbegrafik fällt, erscheint im Rückblick symptomatisch für jene Zeit, in der kommerzielle oder unterhaltende Kunstformen auch unter Theoretikern und Wissenschaftlern plötzlich Beachtung finden und das Alltägliche in den Blick gerät. Vgl. auch Barthes' Sammlung «Mythen des Alltags» bzw. «Mythologies» (Barthes 1957).

Auch Barthes übersieht aus seiner semiotischen Perspektive visuell-gestalterische Merkmale der untersuchten Werbeanzeige, welche wirksam sind und somit rhetorisch bedeutsam wären. Die in den Farben Rot, Grün und Weiß gehaltene Anzeige wirbt mit einer Stilleben-Fotografie für Produkte der italienischen Marke «Panzani»: Neben Spaghetti, Tomatensauce und Parmesan des Herstellers ist ein Einkaufsnetz zu sehen, gefüllt mit Zwiebeln und Gemüse. Laut Barthes kommt die wahrgenommene «Italienität» der Werbeanzeige durch die Fremdartigkeit des Markennamens «Panzani» und die Verwendung der Farben der italienischen Tricolore zustande, womit Barthes ein zugleich zeichenhaftes wie formales Merkmal benennt (Barthes 1990: 30–31). Jedoch dürfte diese Wirkung ebenso in der verwendeten Schrifttype und der schiffartigen Umrissform des «Panzani»-Logos begründet sein, welche von Barthes nicht thematisiert werden. Auch der Eindruck von Frische und Naturbelassenheit lässt sich nicht allein auf das Motiv der «Rückkehr vom Markt» zurückführen (Barthes 1990: 30–31), wie Barthes meint, sondern wird in hohem Maß durch die formale Bildgestaltung, also die Anordnung, Ausleuchtung, Textur und Farbigkeit der Esswaren und ihrer Verpackung, evoziert. Rhetorische Wirkung im Grafikdesign geht über das Sinnhafte und Figurale hinaus: Wenn wir uns durch eine Werbung angesprochen fühlen, an eine Marke erinnern oder hungrig werden, lässt sich dies oft durch formal-gestalterische Merkmale jenseits von Bildmotiv, Textinhalt oder rhetorischer Figur begründen.

Der Semiotiker Umberto Eco widmet sich 1968 in seiner «Einführung in die Semiotik» (Eco 1968, dt. Übersetzung 1972) ausführlicher dem Einfluss visueller Medien auf ihre Betrachterinnen und Nutzer. Neben einem Schlaglicht auf den Film analysiert er die rhetorischen *Codes* der «Reklame» (Eco 1972: 290–291). Während Barthes die verschiedenen Bedeutungsschichten des Bildes einfach postuliert, versucht Eco die Herkunft der in einem Bild wahrgenommenen Codes zu identifizieren, indem er kulturelle oder evolutionäre Gründe für die Bildwirkungen sucht.<sup>4</sup> In seiner Analyse geht Eco auch auf die Wirksamkeit der (verbalen oder visuellen) Form ein, die er als «ästhetische» Botschaft oder Funktion bezeichnet (Eco 1972: 145–147; 275). So spricht er im Zusammenhang mit der visuellen Ausgestaltung abgebildeter Speisen und Getränke von einem «gastronomischen Icon», das der Offenbarung der Köstlichkeit und Appetitlichkeit sowie der Stimulation des Verlangens diene, und nennt als Beispiele die cremige Oberfläche einer Suppe oder glänzende Wasserperlen auf einem Bierglas (Eco 1972: 289–290).

Eco präzisiert in seiner Studie eine Forderung, die Bonsiepe mit seiner erweiterten Figurenliste im Ansatz schon angedeutet hat: Eine umfassende Theorie

---

<sup>4</sup> Eco befreit sich von der Frage, ob visuelle Kommunikationsphänomene sprachliche Eigenschaften haben, indem er deren Zeichenhaftigkeit über die Sprache stellt – und somit die Semiotik als «autonome Disziplin» von der Linguistik ablöst (Eco 1972: 197).

der Visuellen Rhetorik müsse auf «visuelle Lösungen» achtgeben, die nicht auf die «codifizierten verbalen Lösungen» zurückführbar sind, und somit «visuellen Kunstmitteln eines neuen Typs» nachspüren (Eco 1972: 269). Eco weist darauf hin, dass gewisse visuelle Figuren in der Reklame dominierten, insbesondere die *Antonomasie*:<sup>5</sup> «Jede einzelne Größe, die auf dem Bild erscheint, ist meistens [...] der Vertreter der eigenen Gattung oder der eigenen Art» (Eco 1972: 274). Dies bedeutet, dass Personen, die auf einer Reklame abgebildet seien, oder auch ihre Tätigkeiten exemplarisch für alle Personen ihresgleichen stünden. Wenn also etwa auf dem Werbebild eine Mutter ihrem Kind ein bestimmtes Produkt zu essen gebe, werde damit signalisiert, dass die Betrachterin sich mit dem Vorbild identifizieren und ihr Kind auf dieselbe Weise ernähren solle. Die Reklame sagt uns: «dieses Einzelne seid ihr alle oder es ist das, was ihr sein solltet oder könntet.» (Eco 1972: 277).

Neben der figuralen Ebene der Reklame deckt Eco damit den Einflussbereich visueller *Topoi* auf, die in der Werbung besonders oft eingesetzt werden. Visuelle *Topoi* sind laut Eco Bildelemente mit einer konventionalisierten Konnotation, wie der eben erwähnte *Topos* der liebenden Mutter (Eco 1972: 274). Die visuelle Argumentation erfolge in der Reklame «rein evokativ», nämlich durch das Hervorrufen vorgängig konventionalisierter Argumente, deren Prämissen diskussionslos akzeptiert seien (Eco 1972: 275). Als zentrales Moment der Rhetorik macht Eco das Spannungsfeld zwischen «Information» und «Redundanz» aus: Rhetorik schwanke stets zwischen «bereicherndem Wachstum» (d.h. informativem, aber auch poetischem und kreativem Potenzial) und vertröstender «Wiederholung *des schon Gesagten*». (Eco 1972: 184–186; 268; 290). Gerade in der Reklame wird laut Eco kaum ein informativer Wert geboten, sondern vornehmlich das Altbekannte wiederholt. Zwar gelte das Brechen der Seherwartungen des Publikums als charakteristisch für die Reklamegestaltung, so dass stets ihre «Originalität» herausgestellt und auf die «Anerkennung der Genialität» des verantwortlichen «Reklamefachmanns» abgezielt werde. Der Normalfall jedoch bestehe ganz banal in der «Präsentation von Geschmacksarchetypen», bei der die «völlig vorhersehbaren Erwartungen» des Publikums bedient würden (Eco 1972: 268). Diese kritische Erkenntnis ist auch aus heutiger Sicht noch erhellend: Sie könnte das Wesen der aktuellen «Kreativbranche» entlarven, die sich Genialität und Originalität auf die Fahne schreibt, während sie doch mehrheitlich die immergleichen Rezepte anwendet.

Auf den genannten semiotischen Grundlagenwerken bauen seither viele Arbeiten zur Visuellen Rhetorik und zur Designrhetorik auf. Judith Williamson wendet 1978 die semiotische Theorie an, um Persuasionsprozesse in der Werbung

---

5 In der verbalen Rhetorik wird damit eine besondere Form der Metonymie benannt, bei der anstelle eines Eigennamens eine bezeichnende Eigenschaft eingesetzt wird.

zu «dekodieren» (Williamson 1978). Später arbeitet der Visuelle Gestalter und Designdozent Hanno Eheses mit seinen stark semiotisch gefärbten Analysen von Theaterplakaten und Gestaltungsentwürfen von Studierenden der Visuellen Kommunikation den an der HfG Ulm entwickelten Ansatz weiter aus (Eheses 1984, 1986, Eheses/Lupton 1988). Die erst kürzlich erschienene «Bildsemiotik» von Thomas Friedrich und Gerhard Schweppenhäuser (Friedrich/Schweppenhäuser 2010) verwendet immer noch eine ähnliche Typologie und Analyse der visuellen rhetorischen Figur wie Bonsiepe. Selbst praxisorientierte Handbücher für Grafikdesigner orientieren sich oft am System der Semiotik (z.B. Kroehl 1987). Im Bereich des Industriedesigns nehmen produktsemiotische Ansätze bis heute einen wichtigen Stellenwert ein (z.B. Krippendorff 2006; Steffen 1997; Vihma 1995).

Die Auseinandersetzung mit dem Visuellen bleibt auch in der Bildwissenschaft des deutschsprachigen Raums stark der Semiotik und Sprachwissenschaft verhaftet. Der vom Tübinger Rhetoriktheoretiker Joachim Knappe herausgegebene Sammelband zur «Bildrhetorik» (Redaktion Elisabeth Grüner), der sich 2007 – zurückgehend auf eine Expertentagung von 2002 – erstmals umfassend der Rhetorik des Bildes widmet, geht von einer Konzeption des Bildes als «semiotisches Phänomen» im Sinne eines Zeichens oder Texts aus (Knappe/Grüner 2007: 11). Knappe selbst sieht seine Bildtheorie nicht als Medientheorie, sondern betont, dass das Bild von seinem Träger analytisch getrennt werden könne und müsse (Knappe/Grüner 2007: 12). Aspekte der materiellen und technischen Ausarbeitung des Bildes werden bei einem solchen Verständnis nicht als rhetorische, sondern rein ästhetische Bildaspekte betrachtet. Für rhetorisch relevant gehalten wird allein die *Bildaussage*. Indem Knappe der Ausgestaltung der Form ihr rhetorisches Potenzial entzieht, beschneidet er die Bereiche, in denen Bilder auf Betrachter einwirken können, fundamental. Umgekehrt weist Knappe auf ein für die Visuelle Rhetorik und Designrhetorik zentrales rhetorisches Kriterium hin: die Angemessenheit (*aptum, decorum*). Knappe versteht das *Aptum* als «rhetorisches Produktionskalkül», welches fragt, «was angesichts eines Kommunikationsziels in der gegebenen Lage als angemessen zur Erreichung eines Zieles, mithin als intentionsgerecht und zugleich persuasiv zu erachten ist» (Knappe/Grüner 2007: 14–15). Dass bei der Produktion eines Bildes stets auch Aspekte von Form, Stil und Ausarbeitung mitkalkuliert werden müssen, wird von Knappe nicht berücksichtigt.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Auch wenn Knappe selbst dies wohl verneinen würde, lassen sich von ihm genannte (verbal-)rhetorische Strategien durchaus auf die Ausgestaltung von Bildern übertragen. So könnte etwa das gezielte Säen von Zweifeln, von Knappe als «Othello-Reaktiv» bezeichnet (Knappe 2015), durchaus auch mit formalen Bildmanipulationen wie dem Einsatz von Unschärfe oder Beschneiden von Motiven bewirkt werden.



In seiner ausführlichen Untersuchung ›Bild als kommunikatives Medium‹ (2003) widmet sich der Philosoph Klaus Sachs-Hombach – wenn auch recht kurz – der Bildrhetorik. Auch er verwendet Rhetorik in semiotischer Tradition als die Beschäftigung mit den «Formen des persuasiven Zeichengebrauchs» (Sachs-Hombach 2003: 318). Sachs-Hombach beobachtet, dass Bilder meist in Zusammenhang mit sprachlichen Informationen stehen und ihre Wirkung entfalten. Er scheint in seiner Untersuchung lediglich Beispiele vor Augen zu haben, bei denen sich Bild und Text bzw. Kontext klar trennen lassen, wie etwa bei einem Zeitungs- bild, das durch eine Bildunterschrift ergänzt wird, oder einem Kirchengemälde, bei dem der gesellschaftliche Diskurs und das Vorwissen der Betrachtenden für die Bildinterpretation mitberücksichtigt werden müssen. Sachs-Hombach unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen primärer und sekundärer Bildkommunikation, je nachdem, ob die sprachlichen Zeichen das Bild erläutern oder umgekehrt das Bild den Text illustriert (Sachs-Hombach 2003: 320). Eine solche Hierarchisierung von Text und Bild erscheint gerade im Hinblick auf grafische Artefakte problematisch. Denn erstens postuliert Sachs-Hombach verschiedentlich eine Dominanz der sprachlichen Zeichen gegenüber dem Bild, ohne dies zu begründen. Zweitens wird in diesem Modell nicht berücksichtigt, dass sich die Sphären von ›Bild‹ und ›Text‹ in grafischen Artefakten überschneiden können: Schriftzeichen, Leerräume, Abstände, Kasten, Farbflächen gehören zwar zur textuellen oder typografischen Ebene, haben aber zugleich eine visuelle Erscheinung, die für die Visuelle Kommunikation maßgeblich ist. Betrachtet man eine Buchseite oder eine Werbeanzeige integral als visuelle Objekte, so bilden Text und Abbildung darin gleichwertige und nicht immer klar voneinander unterscheidbare Bestandteile: Erst zusammen ergeben sie ein Gesamtbild. Anders als Knappe erkennt Sachs-Hombach zumindest die Notwendigkeit, die kommunikationswirksamen «bildinternen Eigenschaften» und die unterschiedlichen «Darstellungsweisen» in den Blick zu nehmen. Neben den rhetorischen Figuren benennt er entsprechend «zahlreiche genuin visuelle rhetorische Mittel», etwa die Perspektive oder den fließenden im Gegensatz zum scharfen Übergang zwischen Einzelformen innerhalb eines Bildes (Sachs-Hombach 2003: 321–323).

#### 4.2.2 Visual Rhetoric: Persuasion und Argument, Kultur und Medium

In den Vereinigten Staaten wird das Interesse an einer Rhetorik des Visuellen durch zwei Bewegungen geweckt: die ›New Rhetoric‹ und die ›Visual Culture Studies‹. Zum einen erlebt die Rhetorik in den 1950er Jahren mit der ›New Rhetoric‹ Kenneth Burkes (1950) und Chaim Perelmans (1958) eine Renaissance. Sie bereitet den Weg dazu, dass die Rhetorik in den USA eine gewisse Leitfunk-

tion in den Kommunikations-, Literatur- und Sprachwissenschaften zurückgewinnt, was sich in den 1980er Jahren in zahlreichen neu gegründeten «Rhetoric Departments» und «Departments of Speech» an US-amerikanischen Universitäten manifestiert. Burke selbst beklagt den Zerfall des rhetorischen Gesamtzusammenhangs in Teildisziplinen wie die Ästhetik, Anthropologie, Psychologie oder Soziologie, weshalb wir nicht mehr in der Lage seien, in den verschiedensten Medien und Vorgängen das zu erkennen, was er als «rhetorical motives» bezeichnet (Burke 1969: xiii). Auch wenn Burke sich nicht explizit zur Rhetorizität des Visuellen oder des Designs äußert, erscheint es nur naheliegend, dass unter einer solch umfassenden Konzeption von Rhetorik auch Design rhetorisch zu begründen wäre.<sup>7</sup>

Zum ändern findet in den Sozial- und Geisteswissenschaften eine Hinwendung zum Bild und seiner gesellschaftlichen Bedeutung statt, der sogenannte «*Iconic Turn*» bzw. «*Pictorial Turn*», aus dem in den frühen 1990er Jahren das neue Feld der «*Visual Culture Studies*» entsteht (siehe Evans/Hall 1999). Bereits Aby Warburg erkannte mit seinen Begriffen «*Pathosformel*» und «*Schlagbild*» die Wirkungsmacht ikonischer Bilder und konzipierte vermutlich als erster eine «Kulturwissenschaft» über die Disziplinengrenzen hinweg als «Methoden- wie Theorien-Mix aus Ikonographie, Symbol- und Ausdrucksforschung, Mentalitätsgeschichte, Psychologie, Anthropologie und Ethnologie», die zentral auch visuelle Phänomene in den Blick nimmt (Ulrich 2007: 451). Neben der Transdisziplinarität streben die «*Visual Culture Studies*» die Auflösung der Grenze zwischen Gebrauchsgütern und Kunst sowie zwischen Pop- und Hochkultur an. Zu ihren visuellen Untersuchungsgegenständen gehört daher auch das Design, welches zwischen Kunst und Kommerz anzusiedeln ist: ««*Visual Studies*» has become shorthand for the idea that images, buildings, and design ought to be handled by the same discipline, and the idea that the distinction between high and low art is specious» (Wood 1996: 68). Im Zentrum des Interesses stehen die medialen und technischen Produktions- und Rezeptionsbedingungen visueller Phänomene in Kombination mit ihrer kulturellen, sozio-politischen und ideologischen Bedingtheit sowie die perzeptiven und kognitiven Voraussetzungen des Bildersehens und -interpretierens an sich. Entsprechend reichen die theoretischen Bezüge innerhalb der «*Visual Culture Studies*» von Walter Benjamins Essay zur technischen Reproduzierbarkeit von Kunst (Benjamin 1980 [1939]) bis zu den Aufsätzen Susan Sontags oder Pierre Bourdieus über die Fotografie (Bourdieu et al. 1965; Sontag 1977) und von John Bergers Reflexionen über das Sehen (Berger 1972) bis hinein in die Diskurse poststrukturalistischer Autoren wie Michel Foucault oder Jacques

---

7 Eingehend befasst sich Pierre Smolarski (2017) mit Burkes *New Rhetoric* und den Möglichkeiten ihrer Anwendung auf die Designrhetorik.

Lacan. Zu nennen wäre hier etwa Foucaults Erforschung verborgener Bildeffekte in Velazquez' Gemälde *«Las Meninas»* in der vielzitierten Eingangspassage von *«Les Mots et les Choses»* (Foucault 1966) oder Lacans Unterscheidung zwischen *image* und *écran* mit ihrer impliziten Kritik am Visuellen Realismus (Lacan 1973 [1964]). Meist anhand von *«Case Studies»* diskutieren die *«Visual Culture Studies»* Themen wie Rassismus, Feminismus, Sexismus oder Fetischismus im Bild oder medialisiert durch Bilder (z.B. diverse Beiträge in Evans/Hall 1999). So gelangen rhetorische Aspekte des Visuellen, wie Stil, Typografie, Perspektive oder Arrangement, in den Fokus – allerdings wird auch in den *«Visual Culture Studies»* den Wirkungsweisen, die sich aus der Ausgestaltung des Bildes ergeben, erstaunlich wenig Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. Atzmon 2011: xix–xx).

Im Umfeld dieser beiden Tendenzen entstehen zunächst punktuelle Ansätze zu einer Visuellen Rhetorik und Designrhetorik, die später zu systematischen Bemühungen übergehen, ein eigenes Forschungsfeld der *«Visual Rhetoric(s)»* zu definieren. Als programmatisch für die Designrhetorik können zwei frühe Aufsätze mit demselben Erscheinungsjahr gelten: Richard Buchanans *«Declaration by Design»* (Buchanan 1985) und Robin Kinross' *«Rhetoric of Neutrality»* (Kinross 1985). In der Stoßrichtung der *«New Rhetoric»* fordert und lanciert der Designtheoretiker Richard Buchanan eine *«Theorie der Rhetorik in der Designtheorie»* (Buchanan 1985: 5), welche im Detail die bislang nur stückweise oder allgemein gefassten rhetorischen Designaspekte zu erfassen vermag: von den Gestaltungsüberlegungen und -restriktionen des Designers über die Wirkungsweisen der gestalteten Artefakte auf Nutzerinnen und Betrachter bis hin zu den Gründen und gesellschaftlichen Auswirkungen des stetigen Wandels im Design (Buchanan 1985: 4–5). Mit seiner rhetorischen Beschreibung von Produkten des Industriedesigns – Bücherregale, Hi-Fi-Anlagen, Kaffeemaschinen – erweitert Buchanan die Visuelle Rhetorik erstmals auf Bereiche des Designs über die Visuelle Kommunikation hinaus. Neben rein optischen Eigenschaften werden weitere sensorische und kognitive Elemente von Design als rhetorisch wirksam erkannt, etwa die Haptik, die Ergonomie und das *«Handling»*. Buchanan löst den rhetorischen Prozess damit von seiner sprachlichen Prägung. Rhetorisches Kernstück seiner Theorie ist das *«Design Argument»*, das Designerinnen und Designer laut Buchanan in jedem gestalteten Produkt vorbringen (Buchanan 1985: 8–9). Die Effektivität und Überzeugungskraft des Designarguments hängen wiederum von der *Akzeptanz* durch das Publikum ab. Damit lehnt sich Buchanan an Burkes Konzept der *«Identifikation»* an: Überzeugen kann man das Publikum nur, wenn es sich mit dem Redner bzw. dem gemachten Angebot identifizieren kann (siehe Burke 1950: 55–56). Akzeptiert werde ein Designobjekt laut Buchanan nicht nur wegen seiner technischen Leistung, sondern auch aufgrund seiner Charaktereigenschaften und emotionalen Wirkkraft: Im Designargument, so Buchanan,

kämen zur technologischen Dimension stets eine ethische und emotionale Wirkungsebene hinzu – analog zu den drei rhetorischen Wirkungsdimensionen *Logos*, *Ethos* und *Pathos* (Buchanan 1985: 9). Buchanan löst sich damit von einer rein funktionalen Auffassung von Produktdesign. Dadurch werden auch (damals brisante) Entwicklungen im Design erklärbar, die sich vom Anspruch der Funktionalität lösen, wie etwa Punk oder «Memphis» Design (Buchanan 1985: 5). Gleichwohl besteht für Buchanan die Rhetorizität von Design ganz wesentlich in einem *Angebot zum Gebrauch*, das jedes Designobjekt «deklariere» (Buchanan 1985: 20).

Der Text des Typografie-Spezialisten Robin Kinross über die rhetorische Neutralität stellt – mit Bezug auf eine widersprüchliche Stelle bei Bonsiepe (Bonsiepe 1965: 30) – ganz grundsätzlich die Frage nach der Möglichkeit rhetorikfreier Gestaltung (Kinross 1985: 18–19).<sup>8</sup> Zwar setzt für Bonsiepe der Prozess der «rhetorischen Infiltration» ein, sobald Designerinnen und Designer Hand anlegen, doch scheint es für ihn immer noch Gestaltungsbereiche zu geben, die rhetorisch neutral sind: Extremfälle wie Logarithmentafeln oder Fahrpläne (Bonsiepe 1965: 30). Am Beispiel der Fahrplangestaltung legt Kinross dar, dass selbst komplett objektiv und neutral daher kommende Produkte der Informationsgestaltung rhetorisch funktionieren: «These timetables, by the simple fact that they organize and articulate and give visual presence to information, use rhetorical means» (Kinross 1985: 19). Insbesondere die Tatsache, dass auch Fahrpläne einem *Redesign* unterzogen werden können, verdeutlicht laut Kinross, dass die Informationen darauf unter ganz spezifischen Gesichtspunkten und mit klaren Zwecken gestaltet würden (Kinross 1985: 21). Ebenfalls am Beispiel des Fahrplans wird illustriert, dass visuell-rhetorische Wirksamkeit über die Verwendung von Bildern oder visuellen rhetorischen Figuren hinausgehe: Obschon die Fahrplangestaltung weder Abbildungen noch figurative Stilmittel verwende, wird laut Kinross mit dem Einsatz formaler Gestaltungselemente wie Schrifttype und Farbe, Linie und Punkt, Aufbau, Raster und Layout gezielt Einfluss auf die visuelle Wirkung des Artefakts genommen (Kinross 1985: 19–20). Schließlich bringt Kinross die These vor, dass jede Designentscheidung auf einer historisch gewachsenen Designtradition aufbaue, aus der sich spezifische Designregeln ergeben würden, die Gestalterinnen und Gestalter in ihrer Arbeit stets in Betracht ziehen müssten (Kinross 1985: 22–29). Somit unterlägen selbst die Vorstellungen, die wir von neutraler oder sachlicher Gestaltung haben, dem historischen und kulturel-

---

<sup>8</sup> Der Frage nach der Möglichkeit eines «rhetorischen Nullpunkts» im Informationsdesign wurde im Rahmen des SNF-Forschungsprojekts «Visuelle Rhetorik 2 – Regeln, Spielräume und rhetorischer Nullpunkt im Informationsdesign am Beispiel des öffentlichen Verkehrs» unter der Verantwortung von Arne Scheuermann und der Leitung/Mitarbeit von Annina Schneller genauer nachgegangen, (siehe Schneller 2010b, 2013, 2015; Schneller/Scheuermann 2012).

len Wandel sowie dem Zeitgeist. Analog zum Regelwerk der Rhetorik wäre also auch im Design ein *Aptum* oder *Decorum* in Kraft, das sich aus den zu einer Zeit in einem Kulturraum anerkannten Verfahrensweisen der Designprofession in Wechselwirkung mit den gängigen Seherwartungen des Publikums ergibt.

Die frühen Vorstöße Buchanans und Kinross' in Richtung einer umfassenden Designrhetorik standen zunächst längere Zeit als Solitäre in der Landschaft der Designforschung. Ein eigentliches Forschungsfeld der *Visual Rhetoric(s)* zeichnet sich in den USA erst ab Mitte der 1990er Jahre ab. Die erhöhte Aufmerksamkeit für die Wirkungsmacht visueller Phänomene in Kombination mit einem wieder erwachten Interesse für Rhetorik führt zu diversen Studien über die Persuasivität des Visuellen insbesondere im Bereich des Kommunikationsdesigns und der Werbung. So etwa *Visual Persuasion* von Paul Messaris (1997) oder der von Linda M. Scott und Rajeev Batra herausgegebene Sammelband *Persuasive Imagery* (Scott/Batra 2003). Obschon Scott und Batra feststellen, dass «the power of persuasive imagery has become one of the given premises of post-industrial life» (Scott/Batra 2003: ix), sehen die beiden auch im 21. Jahrhundert noch Erklärungsbedarf bezüglich der tatsächlichen Wirkungsweisen des Visuellen. Sie fordern deshalb, dass bestehende Thesen über subliminale oder manipulative Werbung differenzierter betrachtet und die Weisen der Einflussnahme in ihrer ganzen Komplexität beschrieben werden sollten. Verschiedene Untersuchungen aus dem Feld des *Consumer Response* im Sammelband sollen dies leisten, indem visuell-rhetorische Effekte, wie sie etwa durch das Abweichen von bzw. Eingehen auf Seherwartungen des Publikums entstehen, als kognitive Prozesse begriffen und empirisch getestet werden: Wann und in welchem Ausmaß sind beispielsweise im Logodesign «novelty effects» angemessen, um Langeweile zu vermeiden, und wann ist eher «easy processing» oder «visual fluency» anzustreben (Pimentel/Heckler 2003)? Insgesamt halten es die Herausgeber jedoch nach wie vor für schwierig, visuelle Persuasionsprozesse zu messen oder gar zu prognostizieren (Scott/Batra 2003: x).

Die Studie des Kommunikationswissenschaftlers Paul Messaris (1997) widmet sich bei der Erforschung der *visuellen Persuasion* den kognitiven und kulturellen Funktionen von Werbeanzeigen und -spots auf der repräsentativen Bildebene. Messaris unterscheidet drei Ebenen der Persuasion: die realitätssimulierende, die kulturverbindende und die evidenzzeugende Funktion. Bei Messaris werden auch Aspekte der technisch-formalen Ausgestaltung berücksichtigt, indem etwa untersucht wird, welche Implikationen formale Merkmale bezüglich Gender, sozialem Status oder Alter mit sich bringen (Messaris 1997: 73–89) oder welche unterschiedlichen Wirkungsweisen die Zeichnung im Vergleich zur Fotografie entfaltet (Messaris 1997: 130–141).

Weitere Ansätze sehen in der rhetorischen Haltung eine Möglichkeit, eine gesellschaftliche Verpflichtung wahrzunehmen, die sich aus dem rasch zunehmenden Einsatz von Bildern und einer immer stärker gestalteten Umwelt ergibt. 1998 erscheint eine Spezialausgabe der Fachzeitschrift *«Visible Language»* zum Thema *«Visual Rhetoric»*, die von María González de Cossío und Sharon Helmer Poggenpohl herausgegeben wird (González de Cossío/Poggenpohl 1998). Die Designtheoretikerin Sharon Helmer Poggenpohl sieht ihren Beitrag als Weckruf: Um die komplexen Probleme der menschlichen Gemeinschaft zu lösen, bedürfe es dringend einer anwendungsnahen Theorie des Designs. Die Rhetorik biete – entgegen ihres schlechten Rufs – ein geeignetes Produktions- und Analyseinstrument, um sowohl zukünftige Objekte und Ereignisse prototypisch zu modellieren als auch ein Verständnis für kulturelle Unterschiede in der Kommunikation zu schaffen (Poggenpohl 1998b: 197). Anders gesagt: *«Rhetoric provides us with the occasion for higher order thinking»* (Poggenpohl 1998a: 232). Entgegen dieser ambitionierten Ziele greifen die einzelnen Beiträge der Zeitschrift methodisch vorwiegend auf Bonsiepes bekannte Liste der visuell/verbalen rhetorischen Figuren zurück. Eine wichtige neue These findet sich aber bei Poggenpohl: Rhetorische Stilmittel müssten nicht zwingend mit Absicht angewendet werden, um im Design wirksam zu sein, sondern bildeten einen festen Bestandteil des *praktischen Know-hows* von Gestalterinnen und Gestaltern. Somit käme die rhetorische Wirkung eines Artefakts selbst dann zum Zug, wenn sich die Urheber der Anwendung rhetorischer Mittel gar nicht bewusst wären – oder eine rhetorische Einflussnahme gar abstreiten oder verschmähen würden: *«the rhetorical patterns survive despite being denigrated and nevertheless are present as forceful templates for communication»* (Poggenpohl 1998b: 198).

Die Forderung nach einer anwendungsnahen Konzeption von Designrhetorik wird vom Linguisten Charles Kostelnick beherzigt. Dieser versucht in seinen Studien, eine rhetorische Matrix für die Visuelle Analyse aus der Grafikdesignpraxis heraus zu erarbeiten (z.B. Kostelnick 2004, 2008; Kostelnick/Hassett 2003; Kostelnick/Roberts 1998). Im Detail bleiben die Begriffe, die in der rhetorischen Analyse verwendet werden, wie *«rhetorical situation»*, *«conciseness»*, *«clarity»*, *«tone»* oder *«ethos»*, jedoch ohne theoretische Basis, weshalb die Verbindung zwischen Rhetorik und Grafikdesign insgesamt assoziativ bleibt. In einer neueren Untersuchung hebt Kostelnick die Fähigkeit, *«sich in ein Zielpublikum hineinversetzen zu können»*, als zentrales Wesensmerkmal hervor, das sich das Design und die Rhetorik teilten (Kostelnick 2008: 89). Gerade für das heutige Design, das sich an demokratischen Werten orientieren müsse, erachtet Kostelnick die *«Empathie für das Publikum»* als unabdingbar (Kostelnick 2008: 99). Der Linguist David S. Kaufer und der Informationswissenschaftler Brian S. Butler behaupten in *«Rhetoric and the Arts of Design»* (Kaufer/Butler 1996) nicht bloß eine struktu-

relle Ähnlichkeit zwischen rhetorischen und gestalterischen Vorgängen, sondern sie konzipieren «Rhetorik als Design» (Kaufer/Butler 1996: 37): «sound general theories of rhetoric are, at their base, theories of design» (Kaufer/Butler 1996: xvii). Sprecher müssten nämlich in genau derselben Weise wie Designerinnen im Voraus planen, wie sie Ereignisse in Bezug auf einen Kontext und ein Publikum kontrollieren könnten (Kaufer/Butler 1996: 37). Erstmals wird also konsequent in eine neue Richtung gedacht: Anstatt rhetorische Terminologie auf Designprozesse oder -produkte zu applizieren, werden umgekehrt Begrifflichkeiten aus dem Design, wie Prototyp, Ziel (*goal*), Taktik oder Ansprechschwelle (*responsiveness*), auf Aspekte rhetorischen Sprechens übertragen. Allerdings beschränkt sich die ausführliche Studie bewusst auf verbale Rhetorik und klammert mediale und gestalterische Aspekte aus (Kaufer/Butler 1996: 297) – jene Wirkungsweisen also, die für die vorliegende Arbeit von besonderem Interesse sind.

Spätestens mit dem von Charles A. Hill und Marguerite Helmers herausgegebenen Sammelband «Defining Visual Rhetorics» (Hill/Helmers 2004) scheinen sich die «Visual Rhetorics» als eigenes Forschungsfeld etabliert zu haben. Nach Tradition der «Visual Culture Studies» versammelt der Band verschiedene «Case Studies» sowie einige begriffliche Erörterungen zur Visuellen Rhetorik. Eine eigentliche Definition von «Visual Rhetorics» liefert der Band nicht, vielmehr solle sich das Feld gerade in der Heterogenität der Ansätze bestimmen. Obschon in den Fallstudien konkrete visuelle Artefakte wie Gemälde, Cartoons, Gebäude, Atlanten oder Filme untersucht werden, bleiben die zahlreichen Ansätze der repräsentativen Ebene der Bilder verhaftet und kommen medienspezifische und formal-gestalterische Charakteristika kaum zur Sprache. Eine Ausnahme bildet die historische Untersuchung von Maureen Daly Goggin über Stickereivorlagen (Goggin 2004), die einerseits den Anspruch an den Abbildcharakter des Visuellen in Frage stellt, andererseits die Visualität und Formenvielfalt der Textebene einbezieht. Gestickte Schrift und gesticktes Bild seien in den untersuchten Stick-Anleitungen untrennbar miteinander verbunden, was dazu herausfordere, nicht nur Unterschiede, sondern auch Konvergenzen zwischen Wort und Bild zu beachten. Es gehe darum, «to both visualize the word and word the visual» (Goggin 2004: 106). Die Unterteilung in eine visuelle und eine verbale Rhetorik erweist sich hier als obsolet.

J. Anthony Blairs Annäherung an die Argumentationsweisen des Visuellen im selben Band (Blair 2004) geht theoretisch tiefer und bietet in Ansätzen ein Verständnis des visuellen Überzeugens, das jedoch vage bleibt. Gemäß Blair lassen sich visuelle Argumente wie folgt charakterisieren: sie ließen einen Grund aufscheinen, der die Betrachterinnen und Betrachter dazu führe, eine Proposition zu glauben, eine Einstellung anzunehmen oder eine Handlung auszuführen (Blair 2004: 49–51). Das Akzentuieren oder Hervortretenlassen von Gründen unter-

scheide visuelle Argumente Blair zufolge von anderen, direkten Formen visueller Beeinflussung. Sind Letztere aber nicht auch Bestandteile des visuellen Überzeugens, auch wenn sie nicht argumentativ funktionieren? Selbst die verbale Überzeugungskraft kommt ja nicht nur auf der *Logos*-Ebene zustande: In der klassischen Redekunst bilden Stilmittel, die unmittelbar auf Emotion, Sympathie, Wohlbefinden oder Vertrauen abzielen, unverzichtbare rhetorische Möglichkeiten – weshalb sollten diese im Bereich des visuellen Überzeugens nicht zulässig sein? Gerade im Bereich des Visuellen und des Designs finden sich vielfältige Weisen der Einflussnahme von spezifisch evokativer und emotionaler Kraft. Zum Einsatzgebiet der Visuellen Rhetorik sollten entsprechend auch Gestaltungsweisen gezählt werden, die unmittelbar und nicht erst über Gründe wirksam werden: Wirkungen, denen wir uns nur schwer entziehen können, wie etwa das niedliche Kindchenschema, der harmonische goldene Schnitt, die beruhigende Savannenlandschaft oder die abschreckende Warnfarbe.<sup>9</sup>

Jüngst befasst sich schließlich der von der Grafikdesignerin und Designhistorikerin Leslie Atzmon herausgegebene Sammelband *«Visual Rhetoric and the Eloquence of Design»* (Atzmon 2011) mit dem Verhältnis von Design und Rhetorik. Eloquenz im Design wird hier über die Kunst der Einflussnahme auf Überzeugungen oder Handlungen des Publikums ausgedehnt auf das «Orchestrieren» allgemeiner kultureller Themen, die unser «Weltbild» prägen (Atzmon 2011: xiv). Atzmon betont wie zuvor schon Poggenpohl, dass die designrhetorischen Entscheidungen oder Wirkungsweisen der Gestalterin selbst nicht bewusst sein müssten, um in Kraft zu treten, dass aber auch für das Publikum die Bedeutungen von Designartefakten nicht immer gleich offensichtlich seien – und spricht hier von «overt or covert meanings» (Atzmon 2011: xviii). Atzmon anerkennt neben der sprachlichen eine visuelle oder materielle Bedeutungsebene. Gewöhnlich verwendeten wir einen limitierten Begriff von «Narration», der durch visuelle narrative Formen erweitert werden müsse: «the term «narrative» also ought to include constellations of meanings embodied in a material artifact that are assembled and reassembled by its users over time» (Atzmon 2011: xvii). Bei

---

<sup>9</sup> Immerhin ist mit Blair zu überlegen, ob jene Fälle aus dem Bereich der Visuellen Rhetorik ausgeschlossen werden sollten, bei denen das Publikum nicht mehr *frei* ist, sich überzeugen zu lassen oder nicht. Diese Forderung müsste jedoch abgeschwächt werden: Wichtig scheint zu sein, dass sich die Zuschauerinnen oder Zuhörer nicht gezwungen fühlen, sondern sich selbst als aktiv und frei bezeichnen würden. Solange wir also nicht hypnotisiert oder unter Drogen gesetzt werden, büßen wir unsere Freiheit als Publikum nicht ein. Letztlich sind die Grenzen zwischen Freiheit und Zwang nicht leicht zu ziehen, etwa wenn die Körpersprache in einer Rede ganz gezielt eingesetzt wird, um damit eine bestimmte Reaktion beim Publikum zu evozieren. Offensichtlich gilt dieses Abgrenzungsproblem aber nicht nur für die Visuelle Rhetorik, sondern die Rhetorik insgesamt.



gestalteten Artefakten geschehe das rhetorische Überzeugen über einen Prozess des Assoziierens, der im Vergleich zur verbalen Rhetorik weniger strukturiert, aber keineswegs beliebig ablaufe (Atzmon 2011: xvii). Die möglichen Interpretationen visueller Objekte seien Atzmon zufolge allesamt durch unsere kulturellen Überzeugungen und Einstellungen programmiert und könnten entsprechend von Gestalterinnen und Gestaltern evoziert werden (Atzmon 2011: xvii).

Mit der Annahme, dass Designobjekte Bedeutung tragen oder uns gar Geschichten erzählen, reiht sich Atzmon wieder in die Linie der semiotischen Ansätze seit den 1960er Jahren ein. Gleichzeitig knüpft sie an das Ideal der *«Visual Culture Studies»* an, Visuelle Rhetorik solle das Verständnis der Kultur vertiefen, in der ein Artefakt gestaltet und gebraucht werde (vgl. Atzmon 2011: xviii). Indem sie betont, es komme in der Visuellen Rhetorik auch auf die Details der Ausarbeitung, die *«material aesthetic qualities»*, an (Atzmon 2011: xix), nennt sie eine Facette, die von der Semiotik wie von den *«Visual Studies»* oft vernachlässigt wird, jedoch in dieser Arbeit eine zentrale Rolle spielt.

### 4.2.3 Design als Rhetorik: Praxisbezug, Wirkungsintention, Angemessenheit

Im deutschsprachigen Raum wird die Visuelle Rhetorik seit der Jahrtausendwende erstmals in Richtung einer umfassenden Konzeption von Designrhetorik ausgebaut. Während Gonsalv K. Mainberger in seinem Aufsatz *«Design plündert rhetorische Technik»* (Mainberger 1999) historisch nachzeichnet, wie das Design heute das Erbe der Rhetorik antritt (Mainberger 1999: 210–212), konzipieren Gesche Joost und Arne Scheuermann Design selbst als rhetorischen Vorgang (Joost 2006, 2008; Scheuermann 2009). Ihr gemeinsam herausgegebener Sammelband *«Design als Rhetorik»* (Joost/Scheuermann 2008) stellt vier Grundlagentexte der Designrhetorik (Unger 1941; Bonsiepe 1965; Clifton 1983; Buchanan 1985) neben aktuelle Positionen und Fallstudien zentraler Autoren aus Rhetorik und Designtheorie (u.a. Gert Ueding, Heiner Mühlmann, Ulrich Heinen, Charles Kostelnick). Mit einer Konzeption von Design *als* Rhetorik ist nicht eine Gleichsetzung der beiden Gebiete oder eine Subsumierung des Designs unter die Rhetorik gemeint, wie Scheuermann in einem späteren Artikel spezifiziert: *««Design als Rhetorik» ist gemeint als konzeptionelle Übertragung zur Erschließung von Theoriebeständen, analytischen Werkzeugen, Lehrpraxis und Erkenntnismodellen der Rhetorik als Vorgängerdisziplin für das Design»* (Scheuermann 2014: 808). Eine fundamentale Gemeinsamkeit von Design und Rhetorik sehen Joost und Scheuermann in der besonderen Verschränkung von Theorie und Praxis: Ebenso wie das Verfassen und Halten von Reden in der *Rhetorica utens* im Wechselspiel mit der Analyse, Beschreibung und Vermittlung von Rede in der *Rhetorica docens* steht,

sehen sie den Rückkoppelungsprozess zwischen der Gestaltungspraxis und der Betrachtung und Reflexion von Designabläufen und das Lernen am Beispiel als wesentlich für das Design an. Rhetorik wird entsprechend verstanden als eine «Toolbox für Designer» (Joost 2006: 216) oder eine Sammlung «erprobter Techniken» (Scheuermann 2009: 25), in der sich Theorie und Praxis durchdringen: «die Toolbox entsteht aus der Synthetisierung praktischer Lösungen und stellt dadurch eine eigene Theorie» (Joost 2006: 216).

Ulrich Heinen sieht in seinem rhetorikhistorischen Beitrag im Band *Design als Rhetorik* die Überbrückung des «Grabens zwischen Theorie und Praxis» als zentrales Desiderat der aktuellen Designforschung, das mittels einer rhetorischen Konzeption erfüllt werden könnte. Designtheorie müsse zwingend «aus der Praxis für eine Praxis» entwickelt werden (Heinen 2008: 143, 155). Heute jedoch verwende die noch junge Designwissenschaft Theorien und Modelle aus anderen Wissenschaften, die mit der Designpraxis oft kaum vereinbar seien (Heinen 2008: 143–147). Dass die Rhetorik geeignet dafür wäre, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen, habe sie Heinen zufolge im Mittelalter bereits einmal bewiesen: Ähnlich wie heute im Design habe damals die Praxis der visuellen, plastischen und gebauten Medien mit ihren ikonographischen Musterbüchern und rezeptbuchartigen Dokumentationen unvermittelt neben dem Theoriegebilde der scholastischen Ästhetik gestanden (Heinen 2008: 143). Um 1400 sei es der humanistischen Rhetorik jedoch gelungen, Theorie und Praxis der Künste nachhaltig miteinander zu verbinden (Heinen 2008: 144), indem systematisch die «Mittel zur Erzeugung von Wahrnehmungsfolgen in statischen visuellen Medien – Figurenkonstellation, deiktische Einrichtung, Prinzipien der Lichtführung und des Hell-Dunkels, Form- und Farbkontraste, illusionistische Raumdispositionen etc.» – erarbeitet wurden (Heinen 2008: 174).

Auf das besondere Zusammenspiel von theoretischem Wissen und praktischem Know-how im Designprozess machen auch andere, bereits genannte Autorinnen und Autoren aufmerksam. So verweisen Butler und Kaufer auf die Parallele von «analytical knowledge» und «productive knowledge» im Design wie in der Rhetorik (Kaufer/Butler 1996: xvi). Ehses sieht eine enge Verbindung zwischen der Rhetorik bzw. dem Design als «synthetic art, an art for ›building up‹ something» und als «analytical art for ›breaking down‹ what has been composed» (Ehses 1986: 6). Gewisse designtheoretische Ansätze verweisen schon länger auf die besondere Verbindung von Theorie und Praxis im Design, ohne jedoch einen Zusammenhang mit der Rhetorik zu postulieren, wie etwa Donald Schön mit seiner Idee des «reflective practitioner» (Schön 1983) oder Wolfgang

Jonas mit seinem generischen Modell des Designprozesses, das in die Schritte Analyse, Projektion und Synthese eingeteilt ist (Jonas 1994).<sup>10</sup>

Eine rhetorische Theorie des Designs müsste also, so Scheuermann, Produktionsästhetik und Analyseinstrument zugleich darstellen: «Gelehrt wird, was erfolgreich ist – und nicht was eine normativ-idealistische Philosophie als erfolgreich behauptet. [...] Damit ist die Vorstellung verbunden, man könne die Techniken kontrollieren, die man anwendet, um sein Ziel zu erreichen» (Scheuermann 2009: 25). Dem rhetorisch aufgefassten Gestaltungsprozess wäre somit das Verfolgen eines Wirkziels inhärent, was auch mit dem Begriff der «Wirkungsintention» bezeichnet wird (Scheuermann 2009: 25). Wie Scheuermann betont, wird mit der Wirkungsintention kein realer mentaler Vorgang postuliert, sondern eine besondere Relation beschrieben, die sich unter Bezug auf Michel Baxandalls Konzept der im Kunstwerk verankerten «Patterns of Intention» (Baxandall 1985) genauer verstehen lasse: «when we speak of the intention of a picture we are not narrating mental events but describing the picture's relation on an assumption that its maker acted intentionally» (Baxandall 1985: 72). Dieser Idee entsprechend können Wirkungsintentionen, besonders bei historisch zurückliegenden Gestaltungsvorgängen, nicht unmittelbar erkannt oder nachgewiesen, sondern lediglich «nachvollzogen» werden. Ein solcher Nachvollzug wiederum lasse sich herstellen unter Rekurs auf die formalen Eigenschaften und Wirkungen des Designobjekts selbst, auf die diesem zugrundeliegende Problemstellung sowie eine Reihe von kulturell und situativ determinierten Faktoren (Baxandall 1985: 32–33; Scheuermann 2009: 31–32). Laut Scheuermann sei der Redner oder die Gestalterin, denen eine Wirkungsintention zugeschrieben wird, deshalb auch nicht als der faktische Redner bzw. die tatsächliche Gestalterin zu verstehen, sondern als eine «Funktion», eine Rolle im rhetorischen Modell, die wir als Betrachterinnen oder Interpreten durch den Nachvollzug festlegen würden (Scheuermann 2009: 26–27).

Neben der Verschränkung von Theorie und Praxis und der soeben beschriebenen Wirkungsintentionalität lassen sich für das Design laut Joost weitere rhetorische Merkmale und Prinzipien adaptieren: Die rhetorischen Figuren, die Wirkungsdimensionen *Logos*, *Ethos* und *Pathos*, die Produktionsstadien (*inven-*

---

<sup>10</sup> Generell ließen sich auch das Modell des «Lernzyklus» in David A. Kolbs pädagogischer Theorie des «experimentellen Lernens» (Kolb 1984), das von der Erfahrung über die reflektierende Beobachtung, das abstrakte Konzeptualisieren und das Experimentieren mit dem Gelernten wieder zur Erfahrungsebene gelangt oder die auf den Sozialwissenschaftler und Philosophen Michael Polanyi (Polanyi 1985) zurückgehende Idee des «tacit knowing», also des impliziten Wissens oder Erfahrungswissens, auf das Zusammenspiel von theoretischen und praktischen Fähigkeiten von Designerinnen und Designern übertragen.

*tio, dispositio, elocutio, memoria, actio*), die Stilhöhen (*genus humile, medium, sublime*), die Anforderungen nach Klarheit (*perspicuitas*), Schmuck (*ornatus*), Korrektheit (*puritas*) und ganz besonders nach Angemessenheit (*aptum, decorum*) (Joost 2006). Design nach seiner Angemessenheit zu beurteilen, erweitern den Blick von den üblichen, normativ geprägten Kriterien des *guten* Designs auf Aspekte wie die Stimmigkeit des Designs in sich (inneres *Aptum*) sowie gegenüber dem Anwendungskontext oder den Erwartungshaltungen des Publikums (äußeres *Aptum*). Unter einer rhetorischen Betrachtungsweise gehe es nicht mehr isoliert um die Frage nach der gestalterischen Qualität, sondern in einem übergeordneten Sinn um das *Gelingen* von Design (Joost 2006: 215). In den Blick zu nehmen seien laut Scheuermann für das Design zudem die rhetorischen «Affekttechniken», wie sie insbesondere im Film oft eingesetzt würden (Scheuermann 2009: 29–31). Techniken zur Erzeugung von Affekten operierten nicht nur auf der Ebene des «repräsentativen» Gehalts eines Designs, also aufgrund des gezeigten Bildinhalts, sondern vielfach auch auf der Ebene der formalen Ausgestaltung, der sogenannten «präsentativen» Ebene (Scheuermann 2009: 54–56). Gerade die präsentativen Affekttechniken würden zwar in der Designpraxis tagtäglich genutzt, seien jedoch bislang nicht systematisch erforscht worden (Scheuermann 2009: 54–56). Schließlich macht Scheuermann auf die rhetorische Wirksamkeit typografischer Elemente im Grafikdesign aufmerksam, insbesondere auf die des Schriftbilds, welches die Gesamtwirkung grafischer Artefakte maßgeblich mitpräge (Scheuermann 2012). Der Einbezug technischer, formal-gestalterischer Merkmale ist für eine umfassende Designrhetorik unabdingbar.

### 4.3 Warum Rhetorik?

Um einen angemessenen designrhetorischen Ansatz zu entwickeln, sollte auch beantwortet werden, inwiefern die Rhetorik heutzutage überhaupt ein geeignetes Instrumentarium bietet, um aktuelle und nicht ausschließlich sprachlich konstituierte Kommunikations- und Produktionsformen wie das Grafikdesign wissenschaftlich zu beleuchten. Dieser fundamentale Punkt wurde in der existierenden Literatur zur Designrhetorik noch nicht oder erst im Ansatz aufgegriffen.<sup>11</sup> Es soll also genauer betrachtet werden, auf welcher Basis sich Beschreibungsmuster, die teils vor langer Zeit und primär für die Rede konzipiert wurden, auf die heutige gestalterische Praxis übertragen lassen: Welche Aktualität hat die Rhetorik als über 2000 Jahre altes Lehrsystem heute noch? Und wie geeignet ist die Rheto-

---

<sup>11</sup> Vor allem Ulrich Heinen (2008) widmet sich Aspekten dieses Problems, denen im Folgenden genauer nachgegangen wird.

rik, um Prozesse und Wirkungszusammenhänge im Design zu beschreiben? Im Folgenden soll eine aktualisierte Auffassung von Rhetorik erarbeitet werden, die über Medien- und Disziplinengrenzen hinaus Anwendung finden und einen generellen Aufklärungsanspruch hinsichtlich der manipulativen Kraft verbaler und visueller Kommunikation erfüllen kann – und somit auch einen Beitrag zur seit längerem geforderten «Rehabilitierung der Rhetorik» leistet (Lachmann 1994: 1).

### 4.3.1 Rhetorik jenseits der Sprache

Entscheidend ist zunächst die Frage nach der Sprachgebundenheit der Rhetorik: Wie eng ist Rhetorik mit Sprache verknüpft? Müssen visuelle und gestaltete Objekte als sprachliche Gegenstände aufgefasst werden, um rhetorisch betrachtet zu werden? Tatsächlich hat die Rhetorik immer schon über den sprachlich verfassten Redetext hinausgeblickt. So waren in der Antike die Allgemeinbildung und Charakterschulung des Redners Teil der Rhetorikausbildung, wie auch Belange der Ethik, Rationalität und Affektivität und so vielfältige Themen wie Kriegsführung, Haushaltsbudgets, Kindererziehung oder sogar Gendergerechtigkeit (vgl. Aristot. rhet. 4, 6, 1361a). Mit den Wirkungsdimensionen *Pathos* und *Ethos*, dem sprachlichen Evozieren von Affekten und dem Appellieren an die Werte des Publikums, waren in Ergänzung zum *Logos* immer schon Aspekte der Rede angesprochen, die über die inhaltliche Argumentation hinausgehen. Rhetorik berücksichtigte mit dem *Aptum* außerdem stets auch die kontingenten Begleitumstände der Rede wie das Publikum und die Situation, in der jemand sprechen wird. Insbesondere erkannte die Rhetorik früh, dass Sprache medial geformt ist und somit in einer bestimmten Form in Erscheinung tritt, wie sich in der besonderen Berücksichtigung der *Elocutio* und des *Ornatus* zeigt, aber auch in Instruktionen für die stimmliche und gestische Ausgestaltung der Rede in der *Actio*. Das Untersuchungsgebiet der Rhetorik erstreckt sich also in zweifacher Hinsicht «über die Sprache hinaus»: Zum einen berücksichtigt die Rhetorik eine Reihe von außer- und übersprachlichen Bereichen der wirkungsvollen Kommunikation, zum anderen werden Weisen der Formgebung und Medialität der Sprache miteinbezogen.

Ein Blick in die Rhetorikgeschichte verdeutlicht die Reichweite und Anpassungsfähigkeit der Rhetorik. In der Antike zunächst als Kunst der mündlichen Rede konzipiert, hatte sich die Rhetorik immer wieder den aktuell relevanten sprachlichen Ausdrucksmitteln und -medien anzupassen. Stand im Altertum das gesprochene Wort, der Redeauftritt im Senat, an Festen oder vor Gericht im Zentrum, fokussierten die Rhetoriken des Mittelalters und der Renaissance stärker auf die geschriebene Sprache, wie etwa das damals in Mode gekommene

Briefeschreiben, aber auch auf neue Redesituationen wie das Predigen (vgl. Lachmann 1994: 5, 15; Mack 2011). Im Bereich der geschriebenen Sprache fand bald eine Ausdehnung von ursprünglich drei Redegattungen auf eine Vielzahl literarischer Gattungen statt, wie etwa die Beschreibung, den Kommentar, die Fabel, Fiktion, Paraphrase oder Übersetzung (vgl. Mack 2009: 271). Spätestens mit der Erfindung des Buchdrucks, also mit dem gesetzten, gedruckten und in das Medium Buch eingebundenen Wort, wurden auch Belange der grafischen Ausgestaltung relevant: «Indeed, it is helpful to remember that alphabetic writing is, after all, *speech made visible* and thus can be considered a visual form» (Scott/Batra 2003: 25–26). Die geschriebene Sprache ist kein gestaltloser Gedankenfluss, sondern manifestiert sich visuell auf einem medialen Träger.

Selbst dort, wo sich Rhetorik auf die Rede bezieht, wurde nicht-sprachlichen Faktoren und Begleitumständen immer schon Beachtung geschenkt. In der *Actio*, beim Halten der Rede, gelten neben dem Gesagten auch Stimme, Tonfall, Artikulation und Gesten des Redners als rhetorische Instrumente und selbst dessen Kleidung und Frisur werden als Wirkmittel einbezogen. Damit berücksichtigt die Rhetorik akustische und visuelle Wirkfaktoren, die weit über den sprachlichen Wortlaut der Rede hinausgehen. Diese Begleit Aspekte der Rede wurden als Gegenstände der Rhetorik besonders im 17. und 18. Jahrhundert ausführlich behandelt und erlangten dadurch auch für Kunstformen wie das Theater Bedeutung (vgl. Keller et al. 2014).<sup>12</sup> Dabei griffen die Künste nicht nur auf rhetorisches Wissen zurück, sondern akzeptierten die Rhetorik während langer Zeit ganz eigentlich als ihre Leitkunst: Spätestens ab der frühen Neuzeit bis in die Aufklärung hinein hatte die Rhetorik als Anweisungsästhetik einen umfassenden Geltungsanspruch in nahezu allen Künsten – vom Theater über die Musik bis hin zu den visuellen und bildnerischen Künsten (vgl. Heinen 2008: 158–163). Somit waren in dieser Zeit nicht nur die Rede, sondern auch die Architektur, Malerei und Bildhauerei – also die Vorgängerkünste des Designs – nach rhetorischen Regeln strukturiert.

Gehen wir aber noch einmal einen Schritt zurück bis in die Antike. Damals wurde die Rhetorik ebenso wie die bildenden und performativen Künste (Malerei, Skulptur, Architektur, Musik, Schauspiel) als *Téchnē* aufgefasst. Eine *Téchnē* zeichnete sich durch das Streben nach bestimmten Wirkungen, nach der Erfüllung einer je spezifischen Aufgabe (*érgon*) sowie durch grundsätzliche Lehrbarkeit aus (vgl. Koch 2014). Unter dieser Betrachtungsweise bildet nun nicht die

---

<sup>12</sup> Als grundlegende Abhandlungen über die Rhetorik der Geste und Aussprache, welche das Theater beeinflussten, werden Gianni Bonifacios «L'arte de Cenni [...] della muta eloquenza [...]» von 1660, Michel Le Faucheurs «Traité de l'action de l'orateur ou de la prononciation et du geste» von 1657 oder Gilbert Austins «Chironomia or a treatise on rhetorical delivery» von 1785/86 genannt (Keller et al. 2014).

Rhetorik den eigentlichen Dreh- und Angelpunkt, sondern die Lehre von den *Téchnai*, unter die jegliche Art des wirkungsorientierten produktiven Schaffens fällt (vgl. Koch 2016). Geht man von diesem antiken Verständnis aus, ließen sich heute gar die verschiedenen Bereiche des Designs – vom Grafikdesign über die Signaletik bis zum Produktdesign – mit ihren je spezifischen Wirkzielen und Aufgabenstellungen zu den *Téchnai* zählen. Indes könnte die Beziehung zwischen der rhetorischen *Téchnē* und der *Téchnē* des modernen Designs sogar tiefer reichen. Wie in den vorangehenden Kapiteln (insbesondere 1.3.1) festzustellen war, ziehen die klassischen rhetorischen Texte immer wieder Parallelen zwischen der Verfertigung der Rede und dem Schaffen von Kunstwerken der Malerei (vgl. Koch 2000: 184–185). Bereits in der Antike war man sich der «enormen Wirkung der Malerei auf die zeitgenössischen Betrachter» bewusst (vgl. Koch 2000: 2). Dabei wurden Wirkungsaspekte der Malerei und der Rede teilweise sogar gleich benannt: Dionysos von Halikarnassos bezeichnet etwa Farbpigmente mit den wirkungsästhetischen Begriffen «strenge» (*austeros*) und «strahlend» (*antheros*), verwendet somit also exakt dieselben Ausdrücke, wie sie in der Rhetorik zur Einteilung von Stilarten der Rede benutzt wurden (vgl. Koch 2000: 40). Auch die von Plinius geforderte Erzeugung von Charakter (*sensus hominis*) und Affekten (*perturbationes*) in der bildlichen Darstellung von Menschen durch die entsprechende Modellierung von Gesicht, Haltung, Augen, Kleidern oder Bewegungen lässt deutlich die rhetorischen Wirkungsebenen *Ethos* und *Pathos* anklingen (vgl. Koch 2000: 207–208).

Wenn wir von den Medien ausgehen, in welchen sich Rhetorik und Design manifestieren oder die von diesen genutzt werden, lassen sich ebenfalls starke Verbindungslinien zwischen Design und Rhetorik ziehen: Nicht nur sind gewisse Produkte der rhetorischen Aktivität zugleich auch gestaltete visuelle Artefakte, wie etwa Bücher oder Briefe, sondern die *mediale* Verfasstheit von Design und Rhetorik lässt sich als übergeordnetes Merkmal betrachten: «Die Tatsache, dass Medien bestimmte rhetorische Ausdruckspotenziale, rhetorische Wirkungsmechanismen und rhetorische Kontextbedingungen haben, führt [...] zur Annahme, dass Design [...] eigentlich nur ein Sonderfall menschlichen Handelns durch und mit Medien ist.» (Scheuermann 2014). Selbst die verbale Rhetorik strebt durch das Medium der Sprache in verschiedener Weise dezidiert nach visuellem Ausdruck. Mit dem rhetorischen Begriff der *Evidentia* wird, wie wir gesehen haben (1.3.4), eine Form der Versprachlichung bezeichnet, die einem *visuellen* Erlebnis so nahe wie möglich zu kommen versucht und die das Publikum quasi zu Augenzeugen macht. Aber auch wenn eine spezifische Redeweise bei Cicero als *Imago* bezeichnet wird (Cic. inv. I 49), die rhetorische Figur der Metapher als «sprachliches Bild» aufgefasst oder die Aufgabe der Rhetorik daran festgemacht wird, im Gegenüber eine bestimmte «Sichtweise» zu evozieren (Wiesing 2007: 37), offenbart sich das Streben der verbalen Rhetorik nach Visualität ganz explizit. Es liegt

nahe, dass Bilder und andere visuelle Hilfsmittel für die Erreichung dieser rhetorischen Zwecke in besonderer Weise geeignet sein dürften.<sup>13</sup>

Dass sich verbale und visuelle Formen der Veranschaulichung ergänzen können, wird deutlich, wenn wir die Rhetorik an Redesituationen adaptieren, in denen sich Rednerinnen und Redner heute wiederfinden. Heutzutage kommt man um die Gestaltung und den Einsatz begleitender visueller oder audio-visueller Präsentationsmittel wie *PowerPoint*-Folien oder Videosequenzen kaum herum. Ein Vortrag beinhaltet heute ganz selbstverständlich die Kombination des gesprochenen Worts mit der visuellen Projektion von Bild und Text, um das *Gesagte* anschaulich und überzeugend darzustellen. Besonders die Visuelle Gestaltung und das Kommunikationsdesign im weiteren Sinn müssten aus Sicht einer aktualisierten Rhetorik zu den rhetorischen Gegenständen gerechnet werden – oder umgekehrt: Viele rhetorische Techniken würden wir heute zugleich als Designtechniken bezeichnen. Eine Rhetorik des 21. Jahrhunderts sollte sich folglich nicht mit der Analyse und Konzeption von Reden und Texten ungeachtet ihrer medialen Form bescheiden. Neben der bereits erwähnten Tatsache, dass Reden heutzutage von visuellen Hilfsmitteln begleitet werden – weshalb wir sie meist auch *Präsentationen* nennen –, nehmen selbst *klassische* Medien wie die Zeitung oder das Buch im Internet, auf dem Smartphone oder E-Reader vielfältige Formen mit immer neuen Verwendungszwecken an. Die Rhetorik, welche mit dem *Aptum* immer schon die spezifische Situation und den Anwendungskontext der Rede berücksichtigt hat, müsste diesen veränderten Vorzeichen Beachtung schenken. Was also mit einer Erweiterung der Rede auf geschriebene Texte und neuartige Redesituationen begonnen hat, lässt sich weiterführen bis hin zu der Vielfalt sich stetig erweiternder und veränderter Präsentationsformen und Kommunikationsmedien, wie wir sie heute kennen: statische Medien wie Zeitung, Buch, Zeitschrift, Plakat, Anzeige, Flugblatt, Beschriftung oder Verpackung, bewegte Medien wie Film, Video und TV und digitale, teilweise interaktive Medien wie Screen, Beamer, Website, E-Book, Blog oder Social Media – und all ihre möglichen Gattungen, Unter- und Kombinationsformen. Gerade die visuelle Ausgestaltung spielt bei vielen alten und den meisten neuen Ausdrucksformen der Rhetorik eine maßgebliche Rolle.

Die Erweiterung von der mündlichen, gesprochenen auf die geschriebene, visuell und grafisch gestaltete Form, von der Schrift- auf die Bildebene sowie vom gedruckten Medium auf den digitalen Screen ereignet sich in diesem Prozess quasi organisch. Man könnte also behaupten, dass Rhetorik von Beginn an plurimedial, multimodal, polyfunktional und interdisziplinär angelegt war (vgl. Lachmann 1994: 5; 15). Gerade ihr Potenzial, die sich verändernden Formen und

---

<sup>13</sup> Über den Zusammenhang von Evidenz und Bildlichkeit siehe Schneller (2014).



Wirkungsweisen verschiedener Medien und Disziplinen ins Auge zu fassen und zu kombinieren, hat die Rhetorik immer schon ausgezeichnet und macht sie in Zeiten rasanter medialer Veränderungen aktuell. Rhetorik – verstanden im Sinne einer wirkungsorientierten, medienbasierten *Téchnē* – erscheint somit nicht nur geeignet für die Untersuchung neuartiger sprachlicher Phänomene, die mediale Grenzen sprengen, sondern auch für die Erforschung von Praktiken, die das Sprachliche transzendieren. Mit dieser Auffassung von Rhetorik ist es – um auf die Ausgangsfrage zurückzukommen – letztlich nicht entscheidend, ob Design sprachlich konstituiert ist oder nicht. Zwar stand die Sprache analytisch immer im Zentrum der Rhetorik. Doch weder ist Sprache ausschließlich durch Wortfolgen bestimmt, noch ist Rhetorik auf die Wirkungsweisen der Sprache beschränkt. Somit wird die Frage sekundär, ob Bilder und andere visuelle und gestaltete Elemente das Wesen oder die Struktur einer Sprache haben, inwiefern sie etwas bedeuten oder propositional sein können, ob sie den Status von arbiträren Zeichen oder Symbolen haben und ob sie ikonischen oder indexikalischen Charakter besitzen.<sup>14</sup> Denn bereits die Tatsache, dass visuelle und bildhafte Stilmittel und Medien gezielt und wirkungsvoll eingesetzt werden, um Menschen zu überzeugen, zu bewegen oder zu erfreuen, bringt Design in die Nähe der rhetorischen Techniken. Folglich ließen sich die Visuelle Gestaltung und die gestalterische Tätigkeit insgesamt als eine rhetorische *Téchnē* betrachten, sei es nun innerhalb der Rhetorik oder als eigenständige *Téchnē* mit zahlreichen Berührungspunkten zur Rhetorik.

#### 4.3.2 Manipulation, Aufklärung, Identifikation

Da die Rhetorik Rede nicht nur analysiert, sondern auch Hinweise zu einer effektiven Kommunikationspraxis gibt, ist sie nicht nur aufgrund theoretischer Unzulänglichkeiten, sondern auch moralischer Konsequenzen ihrer praktischen Handlungsanweisungen angreifbar. Kritisch ist hier insbesondere die manipulative Kraft und das demagogische Potenzial der Rhetorik zu betrachten. Der Vorwurf, die Rhetorik sei lediglich dazu erfunden worden, um Menschen zu manipulieren, ist so alt wie die Rhetorik selbst. Bereits im alten Griechenland warfen die ‚Liebhaber der Weisheit‘, die Philosophen, den sophistischen Redelehrern vor, ihr Publikum mittels rhetorischer Tricks zu verführen anstatt sich um die Erkenntnis der Wahrheit zu kümmern. Im ‚Phaidros‘ unterstellt Platon (mit den Worten Sokrates) dem Sophisten Gorgias, «verbale Psychagogie» zu betrei-

---

<sup>14</sup> Zur Debatte, ob visuelle Objekte oder Bilder wie Sprache – oder auf eine andere Weise – funktionieren, siehe Kenney/Scott (2003).

ben (Lubrich 2011: 250). Rhetorik wird hier als «Technik der Seelenlenkung durch Worte» definiert (Plat. Phaidr. 261a). Tatsächlich beschreibt Gorgias selbst in seiner Lobrede auf Helena die Rhetorik als «sprachliche Psychopharmakologie» (vgl. Lubrich 2011: 249). Aus sophistischer Sicht ist die Fähigkeit, Einfluss auf ein Publikum zu nehmen, nichts Verwerfliches, sondern gerade das anzustrebende Ziel der Rhetorik. Das Problem ist jedoch, dass diese Macht zum Missbrauch einladen kann. Nicht zuletzt aufgrund von tatsächlichem Machtmissbrauch wird die Rhetorik heute oft pejorativ konnotiert und mit schädlichen und böswilligen Manipulationsabsichten in Verbindung gebracht.

Rhetorik lasse uns tief in die menschlichen Abgründe und Niederungen blicken, konstatiert Kenneth Burke: «rhetoric is *par excellence* the region of the Scramble, of insult and injury, bickering, squabbling, malice and the lie, cloaked malice and the subsidized lie» (Burke 1950: 19). Im Journalismus, wo sich der alltägliche Sprachgebrauch spiegelt, wird «Rhetorik» meist automatisch mit verachtenswerten Absichten verbunden: «The international press associates the hot ravings of a political demagogue or a third-world strongman with «rhetoric», and the tirebrand radio host as the purveyor of «hate rhetoric», but identifies the cool discourses of a major world leader with «professional diplomacy»» (Kaufer/Butler 1996: 1). Auffällig ist, dass auch mit Design ähnliche Vorurteile von Verführung und niedriger Absicht verbunden werden, wie sie etwa Viktor Papaneks Designkritik bereits Anfang der 1970er Jahre vorbringt: Der Designberuf – besonders in der Form der Werbegrafik und des Industriedesigns – sei einer der schädlichsten Berufe, weil Designerinnen und Designer versuchen würden, die Menschen dazu zu bringen, Konsumgüter zu kaufen, die sie nicht brauchten und sich nicht leisten könnten (Papanek 2000 [1971]: ix).

Unter den Vorzeichen einer systematischen und wissenschaftlichen Herangehensweise an die Rhetorik und das Design muss weder geleugnet noch verteidigt werden, dass Rede oder Gestaltung Einfluss auf die Denk- und Handlungsweisen ihrer Zuhörer oder Betrachterinnen nehmen – denn diese Fähigkeit bestimmt ja gerade ihr Wesen als *Téchnai*. Dennoch dürfen Rhetorik und Design in ihrer Funktion als Regelsysteme, die zur Praxis anleiten, nicht die Augen davor verschließen, dass die von ihnen generierten Kenntnisse über effektive Rede- und Gestaltungstechniken auch zum Missbrauch führen können. Dieser Kritik kann in dreierlei Weise begegnet werden: Erstens werden in der Rhetorik schon seit der Antike Anstrengungen in Richtung einer umfassenden und somit auch moralischen Erziehung des Redners unternommen. Analog dazu könnte heute neben dem Vermitteln wirkungsorientierter Gestaltungsweisen auch die ethische Dimension von Design integraler Bestandteil der Ausbildung von Designerinnen und Designern sein. Tatsächlich rücken ethische Belange derzeit an den Kunsthochschulen mit Schwerpunkten wie «Social Design», «Sustainable Design» oder

der Entwicklung einer spezifischen ‹Designethik› vermehrt in den Fokus. Zweitens kann eine vertiefte Einsicht in die Wirkungszusammenhänge von Rede und Gestaltung auch eine aufklärerische Funktion haben, sofern sie einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Besonders in demokratischen Gesellschaften ist drittens die Macht von Rednerinnen oder Designern nicht uneingeschränkt. Die drei genannten Erwiderungen sollen im Folgenden kurz ausgeführt werden:

In ihrem Kern kann die Rhetorik als eine ‹amoralische› Kunst gelten, da sie sich für gute wie für schlechte Zwecke einsetzen lässt. Rhetorik, wie auch Design, sind keine von innen heraus ethisch ausgerichteten Systeme, sondern interessieren sich als *Téchnai* zunächst einmal neutral für den Zusammenhang zwischen Ausgestaltung, Funktion und Wirkung. Dennoch fordert schon Aristoteles eine der Wahrheit und Gerechtigkeit verpflichtete Rhetorik, welche Redner dazu befähigen solle, dem Publikum eine Situation klarer vor Augen zu führen, damit es besser und gerechter urteilen könne. Nicht um Überredung dürfe es gehen, sondern darum, das Wahrscheinliche an einer Sache hervortreten zu lassen (Aristot. rhet. I 1, 14, 1355b). Begleitend zu einer Anleitung zur wirkungsvollen Rede bzw. Gestaltung kann es also auch Aufgabe des Lehrsystems sein, ideale oder erstrebenswerte Wirkziele vorzugeben. In welcher Weise Einfluss genommen wird, hängt wesentlich von der Gesinnung und moralischen Konstitution des Redners selbst ab. Die ethische Dimension ist mit dem rhetorischen Begriff des *Ethos*, als einer der drei Wirkungsdimensionen, die ausschlaggebend ist für die Gesamtwirkung einer Rede, fest ins rhetorische System eingebettet. Ein Redner, der dem Publikum ungerecht oder selbstgerecht erscheint und somit seine Glaubwürdigkeit verspielt, kann nicht überzeugen. Trotzdem kann dieser guten Willen und Rechtschaffenheit auch lediglich vortäuschen. In der Rhetorik gibt es jedoch eine lange Tradition, welche die Allgemeinbildung und Charakterschule des Redners an den Anfang der rhetorischen Ausbildung stellt und rhetorisches Handeln untrennbar mit dem moralischen Handeln verknüpft. So war das Ziel der rhetorischen Ausbildung nicht nur, ein *Oratur perfectus*, sondern ein guter Mensch (*vir bonus*) im umfassenden Sinn zu werden (Quint. inst. XII 1,1). Cicero sieht die Rhetorik in der Verantwortung, Redner zu Rechtschaffenheit und Klugheit zu erziehen: ‹Wenn wir die Macht der Rede Leuten zur Verfügung stellen, die diese Eigenschaften nicht besitzen, so machen wir sie nicht zu Rednern, sondern geben Rasenden gewissermaßen Waffen in die Hand› (Cic. de orat. III 55). Anstatt die Möglichkeit der missbräuchlichen Manipulation zu leugnen, scheint es also wichtiger zu sein, ein Bewusstsein für die moralischen Konsequenzen und die ethische Verantwortung des Redners in das Lehrsystem der Rhetorik – und entsprechend auch des Designs – mit einzubauen.

Kenntnisse über die Wirkungsweisen von Rede und Gestaltung sind nicht nur theoretischer Natur, sondern bilden eine Form von ›Herrschaftswissen‹, das zur Machtausübung verwendet oder missbraucht werden kann – und so zu einem Teil der sozialen Praxis wird:

[L]a Rhétorique est cette technique privilégiée (puisque'il faut payer pour l'acquérir) qui permet aux classes dirigeantes de s'assurer la propriété de la parole. Le langage étant un pouvoir, on a édicté des règles sélectives d'accès à ce pouvoir, en le constituant en pseudo-science, fermée à «ceux qui ne savent pas parler». (Barthes 1970: 173)

Um dieses Ungleichgewicht zu beheben, bedarf es nicht nur der moralischen Erziehung auf Seite der Produzenten. Vielmehr müsste das Wissen über die Wirkungsweisen von Sprache, Bild und Gestaltung auch auf Rezipientenseite möglichst breit (und kostenlos) zur Verfügung gestellt werden, damit Hörer, Betrachterinnen oder Nutzer eine kritische Haltung und ein Reflexionsvermögen gegenüber Kommunikationsstrategien und -medien der Rede und des Designs entwickeln können. Wenn sie verstehen, wie Wirkungen durch Sprache und Design evoziert werden, können sie die dahinter liegenden Wirkungsabsichten eher durchschauen und sich manipulativer Versuche der Einflussnahme entziehen. Politische Propaganda mit ihrer affektiven Ausrichtung ebenso wie Werbung mit verführerischen Bildwelten würden ihre ungefilterte Einflusskraft verlieren und die Gefahr, von ›Demagogen‹ verführt zu werden, könnte entschärft werden (vgl. Heinen 2008: 168–169). Die Kompetenz im Umgang mit visuellen und gestalteten Medien wird auch als ›Visual Literacy‹ (Messaris 1994) bzw. ›Design Literacy‹ (Heller 2004) bezeichnet – Begriffe, welche die Visuelle Kompetenz in Analogie zur Alphabetisierung bringen und ihr somit den Status einer Grundkomponente menschlicher Bildung verleihen. Eine Steigerung dieser rezeptiven Fähigkeiten wäre die Selbstermächtigung zur Produktion visueller Kommunikationsmittel, um aktiv Einfluss auf den gesellschaftlichen Diskurs zu nehmen – im Sinne von ›Design it Yourself‹ (Lupton 2006).

Auch in Zeiten des aufkommenden Populismus dürfen die Möglichkeiten der rhetorischen Einflussnahme schließlich nicht überschätzt werden. Die antike Idee von der ›Seelenlenkung durch Worte‹ wird in der ›New Rhetoric‹ durch die Vorstellung eines «Identifikationsangebots» ersetzt, das dem Publikum vom Redner unterbreitet wird (Burke 1969: 55–57). Ein normal gebildetes Publikum kann nicht einfach überredet werden, sondern muss bei seinen eigenen Überzeugungen und Interessen abgeholt werden – es muss sich, in Burkes Formulierung, zuerst mit der Rednerin oder dem Redner «identifizieren». Das Publikum ist nicht passiv: Selbst wenn eine Rednerin oder ein Redner manipulative Absichten verfolgen sollte, lassen sich die Zuhörenden laut Burke erst überzeugen, wenn

ihnen ein gemeinsames Interesse am verfolgten Ziel aufgezeigt werden kann. Die Notwendigkeit der Identifikation legt damit ein Konzept des Überzeugens jenseits simplifizierender ‹Stimulus-Response›- bzw. Sender-Empfänger-Modelle der Kommunikation nahe. Zur Überzeugung bedarf es einer gegenseitigen Rücksichtnahme von Sprecher und Publikum, in der wiederum eine ethische Dimension aufscheint: ‹The argument for rhetoric’s ethical propensity thus turns on the mutual regard that speakers and audiences must have for one another, given the simultaneous condition of being a witness to the construction of proof and an agent vulnerable to the partisanship of others› (Farrell 1993: 62). Ähnliches lässt sich für das Design sagen. So lassen wir uns von gestalteten Medien gerne ‹berieseln› oder auch einmal von der Werbung zu einem unnötigen Kauf animieren. Aber Menschen sind im Normalfall durchaus in der Lage, sich davon abzuwenden oder eine Gelegenheit zum Konsum verstreichen zu lassen, wenn ihre Interessenlage durch das Angebot nicht hinreichend berücksichtigt wird oder sie moralische Zweifel daran hegen.

### 4.3.3 Reine Information als Mythos

Verwandt mit dem Vorwurf der Manipulation ist die Unterstellung einer Verwässerung oder Verfälschung von Tatsachen durch Rhetorik. Aus philosophischer Sicht wird die Rhetorik seit der Antike bis heute vielfach als ein ‹vermeidbares Übel, als Quelle von Unklarheiten, Zweideutigkeiten, Mißverständnissen, Schludrigkeiten und Verfälschungen› abgelehnt (Bonsiepe 1965: 29). Die Blindheit vieler Philosophen für die von ihnen selbst getätigten Eingriffe in die sprachliche Formgebung ist bemerkenswert. Als wären Argumente in reiner Form vermittelbar, als hätten Propositionen einen glasklar darstellbaren logischen Kern, als wäre die Philosophie selbst über jede Überredungsabsicht erhaben. Im Grunde müsste es gerade den Philosophinnen und Philosophen – insbesondere nach dem ‹Linguistic Turn› – auffallen, dass jegliche Versprachlichung von Gedanken einem rhetorischen Prozess gleichkommt. Jedes noch so sachliche Auflisten oder deutliche Argumentieren bedient sich der sprachlichen Ausgestaltung und zielt auf eine Beeinflussung des Gegenübers ab – selbst wenn das Wirkziel nur darin besteht, dass der Hörer das Gesagte begreifen oder die Leserin über eine Sache informiert werden soll.

Es gibt auch in der Philosophie Theorien, welche die Wirksamkeit der sprachlichen Äußerung in den Blick nehmen: Pragmatische oder ‹Ordinary Language›-Sprachtheorien verdeutlichen, wie sich gewisse Formen des Sprechens auf die Überzeugungen der Hörerinnen und Hörer oder gar auf soziale Tatsachen auswirken. Ausgehend vom Beispiel des sprachlichen Akts der Taufe zeigt John L. Austin

in ›How to Do Things with Words‹ (1962), wie eine Person oder ein Schiff allein aufgrund eines ›Sprechakts‹ einen Namen erhält. Weitere Formen der sprachlichen Einflussnahme macht John R. Searles (1969) Erweiterung der Sprechakttheorie auf Akte des Fragens, Aufforderns oder Warnens offenbar. Gemäß H. Paul Grices (1989) intentionaler Bedeutungstheorie ist jede Äußerung als ein Akt des Meinens (*meaning*) zu verstehen, der durch die Intention charakterisiert ist, in einem Gegenüber bestimmte Überzeugungen zu evozieren.

Die Annahme, es gäbe eine eindeutige, unverfälschte Sprache jenseits der Rhetorik, findet sich nicht nur in der Philosophie, sondern lässt sich aus dem rhetorischen System selbst ableiten. Ausgehend von Quintilians Definition der rhetorischen Figur als Abweichung von der üblichen Redeweise (Quint. inst. IX 1,11) postuliert etwa die semiotisch geprägte ›Rhétorique Générale‹ einen «degré zéro», der als Ausgangspunkt der rhetorischen Aktion dient, jedoch selbst frei von Rhetorik sei. Diese ›Nullstufe‹ des Sprechens wird definiert als eindeutige, naive, ungekünstelte, neutrale und anspielungsfreie Rede, die sich aus jenen essenziellen semantischen Komponenten bzw. Semen zusammensetze, die nicht getilgt werden könnten, ohne dass die Rede ihre Bedeutung verliere (Dubois 1970: 59–61). Ein neutraler Ausgangspunkt existiert jedoch nur in der Theorie. Wie dieses semantische ›Skelett‹ aussehen müsste und wie es konkret auszuformulieren wäre, bleibt unbeantwortet. Sobald ein Gedanke in Worte gefasst und somit in eine Form gebracht wird, beginnt der Prozess, den Gui Bonsiepe als ›rhetorische Infiltration‹ bezeichnet (Bonsiepe 1965: 30). Rhetorische Stilmittel seien, wie Hanno Ehses meint, nicht einfach ein «Kleid», in das sich ein Gedanke hüllen könne, sondern eine unabdingbare Voraussetzung für die Mitteilbarkeit von Gedanken überhaupt (Ehses 1986: 9–10). Somit kann auch keine «Sphäre der puren Information» vorausgesetzt werden (Ehses/Lupton 1988: 6).<sup>15</sup>

Bereits die Formulierung von Gedanken involviert also Aspekte der Ausformung. Visuelle Gestalterinnen und Designer bringen eine erhöhte Sensibilität für den Formgebungsprozess mit: «Die ›reine‹ Information ist für den Gestalter ohnehin nur in dürrer Abstraktion vorhanden» (Bonsiepe 1965: 30). Rhetorik als reines Formenspiel abzutun, das den objektiven Gehalt der Rede oder des gestalteten Mediums entweder verfälscht oder ausschmückt, beruht auf einer simplifizierenden Trennung von Inhalt und Form und spiegelt letztlich eine verkürzte Vorstellung von Visueller Gestaltung als bloßer «Oberflächengestaltung» (Joost 2006: 212).

---

<sup>15</sup> Eine historische Kontextualisierung des ›Mythos der puren Information‹ im Design findet sich in Schneller (2013).

#### 4.3.4 Rhetorik und Kreativität

In ihrer Tradition als *Téchnē* gilt für die Rhetorik die Lehrbarkeit als unabdingbares Kriterium. Denn erst die Möglichkeit, eine Methode für die Praxis zu vermitteln, macht eine Tätigkeit zu einer *Téchnē* (vgl. Koch 2000: 57). Rhetorik beruht daher wesentlich auf der Annahme, «that the communication process can be analyzed, its principles abstracted, and methods of procedure written down to be used by others» (O'Banion 1992: 125). Am einfachsten lässt sich das Kriterium der Lehrbarkeit erfüllen, wenn ein klar definiertes System von Lehrsätzen und Regeln weitergegeben wird, an das sich Anfänger zu halten haben. So konzipiert etwa Roland Barthes die Rhetorik im klassischen Verständnis als «technique», die auf einem «ensemble de règles, de recettes» aufbaut und mittels «enseignement» von Lehrer zu Schüler weitergegeben wird (Barthes 1970: 173, vgl. Lachmann 1994: 1). Die heute gebräuchliche, vom *Téchnē*-Begriff abgeleitete Bezeichnung «Technik» verstärkt die Erwartung nach definierten Handlungsabläufen und Vorgaben, welche bei der Ausübung wenig Spielraum lassen. Aufgrund dieser prinzipiengeleiteten Grundstruktur kann der Rhetorik vorgeworfen werden, sie würde die künstlerische Freiheit einschränken und zu uninspirierten Ergebnissen führen. Historisch gesehen hatte die vermeintliche Unvereinbarkeit zwischen Regelwerk und Ausdrucksfreiheit dramatische Auswirkungen, da sie wesentlich zum Niedergang der Rhetorik in der Aufklärung beitrug (vgl. Heinen 2008: 162–163). Bereits die antiken Systemrhetoriken enthielten regelhafte Anweisungen zur Redetechnik. In der Renaissance und im Barock, als die Rhetorik neben der gesprochenen und geschriebenen Sprache zunehmend auch reglementierend in die Musik, Architektur und andere Künste eingriff, konnten die rhetorisch geprägten Regelpoetiken jedoch teilweise bis ins Detail vorschreiben, wie die künstlerische Produktions- und Aufführungspraxis aussehen sollte. Unter dem Einfluss der Genieästhetik und dem «Konzept der schöpferischen Rede» (Lachmann 1994: 1) wurden diese rigiden Vorgaben abgelehnt: «Da die Rhetorik als institutionalisiertes System, das als repressiv erfahren werden kann, immer auch das Gegensystem hervortreibt, ergibt sich als letzte, alle vorangegangenen infragestellende Funktion, die einer Gegenrhetorik» (Lachmann 1994: 2; vgl. Barthes 1970: 173–174). Das Erstarken dieser «Gegenrhetorik» führte im 18. Jahrhundert schließlich zum Bruch und einem bis heute spürbaren Autoritätsverlust der Rhetorik (vgl. Heinen 2008: 163, auch Fn. 73). In dieser «anti-barocken» Haltung wurde generell alles Systematische abgelehnt und stattdessen die «direkte Anschauung» in der Kunst eingefordert (Koch 2000: 4–5). Dieser Prozess führte nicht zuletzt auch zu einer Ausscheidung des Handwerks aus den Künsten, so dass im 19. Jahrhundert nur noch Bildhauerei und Malerei zu den Künsten zählten, während stärker «technisch» ausgerichtete Tätigkeiten davon ausgeschlossen wurden (Koch 2000: 4–5).

Falls Rhetorik tatsächlich Kreativität verhindern würde, wäre dies für die Übertragung rhetorischer Prinzipien auf das Design problematisch. Rhetorik würde damit dem Selbstverständnis des Designberufs als kreativer Tätigkeit zuwiderlaufen. Auswüchse in Richtung einer Überreglementierung der Künste lassen sich in der Rhetorikgeschichte tatsächlich finden. Doch selbst aus der Anwendung mechanischer Handlungsanweisungen wurde mitunter kreatives Potenzial geschlagen. In der Renaissance etwa wurde Erasmus' Konzept der *Copia*, d.h. die Fülle des Ausdrucks, durch endloses Durchspielen und Variieren eines einzelnen Satzes erreicht, indem die Einzelwörter unter Nutzung des ganzen Repertoires rhetorischer Figuren abgeändert wurden: «What starts as a directed, relatively mechanical exercise ends up as a celebration of the creativity and richness of a language» (Mack 2009: 271). Ganz generell scheinen sich erst durch die Vorgabe eines Regelwerks die mannigfaltigen rhetorischen Möglichkeiten von Sprachspiel und Regelbruch zu ergeben. Auch die Entwicklung eines eigenen Stils wird erst in Auseinandersetzung mit geltenden Regeln möglich. In diesem Sinn wäre für Rednerinnen und Schriftsteller ebenso wie für Visuelle Gestalter das im Hier und Jetzt gültige sprachliche bzw. gestalterische Regelwerk im Sinne einer «doctrine of commonplace» (Boekraad 2000: 13) die Grundlage, von der ausgehend kreatives Abweichen erst möglich wird. Kreative, überraschende, bewegende, einzigartige, griffige, witzige Sprach- und Gestaltungslösungen scheinen gerade aus der Konfrontation oder einem Bruch mit einer erkennbaren Norm zu entstehen: «effective communication depends on the tiny twist applied to the familiar cliché» (Boekraad 2000: 13).

Kreativität und das Schaffen von etwas Neuem setzt etwas Gewöhnliches bzw. Gewohntes voraus, von dem abgewichen werden kann. Die Rhetorik zeigt mit der Figur und den Strategien der Imperfektion die mannigfaltigen Möglichkeiten des Regelverstoßes, der Variation und des Abweichens von ihren eigenen Vorgaben der Klarheit, Korrektheit, Harmonie, Präzision und Ausschmückung auf. Werden solche Abweichungen zur Gewohnheit oder finden sie beim Publikum Gefallen, können sie wiederum zur Regel erhoben oder zum Normalfall und Allgemeinplatz werden. Die Rhetorik ist also kein starres Regelsystem, sondern lädt zum Regelbruch ein. Sie präsentiert damit im Grunde nichts anderes als das, was wir heute als «Kreativitätstechniken» bezeichnen. Rhetorik als Regelwerk verhindert Kreativität nicht, sondern hilft dabei, den Nährboden für kreative, unkonventionelle, andersartige Rede-, Schreib- und Gestaltungsweisen zu bereiten. Nicht zuletzt kann das Herausstellen der eigenen Kreativität zu einem Teil des rhetorischen Kalküls werden. Dabei ist «der irrationale Aspekt der Kreativität möglicherweise deshalb so lange Zeit überbetont worden, weil das Argument vom gottgegebenen Talent und vom Musenkuss bei der gesellschaftlichen *Zuschreibung* von Kreativität weitaus größere persuasive Kraft entfalten kann



als das Argument von guter Planung, sauberem Handwerk und sehr viel harter Arbeit.» (Luppold 2013: 140–141; vgl. Smolarski 2017: 141). Einzig die Angemessenheit behält innerhalb des rhetorischen Systems, wie wir gesehen haben, uneingeschränkt Geltung. Dass sich heute die bildende Kunst über gesellschaftliche Tabus und Vorstellungen von Schönheit hinwegsetzen kann oder gar soll, hat dabei nicht unbedingt zu bedeuten, dass hier die Idee des «was passt» (*aptum*), «was sich ziemt» (*decorum*) oder «was dem geltenden Maß entspricht» (*prépon*) obsolet geworden ist, sondern dass sich unsere Wertmaßstäbe verschoben haben und der Kunst inzwischen andere Aufgaben zugeschrieben werden. Im Sinne von «L'art pour l'art» kann dies auch bedeuten, dass die Kunst an keine äußeren Zwecke gebunden werden darf.

#### 4.4 Designrhetorik als Heuristik

Im abschließenden Abschnitt dieses Kapitels werden die Grundzüge der designrhetorischen Konzeption vorgestellt, auf welchen dieses Buch basiert. Die hier vertretene heuristische Auffassung von Designrhetorik setzt sich aus Facetten bereits erwähnter Ansätze zusammen, ist aber nicht deckungsgleich mit einer einzelnen Position. Prägend für die gewählte Herangehensweise war meine Mitarbeit in einer Reihe von Forschungsprojekten am Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign der Hochschule der Künste Bern, in denen Elemente der Visuellen Rhetorik untersucht wurden. Zudem wurde in diesen Projekten die Methode der *Rhetorischen Designanalyse*, kombiniert mit einem auf Gestaltungsvarianten aufbauenden Verfahren der praxisbasierten Designforschung, entwickelt, die in Teil 2 Anwendung finden werden. In den insgesamt drei Vorgängerprojekten zum Projekt «Amateurgestaltung – Die Rhetorik der Elaboration im Grafikdesign am Beispiel Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik»,<sup>16</sup> aus dem heraus dieses Buch entstand, wurden zentrale rhetorische Konzepte auf ihre Anwendbarkeit im Bereich des Kommunikationsdesigns getestet: Das Projekt «Visuelle Rhetorik in der Gebrauchsgrafik»<sup>17</sup> versuchte, analog zur Rhetorik, einen regelhaften Zusammenhang zwischen gestalteter Form und visueller Wirkung in gebrauchsgrafischen Artefakten aufzuzeigen. Durch die Analyse von Werbemitteln und Gestaltungsmanuals wurden zunächst Designwirkungen mit konkreten Stil- und Gestaltungs-

---

<sup>16</sup> Dieses Projekt wurde gefördert durch den Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung SNF, Laufzeit 10/2012–04/2016, Projektverantwortung: Arne Scheuermann und Oliver Lubrich, Projektleitung und Mitarbeit: Annina Schneller.

<sup>17</sup> SNF, 08/2007–06/2009, Verantwortung: Arne Scheuermann und Christian Jaquet, Mitarbeit: Annina Schneller, Simon Küffer, Hélène Jordi-Marguet.

mitteln (Schrift, Form, Technik, Farbigkeit etc.) korreliert. Unter Anwendung der rhetorischen Konzepte der Wirkungsintentionalität und des *Decorum* wurden die vermuteten Wirkungszusammenhänge dann in unterschiedlichen Gestaltungsvarianten praktisch umgesetzt und empirisch nachgewiesen (vgl. Schneller 2009, 2010a). Im Projekt «Visuelle Rhetorik 2 – Regeln, Spielräume und rhetorischer Nullpunkt im Informationsdesign am Beispiel öV»<sup>18</sup> wurden anschließend die Wirkungsdimensionen *Logos*, *Ethos* und *Pathos* genauer untersucht. Anhand der Informationsgestaltung im Raum Bahnhof ging das Projekt der Frage nach, ob es Formen der Gestaltung gibt, die «einfach nur informieren». Die Analyse bestehender Kommunikationsmittel, die Expertenbefragung und schließlich auch die Entwicklung und empirische Überprüfung von Gestaltungsvarianten ergab, dass selbst im neutral wirkenden Informationsdesign des öffentlichen Verkehrs keine wirkungsfreie oder rein *Logos*-basierte Gestaltung existiert, sondern mannigfaltige Wirkungsintentionen im Spiel sind. Bei der Ausgestaltung der Informationsmedien werden Wirkungen wie Klarheit und Verständlichkeit, aber auch Attraktivität, Komfort oder Sicherheit angestrebt. Zudem wurde mit Abweichungen von gewohnten Gestaltungsformen experimentiert, um die Grenzen der Angemessenheit auszuloten und unausgesprochene Regeln sichtbar zu machen. Es zeigte sich, dass der Gestaltungsspielraum durch das in diesem Bereich geltende *Decorum* stark beschränkt wird (vgl. Schneller 2010b, 2013, 2015; Schneller/Scheuermann 2012). Das Projekt «Appellbilder – Zur Visuellen Rhetorik von NGOs am Beispiel der aus Comedia und Geko fusionierten neuen Gewerkschaft (Syndicom)»<sup>19</sup> übertrug die rhetorischen Konzepte der Stilhöhe und der Affekttechniken auf den Bereich der Visuellen Kommunikation und untersuchte die entsprechenden Wirkungszusammenhänge am Beispiel von Gewerkschaftsplakaten.

#### 4.4.1 Ein heuristischer Zugang

Rhetorik kann, wie im Vorgehenden gezeigt wurde, als ein dynamisches und offenes System betrachtet werden, dessen Anwendungsfeld und Wirkungsradius weit über die Untersuchung und Anweisung der Redepraxis hinausgeht. Mediale Veränderungen und Spezifika lassen sich in die rhetorische Betrachtung integrieren, so dass die Rhetorik spätestens seit der Erfindung des Buchdrucks in den Bereich der Visuellen Gestaltung hineinreicht. Anstatt die Rhetorik als Leitdis-

<sup>18</sup> SNF, 01/2010–08/2011, Verantwortung: Arne Scheuermann, Leitung und Mitarbeit: Annina Schneller. Mitarbeit: Hélène Jordi-Marguet, Simon Küffer, Harald Klingemann.

<sup>19</sup> Berner Fachhochschule BFH, 4/2011–10/2012, Verantwortung: Martin Woodtli, Leitung: Simon Küffer, Mitarbeit: Annina Schneller, Harald Klingemann.

ziplin zu betrachten, unter die sich das Design unterordnet, soll mit Mainberger (1999) berücksichtigt werden, dass die Tendenz zu einer Konvergenz von Rhetorik und Design auch umgekehrt beschrieben werden könnte: dass nämlich das Design heute mehr und mehr die ursprünglich der Rhetorik zugeordneten Areale zu besetzen vermag und somit die Rhetorik gewissermaßen «beerbt» (Mainberger 1999: 210). Viele Arten der kommunikativen Einflussnahme auf das menschliche Tun, insbesondere auf die Konsumhandlungen in einer kapitalistisch geprägten Welt, werden heute über Designobjekte und nicht mehr über Rede im ursprünglichen Sinn erzeugt. Auch klassische Formen der Rede selbst sind heute von ihrer gestalteten medialen Umgebung und der gewählten Kommunikationsform abhängig. Dabei würde ich anders als Mainberger weniger von einem «Plündern» der Rhetorik sprechen, was auf einen unzulässigen, ausbeuterischen Umgang hindeutet, sondern vielmehr davon ausgehen, dass sich Design und Rhetorik ähnlicher Techniken bedienen und vergleichbar funktionieren. Dadurch wird der Rhetorik an sich nichts benommen – im Gegenteil, je nach Definition könnte sich ihr Anwendungsfeld durch die Berücksichtigung rhetorischer bzw. rhetorikähnlicher Abläufe im Design noch erweitern.

Aus verschiedenen Gründen möchte ich nicht der Versuchung erliegen, Rhetorik mit Design gleichzusetzen oder das eine auf das andere zu reduzieren. Weder werde ich Design *als* Rhetorik im strikten Sinn konzipieren (vgl. Scheuermann 2014; Joost/Scheuermann 2008), noch erachte ich es umgekehrt als sinnvoll, Rhetorik als Design aufzufassen und somit die Rhetorik quasi dem Design einzuverleiben (vgl. Kaufer/Butler 1996). Die Rhetorik bietet eine neue Sichtweise, einen bestimmten, eben «rhetorischen» Blick auf die Phänomene des Designs. Wird die Parallele zwischen Design und Rhetorik zu eng geführt, besteht die Gefahr, entweder Ähnlichkeiten selbst dort zu suchen, wo gar keine existieren, oder Zusammenhänge zu postulieren, die für eine Erklärung der Phänomene nicht notwendig sind – oder die Analogie läuft auf eine rein metaphorische Nebeneinanderstellung ohne solide Basis hinaus.<sup>20</sup>

Um diese Gefahren zu vermeiden, wird hier – anders als in den frühen semiotischen Ansätzen der Visuellen Rhetorik, etwa bei Barthes (1965), Bonsiepe (1965) sowie den daran anknüpfenden Theorien (z.B. Friedrich/Schweppenhäuser 2010; Atzmon 2011) – im Zusammenhang mit Bildern und visuellen bzw. gestalteten Objekten weder selbstverständlich von «Bedeutung» oder «Narration», noch von «semantischen» oder «syntaktischen» Eigenschaften gesprochen werden. Selbst die Begriffe «Zeichenhaftigkeit» oder «Code», die Eco (1972) anstelle einer Sprachanalogie verwendet, werden gestalterischen Artefakten oder visuellen Elementen

---

**20** Eine rein «allegorische» Beziehung ohne tatsächliche Verbindung erkennt Manuel Bärtsch etwa in der Rede von einer «Rhetorik der Musik» (Bärtsch 2016: 116–119).

nur mit Vorsicht attribuiert. Umgekehrt bedeutet dies, dass Designrhetorik sich in der hier vertretenen Konzeption nicht ausschließlich mit sprachlichen Gegenständen oder Bildern befasst. Anders als in der Tübinger Auffassung (besonders Knappe/Grüner 2007) sollen auch rein formale oder mediale Aspekte visueller Gegenstände als rhetorisch relevant betrachtet werden. Somit grenze ich meinen Ansatz von den oben erwähnten bildsemiotischen und produktsemantischen Ansätzen ab, auch wenn ich nicht ausschließe, dass im Design Bedeutungszuschreibungen möglich sind oder es Anzeichen von Zeichenhaftigkeit gibt. Die Sprache, die immer noch im Zentrum der Rhetorik des Redens und Schreibens steht, scheint für viele Formen und Wirkungsweisen des Designs irrelevant oder zumindest nicht die einzige Wirkungsträgerin zu sein. Dort, wo Sprache im Design offensichtlich im Spiel ist, wie etwa bei den Textteilen im Grafikdesign, lassen sich ihre Vorkommnisse durchaus einer klassischen rhetorischen Textanalyse unterziehen, ebenso wie auch Bilder und Fotos im Design unter dem Aspekt ihrer Abbildungsfunktion und der Wirkung des gezeigten Inhalts rhetorisch betrachtet werden können.

Sollten der visuelle Bereich und das Design Bedeutungs- und Zeichencharakter haben, so wäre erst zu erklären, auf welche Art und Weise ihr semantischer oder semiotischer Gehalt zustande kommt. Das vorliegende Buch muss ohne eine solche Theorie auskommen. Ebenso wenig kann hier das philosophische Problem der Abbildrelation gelöst werden, d.h. die Frage, was genau ein Bild zum Abbild von etwas anderem macht. Hier wird einzig vorausgesetzt, dass es visuelle Artefakte und Formen gibt, die etwas *«zeigen»* oder *«abbilden»*, z.B. einen Vogel, eine Wolke, ein Gebäude oder einen Menschen, und die somit als *«Bilder»* bezeichnet werden können. Das, was auf einem Bild zu sehen ist bzw. erkannt werden kann, wird als *«Inhalt»* oder *«Gehalt»* bezeichnet. Ein Bild kann auch formal-abstrakt sein, z.B. eine Linie, ein Kreis, ein Stern, ein Balken oder eine Kombination von formalen Elementen enthalten, wie etwa eine Tabelle oder eine radiale Anordnung – hier fallen formale Bezeichnung und Bildinhalt zusammen. Aufgrund ihres Inhalts, ihrer Form und Farbe können Bilder Assoziationen erzeugen, die bestimmten historischen und gesellschaftlichen Verwendungskonventionen unterliegen – wobei sich meine Sicht in diesem Punkt mit Ecos (1972) These der konventionalisierten *Topoi* oder auch Atzmons (2011) Vorstellung von assoziativen Ansammlungen deckt. So kann ein abgebildeter Vogel je nach Kontext Assoziationen von Freiheit, Frieden, Verletzlichkeit erzeugen oder als Symbol für die menschliche Seele oder den Heiligen Geist stehen, die Farbe Rot kann mit Liebe, Leben oder Blutrünstigkeit verbunden werden und eine Tabelle oder Informationsgrafik kann den sachlichen und wissenschaftlichen Eindruck einer Publikation verstärken.

Auch typografische Merkmale sind hier im Anschluss an Scheuermann (2012) zu berücksichtigen: Ein Schriftzug in Fraktur kann je nach Situation mit patriotischem Deutschtum oder mit Hip-Hop assoziiert werden. Auch solche mit einem Bild verbundenen Assoziationen verstehe ich nicht als eigentliche *Bedeutungen* des Bildes, sondern als in einer Zeit und einer Kultur durch dieses Bild hervorrufbare *Wirkungen*. Aufgrund ihrer Verwurzelung in der Sprache wende ich rhetorische Begriffe wie «Argument» oder «argumentieren» in Bezug auf visuelle Artefakte vorsichtiger an, als es etwa Buchanan (1985) in seiner Konzeption des «Designarguments» oder auch Blair (2004) getan haben.<sup>21</sup>

Wie gesagt soll hier die Frage offengelassen werden, ob Design grundsätzlich als ein Teil der Rhetorik begriffen werden soll oder als eigenständiger Bereich neben der Rhetorik, der jedoch viele Berührungspunkte zu dieser hat. Vielmehr soll die Rhetorik für die Designtheorie und die gestalterische Schaffenspraxis als *Heuristik* nutzbar gemacht werden. Dabei ist der gemeinsame Bezugspunkt von Design und Rhetorik, in Anlehnung an Koch (2014, 2016) und Heinen (2008), die wirkungsvolle *Téchnē*, welche an ihre jeweilige Aufgabe, ihr *Érgon*, gebunden ist. Designrhetorik, wie ich sie verstehe, macht sich die Ähnlichkeiten beider *Téchnai* zunutze, verwendet, adaptiert und überprüft Konzepte und Anweisungen aus der Rhetorik im Design, um letzten Endes sowohl ein besseres theoretisches Verständnis als auch eine erfolgreichere Anwendungspraxis im Design zu erlangen. Nicht zuletzt dürfte davon auch die Rhetorik profitieren: Die auf heuristische Weise im Bereich des Designs neu gewonnenen Resultate können unter Umständen fruchtbar in die Rhetorik zurückfließen und so zu ihrer Aktualisierung und Modernisierung beitragen und sie endgültig vom Ruf des «Verstaubten» oder «Altertümlichen» befreien, den sie laut Bonsiepe (1965) vor allem bei Praktikern heute noch hat. Durch eine heuristische Betrachtungsweise im beschriebenen Sinn können Wesensmerkmale der *Rhetoriké Téchnē* abgeleitet werden, die für die *Téchnē* des Designs kennzeichnend sind und die uns helfen können, grundlegende Prozesse und Wirkungsweisen im Design besser zu verstehen.

Somit erhält in diesem Buch grundsätzlich ein Konzept von «Design» und «Gestaltung» (die weitestgehend synonym verwendet werden) Geltung, das dem antiken *Téchnē*-Begriff nahesteht: Design wäre also eine auf Wirkung ausgerichtete, einer Aufgabe (*érgon*) verpflichtete und grundsätzlich lehrbare Produktionspraxis, die auf die Ausgestaltung der Form spezialisiert ist. Zentral ist der Formgebungsaspekt, d.h. Design muss die konkrete Ausgestaltung einer Oberfläche beinhalten und gezielt Einfluss auf die äußere Erscheinung des gestalteten

---

<sup>21</sup> Kritikpunkte zum unvorsichtigen oder rein metaphorischen Vergleich von Design und Rhetorik finden sich in Schneller (2010a: 255–256).

Produkts oder Prozesses nehmen.<sup>22</sup> Es wird mithin ein engerer Designbegriff verwendet als in vielen aktuellen Designtheorien, die sich oft an Herbert Simon orientieren, der das Wesen von Design an der Konstruktion wünschenswerter Situationen festmacht: «To design is to devise courses of action aimed at changing existing situations into preferred ones» (Simon 1969: 55). Auch im hier verwendeten engeren Verständnis von Gestaltung kann die gewählte Form dazu dienen, eine bessere Situation zu schaffen oder ein Problem zu lösen – was jedoch vom jeweiligen *Érgon* bestimmt wird. Die gewählte Form wird dabei nicht bloß als Hülle, sondern als wesentlicher Teil der Erfüllung der gestellten Aufgabe begriffen.

#### 4.4.2 Fünf Wesenszüge von Designrhetorik

**1. Die Verschränkung von Theorie und Praxis im Design:** Aus einem Verständnis von Design als *Téchnē* ergibt sich, analog zur Rhetorik, eine enge Verbindung zwischen der praktischen gestalterischen Anwendung und der theoretischen Betrachtung, Analyse und Vermittlung von Design. Das bedeutet einerseits, dass ein wichtiger Teil des Gestaltungswissens nur durch Praxiserfahrung (oder Lernen am Beispiel) erworben werden kann, andererseits, dass sich die Anwendungspraxis nur aufgrund theoretischer und analytischer Kenntnisse entfalten und weiterentwickeln kann. Die Zusammenführung von theoretischen und praktischen Anliegen und Wissensinhalten, wie sie im System der Rhetorik zu finden sind, ist mit Joost/Scheuermann (2008) und Heinen (2008) als zentrales Desiderat der aktuellen Designtheorie zu betrachten.

**2. Die Wirkungsbezogenheit von Design:** Zweitens ergeben sich wichtige Implikationen für die Designrhetorik aus der Tatsache, dass eine *Téchnē* stets auf ein bestimmtes Ziel oder *Érgon* ausgerichtet ist. In der Rhetorik werden mit den *Officia Oratoris* drei Grundaufgaben genannt, die ein Redner erfüllen soll: dem Publikum Inhalte vermitteln (*docere*), sein Wohlwollen gewinnen bzw. es erfreuen (*conciliare* und *delectare*) und emotional bewegen (*movere*). Ähnlich wie die Rede beabsichtigt insbesondere das Grafikdesign, Informationen zu übermitteln, eine Sache in einem bestimmten Licht zu präsentieren, bei den Betrachtenden Aufmerksamkeit, Interesse oder Gefallen zu erregen sowie bestimmte Wünsche oder Meinungen zu erzeugen. In einigen Punkten unterscheiden sich das *Érgon*

---

<sup>22</sup> Dieser Punkt wird in Schneller (2018) präzisiert. «Design» wird hier definiert als prospektive, produktive, effektorientierte, deliberative und formative bzw. formgebende Handlung, wobei erst das formative Kriterium Design von verwandten Aktivitäten abzugrenzen vermag.

des Designs und das der Rede aber auch aufgrund ihrer unterschiedlichen *Actio*. Während der Auftritt für einen Redner einen wesentlichen Einflussfaktor darstellt, ist bei der Rezeption oder Anwendung von Design die Gestalterin nicht präsent. Gerade die *Ethos*-Ebene kann im Design also nur indirekt angesprochen werden, weshalb die «Stimme» oder der persönliche Charakter eines Designs im gestalteten Produkt bereits angelegt sein muss, wie Buchanan (1985) illustriert und in Schneller (2016) genauer ausgeführt wird.

In der Rhetorik wie im Design involviert das *Érgon* die Beeinflussung menschlichen Tuns, Denkens oder Fühlens – kurz die *Persuasion* eines Gegenübers im Sinne von Messaris (1997) und Scott/Batra (2003) bzw. das Schaffen eines Identifikationsangebots in Burkes Verständnis (1950). Aus dieser Tatsache ergibt sich die grundlegende *Wirkungsbezogenheit* von Design. Wie Scheuermann (2009) herausgearbeitet hat, muss die «Wirkungsintentionalität» nach Baxandall (1985) nicht zwingend mit real existierenden mentalen Vorgängen im Gestalter korrespondieren. Überdies sind Wirkungsintentionen auch auf der niedrigen Stilhöhe wirksam, d.h. sie können sich in einer sachlichen Ausdrucks- oder Gestaltungsweise manifestieren, und ein Beeinflussungsziel kann auch das reibungslose Verstehen sein. Mit Kinross (1985) gesprochen: Im Design dient selbst Neutralität rhetorischen Zielen (vgl. Scheuermann/Schneller 2012). Design von seiner Wirkungsbezogenheit her zu denken, bietet den Vorteil, unterschiedliche Elemente des Designs in Bezug zu bringen: Aspekte des Produktionsprozesses und des Produkts, der Präsentation und der Repräsentation, der Funktionalität, Rationalität und Emotionalität, des Absenders und der Empfängerin, des Kontexts und der Umgebung, der Erwartungen und Konventionen. Die Idee der Wirkungsbezogenheit von Design ist dadurch eng mit dem nächsten Punkt verbunden – dem Kriterium der Angemessenheit.

**3. Das Decorum als Maßstab der Angemessenheit von Design:** Eine Wirkungsintention ist dann erfolgreich, wenn ein Designobjekt dem *Érgon* sowie dem jeweils spezifischen Publikum und Anlass gemäß umgesetzt wird. In der Rhetorik verlangt das *Aptum* oder *Decorum*, wie wir gesehen haben, zwingend die Anpassung von Form und Inhalt an die Begleitumstände der Rede sowie Stimmigkeit in sich. Wie wichtig und fruchtbar ein analoges Konzept der Angemessenheit für das Design ist, haben u.a. Knappe/Grüner (2007) hervorgehoben und hat sich in den oben genannten vorgängigen Forschungsprojekten gezeigt. Besonders bedeutsam für dieses Buch ist die Folgerung von Joost (2006), dass mit dem Kriterium der Angemessenheit absolute Maßstäbe von «gestalterischer Qualität» oder «gutem Design» ihre Gültigkeit verlieren. Die Angemessenheit von Design ist stets am Kontext zu bemessen.

**4. Die Regelhaftigkeit des Designs:** Eine weitere Anforderung an jede *Téchnē* ist ihre grundsätzliche Lern- und Lehrbarkeit. Kenntnisse und Anwendungsfähigkeit von Regeln und Zusammenhängen zwischen einer gewählten Technik und den damit erzielbaren Wirkungen sind somit als Bestandteile der rhetorischen und gestalterischen Tätigkeit anzusehen. Dabei müssen die jeweils angewandten Regeln und Wirkungszusammenhänge dem Redner bzw. der Designerin nicht bewusst sein. Denn weder erfolgt die gestalterische Praxis ausschließlich über einen Prozess im Sinne von Schöns ›reflective practitioner‹ (1983), noch muss jeder Designakt zwingend auf explizitem Wissen über die hergestellten Wirkungsweisen beruhen, wie Poggenpohl (1998a) und Atzmon (2011) und generell auch Polanyi (1985) betonen. Kenntnisse der basalen Wirkregeln gehören zum Repertoire jeder Designerin und jedes Designers, ob sie nun durch Anschauung, Nachahmung und Ausprobieren implizit als Know-how angeeignet oder mittels Schulung in Form von explizitem Wissen erworben wurden.

**5. Elaboration als Wirkfaktor im Design:** Für die tatsächliche Wirkung und den Erfolg, den eine Rede oder ein Designobjekt letztlich haben wird, kann es nicht nur relevant sein, welche Wirkregeln darin umgesetzt werden, sondern auch wie subtil oder wie perfekt, mit wie viel Könnerschaft und wie durchdacht dies geschieht. Auch ist bedeutsam, wie gekonnt unterschiedliche Wirkungsweisen miteinander verknüpft werden. Um eine *Téchnē* angemessen ausführen zu können, braucht es Übung und Fleiß, Talent und Sorgfalt. Erst mit dem nötigen Know-how können *geschliffene bis perfekte* Weisen der Formgebung erlangt werden. Ein wichtiger Teil der Gesamtwirkung entsteht also durch den Grad der *Elaboration*, der in die Entwicklung und das Endprodukt eingeflossen ist. Analog zur Rhetorik sind es nun aber auch im Design nicht in jedem Fall die maximal ausgearbeiteten Werke, die am besten gelungen sind oder die am besten zum Kontext passen: Spontaneität und Nonchalance, aber auch Regelbruch und Witz haben im Design ihren Platz neben Perfektion, Eleganz und Harmonie.

Die Wirkungsweisen der Elaboration im Design wurden, wie der Forschungsstand aufgezeigt hat, in der Visuellen Rhetorik und Designforschung bislang erst spärlich untersucht. Auch das Konzept der Elaboration selbst wurde hier und in verwandten Disziplinen kaum genauer spezifiziert – eine angesichts der Wichtigkeit elaborativer Aspekte im Design zwingend zu schließende Forschungslücke.



## 4.5 Fazit

Die Forschungsliteratur aus dem Bereich der Visuellen Rhetorik lässt sich grob in drei Strömungen einteilen, innerhalb deren sich, ausgehend von Einzelbetrachtungen rhetorischer Aspekte des Visuellen in den 1960er Jahren, Theoriesysteme in Richtung einer umfassenden Designrhetorik entwickelten: Die ersten Ansätze zu einer Rhetorik des Visuellen in den 1960er Jahren – konkret an Beispielen aus der Werbegrafik erarbeitet – stammen aus dem Umfeld der *Semiotik*. Sie konzipieren und analysieren visuelle Artefakte als vielschichtige Zeichen- und Bedeutungsträger und explorieren rhetorische Figuren auf visueller Ebene. Der Impuls für die Begründung eines eigenen Forschungsfeldes, der sogenannten *Visual Rhetoric(s)*, erfolgt in den 1990er Jahren im angelsächsischen Raum, wo eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Wirkmacht des Bildes in den *Visual Culture Studies* mit dem wiedererlangten Selbstbewusstsein der Rhetorik in der *New Rhetoric* zusammentrifft. Ausgehend von punktuellen Ansätzen in den 1980er-Jahren wird die Visuelle Rhetorik seit der Jahrtausendwende schließlich in Richtung einer eigentlichen *Designrhetorik* ausgebaut und gleichzeitig vom Anspruch der Sprachlichkeit und Bildhaftigkeit befreit. Die Verbindung von Rhetorik und Design wird im deutschsprachigen Raum seit Mitte der Nullerjahre mit der These von *Design als Rhetorik* weiter vertieft.

Wie aktuell ist Rhetorik heute und warum erweist sich gerade die Rhetorik als geeignet für das Verständnis der aktueller Kommunikationspraktiken, insbesondere des nicht ausschließlich sprachlich konstituierten Designs? Rhetorik bietet gerade in einer Zeit von einschneidenden medialen Veränderungen und Überschneidungen zeitgemäße Erklärungs- und Lösungsansätze, die sich auch auf die Probleme und Wirkungsweisen des Designs anwenden lassen. Die Rhetorik ist keineswegs ein veraltetes oder in sich geschlossenes System, sondern hat sich immer schon den jeweils aktuellen Medien-, Kommunikations- und Darstellungstechniken angepasst. Die Rhetorik hat immer schon plurimediale, multimodale, transdisziplinäre Anwendungs- und Wahrnehmungskontexte berücksichtigt, die auch den Bereich der Visuellen Gestaltung involvieren. Rhetorik erschöpft sich nicht in der Sprache – und Sprache erschöpft sich nicht im Verbalen. Als *Téchne* bietet die Rhetorik zudem eine Kombination von Anweisungsästhetik und Analysemethode, die heute modellhaft eingesetzt werden könnte für die an Hochschulen angesiedelten anwendungsorientierten Disziplinen, zu denen auch das Design gehört. Erkenntnisse über das Generieren von Wirkung können auch dazu genutzt werden, *Manipulationsabsichten* in Politik und Gesellschaft zu durchschauen und zu durchkreuzen. Wird rhetorisches *«Herrschaftswissen»* breit geteilt, dient es der Aufklärung. Denn jede Versprachlichung oder Formulierung von Gedanken bedeutet einen minimalen *Akt der Formgebung*, bei dem

Entscheidungen getroffen werden, die sich so oder anders auf die ZuhörerIn oder den Leser auswirken werden – also einen rhetorischen Akt. Rhetorik dient nicht nur der Dekoration, sondern ist grundlegender Bestandteil jeder Kommunikation. Die Regeln der Rhetorik, insbesondere die Figuren, bilden schließlich auch die Voraussetzung für unzählige Möglichkeiten kreativer Abweichung in Sprache und Design.

Design und Rhetorik haben wesentliche Gemeinsamkeiten, sollten jedoch nicht gleichgesetzt werden. Eine zu enge Parallele würde insbesondere heikle Annahmen bezüglich der Sprachlichkeit und des Sinn- oder Zeichencharakters von Design implizieren. Rhetorik als Heuristik für die Designtheorie und -praxis zu verwenden, heißt einerseits, sich die Ähnlichkeiten zwischen beiden *Téchnai* zu Nutzen zu machen. Andererseits bedeutet es, von der gut erforschten Rhetorik über das weniger bekannte Design zu lernen – ohne eventuelle Unterschiede zwischen den beiden leugnen zu müssen. Als heuristische Vergleichspunkte und somit Wesenszüge, die von der Rhetorik auf das Design übertragbar sind, haben sich fünf Merkmale herausgestellt:

- *Verschränkung von Theorie und Praxis*: Im Design lässt sich ähnlich wie in der Rhetorik eine gegenseitige Abhängigkeit von Theorie und Praxis feststellen. Design umfasst sowohl die gestalterische Betätigung als auch die theoretische Analyse, Reflexion und Anleitung derselben. Praxis und Theorie sind aufeinander angewiesen und stehen in ständigem Wechselspiel.
- *Wirkungsbezogenheit*: Das *Érgon* des Designs ist wie jenes der Rhetorik stets auf eine persuasive Wirkung beim Publikum ausgerichtet. Design ist durch seine Wirkungsbezogenheit charakterisiert, d.h. jeder Gestaltungsakt und jedes Designobjekt ist auf eine bestimmte Wirkung hin ausgerichtet. Das heißt nicht, dass wir die jeweils faktisch dahinter liegenden Wirkungsinentionen erkennen können, sondern dass wir Objekte, Handlungen oder Produktionsweisen nur dann als ‚Design‘ begreifen, wenn wir diesen eine bestimmte Wirkungsrichtung oder -intention zuschreiben.
- *Angemessenheit*: Der Erfolg der Gestaltung misst sich wie in der Rhetorik daran, ob die Vorgehens- und Gestaltungsweise dem Thema, Publikum und der Situation entsprechend gewählt wurde. Das *Decorum* bzw. *Aptum* der gewählten Stilmittel entscheidet über Gelingen und Misslingen in Gestaltung und Rede. Ein Design kann erst dann als gelungen gelten, wenn die Stilmittel den richtigen Ton treffen und im Verhältnis zur jeweiligen Situation adäquat gewählt wurden. Das *Aptum* gilt auch im Design als Maßstab für die Angemessenheit und wird somit zu einem wesentlichen Kriterium für die gestalterische Qualität.
- *Regelhaftigkeit*: Design lässt sich wie die Rhetorik regelhaft beschreiben. Analog zur Rhetorik liegt dem Design ein Regelwerk zugrunde, das gestalte-

rische Wirkungsweisen sowohl theoretisch zu beschreiben als auch praktisch anzuleiten vermag.

- *Elaboration*: Ohne die Unterschiede im Grad der Elaboration zu berücksichtigen, wie etwa die Sorgfalt, Intensität, Könnerschaft oder Verarbeitungsqualität, lassen sich die mannigfaltigen Wirkungsweisen in Rhetorik und Design nicht verstehen. Hier existiert jedoch eine Lücke, die bislang weder in der Rhetorik- noch der Designforschung systematisch bearbeitet wurde und mit der sich diese Arbeit deshalb vertieft auseinandersetzt.

In den ersten Kapiteln dieses Teils (1–3) wurden bislang noch nicht erforschte Zusammenhänge der Elaboration und ihrer Wirkungsweisen sowie die Gegenbegriffe der Imperfektion und des Dilettantismus im Rahmen der klassischen Rhetorik untersucht, wobei sichtbar wurde, welche detaillierten und umfassenden Einsichten über Elaboration die klassische Rhetorik bei gezielter Betrachtung bereithält. Im Sinne einer heuristischen Zugangsweise zur Rhetorik, wie sie im aktuellen Kapitel (4) konzipiert wurde, lässt sich dieser rhetorische Wissens- und Erfahrungsschatz fruchtbar einsetzen, um unsere Kenntnisse über Elaboration und Imperfektion im Design zu erweitern und zu vertiefen. Für ein besseres Verständnis der Elaborationsformen und ihrer Wirkungsweisen in der Gestaltung soll im Folgenden nicht nur auf den Fundus der Rhetorik zurückgegriffen werden, sondern ergänzend auf die Geschichte des Grafikdesigns geblickt und – im Sinne der hier geforderten Verschränkung von Theorie und Praxis – auch konkretes Beispielmaterial aus der Visuellen Gestaltung untersucht und in einer designbasierten Versuchsanordnung getestet werden. Die praxisbasierte Studie bildet den zweiten Teil dieses Buchs. Im folgenden Kapitel 5, das die theoretische Verortung und somit den ersten Teil abschließt, wird die Geschichte des Grafikdesigns im Hinblick auf Strömungen aufgearbeitet, in denen Formen der wenig elaborierten sowie der bewusst oder dilettantisch imperfekten Gestaltung manifest werden.

## 5 Design zwischen Ideal und Regelbruch

### Das Wechselspiel von Elaboration und Imperfektion in der Geschichte des Grafikdesigns

#### 5.1 Einführung

Bei der Suche nach dem Ungeschliffenen, Fehlerhaften, Imperfekten im Grafikdesign wird rasch klar, dass man nicht ohne eine historische Perspektivierung und Einordnung fündig werden kann. Denn die Idee nicht perfekter Gestaltung wird erst relativ zu einer geltenden Norm verständlich, einer Vorgabe, was gute, richtige oder gelungene Gestaltung ist, durch die sich Perfektion ebenso wie Imperfektion überhaupt erst ergeben können. Die Analogie zur verbalen Rhetorik ist hier nur bedingt anwendbar: Während die Grammatik klare und festgeschriebene Regeln über richtige und falsche Ausdrucksweisen vorgibt, die sich über die Zeit zwar im Detail wandeln können aber in ihrer Gesamtheit doch relativ stabil bleiben, und während die Rhetorik seit der Antike in puncto Stilvorlieben variable, in der Gesamtheit aber mehrheitlich gültig gebliebene Vorgaben aufgestellt hat, was Elaboration und Perfektion, Eloquenz und Schmuck in der Rede und in der Literatur sein können, existiert kein allgemeingültiger Kanon «guter» oder elaborierter Gestaltung. Ebenso wenig gibt es einen einheitlichen Diskurs oder eine Fachlehre, die konsequent weiterentwickelt worden wären. Die Ansprüche an die grafische Ausgestaltung haben sich mit dem Wandel des Zeitgeists, der Gesellschaft, neuen Strömungen in der bildenden Kunst, vor allem aber auch aufgrund von Innovationen im Bereich der Produktions- und Repräsentationstechniken immer wieder verändert.

Gleichwohl kursieren an Gestaltungsschulen, zwischen Lehrmeistern und Lehrlingen in Druckereien sowie in Werbeabteilungen und Grafikbüros seit jeher auch Vorstellungen, wie Gestaltung auszusehen hat, nämlich zum Beispiel: lesbar, sauber oder einheitlich, ausdrucksstark, originell oder nüchtern. Elaboration im Grafikdesign steht seit jeher in einem Spannungsfeld zwischen Information und Dekoration, Nutzen und Schönheit, Harmonie und Dynamik, Einfachheit und Komplexität, aber auch zwischen Handwerk und industrieller Produktion, Kunst und Kommerz, Individualität und Standardisierung. Lehr- und Handbücher über «gutes Design», mit teils generellen, teils ganz konkreten Vorgaben zur Gestaltung, gab und gibt es zahlreiche, darunter einige Standardwerke, die von renommierten Gestalterinnen und Gestaltern verfasst wurden, welche meist zugleich an Kunstschulen unterrichteten und Anhänger einer bestimmten Gestaltungsrichtung oder -auffassung waren (z.B. Hofmann 1965; Müller-Brockmann 1961; Rand 1993; Scher 2002). Diese Bücher können als Dokumente der

jeweils vorherrschenden oder neu aufkommenden Vorstellungen von professioneller, elaborierter oder guter Gestaltung gelten. Häufig passen sich die Gestaltungsideale an künstlerische und gesellschaftliche Strömungen an – oder lassen sich zumindest im Nachhinein mit ihnen in Zusammenhang bringen. Zumindest in der Ausbildung zur visuellen Gestalterin oder zum Grafikdesigner scheint es wesentlich darum zu gehen, die Regeln der Elaboration praktisch und meist auch theoretisch zu erlernen und am Beispiel meisterhafter Arbeiten zu erkennen, wodurch sich gute, gelungene oder eben vorbildliche Gestaltung auszeichnet. Das Streben nach Meisterschaft und Perfektion stellt eine wichtige Motivation beim Ergreifen und Erlernen des Grafiker-Berufs dar. Paradoxerweise (oder konsequenterweise) scheint gerade die Suche nach Elaboriertheit und Perfektion mitunter zum Bruch mit der geltenden Praxis zu führen, da Vollendung im Design auch mit der Suche nach Erneuerung verbunden sein kann: «The goal of graphic design is to reframe the familiar, to make it new, fresh, distinct and disturbing» (Brabazon 2008: 87). Wir finden hier also ein ähnliches «Prinzip der Abweichung» wie schon in der klassischen Rhetorik.

Eine wichtige Rolle bei der Herausbildung oder Veränderung der Einschätzung perfekter bzw. nicht perfekter Gestaltung spielen die in der Grafikdesigngeschichte jeweils verfügbaren technischen Möglichkeiten visueller Darstellung, Produktion, Reproduktion und Distribution. Ein Maßstab oder ein Entscheidungskriterium, um zwischen einer «sauberen» oder «unsauberen», einer «klaren» oder «verworrenen» Elaborationsweise zu unterscheiden oder eine Abbildung als «scharf» oder «unscharf», einen Text als «lesbar» oder «unleserlich» einzustufen, kann sich erst relativ zu den verfügbaren Werkzeugen wie Griffel oder Filzstift, Reißbrett oder Gestaltungssoftware, Bleisatz oder Siebdruck, Fotokopierer oder Digitaldrucker ergeben, sowie den daraus gewonnenen Fertigkeiten und entstehenden Sehgewohnheiten. Selbst die Wahrnehmung nicht-technischer Merkmale und Wirkungen grafischer Gestaltung wie Originalität oder Banalität, Witz oder Abgeschmacktheit ist abhängig von der Wahl, Kombination und Weiterentwicklung des gestalterisch-technischen Instrumentariums. Somit müssen auch Könnerschaft und Professionalität im Design relativ zur technischen Entwicklung begriffen werden. Ursprünglich – und immer noch in rein handwerklich ausgerichteten Gesellschaften – fand sich keine klare Abgrenzung zwischen professioneller, handwerklicher und selbstgemachter Gestaltung, ja es existierte nicht einmal die Funktion des professionellen Designers (vgl. Cross 2007: 38).

Historisch betrachtet ist die Differenz zwischen professionellem und laienhaftem Design entsprechend an wichtige technische Erfindungen und die damit neu entstehenden Berufe gebunden, z.B. Schreiber, Schildermaler, Drucker, Schriftschneider, Lithograf, Webdesigner. Das heute übliche Berufsbild des Grafikdesigners konnte sich erst mit der Industrialisierung ausbilden: Als möglicher

Startpunkt für das professionalisierte Grafikdesign lässt sich das Aufkommen des Massendrucks in den 1860er Jahren nennen. Bis in die 1980er Jahre hinein waren sämtliche Produktionsmittel, die für die massenhafte Distribution geeignet waren, ausschließlich ausgebildeten Berufsleuten zugänglich. Seit der Digitalisierung finden wir uns in einer Situation wieder, in der es nahezu jeder Person – und somit auch gestalterischen Laien – offensteht, ihre grafischen Elaborate am eigenen Rechner, via Internet, Smartphone oder Billigdruck zu produzieren und zu verbreiten. Wie aber beeinflusste die Professionalisierung, und später die ›Demokratisierung‹ der grafischen Gestaltungstechnik die Formen und Normen der Elaboration?

Wenn sich die Technik weiterentwickelt, verändern sich auch die Gestaltungsstandards und -stile und damit deren Rezeption. Was einmal modern und dynamisch wirkte, kann später konventionell oder nostalgisch erscheinen. Neue Techniken bieten neue gestalterische Möglichkeiten und Freiheiten, bringen aber auch neue Grenzen und Nachteile mit sich: Das gestalterische Repertoire wird erweitert, anderswo aber wiederum eingeschränkt. Etabliert sich eine Technik, führt dies zur Bildung neuer Standards, eines neuen ›State of the Art‹. Dieser kann zum gestalterischen Normalfall und schließlich zum Mainstream werden. Und sobald alles erprobt, Perfektion erreicht ist, locken wieder Abweichung und Abwechslung. Wie dieses Wechselspiel von Alt und Neu, von Norm und Abweichung, Perfektion und Imperfektion abläuft, welche gesellschaftlichen, künstlerischen, technischen und individuellen Faktoren diesen Prozess beeinflussen, kann nur konkret anhand historischer Beispiele aufgezeigt werden.

Um zu verstehen, wie gestalterische Imperfektion aussehen kann und welche Rolle sie spielt, muss also die jeweilige Kontrastfolie, das historisch geltende ›Richtig‹ und ›Falsch‹ in den Blick genommen werden, von dem im Einzelfall abgewichen wird. Hierfür kann und soll die Grafikdesigngeschichte nicht linear nachgezeichnet oder in allen Facetten untersucht werden, sondern vielmehr werden jene Phasen, Strömungen und Stoßrichtungen im Grafikdesign genauer beleuchtet, in denen sich der Einsatz von Imperfektionen in auffallender Weise oder gar als vorsätzlich angewendete Strategie feststellen lässt. Welche Arten der nicht elaborierten oder fehlerhaften Gestaltung finden sich in verschiedenen Phasen der Gestaltungsgeschichte und welche Gründe lassen sich für ihr Vorkommen finden? Mit welchen Wirkungsintentionen werden sie eingesetzt und gegen welche geltenden Vorgaben oder Regeln verstoßen sie? In welchem Zusammenhang stehen sie mit den jeweiligen gesellschaftlichen und technischen Bedingungen und Veränderungen? Und wie verhalten sich diese Abweichungen zu Formen der dilettantischen, fehlerhaften und nicht beabsichtigten Imperfektion und der Laiengestaltung? Anhand von vier Schlaglichtern auf die Grafikdesigngeschichte

soll in diesem Kapitel exemplarisch aufgezeigt werden, welche Rolle das Zusammenspiel von Perfektion und Imperfektion im Grafikdesign spielt.

## **5.2 Das Raster und seine Sprengung: Avantgardistische Grafik um 1920 und die Entstehung des modernen Grafikdesigns**

### **5.2.1 Kunst und Design für die Massen, Krieg und Aufbruch: Das turbulente Zeitalter der Avantgarde**

Die ersten beiden Dekaden des 20. Jahrhunderts waren in Europa von gesellschaftlichen, politischen, ökonomischen und kulturellen Umbrüchen geprägt: Der Erste Weltkrieg erschütterte die tradierten bürgerlichen Werte. Die großen monarchischen Systeme wurden durch demokratische, sozialistische oder kommunistische Gesellschaftsformen ersetzt. Der rasante technische und wissenschaftliche Fortschritt transformierte Handel und Industrie und erweiterte die Möglichkeiten des Informationsaustauschs und der Mobilität. Diese Umwälzungen spiegelten sich in den avantgardistischen Strömungen in der Kunst und im Design: «Amidst these turbulences, it is not surprising that visual art and design experienced a series of creative revolutions that questioned its values, approaches to organizing space, and role in society» (Meggs 1998: 231). Ziel der Avantgarden des angehenden 20. Jahrhunderts war es, den allseits spürbaren gesellschaftlichen Wandel mit eigenen Zukunftsvisionen aktiv mitzugestalten – und diese Bewegungen tangierten auch die Entwicklungen im Design.

Bereits seit der Jahrhundertwende begann sich im Design ein moderner Stil herauszubilden, der den Einsatz bloßer Ornamente zu vermeiden suchte und eine abstrahierte und sachliche Darstellung anstrebte. In der Architektur und im Produktdesign wurde die industrielle Produktion immer wichtiger, und es verbreitete sich die funktionalistische Maxime «Form follows function». Diese deutete sich schon in der Maxime der Wiener Werkstätte von 1905 an, die sich zum Ziel setzte, «gutes, einfaches Hausgerät» zu erschaffen: «Wir gehen vom Zweck aus, die Gebrauchsfähigkeit ist unsere erste Bedingung, unsere Stärke soll in guten Verhältnissen und guter Materialbehandlung bestehen.» In der Fortsetzung wird jedoch sichtbar, dass das Ornament hier durchaus noch seinen Platz hatte: «Wo es angeht, werden wir zu schmücken suchen, doch ohne Zwang und nicht um jeden Preis» (beide zit. aus: Schneider 2005: 41). Eleganz, Harmonie und Schönheit standen in der Wiener Schule als Elaborationsmerkmale nicht in einem Gegensatz zu Exaktheit, Zweckmäßigkeit und Materialgerechtigkeit des Designs – doch sollte jede Form der Dekoration stets beiden Zielen dienen (vgl. Meggs 1998: 218; Schneider 2005: 40). In Adolf Loos' bekannter Schrift «Ornament und

Verbrechen» von 1908 folgte dann die radikale Forderung nach reiner Funktionalität. Das Ornament stand ihm für die Vergeudung, für etwas, das der moderne Mensch nicht brauche, sondern zu verabscheuen habe (vgl. Hauffe 2002: 56). Entsprechend strebten der 1907 gegründete Deutsche Werkbund (und in ähnlicher Weise ab 1913 der Schweizer Werkbund) nach einer Veredelung und Perfektionierung des Designs durch eine sachliche und klare Formensprache mit rechtwinkligen und geometrischen Formen, anstelle der floralen Muster und organischen Formen des Jugendstils (vgl. Schneider 2005: 48–49). Das Design sollte die Kunst mit der industriellen Fertigung zusammenführen und auf eine technische Typisierung und Standardisierung hinarbeiten (Hollis 2006: 17–18; Meggs 1998: 227).

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs brach die bürgerliche Lebensordnung zusammen und so wurde auch das Ende des elitär geprägten Jugendstils eingeläutet. Der Traum von «edler Kunst und überirdischer Schönheit» und der Anspruch an die «schöne Dekoration des gehobenen Alltags» konnten angesichts der Kriegsgräuel nur noch inadäquat oder zynisch erscheinen (Schneider 2005: 34). Die Ablehnung der bürgerlichen Ideale und der Wunsch nach einer Erneuerung der gesellschaftlichen Ordnung waren den verschiedenen avantgardistischen Kunstströmungen ab 1915 gemeinsam (vgl. Schneider 2005: 56): Futurismus, Dada, Konstruktivismus, De Stijl und Surrealismus versuchten die alte Ordnung zu überwinden. Der Erneuerungswille der Avantgarde äußerte sich auch in einer intensiven Suche nach bzw. im Experimentieren mit neuen künstlerisch-gestalterischen Ausdrucksformen. Traditionelle Darstellungsweisen wie das Ideal der Mimesis mit seiner vermeintlichen Wiedergabe der Natur wurden als zu banal betrachtet, um die komplexe Wirklichkeit wiederzugeben. Außerdem wurde ihre potenzielle Täuschungskraft kritisiert. Auch das Schönheitsideal, das Streben nach Harmonie, das aus der Kunst des Impressionismus noch durchdrang, erschien plötzlich unpassend und wurde als «bloßer Schein» entlarvt (vgl. Schneider 2005: 56). Die meisten Vertreter der Avantgarde standen in Verbindung mit revolutionären politischen Bewegungen und hier insbesondere mit dem organisierten Proletariat, dem Marxismus. Kunst sollte dem einfachen Volk zugänglich werden und für alle von Nutzen sein (vgl. Schneider 2005: 57). Die Avantgardedekünstler wollten die Kunst als eine universelle, weltbeherrschende kommunikative Kraft etablieren (vgl. Kühnel et al. 2014: 22).

Anders als die handwerklich orientierten Reformbewegungen des 19. Jahrhunderts waren die Avantgarden des 20. Jahrhunderts mehrheitlich von einer technikfreundlichen Haltung und Fortschrittgläubigkeit durchdrungen. Auf Basis dieser Technologieaffinität der Avantgarde lässt sich auch die nun bemerkbare Annäherung von Kunst und Design begreifen: Künstler versuchten mit den neuen technischen Produktions- und Kommunikationsmitteln gestaltend in das



Leben der Menschen einzugreifen und Designer entwickelten neue Konzepte der Formgebung und Massenproduktion:

Fortschrittliche Architekten, Künstler und Designer setzten ihre praktischen und intellektuellen Energien dazu ein, eine neue formale und visuelle Sprache und zugleich ein Instrument zu finden, das es dem Künstler ermöglichen würde, sich in das kulturelle und industrielle Leben der neuen Massengesellschaft einzufügen. (Hollis 2006: 17)

Die künstlerische Avantgarde beeinflusste nicht nur die Produktgestaltung, sondern auch das Grafikdesign. Umgekehrt flossen Innovationen aus dem Bereich der Buch- und Plakatgestaltung in die Avantgardeskunst ein. Nicht alle Avantgardebewegungen waren jedoch gleichermaßen technikbegeistert. Im Gegensatz zum Futurismus entsagte der beinahe gleichzeitig aufkommende Dadaismus jeder Form der sinnhaften Begründung und stand so auch dem Glauben an den technischen Fortschritt kritisch gegenüber. Mit Chaos, Nonsense und einer generellen Antihaltung versuchten sich die Dadaisten vom gescheiterten gesellschaftlichen System und ideologischen Rechtfertigungen des Krieges zu distanzieren (Drucker/McVarish 2013: 180; Meggs 1998: 238–239): «Halb aus unverhohlener Wut, halb aus ungestüme Lust verstießen sie gegen vorherrschende kulturelle Konventionen, kündigten tradierte Werte auf, sprengten sie vertraute Sinngebilde und eingeschliffene Vorstellungen.» (Doering 1998: 125). Auch der Surrealismus suchte Echtheit nicht in der Rationalität, sondern vielmehr im Bereich des Unbewussten, Intuitiven und Verborgenen (Meggs 1998: 243). Im Konstruktivismus und De Stijl wiederum sollten die geometrische Konstruktion und Abstraktion und das Verlassen eines persönlich geprägten Stils dabei helfen, ein universelles Gleichgewicht der Kunst zu finden, welches dann als Vorbild für eine neue und ausgewogene soziale Ordnung dienen könnte (Meggs 1998: 270). Destruktive bis anarchistische Kräfte existierten in der Avantgarde also gleichzeitig mit ordnenden und aufbauenden Tendenzen.

Das Bauhaus in Weimar, das sich in den 1920er Jahren zu einem Treffpunkt der Avantgarde entwickelte, verfolgte unter der Leitung von Walter Gropius zunächst das Ideal einer Verbindung von Handwerk und Kunst, wobei die Meisterschaft in beiden Bereichen gleichermaßen angestrebt wurde (vgl. Schneider 2005: 64; Doering 1998: 146). Mit der Übernahme der Leitung durch den Konstruktivisten László Moholy-Nagy 1923 und nach dem Umzug nach Dessau 1925 entfernte sich die Bauhaus-Idee vom expressiv-handwerklichen Duktus und bewegte sich hin zur industriellen und massenorientierten Produktion. Dabei formten sich die typischen Merkmale des Designs der Moderne heraus, wie formale Reduktion, dynamische Asymmetrie und systematische bis standardisierte Strukturierung (Drucker/McVarish 2013: 191; Meggs 1998: 282; vgl. Schneider 2005: 66). Zentral

war die Vermeidung schmückender Elemente und eines erkennbaren persönlichen Stils, aber auch die Bevorzugung der einfachen und klaren Form, die an einen Glauben an die Objektivität und Neutralität der Darstellung gekoppelt waren – Züge des angehenden Funktionalismus und Modernismus im Design (vgl. Schneider 2005: 70). Der Funktionalismus des Bauhauses wurde nicht nur ästhetisch verstanden, sondern sollte im Dienst des sozialen Gedankens stehen und somit auch einen politischen Anspruch verfolgen. Dass der Gebrauchswert der gestalteten Objekte wichtiger war als ihre Schönheit, wurde am Bauhaus nicht mit bloßer (und somit kurzsichtiger) Wirtschaftlichkeit gleichgesetzt, sondern bemaß sich am Wohl ihrer Nutzerinnen und Betrachter (Schneider 2005: 71).

Trotzdem wurden die formal-ästhetischen Prinzipien des Bauhauses von den unteren Gesellschaftsschichten, für welche sich die Avantgarde besonders einsetzte, nie wirklich akzeptiert (Selle 1990: 191–194). Letztlich konnte auch der Widerspruch zwischen der Freiheit der Kunst und den Ordnungsbedürfnissen der industriellen und kommerziellen Produktion am Bauhaus nie gänzlich aufgehoben werden (vgl. Schneider 2005: 70–72). Mit dem Aufkommen totalitärer Regimes in Italien, Deutschland und Russland ab Mitte der 1920er Jahre wurde der Schwung der Avantgarde gebremst, viele Vertreter wurden politisch verfolgt, ihre experimentellen oder modernistischen Gestaltungsformen wurden gebrandmarkt oder aber von den faschistischen oder sozialistischen Machthabern vereinnahmt (Drucker/McVarish 2013; Schneider 2005: 90). In der Nachkriegszeit kamen viele Gestaltungsexperimente der Avantgarde in der kommerziellen Massenkultur an, büßten dabei jedoch ihre ursprüngliche Sprengkraft ein. Der Modernismus und Funktionalismus im Design erreichte in den 1950er Jahren einen Höhepunkt und blieb bis in die 1970er Jahre international bedeutend.

### **5.2.2 Experiment, Verfremdung und technische Erneuerung: Die Situation im Grafikdesign**

«Die Welt ist aus den Fugen!» – Dieser Wahrnehmung von Zerfall und dem Drang nach gesellschaftlicher und technischer Erneuerung wollten die Avantgardisten in ihrer Arbeit Ausdruck verleihen. Künstlerinnen und Grafiker der Avantgarde waren gleichermaßen daran interessiert, eine visuelle Sprache zu entwickeln, welche die damals spürbare Aufbruchstimmung und weit verbreitete Technikbegeisterung widerspiegeln und für Menschen aller Schichten und Couleur verständlich sein sollte (vgl. Meggs 1998: 231; Schneider 2005: 76). Wichtig bei der Suche nach einer zeitgemäßen Ausgestaltung war ihnen die Verschmelzung von Inhalt und Form: «The Dada and Futurist poets, for example, used typography to create texts whose content was inextricable from the concrete layout of spe-

cific letterforms on a page» (Lupton 2004: 74). Aus dem visuellen Repertoire der Kubisten und Futuristen fanden neue gestalterische Experimentier- und Abweichungsformen wie die geometrische Abstraktion oder die simultane Wiedergabe von Handlungsabläufen, aber auch das Spiel mit visuellem Gleichgewicht und Bildraum Eingang in die grafische Gestaltung (vgl. Meggs 1998: 232–233; Schneider 2005: 77). Darstellungsmittel wie die Zentralperspektive und die realistische Abbildung wurden durch die kubistische und geometrische Konstruktion ersetzt, da die konventionellen Formen der Erfahrung einer immer komplexer werdenden Welt nicht mehr gerecht zu werden schienen (vgl. Schneider 2005: 56).

Um die Komplexität, die Gleichzeitigkeit, aber auch die Gebrochenheit der Weltwahrnehmung adäquat wiederzugeben, wurden Techniken wie die Collage oder Montage ausprobiert, Gegenstände aus verschiedenen Blickwinkeln gezeigt; in der Fotografie kamen extreme Blickwinkel, Vergrößerung, Verkleinerung oder Verzerrung zum Einsatz und auch der Text wurde fragmentarisch, nicht-linear oder chaotisch angeordnet. Viele dieser abweichenden künstlerischen Praktiken und Stilmittel fanden sich in den grafischen Werken um 1920 nicht nur wieder, sondern wurden, wie im Folgenden aufgezeigt wird, im Bereich der Plakat- und Buchgestaltung mitentwickelt. Oftmals lässt sich die Unterscheidung von Kunst und Gebrauchsgrafik auch gar nicht ziehen – denn ein Anspruch der Avantgarde war es ja gerade, die Kunst zu entgrenzen und von ihrem elitären Sockel zu stoßen. Umgekehrt setzte sich auch im Grafikdesign mehr und mehr der durch die Avantgarden vorgelebte Anspruch durch, in einem kreierte Objekt nicht einfach eine persönliche Handschrift oder individuelle Disposition kenntlich zu machen, sondern einen Standpunkt, eine geistige und politische Haltung auszudrücken (Drucker/McVarish 2013: 194).

Auch wenn die neuen Ideen und Praktiken der Avantgardekunst ein starker Motor für abweichende Gestaltungsformen im Grafikdesign waren, dürfen die Umwälzungen in der grafischen Gestaltung dieser Zeit nicht losgelöst von der technischen Entwicklung und der Kommerzialisierung und Professionalisierung der Druck- und Werbeindustrie betrachtet werden. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts erlaubten mechanische Druckverfahren eine rasche Massenproduktion, so dass erstmals Druckerzeugnisse im Überfluss produziert werden konnten. Bewusst konzipierte, wirkungsorientierte Gebrauchs- und Werbegrafik nahm, z.B. in Form der aufs Wesentliche reduzierten Sachplakate oder später auch mit der emotionalisierten Kriegspropaganda, neben dem Künstlerplakat immer mehr Raum ein. Die Fotografie entwickelte sich von einem exklusiven zu einem leicht verfügbaren und reproduzierbaren visuellen Medium, und auch Farbdruckverfahren wurden alltäglicher (Drucker/McVarish 2013: 176–180). Um 1920 stand so in Buchdruck, Plakatgestaltung und Werbegrafik eine reiche Palette von typografischen und visuellen Hilfsmitteln und Reproduktionstechniken zur Verfügung,

die zudem eine immer freiere Anordnung und Verbindung von Text und Bild und eine weite Verbreitung visueller Kommunikationsmedien ermöglichten: «Maschinensatz, Halbtonvorlagen als Rasterklischees, Tiefdruck, Rotationsdruck – das waren die Mittel für die Massenproduktion illustrierter Bücher, Zeitschriften und Zeitungen» (Hollis 2006: 41).

Auch eine wachsende Vielfalt an Drucklettern stand zur Auswahl. Insbesondere waren um die Jahrhundertwende zahlreiche serifenlose Schriftarten entwickelt worden, wie etwa die Schriftfamilie Akzidenz Grotesk (Berthold Foundry, 1898–1906), welche aufgrund ihrer klaren und reduzierten Form zu dieser Zeit populär wurden (Meggs 1998: 223–224). Zuvor hatte nicht nur eine technische, sondern auch eine konzeptuelle Trennung zwischen dem Reproduzieren von Bildern und Texten bestanden: Das lithografische Gestalten von Plakaten und Abbildungen und die Setzkunst des Buchdrucks schienen nicht viel gemeinsam zu haben, die Kombination von Bild und gedrucktem Text war komplex und nur in einander nachgeschalteten Prozessen möglich (vgl. Kinross 2004: 36). Mit der Offsetdrucktechnik und der Halbtonrastertechnik für die Druckerpresse verschmolzen diese voneinander getrennten Tätigkeiten der typografischen Druck- und Setzkunst mit Techniken der visuellen Ausgestaltung von Plakaten, welche bislang meist ganz von Hand gezeichnet und beschriftet und mittels lithografischer Verfahren vervielfältigt wurden.

So bildete sich in jener Zeit überhaupt erst die Profession des Grafikdesigners bzw. der visuellen Gestalterin heraus, in welcher Belange der Kombination von Schrift, Bild, Flächen und Leerräumen ganzheitlich und in Personalunion behandelt werden.<sup>1</sup> Mit dieser Entwicklung konnte sich auch die Typografie als eigenständige Disziplin erst richtig entfalten und von der einfachen Setzkunst abgrenzen: «To oversimplify, the difference is between inarticulate practice with the materials of production (<printing>), and conscious shaping of the product, by instruction (<typography>)» (Kinross 2004: 15).

Bis zum Ersten Weltkrieg war die Plakatgestaltung immer noch stark vom Jugendstil und der <Arts-and-Crafts>-Bewegung beeinflusst. Diese Stilrichtungen waren geprägt durch einen «Stil der Verfeinerung» und einer offensichtlich elaborierten und ausgeschmückten Form (Hauffe 2002: 30). Plakate sollten eine «Eleganz der Formensprache» aufweisen (Hauffe 2002: 30) und selbst das Buch wurde als «an object of beauty» betrachtet (Margolin 2015, Bd. 1: 385). Gleichwohl wurde das Illustrative nicht als reines Verschönerungswerkzeug verstanden, sondern Druckwerke sollten ein organisches Ganzes bilden, deren ästhetische Anziehungskraft sich aus dem Ensemble von Papier, Schrift, Ornament und Layout ergeben (Margolin 2015, Bd. 1: 382; Schneider 2005: 32). Dabei spielten

---

<sup>1</sup> Diese Zusammenhänge werden in Schneller (2016) genauer betrachtet.

beim Buch auch funktionale Kriterien wie die flüssige Lesbarkeit sehr wohl eine Rolle (Margolin 2015, Bd. 1: 384). In den Sachplakaten des beginnenden 20. Jahrhunderts mit ihren klar und präzise von Hand gemalten Produktillustrationen und Schriften zeigte sich zudem bereits die Tendenz zu einer Objektivierung und Reduktion der visuellen Gestaltung. Dennoch läuteten die Avantgardebewegungen des 20. Jahrhunderts im Grafikdesign einen entscheidenden Umbruch ein, da sie gezielt neues Terrain erforschten und die Konfrontation mit althergebrachten Regeln nicht scheuten: Avantgardenkünstler und -gestalterinnen experimentierten bewusst mit unorthodoxen Darstellungsformen, loteten die vielfältigen Möglichkeiten technischer Produktionsverfahren aus, kombinierten diese auf neuartige Weise miteinander und stellten so viele der geltenden Gestaltungsprinzipien und -gewohnheiten in Frage oder entwickelten sie in eine neue Richtung (vgl. Drucker/McVarish 2013: 176–177).

Für die Entwicklung des Grafikdesigns besonders bedeutsam waren die Avantgardebewegungen des Konstruktivismus, Futurismus und Dadaismus. Im russischen Konstruktivismus und in seiner niederländischen Form des *De Stijl* war der Erneuerungsanspruch mit der Suche nach einer «reinen Art der Herstellung von visuellen Beziehungen» verbunden, was Künstler wie Kasimir Malewitsch oder Piet Mondrian durch den konsequenten Einsatz von Linien, geometrischen Flächen und reinen Farben zu erreichen suchten: «Die so gewonnene strenge geometrische Ordnung war für sie ein visionärer Prototyp für eine neue Weltordnung oder anders formuliert: der formal-ästhetische Ausdruck für eine universelle und klassenlose Gesellschaft, welche auf der modernen Industrie und Technik basierte» (Schneider 2005: 79). Verschiedene Vertreter des Konstruktivismus, welche die Entwicklung im Grafikdesign vorantrieben, wie etwa Alexander Rodtschenko, El Lissitzky, László Moholy-Nagy und Theo van Doesburg, formierten sich um 1920 international, um die Prinzipien einer modernen, universellen und funktionalen visuellen Sprache zu begründen. 1926 verfasste der Künstler und Bauhauslehrer Wassily Kandinsky, der zunächst noch expressionistisch arbeitete, in den 1920er Jahren jedoch mehr und mehr vom Konstruktivismus beeinflusst wurde, seine Schrift «Punkt und Linie zu Fläche» (Kandinsky 1926), ein umfassendes theoretisches Modell einer abstrakten visuellen Sprache mit universellen Gestaltungsprinzipien (vgl. Drucker/McVarish 2013: 181).

An der Erneuerung der grafischen Formgebung waren die russischen Konstruktivisten Lissitzky und Rodtschenko, welche ihre Gestaltungsarbeit in den Dienst der proletarischen Revolution stellten, maßgeblich beteiligt. Lissitzkys berühmtes Plakat «Schlagt die Weißen mit dem roten Keil» (1919), auf dem das rote Dreieck als Sinnbild für die Bolschewiki steht, die in den weißen Kreis der reaktionären Kräfte eindringen, zeigt exemplarisch die ideelle Verschmelzung von Formensprache und politischer Aussage. Mindestens so bahnbrechend wie

die neuen Ausdrucksmöglichkeiten durch formale Abstraktion waren für das Grafikdesign Lissitzkys gewagte Neuerungen in Typografie und Layout. So konstruierte er seine Plakate und Buchdeckel in innovativer Art und Weise «auf einer dynamischen diagonalen Achse mit asymmetrisch balancierenden Elementen, das Hauptgewicht oben auf der Seite und mit einem Gefühl für weiße Flächen» (Schneider 2005: 61; vgl. Meggs 1998: 265). Mit der geometrischen Reduktion und vor allem der formalen Erzeugung von Dynamik nahm die konstruktivistische Avantgardegrafik ihrerseits Aspekte des Futurismus auf. Die futuristische Grafik betonte in ihren Arbeiten noch stärker als die konstruktivistische den technischen Charakter, die Geschwindigkeit und das Brachiale der Darstellungs- und Produktionsweise. Nicht nur ideologisch, sondern teilweise auch formal in eine andere Richtung gingen die Gestaltungsexperimente des Dadaismus, die im Gegensatz zu den regelbewussten Konstruktivisten und dem technikbegeisterten Futurismus Provokation, Spielerei oder puren Unsinn in die Gestaltung einbrachten.

Die revolutionären Visionen der Avantgarde blieben mehrheitlich unerfüllt. Letztlich wurde die Arbeiterklasse in Russland mit dem abstrakten, dynamisch durchkonstruierten Stil der Konstruktivisten nie ganz vertraut, so dass dieser im Sozialismus bald von einer stark realistischen Darstellungsweise abgelöst wurde (vgl. Schneider 2005: 61–62). Auch im Westen entfalteten die von einer sozialen und politischen Erneuerungsabsicht erfüllten Gestaltungsexperimente der Avantgarde nur bedingt politische Sprengkraft, da sie hier rasch vom kommerziell orientierten Grafikdesign übernommen und ihrer revolutionären Botschaft beraubt wurden: «Consumerism absorbed the formal lessons of the avant-garde without its visionary ideals» (Drucker/McVarish 2013: 206). Avantgarde und Massenkonsumentwelt stehen jedoch nicht zwingend in einem Gegensatz. Mit der Idee, Kunst und Kommerz auf eine ethisch fundierte Weise zusammenzubringen, wurden am avantgardistisch inspirierten Bauhaus bereits ab 1922 erste gebrauchsgrafische Aufträge ausgeführt. Anstatt auf die Suggestivkraft herkömmlicher Reklamegrafik zu setzen, sollte in den Bauhausplakaten klar und anschaulich informiert werden (vgl. Doering 1998: 149).

### 5.2.3 Das Raster sprengen: Die Befreiung der typografischen Zeichen

Einen ersten Angriff auf die traditionellen, historisch aus dem Buch- und Zeitungsdruck gewachsenen Setzweisen nahmen die Futuristen schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts vor. Dies geschah mit dem Anspruch, die Zeichen von der dekorativen Typografie des neunzehnten Jahrhunderts mit ihren wohlangeordneten Buchseiten, vordefinierten Seitenrändern und elaborierten Motiven zu befreien (vgl. Drucker/McVarish 2013: 178). Im Futurismus wurden erstmals ganz

unterschiedliche Schriftstile und -größen miteinander kombiniert und Texte kreiert, die aus dem gewohnten linearen Duktus ausbrachen:

Since Gutenberg's invention of movable type, most graphic designs used a vigorous horizontal and vertical structure, but the futurist poets cast these constraints to the wind. Freed from tradition, they animated their pages with a dynamic, nonlinear composition achieved by pasting words and letters in place for reproduction from photoengraved printing plates. (Meggs 1998: 235; vgl. Schneider 2005: 78)

Neue und experimentell kombinierte Techniken wie die Arbeit mit Montage und Phototypie waren zentral für den Ausbruch aus dem Ordnungssystem des Setzrasters. Der italienische Futurist Filippo Marinetti rief in seinem «Manifest des Futurismus» 1909 zu einer typografischen Revolution auf, durch die sich auch andere Avantgardebewegungen wie Dada, De Stijl und Konstruktivismus beeinflussen ließen (Schneider 2005: 78; Meggs 1998: 235, 238). Der Anspruch der Befreiung der Typografie aus den Zwängen des Setzrasters und des statischen Ideals der Druckkunst manifestiert sich in Marinettis Buchreihe «Parole in libertà». Marinetti versuchte den Wörtern durch neuartige typografische Anordnungsweisen «Freiheit» zu verleihen und ihnen gleichsam «alle Geschwindigkeiten einzuprägen» (zit. nach Kühnel et al. 2014: 196). In einem Lautgedicht, das 1919 in der Zeitschrift «Les mots en liberté» erschien (Abb. 2), gab Marinetti verbalisierte Schlachtgeräusche in geradezu eruptiver visueller Form wieder, indem er die Buchstaben in unterschiedlichen Größen und Schrifttypen setzte und wild im Bildraum verteilte sowie Druck- und Handschrift frei durcheinander mischte. Typografische und symbolische Zeichen mäandrieren durch das Bild, sind scheinbar ungeordnet platziert oder auch diagonal oder asymmetrisch angeordnet, um das Layout dynamischer und freier zu machen (Drucker/McVarish 2013: 204). Aus dem typografischen Mit- und Durcheinander dieser bislang ungesehenen Schriftanordnung sowie den unterschiedlichen Buchstabengrößen und -typen ergibt sich ein An- und Abschwollen von Lauten und ein bewegter, kraftvoller Effekt (Drucker/McVarish 2013: 178).<sup>2</sup> Besonders die russischen Futuristen übten sich auch in der Buchherstellung, um sich der Kontrolle der kommerziellen Verlage zu entziehen und ihre unkonventionellen Ideen frei umsetzen zu können. Dabei war ihnen die Produktionstechnik und Materialität der Werke wichtig, in denen sich nicht nur inhaltlich, sondern auch technisch eine gewisse Rohheit ausdrücken sollte:

---

<sup>2</sup> Figurengedichte, bei denen die visuelle Wiedergabe des Texts dem Gedicht eine zusätzliche Dimension verleiht, existieren schon seit der Antike und waren in der Barocklyrik weit verbreitet. Die expressiven Möglichkeiten der Typografie wurden jedoch erst im Futurismus und später im Dadaismus – und der daraus entstehenden konkreten Poesie – elementar erweitert.

Using block cuts, hand lettering and drawing, primitive office duplicating machines, and any other ready means of production, Russian artists made books of an unprecedented boldness. Deliberately crude, with shocking titles like *A Slap in the Face of Public Taste*, *A Game in Hell*, and *World Backwards*, these books contained poetry and imagery that was unsentimental, brash, and far from the preciousness of an earlier generation. (Drucker/McVarish 2013: 179)

Gezielte Imperfektionen wie die grobe oder handgemachte Herstellungsart, die billige Produktionsqualität sowie nachträglich von Hand hinzugefügter Text sollten einen Bezug zur Mittellosigkeit der Arbeiterklasse schaffen und so die Notwendigkeit einer proletarischen Revolution aufzeigen (Meggs 1998: 262).

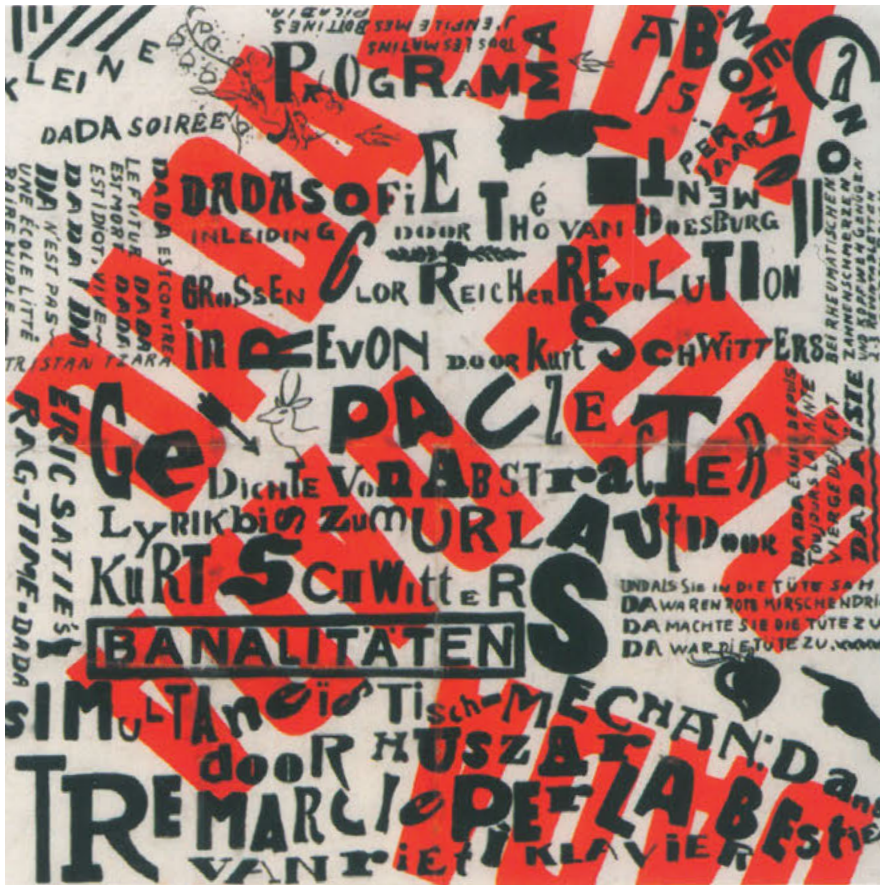


Abb. 1: Kurt Schwitters und Theo van Doesburg, Kleinplakat «Kleine Dada-Soirée», 1922.





**Abb. 2:** Filippo Marinetti, Lautgedicht, «Les mots en liberté», 1919.



**Abb. 3:** Hannah Höch, Collage «Schnitt mit dem Küchenmesser Dada durch die letzte Bierbauchkulturepoche Deutschlands», 1919/20.

Die Dadaisten, welche Humbug und Antikunst zum Programm erklärten, nutzten ebenfalls die bildhafte und lautmalerische Wirkung frei angeordneter Wörter und Schriftzeichen, doch drückten sie damit anders als die Futuristen nicht ihre Faszination für das Technische aus, sondern suchten vielmehr das zwanglose, von jeder rationalen Vorgabe und Bedeutungshaftigkeit befreite Spiel mit typografischen Formen, sinnlosen Buchstabenlauten, Pfeilen, Symbolen und Linien (vgl. Abb. 1). Die Anordnung oder vielmehr die «Versprengung» der Lettern sollte bei den Dadaisten die Schrift beleben, musste aber nicht um jeden Preis dynamisch oder expressiv wirken, sondern sollte vielmehr wie willkürlich, zufällig und freihingeworfen erscheinen – und so einen «Protest gegen die Geradlinigkeit rationalen Denkens» darstellen (Doering 1998: 128). Die Absurdität der gedruckten Worte und die scheinbare Beliebigkeit ihrer Platzierung sollte den verworrenen Zustand der Welt spiegeln (vgl. Meggs 1998: 239). Funktion, Verständlichkeit und Lesbarkeit der Texte wurden in den Hintergrund gerückt, geltende Elaborationsmerkmale der Gestaltung missachtet. Die Dadaisten begingen diese «Fehler» ganz

bewusst als Akte der Rebellion gegen jegliche Art von Vorschrift und Ordnung – so auch gegen die ›heiligen Kühe‹ der Setzkunst:

Die Ankündigungen und Programme ihrer Zusammenkünfte setzten sich über die im Druckgewerbe bestehenden Regeln hinweg; höchst ungewöhnliche Schriftbilder, häufig in einer Ecke des Blattes positioniert, wurden mit allem zusammengewürfelt, was sich gerade in der Druckerei befand.» (Hollis 2006: 24–25)

Aus diesem Fundus wurden etwa Ausrufezeichen, Pfeile, Linien oder Symbole verwendet, wie die Hand mit ausgestrecktem Zeigefinger, sowie Buchstaben in verschiedensten Größen und Schriftarten. Ähnlich können die konstruktivistischen Formexperimente Lissitzkys als ein Aufbegehren gegenüber den beschränkten Darstellungsmöglichkeiten der herkömmlichen Druckkunst gedeutet werden:

Rebelling against the constraints of metal typesetting, Lissitzky often used drafting instrument construction and pasteup to achieve his designs. In 1925 he correctly predicted that Gutenberg's system of printing would become a thing of the past and that photomechanical processes would replace metal type and open new horizons for design as surely as radio had replaced the telegraph. (Meggs 1998: 265)

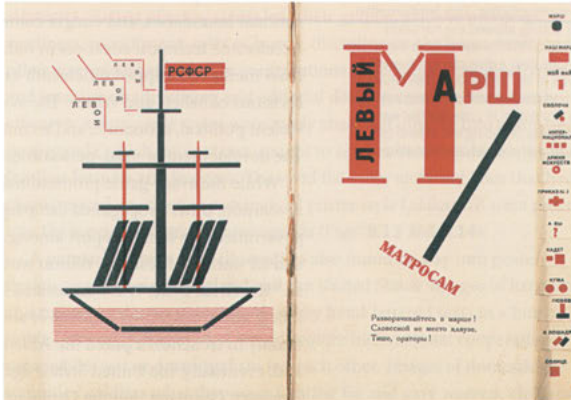
Die Erweiterung der konventionellen Setzkunst wurde also angetrieben durch neue technische Hilfsmittel wie den damals noch nicht marktreifen Lichtsatz oder das Ausprobieren innovativer Mischtechniken. Lissitzky ging es dabei jedoch nicht um eine komplette Auflösung des Rasters: In seinen grafischen Formgebungsexperimenten von Wladimir Majakowskis politischen Gedichten ›Für die Stimme‹ (1923) (Abb. 5), die durch eine freie, dynamische Anordnung und die plakative Schriftbildlichkeit der verwendeten typografischen Zeichen und Symbole auffallen, hielt sich Lissitzky nach eigener Aussage ganz bewusst an die vorhandenen Möglichkeiten des Setzkastens, um eine Einheit aus Gedicht, Laut und Typografie zu schaffen (vgl. Lissitzky-Küppers/Lisickij 1992: T. 95). Zudem sollte diese besondere Elaborationsform dem Ganzen eine mechanisch-technische Erscheinung verleihen: «The trick of using rule, wood furniture, and other technical components of letterpress also suited the goal of producing the aesthetic value from functional objects» (Drucker/McVarish 2013: 183). Die futuristisch geprägten konstruktivistischen Formexperimente richteten sich so zwar gegen die Zwänge der Druckerpresse, sollten aber gleichzeitig auch die Technizität und die zugrundeliegende Matrix im gestalteten Produkt sichtbar werden lassen (vgl. Lupton 2004: 121). Mit dem Konstruktivismus und seiner Faszination für räumliche Konstruktionsprinzipien entwickelte sich denn auch im Grafikdesign erst die gezielte Arbeit mit einem Gestaltungsraster, wie sie später für den modernistischen, internationalen Stil kennzeichnend wurde. Das lineare Raster



Abb. 4: Piet Zwart, Werbung «N.C.W. Cable», 1926.

des Drucksatzes wurde an diesem Punkt abgelöst von einem komplexeren und dynamischeren, aber in sich klar geometrisch strukturierten Konstruktionssystem (vgl. Schneider 2005: 79).

Obschon die Gestaltungsrichtungen der Avantgarde sich in ihren Anliegen zum Teil widersprachen, gab es auch Avantgardisten, die verschiedenen Lagern



**Abb. 5:** El Lissitzky, Buchgestaltung, Wladimir Majakowski «Für die Stimme», 1923.



**Abb. 6:** Jan Tschichold, Zeitschriftenumschlag, 1928.

angehörten oder eigenständige Mischformen ausbildeten. In den Niederlanden fanden sich etwa mit Theo van Doesburg und Piet Zwart (vgl. Abb. 4) zwei visuelle Gestalter, welche die typografischen Möglichkeiten der Druckkunst mit dadaistischer Spontaneität und Spielfreude erweiterten und ihren Stil zugleich mit der Klarheit, Rationalität und den strengen Ordnungsprinzipien von De Stijl und Konstruktivismus paarten (vgl. Meggs 1998: 273–274, 293–294; Hollis 2006: 24). Der Typograf und Künstler H. N. Werkman lotete das bildgenerierende Potenzial der Druckerpresse in den 1920er Jahren ebenso konstruktiv wie spielerisch aus, indem er typografische Elemente formal streng anordnete, jedoch unsauber oder nicht satt druckte und sich mehr noch als die Dadaisten vollständig vom Sinn der Textbestandteile löste (vgl. Meggs 1998: 295–296). Zunächst in seinen typografischen Experimenten noch ganz dem dadaistischen Nonsense und Zufall verschrieben (vgl. Abb. 1), wandte Kurt Schwitters später konstruktivistische Kompositionstechniken an und arbeitete ab 1924 professionell als Werbegestalter (vgl. Doering 1998: 137), was bei den Dadaisten für Unmut sorgte (vgl. Meggs 1998: 241).

#### 5.2.4 Montage, Materialmix, Manipulation: Gestalterische Antworten auf die Gebrochenheit des neuen Weltbilds

Ein neues Verfahren der Avantgarde, das nicht nur den linearen Duktus der traditionellen Buchdruckkunst durchbrach, sondern auch die Gleichzeitigkeit, Einheit und Ordnung der althergebrachten Plakatkomposition ins Wanken brachte, war die Collage bzw. Montage – verbunden mit der Vermischung verschiedenster

Materialien und Techniken innerhalb eines Werks. Vorgefundene Bilder und Dokumente wie Zeitungsseiten oder Fotografien wurden zerschnitten und neu angeordnet, um ein «widersprüchliches Nebeneinander und Assoziationen des Zufalls» zu kreieren und so der Wahrnehmung einer komplexer gewordenen Welt gestalterisch gerecht zu werden (Schneider 2005: 78; vgl. Meggs 1998: 239). Das Fragmentarische und Zusammengestückelte der Collage war also eine gezielte Imperfektion gegenüber dem bislang unversehrten Bildganzen.

Bei den Künstlerinnen und Künstlern des Kubismus wurden Collagen zunächst als Originale, sogenannte «Papiers collés», von Hand hergestellt, ausgeschnitten, aufgeklebt und mit malerischen Mitteln ergänzt. Das neue Verfahren der photomechanischen Produktion ließ bald auch die technische Vervielfachung collagierter und fotomontierter Arbeiten und somit ihre Verwendung im Bereich der Gebrauchsgrafik zu (vgl. Meggs 1998: 233). Wesentlich waren Collage- und Montagetechniken im Dada, wo Bild und Schrift mal zufällig und spielerisch, mal provokativ und spannungsvoll kombiniert wurden, um ein Bewusstsein für die Gebrochenheit der Realität und die Schwierigkeit ihrer Darstellung zu erzeugen: «collage and photomontage were techniques of disruption – of the illusion of pictured space, of the cultural expectations of public discourse, and of the political effects of familiar directives.» (Drucker/McVarish 2013: 180). Die Collage sollte einem veränderten Zeitgeist entsprechen, wie ihn das Dada-Manifest von 1918 in Worte fasste:

Das Leben erscheint wie ein simultanes Gewirr von Geräuschen, Farben und geistigen Rhythmen, das in die dadaistische Kunst unbeirrt mit allen sensationellen Schreien und Fiebern seiner verwegenen Alltagssprache und in seiner gesamten brutalen Realität übernommen wird. (zit. nach Doering 1998: 136)

Hannah Höchs dadaistische Collage «Schnitt mit dem Küchenmesser Dada durch die letzte Bierbauchkulturepoche Deutschlands» von 1919/20 (Abb. 3) illustriert, wie heterogenes Bildmaterial und Schriftzüge, die aus Zeitungen und Illustrierten ausgeschnitten wurden, zu einem neuen, verwirrenden Ensemble kombiniert wurden. Erst bei genauerem Hinschauen lassen sich darin vage eine Deutschlandkarte und – durch assoziative Verbindungen zwischen Motiven und Texten – gesellschaftskritische Hinweise erahnen. Der weniger politische «Merz»-Dada Schwitters' verwendete ebenfalls Collagekompositionen, «using printed ephemera, rubbish, and found materials to compose color against color, form against form, and texture against texture» (Meggs 1998: 241). Nicht nur bei der Auswahl der Collagematerialien, sondern auch bei Form und Aufbau ihrer Plakate und Flugblätter orientierten sich die Dadaisten an der Massen- und Alltagskultur und vermischten so Gebrauchsformen wie Zeitungsannonce, Postkarte, Telegramm,

Eintrittskarte oder Programmzettel mit der elitär geprägten Plakatkunst (Doering 1998: 126). Oft formal ununterscheidbar von öffentlichen Aushängen oder Werbemitteln der damaligen Zeit, waren auf diesen Medien jedoch irritierende bis sinnlose Parolen zu lesen. So wurden etwa bestehende Werbeslogans provokativ verfremdet, z.B. «Nehmen Sie DADA ernst, es lohnt sich». Die vermeintlich werbende oder informierende Funktion sollte untergraben werden, um auf den «Bluff» der Werbung oder auf das Missverhältnis zwischen Kriegspropaganda und Wirklichkeit aufmerksam zu machen (vgl. Doering 1998: 126, 132). Die Dadaisten durchbrachen damit die Seherwartungen, die an das Medium Plakat gestellt wurden.

Die Surrealisten wiederum erprobten collageartige Kombinationstechniken von Bild- und Schriftelementen, um Traum- und Fantasiewelten zu erschaffen, welche die Rationalität, das Bewusstsein und die Sinnhaftigkeit transzendierten (vgl. Schneider 2005: 78). Max Ernst erfand so nicht nur neue Collagetechniken im Bereich des Holzdrucks, die für das Grafikdesign bedeutsam wurden (vgl. Meggs 1998: 245), sondern experimentierte auch mit Zufallstechniken wie der Frottage oder dem Farbabklatsch (Dekalkomanie), welche die Imagination anregen sollten, um daraus phantastische Bilder zu kreieren. Viele Surrealisten wie etwa Joan Miró testeten zudem das intuitiv-spontane Zeichnen nach dem Vorbild der «Écriture automatique» bzw. des «Cadavre exquis» aus (Meggs 1998: 245). Die dadurch entstehenden Arbeiten waren von Zufall, Spontaneität und Sprunghaftigkeit geprägt und bildeten so einen Gegensatz zum geschliffenen, sorgfältig konzipierten und bewusst vollendeten Werk.

Auch die Konstruktivisten Rodtschenko und Lissitzky suchten mit neuartigen und teilweise provokativen Montagen nach einer für das neue Jahrhundert zeitgemäßen Technik zur Verstärkung der politischen Botschaft. Ersterer durch die Kombination von groben geometrischen Formen, Textblöcken und ausgeschnittenen Zeitungsbildern, letzterer mittels einer bereits technisch verfeinerten und retuschierten Montagetechnik, in der sich die verschiedenen Fotografien nahtlos überlagerten und zu einer Einheit zusammenschmolzen (vgl. Meggs 1998: 268–269). László Moholy-Nagy, ebenfalls durch den Konstruktivismus beeinflusst, war einer der ersten, der sich für Typografie und Fotografie (sowie auch Film) gleichermaßen interessierte und beide im Medium des Plakats zu einer Einheit zu verbinden suchte – was er selbst als «Typophoto» bezeichnete (vgl. Meggs 1998: 281; Hollis 2006: 40). Während Moholy-Nagy die Fotografie als Verfahren der maximal präzisen, objektiven visuellen Repräsentation von Informationen über die Welt betrachtete, entdeckte die Avantgarde die fotografische Technik auch als Medium der reinen Form: Anstatt Abbilder der Realität zu erschaffen, wurde die Fotografie als Medium verwendet, um Gefühlen und inneren Traumwelten Form zu verleihen oder mit ungewohnten Blickwinkeln, Mehrfachbelichtung oder extremer Ver-

größerung verblüffende Strukturen, Texturen und ungegenständliche Formen zu erzeugen (vgl. Meggs 1998: 247).

Mit seinen technischen Manipulationen von Fotos in der Dunkelkammer und bizarren Studioaufbauten leistete Man Ray in der Exploration fotografischer Spielarten Pionierarbeit und verlieh dem Surrealismus und Dada ihren fotografischen Ausdruck: Verwirrende Bildumkehr mittels Solarisation, Schattendrucke, die ohne Kamera direkt auf dem Fotopapier erzeugt wurden – sogenannte Fotogramme oder ‹Rayographs› –, krasse Verzerrungen oder Mehrfachbelichtungen. All diese Experimentierformen stellten den reinen Abbildcharakter der Fotografie in Frage, ließen den Eingriff des Fotografen sichtbar werden und wiesen so über die Wirklichkeit hinaus (vgl. Meggs 1998: 247–248; Schneider 2005: 79). Es erstaunt, dass Moholy-Nagy, der selbst intensiv und innovativ mit fotografischen Verfremdungstechniken wie dem Fotogramm, der Überblendung, überhöhtem Hell-Dunkel-Kontrast, unüblichen Perspektiven und Bildausschnitten, Verzerrungen durch neuartige Linsen und Spiegel und Fotomontage arbeitete, die Möglichkeit eines objektiven Informationsgehalts in der Fotografie nicht in Frage stellte (vgl. Chiappe 2010: 14; Meggs 1998: 281–282). Sowohl die Fotomontage als auch andere experimentelle Montier- und Manipulationstechniken wie das Fotogramm wurden, teils von den Avantgardisten selbst, bald auch im kommerziellen Grafikdesign eingesetzt, etwa in der Gestaltung von Buchdeckeln, Zeitschriften, Werbeanzeigen oder Filmplakaten (vgl. Jubert 2006: 216–217).

### 5.2.5 Reduktion, Abstraktion, Asymmetrie: Der Weg zum Modernismus

Neben destruktiv oder subversiv intendierten Abweichungen von den bisherigen Traditionen der Gestaltung richtete sich das Bemühen verschiedener Avantgardenkünstler bzw. -gestalterinnen auch auf die Etablierung einer neuen, verbesserten und modernen Gestaltungsordnung. Besonders jene Vertreter der Avantgarde, die sich für formale Konstruktionsprinzipien und Farbtheorien interessierten und an ein universell gültiges visuelles Ordnungssystem glaubten, sahen in der Reduktion, Abstraktion und Versachlichung der visuellen und typografischen Gestaltungsmittel die Lösung. Sie lehnten im Design jede Art von überflüssigem Zierrat ab und forderten zugleich eine zeitgemäße dynamische Formgebung, die durch Asymmetrie zustande kommen sollte. Ornament und Symmetrie, welche besonders in der traditionellen Buchtypografie eine untrennbare Einheit gebildet und über Jahrhunderte als Gestaltungsmuster prägend gewesen waren (Bosshard 2012: 12), wurden so auf einen Schlag verworfen. Daneben existierten aber weiterhin Mischformen: Die ‹Art déco›-Grafik zeigte – wie es der Name sagt – zwar immer noch eine Faszination für das Dekorative, trug jedoch bereits modernisti-

sche Züge. Insbesondere die Arbeiten von A.M. Cassandre integrierten mit ihren einfachen, geometrischen und ikonografischen Formen, den stromlinienförmigen, gezackten Linien, den zweidimensional wirkenden Farbflächen und der gekonnten Verschränkung von Schrift und Bild die Anliegen der Avantgarde nach Reduktion und Klarheit der Form (vgl. Meggs 1998: 255).

Nicht nur bildhafte Elemente, sondern auch Schriften wurden in dieser Zeit geometrisch geformt und vereinfacht, so etwa vom Kubisten und Grafiker Fernand Léger (vgl. Meggs 1998: 233). Der Futurist Fortunato Depero entwickelte Schriften mit eckigen, mechanisch wirkenden Kanten und ordnete die Buchstaben in seinen Werken dynamisch an (vgl. Drucker/McVarish 2013: 179). Anstatt handschriftlich geprägter oder verzierter Schriften wurden auch für den Drucksatz schlichte Schriftarten mit technischer Wirkung entworfen, wobei der Grotesk, die auf Serifen, d.h. quer verlaufende Buchstabenstriche, verzichtet, immer mehr Bedeutung zukam (vgl. Bignens 2000: 38). Moholy-Nagy und andere Vertreter der konstruktivistischen Avantgarde forderten eine Erneuerung nicht nur der Schriftform, sondern der Typografie insgesamt: Die ‚Neue Typographie‘ sollte Darstellungs- und Ausdrucksweisen jenseits des Ornamentalen und losgelöst von teils veralteten Traditionen des Druckgewerbes erschließen, dabei aber funktionalen Ansprüchen des Druckwesens und der Lesbarkeit gerecht werden. Jan Tschichold, der selbst nicht an einer Kunstschule, sondern in der Druckindustrie ausgebildet wurde, gelang es, die progressiven typografischen Ideen der Avantgarde einem breiteren Publikum anschaulich zu vermitteln (Hollis 2006: 36; Meer 2015: 215–216). Tschicholds eigene Entwürfe wiesen ein Gespür für die Reduktion auf essenzielle Elemente, Klarheit, einen bewussten Einsatz von Leerflächen und eine subtile und doch dynamische Balance von Schrift, Farbfläche und Bild auf (vgl. Abb. 6) (Drucker/McVarish 2013: 194). Tschichold orientierte sich dabei am Konstruktivisten Lissitzky, bei dem sich eine besondere Sensibilität für den Weißraum zeigte, der die asymmetrische Balance als einer der ersten einsetzte und der das visuelle Potenzial der Groteskschrift früh erkannte (vgl. Meggs 1998: 267–269). Im Zuge der Vereinfachung und Versachlichung der Gestaltung wurde zudem der Fotografie als objektiv erscheinendem Medium gegenüber der handgezeichneten Illustration mehr und mehr der Vorrang gegeben (vgl. Bignens 2000: 38).

Die asymmetrische Anordnung, die gegenüber dem bislang geläufigen symmetrischen Aufbau von Plakaten und Buchdeckeln eine offensichtliche Abweichung und Irritation darstellte, wurde von Moholy-Nagy 1926 in seiner Schrift ‚Zeitgemäße Typografie‘ propagiert und am Bauhaus bald zum Gestaltungsprinzip erhoben. Tschichold erklärte die typografische Asymmetrie in ‚Die Neue Typographie‘ von 1928 gar zum exklusiven Gestaltungsmodell. Das traditionell mittig gesetzte Layout erschien ihm überholt und sollte daher verworfen werden:



Typografische Symmetrie mit ihrer starren und beschränkten Struktur griff in seinen Augen dem Inhaltlichen vor. Daher empfand er sie als unnatürlich und forderte von der Neuen Typographie die Herstellung einer Dynamik: Schriften sollten nicht nur Ausgeglichenheit, sondern auch Bewegung ausdrücken. (Le Coultre/Purvis 2007: 9)

Tschichold forderte einen Neubeginn, der neben der asymmetrischen Typografie auch die ausschließliche Verwendung maschinengesetzter Grotteskschrift beinhalten sollte. Hierin zeigt sich, dass Abweichungen von der gebräuchlichen Gestaltung zu neuen Formprinzipien erhoben werden können, die letztlich der Elaboration dienen: «Das eigentliche Wesen der ‹Neuen Typographie› lag für ihn im Streben nach Klarheit und in der Ableitung von Form aus Zweckbedürfnissen» (Le Coultre/Purvis 2007: 9). Tschicholds Anliegen war es, seine Profession durch eine Aktualisierung und Perfektionierung der grafischen Darstellungsform weiterzuentwickeln, die er in einer schlichten, sachgemäßen und zugleich dynamischen Ausdrucksweise sah. Auch bei Moholy-Nagy standen Abweichung und Erneuerung der Typografie im Dienst der Elaboration:

Gegenüber dem jahrhundertlang gebräuchlich-konzentrisch erzeugten Gleichgewicht sucht man heute das Gleichgewicht dynamisch-exzentrisch zu erzeugen. Im ersten Falle wird das typografische Objekt in der zentralen Bezogenheit aller, auch der peripherischen Einzelteile mit einem Blick erfaßt; im zweiten Falle wird der Blick stufenweise von einem Punkt zum anderen geführt, ohne daß dabei die Zusammengehörigkeit der Einzelteile verloren gehen darf (Plakate, Akzidenzdruck, Buchtitel usw.). (zit. nach Doering 1998: 150)

Am Ideal der ausgewogenen Komposition hielt Moholy-Nagy durchaus fest, er wollte die Balance jedoch auf neuartige Weise erreichen. Zur Zeit ihres Erscheinens stießen die Vorschläge der ‹Neuen Typographie› teilweise auf heftigen Widerstand. Sogar in der Schweiz, wo ihre Anliegen zu einer wichtigen Komponente des international einflussreichen Schweizer Grafikdesigns werden sollten, wurden sie zunächst kritisiert. In einer 1926 erschienenen Ausgabe der Zeitschrift ‹Schweizer Grafische Mitteilungen› wurden die Forderungen der ‹Neuen Typographie› etwa als ‹modische Torheit› und Ausbund eines kommunistischen Stils abgetan (nach Hollis 2006: 40–41). Diese brancheninterne Zurückweisung könnte jedoch – entgegen der gängigen Interpretation – weniger an einer konservativen Haltung des Grafikgewerbes gelegen haben, sondern vielmehr daran, dass die Vorgaben der ‹Neuen Typographie› zu radikal, einseitig und einschränkend formuliert waren und deshalb aus Sicht der Praktiker weder umsetzbar noch publikumsgerecht erschienen:

Keineswegs handelte es sich bei den Buchdruckern, Gebrauchsgrafikern und Reklamefachleuten durchweg um ‹konservative Fortschrittsgegner›, vielmehr waren es umsichtige Gestalter mit viel Berufserfahrung. Die meisten von ihnen befürworteten eine Modernisie-

nung der Gestaltung; sie lehnten lediglich die Radikalität der Neuen Typographie ab. (Meer 2015: 19)

Durchsetzen konnten sich die avantgardistischen Forderungen nach formaler Reduktion und Sachlichkeit deshalb letztlich erst in einer «domestizierten», dafür jedoch professionelleren und praxistauglichen Form (Meer 2015: 20–21). Außerdem scheinen wesentliche Forderungen der «Neuen Typographie» nicht wirklich neu – also nicht avantgardistisch – gewesen zu sein, sondern waren damaligen Berufspraktikern in ihren Grundzügen bereits bekannt oder galten diesen gar schon als Selbstverständlichkeit (Meer 2015: 30–40).<sup>3</sup> Somit müsste insgesamt der Anteil, den die «Neue Typographie» an der Begründung des Modernismus im Grafikdesign hatte, noch einmal historisch überdacht werden (Meer 2015: 20–21).<sup>4</sup> Tschichold selbst distanzierte sich 1948 von einigen Grundsätzen seiner «Neuen Typographie», da ihm ihre Rigidität im Licht der nationalsozialistischen Reinheitsgebote verfehlt und gefährlich erschien: Erstens sei es ein Irrtum gewesen, die Grotesk für die einfachste Schrift zu halten, welche ausschließlich eingesetzt werden dürfe, da diese etwa für den Buchdruck literarischer Werke kaum geeignet sei – denn gerade die verbannten Serifen machen längere Texte flüssig lesbar. Zweitens sei die pauschale Verbannung symmetrischer Darstellungsformen ein Fehler gewesen, da sie neben der asymmetrischen Form durchaus noch eine Berechtigung hätten (vgl. Bosshard 2012: 33, 98; Tschichold 1946).

Wie auch immer man den unmittelbaren Einfluss der konstruktivistischen Avantgarde auf die Entwicklung des Grafikdesigns oder auch den Anspruch auf Neuheitswert und Allgemeingültigkeit ihrer Prinzipien heute einschätzen mag: In den Arbeiten und Schriften der «Neuen Typographie» fanden sich jene Grundsätze in Reinform verkörpert, welche das Grafikdesign der Moderne, insbesondere den Internationalen typografischen bzw. Schweizer Stil nachhaltig prägen sollten: die Vermeidung unwichtiger Elemente, die geometrische Konstruktion und Reduktion, die Vereinfachung der Schriftform, die Bevorzugung serifenloser Schrift, die asymmetrische Balance, der Einsatz von Fotografie anstelle von Illustration, das rasterbasierte Layout, der bewusste und großzügige Einsatz von Leerraum und die Strukturierung und Gewichtung mittels Linien und Kästen (vgl. Meggs 1998: 288–289; Schneider 2005: 69; Hollis 2006: 16).

---

<sup>3</sup> Die Diskussion um Reduktion und Einfachheit beispielsweise wurde schon zum Ende des 18. Jahrhunderts geführt, als der Typograf und Buchdrucker Giambattista Bodoni und andere Drucker vehement die Abkehr vom barocken Schnörkel und Ornament und eine entsprechende Reform der Druckkunst forderten (vgl. Bosshard 2012: 7).

<sup>4</sup> Diese historische Neubewertung kann im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht geleistet werden.

## 5.3 Politur und Provokation: Corporate Designkultur und die Do-it-yourself-Grafik des Punkrock ab 1975

### 5.3.1 Never mind the bollocks: Punk als subkulturelle Bewegung der Rebellion und des Chaos

Punk erlebte seine Anfänge als musikalische Stilrichtung und subkulturelle Jugendbewegung Mitte der 1970er Jahre in New York und London. Die Euphorie der 68er-Bewegung war abgeflaut, viele Hippies waren zu einem Teil des «Establishments» geworden, ihre Mode war im «Mainstream» angekommen und für die meisten Menschen hatte sich in ihrem Alltag nicht viel geändert. In den USA hatten die politischen Fehlleistungen im Vietnamkrieg und in Watergate das Vertrauen in die Politik nachhaltig erschüttert. Der westlichen Welt drohte eine ökonomische Krise und vor allem in Großbritannien brachte die Rezession hohe Arbeitslosenzahlen und eine soziale Misere mit sich. Politische Widerstandsbewegungen wie die IRA in Nordirland und die RAF in der Bundesrepublik waren in den 1970er Jahren zu terroristischen Methoden übergegangen und sorgten für Zermürbung und Unruhe in der Bevölkerung: «Die Welt befand sich in einem Zustand des Schocks, der Verdrängung und des Traumas» (Matt et al. 2008: 6). Unter diesen Umständen formierte sich der Punk als rebellische Antihaltung gegenüber unbefriedigenden politischen Strukturen und als hohl, verknöchert oder beengend wahrgenommenen gesellschaftlichen Konventionen – zunächst in den großen englischsprachigen Metropolen und bald auch in den urbanen Zentren der USA und Europas.

In Westberlin setzte die Punkwelle mit leichter Verzögerung gegen Ende der 1970er Jahre ein, etablierte sich aber rasch zu einem der wichtigsten Schauplätze des Punk. Auch in der Schweiz, wo keine eigentliche Krisenstimmung auszumachen war, litten unangepasste Jugendliche unter der Langeweile des ordnungsliebenden Kleinbürgertums, so dass vor allem in Zürich und Genf noch in den 1970er Jahren kleinere Punkszenen entstanden (vgl. Grand 2006: 67). Die drei Metropolen des Punk waren damals im Zerfall begriffen, was in New York und London Musikern, Künstlern und Freaks das billige zentrale Wohnen ermöglichte und in Westberlin zum Besetzen leerstehender Abbruchhäuser führte, wodurch in den Stadtzentren lebendige Treffpunkte und Szenen entstanden: eine wichtige Voraussetzung für die Explosion des Punk. Die Punkbewegung ist wesentlich charakterisiert durch ihre Opposition gegen den kulturellen Mainstream in der Musik, der Mode und im Lebensstil insgesamt (vgl. Hannerz 2015: 3; Hebdige 1979: 102). Besonders in New York waren die Wegbereiter des Punkrock oft zugleich bildende Künstler und Musiker (vgl. O'Brien 2008: 97), während der Punk in Großbritannien mehr aus einer aggressiv aufgeladenen Stimmung der

«Working Class» hervorging. In beiden Metropolen existierten an der Pop Art oder Avantgardekunst orientierte Ausprägungen, die ähnlich wie der Dada oder die Situationisten die künstlichen Grenzen zwischen Kunst und Leben sprengen und die Unterscheidung zwischen gehobener und niedriger Kunst auflösen wollten. Greil Marcus beschreibt Punk in seinen «Lipstick Traces» 1990 wie folgt: ««Nichts ist wahr, alles ist erlaubt.» – Die alte situationistische Spruchweisheit wurde an den Verstärker angeschlossen, der Körper wurde elektrisch gesungen und im gleichen Moment die Sprache in das Stottern im Angesicht des Heiligen oder des Monströsen zerhackt.» (Marcus 1992).

Punk verfolgte keine klare Agenda, doch identifizierten sich viele seiner Anhänger mit anarchistischen Ideen und der «Street Credibility» der Arbeiterschaft: Auf einmal war es angesagt, ein Wuirrkopf oder Außenseiter, ohne Geld, von der Schule geflogen oder arbeitslos zu sein (vgl. Grand 2006: 68). Hauptsächlich ging es der Punkbewegung um Provokation, Befreiung und die Umkehrung der Werte einer als scheinheilig und verklemmt empfundenen Kultur durch gewalttätige, sexualisierte oder ekeleregende Posen, Songtexte, Bildmotive, Kleider und Frisuren. Das Hässliche wurde für schön erklärt, das Gute für langweilig (vgl. McLaren/Matt 2008: 200): «Punk is pure rebellion, pure negation. Summed up in «I'm Against It», an early punk song by the Ramones, and in the names of later bands such as Born Against.» (Duncombe 1997: 41). Der brachiale, auf das Nötigste eingestampfte, musikalisch wenig ausgeklügelte Punkrock der «Ramones» oder der vom New Yorker Punkrock beeinflussten «Sex Pistols» richtete sich auch gegen die intellektuellen Posen und den Dünkel der damaligen Rockmusiker (vgl. Hebdige 1979: 63; Mumenthaler 2015: 35). Den «Sex Pistols» war es wichtiger, ein Gefühl von Verwirrung, Schmutz und sexueller Spannung zu hinterlassen, als qualitativ hochwertige Musik zu machen: «We're not into music ... we're into chaos» (zit. nach Triggs 2006: 70).

Stilprägend für den «Punklook» waren die provokativen Ideen und Entwürfe der Londoner Modedesignerin Vivienne Westwood und des Künstlers und «Sex Pistols»-Managers Malcolm McLaren, die mit ihrem Kleidershop «Sex» (später «Seditionaries») nicht nur die Modewelt in Aufruhr brachten, sondern der jungen Generation ein neues Lebensgefühl vermittelten (vgl. Matt et al. 2008). Imperfektionen und Verstöße gegen die sittliche und ästhetische Norm wurden hier ganz bewusst als Mittel der Provokation eingesetzt. Hinzu kam die Begeisterung der Punk-Bewegung für Spontanaktionen und für das Selbermachen: Eigene Plattenlabels wurden gegründet, Magazine, Flugblätter oder Plakate selbst produziert und verbreitet, Konzerte an den ungewöhnlichsten Orten veranstaltet. Dieser Trend zum Do-it-yourself war damals nicht nur innerhalb der Punkbewegung zu spüren, sondern lässt sich als soziologisches Phänomen der 1970er Jahre insgesamt konstatieren. Wie schon in der «Arts-and-Crafts»-Bewegung des 19.

Jahrhunderts (und heute wieder in der ‹Urban Gardening›-Welle) verstand sich Do-it-yourself auch in den 1970er Jahren als Gegenbewegung zur ‹seelenlosen› industriellen Herstellung. Das Selbermachen war Ausdruck einer Suche nach authentischen, individuellen Ausdrucksmöglichkeiten und Formen des selbstbestimmten und kostengünstigen Produzierens sowie der wiederentdeckten Freude, Dinge mit eigenen Händen zu erschaffen.<sup>5</sup> Im Punk war mit dem Do-it-yourself-Gedanken vor allem auch die Idee der Selbstermächtigung verbunden: Man wollte sich unabhängig machen vom ‹Mainstream›, von den großen Plattenlabels und Medienhäusern (vgl. Hannerz 2015: 118), um ‹abseits der ausgetretenen Pfade, des Kommerzes und des massenkompatiblen Geschmacks kulturellen Produktionen neues Terrain zu erschließen.› (Weh et al. 2015: 6). Die selbstpublizierten Zeitschriften, Platten und Plakate waren auch eine Notwendigkeit, um sich Gehör zu verschaffen, da die Punkbewegung von der kommerziellen Kulturindustrie bis weit in die 1980er Jahre hinein ignoriert oder einseitig negativ und aggressiv dargestellt wurde (vgl. Duncombe 1997: 120).

Zum Do-it-yourself des Punk gehörte, dass alle mitmachen durften: Jeder und jede – unabhängig von Vorkenntnissen, Talent oder Ausbildung – sollte Musik machen, Texte schreiben oder Flyer gestalten können. In den Punk-Fanzeitschriften, den sogenannten ‹Fanzines›, wurde dieser Amateurkult befeuert. So schrieb etwa der Herausgeber John Holmstrom im Editorial einer der ersten Ausgaben des New Yorker Fanzines ‹Punk› von 1976: ‹The key word – to me anyway – in the punk definition was ‹a beginner, an inexperienced hand.› Punk rock: any kid can pick up a guitar and become a rock'n'roll star, despite or because of his lack of ability, talent, intelligence, limitations and/or potential› (zit. nach Duncombe 1997: 119). Damit lehnte sich der Punk auch gegen den Anspruch an Virtuosität oder Professionalität in den Künsten auf: ‹Das Nicht-Können, der Widerstand gegen Konventionen, die Kunst des Vergessens und des Verlernens sollten den Weg öffnen zu einer ungebremsten Kraft des Ausdrucks, einer neuen Expressivität› (Weh et al. 2015: 6). Das Festival ‹Geniale Dilletanten› (sic!), an dem 1981 im Berliner Tempodrom die ‹dilettantischen Krachbands› des Westberliner Punkrock von ‹Die Tödliche Doris› bis ‹Einstürzende Neubauten› auftraten, markierte einen Höhepunkt dieses Amateurkults:

Dilettantismus – mit eingebautem Tippfehler – meinte eine Haltung der strategischen Verweigerung von Technik und Kunstfertigkeit, um unter Umfahrung von ästhetischen Disziplinierungsritualen einen Ort des Dazwischen zu erreichen. (Mießgang 2008: 28)

---

<sup>5</sup> Gründe und Wirkungen verschiedener Ausprägungen des Selbermachens werden in Schneller (2014) erforscht und kontextualisiert (insbesondere 203).

Trotz – oder wegen – der laienhaften Technikbeherrschung der Musiker und dem teils armseligen Klang dieser Konzerte hinterließen die Bands einen nachhaltigen Eindruck bei den Punk-affinen Berliner Jugendlichen (vgl. Müller 2008: 159). Durch die Inszenierung des Laienhaften und des Chaos, die Abweichung vom perfekten Klang und von den Idealen der Harmonie wurde der Begriff des Fehlers im Punk eigentlich für obsolet erklärt (vgl. Poynor 2003: 38–39). Zugleich konnte die Kraft abgeschöpft werden, die aus der Abweichung und dem Regelverstoß resultiert. Als gegen den kulturellen Mehrheitsgeschmack und gesellschaftliche Konventionen gerichtete Bewegung wird für den Punk allerdings jede Form der Assimilation durch die breite Masse und insbesondere die kommerzielle Vereinnahmung seiner Ausdrucksmittel zur Bedrohung. Somit bedeutete der Erfolg des Punk gleichzeitig auch sein Ende. Schon Anfang der 1980er Jahre wurde die Meinung kundgetan, dass der Punk tot sei – aber auch seine Wiederauferstehung wurde einige Male verkündet (z.B. McLaren/Matt 2008: 201). Für die einen konnte Punk nur «für einen Wimpernschlag der Sound und die Bildsprache von Menschen werden, die ihre eigene Power entdeckten», solange nämlich, wie selbst die Protagonisten des Punk noch gar nicht realisierten, wie ihnen geschah (Mießgang 2008: 18). Andere sehen den Geist des Punk in all jenen Gruppierungen wieder aufleben, denen es gelingt, neue Identifikationsmuster und visuelle Ausdrucksformen zu finden, die ein Gefühl davon vermitteln, anders als die anderen und frei von gesellschaftlichen Konventionen und Einschränkungen zu sein – und die sich so als lebendige Subkulturen jenseits hohl gewordener Punkposes authentifizieren (vgl. Hannerz 2015: 5, 28, 57).

### 5.3.2 Anti-Design und das Aufkommen einer grafischen Amateurkultur

In den 1970er Jahren hatte sich die visuelle Sprache der kommerziellen Massenkonsumwelt bereits weit entwickelt. Immer stärker globalisierte Märkte und international agierende Großunternehmen und Marken wie «Coca-Cola» führten zur Entwicklung einer umfassenden Werbe- und Corporate Design-Kultur in den grafischen Berufen: «In the 1970s graphic design became part of business, mainly used to give a company a recognizable «image»» (Hollis 2001: 186). Grafikdesign, das nach den Regeln des Markts funktionierte, war darum besorgt, mittels zielgruppengerechter Werbung Produkte zu verkaufen sowie Marken und Firmen mittels Logos, Schriften und Farbwelten über die Sprachgrenzen hinaus wiedererkennbar zu machen und ihnen eine visuelle Identität – ein Image – zu verleihen. Seit den 1950er Jahren dominierte im Grafikdesign zudem der modernistisch geprägte, klare und sachliche «Internationale typografische Stil» bzw. «Swiss Style». In dieser von relativ starren gestalterischen Rahmenbedingungen domi-

nierten, «auf Hochglanz polierten» und vermehrt von Konsum, Entertainment und Marketing dominierten Designwelt konnte der Punk Mitte der 1970er Jahre auch auf gestalterischer Ebene kräftig einschlagen.

Zwar wurden die gestalterischen Produkte des Punk bislang im Kanon der Grafikdesigngeschichte, die sich immer noch mehrheitlich an professionell gestalteten, hochelaborierten Werken orientiert, eher am Rande beachtet, doch wird ihre stilprägende Wirkung bis in den heutigen grafischen «Mainstream» hinein anerkannt. In den einschlägigen Übersichtswerken zur Geschichte des Grafikdesigns wird sogar eine zunehmende Beachtung des Einflusses der Punkgrafik auf die Entwicklung der grafischen Gestaltung sichtbar: In Wallace N. Meggs Grundlagenwerk «A History of Graphic Design», das erstmals 1983 erschien, wird Punk noch gar nicht erwähnt (vgl. Meggs 1989). Bereits in den Übersichten aus den 1990er Jahren, wie Robin Kinross' «Modern Typography» von 1992 und Richard Hollis' «Graphic Design: A Concise History» von 1994, finden sich kurze Abschnitte, welche die Rolle des Punk als Promotor des Do-it-yourself-Gedankens im Grafikdesign anerkennen (vgl. Kinross 2004: 160) bzw. Punk als Antwort auf den Modernismus im Design betrachten und ihm einen starken Einfluss auf die Entwicklung der sub- und popkulturellen Grafik attestieren (vgl. Hollis 2001: 187–195). Neuere Geschichtsübersichten wie das 2009 erstmals erschienene Buch «Graphic Design History: A Critical Guide» von Johanna Drucker und Emily McVarish integrieren die Punkgrafik bereits selbstverständlich als subkulturelle Variante des postmodernen Stils (vgl. Drucker/McVarish 2013: 295–296).

Betrachtet man die Rolle der Imperfektion und Abweichung gegenüber geltenden Gestaltungsstandards im Grafikdesign, so ist die aus der Protesthaltung des Punk entstandene grafische Gegenkultur ein Meilenstein. Das Kreieren einer eigenen, vom gestalterischen «Mainstream» abweichenden visuellen Welt war für den Punk ein wesentliches Mittel der Identifikation und Kommunikation. Schon Dick Hebdiges einflussreiches Werk über die subkulturellen Jugendbewegungen «Subculture: The Meaning of Style» von 1979 betont die Wichtigkeit eines gemeinsamen Stils für die Etablierung einer Subkultur, welcher durch die Musik, aber vor allem auch über visuelle Ausdrucksmittel wie die Mode geprägt wird. Als verbindende Elemente der neuen Jugendkultur des Punk spielten deshalb visuelle Kommunikationsmittel wie Konzertflyer und Plattencover eine eminente Rolle. Die zentralen grafischen Medien des Punk waren Single-Cover der Punkbands, Flugblätter und Kleinplakate mit Konzert- und Eventhinweisen sowie die zahlreichen Fanzeitschriften bzw. Fanzines (vgl. Bestley/Ogg 2012: 9).

Die Fanzine-Macherinnen und -macher setzten auf die Kraft des Do-it-yourself: «make your own culture and stop consuming that which is made for you» (Duncombe 1997: 2). Wichtig war auch hier das Gefühl, dass jeder mitmachen konnte. Analog zu einem krakelig illustrierten Aufruf im britischen Fanzine «Sideburns»

(«This is one chord, this is another, this is a third, now form a band» (zit. nach Duncombe 1997: 119)) formulierte der niederländische Designautodidakt und Autor Piet Schreuders 1977 provokativ die Prozedur fürs Grafikdesign: «1. Take a piece of paper. 2. Start making layouts» (übers. Kinross 2004: 160; Schreuders 1977: 51). Schreuders propagierte damit das selbständige und unbeschwertere «Drauflos»-Gestalten ohne technische oder gestalterische Vorkenntnisse. Punk richtete sich mit dem Aufruf «that anyone can do it» (Kinross 2004: 160) also auch gegen die Anforderungen des professionellen Grafikdesigns. Tatsächlich brachte die Punkwelle eine Flut von selbstproduzierten, unprofessionell gestalteten, nicht-kommerziell ausgerichteten Fanzines, Konzertflyern und Kleinstplakaten hervor. Entsprechend könnte man von den «Amateurdesigner[n] des Punk» oder einer «urbane[n] Volkskunst mit finsterner Seite» sprechen, in der jeder grafische Stil akzeptabel war und alle, die sich berufen fühlten, mitgestalten durften (Poynor 2003: 41).

Für die Entwicklung einer selbständig produzierenden Amateurkultur im Grafikdesign war der Fotokopierer, eine wichtige technische Neuerung der 1970er Jahre, ausschlaggebend. Erst die weitläufige Verbreitung der bereits 1938 erfundenen Fotokopiermaschine in Büros und «Copyshops» ermöglichte die unkomplizierte Reproduktion visueller Kommunikationsmittel außerhalb des Druckereigewerbes sowie das freie und rasche Arrangieren unterschiedlichster visueller Elemente auf einer Ebene ohne größere technische Hürde und buchstäblich auf Knopfdruck (vgl. Triggs 1995: 87). Die Auflagen der Punk-Fanzines reichten von ein paar Handvoll Exemplaren bis zu mehreren tausend Stück. So startete etwa das legendäre von Mark Perry herausgegebene britische Fanzine «Sniffin' Glue» (Abb. 9) im Juli 1976 mit 50 Stück und beendete seine nur einjährige Erscheinungszeit mit über 10 000 Exemplaren (vgl. Triggs 2006: 72). Die meisten Fanzines erschienen in unregelmäßigen Abständen und setzten sich damit über die Gepflogenheiten der Presse hinweg (Triggs 2006: 75). Inspiriert von den angelsächsischen Punk-Fanzines produzierten bald auch deutschsprachige Punkfans ihre eigenen, selbstgemachten Zeitschriften wie etwa in der Schweiz «Punk Rules» oder «No Fun» (vgl. Abb. 7):

Fanzines, Gedrucktes für die Punks, die sich als erste nicht um Konventionen kümmerten, nicht um Wahrheit oder Ideologie, nicht um Parteien oder Helden, nicht um Weltverbesserung oder Standpunkte. Was wir jedoch hatten, war eine Meinung, eine Vision, eine Leidenschaft: Diese Leidenschaft hieß Selbstbestimmung, Unabhängigkeit, kritischer Wahnsinn. (Grand 2006: 132)

Das eigenständige, technisch und administrativ niederschwellige Publizieren sollte eine Demokratisierung der Information ermöglichen und ein Forum bilden, das Menschen jeglicher Couleur ermutigt, am politischen und kulturellen Diskurs



teilzunehmen. Die Fanzines, Flyer und Plattenhüllen des Punk wollten sich in ihrer Do-it-yourself- und Protesthaltung nicht nur inhaltlich von der Massenkultur abheben, sondern auch in der grafischen Formensprache resistent zeigen gegenüber den Gestaltungsmustern konventioneller und kommerzieller Druckerzeugnisse. Entsprechend war die Punkgestaltung durch Stilbrüche, schrille Kontraste, schräge Bilder und wahllos verstreute Schriftelemente gekennzeichnet und bewegte sich in einem Spannungsfeld von Unordnung und Struktur, Verspieltheit und Nihilismus, brutaler Unmittelbarkeit und entfremdeter Künstlichkeit (vgl. Museum für Gestaltung Zürich 2007: 15; Poynor 2003: 40). Die Devise der Punkgrafik war: «möglichst weg von einer ‹geschliffenen Erscheinung›. Die Artefakte dienen als Alternative zu den Kommunikationsmitteln der ‹schönen, heilen› Welt. Das Schwarz-Weiße, das Gekritzelte, das Gekratzte, das Gesprayte – all das sind Formen einer gegenkulturellen Haltung.» (Fischbacher/Lzicar: 453). Insbesondere die subkulturellen Fanzines, wie sie früher schon im Dada und seit den 1930er Jahren vorwiegend in der Science-Fiction-Szene publiziert worden waren, erhielten durch den Punk die für sie bis heute typische subversive, selbstgebastelte und chaotische Gestalt, «with unruly cut-and-paste layout, barely legible type, and uneven reproduction» (Duncombe 1997: 11).

Punkdesign stellt somit das Gegenteil von professionellem, geschmackvollem oder harmonischem Design dar und könnte ganz eigentlich als «Anti-Design» bezeichnet werden (Poynor 2003: 40). Analog zur Beschreibung von Dada als «Anti-Kunst» ließe sich die ästhetische Haltung des Punk als Radikalangriff nicht nur auf die gängigen Vorstellungen von «guter» Gestaltung ansehen, sondern auf die Idee von (professionellem) Design insgesamt (vgl. Hollis 2001: 188). Wie schon der Dada – und wie die Punkbewegung insgesamt – wurde auch die Punkgrafik Opfer ihres eigenen Erfolgs: Die aus einer Antihaltung und Amateurkultur entstandene, unverkennbare Formensprache wurde rasch von der Popkultur aufgenommen und gehört inzwischen zum Standardrepertoire des kommerziellen Grafikdesigns (vgl. Triggs 2006: 76; 69).

### 5.3.3 Low-tech und Xerox-Ästhetik: Kult der Rohheit und des Dilettantismus

Die Ästhetik der Punkgrafik beruht auf Imperfektion. Ein wesentliches Erkennungszeichen ist ihre nicht-professionelle und technisch unelaborierte Herstellungsart. Elementar für die Entstehung eines unverkennbaren «Punklooks» ist die raue Schwarz-Weiß-Optik der Fotokopiertechnik, wie sie im Punk vor allem für die Vervielfältigung von Flyern und Fanzines verwendet wurde. Fotokopierer waren in den 1970er Jahren alltäglich geworden und das Fotokopieren war im Vergleich zur Druckerei billig: «Plötzlich konntest du im Bahnhof zum Copyshop rennen

und DIN A3 drucken, einmal falten – und schon hattest du dein Fanzine. Oder eben nicht falten und du hattest ein Plakat» (Fischbacher/Lzicar 2015: 450). Die Fotokopie sorgte für eine «Auflösung des Bildes in ein hochkontrastiges Schwarzweißrastrer», wodurch die fotografische Vorlage «ihren augenscheinlichen Realitätsbezug» verlor und zu einem Bild wurde, «das beliebig oft weiterkopiert und zerrastert werden konnte.» (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 15). Der «Xerox»-Stil verweist damit einerseits auf die Künstlichkeit des Bilds und strahlt zugleich eine starke Unmittelbarkeit aus. Teilweise wurden die Schwarz-Weiß-Kontraste bis zur Unkenntlichkeit des Bildmotivs gesteigert, wodurch auch eine Nachlässigkeit gegenüber der Qualität und Lesbarkeit des Bildes zum Ausdruck kommt. Es entbehrt nicht der Ironie, dass gerade der Fotokopierer, etabliert als bürgerliches und rein reproduzierendes BüROUTENSIL, eine rebellisch veranlagte Generation zu provokativen Gestaltungsexperimenten und optischen Brüchen einlud.

Besonders die frühen Fanzines zeichneten sich durch simpelste «low-tech» und «low-budget» Produktion und gestalterische Rohheit aus (vgl. Abb. 7–9): Auf der eigenen Schreibmaschine fehlerhaft oder unregelmäßig getippte oder von Hand hingekritzelte Texte, rasch zusammengesuchte oder selbst aufgenommene Bilder – all dies wurde auf A4-Standardpapier zusammenmontiert, fotokopiert und am Ende ganz einfach mit einer Heftklammer in einer Ecke zusammengefügt (vgl. Triggs 2006: 72, 77). Überschriften wurden auf die Schnelle mit dem Textmarker hinzugefügt, Schreibmaschinentext und Bildmotive nach Belieben zugeschnitten und aufs Geratewohl auf der Seite verteilt. Angewendet wurden Selberrmachertechniken, die auf simplen und überall verfügbaren Hilfsmitteln beruhten, wie Schablonen-Schriftzüge, «Letraset»-Buchstaben oder Montagen aus ausgeschnittenen Zeitungsbuchstaben oder -fotos (vgl. Triggs 2006: 76). Schlechte, verwackelte, verzogene oder grobkörnige Kopierqualität, eine selbstgebastelte Anmutung und sichtbare Übergänge oder Schnittträger waren typisch für die so entstandenen grafischen Produkte. Zwischen den unterschiedlichen Punk-Fanzines lassen sich trotz produktionstechnischer und finanzieller Beschränkungen und dem limitierten Know-how der Gestalterinnen und Gestalter elaborative Distinktionsmerkmale finden (vgl. Triggs 2006: 71). So waren die einen Punk-Fanzines chaotisch und überfüllt, andere wiederum plakativer gestaltet. Eine Eigenart entwickelte das New Yorker Fanzine «Punk», das visuell dem Comic verpflichtet war: Nicht nur die Cover- oder Sprechblasentexte waren darin von Hand geschrieben, sondern auch die teils langen Interviews mit Punkmusikern (siehe Holmstrom/Hurd 2012).

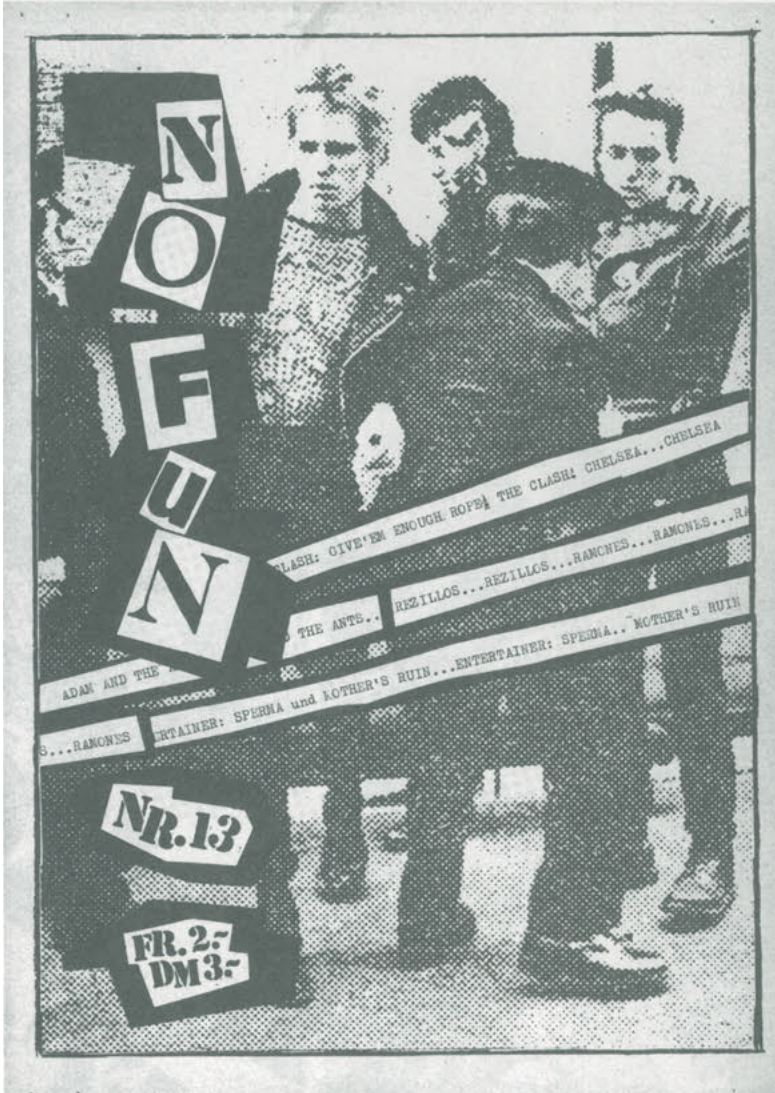


Abb. 7: «No Fun», Fanzine, 1979.



Abb. 8: «Bondage», Fanzine, 1976.

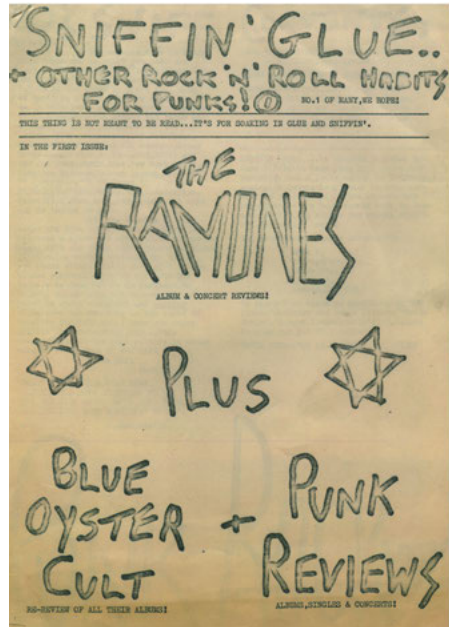


Abb. 9: «Sniffin' Glue», Fanzine, 1976.

Es gibt zahlreiche Hinweise darauf, dass die «low-tech»-Erscheinung der grafischen Artefakte ebenso wie die unprofessionelle Haltung der Fanzine-Produzenten und Gestalterinnen des Punk bereits in den Anfängen nicht nur Ausdruck limitierter Mittel und Fähigkeiten waren, sondern oftmals ganz bewusst eingesetzt und zelebriert wurden. Mit der Verwendung von Schreibmaschinenschrift und simpler Schwarz-Weiß-Kopie lehnte sich der Punkstil an die Untergrundkommunikation des «Samisdat» an, d.h. an die subversiven, auf einfachen Handpressen produzierten und über geheime Kanäle verbreiteten Selbstpublikationen nicht systemkonformer Gruppierungen in der UdSSR und im Ostblock seit den 1950er Jahren (vgl. Bestley/Ogg 2012: 8). Während die politische Repression sowie technische und finanzielle Engpässe im Samisdat reelle Beschränkungen darstellten, bestimmten sie die grafische Produktion im Punk zwar teilweise mit, wurden jedoch auch gerne legendenhaft kolportiert. John Holmstrom, der Herausgeber von «Punk», begründet etwa die Tatsache, dass sämtlicher Text in seinem Fanzine «Punk» von Hand geschrieben war, damit, dass das Geld für die Setzmaschine gefehlt habe und der Redaktion die Schrift der «IBM»-Schreibmaschine, die sie aus einem Büro gestohlen hätten, nicht gefallen habe (Bestley/Ogg 2012: 22). Für die Herstellung des Schweizer Fanzines «Punk Rules» reichte laut Insiderinfor-

mation zwar das Geld gerade noch für die alte Handdruckpresse im Keller eines alten Anarchisten, der dort normalerweise politische Kampfschriften druckte, doch hätten die Produzenten die zehneitigen Faltblätter für die 1 000-er Auflage anschließend von Hand zusammenstellen müssen (vgl. Grand 2006: 131–132).

Es lässt sich vermuten, dass die Betonung der (vermeintlich) prekären Produktionsbedingungen auch dazu diente, das eigene Selbstverständnis als subversive Kraft zu untermauern. Zudem muss gefragt werden, wie dilettantisch die Fanzine-Produzenten wirklich vorgehen: Mick Mercer, der mit *«Panache»* in London ein Fanzine von scheinbar wirrer stilistischer Vielfalt herausbrachte, äußert sich nachträglich zu seinem gestalterischen Vorgehen: *«It was exciting enough to eventually learn about reduced type on a photocopier!! I always kept it simple but tried to cram each issue full. Type it up, reduce it, loads of cut-outs (relevant to a theme) and as many photos as possible»* (aus einem Brief von Mercer an Teal Triggs, zit. aus Triggs 2006: 75). Mercer musste sich zwar erst die gestalterischen Möglichkeiten der Kopiertechnik aneignen, scheint die optische Fülle jedoch gezielt eingesetzt zu haben und dabei sogar den Versuch unternommen zu haben, eine gewisse Einfachheit und Reduktion der Formensprache zu erreichen – was man als Bemühen um Elaboriertheit deuten kann. Auch am chaotischen und dilettantischen Punklook wurde geschliffen. Die Punkästhetik entstand somit nur teilweise durch Zufall, Spontaneität oder Nachlässigkeit, durch wilden Protest, mangelnde Mittel oder puren Dilettantismus. Das Chaotische wurde durchaus auch bewusst mit anarchistischer Absicht eingesetzt und die krude Kopierästhetik sollte die günstige, selbstgemachte Herstellung, den *«Lärm»* der Maschine und den subversiven Charakter des Absenders betonen (vgl. Triggs 1995: 87).

Dass sich die Punkgrafik an die Untergrundproduktionstechniken des Samisdat anlehnte und gewisse *«low-tech»*-Mittel ganz gezielt einsetzte, war in manchen Fällen gar auf die kunsthistorische und gestalterische Vorbildung der Gestalterinnen und Gestalter zurückzuführen. So hatten nicht wenige der Fanzine-Produzenten und Punk-Gestalterinnen etwa die Collage- und Schablonentechnik oder die Verwendung von *«Letraset»*-Anreibebuchstaben an der Kunstschule gelernt (vgl. Triggs 2006: 74). Auch bezogen sie sich mitunter auf Avantgardebewegungen wie Dada, Futurismus oder die Situationistische Internationale. Verschiedene Punkgrafikerinnen und -grafiker arbeiteten professionell und setzten die rohe Do-it-yourself-Ästhetik mit politischer Absicht ein, um ihren Arbeiten Unmittelbarkeit und Glaubwürdigkeit zu verleihen (Triggs 2006: 74). Insbesondere der an der *«Croydon Art School»* ausgebildete Engländer Jamie Reid, der die bekannten Albumcover und Konzertposter der *«Sex Pistols»* entwarf und damit die Ästhetik des Punk nachhaltig beeinflusste, handelte bewusst in einem künstlerischen und gesellschaftspolitischen Auftrag, indem er sich auf die Dadaisten, Situationisten,

Frühsozialisten und Anarchisten berief (Abb. 10 und 12). Reid versuchte die komplexen politischen Anliegen dieser Gruppen visuell zu übersetzen und so zu vereinfachen, dass sie auch für die Arbeiterklasse zugänglich würden (vgl. Triggs 2010: 46). Mit seinen provokativen und chaotischen Neuordnungen von Zeitungstexten und -bildern hinterfragte er gezielt Begriffe wie Originalität, Genie oder Talent (vgl. Triggs 1995: 83). Im Grunde ging es Reid um die Entwicklung einer wiedererkennbaren, aber immer noch authentischen Designsprache.



Abb. 10: Jamie Reid, Flyer, 1976.

Zum optischen Erscheinungsbild des Punk gehören also die selbstgemachte Anmutung und die rohe, unsaubere, schwarz-weiße, qualitativ minderwertige Xerox-Ästhetik des Fotokopierers. Selbst wenn den Gestaltern des Punk hochwertigere und weiter entwickelte Produktionsmöglichkeiten zur Verfügung standen oder professionelle Grafikdesigner am Werk waren, sollte stets der Anschein einer einfachen, billigen und dilettantischen Machart erhalten bleiben. Der niedrige Elaborationsgrad und der Anschein des Spontanen und Selbstgemachten waren wesentlicher Bestandteil der Punkästhetik, ohne den die vertretene Sache nicht plausibel repräsentiert werden konnte:

In some ways, more sophisticated visual strategies could be counterproductive, with perceived collaboration with commerce raising the specter of «selling out». Amateurism and authenticity went hand in hand, and a suitably rough and ready aesthetic was necessary to articulate the «underground» nature of the event. (Bestley/Ogg 2012: 64)

### **5.3.4 Cut-and-Paste und Bricolage: Schnipseln, kleben, kritzeln zwischen kindlicher Bastelei und subversiver Drohgebärde**

Der Fotokopierer ermöglichte es den Punks der 1970er und 1980er Jahre auch, ohne viel Aufwand die unterschiedlichsten Elemente auf einem Blatt zusammenzubringen: Durch das Ausschneiden, Arrangieren und Aufkleben von Bild- und Textmaterial aus Zeitungen und Magazinen – die sogenannte «Cut-and-Paste»-Technik – wurden grobe Collagen erstellt, die mit handschriftlichen Titeln und Schreibmaschinentextschnipseln ergänzt wurden. Am Ende verarbeitete der Fotokopierer diese heterogenen Elemente durch optische Reduktion auf eine visuelle Einheit aus grobkörnigen Schwarz-Weiß-Tönen. Die Collagen des Punk zeichneten sich durch eine bewusst nicht perfektionierte, hingeworfen wirkende Form aus und ließen so «das Handwerkliche des gestalterischen Prozesses, das Ausschneiden und Kleben, in den Vordergrund treten» (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 16). Aus Zeitungen wurden mal einzelne Buchstaben, mal ganze Überschriften ausgeschnitten und in überraschenden Zusammenhängen neu zusammengeklebt – oftmals provokativ im Stil anonymer Drohbriefe. Diese Collagen konnten mit Werkzeugen, die in jedem Haushalt vorhanden waren – Schere, Stift, Papier, Leim, vorbereitet und mit kleinstem Budget reproduziert werden. Hinter den Entwürfen schien kaum gestalterisches oder technisches Know-how zu stecken und die Layouts wirkten oft, als wären sie völlig spontan entstanden (vgl. Triggs 2010: 46; Mumenthaler 2006: 36).

Doch finden sich unter den Punkflyern und Fanzines auch Werke, bei denen die einzelnen Elemente so kunstvoll zu einem «collageartigen Ganzen» gefügt

sind, dass sie in ihrer formalen Ausgestaltung gleichberechtigt neben strukturierten, hierarchischen Elaborationsformen stehen können: «Eine fast schon boulevardeske Sensibilität für die Ausdrucksqualitäten von Schrifttypen verband sich mit einer dadaistischen Lust an der Gegenüberstellung von oft inkongruenten Elementen» (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 15). Ein wichtiges Vorbild für die Collagen aus ausgeschnittenen Zeitungsbuchstaben und Bildmaterial aus der Presse waren Jamie Reids Arbeiten für die «Sex Pistols». Reid war nicht nur einer der ersten und gewandtesten Gestalter des Punk, der eine an Erpresserbriefe erinnernde, wackelige Montagetechnik aus Zeitungslettern verwendete, sondern er prägte auch ikonische Punkmotive wie den «Union Jack» oder die Queen, indem er diese aus ihrem konventionellen Kontext löste und provokativ in seine Collagen einbaute. Auf Reids bekanntem Single-Cover zum «Sex Pistols»-Song «God Save the Queen» (1977) (Abb. 12) wurden auf einem oval ausgeschnittenen Foto der britischen Königin Augen und Mund wie bei einem Entführungsoffer mit dunklen, herausgerissenen Papierbalken überklebt, auf denen im Erpresserbrief-Stil der Name der Band und des Songs aufgeklebt waren. Auf einer Variante dieses Coverbilds blieb das Gesicht der Queen zwar unverstellt, doch ist ihr Mund scheinbar von einer Sicherheitsnadel durchstoßen. Mit diesen Bildmanipulationen inszenierte Reid den Punkrock als «Überfall auf das Bewusstsein der Massen. Das Publikum wurde symbolisch in Geiselhaft genommen, und mit Forderungen, Zumutungen und optischen Schocks traktiert.» (Mießgang 2008: 15). Laut dem Punk-Modemacher Malcolm McLaren sorgte vor allem Reids «Erpresserbrief-Typografie» bis heute für ein Fortleben des Punk im Grafikdesign: «Eine extrem luddistische Form von künstlerischem Stil und Bedrohung, die nie übertroffen wurde» (McLaren/Matt 2008: 201).

Wie bei Reid wurden in der Punkgrafik immer wieder Bilder, Schlagzeilen, Songtitel oder Slogans aus der aktuellen Popkultur, aus Zeitungen, Magazinen oder anarchistischen Schriften übernommen und Symbole des «Establishments» (wie etwa die «Royal Family») aufgegriffen, um sie in ungewohnten Kombinationen aufeinanderprallen zu lassen und in ihrer Aussage zu verfremden (vgl. Triggs 1995: 77). So wurde auf der Coverrückseite einer Ausgabe des Fanzines «Panache» von 1978 das ausgeschnittene Konterfrei Margaret Thatchers mit dem Körper eines üppigen Fotomodells zusammengeklebt, daneben das Bild einer Klopapierrolle eingefügt und durch eine Reihe spaßhafter Amateurpassfotos aus dem Automaten ergänzt. Diese Bildcollage erhielt den maschinengetippten Titel «The end of civilisation as we know it», gefolgt von einem wirren, aber klar rebellisch geprägten Reimgedicht aus schräg aufgeklebten Schreibmaschinenzeilen (vgl. Triggs 2006: 76).

Diese Art der verqueren, provokativen und jede Autorität verhöhnenden bricolageartigen Gegenüberstellungen, bei denen assoziative Um- und Neudeutun-



gen bekannter Medienbilder erzeugt werden, war typisch für die Punkgestaltung. Dazu gehörte auch ein absichtlicher Plagiarismus, der ungeniert populäre Motive, Markennamen oder Comicstrips als Vorlagen verwendete. In Extremform wurde dies umgesetzt in einer offensichtlichen Kopie eines bekannten Elvis-Covers für das Album *London Calling* von *The Clash*, das vom mit der Band befreundeten Cartoonisten Ray Lowry gestaltet wurde: Schriftzug, Farben und Gesamtkomposition wurden unverändert und unverkennbar übernommen. Einzig das Sujet der Schwarz-Weiß-Fotografie ist auf dem *Clash*-Cover rabiatere als beim Original, zeigt sie doch den Gitarristen nicht wie Elvis im Moment des Spielens, sondern beim Zerschmettern seiner Gitarre. Dadurch wurde nicht nur demonstriert, dass Punk wilder und brutaler ist als seine musikalischen Vorgänger, sondern dass man sich auch keineswegs um die Konventionen und Vorschriften etablierter Veröffentlichungs- und Verwertungstraditionen der kommerziellen Populärkultur kümmerte (vgl. Triggs 2006: 77, 1995: 84).

Die Texte, die in der Punkgrafik von Hand mit dem Marker oder Stift eingefügt wurden, hatten einen freihändigen und spontanen Charakter. Auch hier überwog die unelaborierte und raue Erscheinung: Die Schriftzüge waren krakelig, schludrig, verschmiert – von Schönschrift oder professioneller Handschriftgestaltung weit entfernt. Wichtiges wurde rasch unterstrichen, was nicht passte, einfach durchgestrichen. Auch Schwarzflächen wurden mit dem Marker erstellt, mit unregelmäßigen oder ausgefranzten Rändern. Das Resultat glich oft einer Ansammlung unansehnlicher, eben mal rasch hingeworfener Notizen, einem sinnlosen bis kindlichen Gekritzeln, Geschreibsel, Geschmiere und Gesudel offensichtlich ungeübter Hände – und repräsentierte damit all das, was Lehrerinnen und Lehrer seit jeher aus den Schulheften oder von Pultdeckeln ihrer Schulkinder zu verbannen suchten. Diese Schriftmerkmale erzeugten aufgrund ihrer Unbedarftigkeit den Eindruck von kindlichem Ungehorsam, entfalteten dabei gleichzeitig aber auch eine unmittelbare und unverfälschte Wirkung. Durch die handschriftlichen und handgemachten Elemente wurde zudem die individuelle Handschrift der Gestalterin oder des Gestalters ersichtlich, so dass sich gerade bei den Fanzines teils klar erkennbare Stile herauskristallisierten, je nachdem, ob die Produzenten eine besonders krakelige Handschrift hatten oder mit Vorliebe Großschrift, handkreierte Displayschriften, Schablonentechnik, Collagen oder bestimmte Stifte verwendeten (vgl. Triggs 2006: 78). Sogar die mechanische Schreibmaschine hinterließ in den grafischen Produkten des Punk ihren *«Fingerabdruck»*. So fanden sich Textbilder mit unregelmäßig stark oder auf einer wackligen Zeilenlinie gedruckten Buchstaben, die den unterschiedlichen Druck der tippenden Hand reflektierten, sowie fehlende oder handschriftlich nachgetragene Lettern, wo offenbar ein Typenhebel funktionsuntauglich geworden war – auch hier wieder ein (im Punk gerne gesehener) Hinweis darauf, dass die Mittel



**Abb. 11:** Linder Sterling, Single Cover, 1977.



**Abb. 12:** Jamie Reid, Single Cover, 1977.



**Abb. 13:** Adam Ant, Flyer, 1980.

knapp waren, wenn sogar das Geld für die Reparatur der Schreibmaschine fehlte (Triggs 2006: 80).

Die Plattencover des Punk zeigten ebenfalls typische ›low-tech‹-Merkmale wie eine grobe Xerox-Ästhetik, ›Cut-and-Paste‹-Optik und dilettantische Markerschriftzüge, wurden aber technisch aufwändiger produziert und in Farbe gedruckt. Auch wirkten sie insgesamt aufgeräumter, reduzierter und professioneller als die Flyer und Fanzines. Öfter standen hier Personen mit künstlerisch-gestalterischer Ausbildung und Erfahrung dahinter, wie etwa beim bekannten Single-Cover ›Orgasm Addict‹ der britischen Ur-Punkband ›Buzzcocks‹ von 1977 (Abb. 11), das von der Kunstabsolventin Linder Sterling und dem studierten Grafikdesigner Malcolm Garrett gemeinsam gestaltet wurde. Hier verbinden sich die Farben und weiteren Gestaltungselemente kunstvoll: Die um die Ecke geführte Schrift, die Linien und die auf den Kopf gestellte Collage eines nackten Frauenkörpers mit Bügeleisenkopf ergeben eine spannungsvolle Komposition. Auch die gelungene Kombination des leuchtenden gelben Hintergrunds mit dem Blau der

typografischen Elemente und dem ebenfalls blau eingefärbten grobkörnigen Bild zeugt von gestalterischem Können (vgl. Fischbacher/Lzicar 2015: 448). In New York waren die Plattencover des Punk, etwa jene von Arturo Vega, Artdirector der «Ramones», von der «Pop Art» beeinflusst, was nochmals andere Formen der (gezielt eingesetzten) Imperfektion mit sich brachte: «Von Warhol hatten sie gelernt, dass eine einfache Lösung und das Unschärfe, Unharmonische interessanter sein konnten als Hollywoodtechnik» (O'Brien 2008: 96). Auch die New Yorker Punk-Fanzines nahmen stilistische Anleihen bei Warhol, insbesondere seiner Zeitschrift «Interview» (vgl. Triggs 2010: 45). Selbst die Sicherheitsnadel als Symbol des Punk lässt sich bis auf Warhol zurückverfolgen: Dieser soll bereits 1966 eine von Sicherheitsnadeln durchstochene Jacke getragen haben (vgl. O'Brien 2008: 96).

Auch einige der weniger bekannten Gestalterinnen und Gestalter des Punk hatten eine gestalterische Vorbildung genossen und setzten die Stilmerkmale des Punk gezielt ein, etwa Adam Ant (eigentlich Stuart Goddard), der Grafikdesign am «Hornsey College of Art» im Bezirk London studiert hatte und punktypische, aber auffallend subtil komponierte Flyer für seine eigene Punkband «Adam and the Ants» erstellte (vgl. Abb. 13): wilde schwarz-weiß-fotokopierte Collagen aus Zeitschriftenheadlines, «Letraset»-Schriftzüge und provokative pornografisch oder faschistisch konnotierte Bildschnipsel (vgl. Bestley/Ogg 2012: 54). In ähnlicher Weise lassen sich in der Schweiz wichtige Punk-Cover, Flyer, Plakate und Fanzines auf die kreative Arbeit gestalterisch, fotografisch oder künstlerisch ausgebildeter Personen zurückführen, die meist freundschaftlich mit den Bands verbunden waren, beispielsweise die Plattenlabelbetreiber Urs Steiger, Martin Byland und Peter Wittwer oder auch Peter Fischli, der für die Gestaltung der eher Punk-untypischen Cover und Poster für die Frauenpunk-Band «Kleenex» 1978/79 verantwortlich zeichnete. Ähnlich wie an den Hauptschauplätzen des Punk blieb jedoch «der visuelle Teil des Punk in der Schweiz in der Hand der Dilettanten» – oftmals der Bandmusiker selbst (Mumenthaler 2015: 39). Von der Mehrheit der unzähligen Flyer und Konzertplakate des Punk lässt sich heute kaum mehr rekonstruieren, wer sie gestaltet hat, doch ist anzunehmen, dass im Normalfall gestalterische Amateure am Werk waren.

### **5.3.5 Ripped and Torn: Risse, Kratzer, Flecken und Fehler als Ausdruck von Aggressivität, Protest und Anarchie**

Die Aggressivität und das destruktive Potenzial des Punk manifestierten sich nicht nur in den Textinhalten und Bildmotiven, z.B. durch bedrohliche Gesten, Posen und Grimassen, sondern auch in gestalterischen Techniken wie dem Herausreißen und

Zerreißen (anstatt akkuraten Ausschneiden), dem Anpinnen (anstatt Aufkleben) von Bild- und Schriftelementen, dem Übermalen oder Überkleben von Gesichtern oder dem Abtrennen von Köpfen oder Extremitäten auf Bildern (vgl. Triggs 2006: 74). Politische und gesellschaftliche Provokation wurde nicht in allen Punkarbeiten so subtil und anspielungsreich kreiert wie bei Jamie Reid. Oftmals herrschte ein unverfälscht subversiver und aggressiver Ton vor: «the look was simple, dirty, aggressive, and it meant ‹punk›» (Bestley/Ogg 2012: 8). Schmutz und Gewalt wurden direkt bei der Verarbeitung des visuellen Materials erzeugt: «Chewed up, slashed, cut, crumpled, and battered» – durch diese Verstümmelungen sollte die destruktive Kraft in der Punkgrafik zum Ausdruck kommen (Drucker/McVarish 2013: 296). Sichtbare Reiß-, Knitter- oder Kratzspuren waren auf Punkflyern daher häufig zu finden. Auch Flecken und Schmierereien, die durch die unsaubere Arbeit mit Textmarker und Leim oder auf dem Glas des Fotokopierers liegenden Staub entstanden, wurden nicht entfernt oder sogar gezielt eingesetzt.

Alles, was gemeinhin als verboten oder fehlerhaft galt, war im Punk zulässig. Maschinengeschriebener Text war mit Fehlern gespickt, sichtbar durchgestrichen oder aufs Geratewohl in Groß- oder Kleinschrift gesetzt (vgl. Triggs 2006: 71). Gewisse Fanzines machten es sich sogar zum Markenzeichen, sprachliche oder gestalterische Fehler in ihre Ausgaben einzubauen: Die britischen Fanzines ‹Sniffin’ Glue› (Abb. 9) und ‹Ripped & Torn› etwa brachen regelmäßig die Regeln der Grammatik und der Interpunktion, wandten typografische Prinzipien äußerst locker an und mischten Schriftstile eklektisch durcheinander (Triggs 2006: 76, 81). Wurde das Fehlerhafte offen zur Schau gestellt, konnte damit Vertrauen bei der Leserschaft geschaffen werden: «This stressed the immediacy of its production and of the information, but also the transparency of the design and journalistic process itself» (Triggs 2006: 72). Wie im Punkrock die ‹Verspieler›, wurden im Grafikdesign also die ‹Verschreiber› positiv umgewertet: Diese vermeintlichen Fehler wirkten authentisch und eröffneten bislang ungeahnte Möglichkeiten des kreativen Ausdrucks (vgl. Hoffmann 2015: 143). Fehler, Flecken und Deformation wurden ebenso wie die Überladenheit und das chaotische Durcheinander von Zeichen und Bildern, welche das Auge überfordern, teilweise bewusst eingesetzt, um die Punk-Attitüde zwischen Aggression und Gleichgültigkeit, Subversion und Lässigkeit grafisch zu untermalen (vgl. Triggs 2006: 76, 1995: 82).

## 5.4 Die gute Form und ihre Dekonstruktion: Die postmoderne Grafik ab 1985

### 5.4.1 Postmoderne: Die Auflösung von Gewissheit und Sinnhaftigkeit

Das Hinterfragen und Verwerfen gestalterisch-ästhetischer Konventionen oder typografischer Regeln, die einst als Nachweis guter Arbeit galten, wurde in den 1980er Jahren zu einem wesentlichen Bestandteil des professionellen Grafikdesigns, ja lässt sich gar als eine der wichtigsten Entwicklungen des Grafikdesigns der 1980er und 1990er Jahre betrachten (vgl. Poynor 2003: 12). Im Hintergrund dieser gestalterischen Regelbrüche fungierte die Idee der Dekonstruktion – ein Grundgedanke der damals in Blüte stehenden Postmoderne. Jean-François Lyotards Werk *«La condition postmoderne»* von 1979 hatte den modernen Glauben an die *«großen Erzählungen»* in Politik, Wissenschaft und Technik erschüttert. Zu oft waren diese Diskurse – die Lyotard als Sprachspiele im Sinne Wittgensteins versteht – missbräuchlich und ohne Legitimation angewandt worden, ohne auf die wirklichen sozialen und individuellen Bedürfnisse der Menschen einzugehen (vgl. Lyotard 1979).

Zentral für das postmoderne Denken war auch das Problematisieren der Bedeutungshaftigkeit von Texten und Zeichen, bis hin zur Auflösung von Sinn. Der Glaube an die eine, korrekte Bedeutung einer Aussage existierte nicht mehr, es wurden vielfältige Herangehensweisen an einen Text anerkannt, die beinahe beliebige Interpretationsspielräume eröffneten. Jacques Derridas Methode der *«Dekonstruktion»* und sein Konzept der *«Différance»* (1972) wiesen darauf hin, dass sich die Bedeutungen der Worte ständig und unweigerlich verschieben würden und daher niemals ganz zu fassen seien. Was Derrida zufolge blieb, waren allein die Worte, der Text, die materiellen Zeichen selbst und das Geflecht ihres Gebrauchs, das aus einem Spiel mit Differenzen bestehe (vgl. Derrida 1972). Das postmoderne Denken ließ jede Berufung auf Allgemeingültigkeit, Fachwissen, feste Arbeitsweisen oder unumstößliche Regeln auch in den Künsten immer fragwürdiger erscheinen. Das so befeuerte generelle Misstrauen gegenüber einer letzten Gewissheit und Autoritäten führte in der bildenden Kunst, im Design und in der Literatur zu einem Zweifel an bisher oft unkritisch verfolgten Zielen, insbesondere am Streben nach Originalität *«im Sinne der Forderung der Moderne, etwas «Neues zu schaffen»»* (Poynor 2003: 12). In dieser Verweigerung geläufiger Prinzipien entwickelten sich neue Darstellungs- und Gestaltungsformen wie die Parodie, das *«Pastiche»* und das Zitieren früherer Stilformen und Bildwelten. Generell wurden auch die Grenzen zwischen der Hochkultur, die aus gängiger Sicht als wertvolle Kunstform zu betrachten war, und der Trivialkultur, die bislang mit minderwertiger Kunst verbunden wurde, hinterfragt.

Die Rede von ‹postmoderner› Kunst und Architektur oder von ‹postmodernem› Produktdesign ist uns inzwischen geläufig geworden. Die bekannten postmodernen ‹Memphis›-Möbel spotteten mit ihrer bunten Verspieltheit und oft unpraktischen Bauweise der modernistischen Forderung nach Funktionalität, drückten dabei aber auch Enttäuschung darüber aus, dass die modernen Technologien des Designs den Menschen nicht wie verheißen zu einem wohlgeordneten, besseren Leben verholfen hatten (vgl. Buchanan 1985: 8). Einflussreiche postmoderne Schriften aus der Architektur, bildenden Kunst und Literatur wurden auch von Grafikdesignerinnen und -designern rezipiert, so etwa die Anthologie ‹The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture› des Kunsthistorikers Hal Foster von 1983 oder die Schrift ‹Learning from Las Vegas› der Architekten Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour, die 1972 erstmals erschienen war. Letztere forderte, die Architektur solle den Geschmack und die Lebensgewohnheiten der breiten Bevölkerung aufnehmen und damit die Komplexität, Fülle und Ambiguität des zeitgenössischen Alltags spiegeln (vgl. Venturi et al. 1972).

Schon 1966 hatte Venturi ganz im Sinne der postmodernen Denkweise gefordert, die Gestaltungselemente der Architektur sollten ‹lieber hybrid statt rein [sein], verdreht statt gerade, mehrdeutig statt eindeutig, entgegenkommend statt ausschließend, üppig statt schlicht und widersprüchlich und doppelsinnig statt direkt und klar›. Ferner sollten sie sich ‹nicht auf eine Lesart festlegen, sondern mehrere Zugangsweisen zugleich anbieten› (zit. nach Poynor 2003: 26–27; Venturi 1966). ‹Von Las Vegas zu lernen› bedeutete, sich für bislang als minderwertig oder hässlich betrachtete Bauten und Beschreibungen zu interessieren, was auch visuelle Gestalterinnen und Gestalter dazu anregte, sich populären Designformen zuzuwenden und neue Möglichkeiten und Interpretationen der grafischen Gestaltung auszuloten (vgl. Poynor 2003: 27).

#### 5.4.2 ‹Dissonant, zufällig und gebrochen›: Die Abkehr vom Modernismus

Die bereits betrachteten Ausformungen gestalterischen Ungehorsams beschränkten sich auf widerständische Gruppierungen wie die Avantgardekunst oder die Jugendkultur. Die Experimente und Regelbrüche der Avantgarde gehörten zum Entstehungsprozess des professionellen modernen Grafikdesigns und die subversive Amateurgrafik des Punk traktierte die Gestaltungskonventionen der Profession mehrheitlich von außen. Auflehnung aus den eigenen Reihen, Widerstand von innen, eine gezielte und radikale Missachtung der Prinzipien ‹guter› Gestaltung, die in alle Sparten und Formen der grafischen Gestaltung hineingreift, schien erst in den 1980er Jahren spruchreif zu werden. Zwar fanden sich davor in ‹seriösen› Lehrbüchern vereinzelt konkrete Aufforderungen zum Regelbruch,

etwa die Empfehlung, Schriftarten zu vermischen, Buchstaben zu verformen oder für einen gewissen Grad an Unleserlichkeit zu sorgen, um einer Botschaft Spannung zu verleihen (vgl. Lewis 1963: 70). Auch wurden solche Abweichungen in der Praxis früher schon ausprobiert. Dennoch herrschte innerhalb des Metiers bislang Konsens darüber, dass man die wichtigsten Regeln der Gestaltung kennen, im Normalfall auch befolgen, ja gar zuerst ein Meister seines Fachs werden musste, bevor man eine Regel brechen konnte.

Wie also kam es, dass der gestalterische Regelbruch in jenen Jahren nachgerade zu einem Erkennungsmerkmal des professionellen Grafikdesigns wurde? Zum einen waren die 1970er Jahre geprägt durch eine zunehmende Bedeutung des Corporate Design, das sich durch rationale Konzepte, klare Strukturen und eine saubere Ausgestaltung auszeichnete, damit jedoch die gestalterische Freiheit, den individuellen Ausdruck und den Einfallsreichtum im Grafikdesign einschränkte (vgl. Poyner 2003: 25). Im deutschsprachigen Raum dominierte seit den Nachkriegsjahren zum anderen der Internationale typografische Stil bzw. «Swiss Style», dessen einst als frisch und dynamisch empfundene modernistische Gestaltungsmerkmale sich inzwischen zu einem rigiden, formalistischen System ausgeweitet hatten. In leicht variierenden Interpretationen prägten die Regeln des «Swiss Style» international die Vorstellungen von Gestaltung: «Elaborated and refined, often misunderstood, it was used throughout the world» (Hollis 2001: 186). Funktionalität stand im «Swiss Style» über dem persönlichen Ausdruck, die objektive Darstellung über der subjektiven. Neben diesen generellen Vorgaben wurde teilweise bis ins Detail vorgeschrieben, wie sachliche und somit gute Gestaltung auszusehen hatte: Text und andere grafische Elemente waren im Raster anzuordnen, die Schrift musste serifenlos sein und die Bebilderung fotografisch anstatt illustrativ. Die Allgegenwart und der Formalismus des «Swiss Style» führten zu einem Gefühl von Unfreiheit und zu Ermüdungserscheinungen bei vielen professionellen Gestalterinnen und Gestaltern (vgl. Hollis 2001: 187): «Radikal funktionalistisch, nüchtern, klar, präzise, bis ins Letzte nachvollziehbar, auf modularen Gittern aufgebaut, allem Expressiven und Illustrativen abhold», wurde der Internationale typografische Stil zum Sinnbild einer «durchverwalteten, geistlosen Lebenswelt» (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 14).

Man darf sich den «Swiss Style» jedoch nicht von Beginn an als starres System vorstellen. Vielmehr waren seine Ursprünge, wie im Abschnitt über die Avantgardigrafik (5.2) zu lesen war, revolutionär. Am Anfang stand der Bruch mit den einschränkenden Regeln des Buchdrucks und veralteten Vorstellungen von Schönheit sowie die Erschaffung eines neuen Gestaltungsverständnisses: Anstatt die Buchseite als Rahmen zu verstehen, in welchen der Text linear einzufüllen war, wurde sie im «Swiss Style» als architektonischer Raum angesehen (vgl. Lupton 2004: 125). Um alle Gestaltungselemente kunstvoll in das geforderte Raster ein-

zubringen, wurden neue Verfahren wie das Beschneiden von Bildern oder das asymmetrische Layout entwickelt. Als Überbringer oder zumindest Wegbereiter des ›postmodernen Ungehorsams‹ kann der deutsche Typograf Wolfgang Weingart gelten, der zunächst selbst begeistert war von den Möglichkeiten des ›Swiss Style‹: Weingart machte sich an der Kunstgewerbeschule Basel bei Emil Ruder und Armin Hofmann mit den Grundsätzen der Schweizer Typografie vertraut und wurde dort ab 1968 selbst als Lehrer tätig. Allerdings entwickelte er nach und nach seinen besonderen Stil in intensiver Auseinandersetzung mit, aber auch deutlicher Abweichung von den Vorgaben der Schweizer Schule. Weingart selbst meint dazu:

Wiederholt wurde verboten, was mich neugierig machte: Anerkannte typographische Regeln in Frage zu stellen, sie zu verändern und dabei die Berufswelt ein wenig zu verwirren, zugleich aber auch die Beweglichkeit und Austauschbarkeit einer Setzeinrichtung bis zum Äußersten zu nutzen, um ihre begrenzten Möglichkeiten zu überprüfen. (Weingart 2000: 112)

Unterstützend für Weingarts Formexperimente wirkte der nochmals verbesserte Fotosatz, vor allem aber auch die Transparenz des Lithofilms, die eine collageartige Überlagerung von Schrift und Bild zuließ und zu einem «Spiel ohne Spielregeln» geradezu einlud (Weingart 2000, 112). In Weingarts ›Kunstkredit‹-Plakat von 1979 lassen sich gleich eine Reihe von Imperfektionen finden: Nicht nur ist ein Teil des Rasters sichtbar freigelegt, sondern die Klarheit des Rasters wird durch «abgehackte Konturen, abgerissene Kanten, zufällige Formen und implodierende Ebenen» zerstört (Poynor 2003: 22). Das Ausloten des optischen Effekts, der aus unterschiedlichen Buchstabenabständen resultiert, schien Weingart besonders fasziniert zu haben. Auch hier bewegte er sich weit über den geltenden Rahmen hinaus und «zog Wörter und Linien bis an die Grenze des Unleserlichen in die Länge» (Poynor 2003: 20). Ihren Status als Imperfektionen erhalten diese Stilmerkmale durch einen deutlichen Bruch mit zentralen Elaborationskriterien des modernistischen ›Swiss Style‹: mit der Klarheit der Form und der bestmöglichen Lesbarkeit. Mit der Collage wurde in Weingarts Schaffen zudem eine Technik wiederbelebt, die freihändige und spontane statt präzise konstruierte Anordnungen favorisierte. Seine Ensembles, in denen Schrift, grafische Elemente und Fotografien als gleichwertige Komponenten zu einer Einheit verschmolzen, inkorporierten früh ein zentrales Argument der postmodernen Grafik: die Gleichbehandlung von Text und Bild (Poynor 2003: 22). Gegenüber dem modernistischen Ideal, das sich jedem subjektiven Einfluss verwehrt, lassen sich Weingarts intuitive, affektiv aufgeladenen Kompositionen ebenfalls als Imperfektionen deuten. Für heutige Verhältnisse erscheinen seine Entwürfe jedoch fast schon wieder wohlgeordnet. So erstaunt es nicht, dass einige



Kritiker Weingart immer noch in der Linie des ›Swiss Style‹ sehen und erst Gestaltern wie Hans-Rudolf Lutz einen echten Bruch mit der Schweizer Schule attestieren (vgl. Museum für Gestaltung Zürich 2007: 14).

Über amerikanische Auslandsstudierende in Basel gelangten Weingarts Experimente mit dem ›Swiss Style‹ in die USA, wo sie zu einem wichtigen Auslöser für die postmoderne Welle im Grafikdesign wurden. Dan Friedman, der bei Weingart studiert hatte, beschrieb sein eigenes Schaffen vor dem Schweizaufenthalt als «einfach, zurückhaltend, geordnet, ausgewogen, anspruchsvoll, abstrakt, puristisch, reduziert, harmonisch, systematisch und geschlossen» – also klar dem modernistischen Ideal verpflichtet, während er seine Titelgestaltung für die ›Typografischen Monatsblätter‹ von 1971 als «komplex, exzessiv, chaotisch, dynamisch, einschließend, populär, kontextuell, ausgedehnt, dissonant, zufällig und gebrochen» charakterisierte (Friedman 1994: 34–35; übers. Poyner 2003: 21). Damit sind die typisch postmodernen Imperfektionen benannt, die das gestalterische Ziel, Klarheit, Ordnung und Übersicht zu schaffen, als obsolet auswiesen. Dissonanz und Gebrochenheit, Zufall und Unregelmäßigkeit, Vielgestaltigkeit und persönlicher Ausdruck lösten die Utopie des Modernismus ab, einen universellen, bereinigten, kohärenten und harmonischen Stil zu finden, der allen Gegebenheiten des gegenwärtigen Lebens gerecht würde (vgl. Lupton 1996: 46).

#### 5.4.3 Desktop-Publishing: Vom Anti-Stil zur Umwertung des Fehlers

Neben dem Verlassen der modernistischen Geradlinigkeit lassen sich weitere Umstände anführen, die für den postmodernen Ungehorsam im Grafikdesign mitverantwortlich waren. Die frühen 1980er Jahre standen immer noch unter dem Einfluss der Punkbewegung, in der Schweiz speziell auch der Jugendunruhen, die von den Opernhaus-Krawallen in Zürich ausgingen. Punk und Jugendprotest prägten die grafische Gestaltung jener Zeit gleich in zweierlei Hinsicht. Zum einen luden die rebellische Kraft und die aufrührerische Grundhaltung – wie im vorherigen Kapitel (5.3) beschrieben – zum selbstermächtigten Gestalten und zum Regelbruch ein, zum anderen wurde die neue Jugendkultur mit ihren neuartigen, subversiv gestalteten Konzertplakaten und Demoflyern selbst Teil der Erneuerungswelle im Grafikdesign. Mehrheitlich einer Laienkultur entsprungen, wurden die amateurgestalterischen Experimente des Punk und Jugendprotests in den 1980er Jahren bald von etablierten Grafikdesignerinnen und -designern in ihrer Andersartigkeit und visuellen Ausdrucksqualität wahrgenommen und als Inspiration für die eigene Arbeit verwendet. So kam es im professionellen Grafikdesign zur Etablierung eines eigentlichen ›Anti-Stils‹, etwa in Terry Jones' ›Instant Design‹, das bewusst nur mit simpelsten grafischen Werkzeugen arbei-

tete: dem Zeichnen von Hand, mitunter sogar mit bloßen Stöckchen, aber auch mit Bleistift, Kugelschreiber oder einfachen Gummistempeln. Jones tippte seine Texte auf manuellen und elektrischen Schreibmaschinen, verwendete Montage- und Fotokopiertechnik und setzte Fehler, die ihm unterliefen, gezielt als Druckeffekte ein (vgl. Poynor 2003: 42). Ein Beispiel für die Aufnahme des Punkstils ins professionelle Grafikdesign ist auch Barney Bubbles, der punkartige Kleckse und Kritzeleien bewusst als Stilelemente einsetzte (Poynor 2003: 34).

Geist und «Look» des Punk wurden in den frühen 1990er Jahren mit dem «Grunge» noch einmal neu heraufbeschworen: Auf Plattenalben dienten Schmier-, Riss- oder Kratzspuren als grafische Strukturelemente, herabfließende Farbflecken oder vergilbte Oberflächen wurden als Hintergründe verwendet. Für die Beschriftung der Grunge-Grafik wurden zahlreiche Schrifttypen mit eingerissenen, zerschlissenen oder verknitterten Rändern entworfen, z.B. die bewusst dysfunktionale Schrift «Dysphasia» von Elliott Earls (vgl. Poynor 2003: 65). Ein wesentlicher Unterschied zwischen der Gestaltung des Punk und des Grunge lag in der verwendeten Technologie: Während im Punk noch alles simpel, analog und billig mit Stift, Schere, Kleber, Schreibmaschine und Kopierer gestaltet, also mehrheitlich von Hand gemacht worden war, war das Design des Grunge «trotz seines heruntergekommenen, gebrochenen, untechnologischen Erscheinungsbildes ein Produkt der omnipotenten digitalen Werkzeuge, die es im Prinzip jedem mit einem gewissen Talent erlaubten, innerhalb eines Tages eine Schrift aus dem Boden zu stampfen» (Poynor 2003: 65).

Zwischen Punk und Grunge hatte sich ein technischer Quantensprung ereignet, der für die Entwicklung des Grafikdesigns insgesamt einschneidend war: die Einführung des «Personal Computers» Mitte der 1980er Jahre. Dank «Desktop-Publishing» hatten visuelle Gestalterinnen und Gestalter inzwischen die Möglichkeit erhalten, wichtige Arbeitsschritte digital am Rechner auszuführen. Die florierende IT-Branche lancierte Jahr für Jahr leistungsstärkere Geräte mit besserer Auflösung und brachte immer ausgeklügeltere digitale Gestaltungsprogramme auf den Markt, wie etwa die Layout-Softwares «PageMaker» von Aldus (1985) und «QuarkXPress» (1987) sowie später das vektorbasierte Grafikprogramm «CorelDraw» (1998). Diese Programme ermöglichten eine immer perfektere und präzisere Arbeitsweise und komplexere Formen der Ausgestaltung. Nicht nur die Perfektionierung der Form konnte am Rechner erreicht werden, sondern die digitalen Bearbeitungsmöglichkeiten luden im Gegenzug auch dazu ein, Formen und Buchstaben gleichsam der Grobheit mechanischer Prozesse auszusetzen (vgl. Lupton 2004: 29) und eine «aggressive künstlerische Individualität» zum Ausdruck zu bringen (Poynor 2003: 65). So basierte Barry Decks berühmte digital erstellte Schrift «Template Gothic» von 1990 auf Buchstaben, die mit einer Kunststoffschablone geschrieben wurden und die, analog der Strichführung von

Hand entlang der Schablonenkanten, mit ihren leicht angeschnittenen oder eingedellten Konturen absichtlich nicht perfekt war (Lupton 2004: 29). Nachdem über Jahrhunderte die Vollendung der Buchstabenform angestrebt und immer exaktere Technologien der Reproduktion entwickelt worden waren, wurden nun, da man dieses Ziel erreicht zu haben schien, Schriften und Flächen mit voller Absicht zerkratzt, verbogen, zerschrammt und verschmutzt. Auch die ästhetischen Qualitäten der Handschrift oder von wenig elaborierten, analogen, alltäglichen Gestaltungsverfahren wie der spontanen Skizze wurden «durch die digitale Brille» wieder erkannt.

Das Gestalten am Computer brachte, wie die Pionierin des digitalen Grafikdesigns April Greiman rasch erkannte, gegenüber den bisherigen grafischen Gestaltungstechniken eine «Logik des Ungewissen und Instabilen» mit sich (Poynor 2003: 96). Mit der «Rückgängig»-Funktion wurde ein schnelles Löschen möglich, ohne Spuren zu hinterlassen. Außerdem konnte jede Arbeit potenziell unendlich weiterentwickelt werden. Ein digitales Werk war niemals definitiv abgeschlossen oder vollendet: «In der Mac-Welt trocknet die Farbe nicht» (Poynor 2003: 97). Der Imperfektion wurde dadurch eine neue Rolle verliehen, denn «dass etwas schief gehen kann, muss nicht länger definitive oder negative Konsequenzen haben: Das bedeutet auch, dass diese Zufallsprodukte und «Fehler» eingesetzt werden können, um den Entwurfsprozess in unerwartete Bahnen zu lenken» (Poynor 2003: 97). Dabei ging es nicht zwingend um eine «Nutzbarmachung» von Fehlern, sondern darin konnte sich auch einfach eine Faszination für das Unbeständige und Zufällige ausdrücken. Während die Herstellung einer Schrift bislang erfordert hatte, dass alle Buchstaben gleich aussahen, ermöglichten es digitale Verfahren, dass die Buchstaben randomisiert stets von Neuem gebildet wurden. Erik van Blokland und Just van Rossum erkannten dieses Potenzial der Varianz des Schriftbilds und programmierten mit «Beowulf» 1990 die erste digitale Schrift, welche die Konturen ihrer Buchstaben bei jedem Vorkommen zufällig veränderte (vgl. Lupton 2004: 29).

#### **5.4.4 «Irreguläre Inkonsistenzen»: Dekonstruktion und Unbeständigkeit als Stilmittel**

Sehr bewusst und über längere Zeit bearbeitet wurde das Experimentierfeld des postmodernen Regelbruchs ab den 1980er Jahren im Umfeld der «Cranbrook Academy of Art» in Michigan (vgl. Abb. 14), initiiert durch die beiden Leitenden Catherine und Michael McCoy. In den hier entstandenen grafischen Arbeiten wurden Wort- und Zeilenabstände aufgebläht, Textspalten bis zum Bundsteg weitergezogen, Fußnoten in den Haupttext genommen – stets mit dem postmodernen

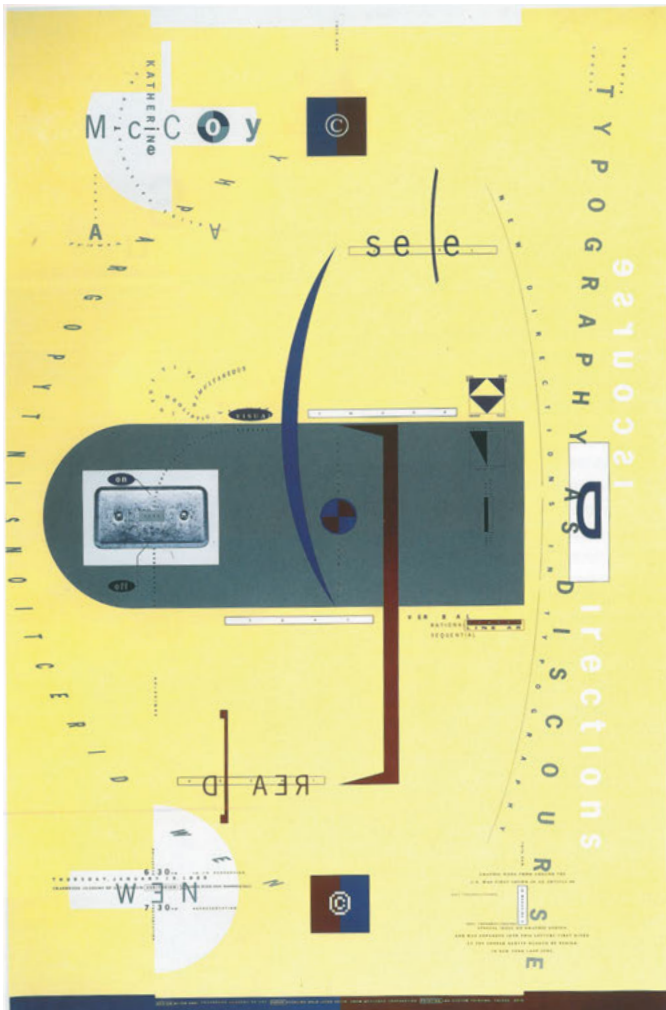


Abb. 14: Allen Hori, Plakat, 1989.

Gedanken, die physische Präsenz des gedruckten Worts hervorzuheben, nicht-lineare Beziehungen zwischen Wörtern zu schaffen und so neue Arten des Lesens zu ermöglichen (vgl. Poyner 2003: 50–52). «Cranbrook»-Dozierende wie Edward Fella oder Jeffery Keedy hinterfragten starre Denkmodelle und visuelle Muster und stellten die «obsessive Vorstellung von Gleichmäßigkeit und Klarheit» im Design der Moderne in Frage (Poyner 2003: 55). Beide plädierten 1991 in einer Ausgabe der US-amerikanischen Zeitschrift «Emigre» (vgl. Abb. 15), die



Abb. 15: «Emigre» Magazin, Titelcover, 1986.



Abb. 16: Edward Fella, Plakat, 1988.

für ihre postmodernen Gestaltungsexperimente bekannt war,<sup>6</sup> provokativ für eine «anti-professionelle» Praxis, in der Unbeständigkeit und Unregelmäßigkeit zum neuen Prinzip – und in gewisser Weise wieder zum regelhaften System – erhoben werden sollten (zit. nach Poynor 2003: 55). In seiner «dekonstruktiven Typografie» kontrollierte und regulierte Fella die Buchstaben- und Zeilenabstände zwar sehr bewusst, jedoch mit der größtmöglichen Flexibilität: «Wenn die Dekonstruktion ein Mittel ist, den Leim sichtbar zu machen, der die westliche Kultur zusammenhält, so stellte ich mir die Frage: Was ist es, das die Typografie zusammenhält? Es ist der Abstand» (zit. nach Poynor 2003: 56).

So verwendete Fella für seine schriftbetonten Kompositionen (vgl. Abb. 16) stets variierende Abstände, Größen und Schrifttypen, setzte beschädigte oder fehlerhafte Buchstabenformen ein, die er von Hand zeichnete oder aus mehrfach fotokopierten Buchstaben oder «Letraset»-Anreibebuchstaben herstellte, und

<sup>6</sup> Ähnlich wie «Emigre» entzogen sich auch die amerikanische Zeitschrift «i-D» mit ihrem «Anti-Stil» oder die holländische Zeitschrift «Hard Werken» jeglichem gestalterischen Regelwerk, indem Farben und Schriften frei kombiniert und persönliche Geschmacksvorlieben über Prinzipien der Funktionalität, Lesbarkeit oder Sauberkeit gestellt wurden (vgl. Poynor 2003: 42–44).

fügte handgezeichnete Verstärkungen, Kurven, Haken oder Bögen an die einzelnen Buchstaben an. Wobei er die typografische Grundlinie, das Raster konsequent ignorierte (vgl. Lupton 2004: 28). Auf einem Poster Fellas von 1993 wird die Imperfektion zum Credo erhoben: «Keep the irregularities inconsistent, variously differentiated, and otherwise unmatched, in all manner of ways, and variety of sorts», steht dort in entsprechend variiertes Schrift geschrieben (siehe Lupton 1996: 6). Bezogen auf die postmoderne Gestaltung darf Dekonstruktion also nicht simplifiziert als «Zerlegung» verstanden werden, sondern im Sinn von bewusst inszenierten Brüchen, Abweichungen und Imperfektionen, welche die geläufigen Sichtweisen zu unterlaufen suchen.

Während sich vor allem in den USA ganze Gestaltungsschulen und einzelne Gestalterinnen und Gestalter zur Postmoderne und Dekonstruktion bekannten, waren andere mit dem postmodernen Gedankengut nicht einmal vertraut. Nicht überall wurden die Suche nach Dissonanzen und der Ausbruch aus dem modernistischen Korsett explizit unter dem Label der «Dekonstruktion» durchgeführt. Besonders in der Schweiz, der Namensgeberin und Hochburg des «Swiss Style», standen die 1980er Jahre vor allem im Zeichen eines expressiven Ausbruchs aus dem strengen «Regelkorsett von Raster und Helvetica» (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 4). Die Erprobung gestalterischer Möglichkeiten und Grenzen geschah hier noch stärker in Auseinandersetzung mit der eigenen Gestaltungstradition. Im Gegenzug zur formalistisch geprägten Grafik, die «den Arbeitsprozess in der glatten Oberfläche unsichtbar» zu machen versuchte, wurden «Unebenheiten und handwerkliche Makel» bewusst nicht mehr eingeebnet, sondern «zur Suggestion von Unmittelbarkeit verwendet» (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 16).

#### **5.4.5 Unverfälscht authentisch: Pastiche, Zitat und die professionelle Aneignung des Alltagsdesigns**

Die Suche nach einem unmittelbaren, unverfälschten Ausdruck führte in der postmodernen Grafik auch zur Aneignung existierender visueller Stile, Schriften und Bildwelten, häufig «Pastiche» genannt. Stilmittel aus verschiedenen Epochen und Bereichen der Kunst und Populärkultur wurden eklektizistisch verwendet und miteinander kombiniert. So war etwa P. Scott Makelas Schrift mit dem vielsagenden Namen «Dead History» ein Pastiche zweier bereits existierender Schriften (vgl. Lupton 2004: 29). Die intensive Hinwendung der Postmoderne zur Vergangenheit entstand aus dem Gefühl, alles sei schon einmal dagewesen, nichts Neues könne mehr geschaffen werden (vgl. Poyner 2003: 71). Auch in der visuellen Gestaltung wurde die postmoderne «Logik der Zeichen» eingeführt, «in der immer alles

schon Zitat und Pastiche» war (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 16). Diesem «Zitationismus» oder «Retrievalism» zufolge beruhte alle Kunst von vornherein auf einem Wiederauffinden und daher in gewissem Sinn auch auf Diebstahl. Neben dem letztlich der bloßen Nostalgie verpflichteten, dekorativen «Retro-Look», wie ihn etwa die Verpackungsentwürfe von Joe Duffy zeigten, fanden sich im Grafikdesign der 1980er und 1990er auffallend viele Zitate der Avantgardenkünstler: der Dadaisten, Futuristen und Konstruktivisten des frühen 20. Jahrhunderts wie Lisitzky, van Doesburg, Schwitters oder Moholy-Nagy. Das Zitat ging mitunter ins Plagiat über, wie etwa Peter Savilles Plattencover für die Band «New Order» von 1981, das einen Buchumschlag des Futuristen Fortunato Depero aus den 1930er Jahren kopierte. Viele postmoderne Zitate zeugen von einer Bewunderung für den freien Umgang mit der Schrift, der erkennbaren Gleichberechtigung von Text und Bild und der effektbezogenen Komposition ihrer avantgardistischen Vorbilder. Die Sehnsucht nach Gestaltungsfreiheit und einem spielerischen Umgang mit dem Material schien erneut aufzuflammen. Anstatt jedoch an die Möglichkeit echter Erneuerung zu glauben, besann man sich zurück auf eine Zeit, in der ein Aufbegehren gegen gesellschaftliche und gestalterische Normen und ein wahrer Fortschrittsglaube noch möglich gewesen waren (vgl. 5.2).

Vielfach lenkten Gestalterinnen und Gestalter ab den 1980er Jahren ihren Blick auch auf das Alltagsdesign – jene gestalteten Dinge, die sie tagtäglich umgaben, die jedoch bislang nicht weiter aufgefallen oder die aus gestalterisch-künstlerischer Sicht für unwürdig befunden worden waren. So erhielten Ladenbeschriftungen, Werbeaufsteller, Menütafeln, Ersatzteilkataloge oder Aktionsanzeigen – grafische Artefakte, die unprofessionell, ohne großen Aufwand und ohne Kalkül gestaltet wurden – im professionellen Grafikdesign unverhofft Beachtung und dienten gerade in ihrer unverfälschten Qualität als Inspirationsquelle:

Die Attraktivität dieses Alltags-Designs lag in seiner authentischen Wirkung, dem Eindruck, dass sich in ihm der natürliche, unverfremdete Ausdruck der Gefühle und Sorgen vor Ort ausdrückte – ohne von Strategien, Marketingzwängen, Glätte und Kalkuliertheit, die man mit der professionellen Design-Elite verband, gebrandmarkt zu sein. (Poyner 2003: 81)

So entstanden professionelle Arbeiten, welche die Anmutung der Alltagsgrafik imitierten, also z.B. aussahen wie ein Menüschilde, das mit beweglichen Plastiklettern beschriftet war oder wie ein Auszug aus den «Gelben Seiten». Sogar Tibor Kalman, welcher der Aneignung historischer Formen gegenüber kritisch eingestellt war, ließ sich von der Amateur- und Alltagsgestaltung inspirieren und benutzte sie intensiv als Quellenmaterial. Er bewunderte die «ready-made»-Ästhetik von Wörterbüchern, Gebrauchsanleitungen oder gewöhnlichen Autobahnschildern (Lupton 1996: 43) und die «unsichtbare» Qualität des Alltagsde-

signs, die Tatsache, dass es einfach existierte, als Teil der Landschaft, als eine Art visueller Umgangssprache, und aus einem anderen Zeitalter zu stammen schien (was ja auch oft der Fall ist).» (Poyner 2003: 81–82). Kalman sah die Alltagsgrafik als Quelle der Reinheit, Ehrlichkeit und Unmittelbarkeit – und rief zur unverfälschten Nutzung dieser Quelle auf (Poyner 2003: 82): «Kalman viewed these unpretentious objects of daily life – produced outside the design profession – as examples of direct communication that could be appropriated for more sophisticated uses and injected into the context of contemporary design with a sense of irony.» (Lupton 1996: 43).

1986 widmete sich die AIGA (American Institute of Graphic Arts) in einem Symposium dem Thema «Design without Designers», angekündigt durch ein Faltblatt (Abb. 18), das mit seiner schlecht zusammenhängenden und unbeholfen getrennten Schrift so aussah, als wäre es von einer beliebigen Druckerei gesetzt worden –



Abb. 17: Art Chantry, Plakat, 1991.



allerdings stammte es von Kalman und seinem Mitarbeiter Alexander Isley (siehe Poynor 2003: 82). Für eine Vereinigung, die sich für professionelle Standards einsetzt, war dies ein provokantes Statement, das jedoch perfekt zum postmodernen Zeitgeist passte. Gestalterische Imperfektionen, ja sogar augenscheinliche Fehler, die in der Alltagsgrafik aus Unkenntnis oder Unvermögen entstanden, wurden in den grafischen Arbeiten der Gestaltungsprofis bewusst eingebaut. Die so entstehende Aura der Unbeholfenheit wurde als verfremdender und zugleich anheimelnder Effekt genutzt. Selbst das amateurgestalterische Problem, dass bei der Verwendung von Selbstklebe- oder Plastiklettern bestimmte Zeichen mitunter restlos aufgebraucht oder nicht verfügbar sind, wurde von Kalman kreativ verwertet, indem er auf einem Werbeplakat für ein Restaurant ein Dollarzeichen anstelle eines «S» und ein «V» anstelle eines Zirkumflex einsetzte (Poynor 2003: 83).

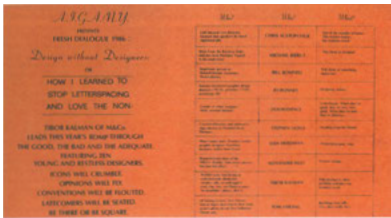


Abb. 18: Tibor Kalman und Alexander Isley, Einladung, 1986.



Abb. 19: David Carson, Zeitschriftengestaltung, 1992.

Für viele Gestalterinnen und Gestalter war der Rückgriff auf die Unelaboriertheit des Alltagsdesigns eine Reaktion «auf die Dominanz von Zuckerguss und unpersönlicher Glätte im professionellen Design» (Poynor 2003: 85). Damit wurde nicht nur Kritik geübt am «hohen» Stil, der über die populären Gestaltungsformen gestellt wurde, sondern auch gegen die Geschliffenheit der kommerziellen Werbegrafik protestiert (vgl. Museum für Gestaltung Zürich 2007: 17). Nicht immer war die Referenz auf die Alltagsgestaltung von rebellischer oder ironischer Absicht getrieben, sondern sie konnte ganz einfach Ausdruck einer Verehrung für die verborgene Schönheit alltäglicher Gestaltungsobjekte sein. So war es etwa Art Chantrys Anliegen, den rhythmischen Energiefluss und die kommunikative Kraft von Zeitungsanzeigen, Ersatzteilkatalogen oder «Clipart»-Grafiken genießbar zu machen, indem er sie formal imitierte, aber beispielsweise in luxuriöser Größe und Druckqualität wiedergab (Abb. 17) (vgl. Poynor 2003: 86–87). Ähnlich ehrfurchtsvoll widmete sich die bereits in den 1970er Jahren begonnene und 1990 erstmals erschienene Motivsammlung «Hieroglyphen des Alltags» des Schweizer Gestaltungslehrers und Grafikers Hans-Rudolf Lutz einer Form der wenig elaborierten Alltagsgrafik, nämlich den symbolhaften Aufdrucken auf Wellkartonverpackungen für den Transport. Diese Gestaltungsform zeichnet sich laut Lutz durch eine hohe Funktionsfähigkeit sowie eine unerwartete ästhetische Qualität und Ausdruckskraft aus, weshalb professionelle Grafikdesigner durchaus davon lernen könnten:

Die Zeichen werden von den in der Wellkartonindustrie arbeitenden Handwerker-GestalterInnen gemacht, für deren Tätigkeit es weder eine spezifische Ausbildung noch ein definiertes Berufsbild gibt. Auch bei stärkster Reduktion auf das Wesentliche sind sie fähig, Sinnlichkeit, Überraschung und einen hohen Informationswert in ihre Zeichen einzubringen. Ich habe in den Jahren des Sammelns eine hohe Achtung, ja Bewunderung für diese GestalterInnen entwickelt. [...] Weil die von ihnen geschaffene Zeichenwelt nicht den Kontrollmechanismen der Marktanalyse und der Verkaufspsychologie unterworfen ist, gibt sie uns interessante Hinweise auf das Prinzip des Be-zeichnens und Be-werbens. (Lutz 1996: 4)

Ein ebenfalls von persönlicher Bewunderung geprägtes Panoptikum der Alltagsgrafik lieferte der «Cranbrook»-Gestalter Ed Fella mit seinen unzähligen Polaroid-Fotos von Ladenbeschriftungen, Hotelschriftzügen und Graffiti, die Amerikas Straßenbild prägen (Fella et al. 2000). Die «Pentagram Papers» des gleichnamigen Gestalterkollektivs explorierten in den 1980er und 90er Jahren (und teilweise bis heute) in ihren Bildersammlungen unterschiedlichste Objekte, grafische Phänomene und Ephemera der Alltagskultur – von Zigarrenpapieren über Erinnerungsalben bis zu Briefkästen im Australischen Outback –, um das professionelle Auge zu schulen und die eigenen Entwürfe zu bereichern (siehe Hirasuna/Pentagram Partners 2006).

Durch die kunstvolle Wiederaufnahme oder die ironische Brechung in der postmodernen Grafik gingen die Unverfälschtheit und Unschuld, welche die

Originale ausstrahlten, jedoch letztlich wieder verloren. Die Faszination lag ja gerade in ihrem Status als «Nicht-Design». Zudem bestand bei der Referenz auf Alltagsquellen auch die Gefahr der Ausbeutung, und der Verdacht von Arroganz und Kalkulation lag nahe – selbst wenn das Alltagsdesign nicht einfach nur kopiert oder zitiert, sondern eine professionelle Neuinterpretation vorgefundener Elemente unternommen wurde. Besonders die Überlegung, eine Arbeit bewusst so zu gestalten, dass sie den Anschein erweckt, es sei jemand am Werk gewesen, der die gestalterischen Regeln nicht kennt, zeugt von einer gewissen Überheblichkeit: «Wer dies genoss, war Komplize bei der Verspottung der naiven populären Quellen» (Poynor 2003: 84). Der Versuch, visuelle Formen und Ideen aus der Alltagskultur auf die Stufe des professionellen Designs zu heben, setzte damit ungewollt wieder die überwunden gemeinte Unterscheidung zwischen «niedriger» und «hoher» Kunst in Kraft.

#### 5.4.6 Ignoranz der Regeln: Zwischen Kunstlosigkeit und Berechnung

In den frühen 1990er Jahren erreichte die Begeisterung für die gestalterische Unbedarftheit eine neue Dimension. David Carsons wildwüchsiges Design von Musik- und Surferzeitschriften wie «Beach Culture» (1989–91) und «Ray Gun» (1992–95) entstand nicht durch eine professionelle Auseinandersetzung mit den Formen und Normen der professionellen, alltäglichen und laienhaften Gestaltung, sondern setzte ein professionelles Regelwerk gar nicht erst voraus (Abb. 19). Carson schnitt Spalten in unregelmäßige Formen, zog schräg angesetzte Bruchlinien durch den Text, forcierte den Randausgleich, entschied sich ganz bewusst für das unpassendste Schriftbild, schnitt Buchstaben ab, ja setzte die Sätze gar in vertauschter Reihenfolge oder schaffte die Seitenzahlen ab (vgl. Poynor 2003: 62). Seine wohl radikalste und bekannteste Aktion war die Ersetzung eines gesamten Interviewtexts durch sogenannte «Dingbats» (Musterschrift), wodurch der Text komplett unlesbar wurde. Erst am Ende der Zeitschrift konnte man das Interview dann doch noch lesen. Während Methoden des Regelbruchs und des Pastiche im Umfeld der «Cranbrook Academy of Arts» auf präzisen Grundlagenkenntnissen und teils jahrzehntelanger Berufserfahrung gründeten, entstand David Carsons Stil, zumindest nach eigener Aussage, gerade durch seine komplette Ignoranz der Gestaltungsregeln: «Ich habe nie gelernt, was man vermeiden sollte, ich mache das, was mir am sinnvollsten erscheint [...]. Es gibt kein Raster, kein Format, ich glaube, es wird einfach interessanter, wenn ich nicht die formalen technischen Grundlagen anwende» (zit. nach Poynor 2003: 13). Seine lockere, scheinbar intuitive und auf keinerlei gestalterischer Vorbildung beruhende Vorgehensweise sah

der Autodidakt Carson als Voraussetzung dafür, einen wirklich neuen Ansatz im Design schaffen zu können.

Dennoch musste sich Carson im Klaren darüber gewesen sein, wie stark er die gestalterische Norm in seinen Arbeiten strapazierte, hatte er doch immerhin ein Grafikdesignstudium begonnen und wiesen seine Entwürfe doch eine hohe Sensibilität für visuelle Proportionen und Spannung auf. Wenn sich Carson – wie in den genannten Zitaten geschehen – auf das ›Sinnvolle‹ und ›Interessante‹ berief und es ihm um eine Erneuerung der Grafik ging, so lässt sich hinter seiner postmodernen Nonchalance ein durchaus modernistisches Verständnis von Design erkennen. Damit erwiese sich das Herausstellen der eigenen Kunstlosigkeit als Koketterie oder gar Berechnung. Carson verfolgte mit seinen Abweichungen und Imperfektionen jedenfalls stets das Ziel, die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser zu fesseln. Er war überzeugt, dass die Menschen immer weniger läsen und eine Zeitschrift nur dank radikaler visueller Mittel gegenüber der Konkurrenz bestehen könne (vgl. Poynor 2003: 63). Carsons Prinzip der Abweichung mündete jedoch bald in einer leicht wiedererkennbaren Formensprache, in der das Unvorhersehbare vorhersehbar wurde. Sein Stil wurde populär und zu einem Vorbild für die kommerzielle Werbung, bis sogar große Marken wie Pepsi, Nike oder Microsoft Carson als Gestalter engagierten (Poynor 2003: 62). Dadurch verlor Carsons Ansatz seine Sprengkraft. Auch der provokative Band ›The end of print‹ über Carsons Arbeit (Carson/Blackwell 1995) wurde zwar erfolgreich, konnte jedoch allein schon wegen seines Erscheinens in Buchform nicht als wirklich radikales Statement überzeugen.

#### 5.4.7 Schnörkel, Trash und Narrentum: Kritik und Ende der postmodernen Gestaltungsära

squiggles, pixels, doodles, dingbats, ziggurats, and aimlessly sprinkled liliputian squares, turquoise, peach, pea green, and lavender; corny woodcuts on moody browns and russets; art deco rip-offs, high-gloss finishes, sleazy textures; halos and airbrush effects; tiny color photos surrounded by acres of white space; indecipherable, zany typography; tiny type with miles of leading; text in all caps (despite the indisputable proof that lowercase letters are more readable, less formal, and friendlier); ubiquitous letterspacing; visually annotated typography; revivalist caps and small caps; pseudo Dada and Futurist collages; and whatever ›special effects‹ a computer makes possible. (Rand 1993: 207)

Paul Rands eindrückliche Liste postmoderner Stilblüten, Brüche, Imperfektionen und Gestaltungssünden war nicht nur eine Aufzählung dysfunktionaler oder überflüssiger Gestaltungselemente, sondern Ausdruck einer fundamentalen Kritik, die bereits in den 1990er Jahren an der postmodernen Ausprägung des

Grafikdesigns laut wurde. Innerhalb der Profession konnten sich viele Gestalterinnen und Gestalter nie für die postmodernen Abweichungsmodi begeistern, einigen waren sie gar ein Dorn im Auge. Im Editorial Design und in der Schriftgestaltung, wo eine rasche und flüssige Lesbarkeit oft unabdingbar ist, waren Regelbrechen und Imperfektion auch in der postmodernen Ära keineswegs der Normalfall: «Although the 1990s are best remembered for images of decay, typeface designers continued to build a repertoire of general purpose fonts designed to comfortably accommodate broad bodies of text.» (Lupton 2004: 30). Rand, der stets dem gradlinigen «Corporate Design» verpflichtet blieb, verwarf die postmoderne «Collage von Chaos und Konfusion». Obschon er grundsätzlich gewillt war, die Unterscheidung zwischen «low» und «high», d.h. zwischen Hoch- und Trivialekultur bzw. zwischen «fine art» und «popular» oder «applied art» aufzuheben und Design an seiner Relevanz für unsere tägliche Erfahrung zu bemessen, hielt er an der Gültigkeit formaler Elaborationsmerkmale wie Rhythmus, Proportion, «guter Form» oder Schönheit fest (Rand 1993: 4). Moderat eingesetzt mochten die aufgezählten postmodernen Dekorationselemente sogar ihre Berechtigung haben, doch in ihrer Summe schienen sie Rand zum Klischee und Inbegriff von «Trendiness» zu verkommen (Rand 1993: 207).

Besonders harsche Worte gebrauchte der modernistisch geprägte Massimo Vignelli gegenüber der postmodern gestalteten Zeitschrift «Emigre»: Sie sei eine «Müllfabrik», eine «nationale Katastrophe», eine «Anomalie der Kultur» (zit. nach Poyner 2003: 148). Steven Hellers Kritik an der «Cranbrook»-Schule in seinem vielbeachteten Essay «Cult of the Ugly» (1993) dagegen verurteilte nicht das Evozieren von Hässlichkeit an sich, sondern die manierierte Art und Weise, in der nicht harmonisierende grafische Formen und unleserliche Schriften kombiniert wurden, um möglichst verwirrende Botschaften zu produzieren (vgl. Heller 1993). Auch die exzessive Aneignung fremder Gestaltungsentwürfe durch das postmoderne Pastiche wurde kritisch beäugt. Man sprach von einem «Zeitalter des Plünderns» oder gar vom «Missbrauch der Geschichte» (vgl. Poyner 2003: 77). Der Griff in das Gestaltungsrepertoire früherer Zeiten wurde auch als Indiz für Ideenmangel abgetan (z.B. Rand 1993: 207). Robin Kinross' Kritik war subtiler, da sie auf ein dem postmodernen Gestalten inhärentes Problem anspielte: «Far from giving freedom of interpretation to the reader, deconstructionist design imposes the designer's reading of the text onto the rest of us» (Kinross 1994: 11). Scheiterte das postmoderne Gestaltungsideal der offenen, vielfältigen Interpretationsarten paradoxerweise an sich selbst? Eine weitere immanente Gefahr bei der Missachtung der Regeln der guten Gestaltung lag darin, dass sich Grafikdesign bei konsequenter Umsetzung selbst abschaffen würde: Bei einem Verzicht auf jegliches Regelwerk wäre im Grunde jeder ein Profi (vgl. Poyner 2003: 16).

Ab Mitte der 1990er Jahre wurde eine Zurückwendung zu einem «Design-Ansatz der klaren Sprache» erkennbar (Poynor 2003: 158). Tibor Kalman, der zunächst selbst bei der postmodernen Bewegung mitgemacht hatte, wendete sich von anspielungsreichen Designformen ab und begann stattdessen, die Techniken der kommerziellen Werbung zu adaptieren, um sie für Themen einzusetzen, die ihm wichtig schienen, wie etwa die Ökologie und den Kampf gegen Rassismus, z.B. mit der Zeitschrift «Colors» für Benetton (Poynor 2003: 158–159). Der Begriff der Dekonstruktion schien auch ihm zu einem bloßen Schlagwort verkommen zu sein, zu einem «trendigen» Stil, in dem die ursprüngliche Absicht, mit gezielten Regelbrüchen neue Bedeutungsebenen zu eröffnen, in der leeren Form verloren ging. Stilistische Manierismen und Formexperimente wie sie in Carsons «Ray Gun» zu finden waren, kamen in den Verdacht, einen Mangel an Inhalt zu verschleiern. Auch im Schweizer Design ging mit dem «liberalen Klima der 1990er Jahre» und der «von der digitalen Revolution befeuerten inflationären Bilderproduktion» jene Dringlichkeit und Aufmüpfigkeit der 1980er Jahre verloren, aufgrund deren der städtische Raum «latent immer eine Kampfzone» gewesen war: Die grafische Gestaltung verflachte zu einem «gleichgültigen Anything goes» (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 17). Mehr und mehr kehrte die «schöne Form» als Statussymbol zurück und «ein von der Lifestyle-Industrie als schick gepredigter Retromodernismus» machte sich bemerkbar (Museum für Gestaltung Zürich 2007: 17). 2002 erschien David Jurys Buch «About Face: Reviving the Rules of Typography» (Jury 2002), das die Devise, «Gestaltungsregeln dürfen zwar gebrochen, aber keinesfalls ignoriert werden», wieder in Kraft setzte. Die gestalterischen Experimente der vergangenen zwanzig Jahre wurden darin bezeichnenderweise nicht erwähnt (vgl. Poynor 2003: 16).

## 5.5 Pixelperfektion und die Suche nach einer Authentizität des Selbstgemachten: Die Handmade-Grafik um 2000

### 5.5.1 Die Digitalisierung und Perfektionierung des Grafikdesigns

Mit der Digitalisierung veränderte sich im ausgehenden 20. Jahrhundert das Grafikdesign radikal. Was in der postmodernen Ära als alternative «Spielwiese» für die visuelle Gestaltung begonnen hatte, vereinnahmte im Verlauf der 1990er Jahre den gesamten Gestaltungsprozess: Nahezu alle Arbeitsschritte, die zuvor mit manuellen oder analogen Techniken und Hilfsmitteln erledigt worden waren, verlagerten sich auf den Personal Computer und entsprechende Designprogramme, so dass schließlich von der Skizze bis zur Erstellung der Druckvorstufe sämtliche Gestaltungsschritte digital durchgeführt werden konnten (vgl. Lupton

2006: 19). Eine unglaubliche Flexibilität und schier unbegrenzte Möglichkeiten hielten Einzug in die grafische Gestaltung: Am Bildschirm ließen sich Gestaltungselemente freistellen, vervielfachen, löschen, skalieren, einfärben, drehen, verzerren, durch Filter verändern, transparent machen, überlagern und so lange verschieben, bis der richtige Platz gefunden war. Auch ein Gestaltungsraster konnte leicht erstellt, angepasst oder für weitere Entwürfe übernommen werden. Jeder Arbeitsschritt ließ sich rückgängig machen oder automatisieren und verschiedene Versionen von Entwürfen konnten abgespeichert werden. Anstatt einer beschränkten Auswahl von «Letraset»-Spezialschriften, die mühsam und minutiös einzeln auf die Vorlage aufgeklebt werden mussten, entstand mit der digitalen Schriftgestaltung rasch ein unüberschaubares Angebot an Display- und Zierschriften sowie gut lesbaren Grundschriften für Fließtext, die man sich auf den Rechner laden und unbeschränkt verwenden konnte. Mit der vektorbasierten Grafik und der 3D-Modellierung wurde die Konstruktion komplexer Gebilde möglich, aus denen wiederum unendliche Varianten generiert werden konnten.

Mit der Digitalisierung wurden die Abläufe im Grafikdesign massiv vereinfacht: Was früher präzise handwerkliche und technische Fähigkeiten und einen enormen Zeitaufwand gefordert hatte, verlangte zwar auch jetzt noch spezifische und teilweise gänzlich neue «Skills», jedoch wurden Fehler verzeihlich und vieles konnte rascher und detailreicher ausgestaltet werden. Selbst das Zeichnen und Skizzieren und die Ausarbeitung der Entwürfe verlagerten sich immer mehr auf Maus und Bildschirm. Mit dem Grafiktablett, das die Bewegungen des Stifts direkt auf den Bildschirm überträgt, wurde ein Brückenschlag zwischen manueller und digitaler Gestaltung geschaffen. Allerdings unterschied sich die Arbeit mit dem Tablett aufgrund der Haptik und Materialität der Bearbeitungsfläche und der unendlichen Wandelbarkeit des Resultats dennoch von der analogen Handarbeit mit Stift und Papier. Die materielle Qualität des Papiers, das man zerknüllen oder umdrehen und von der Rückseite aus weiter bearbeiten, auf dem man mit Kugelschreiber, Kohle oder Wasserfarbe unterschiedliche visuelle Welten entstehen lassen konnte, ließ sich zwar digital simulieren, aber die Unmittelbarkeit der Handarbeit ging dabei verloren.

Das Design klassischer Medien des Grafikdesigns wie etwa von Büchern oder Plakaten erforderte von den Grafikdesignerinnen und -designern neue technische Fertigkeiten, um die digitalen Layout- und Gestaltungsprogramme wie «PageMaker», «QuarkXPress», «Illustrator» oder «Photoshop» bedienen zu können. Zudem erneuerten ungeahnte Recherchemethoden, Formen der Publikation und Archivierung die Gestaltungsarbeit auf allen Ebenen. Im Zuge der Digitalisierung durchliefen nicht nur die Techniken, sondern auch die Medien bzw. Gegenstände des Grafikdesigns selbst einen grundlegenden Wandel. Das «World Wide Web» machte das Design von Webseiten rasch zu einem wichtigen Experimentierfeld

der grafischen Gestaltung und «neue Medien» wie die DVD erweiterten den Radius – aber auch die technischen Ansprüche – der grafischen Gestaltung, so dass schließlich vom Grafikdesign getrennte Berufsfelder wie «User Interface» oder «Interaction Design» entstanden. In den Berufen, die das Grafikdesign traditionell umgeben hatten – im Druckwesen und in der Bildproduktion, beförderten die digitalen Neuerungen einen Wandel und eine neue Aufgabenteilung: Da die Druckvorstufe nun durch die Grafikerinnen und Grafiker bereitgestellt werden konnte, wurden die Tätigkeiten der Lithografinnen und Typografen teilweise obsolet. Die verbleibenden Aufgaben im Druckereigewerbe verschmolzen zum neuen Beruf des Mediengestalters bzw. der Polygrafen.

Fotografie, Retusche und Bildbearbeitung verlagerten sich nahezu komplett auf digitale Apparate und Bildschirmarbeit. Fotos wurden bald mehrheitlich digital erstellt und sie konnten mit der passenden Software beliebig bearbeitet werden. Retuscheure arbeiteten nicht mehr analog mit Pinsel oder Schere an Originalfotos oder mit Belichtungstechniken an Negativen in der Dunkelkammer, sondern mit ungleich verfeinerten Werkzeugen am Bildschirm. Die digitale, vereinfachte und vereinheitlichte Technik erlaubte es, dass das Fotografieren oder zumindest Bearbeiten der Bilder direkt durch die visuellen Gestalter übernommen werden konnte, wodurch sich eine gewisse Konkurrenz zwischen diesen vormals voneinander getrennten Berufen ergab – umgekehrt konnten aber auch Fotografinnen sich die neuen digitalen Gestaltungstools leichter aneignen. Die Erweiterung der traditionellen Aufgabenfelder des Grafikdesigns durch die Digitalisierung bedeutete, dass sich das Grafikdesign stärker hin zu einer generalistischen Tätigkeit entwickelte und dass sich spezialisierte Unterformen bildeten, die nicht mehr das ganze Spektrum der grafischen Gestaltung abdeckten. Die Beherrschung der Technik in einem umfassenden Sinn war kaum mehr möglich und konnte folglich nicht mehr notwendig oder hinreichend sein für die Bestimmung von Professionalität im Grafikdesign. So gibt es heute viele Grafikdesignbüros, die auf Editorial Design, Signaletik, Corporate Design, Webdesign oder einen anderen Subbereich spezialisiert sind. Auch wenn immer noch gerne so getan wird, als könnte man alles bieten.

Blicken wir aber noch einmal zurück in die Anfänge der digitalen grafischen Gestaltung: Als eine der ersten experimentierte in den 1980er Jahren die Grafikdesignerin April Greiman, welche damals den Design-Studiengang am «California Institute of Arts» (CalArts) leitete, mit den noch sehr limitierten digitalen Darstellungsmitteln. Ihre stark verpixelten, jedoch aus stundenlanger Tüftelararbeit entstandenen Arbeiten zeigten pionierhaft auf, welche bislang ungeahnten Möglichkeiten der Computer der grafischen Gestaltung eröffnen konnte. Im Verlauf der 1990er Jahre wurde das Gestalten am Rechner – im Wechselspiel mit technischen Verbesserungen und Innovationen – stets weiter entwickelt, die Gestaltungs-



technik wurde verfeinert und die Entwürfe wurden immer elaborierter. Waren in der postmodernen Grafik computergenerierte grafische Arbeiten bereits verbreitet, aber noch nicht der Normalfall, so wiesen die ‹Techno›-Flyer und -Plakate der 1990er Jahre bereits einen selbstverständlichen und versierten Umgang mit digital generierten Schriften, Texturen, Glanzeffekten, Vektorgrafiken und besonders auch der 3D-Modellierung auf. Eine wichtige Innovation führten die Gestalter des britischen Designstudios ‹The Designers Republic› Mitte der 1990er mit der Technik des digitalen ‹Layering› ein: Indem sie in ihren Plakaten mehrere Gestaltungsebenen übereinanderschichteten, gelang es ihnen, der Vielschichtigkeit der repräsentierten Inhalte eine visuelle Entsprechung zu geben. Die Arbeit mit Ebenen wurde rasch ins professionelle Grafikdesign aufgenommen. Schon bald nahm die digitale Ästhetik Einzug in die kommerzielle Anzeigen- und Plakatwerbung, so etwa 2001 in einer Kampagne für Adidas, die durch das britische ‹Blue Source Studio› gestaltet wurde (vgl. Cramsie 2010). Bis zur Jahrtausendwende waren die ‹Tools› und die digitale Könnerschaft so weit entwickelt, dass sich Grafikdesignerinnen und -designer durch ihre elaborierten vektorgrafischen Formwerke auszeichnen konnten. Komplexe Bild- und Schriftwelten wurden digital konstruiert und ineinander verschachtelt, vielfarbig ausgestaltet und mit Texturen, Musterungen, Schattenwürfen oder Spezialeffekten versehen. Betrachtet man etwa die Arbeiten von Martin Woodtli, ‹Cyan› oder auch Richard Niessen aus dieser Zeit, so bestechen diese durch ihre vielschichtigen und meisterhaft verfeinerten digitalen Kompositionen.

### 5.5.2 Von Hand gemacht: Individuelle Handschrift und persönliche Ansprache

Exakt in dieser Zeit der digitalen Höhenflüge wurde jedoch auch eine entgegengesetzte Tendenz manifest: Zum Milleniumswechsel konnte man im Grafikdesign vielerorts eine Rückbesinnung auf das gestalterische Handwerk und auf ursprüngliche analoge Techniken erkennen. Die ‹durchgestylte› und globalisierte Welt, welche das hochentwickelte digitale Grafikdesign repräsentierte, erschien plötzlich blutleer und steril. Die digitale ‹Hochleistungsgrafik› schien mehr und mehr zu einem Massenprodukt zu verkommen. Bei etlichen Grafikdesignerinnen und -designern machte sich deshalb um 2000 ein Bedürfnis nach Kreativität ohne ‹Hightech› bemerkbar: nach grafischem Handwerk, das die Arbeit mit den eigenen Händen involviert und somit auch eine persönliche Handschrift ausdrückt. Anstatt endlose Stunden vor dem Bildschirm zu verbringen, wollte man wieder ‹echte› Handgriffe ausführen, spontan mit simplen Hilfsmitteln zeichnen

oder sich die Hände an analogen Werkzeugen «schmutzig machen» (vgl. Museum für Gestaltung Zürich 2005).<sup>7</sup>

Insbesondere im Bereich der Kulturplakate und der subkulturellen Grafik wurden analoge Reproduktionstechniken wie Siebdruck, Holz- und Linolschnitt wieder aktiviert, Illustrationen, Schriften und Collagen von Hand erstellt, Texte aus Klebeband, Schnur oder anderen leicht verfügbaren Materialien erstellt und direkt auf Papier geklebt und simple Stempelformen, Schablonen oder Spraydosen zur Erstellung grafischer Formen und Schriftzüge verwendet. Den Macherinnen und Machern schien es dabei wichtig zu sein, dass der handgemachte Charakter und die individuelle Prägung am Ende im gestalteten Produkt sichtbar blieben. Als wichtige Exponenten dieser unter dem Begriff «Handmade» lose zusammengefassten Gestaltungsrichtung lassen sich Stefan Sagmeister, James Victore, «M/M», «Flag», Julia Born, Henrik Kubel oder auch Cornel Windlin nennen (vgl. Abb. 20–25). Obschon sich ihre Arbeiten sowohl in der Ausführung als auch in der Intention unterschieden, verband sie in den Jahren um 2000 das besondere Interesse am Handwerklichen und Taktilem, am Analogen und Selbstgemachten.

Schon Sagmeisters Plakat für Lou Reeds Album «Set the Twilight Reeling» (1996) entfaltete aufgrund des handgeschriebenen, sich über das ganze Gesicht des Sängers ausbreitenden Songtexts eine eindringliche, fast schon intime Wirkung. Noch unmittelbarer trat die handgemachte Wirkung in seiner wohl bekanntesten Arbeit für die AIGA Detroit von 1999 zutage, denn für dieses Plakat ließ sich Sagmeister den Plakattext direkt in den eigenen Oberkörper ritzen und sich so ablichten – fühlbar «echte» Handarbeit. 2003 schuf Sagmeister eine ebenfalls «handfeste» Ausgangslage für sein Plakat zum «Adobe»-Designpreis, indem er eine riesige Installation aus 2500 mit Kaffee gefüllten Pappbechern aufstellte, die von oben betrachtet einen Pokal darstellten. Diesen installativ-analogen Gestaltungsansatz baute Sagmeister später noch weiter aus (siehe Sagmeister 2008). Das «lebhaftes Bekenntnis zur Handarbeit», dem Sagmeister und andere sich verschrieben hatten, diente gleichzeitig der «Suche nach einer pointierten Ausdruckskraft» (Museum für Gestaltung Zürich 2005: 4), nach Originalität und Einmaligkeit (Yoshimura/Kumiko 2009: 7) sowie nach einer unmittelbaren, persönlich berührenden Wirkung auf die Betrachtenden.

Handarbeit und insbesondere Handschrift wurde in der visuellen Gestaltung immer schon dazu eingesetzt, einem Design eine unverfälschte, persönliche und authentische Note zu verleihen (vgl. Crow 2005: 129). Jede Handschrift verweist auf die «Hand des Machers» und kann dadurch manchmal sogar ein Gefühl des persönlichen Aufgehobenseins vermitteln (Perry 2007: 10). Diesen visuellen Neben-

---

<sup>7</sup> Verschiedene Aspekte zur Rhetorik des Hand- und Selbstgemachten, die im aktuellen Kapitel untersucht werden, wurden beschrieben in Schneller (2014, 2016).

effekt entfalten auch die Menüschilder in Restaurants, die wohl vor allem aus praktischen Gründen täglich neu von Hand beschriftet werden. Die echte Handschrift auf der Kreidetafel wirkt persönlicher als die computergenerierte Pseudo-Handschrift auf der Speisekarte, welche jedoch dasselbe Ziel verfolgt: die individuelle Ansprache und die Versicherung, dass hier alles von Hand gemacht wird. Dieser Anschein des Handgemachten wurde schon vor der digitalen Ära künstlich zu erzeugen versucht: Bereits 1937 wurde die erste Schrift entwickelt, die den Schablonen- oder «Stencil-Look» imitierte, und handschriftartige Schrifttypen



Abb. 20: Julia Born, Plakat, 2001.



Abb. 21: Cornel Windlin, Plakat, 1995.



Abb. 22: «M/M», Plakat, 2002.

sind schon Jahrhunderte in Gebrauch. «Handmade» könnte dennoch als Antwort auf die exzessive digitale Aneignung von persönlichen, selbstgemachten Ausdrucksformen gedeutet werden. Denn nicht nur Handschriften, sondern nahezu jede nur erdenkliche handwerkliche Form und Textur konnten inzwischen ganz leicht am Computer simuliert oder vorgetäuscht werden: von der Holzmaserung über die Aquarelltechnik bis zur Stickerei. Die Gestalterinnen und Gestalter des «Handmade» traten in dieser Entwicklung wieder einen Schritt zurück: Nur was wirklich handgemacht war, konnte auch wahrhaft persönlich, individuell und authentisch wirken.

### 5.5.3 Die scheinbare Ungeschliffenheit: Der Reiz des nicht ganz Perfekten

Einfach handgemacht reichte jedoch nicht aus: Vielfach sollte sich das Handgemachte gerade in einer nicht perfekten oder ungeschliffenen Ausarbeitung offenbaren, etwa indem Pinselstriche erkennbar gemacht, Collagen schräg und unsauber aufgeklebt, Farbflächen nicht ganz satt gedruckt oder Rasterungen bewusst grob belassen wurden. Die Gestalterinnen und Gestalter des «Handmade» griffen zu «niederschweligen Techniken», die das Unfertige, Hingeworfene oder nicht

ganz Perfekte betonten, um ihren Werken einen «Charme des Unbekümmerten und Spontanen» zu verleihen (Museum für Gestaltung Zürich 2005: 4): «Nothing is perfect, with all different typefaces, slightly skewed, mixed up handwriting and crude illustration» (Sagmeister/Hall 2001: 206). Selbst fehlerhafte und gegen die Regeln der guten Gestaltung verstoßende Stilelemente wurden verwendet, um einen spontanen und selbstgemachten Duktus zu erlangen, etwa überklebte oder übermalte Bilder oder territoriale Übergriffe von Text und Foto.



Abb. 23: «Flag», Plakat, 2002.



Abb. 24: Stefan Sagmeister, Plakat, 2003.

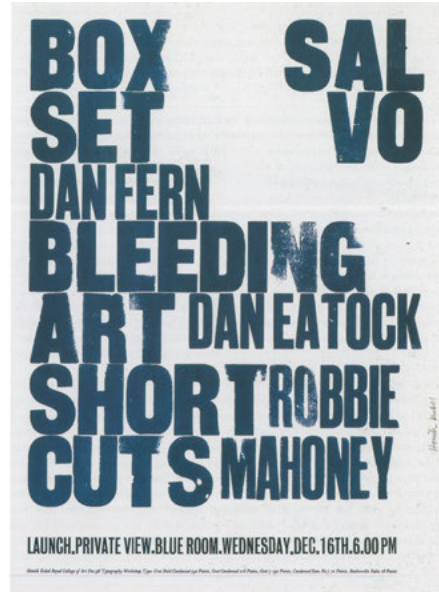


Abb. 25: Henrik Kubel, Plakat, 1998.

Das Schweizer Gestalterduo «Flag», bestehend aus Bastien Aubry und Dimitri Broquard, war von Beginn an zu erkennen an der handgemachten Technik, die bewusst nicht ganz perfekt ausgeführt war (vgl. Abb. 23): Mal war es die krakelige Schrift, mal der unsaubere Rand, mal das rasch hingeworfene erscheinende Layout, mal die Farbtropfen, die scheinbar beim lockeren Hinmalen des Schriftzugs entstanden waren. Damit verwiesen die Arbeiten auf ihre manuelle Herstellung und zugleich auf eine unangestrenzte Nachlässigkeit und Spontaneität bei ihrer Entstehung. Dennoch scheinen die wenig elaborierten Details nicht wirklich zufällig zu sein, ja es ist zu vermuten, dass die Gestalter sie sehr gezielt einsetzen: Die Plakate von «Flag» sind in ihrer Imperfektion geradezu perfekt. Aubrys nicht-kommerzielle «Woodcote»-Plakatserie von 2002 offenbarte nicht nur technische Imperfektionen in ihrer buchstäblichen Holzschnittartigkeit, den hemdsärmeligen Schriftzügen und teils nicht deckenden, grob geschnittenen Farbblöcken, sondern legte mit den darauf zu lesenden Parolen nahe, dass Imperfektion bei ihm nicht beiläufig entstand, sondern Teil einer gestalterischen Haltung war. «Anti Style» oder «Perfectly ugly» steht da etwa geschrieben und im punkigen Aufbegehren («Huärä Schiisdräck»), dadaistischen Nonsens («Lonely Socks») und konstruktivistischen Ordnungssinn («Bauhouse», «De Stijl») der Parolen lassen sich wichtige gestalterische Vorbilder erahnen.

«Handmade» wurde also nicht zuletzt – wie schon frühere Strömungen des Regelbruchs und der Imperfektion im Design – als bewusste «Antimeisterschaft» zelebriert, als «Antidot gegen die gelackte Perfektion so vieler professioneller Grafik» (Sagmeister/Noever 2002: 33). Bald wurde dieses «Aufbegehren gegen den Mainstream» (Museum für Gestaltung Zürich 2005: 4) – ähnlich wie schon bei der Avantgarde-, Punk- oder postmodernen Grafik – jedoch wiederum zu einem Bestandteil der Normalität im Grafikdesign (Sagmeister/Noever 2002: 34). Der US-amerikanische Grafikdesigner Christopher Sleboda scheint das Einbauen von Fehlern in seiner Arbeit 2006 bereits als selbstverständlichen Prozess zu betrachten: «Revealing the hand and leaving evidence of the process within the image is a big part of my work. I also enjoy finding interesting imperfections that reveal themselves in the process and seeing these imperfections as beautiful mistakes.» (zit. aus Lupton 2006: 188). Dazu gehört auch der bewusst inszenierte Stilbruch, den Sleboda als «an accident on purpose» versteht (zit. aus Lupton 2006: 188).

Im Bereich der analogen Drucktechniken zeigte sich der Wille zur Sichtbarmachung des nicht Perfekten auf besondere Weise. Man wollte zeigen, dass hier mechanisch und von Hand gedruckt wurde und nicht mittels Digitaltechnik und Offsetverfahren. War es im Druckwesen bislang Ausdruck von Meisterschaft gewesen, möglichst präzise und fehlerlos zu drucken, wurden nun gerade Druckfehler und Unsauberkeiten zu einem Kennzeichen des Handgemachten und somit auch *Authentischen*. Ausgefüllte Punzen (Buchstabeninnenflächen), Blitzer (Überschneidung durch ungenaues Ausrichten), Schmitz (Unschärfe, verschwommene Konturen), Durchschlagen oder Butzen (Flecken aufgrund eines Fremdkörpers auf der Druckform) standen nicht mehr für einen Mangel, sondern verliehen dem Artefakt gerade den gewünschten Mehrwert, das gewisse Etwas (vgl. Abb. 25). Vielfach wurden diese Momente des Imperfekten wieder in geschliffene Gesamtkompositionen verpackt und oft waren diese Werke dennoch auch Zeichen einer elaborierten und präzisen Handwerkskunst, die immer noch vorhanden oder dank dem wiedererwachten Interesse an den analogen Techniken neu erlernt worden war. In manchen Fällen führte gerade die Kombination analoger Techniken mit neuen digitalen Werkzeugen zu verblüffenden und brillanten Kreationen, so etwa zu hochkomplexen Siebdrucken, die ohne den Einsatz digital erstellter Belichtungsvorlagen bislang gar nicht realisierbar gewesen wären. In dieser handwerklich geprägten Richtung, welche die Präzision ebenso wie die einzigartige ästhetische Qualität alter Drucktechniken mit den neuen digitalen Möglichkeiten kombiniert, lassen sich auch heute noch beispielsweise die «True Print»-Arbeiten von Dafi Kühne (vgl. Kühne/Caduff 2016) oder die monochromen Druckwerke von Lukas Zimmermann, beides Schweizer Grafiker, sehen. Auch der englische Grafikdesigner Anthony Burrill, der für seine schriftbasierten Plakate analoge Holzdrucktechniken verwendet, schätzt den physischen Druck-

prozess und die Arbeit mit alten Holzlettern deshalb, weil diese Buchstaben echte Gebrauchsspuren und «lots of imperfections in the wood block» aufwiesen und so ein Gefühl des Handgemachten verströmten – und weil das tatsächliche Resultat erst dann sichtbar werde, wenn ein Plakat fertig gedruckt vorliege (Cacket/McDonald 2010). Und selbst wenn das Produkt am Ende nicht viel anders aussehe, als wenn es am Computer gestaltet worden wäre – zu verstehen, dass dieses Objekt durch eine fast hundert Jahre alte Druckerpresse gelaufen sei, verleihe dem Produkt «instantly a kind of integrity» (Cacket/McDonald 2010). Dass wir mechanische Verfahren wie die Handpresse heute als authentische «Handarbeit» wahrnehmen, obschon sie ursprünglich ja dazu erfunden wurden, die Handarbeit abzuschaffen, hat mit der radikalen Weiterentwicklung grafischer Produktionstechniken durch die Digitalisierung zu tun. Wer weiß, vielleicht wird uns jene Grafik, die heute mit der Maus «von Hand» am Bildschirm kreiert wird, in Zukunft wieder «handgemacht» erscheinen.

Man darf die Wiederbelebung des Handwerklichen in den Nullerjahren nicht als rein nostalgische Gegenbewegung zum technischen Fortschritt deuten (wie z.B. Yoshimura/Kumiko 2009: 7). Der Rückgriff auf analoge und manuelle Arbeitsweisen diente den Gestalterinnen und Gestaltern des «Handmade» zwar dazu, «der gestalterischen Routine und der oft narkotisierenden Perfektion zu entkommen, die uns die massenhafte uninspirierte Handhabung von Computerprogrammen beschert hat.» (Museum für Gestaltung Zürich 2005: 4). Damit lehnte «Handmade» die Errungenschaften der Digitalisierung aber keineswegs ab. Während in den 1990er Jahren eine solche Verweigerungshaltung noch eher verbreitet gewesen war, lässt sich bei der «Handmade»-Generation eine fast schon selbstverständliche Verknüpfung von Handarbeit und digitalen Techniken feststellen (Museum für Gestaltung Zürich 2005: 13–14). Betrachtet man den gesamten Gestaltungs- und Herstellungsprozess der grafischen Werke des «Handmade», so war wohl kaum eines gänzlich ohne Zuhilfenahme digitaler Hilfsmittel entstanden. Vielmehr entwickelte sich in den Nullerjahren eine neue Arbeitsteilung zwischen Hand- und Bildschirmarbeit, bei der Schriften, Formen oder Motive von Hand gezeichnet und digital weiterbearbeitet oder umgekehrt ein digitaler Entwurf analog fertiggestellt wurde.<sup>8</sup>

---

**8** Dieses neuartige Zusammenspiel von Analog und Digital wird von zwei aktuellen Dokumentarfilmen beleuchtet: «Made You Look: A Film About Creativity in the Digital Age» (2015) gibt Einblick in die seit 2000 entstandene «Do-it-yourself»-Szene im britischen Grafikdesign (u.a. Anthony Burrill, Kate Moross, Sophie Dauvois) und der Film «Graphic Means: A History of Graphic Design Production» (2017) zeichnet die Geschichte der «digitalen Revolution» im Grafikdesign nach (vgl. Zettl 2015: 73).



#### 5.5.4 Ungestalt, sympathisch, authentisch: Die Imitation der Laiengestaltung

Schließlich fanden sich um die Jahrtausendwende vermehrt professionelle grafische Arbeiten, welche Authentizität in der Imitation selbstgemachter, laienhafter Gestaltungsformen suchten. Anders als im postmodernen Grafikdesign ging es dabei nur am Rande um eine professionelle Aneignung des Alltagsdesigns, welche die bislang verkannten ästhetischen Qualitäten hervorzuheben versuchte, um die Grenzen zwischen hoher und niedriger Kunst kritisch zu hinterfragen. Vielmehr schien es um eine spielerische und lustvolle Übernahme der Elaborationsweisen wirklich «schlecht» gemachter, offensichtlich «ungeformter» Gestaltungsprodukte zu gehen, die gerade aufgrund ihrer ungestalteten Form eine gewisse Unbeschwertheit oder einen frischen Wind in die professionelle Praxis bringen konnten. So setzten etwa der britische Grafiker Paul Elliman und die US-amerikanische Künstlerin Avigail Moss auf ihrem Plakat für eine Architekturausstellung in London 2007 mit Lust, Ironie und Kaltschnäuzigkeit eine Serie von «WordArt»-Schriftzügen ein, die im professionellen Gestaltungskontext als hässlich und komplett dilettantisch diskreditiert sind (vgl. Fischbacher/Lzicar 2015: 469). Die in alle Richtungen strebenden oder sich schlängelnden Schriften mit 3D-Effekten, Schattenwürfen, Verläufen und Verzerrungen sowie die Kombination vieler unterschiedlicher Stile und Schriftarten waren unübersehbare Anzeichen von Dilettantismus, doch offenbarte die Komposition auch eine ungeahnte Leichtigkeit und neuen Schwung: ein Affront für das geschulte Auge und zugleich ein Faszinosum, eine Erfrischung.

Wichtig bei diesen Imitationsversuchen des Laienhaften war es – und hier zeigt sich auch der Bezug zum «Handmade»-Gedanken –, die Aura des «spontan Zusammengebastelten» und «Selbstgemachten» einzufangen, welche der Laiengrafik anhaftet, ihre in hohem Maße authentische, ungekünstelte, unbefangene und daher sympathische Ausstrahlung. Das Handgemachte spielte seine Rolle hier also nicht im Sinn der Handwerkskunst, sondern von Selbermachen bzw. Do-it-yourself. Der Grafikdesigner Matteo Bologna äußert sich wie folgt über die Wirkungsintentionen, die er 2006 mit seinem bewusst an die Laiengrafik angelehnten Design für die Speisekarte eines New Yorker Restaurants verfolgt hatte:

When I create designs for restaurants, I consciously imitate the look of Italian trattoria menus, despite the fact that they are the most *underdesigned* modes of communication I've ever seen. Trattorias are mom-and-pop, so while the wife is in the back cooking up a storm, the husband serves the tables in a brusque manner, shoving menus in your face that *look like the fiftieth generation Xerox of a Xerox*. To achieve this look for a modern and organized restaurant in New York City [...] I had to create a script face that could be easily updated, yet retained the *DIY mentality* of these mom-and-pop trattorias. But the problem with script face is that when you have two parallel letters in repetition, you lose the *uniqueness of identity*

that is found in handwriting. I bypassed this problem by creating a typeface with three versions of each glyph. Thanks to Open Type font technology, this made the text look more natural on a menu set down by people who *obviously lacked a design portfolio*. (Millman 2008: 186–187; Hervorhebungen A.S.)

Die bewusste Ungeschliffenheit der Gestaltung sollte eine Mentalität des Selbermachens heraufbeschwören, welche den Gästen des Restaurants ein Gefühl der Gemütlichkeit und Einmaligkeit vermitteln und vom persönlichen Engagement der Betreiber zeugen sollte. Auch andere Formen eines gezielt niedrigen bis laienhaften Elaborationsgrads wurden in professionellen Arbeiten eingesetzt: Headlines aus gänzlich ungelenkten Handschriften, obschon man es «besser» gekonnt hätte, beiläufige Skizzen statt kunstvoller Illustrationen oder «schiefe» Layouts, die wie in «Word» zusammengebastelt daherkommen, anstelle einer sauberen Anordnung im Raster. In letzterem Fall handelte es sich bereits um das Aufgreifen digitaler Formen der Laiengestaltung, wie sie in den gewöhnlichen Anwenderprogrammen seit einigen Jahren entstanden waren. Durch den Rekurs auf den Duktus der Laiengestaltung konnte ebenfalls eine designerische «Anti-Haltung» ausgedrückt werden (Fischbacher/Lzicar 2015: 469). Der Schweizer Grafiker Alain C. Kupper beispielsweise verweigerte sich in seinen zwischen 2001 und 2004 entstandenen Plakaten für den Zürcher Musikclub «Bogen 13» den visuellen Traditionen und der inszenierten Plakativität von Rockpostern, indem er nicht nur zum postmodernen Zitat alltäglicher Gestaltungsformen griff, sondern bewusst den Laienstil imitierte. So verwendete Kupper in seinen Arbeiten «simple Satzmethoden, wie wir sie aus alltäglicher Office-Software kennen – und suggeriert[e] damit eine amateurhafte Produktionsweise, die wiederum dem Professionalismus der Moderne entgegensteht.» (Fischbacher/Lzicar 2015: 469).

Die gezielte Imperfektion bedeutete hier eine Auflehnung gegen den Zwang zu einer «professionellen» Arbeitsweise und gegen die im Profidesign implizit vorausgesetzten Normen. Eine vergleichbare Antihaltung gegenüber dem hochelaborierten Profidesign und eine ähnliche Faszination für krude, ungestaltete, dilettantische Designentwürfe lässt sich heute wieder in den Arbeiten des niederländischen Designstudios «Metahaven» oder im Aufkommen des sogenannten «Brutalist Webdesign» erkennen. So unterschiedlich die Stile «brutalistischer» Websites sein mögen, sie alle zeichnen sich durch typische Amateurfehler aus: von blinkenden GIFs über die Kombination unzähliger Schriftarten bis hin zur auf den basalen html-Code reduzierten weißen Seite mit blauen Links. Einzig das Feindbild scheint leicht modifiziert: «In its ruggedness and lack of concern to look comfortable or easy, Brutalism can be seen as a reaction by a younger generation to the lightness, optimism, and frivolity of today's web design.» (Deville 2014–2020).

### 5.5.5 Amateurgestaltung: Die ‹Demokratisierung› des Grafikdesigns und das Aufkommen ‹professioneller Amateure›

Durch Heimcomputer und Desktop-Publishing verlagerte sich ab Mitte der 1980er Jahre nicht nur der Entwurfs- und Gestaltungsprozess des professionellen Grafikdesigns auf den Rechner. Die rasante technische Entwicklung ließ Hardware (Personal Computer, Drucker, Prozessoren, Speichermedien etc.) und Software immer schneller, bedienungsfreundlicher und leistungsfähiger und zugleich immer billiger werden, so dass sie bald auch für den Durchschnittsbürger erschwinglich wurden. Die technische Ausstattung gewöhnlicher PCs und später auch Notebooks unterschied sich deshalb immer weniger von derjenigen professioneller Gestalterinnen und Gestalter. Wer sich für visuelle Gestaltung interessierte, konnte sich schon bald exakt dieselben Grafikprogramme, riesigen Bildschirme und leistungsfähigen Grafikkarten leisten, wie sie Profis für ihre Arbeit nutzten. Aber selbst ohne finanziellen Zusatzaufwand wurde es gestalterischen Amateuren möglich gemacht, auf ihren Rechnern bereits vorinstallierte Anwender-, Gestaltungs- und Bildbearbeitungssoftware, Freeware oder bedienungsfreundliche Online-Designprogramme zu nutzen, um ihre Entwürfe eigenhändig herzustellen (vgl. Gerritzen/Lovink 2010: 17, 27). Neben der einfachsten und immer noch am weitesten verbreiteten Gestaltung von Einladungskarten, Flyern oder Kleinpalakten in Standardprogrammen wie ‹Word›, ‹PowerPoint› oder ‹Keynote› stehen seit einigen Jahren auf Laien zugeschnittene Gestaltungsprogramme wie das 2013 online geschaltete ‹Canva› zur Verfügung (canva.com): Ohne gestalterische oder technische Vorkenntnisse können hier auf der Grundlage optisch ansprechender, professionell gestalteter Vorlagen – sogenannter ‹Templates› – mit wenigen Klicks Visitenkarten, Flyer, Broschüren, Grußkarten, Plakate, Infografiken oder Briefköpfe nach Wunsch gestaltet werden.

Auch die Druckkosten wurden durch die Digitaltechnik und den Preiskampf in der stark anwachsenden IT-Branche massiv gesenkt, die Mindestauflagen bei Druckereien wurden tiefer und zugleich die Möglichkeiten immer vielfältiger (vgl. Lupton 2006: 20). Selbst die Grundinstrumente und -medien, die im Grafikdesign verwendet werden, waren mehr und mehr über das Internet verfügbar: Schriften, Stockbilder, Piktogramme, Vektorgrafiken und Texturen, ja sogar Spezialeffekte und komplexe ‹Templates› – und dies oft kostenlos (z.B. 1001fonts.com). Neben den seit jeher zugänglichen Gestaltungsbüchern konnten interessierte Amateurgestalterinnen und -gestalter nun auch an Volkshochschulen oder Gestaltungsschulen Kurse im Bereich Grafikdesign nutzen, z.B. Einführungen in ‹Illustrator›, ‹Photoshop›, ‹InDesign› oder ‹Dreamweaver›. Das Internet machte es möglich, dass man zu jedem Problem der Gestaltung eine Antwort oder gar ein Schritt-für-Schritt-Tutorial finden konnte. In Onlineforen teilten und erweiterten bald ganze

Grafikdesign-Communities interaktiv ihr praktisches Wissen (z.B. grafiker.de, typografie.info, wegraphics.net; vgl. Lupton 2006: 17).

In einer Zeit, in der nicht formal ausgebildeten Gestalterinnen und Gestaltern alle wesentlichen Mittel zur Verfügung stehen, um grafische Produkte von A bis Z herzustellen und sich theoretische und praktische Kenntnisse selbst anzueignen, taucht unweigerlich die Frage nach der Unterscheidung von Amateuren und Profis im Design auf. Im Jahr 2000 stellte das Grafikdesigner-Duo Mieke Gerritzen und Gert Lovink in ihrem Manifest *«Everyone is a Designer»* die Idee einer *«Demokratisierung»* des Designs in den Raum (Gerritzen/Lovink 2000). Zehn Jahre später konstatierten sie, ihre Vision sei Realität geworden (vgl. Gerritzen/Lovink 2010). Die Grenze zwischen Amateuren und Profis im gestalterischen und publizistischen Bereich hatte sich in der Zwischenzeit durch neue Plattformen und technische Innovationen des Web 2.0 wie Social Media, *«YouTube»* und die Blog- und Twitterkultur sowie die starke Verbreitung mobiler und ständig ans Internet angeschlossener Geräte wie Smartphone und Tablet noch viel dramatischer verwischt als erwartet (vgl. Lupton 2006: 19; Gerritzen/Lovink 2010: 17). Gestalterische Amateure erhielten neue Möglichkeiten der Präsentation und Distribution und somit auch der kommerziellen Ausübung ihrer Passion. Aufträge für Grafikdesignjobs konnten nun nach dem *«Crowdsourcing»*-Prinzip vergeben werden: in Form von Wettbewerben mit Preisgeld, bei denen Nutzerinnen und Nutzer gemäß Online-Briefing anonym Designentwürfe hochladen konnten (vgl. Howe 2008). Bei der Entscheidung für einen Entwurf zählte allein das präsentierte Resultat, während der professionelle Hintergrund an Bedeutung verlor. Es spielte keine Rolle mehr, ob die Urheber eine formale Ausbildung durchlaufen hatten, ob sie Berufserfahrung oder Renommee mitbrachten oder blutige Anfänger waren, solange das gestaltete Produkt überzeugte (vgl. Steiner 2009).

Seit den 1990er Jahren ließ sich eine Zunahme von sogenannten *«professionellen Amateuren»* feststellen, d.h. von Menschen, die eine Amateuraktivität auf nahezu professionellem Niveau betrieben – im Grafikdesign ebenso wie in benachbarten Bereichen wie der Fotografie, Bildgestaltung, Webdesign oder Softwareprogrammierung, aber etwa auch in der Musik oder Astronomie (vgl. Leadbeater/Miller 2004). Diese Entwicklungen lassen sich auf zwei wesentliche Faktoren zurückführen: auf Kostensenkungen beim technischen Equipment aufgrund technologischer Innovationen sowie die neuen Möglichkeiten der Vernetzung und des Erfahrungsaustauschs über das Internet (Leadbeater/Miller 2004: 14). Solange die Amateure ihre Tätigkeit aus reiner Freude betreiben – wie es ja die Bezeichnungen *«Amateur»* oder *«Dilettant»* nahelegen – und sie trotz der Bemühung, ein professionelles Niveau zu erlangen, immer noch ersichtlich an ihre Grenzen stoßen, lässt sich ihre Arbeit von derjenigen der professionell ausgebildeten Berufsleute immer noch abgrenzen (Leadbeater/Miller 2004: 15–20). Bleibt

die Amateurarbeit nicht-kommerziell ausgerichtet und intrinsisch motiviert, kann sie trotz weniger elaborierter Resultate mitunter Produkte und Dienstleistungen hervorbringen, die auf professionellem Weg nicht zustande kämen oder nicht geleistet werden könnten. Somit könnte sie eine Erweiterung oder Bereicherung des Felds bringen. Gelingt es Amateurrinnen und Amateuren, ihre Tätigkeit kommerziell zu betreiben und sind ihre Resultate vergleichbar elaboriert wie die Werke formell ausgebildeter Profis, müsste man diese Art der Amateurtätigkeit wohl wiederum als ‹professionell› bezeichnen.

Diese neue Durchlässigkeit zwischen Amateur- und Profiarbeit führt zu einem bislang unbekanntem Konkurrenzdruck innerhalb des Berufszweigs Grafikdesign, setzt die entsprechenden Ausbildungsstätten unter Druck und wirft die Frage nach einer Neudefinition des Berufsbilds auf. Der radikale Wandel und die damit einhergehende Infragestellung und Neuorientierung der eigenen Profession, wie sie sich in der Fotografie bereits im 20. Jahrhundert durch das Aufkommen der Laienfotografie und das massiv verbilligte Equipment vollzogen,<sup>9</sup> wird eine wesentliche Herausforderung für das Grafikdesign des fortschreitenden 21. Jahrhunderts sein. Weder die historisch-technische Entwicklung im Grafikdesign der letzten Jahre noch die brennenden Fragen zu einem sich rasant verändernden Berufsfeld aufgrund dieser technischen Neuerungen und dem daraus resultierenden Eindringen der Laiengestaltung in professionelle Gestaltungsbereiche wurden bislang wissenschaftlich aufgearbeitet. Ausnahmen bilden der Sammelband ‹Design + Dilettant = Dilemma?› (Zachow/Reibestein 2013) oder die nicht publizierte Studienarbeit ‹Amateurdesign› von Robin Frank (Frank 2009), welche jedoch keine historisch fundierte, begrifflich differenzierte oder systematische Grundlage zu diesem Themenkomplex bieten.

### 5.5.6 Aktuelle Entwicklungen: Es gibt kein Echtes im Falschen

Während also Amateure in den letzten Jahrzehnten versuchten, sich dem gestalterischen Niveau und den digitalen ‹Skills› des professionellen Grafikdesigns anzunähern, gingen die Profis des ‹Handmade› wieder einen Schritt zurück: Sie

---

<sup>9</sup> Für die Fotografie wurden die Auswirkungen einer aufkommenden Amateurrkultur auf Berufswelt, Kunst und Gesellschaft bereits wissenschaftlich eingeordnet; prominent in Pierre Bourdieu ‹Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie› (Bourdieu et al. 1965) oder auch in ‹Doing Family Photography: The Domestic, the Public and the Politics of Sentiment› von Gillian Rose (Rose 2010) und ‹Snapshot Photography: The Lives of Images› (Zuromskis 2013). Aktuelle Entwicklungen der Laienfotografie vom Schnappschuss bis zu den Social Media untersuchen Sarvas/Frohlich (2011).

begaben sich auf die Suche nach der Echtheit der rohen Technik und der Unbeschwertheit der Ahnungslosen. Je deutlicher jedoch die Absicht hinter diesem professionellen Versuch, ungekünstelt zu wirken, erkennbar wurde, desto bemühter, weniger authentisch und weniger persönlich wurde das Resultat. Was aber geschieht, wenn anstelle von Quartierrestaurants, Konzertlokalen oder Kulturinstitutionen sich kommerzielle Großunternehmen der Taktik von ›Handmade‹ bedienen? Rund zehn Jahre nach dem Aufkommen der subkulturell geprägten ›Handmade‹-Bewegung stellte die marktführende nordamerikanische Bio-Supermarktkette ›Whole Foods Market‹ in all ihren Filialen sogenannte ›Store Artists‹ an, welche die Angebote ihres Supermarkts auf individuell bemalten, bunten Tafeln präsentieren sollten: Jede Filiale erhielt so ihren ›persönlichen‹ Stil. Durch den handgemachten Gestus der Schilder, ihren Status als Unikate und den Bezug auf die alte Tradition der Schriftenmalerei sollte die kleine heile Welt des Quartierladens heraufbeschworen werden, in der die Kundschaft persönlich empfangen wird. Hatten Unternehmensketten wie ›Whole Foods‹ bislang Wert auf ein einheitliches, geschliffenes und hochprofessionelles ›Corporate Design‹ gelegt, stehen nun offenbar Individualität, persönliche Ansprache und das Wohlbefinden der Kundinnen und Kunden im Vordergrund. Diese Strategie scheint insofern aufzugehen, als Kunden wie Mitarbeitende ihre ›Whole Foods‹-Filiale tatsächlich für «etwas Besonderes» halten (Noppeney/Endrissat 2013: 82). Auf etwas andere Weise versuchen die 2013 radikal umgestalteten Schweizer ›Swisscom‹-Shops eine Atmosphäre des ›Handgemachten‹ zu erzeugen und damit eine persönliche Note in die unterkühlte, hochtechnisierte, kommerzielle Welt der Telekommunikation zu bringen. Nicht nur die Einrichtung aus groben Holzmöbeln im Atelierstil, sondern auch die holzumrahmten Kreidetafeln, die vom gestalterisch ungeschulten Personal selbst beschriftet und verziert werden, bedienen sich der Idee von ›Handmade‹. Die Beschriftungen sind dilettantisch ausgeführt, doch soll gerade dies zeigen, dass hier etwas ›mit Liebe‹ selbst gemacht wird und man sich als Kunde persönlich willkommen fühlen kann. Gibt es sie also doch: Die Empfindung von persönlicher Ansprache in einem denkbar unpersönlichen Umfeld? Echtheit in der Künstlichkeit?

## 5.6 Fazit

Wie in der klassischen Rhetorik lässt sich auch im professionellen Grafikdesign ein Streben nach technischer und stilistischer Meisterschaft und Perfektion feststellen, das besonders in der Ausbildung von Bedeutung ist. Gleichzeitig werden auch in der grafischen Gestaltung Strategien der Imperfektion angewendet, um bestimmte Wirkungsweisen zu erzeugen. Imperfektionen sind oft sogar ein Mittel

der Erneuerung oder Weiterentwicklung der Profession. Gestalterische Regelbrüche können ein bewusstes Abweichen – oder gar ein Ignorieren – von geltenden Gestaltungsnormen beinhalten oder in Form von Anleihen bei amateurhaften Gestaltungspraktiken auftreten. Sie können als Provokation oder Spielerei intendiert sein und der Erweiterung des gestalterischen Repertoires dienen. Sie können ihr Publikum irritieren oder eine unkomplizierte Atmosphäre schaffen, einen individuellen Charakter zum Ausdruck bringen oder Nähe suggerieren. In der gut hundertjährigen Geschichte des Grafikdesigns lassen sich folgende Phasen erkennen, in welchen Imperfektion als Strategie eine zentrale Rolle spielte:

**Die avantgardistische Grafik um 1920:** In einer Zeit des Umbruchs, in der sich Gesellschaft und Kunst modernisierten, probierten auch die Vorläufer der heutigen Grafikdesignerinnen und -designer – die Reklamefachleute, Retuscheurinnen, Plakat- und Buchgestalter – ungewohnte und bislang unerlaubte Gestaltungsformen aus, welche prägend sein sollten für das Grafikdesign der Moderne. Mittels Montagetechniken und Schriftenmix wurden freie und asymmetrische Anordnungen ausprobiert, die das enge Zeilenraster sprengten und die typografischen Regeln brachen, die sich im Zusammenhang mit dem klassischen Bleisatz über Jahrhunderte entwickelt hatten. Destruktive Bestrebungen, welche den rationalen Welterklärungen Unsinn und Traumwelten entgegenhielten (Dadaismus, Surrealismus), koexistierten in der Avantgarde mit modernem Fortschrittsglauben und Tendenzen zum Aufbau einer neuen Welt- und Gestaltungsordnung (Futurismus, Konstruktivismus), welche wiederum die Grundlagen für den Modernismus im Design lieferten.

**Die Do-it-yourself-Grafik des Punk ab 1975:** Punk als Ausdruck einer Jugendrevolte hatte auch Auswirkungen auf die visuelle Gestaltung. Mit ihrer Antihaltung und Kultivierung des Dilettantismus prallte die Punkgrafik der 1970er und 1980er Jahre auf eine inzwischen stark professionalisierte und normierte Berufspraxis im Grafikdesign, eröffnete damit jedoch auch Freiheiten für die Weiterentwicklung des professionellen gestalterischen Vokabulars. Punkgrafik kümmerte sich um keinerlei Normen und alle konnten mitmachen: kritzeln, schnipseln, schräg aufkleben, verschmieren, durchstreichen, zerreißen. Provokative Collagen im Erpresserbrief-Stil, rasch zusammengeklebte und fotokopierte Flyer und selbstpublizierte Fanzines waren die Medien einer selbstermächtigten Laienkultur, welche rasch Einfluss auf die Ausdrucksformen des professionellen Grafikdesigns nahmen. Möglich wurde die Do-it-yourself-Grafik des Punk durch die Erfindung des Fotokopierers, der eine billige und breit verfügbare Reproduktion zuließ und der Punkgrafik zugleich ihren rohen ›low-tech‹-Charakter verlieh.

**Die postmoderne Grafik ab 1985:** Ab den 1980er Jahren wurde der Einsatz von Imperfektionen im professionellen Grafikdesign in den USA und in Europa geradezu zum Programm. Der postmoderne Zweifel an geltenden Sinnzusammenhängen und institutionalisierten Wertesystemen angesichts einer immer komplexeren und vom Scheitern der großen Ideologien geprägten Welt stellte auch die Ziele und Werte des Grafikdesigns und das inzwischen erstarkte Selbstverständnis der Profession in Frage. Abgenutzte visuelle Muster aus dem Design der Moderne, wie die Vorstellung von Ausgewogenheit, Klarheit oder Originalität, wurden dekonstruiert, hinterfragt, negiert oder in scheinbarer Unkenntnis übergangen. Durch die Aneignung des gewöhnlichen Alltagsdesigns wurde versucht, seine unverfälschte Wirkung einzufangen. Die postmoderne Grafik spiegelte auch die neuen Gestaltungsmöglichkeiten des Personal Computers und die damit verbundene Umwertung des Fehlers.

**Die «Handmade»-Grafik um 2000:** Im Verlauf der 1990er Jahre verlagerte sich der grafische Produktionsprozess immer stärker auf den Computer. Mit der Digitalisierung erweiterten sich auch die Möglichkeiten der Perfektionierung und komplexen technischen Ausgestaltung im Grafikdesign. Als Gegenreaktion auf diese Entwicklungen erwachte um die Jahrtausendwende jedoch wieder ein Bedürfnis nach authentischer Handarbeit und simplen Herstellungsmethoden, nach analogen Techniken und individuellem Ausdruck. Es wurde von Hand gemalt, geschrieben, ausgeschnitten, collagiert. Mechanische Reproduktionsverfahren wie Siebdruck und Buchdruck wurden reaktiviert. Dabei wurden offensichtliche Unsauberkeiten in die Gestaltungsentwürfe eingebaut, um das Handgemachte sichtbar werden zu lassen. Sogar die ungestalten, fehlerhaften Elaborationsformen der Laiengrafik wurden imitiert, um Authentizität zu simulieren. Umgekehrt reichten elaboriertere Formen der Amateurgestaltung aufgrund einer «Demokratisierung» der Gestaltungstechniken immer mehr in den professionellen Bereich hinein. «Handmade» ist nicht als rückwärtsgewandte Bewegung zu verstehen, sondern kombinierte analoge Techniken selbstverständlich mit digitalen Werkzeugen und erweiterte dadurch das gestalterische Repertoire des zeitgenössischen Grafikdesigns.

Nicht zu jeder Zeit wurden also dieselben Ausformungen und Wirkungsweisen der Imperfektion angewendet und nicht zu jeder Zeit galten dieselben Phänomene als Imperfektion. Technische Innovationen (z.B. Offsetdruck, Fotokopierer, Desktop-Publishing, Digitaldruck) und Rollenveränderungen innerhalb der Profession (z.B. digitale Herstellung der Druckvorstufe durch die Grafikdesigner selbst) führen zu neuen Möglichkeiten der Elaboration. Diese Variabilität beeinflusst auch den Einsatz imperfekter Gestaltungsmittel – sowie die Beurteilung



dessen, was ‹perfekte› oder ‹fehlerhafte› Gestaltung ist. Historisch gesehen führt paradoxerweise gerade die Suche nach Perfektion im Grafikdesign mitunter zum Bruch mit der geltenden Praxis. Der Wunsch, etwas zu erschaffen, das bislang ungesehen war oder einem neuen Ideal entspricht, bedeutet manchmal, nicht nur die Grenzen des Normalen, sondern der Norm zu sprengen. Wenn gestalterische Regelbrüche erfolgreich sind, d.h. wenn sie die erwünschten Wirkungen erzielen, Aufmerksamkeit und Wiederaufnahme in der Praxis finden, kann dies zu einer Verschiebung der Vorstellungen guter Gestaltung führen und somit auch dessen, was wir als Perfektion und Imperfektion wahrnehmen: Der Fehler kann zur Tugend werden, die Abweichung zur Norm. Damit verliert der Regelbruch jedoch auch seine ursprüngliche Sprengkraft.

Im professionellen Grafikdesign erfolgten Abweichungen von den geltenden Standards meist aus einem Protest oder einer *Antihaltung* heraus. Wer gezielt den Regelbruch sucht, stellt die Perfektionsansprüche der professionellen Designpraxis in Frage oder versucht diese zu zerschlagen. In vielen Fällen ist mit dem Bruch aber auch eine Erweiterung des Gestaltungsspielraums oder gar eine Erneuerung der Profession intendiert – und somit ein Streben nach Elaboration und Perfektionierung in einem neuen Sinn. Bei all diesen Deformations- und Reformationsprozessen bilden gestalterische Alltagsformen und Laienarbeiten immer wieder einen wichtigen Referenzpunkt, um die bestehende professionelle Praxis zu kritisieren und aktuelle Entwicklungen zu hinterfragen. Wie geschliffen soll und darf Grafikdesign sein? Wie kann es bei allen Bemühungen um Elaboriertheit im Design gelingen, die Authentizität und Spannkraft, die Kreativität und den Schwung, die Nähe und Unmittelbarkeit nicht zu verlieren?



---

Teil 2 **Elaboration und Imperfektion in Aktion:  
Eine praxisbasierte Untersuchung von  
grafischen Kommunikationsmaterialien aus  
Lokalpolitik und Gemeinwesenarbeit**



# 1 Einführung

Im ersten Teil dieses Buchs wurde gezeigt, dass Belange der Elaboration, insbesondere der niedrigen, nicht perfekten oder von einem geltenden Ideal abweichenden Ausarbeitung, nicht nur ausschlaggebend sind für die Wirkweise und -kraft des gesprochenen und geschriebenen Worts, sondern auch im Bereich der visuellen Gestaltung einen zentralen Wirkungsfaktor bilden. Wie in der Rhetorik die Imperfektion als Strategie eingesetzt wird, aber auch einfach durch mangelhaftes Können entstehen kann, gibt es auch im Grafikdesign Formen des gezielten Regelbruchs bzw. der bewusst wenig elaborierten Gestaltung im Gegensatz zur wahrhaft dilettantischen Gestaltung. Die vier Schlaglichter auf die Geschichte des Grafikdesigns haben aufgezeigt, welche Rolle der bewusste Regelbruch in der professionellen Gestaltung spielen kann und welche Bedeutungen der Referenz auf das amateurhafte Schaffen zukommen. Außerdem wurde deutlich, wie sich parallel zum Profidesign eine immer bedeutendere grafische Amateurkultur entwickelt hat.

Was jedoch sind die Merkmale, Wirkungsweisen und (verborgenen) Qualitäten der Laiengestaltung? Wie wirken sich ihre wenig gekonnten, imperfekten Ausarbeitungsweisen beim Publikum aus? Die grafische Amateurgestaltung ist bislang nahezu unerforscht geblieben, obschon sie im Zeitalter von Desktop-Publishing, Heimdruckern und Online-Gestaltungsprogrammen nicht nur eine unübersehbare Präsenz, sondern auch eine wichtige gesellschaftliche Funktion innehat. Neben dem privaten Einsatz für Einladungskarten und Fotoalben oder halbprivaten Verwendungszwecken wie etwa Aushängen im Treppenhaus oder Instruktionzetteln in Großraumbüros sind gestalterische Laienprodukte in Form von Veranstaltungsprogrammen oder Infoflyern heute besonders in öffentlichen Bereichen wie der Vereins-, Partei-, Jugend- und Quartierarbeit<sup>1</sup> nicht mehr wegzudenken. Welche Wirkung haben diese selbstgemachten Kommunikationsmittel aufgrund ihrer nicht perfekten, dilettantischen Ausarbeitung auf Betrachtende? Sind sie aufgrund ihrer «schlechten» Gestaltung unbefriedigend und verzichtbar und sollten besser professionell gestaltet werden? Ist Laiengestaltung eine Notlösung oder erfüllt sie ihren Zweck gar nicht einmal so schlecht? Bietet sie vielleicht sogar einen Mehrwert, indem sie das Engagement ihrer Urheber sichtbar werden lässt oder Nähe zum Publikum schafft? Und lassen sich vielleicht ähnliche Unzulänglichkeiten oder auch Vorzüge laiengestalterischer Aktivität nachweisen, wie sie im ersten Teil für die Laienrede gefunden wurden (vgl. Kap. 3)?

---

<sup>1</sup> In der Schweiz wird die Gemeinwesenarbeit in Stadtquartieren so genannt.

Ziel des zweiten Teils der Studie ist es, solche Fragen bezüglich der Wirkungsweisen und Angemessenheit von Laiengrafik zu beantworten, spezifische Elaborationstypen und Imperfektionen der Amateurgestaltung herauszuarbeiten und sie in Bezug zur professionellen Gestaltung zu stellen. Mangels existierender Forschungsbefunde wird versucht, dem Phänomen ‹Amateurgestaltung› bzw. ‹Dilettantismus im Design› anhand von konkreten Beispielen auf den Grund zu gehen. Hierzu wird Anschauungsmaterial aus der visuellen Kommunikation der Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik analysiert und die daraus abgeleiteten Elaborationskriterien und Wirkungshypothesen werden mittels einer gestaltungsba- sierten Studie überprüft. Zunächst wird das hierfür gewählte methodische Vorgehen sowie das Untersuchungskorpus genauer beschrieben. In den Folgekapiteln des zweiten Teils werden dann die Ergebnisse dieser Versuchsanlage präsentiert.

## 2 Korpus und Methode

### Materialsammlung, Analyseverfahren und Untersuchungsdesign

#### 2.1 Untersuchungsmaterial

Betrachtet man die grafischen Kommunikationsmittel, die heutzutage im Umlauf sind, so findet sich eine beinahe übergangslose Mischung von hochprofessioneller Gestaltung hin zu reiner Laiengestaltung. In kaum einem Feld oder Einsatzbereich der visuellen Gestaltung finden sich heute ausschließlich professionell gestaltete Erzeugnisse. Seien es nun Corporate Design, Signaletik, Werbegrafik, Editorial Design oder Webgestaltung: Visitenkarten, Ladenbeschriftungen, Hinweisschilder, Werbeproschüren, Eventplakate und Websites werden immer wieder auch von gestalterischen Laien entworfen. Aufgrund der in Teil 1 beschriebenen ‹Demokratisierung› der grafischen Hilfsmittel (5.5.5) entstehen auch Hybrid- und Zwischenformen: Autodidakten mit etwas mehr Know-how gestalten Flyer oder Plakate mithilfe von professionellen Gestaltungsprogrammen; typografisch geschulte, jedoch konzeptuell weniger gut ausgebildete Polygrafinnen entwerfen in Druckereien Inserate oder Prospekte; Laien gestalten ihre Visitenkarten und Websites mittels frei oder billig verfügbarer professioneller ‹Templates›. Das für diese Arbeit gewählte Untersuchungsmaterial sollte dieses breite Spektrum der Elaborationsgrade grafischer Gestaltung spiegeln und insbesondere auch die Vielfalt der existierenden Amateurgestaltung und wenig elaborierten Gestaltung in den Blick bringen. Da es unmöglich gewesen wäre, alle Bereiche des Grafikdesigns einer fundierten Analyse zu unterziehen, musste die Auswahl thematisch und formal, aber auch räumlich und zeitlich eingegrenzt werden.

Die Materialrecherche sollte sich erstens auf visuelle Kommunikationsmittel aus den Bereichen der *Gemeinwesenarbeit* und der *Lokalpolitik* beziehen, da hier ein größerer Anteil an Laienarbeiten und wenig elaborierten grafischen Produkten zu erwarten war. Unter ‹Gemeinwesenarbeit› wird dabei die nicht-kommerzielle, auf die Stabilisierung oder Aktivierung der Gemeinschaft und des Zusammenlebens ausgerichtete Arbeit behördlicher, kirchlicher oder als Vereine oder Verbände organisierter Fachstellen, Zentren und Kommissionen verstanden. Neben der klassischen Stadtteil- bzw. Quartierarbeit existiert auch Gemeinwesenarbeit im ländlichen Raum (vgl. Rohrmoser 2013). Als ‹lokalpolitische› Akteure werden vornehmlich die vor Ort agierenden politischen Parteien sowie weitere auf Stadt- oder Ortsräume fokussierte, politisch aktive Gruppierungen und Vereinigungen betrachtet. Gemeinwesenarbeit in der Tradition des ‹Community Organizing› überschneidet sich teilweise mit der lokalen Politik, da die Aktivierung

der Bevölkerung eines Sozialraums aus dieser Sicht nicht staatlich, sondern via Bürgerinitiativen, Gewerkschaften oder Vereine geschieht (vgl. Alinsky 1946; Mohrlok et al. 1993). Im deutschsprachigen Raum versteht man Gemeinwesenarbeit dagegen meist als Bestandteil der ‹Sozialen Arbeit› (vgl. Galuske 2011; Hinte et al. 2007), die behördlich initiiert und organisiert und somit nicht unbedingt politisch motiviert ist. Überschneidungspunkte kann es auch hier geben, wenn Sozialarbeiterinnen und -arbeiter mit lokalen Parteien und Initiativen zusammenarbeiten oder politische und behördliche Akteure in denselben Kommissionen beschäftigt sind.

Um das Korpus aus den beiden Bereichen Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik weiter einzugrenzen, wurden zweitens ausschließlich *gedruckte*, analog vorliegende Kommunikationsmittel ausgewählt. Digitale und zeitbasierte Medien wie Websites oder Videos, die ebenfalls Anteile grafischer Gestaltung aufweisen, wurden ausgeschlossen, da sich ihre Gestaltungs- und Elaborationskriterien noch einmal stark von jenen analoger Medien unterscheiden. Drittens wurde die Materialsuche auf *drei politische Gemeinden* im Kanton Bern (Schweiz) eingeschränkt. Die ausgewählten Gemeinden sollten unterschiedlich groß sein, sowohl den städtischen, vorstädtischen als auch ländlichen Bereich abdecken und während des Untersuchungszeitraums Lokalwahlen durchführen: Bern (Stadt), Zollikofen (Agglomeration) und Schüpfen (Land). Die Recherche wurde viertens auf die *Zeitspanne eines Jahres*, 2012, limitiert.

### 2.1.1 Visuelle Kommunikation in der Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik

Die visuelle Kommunikation auf Ebene der Gemeinwesenarbeit oder der Lokalpolitik wurde bis heute kaum erforscht. Das Problem der Gestaltung von Informationen im Gemeinwesen, d.h. die Frage, mit welchen visuellen Mitteln man die Menschen eines Sozialraums überhaupt erreicht, emotional, rational und wertorientiert anspricht oder zur Partizipation anregt, wird weder in der soziologischen noch sozialpädagogischen Literatur aufgegriffen. Zwar werden Methoden und Handlungskonzepte der Gemeinwesenarbeit und Möglichkeiten der Aktivierung der Anwohner vorgestellt (z.B. Spitzenberger 2011), die dabei verwendeten visuellen Kommunikationsmittel oder Formen der Kontaktaufnahme und Information werden jedoch nicht thematisiert. Generell wird die Wichtigkeit ästhetischer Praxis in der Sozialarbeit erwähnt (Jäger/Kuckhermann 2004), jedoch nicht hinsichtlich visueller Kommunikationsmittel. Lediglich der Einsatz von Musik, bildender Kunst und Neuen Medien in der Arbeitspraxis wird in den Blick genommen, womit eher die Rolle der ästhetischen Erziehung sowie Kunst- und Gestaltungspädagogik angesprochen ist (vgl. Hoffmann et al. 2004) als jene der visu-



ellen Kommunikation. Untersuchungen mit Fokus auf visuelle Gestaltung oder gar die Rolle, welche Laiengestaltung innerhalb der Gemeinwesenarbeit innehat, scheinen noch keine zu existieren.

Auch spezifisch auf die lokalpolitische visuelle Kommunikation ausgerichtete Studien finden sich nur spärlich. «Politische Kommunikation» allgemein ist zwar ein wichtiger Bereich sowohl der Politik- und Sozialwissenschaften als auch der Medien- und Publizistikwissenschaft (z.B. Jarren/Donges 2011; Rhomberg 2009; Schemer/Wirth/Wünsch 2010) und auch die Kommunikation der Lokal- oder Kommunalpolitik wird explizit untersucht (z.B. Ladner 2008, 2011; Wollmann/Roth 1999). Im Bereich der visuellen politischen Kommunikation sind jedoch fast nur politische Plakate Gegenstand der Forschung (z.B. Geise 2011; Müller 1997; Podschuweit 2007). Neben der Wahlkampfkommunikation ist in der Schweiz auch die visuelle Abstimmungskommunikation von Bedeutung und erhält entsprechende Aufmerksamkeit in wissenschaftlichen Studien (z.B. Demarmels 2009). Aus Sicht der Visuellen Rhetorik wurden sowohl Schweizer Abstimmungsplakate (z.B. Arnold 2007) als auch das Plakat im Allgemeinen untersucht (z.B. Deiters 2005). Auch wurde bereits früh auf die rhetorische Wirksamkeit der visuellen Propaganda in verschiedenen politischen Systemen aufmerksam gemacht (Margolin 1979). Insgesamt lässt sich in der vorhandenen Forschungsliteratur zur visuellen politischen Kommunikation ein Fokus auf vorzeigenswerte, zeitlose Beispiele «großer Plakatkünstler» (in der Schweiz z.B. Niklaus Stöcklin, Theo Ballmer oder Stephan Bundi) feststellen und es werden fast ausschließlich Aspekte des Bildinhalts oder visuell-rhetorischer Figuren untersucht. Die Rolle unterschiedlicher Ausarbeitungsformen und -typen politischer Kommunikationsmittel wird nicht berücksichtigt. Ebenso wenig wird politische Alltags- und Laiengestaltung besprochen. Eine Ausnahme bildet hier eine Untersuchung politischer Graffitis (Klee 2010) – ein amateurgestalterisches Phänomen, das jedoch außerhalb des Untersuchungsfelds dieser Arbeit liegt. Für die Untersuchung der Wirkungsweisen, die aus dem gestalterischen Elaborationsgrad visueller Kommunikation in der Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik resultieren, kann also kaum auf Forschungsergebnisse zurückgegriffen werden, weshalb hier ein direkter Blick auf den Untersuchungsgegenstand methodisch sinnvoll erschien.

### 2.1.2 Materialsammlung und Bestimmung des Korpus

In Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren der Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik – insbesondere Gemeindeverwaltungen, Quartierarbeit, politischen Parteien, Vereinen und Kirchgemeinden – aus den ausgewählten drei Gemeinden Bern, Zollikofen und Schüpfen wurde versucht, das Kommunikationsmaterial

des Jahres 2012 möglichst umfassend zusammenzutragen, welches zur Bewerbung und Bekanntmachung von Anlässen und Angeboten der dort ansässigen Institutionen des Gemeinwesens verbreitet wurde bzw. für die im Herbst in allen drei Gemeinden stattfindenden Lokalwahlen und weitere politische Aktivitäten in Umlauf gebracht wurde. Zu den gesammelten Artefakten gehörten sämtliche visuellen Kommunikationsmedien, die gedruckt, ausgedruckt oder fotokopiert vorlagen: Flugblätter, Prospekte, Plakate, Broschüren, Faltblätter, Zeitungen, Postkarten, Inserate, Sonderformate (z.B. Visitenkarten, Buchzeichen, Lose) und bedruckte «Give-Aways». Die großformatigen Wahlplakate wurden schließlich aus dem Untersuchungskorpus ausgeschlossen, da ihre Rhetorik bereits relativ gut erforscht ist und sich zeigte, dass die Plakate in ihrer Elaborationsweise stark mit den offiziellen Wahlprospekten korrespondierten, aber auch weil sie für die gewählte Analysemethode der Auslegeordnung (siehe 2.3.2) zu unhandlich gewesen wären. Ebenso wenig wurden die lokalpolitischen Kleininserate berücksichtigt, die in Lokalzeitungen und Quartieranzeigern abgedruckt waren, da diese elaborativ im Kontext des jeweiligen Printprodukts zu bewerten wären. Auch die dreidimensionalen grafischen Sonderformate (z.B. Würfel) und Spezialanfertigungen (z.B. Taschentücher, Kekse, Kugelschreiber) wurden nicht ins Untersuchungskorpus aufgenommen. Denn sie stellen Gestaltungsformate für sich dar, die gesondert zu analysieren wären.

Grundsätzlich wurde innerhalb des so gesteckten thematischen, medialen, räumlichen und zeitlichen Rahmens Vollständigkeit und Repräsentativität angestrebt, doch zum einen waren einige Institutionen der betreffenden Gemeinden nicht zur Kooperation bereit, andere hatten nicht mehr alle produzierten Materialien des Jahrs 2012 greifbar, so dass gewisse Lücken im Material unvermeidbar waren. In der Stadt Bern musste die Sammlung im Bereich Gemeinwesenarbeit aufgrund der dezentralen Organisation und der schier unzählbaren Akteure auf den Stadtteil 3 konzentriert werden. Zum anderen stellten besonders engagierte Akteure ausführliches, teils redundantes Kommunikationsmaterial zur Verfügung, weshalb zur Wahrung der Verhältnismäßigkeit einige der gesammelten Beispiele weggelassen werden mussten. Am Ende der Materialsammlung und -eingrenzung umfasste das Korpus insgesamt rund 400 Artefakte unterschiedlicher Elaborationsgrade (siehe die Übersicht des Gesamtkorpus im Anhang).

## 2.2 Analysemethode

### 2.2.1 Rhetorische Designanalyse: Die wirkungsintentionale Analyse von Gestaltung

Die rund 400 grafischen Artefakte aus Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik der Gemeinden Bern, Zollikofen und Schüpfen wurden ausgewiesenen Gestaltungs-expertinnen und -experten vorgelegt, um sie mit der Methode der «Rhetorischen Designanalyse» zu untersuchen. Die Rhetorische Designanalyse ist eine Methode der wirkungsintentionalen Analyse von Gestaltung und beruht auf der Annahme, dass in allen gestalteten Artefakten, also im professionellen Grafikdesign ebenso wie in der Amateurgrafik, bestimmte Wirkungsabsichten der Produzentinnen und Produzenten plausibel anzunehmen sind, die zur tatsächlich realisierten Wirkung in Beziehung gesetzt werden können. Die Rhetorische Designanalyse bewertet nicht in erster Linie, ob das Design «gut» oder «schlecht» ist, sondern vielmehr, ob es in sich konsistent ist, ob es die intendierten Wirkziele erreicht, ob es rhetorisch angemessen kommuniziert, ob es erfolgreich ist. Diese Parameter sind andere als in herkömmlichen Modellen der Designanalyse, wie etwa der Produktsemantik, der Marktforschung oder wahrnehmungspsychologischen Ansätzen. Die Grundlage der Rhetorischen Designanalyse bilden die wahrnehmbaren Faktoren des Artefakts bzw. der intersubjektiv feststellbare visuelle (bzw. haptische, olfaktorische, akustische) Eindruck, den es bei Betrachtern oder Anwenderinnen hinterlässt. Dieses Analyseverfahren wurde im Verlauf mehrerer Forschungsprojekte am Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign (heute: Institute of Design Research) der Hochschule der Künste Bern erarbeitet und weiterentwickelt, in denen die Autorin als wissenschaftliche Mitarbeiterin bzw. Projektleiterin beteiligt war (vgl. Teil 1, 4.4).

Erweitert auf die in dieser Arbeit interessierenden Fragestellungen der Elaboration und Imperfektion ergeben sich folgende leitende Fragen für die Rhetorische Designanalyse: Welche formalästhetischen Merkmale und Stilmittel weist das Artefakt auf? Welche Elaborationsmerkmale werden vorgefunden? Wie wirkt das Artefakt auf rationaler, emotionaler und ethischer Ebene? Auf welcher Stilhöhe agiert die Gestaltung? Wirkt das Artefakt professionell oder laienhaft? Ist es gekonnt oder dilettantisch ausgearbeitet? Welche Zusammenhänge lassen sich zwischen formaler Ausarbeitung und wahrgenommener Wirkung erkennen? Auf welche Wirkungsintention kann geschlossen werden? Sind Form und Elaborationsweise angemessen angesichts der angestrebten Wirkung? Die Rhetorische Designanalyse lässt sich schematisch in sechs Schritte aufteilen, die bei der Durchführung nicht immer strikt voneinander getrennt werden können:

1. *Formale Analyse*: Darstellung der verwendeten Stilmittel und Kontextinformationen, produktionstechnische Imperfektion
2. *Wirkungsanalyse*: Beschreibung der wahrgenommenen Wirkungen, Wirkungsdimensionen (*Logos–Ethos–Pathos*), Stilhöhe (niedrig–mittel–hoch), wahrgenommener Elaborationsgrad (professionell, laienhaft, gekonnt etc.)
3. *Wirkregeln*: Korrelation von verwendeten Stilmitteln, Elaborationsweisen und Wirkung
4. *Wirkungsintention*: Angenommene Wirkziele und Verwendungszweck
5. *Angemessenheit*: Konfrontation mit dem Konzept des *Aptum*, Herausarbeiten kontraintentionaler Faktoren und Definition des möglichen Gestaltungsspielraums
6. *Extrapolation*: Anwendung auf Neugestaltungen

Der sechste Schritt bildet bereits die Überleitung von der Analyse in die Designpraxis – wobei noch einmal die enge Verschränkung von Theorie und Praxis in der Designrhetorik sichtbar wird. Der Übergang von den Wirkungshypothesen zur praktischen Umsetzung wird im Rahmen der designbasierten Studie genauer untersucht (s. Kapitel 6 in diesem Teil). Für eine qualifizierte Durchführung der Rhetorischen Designanalyse wurde das Erfahrungswissen professioneller Gestalterinnen und Gestalter mit Lehr- und Forschungserfahrung im Bereich des Kommunikationsdesigns in Anspruch genommen. Wie sprechen ausgewiesene Experten der visuellen Kommunikation über die gesammelten grafischen Artefakte? Die Methode der Rhetorischen Designanalyse wurde hierfür an in der gestalterischen Praxis erprobte Arbeitsschritte wie das *Rebriefing* und die *Diskussion in Anbetracht des Artefakts* angepasst. Da das Untersuchungsmaterial zu umfangreich war, um alle Artefakte im Detail analysieren zu können, wurden zwei aufeinanderfolgende Verfahren definiert, was ein Fortschreiten von einer Gesamteinschätzung des Korpus zur spezifischen Einzelfallanalyse ermöglichen sollte.

### 2.2.2 Explorativ-vergleichende Auslegeordnung

Mit der explorativ-vergleichenden Auslegeordnung wurde dem stufenartig konzipierten, auf Einzelartefakte zugeschnittenen Modell der Rhetorischen Designanalyse ein zusätzlicher Analyseschritt vorgeschaltet. Die Auslegeordnung, also das Auslegen und thematische Anordnen des gesamten Materials auf einer Fläche, ermöglichte nicht nur einen Überblick über das ungewöhnlich große Untersuchungskorpus, sondern schaffte auch Raum für neue Sichtweisen, die aus der theoretischen Betrachtung nicht ableitbar waren – oder vielleicht sogar mit der Theorie in Konflikt stehen würden: Indem ein *exploratives* Vorgehen gewählt

wurde, bei dem ohne ein bestimmtes Frage-, Ordnungs- oder Analyseraster gearbeitet wurde, konnten die einbezogenen Gestaltungsexperten<sup>1</sup> unvoreingenommen an das Material herantreten. Durch das Auslegen des Materials wurde es zudem möglich, *Vergleiche* zwischen den einzelnen Beispielen, aber auch zwischen den beiden Gestaltungsbereichen und den drei Herkunftsgemeinden zu ziehen. Die vergleichende Betrachtung ließ den *relativen* Elaborationsgrad der einzelnen Artefakte und ihre relative Angemessenheit hervortreten. Nicht zuletzt erleichterte die Auslegeordnung das Erfassen der vielfältigen Kriterien der Elaboration und Imperfektion, die auf die vorliegenden grafischen Artefakte angewendet wurden und die Bestimmung einer Typologie der wichtigsten Elaborationsformen.

Die explorativ-vergleichende Auslegeordnung diente somit der Beantwortung eines ausführlichen Fragekatalogs auf zwei Konkretisierungsebenen, ohne die interessierenden Fragen explizit stellen oder bereits eine bestimmte Analyse-methode vorgeben zu müssen:

- *Metaebene*: Welches Ordnungsraster lässt sich sinnvoll auf die Fülle des vorliegenden Materials anwenden? Welche Gruppen ergeben sich? Wie sprechen ausgewiesene Gestaltungsexpertinnen und -experten über den Untersuchungsgegenstand und wie können die theoretischen Begriffe der Visuellen Rhetorik mit dem gängigen Vokabular der Visuellen Gestaltung in Übereinstimmung gebracht werden?
- *Objektebene*: Wie werden die einzelnen Artefakte beschrieben, zu welcher Gruppe werden sie zugeordnet und wie verhalten sie sich zueinander? Durch welche gestalterischen und elaborativen Eigenschaften zeichnet sich visuelle Kommunikation in der Lokalpolitik aus, durch welche jene in der Gemeinwesenarbeit? Welches sind typische oder häufige Elaborationsformen der visuellen Kommunikation in den untersuchten Bereichen? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten lassen sich zwischen den beiden Gestaltungsbereichen sowie zwischen Stadt, Agglomeration und Land feststellen? In welches Verhältnis werden professionelles Grafikdesign und Laiengrafik gestellt? Wie wird die Angemessenheit der Artefakte bewertet? Welche Rolle spielen in den Augen der Experten Aspekte der Elaboration, insbesondere Imperfektionen, Unsauberkeiten und Fehler? Bringen die Experten bestimmte Elaborationsweisen mit Ethos-Wirkungen wie Glaubwürdigkeit, Authentizität, Seriosität oder Engagement in Verbindung?

---

<sup>1</sup> Für den aufwändigen Prozess der Auslegeordnung konnten Anna Albisetti, Dozentin für Bild an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) und freischaffende Grafikerin (Peter Muster, Zürich), und Roland Fischbacher, Studiengangsleiter BA Visuelle Kommunikation, HKB, visueller Gestalter und Kurator, gewonnen werden.

Die beiden rund vier Stunden dauernden Expertenanalysen wurden separat und unabhängig voneinander durchgeführt. Die Aufgabe der Expertin bzw. des Experten bestand darin, das gesamte Material auf einem großen Tisch in eine ihnen sinnvoll erscheinende Auslegeordnung zu bringen und dabei ‹laut zu denken›, also alle Zuordnungsentscheidungen und Überlegungen zu den einzelnen Artefakten zu kommentieren. Vorgängig wurden die rund 400 Artefakte einzig nach Herkunftsgemeinde (Stadt Bern, Agglomerationsgemeinde Zollikofen, ländliche Gemeinde Schüpfen) und Gestaltungsbereich (Lokalpolitik und Gemeinwesenarbeit) geordnet. Somit standen zu Beginn der Analyse drei mal zwei Boxen mit allen Originaldokumenten bereit. Jedes Artefakt konnte frei herausgenommen und bewegt werden. Den Experten war freigestellt, mit welchem Material sie beginnen und ob sie die beiden Gestaltungsbereiche bzw. die drei Herkunftsgemeinden getrennt oder gemeinsam beurteilen wollten. Als einzige Vorinformation wurde den Fachleuten mitgeteilt, dass es in der Studie um das Thema ‹Amateurgestaltung› geht.

Zur Dokumentation des Analyseprozesses wurden Tonaufnahmen gemacht und Fotos der ausgelegten Ordnungsstrukturen und ihrer Zwischenschritte erstellt. Jedes Artefakt war mit einer Nummer beschriftet, auf die sich die Experten bei der Diskussion des Beispiels beziehen sollten, um die nachträgliche Zuordnung bei der Auswertung sicherzustellen. Für die Experten war diese Untersuchungsanlage keine Standardsituation: Sowohl die große Materialfülle als auch der niedrige Elaborationsgrad der grafischen Artefakte waren für sie ungewohnt. Das Material verweigerte sich den gängigen Deutungsmustern. Bei Juryentscheidungen oder Feedbacks zu Studierendenarbeiten liegen normalerweise Einzelwerke mit hohem Professionalitäts- und Elaborationsgrad vor, wobei es um die Beurteilung der gestalterischen Konzeption und Qualität geht. Bei der Auslegeordnung hingegen waren die Evaluationskriterien offen. Um über die vorliegenden Beispiele von Laiengrafik oder durchschnittlichen Profiarbeiten zu sprechen, mussten zuerst Maßstäbe, Beschreibungsweisen und Differenzierungskriterien gefunden werden.

Zum Schluss der Auslegeordnung waren die beiden Fachpersonen angewiesen, eine Auswahl von Artefakten aus dem Gesamtmaterial zu treffen, die aus ihrer Sicht repräsentativ für das Korpus sind. Diese Expertenauswahl bildete die Ausgangslage zur Festlegung von zwölf Artefakten aus dem Korpus, welche in die Detailanalyse eingehen sollten: Kommunikationsmittel unterschiedlicher Elaborationsgrade und -typen, die jedoch exemplarisch für das Gesamtkorpus stehen können.

### 2.2.3 Designrhetorische Detailanalysen

Zur Durchführung der Rhetorischen Detailanalysen der je sechs ausgewählten Beispiele aus Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik wurden vier Gestaltungsexpertinnen und -experten beigezogen.<sup>2</sup> Die Rhetorischen Detailanalysen der zwölf Artefakte nahmen pro Experte etwa vier bis acht Stunden in Anspruch, die Resultate wurden von diesen schriftlich festgehalten. Das Analyseraster umfasste die Schritte der Rhetorischen Designanalyse in klassischer Reihenfolge: Formale Analyse, Wirkungsanalyse, Wirkregeln, Wirkungsintention und Angemessenheit, wobei zusätzlich nach Besonderheiten und gestalterischen Auffälligkeiten gefragt wurde.<sup>3</sup> Die schriftliche Analyse wurde durch ein infografisches Analyseverfahren ergänzt, das die Faktoren Wirkung, Elaboration und Angemessenheit zusammenführen und zugleich visuell veranschaulichen sollte. Diese sogenannten «Tachometerskalen», die in einem früheren Forschungsprojekt zur Visuellen Rhetorik entwickelt wurden (vgl. Schneller 2010b, 2015; Schneller/Scheuermann 2012), erfassen Elaborationsmerkmale graduell und verbinden sie mit ihrer Angemessenheit: Auf drei Skalen pro Designvariante sollten die Experten jeweils einen Klebepunkt bei jenem Elaborationsgrad applizieren, der ihrer Meinung nach auf das jeweilige Artefakt zutrifft. Je nachdem, ob sie den Elaborationsgrad im jeweiligen Kontext für angemessen hielten, sollten sie entweder einen grünen (angemessen), einen gelben (in Frage kommend) oder einen roten Punkt (nicht angemessen) verwenden. Mit diesem Verfahren lässt sich erstens rasch überblicken, wie das Artefakt von den einzelnen Experten eingeschätzt wird. Zweitens können Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Expertenmeinungen sichtbar gemacht werden, indem die Klebepunkte sämtlicher Experten auf derselben Grafik angezeigt werden. Werden sämtliche Einschätzungen wiederum auf einer Skala zusammengefasst, treten drittens die für den untersuchten Gestaltungskontext geltenden Angemessenheitsbereiche zutage – unabhängig von Einzelbeispiel und -einschätzung. In der hier vorgenommenen Untersuchung sollte sich dadurch zeigen, welche Elaborationsweisen und -grade in der visuellen Kommunikation der Lokalpolitik bzw. Gemeinwesenarbeit «im grünen oder roten

---

<sup>2</sup> Agnès Laube, damals Studiengangsleiterin MA Communication Design, freischaffende Grafikdesignerin, Archigrafie, Zürich. Robert Lzicar, damals Dozent für Grafikdesigngeschichte HKB, freischaffender Grafikdesigner, STVG, Zürich. Christoph Stähli Weisbrod, Dozent für Typografie HKB, freischaffender Visueller Gestalter, SetNet Bern. Esther van der Bie, Dozentin für Fotografie HKB, freischaffende Fotografin und Illustratorin.

<sup>3</sup> Das komplette Analyseraster, wie es den Expertinnen und Experten vorgelegt wurde, ist im Anhang abgebildet.

Bereich» liegen, d.h. in diesen Gebieten generell als angemessen oder unangemessen gelten können.

Um ein übereinstimmendes Verständnis und eine einheitliche Ausführung der Analyse sicherzustellen, wurden auf dem Instruktionspapier die einzelnen Analysepunkte erklärt, mit Beispielen illustriert und die rhetorischen Fachbegriffe erläutert. Die Experten waren gebeten, alle Schritte so präzise wie möglich durchzuführen und auffällige Merkmale hervorzuheben. Um die Orientierung bei der Auswertung zu gewährleisten, wurden alle Antworten gemäß dem Nummernsystem des Analyserasters gekennzeichnet. In der Auswertung der rhetorischen Einzelanalysen wurden die vier Analyseergebnisse pro Artefakt schließlich miteinander abgeglichen und sowohl markante Übereinstimmungen als auch Abweichungen vermerkt.

### 2.3 Designexperiment: Research through Design

Um die aus der Analyse abgeleiteten Elaborationstypen und Imperfektionen in die Gestaltungspraxis zu überführen und die damit verbundenen Wirkungs- und Angemessenheitshypothesen zu testen, wurde eine gestalterische Versuchsanordnung entworfen, anhand deren möglichst realistische Gestaltungsaufträge formuliert und praktisch umgesetzt werden konnten. Hierbei sollte die grafische Gestaltung selbst – sowohl der Prozess als auch das Produkt – als Forschungs- und Erkenntnismittel genutzt werden. Dieses «Designexperiment» stützt sich auf die Methode des «Research through Design», die von Christopher Frayling (Frayling 1993) am «Royal College of Art» London erstmals benannt und von Designforschenden wie Kees Overbeeke (Overbeeke 2006) und Alain Findeli (Findeli et al. 2008) weiter ausformuliert wurde (vgl. auch Mareis 2011: 62–66). Bis heute ist diese Methode nicht einheitlich definiert. «Erforschen durch Gestalten» bedeutet im Fall der hier gewählten experimentellen Anordnung, Hypothesen zu testen, die aus der Rhetorischen Designanalyse abgeleitet wurden, indem Designentwürfe nach bestimmten Vorgaben ausgearbeitet werden. Durch die gezielte Erarbeitung unterschiedlicher *Varianten* desselben Designprodukts mit je spezifischen Elaborationsmerkmalen und Imperfektionen sollte eine optimale Vergleichbarkeit und Überprüfbarkeit der Objekte und ihrer Wirkungen ermöglicht werden.



### 2.3.1 Experimentelle Gestaltung von Designvarianten unterschiedlicher Elaborationsgrade

Als Ausgangspunkte für das Gestaltungsexperiment dienten drei grafische Kommunikationsmittel, die zuvor in der Rhetorischen Detailanalyse untersucht worden waren. Gemäß einem «Briefing» wurden je zwei Designvarianten dieser drei Originalartefakte mit unterschiedlichem Elaborationsgrad ausgestaltet – wobei das Briefing einem realen Gestaltungsauftrag möglichst nahe kommen sollte.<sup>4</sup> Für die am wenigsten laborierte Variante des Originals aus dem Bereich Lokalpolitik musste der Elaborationsgrad auf ein semi-professionelles Niveau herabgesetzt werden, was für die Profigestalterinnen ungewohnt, aber machbar war – weshalb auch darauf verzichtet wurde, hierfür extra einen gestalterischen Laien anzufragen. Auch die Tatsache, dass nicht mit den realen Auftraggebern kommuniziert werden konnte, trug zu einer gewissen Künstlichkeit der Situation bei. Dennoch erlebten die Gestalterinnen den Prozess und die dabei entstandenen Produkte insgesamt als ausreichend an die gestalterische Arbeitsrealität angepasst. Zusammen mit den Originalen entstanden so insgesamt je drei Artefakte, welche dasselbe Thema behandelten und dieselben Inhalte repräsentierten, die jedoch in unterschiedlichen Graden laboriert bzw. unterschiedlich professionell umgesetzt waren.

### 2.3.2 Wirkungsstudie: Leitfadenbasierte persönliche Befragung

Zur Überprüfung der in der Auslegeordnung und Rhetorischen Designanalyse gewonnenen Thesen über die Elaborationstypen und Wirkungen wenig elaborierter Gestaltung im Kontext der Gemeinwesenarbeit und lokalpolitischen Kommunikation wurden die gestalteten Designvarianten aus dem «Research through Design» zwanzig Versuchspersonen vorgelegt. Anders als bei der zuvor durchgeführten Rhetorischen Designanalyse sollten hier Personen befragt werden, die keine besondere gestalterische Expertise mitbringen und als Zielpublikum der gestalteten Kommunikationsmittel in Frage kämen. Die Wirkungsstudie beruht auf einer leitfadenbasierten, rund 50 Minuten dauernden Eins-zu-eins-Befragung von Probanden verschiedener Ausbildungs- und Berufsprofile sowie unterschiedlicher Altersgruppen aus städtischen, stadtnahen und ländlichen Regionen des Kantons Bern. Da die gestalteten Designvarianten auch Unterschiede

---

<sup>4</sup> Die Gestaltungsaufgaben wurden durch die Grafikerinnen Anna Albisetti, welche bereits bei der Auslegeordnung involviert gewesen war, und Nathalie Matter vom Atelier «Peter Muster», Zürich, übernommen.

in Haptik, Format, Dramaturgie, Material- und Druckqualität aufwiesen, um die Unterschiede im Elaborationsgrad auf allen Ebenen der grafischen Gestaltung zur Geltung zu bringen, kam nur eine persönliche Befragung in Frage, bei der die Probanden mit den Artefakten als physischen Objekten in Kontakt kommen konnten. Eine Onlinebefragung hätte zwar mit wenig Aufwand eine weit größere Probandenzahl zugelassen und so eine höhere Repräsentativität erreicht, doch wären aufgrund der digitalen Wiedergabe zentrale Elaborations- und Wirkungsunterschiede nicht messbar gewesen. Auf eine Videoaufzeichnung wurde verzichtet, da ein Raster zur schriftlichen Erfassung entwickelt werden konnte, das eine eindeutige Zuordnung der Antworten zu den einzelnen Artefakten zuließ. Für die Befragungen wurde ein randomisierter Ablauf gewählt, d.h. jede Person beurteilte die jeweils drei Artefakte einer Gruppe in wechselnder Reihenfolge, um eine Beeinflussung der Wahrnehmung durch gleichbleibende Variantenabfolgen bzw. vorangehende Artefakte auszuschließen. Auf die Einzelanalyse folgte eine Vergleichsphase, bei der die drei Varianten einander gegenübergestellt wurden. Ein *Leitfaden*<sup>5</sup> sollte gewährleisten, dass alle Probanden zu jeder Variante dieselben Fragen beantworteten, jedoch offen antworten und spontane Beobachtungen vorbringen konnten. Zu allen neun Designvarianten, d.h. auch zu den Originalen aus dem Untersuchungskorpus, wurden sechs Fragen gestellt: Was ist Ihr erster Eindruck, wenn Sie diesen Flyer oder Prospekt sehen? Wie wirkt er konkret auf Sie? Auf welche Gestaltungsmerkmale führen Sie die Wirkung zurück? Wird für Sie rasch klar, wofür dieser Flyer/Prospekt wirbt oder um welches Angebot es geht? Ist dieser Flyer/Prospekt Ihrer Meinung nach professionell gestaltet? Halten Sie diesen Flyer/Prospekt für angemessen gestaltet?

Sobald die drei Varianten eines Bereichs beurteilt worden waren, wurden diese miteinander verglichen. Dabei sollten die Probanden angeben, welche der Varianten sie im Verhältnis zu den anderen Varianten für passender oder weniger passend, für professioneller oder weniger professionell hielten. Zum Abschluss der Befragung wurden die soziodemografischen Daten der Testpersonen erhoben (Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beruf, Wohnort, Nationalität) und ihre Nähe zu den beworbenen Absendern und Angeboten eruiert. Dadurch sollten mögliche Sympathie -oder Ablehnungseffekte eingeordnet werden können, welche die Beurteilung der Artefakte beeinflussen könnten.

---

5 Das komplette Befragungsraster, das für die Wirkungsstudie verwendet wurde, ist im Anhang abgebildet.

## 3 Rhetorische Designanalyse

### Auslegeordnung und Detailanalysen des Untersuchungsmaterials

#### 3.1 Ordnungsprinzipien und Elaborationskriterien

Eine der zentralen Fragen an die Auslegeordnung ist es, nach welchen Kriterien sich das gesammelte Material kategorisieren, gruppieren und bewerten lässt. Die offene Anlage der explorativen Methode führte zu einem unterschiedlichen Vorgehen der beiden Experten, dem teilweise auch andere Bewertungsmaßstäbe und Gewichtungen zugrunde lagen. Obschon die Ausgangspunkte unterschiedlich waren und die Ordnungen während des Auslegeprozesses organisch entstanden, lässt sich am Ende bei beiden Experten und in beiden Gestaltungsbereichen ein vergleichbares Grundordnungsraster erkennen, das folgende fünf Kriterien berücksichtigt (für eine Übersicht der entstandenen Auslegeordnungen siehe Grafiken 1–4 im folgenden Abschnitt):

- Professionalität und Know-how
- Graduelle Aspekte der technischen Ausarbeitung
- Angemessenheit
- Originalität und Konzepthaftigkeit
- Gestalterische Qualität

**Professionalität und Know-how:** Die Artefakte wurden erstens kategorisiert nach der eingeschätzten *Professionalität*, also danach, ob es sich bei diesen um «professionell» oder «unprofessionell» bzw. «laienhaft» gestaltete Arbeiten handelt.<sup>1</sup> Diese erste Klassifizierung bedeutet nicht zwingend eine wertende Unterteilung in «gute» oder «schlechte» Gestaltung, sondern äußert primär die angesichts des Artefakts getroffene Vermutung, dass dieses durch einen Gestaltungsprofi oder durch einen gestalterischen Laien produziert wurde. Zu den Profis werden dabei Personen gerechnet, die eine gestalterische Ausbildung absolviert haben, d.h. einen Hochschulabschluss in Visueller Kommunikation, Grafikdesign, Kommunikationsdesign oder dergleichen erworben oder eine Polygrafen-, Mediengestalter- oder Grafikerlehre abgeschlossen haben, bzw. die gewerblich als visuelle Gestalterinnen oder Gestalter arbeiten und die ein hohes *Know-how* im Gestalten offenbaren. Auf dieses vorhandene oder fehlende Fach- und Erfahrungswissen des Urhebers weisen auch Urteile wie «gekonnt», «meisterhaft», «versiert» oder

---

<sup>1</sup> In diesem Kapitel verweisen doppelte Anführungszeichen auf wörtliche Aussagen bzw. Formulierungen der Gestaltungsexpertinnen und -experten.

im Gegensatz dazu «stümperhaft» oder «dilettantisch» hin – wobei hier durchaus bereits eine Bewertung der gestalterischen Qualität mitschwingen kann.

**Technische Ausarbeitung:** Eng verbunden mit der Einschätzung von Professionalität und Können sowie ausschlaggebend für die Unterscheidung von Graden der Professionalität und Laienhaftigkeit innerhalb der beiden Hauptgruppen sind zweitens unterschiedliche *Grade der technischen Ausarbeitung*. Ob die Urheber der Artefakte einen professionellen Hintergrund haben oder nicht, lässt sich für die Experten einzig anhand der wahrnehmbaren Eigenschaften des Kommunikationsmaterials ableiten. Für diese Zuordnung erweisen sich Aspekte der technischen Ausführung als zentral: Wie gut oder mangelhaft ist der Umgang mit Typografie, Satz, Layout? Wie hoch oder niedrig ist die Bildqualität? Wurde das Artefakt aufwändig oder billig produziert? Sind Papier- und Druckqualität hoch- oder minderwertig? Wirkt die Gestaltung «souverän», «solide», «schlicht» und «sauber» oder «simpel», «billig», «handgestrickt», «selbstgebastelt», «low-tech», «rudimentär»? Innerhalb der beiden Hauptkategorien «professionell» und «unprofessionell» wurden Artefakte mit ähnlichen elaborativen Ausprägungen oft zusammen gruppiert oder übereinandergelegt. Diese Gruppen enthalten Hinweise auf typische Elaborationsformen in den jeweiligen Einsatzbereichen.

Trotz des heuristischen Zusammenhangs zwischen einem hohen Elaborationsgrad und der Zuordnung zum professionellen Bereich ist dieser jedoch nicht notwendig. So kann der professionelle Gesamteindruck bestehen bleiben, wenn einzelne Aspekte der Elaboration als niedrig eingestuft werden – oder umgekehrt ein auf einzelnen Ebenen technisch elaboriertes oder hochwertiges Produkt als Laienarbeit eingestuft wird. Professionelle und zugleich handgestrickt oder billig wirkende Beispiele kommen im Untersuchungskorpus verschiedentlich vor. Eine Besonderheit innerhalb dieses Ordnungssystems ist die wahrgenommene «Einfachheit» der Gestaltung, da sie der Tendenz «je elaborierter desto professioneller» zu widersprechen scheint. «Einfachheit» oder «Schlichtheit» wird sowohl auf Laiengestaltung appliziert als auch im Sinne von Schlichtheit als Elaborationsmerkmal professioneller Gestaltung gewertet. Umgekehrt kann gestalterische Komplexität Ausdruck von professionellem Grafikdesign, aber auch von Laiengrafik sein. Hier gilt es genau hinzusehen, ob die Begriffe in unterschiedlichen Bedeutungen verwendet werden oder ob tatsächlich dieselben Formen von Einfachheit bzw. Komplexität für beide Bereiche charakteristisch sein können.

Wo sich Aspekte der hohen und niedrigen Elaboration stark vermischen, wird für die Experten eine klare Zuordnung zur Profi- oder Laiengestaltung unmöglich. Es bildet sich deshalb eine dritte Gruppe der gestalterischen Grenzphänomene oder Mischformen, die sich unter dem Begriff der *semiprofessionellen Gestaltung* zusammenfassen lässt. Vermutet werden hinter solchen Artefakten ungenügend

ausgebildete oder zu wenig geübte Grafikdesignerinnen oder Polygrafen, aber auch grafische Autodidakten, die hin und wieder kommerziell oder ehrenamtlich als Gestalter tätig sind. Auch Laien mit einem überdurchschnittlichen gestalterischen Know-how, die mit Profissoftware arbeiten oder moderne Gestaltungssoftware mit vorgefertigten Layouts verwenden, die ihre Arbeiten hochwertig (z.B. im Digitaldruck) produzieren lassen oder professionell gestaltete Elemente (z.B. Profifotos oder -illustrationen) einbinden, fallen in diesen Grenzbereich. Außerdem gilt dies auch für Artefakte, deren Gestaltung – wenn auch erkennbar von Profis gestaltet – in der Ausführung simpel gehalten oder nur wenig elaboriert wurden.

**Angemessenheit:** Neben der Zuordnung nach Professionalität und technischem Elaborationsgrad wurden die Arbeiten drittens unterschieden nach ihrer *Angemessenheit* (vgl. Grafik 2). Die Experten gruppieren die Beispiele nach in ihren Augen «gelungener», «stimmiger», «funktionierender», «adäquater», «passender» und somit «angemessener» Gestaltung sowie «ihren Zweck verfehlender», «misslungener» und somit «unangemessener» Gestaltung – manchmal auch lakonisch ausgedrückt durch Wertungen wie «Kann man so machen» oder «Geht so nicht». Ganz im Sinn der Designrhetorik wird die Angemessenheit stets relativ zum jeweils vermuteten Verwendungskontext, Zielpublikum, Thema und Absender bemessen: Das Design ist «passend für das, was es sein will». In dieser Logik ist es möglich, dass nicht nur Profidesign und technisch elaborierte Gestaltung als gelungen und angemessen betrachtet werden kann, sondern auch Laiengestaltung. Umgekehrt kann auch Profigestaltung als unangemessen bewertet werden.

**Originalität und Konzepthaftigkeit:** Bei der Taxierung der Artefakte spielt viertens eine ganze Gruppe wertender Attribute aus dem Gestalterwortschatz und der Kreativbranche eine Rolle, die teils stärker, teils weniger stark mit der eingeschätzten Angemessenheit korrelieren. Die Palette reicht von positiven Einschätzungen wie «herausragend», «originell», «anregend», «mit einer Idee», «mit Konzept», «durchdacht», über neutrale bis abwertende wie «durchschnittlich», «konventionell», «mittelmäßig», «regelkonform» bis zu klar negativ konnotierten Beschreibungen wie «langweilig», «uninspiriert», «ideenlos» und «konzeptlos». In den Augen des Experten zeichnet sich angemessene Gestaltung auch durch einen höheren Grad an *Originalität, Ideenreichtum und Konzepthaftigkeit* aus, während aus Sicht der Expertin die Angemessenheit nicht zwingend an diese Bewertungsebenen gebunden ist. Durch die grundsätzliche Entkoppelung der Kriterien wird die Möglichkeit zugelassen, dass ein durchschnittliches oder konventionelles Design als angemessen beurteilt wird, oder der Fall, dass ein originell gestalte-

tes Artefakt seinen Zweck verfehlt. Je nach Einsatzgebiet und Verwendungszweck kann so mitunter sogar mittelmäßiges Grafikdesign am passendsten sein.

**Gestalterische Qualität:** Alle verwendeten Kategorisierungsbegriffe stehen schließlich implizit in Zusammenhang mit der *gestalterischen Qualität* – oder mit «Professionalität» in einem umfassenden Sinn. Die Bestimmung «guter», qualitativ hochwertiger (oder «schlechter», qualitativ minderwertiger) Gestaltung umfasst alle vier bisher genannten Kategorisierungsebenen: die Professionalität, den technischen Elaborationsgrad, die Angemessenheit sowie die Originalität und Konzeption eines grafischen Artefakts. Ein Fazit aus der Auslegeordnung ist jedoch, dass die Frage nach gestalterischer Qualität nur bedingt Aufschluss gibt über das untersuchte Material. Denn die Beispiele aus der Lokalpolitik zeigen vor allem den professionellen gestalterischen Durchschnitt, während die Gemeinwesenarbeit stark von Laiengestaltung geprägt ist. Beide Gestaltungsgebiete können deshalb nicht primär an ihrer gestalterischen Exzellenz gemessen werden. Ja, in beiden Bereichen werden gestalterische Höchstleistungen vielleicht sogar mit gutem Grund umgangen. Zwar fiel bei der Betrachtung der Beispiele mitunter das Urteil: «Das ist schlecht gestaltet.» Dennoch wurde die Frage nach Güte, Wert oder Qualität der Gestaltung von den Experten sekundär behandelt und – sozusagen als Gegenbegriff zum gestalterischen Wert – der «Gebrauchswert» in den Vordergrund gerückt. Diese Sicht entspricht einer rhetorischen Perspektive, welche das Resultat im Sinne des *Aptum* immer relativ zur verfolgten Wirkungsintention, zum Thema, Publikum, Absender und zu weiteren Kontextfaktoren bemisst.

Bei der zum Abschluss der Auslegeordnung getroffenen Auswahl von Artefakten für die Detailanalyse wurde versucht, für die Gesamtheit und Vielfalt des Materials repräsentative und typische Beispiele, aber auch auffällige und eigenständige Arbeiten zu berücksichtigen und aus jeder der drei Hauptgruppen (professionelles Grafikdesign, semiprofessionelle Gestaltung, Amateurgestaltung) jeweils unterschiedlich gelungene Artefakte zu finden (siehe Grafiken 1–4 im folgenden Abschnitt). Die getroffene Auswahl sollte die unterschiedlichen Elaborationstypen spiegeln, die in den verschiedenen Bereichen vorgefunden wurden und die später gesondert vorgestellt werden (Kap. 4).



### 3.2 Übersicht Auslegeordnungen und Auswahl

#### Lokalpolitik

#### Fertige Auslegeordnung und Auswahl Experte 1



Grafik 1: Übersicht Auslegeordnung und Auswahl Lokalpolitik, Experte 1



## Lokalpolitik

### Fertige Auslegeordnung und Auswahl Experte 2



Grafik 2: Übersicht Auslegeordnung und Auswahl Lokalpolitik, Experte 2

## Gemeinwesenarbeit

### Fertige Auslegeordnung und Auswahl Experte 1



Grafik 3: Übersicht Auslegeordnung und Auswahl Gemeinwesenarbeit, Experte 1

### Gemeinwesenarbeit

#### Fertige Auslegeordnung und Auswahl Experte 2



**Grafik 4:** Übersicht Auslegeordnung und Auswahl Gemeinwesenarbeit, Experte 2

### 3.3 Grafische Gesamtübersicht



Grafik 5: Grafische Gesamtübersicht Lokalpolitik

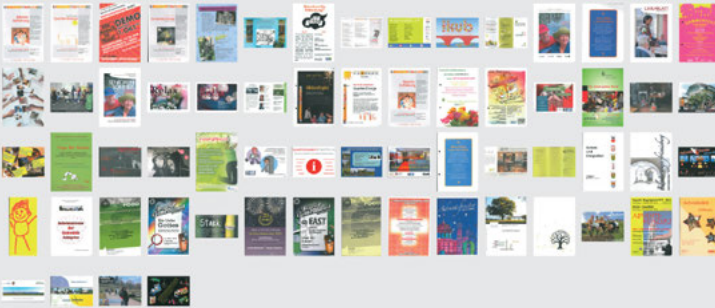
## Gemeinwesenarbeit

Übersicht geordnet nach Professionalität

professionell



semiprofessionell



laienhaft



**Grafik 6:** Grafische Gesamtübersicht Gemeinwesenarbeit

## 3.4 Auslegeordnung Lokalpolitik

### 3.4.1 Überblick über das Material: «Köpfe zeigen» von links bis rechts

Das gesammelte lokalpolitische Material besteht aus Faltprospekten, Flugblättern und Postkarten mehrheitlich professioneller Herkunft, die für den Wahlkampf zu den lokalen Wahlen in der jeweiligen Gemeinde eingesetzt wurden. Neben den offiziellen Wahlprospekten ist die persönliche Wahlwerbung für einzelne Kandidierende am häufigsten, vereinzelt wurden auch Wahlzeitungen, Veranstaltungshinweise oder Informationszettel zu politischen Sachthemen in Umlauf gebracht. In der Gesamtschau zeigt sich das untersuchte Material aus allen drei politischen Gemeinden erstaunlich homogen. In Aufmachung, Anmutung und Tonalität sind die gesammelten Beispiele oft austauschbar. Besonders die offiziellen Wahlprospekte, welche jeweils den per Post versandten Wahlunterlagen beigelegt werden, gleichen sich stark. Das in ihnen erkennbare Gestaltungsprinzip ist das «Zeigen von Köpfen» – Porträtaufnahmen der Kandidierenden –, welches das Gesamtbild dominiert (siehe Abb. 26–28). Ein Großteil der Wahlkampfkommunikation wurde ganz in der Weise des «klassischen Wahlprospekts» gestaltet, wie er in einer gesamtschweizerischen gestalterischen Tradition seit den 1970er, spätestens 1980er Jahren vorkommt: Neben Porträtfotos mit Kurzinformationen zu allen zur Wahl stehenden Personen findet sich auf dem Prospekt ein Gruppenbild der Kandidierenden, das vor einer zum Parteiprogramm passenden Kulisse aufgenommen wird, sowie ein Wahlslogan oder getexteter Aufhänger.

Eingebettet werden diese Elemente in das jeweilige Corporate Design der Partei und oftmals wird auf Hochglanzpapier gedruckt. Zwischen Stadt, Agglomeration und Land lassen sich dabei keine markanten Unterschiede feststellen. Obgleich mehrheitlich von Profis gestaltet, wirken die Artefakte in der Regel «mittelmäßig», «durchschnittlich», «uninspiriert» bis «dilettantisch». Konzeptlosigkeit überwiegt. Wo originellere Gestaltungsformen gewählt werden, wirken diese oft «gesucht», «hilflos», «unpassend» bis «misslungen». Kleinere Parteien weichen eher von der Norm ab und greifen öfter zu «handgestrickten» Gestaltungsmitteln. In allen drei Gemeinden leistet sich die lokalpolitische Kommunikation auch immer wieder gestalterische Fehler und Unsauberkeiten. Am häufigsten bemerkt werden von den Experten kleinere bis grobe Abweichungen von den Gestaltungsvorgaben (Corporate Design) der kantonalen oder nationalen Parteien. Mängel in der Ausarbeitung wie etwa in der Farb- und Bildqualität, typografischen Ausführung oder Materialität kommen bei Laien- wie auch Profigestaltung vor. Typische Laienfehler, z.B. fehlendes Raster oder mangelhafte Tonwertangleichung bei Fotos, finden sich in den gestalterischen Eigenleistungen einzelner Kandidaten oder in selbst gemachten Veranstaltungshinweisen.



Abb. 26: Wahlprospekt SVP Schüpfen.



Abb. 27: Wahlprospekt SP Länggasse- Felsenau.



Abb. 28: Wahlprospekt EVP Zollikofen.



**Gemeindewahlen 2012**



**FdU Forum der Unabhängigen**

**Einsatz für ein wohnliches Zollikofen**  
**Seit 44 Jahren sozial-liberales Wirken mit besonderer Berücksichtigung der Umwelt**

**Wir werden uns für den Erhalt dieser grünen Lungen einsetzen**



Der überregional historisch wertvolle Landstuhl muss erhalten bleiben. Die Grünen haben im GGR bereits eine Motion zur Einzonung eingereicht.



Die Steinbachmatte wurde 1991 dank unserer Volksinitiative ausgezont, mit Schaffung einer Zone für Familiengärten und Sport (Fussballfeld). Der Gemeinderat und die Grünen haben ihre Absichten zur Einzonung kundgetan.

**Listen Nr.1 Gemeinderat und Grosser Gemeinderat**

**FdU Forum der Unabhängigen** Vereinigung der Parteilosen

3/2

Abb. 29: Wahlprospekt Forum der Unabhängigen Zollikofen.



**Einladung zum World Café**  
**Für ein nachhaltiges Zollikofen**

Du bist herzlich eingeladen, Deine Visionen und Ideen für ein sozialeres, grüneres und wirtschaftlicheres – kurz: nachhaltiges Zollikofen einzubringen.

Das World Café ist der ideale Ort dazu: in kleinen Gruppen an Themenfaden Ideen einbringen, weitergeben, diskutieren, verwerfen oder konkretisieren. Die besten Resultate entstehen durch die Zusammenarbeit aller. Und die setzen wir uns jetzt und nach den Wahlen im Oktober.

Das World Café öffnet am Samstag, 25. Februar 2012, im Restaurant Kreuz, punkt 13 Uhr. Für Getränke und Snacks ist gesorgt. Das Café schliesst um 19h. Anschließend essen wir zusammen.

Wir freuen uns auf Deine Teilnahme!

Kontaktiere uns, wenn Du mitmachen willst:  
 Hans Vermeir, Präsident GFL, Zollikofen,  
 Tel. 079 405 05 52, info@gfl-zollikofen.ch

Abb. 30: Veranstaltungseinladung Grüne Freie Liste Zollikofen.

Einladung zum öffentlichen Jubiläumstreffen

**25 Jahre GFL Zollikofen**

Rückschau auf 25 Jahre Gemeindepolitik und Blick in die Zukunft der GFL<sup>FM</sup>, mit prominenten Gästen:

- **Franziska Schöni-Affolter**, Grossrätin, Stimmgenossin N. Bern, Co-Präsidentin der Gewerkschaft Partei des Kantons Bern;
- **Blaise Kropf**, Grossrat, Bern, Präsident der Grünen Kantons Bern.

**Dienstag, 14. August 2012**  
**ab 19.30 Uhr** (Beginn Rückschau: 20.00)  
**Restaurant Kreuz** (Säli im 1. Stock)

Der Anlass ist öffentlich – alle Interessierten, auch (Noch-) Nicht-Mitglieder und Parteimitr., sind herzlich willkommen!

Und am ersten Wochenende im September ist die GFL<sup>FM</sup> drei Tage an der **GAZ 2012** (Gewerbeausstellung Zollikofen) präsent. Besuchen Sie unseren Stand im Zelt!



Abb. 31: Jubiläumseinladung Grüne Freie Liste Zollikofen.



### 3.4.2 Zum Verhältnis von Amateur- und Profigestaltung: Das professionelle Mittelmaß

Rund zwei Drittel der insgesamt rund 130 Artefakte aus der lokalpolitischen Kommunikation – insbesondere die offiziellen Wahlprospekte – wurden von den Experten als Profiarbeiten identifiziert. In der Stadt sind für die Straßen- und Briefkastenwerbung der einzelnen Kandidierenden auch professionell, einheitlich und gemäß Corporate Design-Vorgaben gestaltete persönliche Postkarten beliebt (z.B. SP B 214, GFL B 210, GB B 208, GLP B 207, JFDP B 131).<sup>2</sup> Selbst auf Gemeindeebene scheint sich die Meinung durchgesetzt zu haben, dass professionelle Gestaltung eher zum Wahlerfolg führt als selbstgemachte. Auffallend ist jedoch, wie wenige der Arbeiten als hochprofessionell eingeschätzt werden, weder in Bezug auf Originalität, Besonderheit oder Konzeption noch auf die gestalterische Qualität insgesamt. Es überwiegt der professionelle Durchschnitt, das gestalterische Mittelmaß, manifestiert in Form des klassischen Wahlprospekts (z.B. SVP S 387, Abb. 26; EVP Z, 364, Abb. 28, siehe auch Detailanalyse, SP B 213, Abb. 27), an den sich auch die individuelle Kandidatenwerbung anlehnt (z.B. SVP S 389, Abb. 32; SP Z 118, EVP B 201). Diese Gestaltungsform erfreut sich im ganzen politischen Spektrum und in allen drei Gemeinden großer Beliebtheit. Konzeptionell durchdachte Beispiele und grafische Arbeiten, die auf einer inhaltlichen oder formalen Idee aufbauen, bilden die – tendenziell eher städtische – Ausnahme (z.B. GFL B 238, Abb. 42; BERN4 B 248). Die Art und Weise der Gestaltung deutet darauf hin, dass die Wahlmaterialien nicht durch Agenturen, sondern eher durch kleinere, lokal angesiedelte Grafikbüros gestaltet wurden. Besonders in der Agglomeration werden verschiedentlich Polygrafien bzw. Druckereien als Urheber vermutet (z.B. EVP Z 364, Abb. 28, siehe auch Detailanalyse, BDP Z 365, FDP Z 366, Abb. 40).

Verschiedene Beispiele reichen in den Grenzbereich der semiprofessionellen Gestaltung hinein. Diverse Spezialanfertigungen einzelner Kandidierender für die Straßenkommunikation enthalten gestalterische Unsauberkeiten (Typografie, Layout, Tonwerte, Druckqualität), die in einer Profiarbeit nicht vorkommen sollten. Zu nennen sind hier etwa der Flyer von Franziska Teuscher (GB B, 127, Abb. 46), die als Buchzeichen originell und zum Portfolio der Kandidatin passend gestaltete Wahlwerbung von Katharina Altas (SP B, 217, Abb. 47) oder ein eben-

---

<sup>2</sup> Das Untersuchungskorpus wurde zur eindeutigen Identifizierung fortlaufend durchnummeriert. Die in Klammern genannten Zahlen stehen für einzelne Beispiele aus dem Untersuchungsmaterial, die Parteikürzel benennen die jeweilige Absenderpartei bzw. das Wahlbündnis. Im Anhang befindet sich eine Auflistung mit einer Miniaturansicht aller Artefakte aus dem Korpus, geordnet nach Herkunftsort (B – Bern, Z – Zollikofen, S – Schüpfen), Bereich (LP – Lokalpolitik, GWA – Gemeinwesenarbeit) und Identifikationsnummer.

falls als Lesezeichen konzipiertes sowie zwei in Form von Visitenkarten gestaltete Kommunikationsmittel von Mirjam Veglio (SP Z, 115–117, Abb. 48). Ein Mischphänomen ergibt sich auch dort, wo die professionell vorgefertigten Postkarten von den Kandidierenden wiederum mit einer individuellen Note versehen werden, bevor sie auf der Straße oder in Briefkästen handverteilt werden (z.B. durch eine angeheftete Minischokolade, SP B 215 oder eine handgeschriebene Ergänzung, EVP B 166). Sowohl die genannten semiprofessionellen Spezialanfertigungen als auch die Beispiele mit persönlicher Note wurden zur Bewerbung von weiblichen Kandidierenden eingesetzt. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass Frauen mehr Wert auf eine individuelle Ansprache legen als auf die Professionalität der Kommunikationsmittel. In der Stadt finden sich zudem diverse Wahlprospekte stärker links oder rechts orientierter Kleinparteien, die mit Amateurelementen arbeiten, bei denen der Anteil echter Laienarbeit jedoch nicht abschließend bestimmbar ist. Beispiele sind etwa die dilettantisch wirkenden Illustrationen und Schriftzüge, die den Wahlprospekt und die Postkarten der Jungen Alternative zieren (oder verunzieren) (JA! B 250, siehe auch Detailanalyse, 221, Abb. 44; 222), oder die nachträglich unfachmännisch ins Gruppenbild collagierten Sprechblasen, gesetzt in der bei Laien beliebten Schrift «Comic Sans», auf dem Prospekt der Alternativen Linken (AL B 240, Abb. 43). Zu nennen ist hier aber auch der sehr krude gelayoutete Prospekt der Schweizer Demokraten (SD B 228). Bei diesen Beispielen ist allein aufgrund der Erscheinung, also aufgrund ihrer designrhetorischen Qualitäten, nicht zu erkennen, ob die «handgestrickte» Anmutung gezielt eingesetzt wurde oder mangels finanzieller Mittel oder gestalterischen Know-hows ohne Absicht entstanden ist.

Offensichtliche Amateurgestaltung («Wordgestaltung») kommt nur vereinzelt, jedoch verteilt auf alle drei Gemeinden vor, so etwa die allgemeinen Informationen der SP Schüpfen (SP S 394), verschiedene Guerilla-Aktionen der Jungen Alternative Bern (JA! B 219, 223, siehe auch Detailanalyse, 225, 226) sowie die selbst für den Laienbereich auffallend dilettantisch gestalteten Veranstaltungshinweise der Grünen Freien Liste Zollikofen (GFL Z 103–110, Abb. 30 und 31, zu 108 siehe Detailanalyse). Der einzige offizielle Wahlprospekt, der laut Expertenmeinung ganz aus Laienarbeit resultiert (wenn auch im Offsetdruck hergestellt), ist jener des Forums der Unabhängigen Zollikofen (FdU Z 362, Abb. 29).

### **3.4.3 Vergleich Stadt, Agglomeration und Land: Ländlicher Konformismus und urbane Originalitätssuche**

Die Unterschiede in der Gestaltungsweise der untersuchten lokalpolitischen Kommunikation zwischen Stadt, Land und Agglomeration sind nicht auffallend.

In der Gesamtschau ist ihre visuelle Erscheinung durchaus vergleichbar. Ein deutlicher Unterschied ist in Bezug auf die Menge erkennbar, was jedoch auf die variierende Anzahl involvierter Parteien und Kandidierender in den drei Gemeinden zurückzuführen ist. Während sich in der ländlichen Gemeinde Schüpfen im Wahljahr 2012 nur gerade drei Parteien am Wahlkampf beteiligten, waren es in der Agglomerationsgemeinde Zollikofen immerhin neun und in der Stadt Bern sechzehn Parteien. In den kleineren Gemeinden stellten sich außerdem weniger Kandidatinnen und Kandidaten pro Partei zur Wahl. Durch die besondere «Kampfwahl» zwischen rechts und links (SVP versus SP) um das Gemeindepräsidium in Zollikofen war die kommunikative Aktivität neben der offiziellen Wahlkommunikation in dieser Gemeinde – insbesondere von Seiten der Herausforderin SP – außergewöhnlich groß. In Schüpfen, wo die Konkurrenzsituation weniger virulent war (BDP versus SVP), blieb die Menge an außeroffiziell Material überschaubar. In der Stadt scheint die Ergänzung der offiziellen Parteiprospekte durch Kandidatenwerbung am geläufigsten zu sein. Auch Parteibündnisse oder Listenverbindungen und Quartiersektionen sorgen mit eigenen Wahlzeitungen, Prospekten und Flyern in der Stadt für zusätzliches visuelles Kommunikationsmaterial (z.B. Bern4 B 162, Bürgerliches Bündnis B 243, Abb. 33; Mitte-Liste B 242, SP Holligen B 168, 169, 218). Durch die schiere Anzahl der Akteure und die größere Bandbreite der Parteienlandschaft ist in der Stadt auch eine größere Vielfalt in der visuellen Gestaltung auszumachen. Diese geht mit häufigeren Abweichungen vom Standardwahlprospekt einher und mit einer größeren Anzahl von Prospekten, die eine eigene gestalterische Idee umzusetzen versuchen. Aus den genannten Gründen wirkt das Angebot in der Stadt heterogener, lauter und «wilder». In seiner Gesamtheit jedoch wird das Material von den Experten auch im Stadtgebiet als auffallend konventionell bezeichnet. Jene Beispiele, die vom gewohnten Bild abweichen, sind untereinander oft wieder vergleichbar. So ähnelt etwa der «selbstgebastelt» wirkende Prospekt der Exotenpartei Forum der Unabhängigen in Zollikofen (FdU Z 362, Abb. 29) jenem der Randpartei Junge Alternative Bern (JA! B 250, Abb. 45, siehe Detailanalyse).

Von Stadt bis Land wird gerne das klassische visuelle Schema angewendet, sich im angestammten Umfeld zu präsentieren – je nach Partei eher in der Natur, vor einem öffentlichen Verkehrsmittel oder einem Geschäftshaus. Auf der Ebene der Abbildungen machen die Kommunikationsmaterialien so auch deutlich, ob man sich auf dem Land, in der Stadt oder der Agglomeration befindet. Sind in Schüpfen etwa Bauernhaus und Hofhund (SVP S 389, Abb. 32), Wald und Wiese (SVP S 387, Abb. 26; BDP S 392) oder Holzstapel (SP S 385, Innenseite) zu sehen, zeigen sich die Kandidierenden in Bern beispielsweise vor einem modern verglasten Bürohaus (Bürgerliches Bündnis B 243, Abb. 33) oder am S-Bahnhof (SP B 218). In der Vorortsgemeinde Zollikofen ist die auf der Wahlwerbung gezeigte



Abb. 32: Wahlprospekt SVP Schüpfen.



Abb. 33: Wahlprospekt Bürgerliches Bündnis Bern.

Umgebung aus einer Mischung von Einfamilienhäusern, Hochhäusern, Wiesen und Bäumen zusammengesetzt (BDP Z 365, FdU Z 362, FDP Z 366, Abb. 40; EVP Z 364, Abb. 28). Erstaunlich war für die Experten zu sehen, welche unterschiedliche Handschriften die Wahlmaterialien derselben Partei in den drei Gemeinden teilweise tragen. Dies deutet darauf hin, dass jeweils unterschiedliche Gestaltungsbüros am Werk waren. Im Direktvergleich zwischen jenen Parteien, die in Stadt und Umgebung vertreten sind, lässt sich erkennen, dass die Gestaltungsrichtlinien der Partei in der Agglomeration weniger konsequent umgesetzt sind (z.B. FDP B 245 und FDP Z 366, Abb. 40; SP B 247 und SP Z 120). In puncto Formate sind in der Stadt neben Prospekt, Faltblatt und Flyer der Postkartenflyer und die Wahlzeitung sehr beliebt, welche beide außerhalb der Stadt nicht vorkommen. Außerdem wurden neben der Papierform zahlreiche bedruckte «Give-Aways» wie Taschentücher, Pins, Kugelschreiber, Haftnotizzettel, Schleckstängel oder Kekse verteilt (außerhalb des Korpus). In der Agglomeration kommen nur wenige Spezialdrucksachen wie Visitenkarte, Los oder Buchzeichen vor, auf dem Land fehlen solche Sonderformen gänzlich. Überhaupt beschränkt sich die politische Kommunikation in der Landgemeinde fast vollständig auf die klassisch gestalteten offiziellen Wahlprospekte und die im selben Stil und Format gestalteten Kandidatenflyer für das Gemeindepräsidium.

Auf eine Formel gebracht lässt sich festhalten: Auf dem Land wird am häufigsten und ohne größere Fehler die gestalterisch risikoarme Form des klassischen Wahlprospekts gewählt. In der Stadt kommen die meisten von der Standardform abweichenden, aber auch die meisten «gesucht» originellen Aktionen vor. Gleichzeitig werden hier die gestalterischen Vorgaben der Mutterparteien generell am besten umgesetzt. In der Agglomeration wirken die Wahlmaterialien am wenigsten inspiriert und finden sich die stärksten Abweichungen von den Gestaltungsvorgaben der Partei. Laiengestaltung kommt in Stadt, Land und Agglomeration nur vereinzelt vor. Die vorgefundenen Laienartefakte wiederum lassen eher Rückschlüsse auf die Aktivität einzelner Akteure zu als auf ihre städtische oder ländliche Herkunft.

### 3.4.4 Elaboration und Angemessenheit: Hohe Anforderungen an etablierte Parteien, «Narrenfreiheit» für Parteien am Rand

Der Anteil der Artefakte, die als professionell eingestuft werden, überwiegt in der untersuchten lokalpolitischen Kommunikation deutlich. Worin unterscheiden sich die vorgefundenen Profiarbeiten jedoch in ihrem Elaborationsgrad und in ihrer Angemessenheit? Wie sich in der Analyse zeigte, sind Beispiele für rundum gelungene, hochprofessionelle lokalpolitische Kommunikation dünn gesät, und zwar sowohl auf Stadt-, Agglomerations- als auch ländlicher Ebene. Als überzeugende Beispiele ragen die Wahlprospekte der SVP Zollikofen (SVP Z 361, Abb. 35) und der Grünliberalen der Stadt Bern (GLP B 235, Abb. 34) heraus. Nicht durch eine spektakuläre, sondern eine solide, seriöse und schlichte Gestaltung hebt sich der SVP-Prospekt von der ansonsten «wenig engagierten» Gestaltung in der Agglomerationsgemeinde ab. Der Prospekt repräsentiert die bürgerliche Bodenständigkeit der Partei und verzichtet auf die gewohnt populistische Aufmachung. Der Kandidat, der für das Gemeindepräsidium zur Wahl steht, wird großformatig und gekonnt in Szene gesetzt: Weitblick, selbstbewusstes Lächeln, das Sakko locker zum Aufbruch über die Schulter gelegt; im Hintergrund wird der lokale Bezug sichtbar, lenkt aber dank verringerter Tiefenschärfe nicht vom Hauptmotiv ab – dies alles sorgt dafür, dass der Kandidat siegessicher und gelassen daherkommt. Ob der tatsächliche Erfolg der Kandidatur auf diese positiven Merkmale des Wahlprospekts zurückgeht, muss hier dahingestellt bleiben. Dem GLP-Prospekt wiederum gelingt es, durch formale Reduktion inmitten der mit Bildern und Parolen überladenen städtischen Flut von Wahlmaterialien aufzufallen. Der Prospekt kommt ruhig und zugleich erfrischend daher. Auf der Vorderseite wird konsequent auf ein Bildmotiv verzichtet und ganz auf die Wirkung von Farbe und Schrift sowie die Aussagekraft des knappen Slogans «Natürlich» gesetzt. Auch innen bleibt formale Reduktion Programm. Die Professionalität wird von den Experten insgesamt bei jenen Arbeiten am höchsten eingestuft, die «einfach», geradlinig («straight») und mit einer gewissen Zurückhaltung gestaltet wurden.

Auch etliche der nach klassischem Vorbild gestalteten Wahlunterlagen, wie etwa der Wahlprospekt der BDP Schüpfen (BDP S 392, siehe Detailanalyse) oder die Flugblätter der Quartiersektionen SP Bern (SP B 213, Abb. 27; 167), erfüllen ihren Zweck in den Augen der Experten gut, obschon – oder vielleicht auch gerade weil – sie die altbekannten formalen Merkmale aufweisen und die Sehwartungen des Publikums bedienen. Als wichtiges Kriterium in der Beurteilung der Angemessenheit der Artefakte gilt nämlich auch, dass diese klar und deutlich als Wahlmaterialien bzw. als politische Kommunikationsmittel erkennbar sind. Dieses «Erkennen als» wird dem Betrachter bei jenen Beispielen, die sich an der



Abb. 34: Wahlprospekt Grünliberale Bern GLP.



Abb. 35: Wahlprospekt SVP Zollikofen.

klassischen Wahlprospektgestaltung orientieren, deutlich erleichtert. Gleichzeitig soll die beworbene Partei und deren politische Gesinnung rasch erkennbar sein – was gerade bei größeren Parteien mit der Verwendung des parteiinternen Corporate Design verbunden ist: Neben den explizit festgeschriebenen Vorgaben zu Schrift, Farbe und Logo trägt die gesamte visuelle und materielle Erscheinung und Bildsprache zur Konturierung eines spezifischen Partei-Images bei. Zudem sollte das Material auch über verschiedene Werbemittel hinaus einheitlich gestaltet sein, damit es rasch wiedererkennbar ist. Dies umfasst die gewählten Formate sowie die Papier- und Druckqualität. Je origineller und ausgefallener die Gestaltung wirken will und je stärker eine eigenständige gestalterische Idee verfolgt wird, desto eher verschwindet dahinter jedoch die Corporate Identity des Absenders.

Der Großteil der professionellen lokalpolitischen Kommunikation jeder politischen Couleur wird immerhin noch als gestalterisch «korrekt», «ok», «durchschnittlich» oder «passabel» beurteilt. Grundkriterien sind hier einerseits verschiedene Standards der technischen Ausarbeitung wie Übersichtlichkeit, Klarheit, saubere Typografie und Hierarchisierung der Textelemente sowie eine ausreichende Qualität der Fotografie und Reproduktion. Von Bedeutung für die Angemessenheit ist andererseits die Übereinstimmung der Gestaltung mit der Partei, ihrer politischen Botschaft und Zielgruppe. Diese Grundanforderungen erfüllen aus Expertensicht eine Mehrheit der klassisch gestalteten Wahlprospekte aus der Agglomeration (z.B. BDP Z 365, CVP Z 363), vom Land (SP S 385, SVP S 387, Abb. 26) und aus der Stadt (EVP B 203, CVP B 230) sowie verschiedene Wahlbroschüren aus der Stadt, die vom klassischen Prospekt abweichen (z.B. JFDP B 237, Abb. 38; SVP 246, Piratenpartei B 236, Abb. 39).

In der Gesamtschau fällt auf, dass sich selbst bei professionellen Umsetzungen erstaunlich viele Abweichungen von den Corporate-Vorgaben der Mutterpartei finden lassen. Es ist nicht immer zu erkennen, ob die eigentlich verbindlichen gestalterischen Richtlinien zu wenig ernst genommen wurden, ob das gestalterische Know-how für ihre Umsetzung fehlte oder ob sie bewusst umgangen wurden, weil sie den Bedürfnissen der Lokalparteien oder dem Selbstbild von Einzelmitgliedern zu wenig entsprachen. Auf einen bewusst «hemdsärmeligen» Umgang mit den Parteivorgaben deuten diverse Abweichungen von den Gestaltungsvorgaben der Sozialdemokratischen Partei in den Wahlmaterialien der SP Zollikofen hin (SP Z 115–121): Vielfach fehlen die vorgegebenen großen Rotflächen, die Handschrift mit den eingängigen, in Versalien gesetzten «Headlines» wird ganz weggelassen und das Material kommt über die verschiedenen Wahlmaterialien hinweg uneinheitlich daher. Im offiziellen Wahlprospekt (SP Z 119) dominiert auf der Vorderseite ein blauer Himmel und im Innern sind zahlreiche stilfremde Elemente





Abb. 36: Wahlflyer «Stadtratfrauen», SP Bern.

A flyer for '30 Sekunden' (30 Seconds) from the SP Bern. It features a large red and white grid graphic on the left. The text includes: 'HEUTE AUF WWW.STADTFÜRALLE.CH', 'Gemeinderatswahlen: Liste Bern\* - für konstruktive Politik im Gemeinderat!', 'Wählen Sie Alexander Tschäppät und Ursula Wyss', 'Suchst du noch oder wohnst du schon in Bern?', and a list of city-related activities. At the bottom, it says 'Für bezahlbaren Wohnraum in Bern: SP wählen!'.

Abb. 37: Wahlflyer «30 Sekunden», SP Bern.

A campaign prospectus for the Jungfreisinnige Bern. It has a dark blue background with a white coat of arms in the center. The text includes 'wähl dich frei' and the logo for 'jungfreisinnige' with the website 'www.jungfreisinnige.ch'.

Abb. 38: Wahlprospekt Jungfreisinnige Bern.

A campaign prospectus for the Piratenpartei Bern. It has an orange background with a large black box containing the text 'NICHT KÄUFLICH, NUR WÄHLBAR'. Surrounding this are various policy points in white boxes: 'attraktives Nachleben', 'Datenschutz', 'Lazismus', 'Transparenz des Staatsvermögens', 'gegen Zensur', 'Jugendschutz', 'Freiheit und Selbstbestimmung', 'gegen Monopole', 'Freiheit der Kultur', 'Digitale Nachhaltigkeit', and 'Privatphone'. The logo for 'piratenpartei Bern' is at the bottom.

Abb. 39: Wahlprospekt Piratenpartei Bern.

wie stempelartige Aufdrucke oder eine mit Stecknadel fixierte, in Pseudohandschrift verfasste Haftnotiz zu finden. Diese abweichenden, dekorativen Elemente erscheinen spontan eingefügt und sollen vermutlich eine «persönlichen Nuance» in die kühle Corporate-Welt der SP hineinbringen. Obschon keine stringente visuelle Sprache verwendet wird, könnte diese Eigenständigkeit der Lokalpartei, zusammen mit den selbstgemacht erscheinenden Elementen, engagiert wirken und Sympathien bei den Wählerinnen und Wählern wecken. Man zeigt, dass die Lokalpartei nicht einfach eine Kopie der Mutterpartei ist. Gezielt in Richtung Abgrenzung von der Stammpartei scheint der bereits erwähnte Prospekt der SVP Zollikofen (SVP Z 361, Abb. 35) zu gehen. Indem das ältere, schlichte SVP-Logo (anstelle des aktuellen volkstümlichen Parteilogos mit der Sonne), eine professionelle Fotografie, reduzierte Gestaltung und ein wertiges, ungestrichenes Papier (anstelle von dünnem Hochglanzpapier) gewählt wurde, hebt sich das Produkt vom Image der Zürcher SVP ab. Das bäuerisch-unreflektierte Bild, das diesem Parteiflügel anhaftet, wird gekonnt umgangen, um stattdessen eine zur Berner SVP passende bürgerlich-bodenständige Haltung auszudrücken.

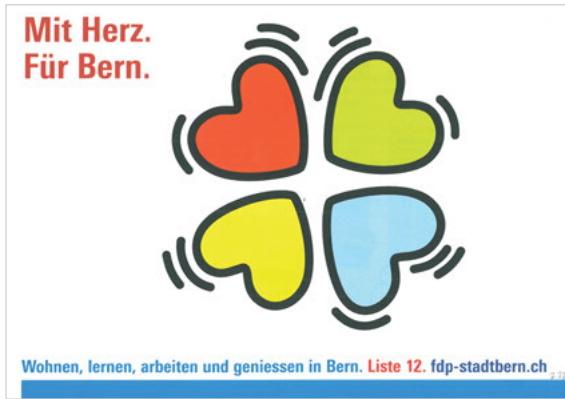
Umstritten ist bei den Experten die Frage, wie weit Abweichungen von den gestalterischen Vorgaben der jeweiligen Partei zulässig sind. In der Stadt werden die Vorgaben im offiziellen Wahlmaterial sowie bei der Bewerbung der wichtigsten Kandidierenden sorgfältiger eingehalten als außerhalb, wie sich etwa bei der SP zeigt (z.B. offizieller Wahlprospekt, SP B 247; Kandidat für Gemeindepräsidium, SP B 249 und Kandidatin für Gemeinderat, SP B 212). Doch etliche der außeroffiziellen Materialien derselben Partei interpretieren das Corporate Design frei oder umgehen es ganz (z.B. die Wahlzeitungen «Holligen Zytig», SP B 168, 169 und «30 Sekunden», SP B 138–140, Abb. 37; und der Flyer «Stadtradfrauen», SP B 143, Abb. 36). Teils werden die abweichenden Exemplare als «selbstgebastelt», aber «sympathisch», teils aber auch als zu weit weg von der Partei oder als «angestrengt» bewertet. Besonders selbstgemacht oder wie von Hand hinzugefügt wirkende Stilelemente außerhalb des Corporate Design können – wie wir dies bereits im Fall der SP Zollikofen gesehen haben – als Versuche gelesen werden, die Leute stärker persönlich anzusprechen, etwa durch das Setzen von Text in einer Pseudohandschrift (z.B. CVP Z 363, Rückseite) oder eine Leuchtstiftmarkierung (gleich beide Elemente verwenden die Wahlprospekte der BDP Schüpfen, BDP S 390–392). Ähnliches gilt für unorthodoxe Formen und Formate wie Visitenkarte, Buchzeichen, Haftnotiz oder Steckbrief. Diese individuellen Noten müssen jedoch in das Gesamtgefüge integriert werden, da sie sonst als irritierend oder gar als Fehler wahrgenommen werden könnten – so etwa die Leuchtstiftmarkierungen, die aussehen wie Schlieren (BDP S 390), oder die selbstgebastelten Fotocollagen (AL B 240, Abb. 43). Gerade beim offiziellen Wahlmaterial sollte aus Expertensicht die Erkennbarkeit der Absenderpartei im Vordergrund stehen.

Neben den überdurchschnittlichen bis passablen Beispielen findet sich im Profibereich auch eine Vielzahl von Arbeiten, die stärker in der Kritik stehen, weil sie gestalterisch fehlerhaft oder unsauber ausgeführt sind oder das *Aptum* nicht einhalten. Gerade die Suche nach einer originellen oder eigenständigen gestalterischen Form führt in der professionellen lokalpolitischen Kommunikation immer wieder zu fragwürdigen Resultaten, sei es weil die gestalterische Idee gesucht oder hilflos wirkt, der Zusammenhang zwischen Gestaltung, Inhalt und Absender verloren geht oder das Resultat gar nicht mehr als politische Kommunikation erkennbar ist. Gestalterische Originalität und Eigenständigkeit sind in der lokalpolitischen Kommunikation nach Einschätzung der Experten nicht zwingend erforderlich und das Streben danach führt in vielen Fällen zu unpassenden Resultaten. Bei manchem Beispiel wird die Anstrengung, etwas Originelles zu gestalten, regelrecht spürbar, doch wirkt die Idee am Ende weder originell noch scheint sie in ersichtlichem Zusammenhang mit der Absenderpartei zu stehen, wie etwa die Handy-Analogie auf dem Wahlprospekt der FDP Zollikofen (FDP Z 366, Abb. 40) oder die Illustrationen im «Keith Haring-Stil» der FDP Bern (FDP B 233, Abb. 41; 128, 129). Gar widersprüchlich erscheint der Zusammenhang zwischen Ausgestaltung und politischer Gesinnung beim Prospekt des Bürgerlichen Bündnisses (Bürgerliches Bündnis B 243, Abb. 33): Recycling-Papier, «Egyptienne»-Schrift und der hohe Grünanteil deuten auf eine grüne, linke und jüngere Partei hin. Aber auch wo ein Zusammenhang ersichtlich ist, kann dies kontraproduktiv sein: «Hilflos» bis «ungewollt komisch» wirkt etwa das Gemüse in den Händen der Kandidierenden des Grünen Bündnisses Bern (BG B 209), das vermutlich deren grüne Politik unterstreichen soll; «allzu banal» bis «anbiedernd» erscheint der «Andy Warhol-Filter» über den Abbildungen der Jungsozialisten Bern (JUSO B 231), der wohl Jugendlichkeit und «Pepp» vermitteln möchte.

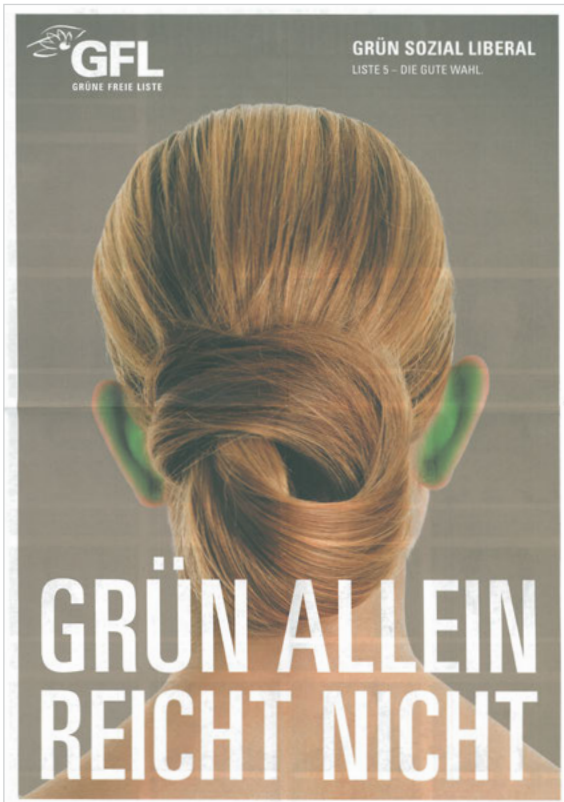
Ein komplexeres gestalterisches Konzept vor Augen hatten offenbar die Gestalter der Grünen Freien Liste Bern: Die Wendung «Grün hinter den Ohren» aus dem Volksmund wird hier in metaphorischer Umkehrung fotografisch umgesetzt und provokativ mit dem Slogan «Grün allein reicht nicht» in Bezug gesetzt (GFL B 238, Abb. 42). Bei den Jungfreisinnigen Bern wird der Wahlslogan «Wähl dich frei» originell durch einen Bären visualisiert, der aus dem Berner Wappen läuft (JFDP B 237, Abb. 38), und die SVP Bern setzt eine ausdrucksstarke metaphorische Bildsprache ein, um die eigene Haltung auszudrücken (SVP B 246). Ganz zu überzeugen vermögen besonders zwei dieser Beispiele jedoch nicht. Die von der SVP visuell umgesetzte Baummetapher, bei der die Baumwurzeln für Missstände stehen, die beseitigt werden sollen, ist nicht stimmig: Der Baum ist ein positiv besetztes Symbol und wer Bäume ausreißt, zeigt sich zwar als stark, gilt heutzutage aber vermutlich selbst in den Augen der anvisierten Wählerschaft als Grobian. Beim zum Plakat ausfaltbaren Prospekt der Grünen Freien Liste Bern gelingt die visuelle «Entmeta-



**Abb. 40:** Wahlprospekt FDP Zollikofen.



**Abb. 41:** Wahlprospekt FDP Bern.



**Abb. 42:** Wahlprospekt GFL Bern.

phorisierung» einer Sprachmetapher nur bedingt: «Grün hinter den Ohren» ist im Volksmund jemand, der naiv oder unreif ist. Die GFL zieht somit das grüne Anliegen, das sie selbst vertritt, ins Lächerliche – oder setzt sie auf Ironie? Ironische Aussagen können jedoch in der politischen Kommunikation leicht «ins Auge gehen». Zudem erscheint die werberische Bildsprache des GFL-Prospekts unpassend. In der Wahlkommunikation geht es um die Präsentation der Kandidierenden: Man muss ihre Gesichter zeigen, keine anonymen, hübsch frisierten Models. Auch hier könnte natürlich eine ironische Absicht dahinterstecken, um gerade durch die Abweichung vom konventionellen Muster Aufmerksamkeit zu erlangen – ein heikles Spiel. Ein wenig aus der Art schlägt auch der Wahlprospekt der CVP Zollikofen (CVP Z 363, Innenseiten), der mit den freigestellten Stockfotografien (grüne Blätter, Fahrrad, Fußball, Buntstifte) im Innern eher an einen Krankenkassen-Prospekt erinnert als an Wahlkommunikation.

Als wie gelungen ein Artefakt eingestuft wird, hängt von der Übereinstimmung der Gestaltung mit den Gepflogenheiten der lokalpolitischen Kommunikation insgesamt und mit den Charakteristiken der Partei und ihrer Wählerschaft im Speziellen ab. Der Teufel liegt oft in den Details der technischen Ausarbeitung: So werden beispielsweise beim an sich solide gestalteten Prospekt der SVP Schüpfen (SVP S 387, Abb. 26) die teils zu niedrig aufgelösten Abbildungen sowie ihr «unentschieden» wirkender ovaler Zuschnitt bemängelt. Nehmen solche fehlerhaften, störenden oder unpassenden Elemente überhand, kann die Angemessenheit des Gesamtprodukts in Frage gestellt werden – oder dieses wird nicht mehr als Profiarbeit eingestuft. Wo genau der Elaborationsgrad in den Bereich des Intolerablen kippt, kann nicht absolut bestimmt werden. Gerade die Originalität oder die Besonderheit der Gestaltung, aber auch die gestalterische Qualität insgesamt scheinen nicht objektiv beurteilbar zu sein, einiges bleibt Geschmackssache oder wird aufgrund der lebensweltlichen oder gestalterischen Haltung des Betrachters unterschiedlich wahrgenommen – so dass sich auch die Experten in der Gesamtbewertung nicht immer einig sind. So wird die grafische Umsetzung des Wahlauftritts der Partei der Arbeit Bern (PDA B 234, 123–126) vom Experten als herausragendes Beispiel für die Verbindung von Inhalt und Form angeführt, von der Expertin jedoch als unbeholfener und uninspirierter Versuch, die Ästhetik der russischen Avantgarde zu zitieren, der in Bezug auf Typografie und Satz den Anforderungen professioneller Gestaltung nicht zu entsprechen vermöge. Wie sich in der praxisbasierten Designstudie (Kap. 4 in diesem Teil) noch zeigen wird, sind sich auch Laienbetrachterinnen und -betrachter über die Einschätzung von Professionalität und Angemessenheit nicht immer einig.

Als wichtige Erkenntnis lässt sich festhalten, dass der Maßstab, den die Experten an die lokalpolitische Kommunikation anlegen, je nach der Größe einer Partei oder Bekanntheitsgrad der kandidierenden Person variiert. So sollten sich eta-

blierte Parteien und Politiker selbst im Rahmen der Lokalpolitik an ein gewisses gestalterisches Elaborations- und Professionalitätsniveau halten, während dieses von Randparteien oder politischen Neueinsteigern eher unterschritten werden dürfe. Zudem spielt die politische Ausrichtung der Partei eine Rolle dafür, ob der Auftritt eher seriös und solide oder frech und unkonventionell ausgestaltet werden sollte. Angesichts ihrer ansehnlichen Parteitradition wirkt deshalb etwa der Wahlauftritt der Stadtberner FDP (FDP B 233, Abb. 41; 128, 129) mit seiner unverbindlich fröhlichen Pop Art-Optik und dem Billigpapier komplett unangemessen. Warum wurde von einer ehemals staatstragenden, wirtschaftsfreundlichen Partei mit langer Geschichte so wenig Sorgfalt in die Entwicklung einer visuellen Identität gelegt und bei der Qualität der Werbematerialien gespart? Die Frage nach «guter» oder «schlechter» Gestaltung hängt also auch davon ab, ob Gestaltung und Elaborationsgrad zu einer Partei passen oder nicht. Eine solche Bewertung beinhaltet, ob die mit dem Kommunikationsmittel erreichte visuelle Erscheinung dem Bild entspricht, das die Partei von sich selbst vermitteln möchte, und die Werte sichtbar macht, die sie vertritt. Hier werden also zwei rhetorische Prinzipien wirksam, das *Aptum* und die im Artefakt verborgene Wirkungsintention. Passt die Gestaltung zum Kontext (Absender, Publikum, Anlass, Inhalt) und stimmen Wirkungsintention und tatsächliche Wirkung überein? Für die Bewertung der Angemessenheit ist ausschlaggebend, wie groß und etabliert eine Partei bzw. wie bekannt eine Politikerin oder ein Politiker ist. Die Anforderungen an den Professionalitäts- und Elaborationsgrad steigen mit der Bekanntheit und Bedeutung des Absenders.

Tatsächlich scheinen die meisten Beispiele aus der lokalpolitischen Kommunikation, die sich am Rand oder außerhalb der professionellen Gestaltung bewegen, von Klein-, Jung- oder Exotenparteien zu stammen oder von Personen, die noch nicht tief im Politbetrieb verankert sind. Es erstaunt dagegen nicht, dass jene gestalterischen Eigenleistungen oder semiprofessionellen Beispiele, die für größere Parteien oder bekannte Politiker werben, von den Experten nicht für passend befunden werden: Der semiprofessionell daherkommende Prospekt für die Gemeinderatskandidatur der grünen Politikerin Franziska Teuscher (GB B 127, Abb. 46), die sich als Nationalrätin und in anderen politischen Ämtern längst einen Namen gemacht hat, wird als unangemessen beurteilt, während das ebenfalls «selbstgebastelt» wirkende Buchzeichen einer Neukandidierenden (SP B 217, Abb. 47) oder die freche, aber leicht dilettierende Aktion zweier jüngerer SP-Politikerinnen (SP B 143, Abb. 36) für den Stadtrat (also ein deutlich weniger exponiertes Mandat) als frisch und engagiert wahrgenommen oder zumindest toleriert werden.

In den Augen der Gestaltungsexperten erscheint es zulässig, wenn sich alternativ oder auf ein junges Publikum ausgerichtete Parteien und Kandidierende von gewissen Konventionen der Gestaltung lösen, um ihre Besonderheit, ihr Anders-

sein, ihre Abweichung vom Durchschnitt auch visuell herauszustellen. Dazu können auch das Umgehen professioneller Gestaltungsstandards und die wenig elaborierte Form gehören. Der Einsatz dilettantisch oder selbstgemacht wirkender Strukturierungsmerkmale und Stilelemente, die bei etablierten Parteien ein «No-Go» wären, wird bei verschiedenen jungen und eher an den Rändern des politischen Spektrums agierenden Parteien als angemessen wahrgenommen: das amateurhafte Logo und Gesamtlayout des Wahlprospekts der rechts orientierten Schweizer Demokraten (SD B 228), die laienhaften Illustrationen und Schriftzüge bei der linksgerichteten Partei Junge Alternative, (JA! B 250, Abb. 45, siehe Detailanalyse) oder die dilettantisch montierten Sprechblasen auf dem Prospekt der Alternativen Linken (AL B 240, Abb. 43).

Zumindest beim offiziellen Wahlmaterial erreichen selbst diese Kleinparteien einen gewissen Elaborationsstandard: Die Kommunikationsmittel wurden in professionellen Layoutprogrammen gestaltet und im Offsetdruck produziert. Die einzige offizielle Wahlkampfkommunikation im Untersuchungskorpus, die ganz von Laien in einem Anwenderprogramm gestaltet zu sein scheint (wenn auch Offset gedruckt), die Broschüre des Forums der Unabhängigen Zollikofen (FdU Z 362, Abb. 29), geht nur deshalb durch, weil sie augenscheinlich eine Partei bewirbt, die aus einer kleinen Gruppe querköpfiger Individualisten besteht. Hier stören auch die fehlende Farbangleichung bei den Kandidatenfotos und die gänzlich unbeholfen und ohne Raster unter- und nebeneinander geschichteten Text- und Bildelemente nicht. Mitunter zeigt sich also der spezielle, vom «Mainstream» abweichende Charakter der Partei gerade in einer selbstgemachten, imperfekten grafischen Aufmachung – am rechten Rand als Zeichen von Volksnähe, am linken Rand im Sinne des «Do-it-yourself», als Ausdruck eines selbstbestimmten, alternativen Lebensgefühls. Auch bei den Parteixoten wird nicht jedes Produkt als gleich gelungen beurteilt: Während der als Wohnungsinserat getarnte Straßenaushang in Laienoptik der Jungen Alternative Bern (JA! B 223, siehe Detailanalyse) als «überraschend anders» gelobt wird, bezweifeln die Experten die positive Wirkung der dilettantisch gezeichneten Illustration auf dem Wahlprospekt derselben Partei (JA! B 250, Abb. 45, siehe Detailanalyse), da sie allzu «Grau in Grau» daherkomme und ihre Aussage zu wenig klar vermittele. Noch schlimmer steht es um den Prospekt der Grünen Partei und Demokratischen Alternative (GPD/DA B 227). Dieser erscheint mit seiner welligen Schrift und dem hinterlegten Spiralmuster derart «handgestrickt» und im «Mief der 70er Jahre» hängen geblieben, dass man sich fragen muss, ob diese Wirkung beabsichtigt wurde und einer politischen Haltung entspricht, oder ob schlicht gestalterisches Unvermögen für diese Optik verantwortlich ist.

Schließlich gibt es die wenigen reinen Laienarbeiten, die laut Experten komplett im «Homeoffice» oder Parteibüro entstanden sind: Kleinplakate und



Abb. 43: Wahlprospekt Alternative Linke Bern.



Abb. 44: Wahlflyer Junge Alternative Bern.



Abb. 45: Wahlprospekt Junge Alternative Bern.



Flyer, die mittels Standard-Textverarbeitungsprogramm gestaltet und auf Standardpapier ausgedruckt oder fotokopiert wurden. Für die Bekanntmachung von kleineren, durch die Lokalpartei organisierten Veranstaltungen ist diese Gestaltungsform aus Sicht der Experten durchaus ausreichend und angemessen. Solche Zettel können unkompliziert und rasch gestaltet, reproduziert und verbreitet werden, indem sie öffentlich in der Gemeinde ausgehängt oder in Briefkästen geworfen werden. Man zeigt damit «ein gewisses Engagement», ohne für die Kommunikation ein eigenes Budget oder viel Zeit zu benötigen. Doch darf selbst hier ein gewisser gestalterischer Mindeststandard nicht unterschritten werden: Verschiedene Kleinplakate der Grünen Freien Liste Zollikofen, die vermutlich alle von derselben Laienperson gestaltet wurden (GFL Z 103, Abb. 31; 105, 106, 108, siehe Detailanalyse, 109, 110) verfehlen aus Expertensicht ihren Zweck, weil sie chaotisch, kaum lesbar und somit unseriös wirken. Der minimal übersichtlichere und weniger überladene Veranstaltungshinweis von SP und GFL Zollikofen für einen Fahrradmarkt (schweiz. «Velobörse») (SP/GFL Z 107) geht dagegen als passabel durch: Laiengestaltung darf simpel gestaltet sein, muss aber Minimalstandards wie Lesbarkeit und Verständlichkeit der Botschaft einhalten, damit sich das Publikum orientieren und ernst genommen fühlen kann.

Ein Problem bei der Laiengestaltung ist laut Experten, dass durch die mangelnde Beherrschung der Gestaltungsprogramme und Stilelemente manchmal Wirkungen erzeugt werden, die nicht beabsichtigt sind und die das Publikum ungewollt irritieren. Bei farbigen Reproduktionen wirkt das Resultat beispielsweise aufgrund der mangelhaften oder fehlenden Bildbearbeitung sowie der minderwertigen Drucktechnik rasch billig. Besonders Hauttöne sind heikel und nehmen oft einen unschönen Gelb- oder Rotstich an. Dieser ungewollte Effekt entstand etwa bei den Kleinplakaten der GFL Zollikofen, zusätzlich verstärkt durch das gelbe Kopierpapier (GFL Z 108, siehe Detailanalyse, 109), oder auf dem selbstkreatierten Kärtchen der Anwärterin für das Gemeindepräsidium in Zollikofen (SP Z 116, Abb. 48), dessen rotstichiges Foto nicht nur unvorteilhaft wirkt, sondern die Wahlwerbung missverständlich und wie die «Visitenkarte einer Heilerin» aussehen lässt. Kann die SP-Frau so das Vertrauen der Wählerschaft gewinnen? Die engagierte Wirkung oder persönliche Note, die durch gestalterische Eigenleistungen vermittelt werden soll, kann also rasch ins Negative kippen, wenn sie ein elaboratives Mindestniveau unterschreiten. Wo professionell gestaltetes Material noch eigenhändig mit einer handschriftlichen Botschaft oder einer angehefteten Minischokolade versehen wurde, sind sich die Experten nicht sicher, ob das Resultat dadurch als «selbstgemacht, ergo engagiert» wahrgenommen wird, ob dieser minimale Zusatzaufwand überhaupt zur Kenntnis genommen wird oder ob dies am Ende gar als billige Anbieterungsaktion interpretiert werden könnte.



Abb. 46: Wahlprospekt Franziska Teuscher, Grünes Bündnis Bern.



Abb. 47: Wahlwerbung im Buchzeichen-Format, Katharina Altas, SP Bern.



Abb. 48: Wahlwerbung im Visitenkarten-Format, Mirjam Veglio, SP Zollikofen.

### 3.4.5 Imperfektion: Volksnah oder unseriös?

Welche Rolle also spielen Imperfektionen in der visuellen Kommunikation der Lokalpolitik? Wo kommen Imperfektionen vor und wie werden sie beurteilt? Einerseits wird es als Imperfektion gedeutet, wenn semiprofessionelle Gestaltung oder Laiengrafik eingesetzt wird, jedoch aufgrund der Wichtigkeit des Absenders oder Anlasses professionelles Grafikdesign angebracht wäre. In der lokalpolitischen Kommunikation also überall dort, wo etablierte Parteien und Kandidaten oder ernsthafte politische Sachthemen propagiert werden. Andererseits können auch *innerhalb* der professionellen Gestaltung je spezifische Imperfektionen vorkommen, wie sich im Vorgehenden immer wieder gezeigt hat.<sup>3</sup> Die häufigsten Imperfektionen sind bei den professionellen lokalpolitischen Kommunikationsmitteln mangelnde Originalität, inkonsequente Konzeption oder die Umsetzung einer hilflosen, gesuchten oder unklaren Idee (z.B. FDP Z 366, Abb. 40). Beinahe ebenso oft stellen die Experten Passungsfehler fest, sei es weil der Bezug zwischen gestalterischer Form und Inhalt mangelhaft ist oder weil die verwendeten Stilmittel und Elaborationsmerkmale sich nicht zusammenbringen lassen, im Widerspruch zu den Corporate-Vorgaben stehen, nicht zeitgemäß erscheinen oder unfreiwillige Assoziationen zu anderen Inhalten und Kontexten wecken (z.B. SP Z 119, BG B 209, JUSO B 231). Ein fehlendes «Geschichtsverständnis» bezüglich der grafischen Gestaltung kann laut Experteneinschätzung dazu führen, dass formale Elemente und Bildsprachen eingesetzt werden, die gestaltungshistorisch anders konnotiert sind. So sieht etwa das Wahlplakat der SP Zollikofen aus wie ein Fahndungsplakat (SP Z 120), was kaum «im Sinne des Erfinders» sein kann.

Solche Konzeptions- und Passungsfehler im Bereich der professionellen lokalpolitischen Kommunikation können negative Folgen mit sich bringen und im schlimmsten Fall dazu beitragen, dass eine Partei oder ein Politiker nicht ernst genommen wird. Auch technische Elaborationsfehler wie schlechte oder inadäquate Bild-, Druck- und Materialqualität, Mängel in Typografie und Layout, der Einsatz überflüssiger Stilelemente oder unreflektierte Abweichungen von den Corporate Design-Vorgaben der Partei können die gestalterische Qualität negativ beeinflussen und ein schlechtes Licht auf den Absender werfen. In Bezug auf die in der lokalpolitischen Kommunikation übliche Offsetdrucktechnik werden in den untersuchten Arbeiten kaum Mängel festgestellt. Zu wenig beachtet wird in der untersuchten lokalpolitischen Kommunikation jedoch die Papierqualität. Denn allein aufgrund einer minderwertigen oder inadäquaten Papierqualität kann eine professionelle Arbeit «billig» oder «unseriös» erscheinen oder der

---

<sup>3</sup> Um Redundanzen zu vermeiden, werden die bereits ausgeführten Beispiele hier nur noch kurz beschrieben und in Klammer lediglich mit Kürzel und Identifikationsnummer genannt.

Parteibotschaft entgegenwirken (z.B. FDP B 233, Abb. 41; 128, 129; Bürgerliches Bündnis B 243, Abb. 33). Durch die Koppelung von mehreren Imperfektionen werden manche Beispiele nur als *semiprofessionelle* Arbeiten eingestuft.

In gewissen Fällen scheint die wenig elaborierte, handgestrickte oder imperfekte Form ganz bewusst eingesetzt oder belassen worden zu sein. So kommt etwa der Einsatz von Handschrift in den professionellen Artefakten mehrfach vor, jedoch nur einmal in Form einer echten handschriftlichen Hinzufügung durch eine Kandidatin (EVP B 166): Dieses von Hand geschriebene Detail soll «für Authentizität bürgen» und das persönliche Engagement in den Vordergrund rücken. In den anderen Fällen wurde Handgeschriebenes im Rahmen der Profigestaltung eingebracht, indem Textteile in Schreibschrift gesetzt oder in Form einer vermeintlich von Hand gezogenen Leuchtstiftmarkierung hervorgehoben wurden. Diese gestalterischen Eingriffe suggerieren eine persönliche und informelle Ansprache der Wählerschaft und versuchen so eine «Nähe zum Publikum» zu schaffen. Ebenfalls im Rahmen der professionellen Gestaltung strategisch eingesetzt wurden zwei durch ihre handgemachte Form auffallende Gestaltungselemente auf dem Wahlprospekt der SVP Bern (SVP B 246), die als Insignien des visuellen Auftritts der SVP landesweit gelten: Zum einen das handgezeichnet wirkende Logo mit der lachenden Sonne, das einen laienhaften, beinahe kindlichen Charme verströmt und «Volksnähe» herstellen soll. Zum anderen der grob gezeichnete Illustrationsstil, welcher nicht den Amateurstil imitiert, sondern gekonnt, aber bewusst holzschnittartig ausgeführt ist. Durch ihre Rauheit entfaltet die Zeichnung eine «unmittelbare visuelle Kraft» und sorgt für die Wiedererkennbarkeit der SVP-Wahlwerbung. Bei den verschiedenen Formen der semiprofessionellen Gestaltung, in denen sich laienhafte Elemente und Strukturen mit Merkmalen professioneller Gestaltung und Produktion vermischen, geschieht der Einsatz wenig elaborierter Elemente vermutlich nicht bewusst, sondern dürfte vielmehr auf mangelndes Know-how zurückzuführen sein (z.B. Franziska Teuscher B 127, Abb. 46; «Stadtratfrauen» B 143, Abb. 36; GPD/DA B 227). Der als Wohnungsinsert getarnte politische Aufruf der Jungen Alternative Bern (JA! B 223, siehe Detailanalyse) wird hier als Sonderfall bewertet, da hier ein Produkt der Laiengestaltung imitiert werde: Das Inserat *muss* gemäß Experten so aussehen, als hätte es ein Laie gestaltet – selbst wenn ein Profi dieses gestalten würde.

Für kleinere politische Anlässe sowie für weniger bekannte Kandidierende ist aus Sicht der Gestaltungsfachleute der imperfekte Look der Laiengrafik ausreichend, die in Word gestaltet, ausgedruckt und fotokopiert wird. Mängel in der Bildqualität, die von einer fehlerhaften Bildbearbeitung (z.B. Grauschleier, unterschiedliche Tonwerte bei nebeneinanderstehenden Bildern, Farbstich) oder bereits unzureichend aufgenommenen, unscharfen oder verpixelten Bildern herühren, werden hier toleriert. Ein Layoutraster ist nicht nötig, sofern die entspre-

chenden Artefakte geordnet und lesbar präsentiert werden und nicht chaotisch oder überladen wirken. Problematisch wird es laut Expertenaussagen dort, wo aufgrund der Missachtung minimaler Elaborationsstandards in Layout, Typografie, Bildbearbeitung und aufgewendeter Sorgfalt die Lesbarkeit der Information und die seriöse Wahrnehmung des Absenders beeinträchtigt werden (z.B. GFL Z 108, siehe Detailanalyse, 109, SP Z 116, Abb. 48).

## 3.5 Auslegeordnung Gemeinwesenarbeit

### 3.5.1 Überblick über das Material: Dominanz der Amateurgestaltung

Im Gegensatz zur lokalpolitischen Kommunikation mit einem überwiegenden Anteil an professioneller Gestaltung bildet in der Gemeinwesenarbeit die Laiengestaltung den Hauptbestandteil. Kleinplakate, die auf PCs in den Sekretariaten der jeweiligen Absenderinstitution des Gemeinwesens (Kirchgemeinde, Verein, Fachstelle, Quartierzentrum etc.) selbst gestaltet, ausgedruckt und auf Normpapier vervielfältigt werden und die vor Ort ausgehängt oder alternativ auch als Flyer aufgelegt werden können, sind hier der Normalfall. Der häufigste Verwendungszweck ist das Bewerben von Einzelveranstaltungen oder -angeboten, für deren Kommunikation kein eigenes Budget vorhanden ist. Typischerweise enthält diese Art von Laiengestaltung ein Veranstalterlogo, einen Text mit markant gesetztem Titel und den Eckdaten des beworbenen Anlasses sowie eine Fotografie oder Zeichnung, die das Thema illustriert. Für wiederkehrende Veranstaltungen wird eine simple Vorlage im Anwendungsprogramm verwendet, in welcher jeweils nur Datum, Text und Bild ausgetauscht werden müssen, während «Header» und Gesamtlayout gleich bleiben. Die gestalterische Anmutung ist hier noch austauschbarer, als es bereits in der Lokalpolitik der Fall war: Alles wirkt ähnlich, viele Arbeiten sind kaum voneinander zu unterscheiden und auch im Vergleich zwischen Stadt, Land und Agglomeration sind nur unbedeutende Unterschiede erkennbar. Eine Handvoll Laienarbeiten stechen weniger durch Elaboriertheit als durch eine witzige Nuance, einen gestalterischen Kniff, ein charmantes Detail, einen originellen Einfall oder eine kleine persönliche Zutat aus der Einförmigkeit des Ganzen heraus und wirken dadurch engagiert und sympathisch.

Ein kleinerer Anteil des Korpus wurde auch in der Gemeinwesenarbeit professionell gestaltet. Ähnlich wie in der Lokalpolitik werden die meisten professionellen Gestaltungsbeispiele als mittelmäßig und konventionell bewertet. Wie bei der Lokalpolitik das offizielle Wahlmaterial, wurden in der Gemeinwesenarbeit Drucksachen mit offiziellerem Charakter professionell in Auftrag gegeben, etwa die Informationsbroschüre zum allgemeinen Angebot einer Institution. Ein

beträchtlicher Teil der Artefakte wird dem semiprofessionellen Bereich zugeordnet. Besonders die bei städtischen Institutionen und Quartierzentren beliebten Postkarten, aber auch zahlreiche Veranstaltungshinweise sind zu wenig elaboriert, um als professionell durchzugehen, zeugen aber von einer gekonnten und aufwändigeren Machart als das durchschnittliche Laienmaterial. Unauffällige, weder durch besondere stilistische Merkmale noch eine originelle Machart auffallende Gestaltung bildet in der Gesamtschau die Norm. Es scheint aus Expertensicht fast, als würde sich allzu elaborierte oder herausragende Gestaltung im Bereich der Gemeinwesenarbeit verdächtig machen.

### **3.5.2 Zum Verhältnis von Amateur- und Profigestaltung: Wordgestaltung, professionelle Einzelaktionen und der Vormarsch semiprofessioneller Gestaltungsformen**

Mehr als die Hälfte der insgesamt rund 250 vorgefundenen Artefakte aus der Gemeinwesenarbeit wird von den Experten als einfache Amateurgestaltung beurteilt. Layout und Gestaltung erfolgen hier im Rahmen gängiger Büro- bzw. Anwendungsprogramme wie Microsoft Word oder PowerPoint. Anschließend wird das Produkt auf A4 (oder für einen A5-Flyer zweimal auf A4) ausgedruckt und mittels Fotokopierer auf Standardpapier vervielfältigt (und allenfalls auf A5-Format zugeschnitten). Fertig ist das Kleinplakat für den Aushang am schwarzen Brett oder der Flyer zum Auslegen im Kirchgemeindehaus, Quartierzentrum, Vereinslokal oder zum Versenden an die Mitglieder der Institution. Von der Gestaltung bis zum fertigen Produkt kann mit geringem Zeit- und Materialaufwand alles autonom in den Sekretariaten der jeweiligen Institution oder bei ehrenamtlicher Gestaltungstätigkeit im Homeoffice hergestellt werden. Inhaltlich bewerben diese wenig elaborierten Laienarbeiten meist Einzelanlässe oder -angebote der Institution: die Seniorenveranstaltung (z.B. B 261, B 300, S 69), das Kerzenziehen in der Kirchgemeinde (z.B. B 10, Z 379, siehe Detailanalyse), die Geschichtenerzählstunde der Gemeinde- oder Quartierbibliothek (z.B. Z 376, S 98, Abb. 50; B 253), den von der Quartierarbeit organisierten Spielnachmittag (z.B. B 286, Abb. 49)<sup>4</sup> oder die im Quartierzentrum erhältlichen vergünstigten Tageskarten für den öffentlichen Verkehr (z.B. B 297, Abb. 51; B 263). Visuelle Kommunikation in der Gemeinwesenarbeit ist im Normalfall durch Pragmatismus und eine möglichst preiswerte und unkomplizierte Lösung gekennzeichnet. Laut Experten *informiert* diese Art der

---

<sup>4</sup> Da es anders als bei den Parteien für die Institutionen des Gemeinwesens keine geläufigen Kürzel gibt, wird auf einen entsprechenden Hinweis in Klammern verzichtet, der Absender jedoch wo nötig im Text identifiziert.



Abb. 49: Kleinplakat «Spielnachmittag» Familienverein Holligen u.a.



Abb. 50: Veranstaltungsinfo Bibliothek Schüpfen.



Abb. 51: Information Gemeindetageskarte, Villa Stucki Bern.

Gestaltung über das laufende Angebot, ohne jedoch dafür zu *werben*. Dies kann aus ihrer Sicht nur deshalb ausreichen, weil sich solche Kommunikationsmittel in einem vertrauten Umfeld an jene Menschen richten, die bereits in das Leben der jeweiligen Gemeinschaft eingebunden sind oder die ein grundsätzliches Interesse für das entsprechende Angebot aufbringen.

Eine nicht geringe Anzahl von Artefakten aus allen drei Gemeinden, nämlich gut ein Viertel, bewegt sich im Grenzbereich zwischen professioneller und unprofessioneller Gestaltung. Diese Beispiele scheinen zwar nicht von professionellen Grafikdesignerinnen und -designern gestaltet worden zu sein, heben sich aber deutlich von den stets nach dem gleichen und simplen Muster erstellten Laienarbeiten ab. Ihre Erscheinung setzt gewisse Gestaltungsschritte voraus, die mit den Standardprogrammen bzw. von reinen Laienanwendern nicht – oder nur mit einigem Können – ausgeführt werden können, wie das Überlagern von Ebenen, den Einsatz von Spezialschriften oder die besondere Ausrichtung von Text, wie sie etwa in den Postkarten für die Villa Stucki oder den Quartiertreff Steigerhubel sichtbar werden (B 349, B 348). Meistens lassen sich die semiprofessionellen Beispiele von den Laienarbeiten auch durch eine elaboriertere Drucktechnik oder hochwertigere Papierqualität unterscheiden. Ob es sich um schlichte Polygrafengrafik von Druckereien handelt oder um Gestaltung, die im Ehrenamt von Amateuren mit gestalterischem Know-how und professioneller Ausrüstung ausgeführt wurde, ist für die Gestaltungsfachleute nicht immer klar ersichtlich, so etwa bei der Postkarte der Quartierarbeit Stadtteil III (B 356, Abb. 53), dem Flyer für das Adventsfenster in Schüpfen (S 40, Abb. 54), dem Werbeprospekt des Familienvereins Schüpfen (S 41) oder dem Handzettel der Ludothek Zollikofen (Z 54, Abb. 52). Verschiedene semiprofessionelle Beispiele kommen auf den ersten Blick professionell daher, weil sie hochwertig gedruckt oder von Format oder Machart her komplexer sind als die Standardbeispiele. Sie unterscheiden sich in den Augen der Experten von professionellen Arbeiten aber entweder aufgrund ihrer mangelhaften typografischen Ausführung, wie etwa das Faltblatt der Kirchgemeinde Dreifaltigkeit Bern für ein Weiterbildungsangebot für Eltern (B 31), oder eine ungelenke, übermäßige oder vorwiegend dekorative Verwendung von Gestaltungselementen, wie sie etwa der «Streetdance»-Flyer für junge Frauen des Blauen Kreuzes aufweist (B 353). In der Gesamterscheinung bleiben viele semiprofessionelle Arbeiten für die Experten seltsam unbestimmt. Sie strahlen eine undefinierbare, beinahe neutrale Wirkung aus. So ist weder beim Kleinplakat «Story-Telling» der Villa Stucki (B 293) noch bei der Postkarte der Quartiermitwirkung Stadtteil 3 (B 359) eine eigene visuelle Identität erkennbar. Neben Informationen zu Einzelveranstaltungen oder Monats- und Jahresprogrammen der verschiedenen Organisationen geht es bei den semiprofessionell gestalteten Artefakten vor allem kleinerer Anbieter oft um allgemeine Angaben zum





Abb. 52: Informationsflyer Ludothek Zollikofen.



Abb. 53: Informationsflyer Quartierarbeit Stadtteil 3, Bern.



Abb. 54: Flugblatt Adventsfenster Schöpfen.

Grundauftrag der Institution, zu den Öffnungszeiten oder zu wiederkehrenden Angeboten, z.B. bei der Karte von *migraweb.ch*, (B 273), dem Faltblatt des Schützenwegspielplatzes (B 267) oder dem Infoblatt der Bibliothek Schüpfen (S 102).

Bei einigen semiprofessionellen Arbeiten wurden vermutlich kostenlose Online-Gestaltungsprogramme verwendet, wie es sie seit einigen Jahren für die Herstellung von Flyern, Postkarten, Postern, Visitenkarten und Fotoalben gibt (z.B. *canva.com*, *zazzle.com*, *bookfactory.com*, *vistaprint.com*). Speziell fallen hier das Plakat und der Flyer für Jugendgottesdienste und -angebote der Kirchengemeinde Schüpfen ins Auge (S 75, siehe Detailanalyse, 85, 87, 413). Hinter den semiprofessionell gestalteten Artefakten werden eher Personen jüngeren Jahrgangs vermutet, die sich in ihrer Freizeit eingehender mit digitalen Gestaltungstools beschäftigen und deshalb auch nicht abgeneigt sind, in Freiwilligenarbeit oder im Rahmen ihrer Arbeit für die soziale Institution Kommunikationsmittel zu gestalten.

Die wenigen professionellen Arbeiten, die im gesammelten Kommunikationsmaterial der Gemeinwesenarbeit ausfindig gemacht werden konnten, ungefähr ein Zehntel, sind nach Einschätzung der Experten allesamt als Einzelaktionen oder im Rahmen kleinerer Kampagnen entstanden. Hierfür wurde vermutlich einmalig ein Grafikbüro engagiert oder bei größeren städtischen Institutionen vielleicht auch der dort angestellte Hausgrafiker beauftragt. Beispiele solcher professioneller Gestaltung sind die Postkarte für die «Kulturlegi» der Caritas Bern (B 345), die Werbekarte für eine Lesung in der Bibliothek Schüpfen (S 101) oder die Kampagne für die Berner Mütterberatung in verschiedenen Fremdsprachen (B 271, 272). Vermutlich bieten manchmal befreundete Gestalter oder lokal angesiedelte Druckereien den Institutionen des Gemeinwesens Sonderkonditionen oder Gratisdienste an, wie etwa für den Flyer des vom Quartierverein organisierten Frühlingmarkts auf dem Loryplatz (B 333), der gemäß Aufdruck von der nahe gelegenen Druckerei «Aquaprint» kostenlos produziert wurde. Nur gerade drei professionelle Beispiele – die Visitenkarte als Teaser für den «Schtibäng», das Verzeichnis aller Organisationen im Kinder- und Jugendbereich, herausgegeben vom Jugendamt Stadt Bern (B 342), das diagonal zum Spezialformat zugeschnittene Faltblatt für das Jugendparlament (B 278) und die Informationen zum «Kinderbüro» Bern (B 279) – lassen dieselbe Handschrift erkennen. Aufgrund des eingängigen und dem Thema Kinder- und Jugendarbeit angepassten Illustrationsstils der Grafikerin Judith Zaugg sind diese Artefakte rasch zuzuordnen und wiedererkennbar. Beim städtischen Jugendangebot ist also ein Wiedererkennungseffekt feststellbar, der bei den restlichen «Einzelaktionen» nicht erreicht wird. Die wenigsten Profiarbeiten erwecken den Anschein, als wären sie das Resultat eines wohldefinierten Auftrags an eine externe Agentur oder in die Entwicklung einer Corporate Identity oder in ein übergreifendes Konzept eingebunden. Eine Ausnahme bildet hier das

nach wiedererkennbarem Muster gestaltete Informationsmaterial des interkulturellen Frauentreffs «Karibu» Zollikofen (Z 61–63) – allerdings wirkt die visuelle Sprache veraltet und scheint bereits länger in Gebrauch zu sein. Die untersuchten professionell gestalteten Kommunikationsmittel erwecken deshalb insgesamt den Eindruck, dass die Kommunikationsbudgets – aber auch das Gestaltungsbewusstsein – im Bereich der Gemeinwesenarbeit gering sind, so dass das Elaborationsniveau kaum über «nett» gestaltete Einzelarbeiten hinaus auf die Ebene eines ganzheitlichen, zeitgemäßen Konzepts und Erscheinungsbilds ansteigt.

Betrachtet man die Absenderorganisationen der Profiarbeiten, so wird mehrheitlich bei größeren, oft zentral von der Stadt aus geleiteten Einrichtungen in professionelle Gestaltung investiert. Inhaltlich finden sich auf den professionell gestalteten Beispielen meist generelle Informationen zu den Institutionen des Gemeinwesens oder zu länger bestehenden Angeboten, was den größeren finanziellen Aufwand auch rechtfertigt. Zudem werden für Einzelanlässe, die großflächiger beworben werden, punktuell professionelle Gestalter hinzugezogen und auffallendere Formate gesucht. Dies etwa bei einem A3-Plakat der Quartierjugendarbeit, das ein Ferienangebot für junge Frauen bekanntmacht (B 337), oder dem illustrierten Flyer für ein Quartierfest in Holligen (B 319).

### **3.5.3 Vergleich Stadt, Agglomeration und Land: Agenturarbeit aus der Stadt, dekorative Druckwerke von ausserhalb**

Die Bandbreite des visuellen Kommunikationsmaterials im Bereich Gemeinwesenarbeit ist in der Stadt etwas größer als in der Agglomeration oder auf dem Land. Wie bei der Lokalpolitik wird die städtische Vielfalt jedoch vor allem auf die größere Anzahl von Institutionen des Gemeinwesens sowie auf verschiedene in der Stadt lokalisierte Zentralstellen zurückgeführt. Im ländlichen Gebiet ist die Präsenz der Kirche sichtbarer, sie übernimmt und bewirbt hier auch Aufgaben, die in der Stadt von spezialisierten Institutionen oder Quartierzentren ausgeführt werden. Da die städtischen Dienststellen ihre Angebote oft professionell bewerben, ist auch der Anteil an professioneller Grafik in der Stadt leicht höher als auf dem Land oder in der Agglomeration – während in der Stadt fast zwanzig Prozent der Artefakte professionell gestaltet wurden, sind es außerhalb nur etwas mehr als zehn Prozent und auf dem Land noch weniger. Das Gesamterscheinungsbild ist jedoch in allen drei Gemeinden ähnlich. Die Experten konnten nicht feststellen, dass in der Stadt grundsätzlich gekonnter gearbeitet wird als in den anderen Gemeinden – weder im professionellen, semiprofessionellen noch im Laienbereich. Hochprofessionelle, meisterhafte oder besonders originelle Beispiele sucht man in allen drei Gemeinden vergeblich. Gleichwohl stammen jene Arbeiten, die

am positivsten beurteilt wurden, allesamt aus der Stadt. Dazu gehören der Programmflyer mit kunstvoller Illustration und sorgfältiger Typografie des Integrationszentrums für Migranten «Zentrum5» (B 1) und der sauber gestaltete Flyer für ein Generationenprojekt der Berner «Job-Börse» und «Pro Senectute» Bern (B 269).

Einen Unterschied sehen die Experten darin, dass die städtische Profigrafik eher von Agenturen oder Grafikbüros gestaltet wurde, während jene auf dem Land und in der Agglomeration eher von lokalen Druckereien hergestellt und somit mehrheitlich von Polygrafen entwickelt worden sein dürfte. Dieser Umstand könnte auch eine Reihe auffallend aufwändig produzierter Druckwerke aus der Agglomeration erklären, wie den Faltprospekt des Sportzentrums «Hirzi» (Z 48), der mit Transparentlackmotiven veredelt wurde, oder den aufwändig hergestellten Katalog von «Dialog Gesundheit» aus Zollikofen (Z 34). Trotz hoher Produktionsqualität genügt vor allem der Katalog mit seinem dekorativen Ansatz den Maßstäben der Experten an gestalterische Qualität nicht. Andere Beispiele, die gestalterisch weniger elaboriert sind, wurden im Bereich der semiprofessionellen Arbeit angesiedelt, könnten aber auch von Druckereien gestaltet worden sein, z.B. die Gemeinde- und die Bibliotheksinformationen von Schüpfen (S 412, S 102) oder der Flyer für einen durch das «Märit-Komitee» veranstalteten Adventmarkt in Zollikofen (Z 375).

Auch die in allen Gemeinden überwiegenden Laienarbeiten weisen keine unmittelbar ins Auge stechenden Unterschiede auf, die auf ihren Herkunftsort zurückzuführen wären. Auf dem Land finden sich im Vergleich zur Agglomeration vielleicht etwas mehr «engagierte», «authentische» Laienarbeiten, die sich durch handgemachte Elemente oder aufgrund einer originellen Gestaltungsidee hervorheben, die teils «liebvoll» umgesetzt wurde. Beispiele hierfür sind die kreisförmige Handzeichnung und -beschriftung auf dem Flyer für einen Kindergottesdienst der Kirchgemeinde Schüpfen (S 86, Abb. 55) oder der von Hand in Form einer Tageskarte zugeschnittene Gemeindeaushang, der somit in origineller und freundlicher Weise das Angebot der vergünstigten Tageskarte bekanntmacht (S 96, Abb. 57). In der Laiengestaltung aus der Agglomerationsgemeinde wird zwar teilweise ein «großer Gestaltungswille» sichtbar, doch führen die am Computer hinzugefügten Fotos, «Cliparts», Schriftauszeichnungen und grafischen Zierelemente (vermutlich entgegen der Absicht) zu einer unpersönlichen oder auch langweiligen Wirkung. Die Einladungszettel von «Dialog Gesundheit» (Z 37–39) wirken durch ihre vielen Gestaltungs- und Auszeichnungsmerkmale gar «überorchestriert» und «übermotiviert». In der Stadt halten sich engagiert wirkende und ins «Verschnörkelte» bis «Lieblose» tendierende Laienarbeiten in etwa die Waage.

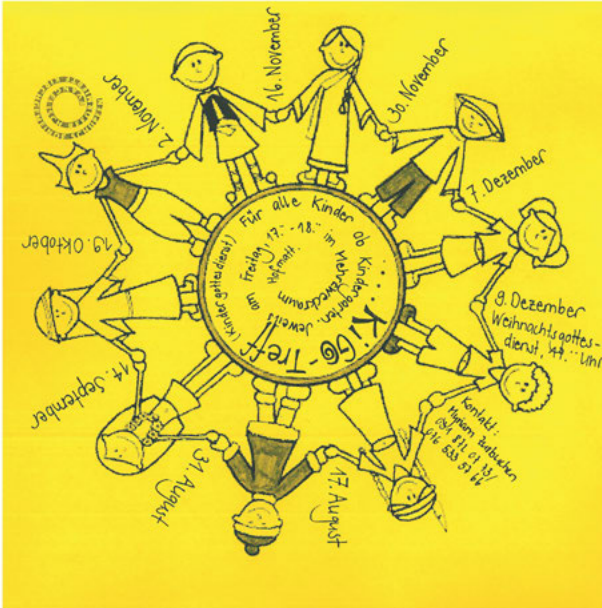


Abb. 55: Veranstaltungszettel «KIGO-Treff» reformierte Kirchgemeinde Schüpfen.



Abb. 56: Flyer «Zirkus Bombonelli» Bern.

**„Tageskarten Gemeinden“  
Schüpfen**

Die Gemeinde Schüpfen stellt ihren Einwohnerinnen und Einwohnern für jeden Tag des Jahres 4 Tageskarten zur Verfügung.

Die Gemeindeverwaltung gibt die Tageskarten jeweils frühestens 60 Tage im Voraus zum Stückpreis von Fr. 37.— ab.

**Gute Reise!**

Sie sind auf der Suche nach einem Geschenk zum Geburtstag, Jubiläum etc.?  
Gerne stellen wir Ihnen einen GA-Geschenk-Gutschein aus. Diese sind auf der Gemeinbeschreiberei Schüpfen erhältlich.

Die Einzelheiten entnehmen Sie den Richtlinien (s. Rückseite).

Abb. 57: Informationsblatt Gemeindetageskarten Schüpfen.

In puncto Formaten stellen die Experten – ähnlich wie in der Lokalpolitik – in der Stadt eine besondere Vorliebe für das Postkartenformat fest, doch kommen Postkarten und Handzettel im Postkartenformat auch in der Agglomeration häufig und auf dem Land vereinzelt vor. Aufgrund des hohen Laienanteils sind einfache Formate überall am häufigsten. Dazu gehören auf dem Standardformat A4 basierende (ganz, halbiert, geviertelt, gefaltet), ungebundene Formate sowie unverarbeitete, ungestrichene und leichtgewichtige Papiere. Die so produzierten Artefakte können gleichermaßen als Kleinplakate, Flugblätter oder Informationsschreiben eingesetzt werden. Spezialformate und -anfertigungen bilden überall die Ausnahme, kommen jedoch in allen drei Gemeinden vor, z.B. Visitenkarten- und Buchzeichenformate oder auch Sonderzuschnitte (B 192, B 342, Z 43, B 276, S 41, S 410, B 278).

### **3.5.4 Elaboration und Angemessenheit: Minimalstandards und professionelle Vorlagen für die Laiengestaltung statt semiprofessionelle ‹Charakterlosigkeit›**

Für die Experten gestaltete sich die Differenzierung und Einschätzung der Artefakte aus der Gemeinwesenarbeit schwieriger als in der lokalpolitischen Kommunikation, da eine große Zahl an Laienarbeiten zu beurteilen war, mit denen sie in ihrer Arbeit als Jurymitglieder, Gestaltungsdozierende und praktizierende Grafikdesigner kaum konfrontiert werden. Kriterien der Zuordnung und Bewertung waren hier erst zu definieren, um die auf den ersten Blick kaum unterscheidbaren Arbeiten in ihrer Eigenart sehen und würdigen zu können. Das Gros der vorgefundenen Laiengestaltung ist simpel in Aufbau und Aussage, wurde anscheinend ohne größere Anstrengung oder gestalterische Überlegung von Laien in Word gestaltet und mit ein, zwei das Thema illustrierenden Fotos oder ‹Cliparts› ergänzt. Bei der Beurteilung des Materials zeigt sich – gerade auch im Vergleich zu den zahlreichen Versuchen aus der lokalpolitischen Kommunikation, sich von der Menge abzuheben –, dass in der Gemeinwesenarbeit nur die wenigsten Beispiele darauf abzielen, auf textueller oder visueller Ebene etwas Originelles zu kreieren oder sich in irgendeiner Weise von anderen Kommunikationsangeboten zu unterscheiden. Text und Abbildungen beschreiben und illustrieren den beworbenen Anlass meist wörtlich und direkt und verwenden kaum griffige Slogans oder (visuelle oder verbale) rhetorische Figuren. So wird etwa das Angebot des Kerzenziehens mit einer Kerze illustriert (z.B. B 9, B 287, B 310, Z 379, siehe Detailanalyse), der Suppentag mit einem Teller Suppe (S 84), die Festtags-Öffnungszeiten der Bibliothek mit einem Weihnachtsbaum (B 254). Genau genommen sind selbst diese ‹direkten› Illustrationsmodi visuelle Figuren, meist

Synekdochen oder Metonymien: Die Kerze und die Suppenschale sind Teile des propagierten Anlasses, der Weihnachtsbaum steht symbolisch für Weihnachten und Weihnachten wiederum ist die Ursache für die längeren Schließungszeiten der Bibliothek. Gleichwohl sind dies figurale Modi der Illustration, die wir ohne Umschweife zu deuten vermögen und die ins Standardrepertoire der visuellen Kommunikation übergegangen sind.

Eine Ausnahme bilden hier die auffälligen Wiederholungen von Text oder Bild auf den Plakaten zu einem Adventsanlass der Kirchgemeinde Frieden (B 327, 329) und einem Lesezirkel im Quartierzentrum Villa Stucki (B 6), die man im Sinne einer visuellen *Repetitio* deuten könnte. Auf den Plakaten des Adventsverkaufs wurde der markante, um die Ecke verlaufende Titel bildhaft eingesetzt und durch die Verdoppelung um beide Ecken ergibt sich eine Art Rahmen. Auf dem anderen Beispiel erzeugt die mehrfache Wiedergabe von «Lesemäusen» in unterschiedlichen Größen einen visuellen Effekt, der die Aufmerksamkeit anzieht. Ob die Wiederholung von Elementen bei diesen Artefakten figural intendiert ist oder ausschließlich dekorativen Zwecken dient, ist aus Sicht des Betrachters nicht zu entscheiden. Es ergibt sich sozusagen eine «Barbarismus»-Situation, bei der nicht definitiv zwischen Figur und Fehler, zwischen Kunstgriff und Dilettantismus, unterschieden werden kann. Auch wenn das Gros der von Laien gestalteten Arbeiten auf den ersten Blick austauschbar erscheint, lassen sich unterschiedliche Elaborationsstufen und typische Ausformungen unterscheiden. Der Ausarbeitungsgrad reicht von «rudimentärer» Gestaltung, die von einem gänzlich ungeübten und unreflektierten Umgang mit dem Anwendungsprogramm zeugt,<sup>5</sup> über unkomplizierte, aber übersichtlich und ansprechend gestaltete Laiengrafik,<sup>6</sup> bis zu den verfeinerten Laienarbeiten, in der die limitierten Möglichkeiten der Software ausgeschöpft und die Stilmittel verhältnismäßig gekonnt eingesetzt werden.<sup>7</sup> Bei der Produktion reicht die Palette vom simplen auf Standard-A4-Papier vervielfältigten Zettel zur etwas aufwändigeren, aber immer noch auf einem PC-Anwendungsprogramm gestalteten Arbeit, die nach dem Vervielfältigen noch von Hand zugeschnitten, geheftet, gefaltet oder verziert wurde.

---

5 Beispielsweise die Kleinplakate für einen Mädchentreff in Bern (B 288, siehe Detailanalyse), eine literarische Schreibwerkstatt der Berner Kirchgemeinden (B 16), einen Meditationsabend der Pfarrei Dreifaltigkeit (B 25), einen «Bring-und-Holtag» der Gemeinde Schüpfen (S 93) oder die Einladungen zu den Anlässen des «Dialog Gesundheit» in Zollikofen (Z 37–39).

6 Z.B. Information zur Spielplatzeinweihung in Bern (B 286, Abb. 49), Bibliotheksnacht (S 100), Kleinkindertreff in Schüpfen (S 89), Werbeflyer Feuerwehr Zollikofen (Z 370, siehe Detailanalyse).

7 Z.B. Kleinplakat (A4) und Flyer (A5) Kerzenziehen Kirchgemeinde Frieden Bern (B 9, 10), Flugblatt Gymnastikangebot der Frauenriege Zollikofen (Z 45), Infozettel Suppentag Kirchgemeinde Schüpfen (S 84).

Das häufigste Format ist das «Flyer-Plakat» im Hochformat auf Standardpapier A4. Oft werden auf ein A4-Blatt zwei Programme gedruckt, so dass dieses zu zwei A5-Formaten zugeschnitten werden kann. Zwei Produktionsvarianten werden von den Experten unterschieden: Bei der «altmodischen» Version wird einfarbig Schwarz auf buntes Standardpapier fotokopiert, was das Plakat auffällig und freundlich wirken lassen soll. Ab und zu werden für denselben Anlass unterschiedliche Papierfarben als Varianten verwendet (z.B. Information zu den Gemeindetageskarten Bern, B 294, 297, Abb. 51; Anlass zum Kirchensonntag der reformierten Kirchgemeinde Frieden Bern, B 14, 15). Die aktuellere, der technischen Entwicklung und größeren Verbreitung des Farbdruckers und -kopierers folgende Variante ist der Farbausdruck oder die Farbkopie auf weißes Kopierpapier, wobei hier das Logo, farbig ausgezeichnete Schrift sowie Abbildungen in Farbe als «Eye-Catcher» fungieren.

Die Experten haben diverse typische Merkmale der Amateurgestaltung herausgearbeitet: Bei Laien beliebt sind «Cliparts», d.h. vorgefertigte, oft comicartige Illustrationen zu allen möglichen Themen sowie Schriftzüge mit Schattenwurf oder Verzerrung, wie sie etwa mit «WordArt» erstellt werden können – als Blickfang oder ganz einfach zur Ausschmückung.<sup>8</sup> Ebenfalls bevorzugt werden «sympathische» Schreibschriften wie «Comic Sans».<sup>9</sup> Die Abbildungen werden in den Laienarbeiten vorwiegend wie Text – nach einem Zeilenumbruch – eingefügt. Alternativ werden Bilder von Laiengestaltern auch gerne transparent gemacht oder entsättigt und dem Text hinterlegt.<sup>10</sup> Dieses Verfahren ist gestalterisch aus Sicht der Lesbarkeit und Trennung der Ebenen problematisch und sollte laut Experten in der Profigestaltung grundsätzlich vermieden werden. Die verwendeten Fotos und Illustrationen wurden vermutlich von Laien im Umfeld der Institution selbst aufgenommen bzw. gezeichnet oder aus dem Internet entnommen (was urheberrechtlich nicht unproblematisch wäre) – Quellenangaben sind auf den analysierten Kommunikationsmitteln kaum zu finden. Zur Kennzeichnung der Absenderinstitution verwenden die meisten Amateurarbeiten einen wiederkehrenden Schriftzug oder ein Signet, die als «Header» bzw. Kopfzeile fungieren. Bei den A4-Plakaten des «Chinderchübu» etwa wird ein markantes Logo jeweils über den ganzen linken Bildrand verlaufend gesetzt (B 309–314), bei den Flyern der Kornhausbibliotheken

<sup>8</sup> Vgl. die Plakate zum «Badifest» und zur 1. August-Feier in Schüpfen (S 394, Abb. 58; S 92) oder zum Handwerkerbasar im Quartierzentrum «Wylerhuus» Bern (B 258, Abb. 59).

<sup>9</sup> Vgl. Kindersingen Schüpfen (S 396), Spielnachmittag (B 286, Abb. 49), Spielgruppe Familienverein Holligen (B 298), Musik- und Tanzanlass Kirchgemeinde Frieden (B 8, Abb. 60), «Dialog Gesundheit» (Z 37–39).

<sup>10</sup> Vgl. Flyer Kinderwoche (S 73), Krabbelgruppe Villa Stucki (B 289, 290), Feuerwehr (Z 370, siehe Detailanalyse).



**Badifest**  
Freibad Schüpfen

Herzlich willkommen an unserem Badifest.

Am **Samstag, 07. Juli 2012, ab 16:00 Uhr**, ist der Eintritt frei. Das Bad ist geöffnet bis **Mitternacht!**

Das Bistroteam verwöhnt Sie mit **Fleisch vom Grill** und gluschtigen Beilagen ab 18:00 Uhr.

Für **Unterhaltung** sorgt ab 18:00 Uhr, DJ Christoph.

Unsere kleinen Badigäste können sich auch in der **Hüpfburg** und auf dem **Trampolin** austoben.

Das Fest findet bei jeder Witterung statt.

---

**ZUSÄTZLICHER EVENT!** **BADINACHT!**  
Am **Samstag, 14. Juli 2012**, ist die Badi bei guter Witterung bis **24:00 Uhr** geöffnet!  
Eintritt frei ab **16:00 Uhr**

Abb. 58: Kleinplakat «Badifest» der Gemeinde Schüpfen.

Quartiermann und Bistro Wylerhuus, Wylerstrasse 85, 3014 Bern, Tel. 321 88 88  
www.wylerhuus.ch

Selbstgestricktes    Geschenke    Selbstgebackenes

**Handwerkerbasar**

Kunsthandwerk    **wylerhuus**    Selbstgebasteltes

Samstag, 3. November 09.00 - 17.00 Uhr

**Basar-Menu im Bistro**

Abb. 59: Kleinplakat «Handwerkerbasar», Wylerhuus Bern.

Friedenskirche  
Kirchgemeinde

Musik- und  
Tanznachmittag

Kirchgemeindehaus Steigerhubel

Dienstag  
17. März 2009  
14.30 Uhr

Öffentlicher Anlass: Gäste sind herzlich willkommen  
Dank! Steigerhubel und Ev.-ref. Kirchgemeinde Frieden, Bern

Abb. 60: Kleinplakat musikalischer Anlass, reformierte Kirche Steigerhubel Bern.

Breitenrain und Zollikofen erscheint das Signet klassisch als Kopfzeile (B 252, 253 bzw. Z 52, 53, 376), ebenso bei den Kommunikationsmaterialien der Berner Kirchgemeinde Frieden (B 11, 12, 18, 27) und der reformierten Kirchgemeinde Zollikofen (Z 371–374). Trotz dieser Bemühungen um Einheitlichkeit bleiben die Laienarbeiten meist ohne durchgehende Sprache oder deutlichen Wiedererkennungswert.

Aus der weitgehend gleichförmigen Masse der Laienarbeiten hebt die Expertin in ihrer Schlussauswahl einige Beispiele hervor, die trotz – oder gerade wegen – ihrer spezifisch dilettantischen Ausführung etwas Bemerkenswertes ausstrahlen, das auch für Gestaltungsprofis interessant ist, sei es, weil die Artefakte aufgrund ihrer «handgestrickten» Machart engagiert oder liebevoll wirken oder weil sie auf einer simpel umgesetzten, aber überzeugenden Idee aufbauen (vgl. Grafik 4). So ergibt sich beispielsweise auf dem mit einfachsten Mitteln gestalteten Kleinplakat des «Zirkus Bombonelli» (B 315, Abb. 56) durch die Kombination einer grafischen «Clipart»-Schriftrolle mit einer wackeligen Kinderzeichnung ein schönes Zusammenspiel von Stricharten und -dicken. Die Gestaltung verströmt etwas «Liebenswertes». Die Gesamtkomposition wirkt durch die Platzierung der Elemente auf einem großzügig belassenen waldgrünen Hintergrund gelungen. Auf ihre je eigene Weise «charmant» wirken für die Expertin auch der «Maxi-Event»-Flyer der Jugendarbeit Schüpfen (S 91) in seinem unbeschwerten, beinahe naiven Spiel mit Schriften und Farben und der Programmflyer für die Kindergottesdienste der Kirchgemeinde Schüpfen (S 86, Abb. 55), der gleich mit drei außergewöhnlichen Merkmalen aufwartet: Er wurde komplett von Hand gezeichnet und beschriftet, die Gestaltung baut auf dem Bild anstatt dem Text auf und das Papier wurde zu einem unüblichen quadratischen Format zugeschnitten. Ähnlich charmant und überzeugend wirkt auf die Expertin das Informationsblatt für die Gemeindetageskarten in Bern mit seiner simplen Idee, die Struktur des Bahnabonnements als Hintergrund zu verwenden (B 295). Wo die Idee überzeugt, wird für die Expertin eine professionelle Ausführung zweitrangig.

Sowohl über die Ansprüche an den minimalen Elaborationsgrad als auch über die Qualität der umgesetzten Ideen in der visuellen Kommunikation der Gemeinwesenarbeit sind sich die beiden Experten nicht immer einig. Kontrovers beurteilt wird etwa das billig und vermutlich semiprofessionell produzierte «Fotoalbum», das im Nachgang eines Seniorenanlasses verschiedener Berner Kirchgemeinden erstellt wurde (B 29). Einerseits wird dieses Album als originelles Angebot eingeschätzt, das die Zielgruppe abhole und ihr Bedürfnis nach «Sehen und Gesehen-Werden» erfülle. Andererseits könne ein solches Album durch die ungewohnte Form der Dokumentation eines bereits durchgeführten Anlasses inmitten der sonst üblichen Veranstaltungsankündigungen in diesem Bereich auch für Verwirrung sorgen. Solche neuartigen Kommunikationsformen müssten also erst ausgetestet werden – und hier wäre zu überlegen, wer als Zielgruppe

gelten und wie das Album distribuiert werden sollte. Wird das Album nur an die Teilnehmenden verteilt oder soll es in größerer Stückzahl aufgelegt werden? Weniger aufgrund der Idee als wegen ihres rudimentären Elaborationsgrads sorgen andere Beispiele für Uneinigkeit. Bei der Ausschreibung des Programms für den «Moditreff» in Bern (B 288, siehe Detailanalyse) wird für die Expertin ein «unfreiwilliger Charme» spürbar, der durch die chaotische, komplett dilettantische Gestaltungsweise freigesetzt wird. Die Verbindung von Recyclingpapier mit den von Hand mit Leuchtstift kolorierten Elementen ließe sich aus ihrer Sicht gar für die professionelle Gestaltung adaptieren, z.B. für den Flyer eines Quartierfests. Für den Experten zeugen die gänzlich ungeordnete Platzierung der Elemente, die vor dem Kopieren noch rasch handschriftlich ergänzten Angebote und die unsauber handkolorierten Motive dagegen von einem «unzumutbaren» Dilettantismus. Ist diese Art von Gestaltung ein unverfälschtes, die Zielgruppe ansprechendes – oder sogar von dieser selbst gestaltetes – Beispiel? Oder sind solch offenkundig dilettantischen Produkte «einfach nur hässlich», ein «Affront» für gestalterisch geschulte Augen und stilbewusste, urbane Menschen? Diesen Fragen wird in den Detailanalysen (Kap. 2.6) und im Rahmen der designbasierten Wirkungsstudie (Kap. 3) genauer nachgegangen.

In ihrer Gesamtheit halten die Experten die vorgefundenen Kleinplakate und Faltprospekte aus dem Bereich der Laienarbeit durchaus für passend – bezogen darauf, was sie für die Gemeinwesenarbeit kommunikativ leisten wollen und sollen. Dem Kommunikationsmaterial ist anzumerken, dass sich die Absenderinstitutionen nicht allzu sehr bemühen müssen, ihr Zielpublikum zu erreichen. Im Gegensatz zur politischen Kommunikation findet ein Großteil der visuellen Kommunikation der Gemeinwesenarbeit vor Ort statt, d.h. in den Räumlichkeiten des Absenders selbst, im Kirchgemeindehaus, im Quartierzentrum, in der Bibliothek oder im Vereinslokal. Das anvisierte Publikum sei daher schon am Ort des Geschehens, wenn es das Flugblatt oder Plakat zu Gesicht bekommt, und es bringe daher vermutlich ein grundsätzliches Interesse für das Angebot der Institution mit. Viel mehr als eine Information mit den Eckdaten des Anlasses braucht es deshalb auch gar nicht. Bei langfristigen und wiederkehrenden Angeboten wie den Gemeindetageskarten, den Vorlesestunden der Bibliothek, den Seniorentreffs der Kirchgemeinde oder der Krabbelgruppe im Quartierzentrum dienen die Flyer-Plakate aus der Sicht der Experten eher als «Reminder» für ein Angebot, das dem Zielpublikum bereits bekannt ist. Innerhalb jenes großen Bereichs der visuellen Kommunikation, der die Zielgruppe in ihrem vertrauten Umfeld anspricht, wird der Typus einfachster Laiengestaltung, der in Word oder anderen Anwendungsprogrammen gestaltet wird, deshalb als ausreichend und angemessen wahrgenommen. Diese Artefakte müssen laut Experten nicht «professionell gestaltet» sein und sie müssen sich weder durch Originalität auszeichnen noch besonders

engagiert wirken. Aus Sicht der Rhetorik reicht hier die einfache Informationsebene (*docere*) aus, es braucht weder einen besonders gewinnenden oder unterhaltsamen Auftritt (*delectare*), noch eine starke emotionale Ansprache (*movere*).

Dennoch sind gewisse Ansprüche an die Elaboration selbst in der visuellen Kommunikation der Gemeinwesenarbeit unantastbar. Wie bereits bei der lokalpolitischen Laienkommunikation halten die Experten ein Grundmaß an Übersichtlichkeit und Lesbarkeit für unverzichtbar und eine sinnvolle Anordnung und Hierarchisierung der unterschiedlichen Text- und Bildelemente kann die Laiengestaltung deutlich verbessern. Als Grundregel lässt sich formulieren: Finde ich ohne Umschweife heraus, worum es geht? Ist der Text gut lesbar und die Botschaft verständlich? Zudem wird gefordert, dass eine minimale Einheitlichkeit der Kommunikationsmittel über die Zeit gewahrt bleibt – wobei es für serielle Anlässe ausreicht, Datum, Papierfarbe und Abbildung auszuwechseln und den Kopfteil beizubehalten. Schließlich sollte aus Expertensicht ein minimales Bemühen um Ästhetik, Qualität und Sauberkeit erkennbar sein. Der in die Gestaltung investierte Aufwand sollte auch hier der Wichtigkeit und Funktion der Absenderinstitution und ihrer Beziehung zu den Zielpersonen angepasst sein. Zur Erstellung eines Infzettels für den Schreibdienst der Freiwilligenagentur «Benevol» Bern (B 299) wurde offensichtlich einfach eine Webseite der Institution ausgedruckt – wobei die Hierarchie durcheinandergebracht und sogar Textteile abgeschnitten wurden. Ein solches Artefakt wirkt «schludrig», stellt den Absender in ein unseriöses Licht und wird dem engagierten Angebot der Freiwilligen nicht gerecht. Solche simplen Computerausdrucke sowie andere simple Elaborationsformen wie eine rasch hingeworfene, handschriftliche Notiz mögen in einem informellen Kontext oder im privaten Rahmen angebracht sein, sind zur Bekanntmachung von Angeboten der Gemeinwesenarbeit jedoch zu wenig elaboriert und können zu einer negativen Wahrnehmung der Absenderinstitution und ihrer Angebote führen. Die rhetorische Ebene des *Ethos*, die sich auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit des Absenders auswirkt, darf also selbst im Bereich der Laiengestaltung nicht unterschätzt werden.

Gleichzeitig hinterlässt gerade die «Einfachheit und Zurückgenommenheit», wie sie in vielen Laienarbeiten durch ihren niedrigen Elaborationsgrad zum Ausdruck gebracht wird, einen der Gemeinwesenarbeit angemessenen, positiven Eindruck. Deshalb wird der Hang zur opulenten Ausgestaltung, den einige Arbeiten aufweisen und der vorwiegend dekorativen Zwecken dient, eher als unpassend wahrgenommen. Der Versuch, durch eine Vielzahl von «Cliparts», die keine zusätzliche Information bringen, durch hinterlegte Bilder, verschiedene Schriftarten, Auszeichnungen und Verzierungen oder auch schmückende Rahmen, Muster oder Spezialeffekte wie Schattenwürfe das eigene Werk zu verschönern

oder «aufzupeppen»,<sup>11</sup> wird als «unnötig» oder gar «störend» betrachtet. Dieses bloße «Aufhübschen» der grafischen Arbeiten wird angesichts der immer vielfältiger werdenden Ausgestaltungsmöglichkeiten in Büroprogrammen, aber auch des Angebots von Gestaltungstools für Laien als beunruhigende Tendenz gesehen, in welche die visuelle Kommunikation in der Gemeinwesenarbeit in Zukunft gehen könnte. Die bislang einfache, auf Informativität ausgerichtete Laiengestaltung wird dadurch mehr und mehr «optisch aufgeladen». Die immer noch dominante, unkomplizierte Form der Wordgestaltung, die noch an die Fotokopierästhetik der 1970er Jahre erinnert, wirkt in den Augen der Experten letztlich sympathischer, ehrlicher und angemessener als die künstlich verschönerten bis «gestylten» Kommunikationsmittel.

Im Bereich der *semiprofessionellen* Gestaltung reichen die Möglichkeiten der Ausgestaltung aufgrund der Nutzung komplexer Gestaltungsprogramme wie Adobe «InDesign», «Illustrator» oder «Photoshop» noch weiter – und damit vergrößert sich in den Augen der Experten auch die Gefahr, dass Gestaltungsoptionen ohne Überlegung oder im Übermaß eingesetzt werden. Mehrere Ebenen können nach Belieben übereinander geschoben, Text- und Bildelemente frei positioniert, gedreht und transformiert, Farbverläufe, Texturen oder Lichteffekte integriert werden. Entsprechend ist der reichliche bis übertriebene Einsatz von Ornament und Zierrat geradezu ein Erkennungsmerkmal für die semiprofessionelle Gestaltung, die im Bereich der Gemeinwesenarbeit vorgefunden wurde: Vom Falblatt der Villa Stucki (B 2) über die Postkartenflyer «Stretdance» des Blauen Kreuzes (B 353) und der kirchlichen Jugendarbeit (S 413) bis zum Kleinplakat für ein Jubiläumskonzert in der Kirche (S 78) – überall lässt sich die Verwendung vielfältiger, oft rein zierender Gestaltungselemente und -effekte feststellen. Die genannten Arbeiten werden als einfältig, aber immer noch akzeptabel eingeschätzt. Ein besonders opulent ausgeschmücktes und auffallendes Beispiel aus dem Korpus bilden das Kleinplakat für einen Jugendgottesdienst in Schüpfen (S 75, siehe Detailanalyse) und die in gleicher Manier gestaltete Postkarte (S 85). Die Experten vermuten, dass diese Arbeiten mit neuartigen Gestaltungstools hergestellt wurden, in denen professionell vorgefertigte Layouts zur Verfügung stehen, in denen Elemente wie «Header», Textfelder, Hintergründe, Fotos, Illustrationen oder Farbwelten mit einem Klick hinzugefügt oder verändert werden können. Das Resultat ist aufgrund der beliebig gewählten, disparaten Schriften, Stile und Motive aus Expertensicht schwer einzuordnen, wird aber als gestalterisch minderwertig eingeschätzt (für eine ausführliche Beurteilung siehe Detailanalysen). Neben einem Hang zum Dekorativen ist bei den meisten semiprofessionellen

---

11 Wie dies etwa auf dem Jahresprogramm des Kulturclubs oder einem Angebot für Fremdsprachige der Kirchgemeinde Frieden (B 19, 20, 23) der Fall ist.

Arbeiten eine gewisse «Charakterlosigkeit» feststellbar. Obschon sie gekonnt gelayoutet wurden und zurückhaltend in der Verwendung schmückender Elemente sind, bleiben auch der Flyer «Story Telling» der Villa Stucki (B 293) oder die Karte zum Angebot «migraweb.ch» (B 273) in ihrer Wirkung seltsam ungreifbar – die einzelnen Elemente sind einfach zu wenig im Hinblick auf einen bestimmten Effekt abgestimmt. Noch undefinierter und weniger engagiert wirken auf die Experten etliche Beispiele im Postkartenformat, das auch von semiprofessionellen Gestalterinnen und Gestaltern geschätzt zu werden scheint. Die Postkarten wirken «gesichtslos», unübersichtlich und überladen, weil zu viele Schichten übereinandergelegt wurden (Einladungskarte zum Apéro des Quartierbüros Holligen, B 360) oder zu viele kleinformatige Bilder nebeneinandergestellt (Quartiermitwirkung Stadtteil 3, B 359) bzw. ineinander verschmolzen wurden (Quartiertreff Steigerhubel B 348). Weniger wäre hier mehr gewesen. Dem gewählten Medium der Postkarte, das auf kleinem Raum pointiert eine augenfällige Botschaft übermitteln soll, werden diese Kommunikationsmittel nicht gerecht. Es finden sich jedoch auch semiprofessionell gestaltete Postkarten, die eine klare visuelle Wirkung entfalten und ihre Zielgruppe in angemessener Weise erreichen, wie etwa der Flyer zu einem Yogaangebot für Kinder (B 35) oder die Infokarte der Jugendarbeit Bern Südwest (B 355).

Für Kommunikationsmittel der Gemeinwesenarbeit, die nicht vor Ort, in der eigenen Institution und im vertrauten Rahmen verwendet werden, sondern eine erweiterte Zielgruppe erreichen sollen, indem sie per Post an Nichtmitglieder verschickt, im öffentlichen Raum aufgehängt oder bei zentralen Stellen ausgelegt werden, scheint es den Experten sinnvoll, diese bei professionellen Gestalterinnen und Gestaltern in Auftrag zu geben. Soll die visuelle Kommunikation im öffentlichen Raum, inmitten von konkurrierenden Angeboten funktionieren, werden höhere Ansprüche an die Gestaltung gestellt. Die Vermittlung der Botschaft muss besser durchdacht und zugespitzt werden, um genügend Aufmerksamkeit, rasches Verständnis und ausreichendes Interesse beim Publikum zu generieren. Wie bereits bei der lokalpolitischen Kommunikation offenkundig wurde, korrelieren die Anforderungen an die Professionalität der Gestaltung mit der Wichtigkeit des Anlasses sowie der Größe und Position des Absenders. Je kleiner und eingeschränkter die Zielgruppe bzw. «Community» ist, je vertrauter die angesprochenen Personen mit den Angeboten und Eigenarten der Absenderinstitution sind, desto freier und «selbstgemachter» kann die Elaborationsform sein. Umgekehrt gilt: Je offizieller und breiter kommuniziert wird und je weniger Vorwissen vorausgesetzt werden kann, desto professioneller, elaborierter und weniger verspielt sollten die Artefakte ausgestaltet sein. Solange sich die visuelle Kommunikation an «Insider» wendet, reicht einfache Laiengestaltung aus – ja sie ist hier laut Experten sogar die angebrachte Kommunikationsart, da sie

eine Nähe schaffen kann, die durch ein professionelles, hochelaboriertes Produkt rasch verhindert wird. Durch die professionelle Machart erhalten Drucksachen automatisch einen offiziellen und förmlichen Charakter. Gerade ein solcher ist in gewissen Kommunikationssituationen der Gemeinwesenarbeit nicht angemessen, in anderen wiederum schon.

Betrachtet man nun den Anteil professioneller Arbeiten aus dem Bereich Gemeinwesenarbeit, so zeigt sich, dass vor allem die generellen, über längere Zeit aktuell bleibenden Informationen einer Institution, die sich an ein breiteres Publikum richten, professionell gestaltet sind, während Einzelveranstaltungen oder -angebote desselben Absenders oft mittels Laien- oder semiprofessioneller Gestaltung kommuniziert werden. Eine solche Priorisierung erscheint den Experten grundsätzlich sinnvoll und angemessen, da gemeinnützige Institutionen, Vereine, Quartierzentren oder auch die Jugend- und Sozialarbeit mit kleinen Kommunikationsbudgets auskommen müssen. Die professionell gestalteten Artefakte im Untersuchungskorpus zeichnen sich – wie bereits in der Lokalpolitik – kaum durch eine meisterhafte oder herausragende Machart aus. Die Ausnahmen bilden das Kulturprogramm eines Integrationszentrums (B 1), das durch eine originelle, gekonnt von Hand gezeichnete Illustration, ein klares, schlichtes Layout und eine saubere typografische Gestaltung heraussticht, sowie der Flyer für ein generationsübergreifendes Projekt, der mit einfachen grafischen Mitteln das Thema in frischer Weise illustriert (B 269). Die Mehrheit der Profiarbeiten ist zwar sorgfältig ausgeführt und erfüllt die gestalterischen Standardanforderungen, wirkt aber «wenig inspiriert» und durchschnittlich bis langweilig. Zu nennen wären hier etwa die Postkarte für ein Kinder-Straßenprojekt in Bern (B 307), die Handzettel der Mütterberatung Bern (B 271, 272) oder das Faltblatt für das Rote Kreuz Bern Mittelland (B 256). Einige Beispiele werden als gestalterisch solide eingeschätzt, wirken aber in ihrer Schwarzweiß-Optik «verstaubt», z.B. die Postkarte der «Dargebotenen Hand» (B 251) oder die Broschüren des interkulturellen Frauentreffs «Karibu» (Z 61–63). Nicht immer wird der von der professionellen Gestaltung erhoffte Mehrwert erreicht. So zweifeln die Experten beispielsweise daran, ob das bunt und mit auffälligen Effekten (pink eingefärbte, gerasterte Fotografie, auffällige Displayschrift mit Farbschlieren, sternförmiger Störer) ausgestaltete großformatige Plakat mit dem markigen Titel «Heldinnen», das ein Ferienangebot für Mädchen bewirbt (B 337), seine jugendliche Zielgruppe visuell anzusprechen vermag und den propagierten Inhalt angemessen veranschaulicht. Auch zwei im Grunde ansprechend und aufwändig ausgearbeitete Beispiele verfehlen bei der visuellen Umsetzung Thema und Zielgruppe: Der A5-Flyer für ein Benefiz-Fest für Migrantinnen (B 193), der analog zur Infokarte des Nähateliers für Migrantinnen gestaltet wurde, das den Anlass organisierte (B 192), wirkt weder festlich noch wurde er mehrsprachig gestaltet, um die verschiedenen Nationalitäten anzuspre-

chen. Auch die hübsch und aufgeräumt daherkommende Werbekarte für eine Kindertagesstätte verfehlt das *Aptum* – sie ist aufgemacht «wie ein Inneneinrichtungsprospekt» (B 274, siehe Detailanalyse).

Mitunter werden die professionellen Arbeiten von den Experten unterschiedlich bewertet. Dabei zeigt sich, dass sie ihren Fokus teilweise auf unterschiedliche Elaborationskriterien richten oder in der Beurteilung von divergierenden Ansprüchen geleitet werden. Die Kommunikationsmittel der städtischen Kinder- und Jugendarbeit (B 342, 278, 279) etwa werden vom Experten als adäquat und überlegt gestaltete Profiarbeiten hervorgehoben, die aufgrund der darauf abgebildeten grafischen Kinderfiguren einen hohen Wiedererkennungseffekt aufweisen sowie Eltern und Kinder gleichermaßen ansprechen würden. Die Expertin dagegen bewertet dieselben Artefakte aufgrund ihrer billigen Papierqualität und der unsauberen typografischen Ausführung als mangelhaft, ja beinahe schon semiprofessionell. Für eine professionelle Gesamterscheinung kann eine hochwertige Papier- und Druckqualität (hohe Grammatik, Offsetdruck) aus ihrer Sicht ausschlaggebend sein. Denn die Materialität des Trägermaterials übt neben der visuellen auch eine haptische Wirkung aus, die sich in der Gesamtbeurteilung des Artefakts niederschlägt. So wird etwa die Kombination von gestrichener Vorderseite und ungestrichener Rückseite bei der Postkarte der «Dargebotenen Hand» (B 251) von ihr als überraschender, positiver Effekt beurteilt. Unterschiede bestehen zwischen den Experten auch in der Gewichtung der Originalität und des gestalterischen Konzepts der Profiarbeiten der Gemeinwesenarbeit: Sind eine originelle Idee, eine «inspirierte» Ausführung und ein sichtbares Konzept wesentliche Bestandteile professioneller Gestaltung? Oder können auch mittelmäßige, «ideenlose» Entwürfe angemessen sein, solange sie verständlich gestaltet sind und von einer gewissen Selbstverständlichkeit und Souveränität im Umgang mit Schrift, Bild, Leerraum und gewähltem Material zeugen?

Sicherlich sind für die Beantwortung der Frage, wie hoch die Messlatte angesetzt werden kann bzw. welche Anforderungen an die professionelle Gestaltung im Bereich der Gemeinwesenarbeit gestellt werden können, auch die limitierten finanziellen Möglichkeiten der Absenderinstitutionen zu berücksichtigen. Beim untersuchten *Status quo* vermuten die Gestaltungsfachleute selbst dort, wo professionelle Gestalter engagiert wurden, ein beschränktes Budget. Um mit den bescheidenen Mitteln sinnvoll umzugehen, empfehlen sie – anstatt wie bei den analysierten Beispielen in Einzelaktionen zu investieren –, die Mittel zu bündeln und eine einheitliche und durchdachte Gestaltungslösung entwickeln zu lassen, die sich mit wenig Aufwand für zukünftige Kommunikationsmittel nutzen lässt. Dasselbe Prinzip wie bei der Laiengestaltung kann auch auf die professionelle Gestaltung angewendet werden, wenn das Budget «größere Sprünge» verbietet: Die Gestaltungsprofis erstellen Vorlagen, in welche Laiengestalter anschließend



selbst Inhalte einfügen und von Mal zu Mal Daten, Abbildungen oder einzelne Farben anpassen können, während der professionell vordefinierte Rahmen beibehalten wird. Dabei sollte jedoch der gestalterische Spielraum limitiert werden, indem nur gewisse Schriften, Größen, Auszeichnungen, Anordnungen und Farben zugelassen sind. Eine solche Kompromisslösung wird von den Experten den mittelmäßigen «Solitären» vorgezogen, wie sie beim professionellen Untersuchungsmaterial der Normalfall sind – aber auch den vielen gesichtslosen und unbefriedigenden semiprofessionellen Lösungen, für deren Druck Geldmittel aufgewendet werden, anstatt sie konzentriert für professionelle Vorschläge einzusetzen.

### 3.5.5 Imperfektion: Von mangelnder Sorgfalt bis zum übertriebenen Gestaltungswillen

Die am meisten verbreitete Form der von Laien gestalteten, einfachen Wordgestaltung verzichtet auf besondere Einfälle oder Abweichungen vom gängigen Gestaltungsmuster. Der Mangel an originellen Ideen ist aus Sicht der Experten bei den Laienarbeiten kein eigentlicher Fehler, da gestalterische Einförmigkeit und die direkte, «buchstäblich» zu verstehende Vermittlung der Information hier Programm sind und entsprechend auch so erwartet werden. Das untersuchte Material enthält eine Vielzahl von typografischen Fehlern und gestalterischen Dilettantismen, die als typisch für diese Art der Laiengestaltung gelten können und für die visuelle Kommunikation der Gemeinwesenarbeit durchaus zulässig sind. Das fehlende Raster, die ungeschliffene typografische Ausgestaltung, die Vorliebe für Pseudohandschriften wie «Comic Sans» und andere verspielt anmutende Schriften (z.B. B 301) oder auch der Einsatz vieler verschiedener Stilelemente (Schriften, Auszeichnungen, Abbildungen etc.). Insbesondere wird in den Laienarbeiten meist zu wenig Weißraum belassen und der Satzspiegel weit nach außen gedehnt (z.B. B 25, B 264). Auf dem verfügbaren Raum wird versucht, möglichst viele Informationen oder Bilder wiederzugeben – bei einem Beispiel wurden gleich neun Fotos in einem Postkartenformat «verpackt» (B 358). Die Qualität der Bilder muss bei der Laiengrafik nicht hoch sein: Fotos können ruhig selbst aufgenommen werden und es reicht aus, wenn sie etwas zu dunkel oder zu hell, verzerrt, in mangelhafter Auflösung oder ohne Farbtonabstimmung abgebildet werden (z.B. B 25, B 55, B 194, Z 370, siehe Detailanalyse). Vorgefertigte «Cliparts» dürfen aus Expertensicht durchaus zu illustrativen oder sogar maßvoll zu rein dekorativen Zwecken eingesetzt werden (z.B. B 8, Abb. 60; S 99, Z 371) und selbst das Überlagern des Texts über ein Bild ist für sie im Bereich der Laiengestaltung tolerabel (z.B. S 93, B 15, B 22, B 306). Das (vermutlich ungewollte) Überlappen eines Bildelements über den gesetzten Rahmen und die disparaten,

teilweise verpixelten Bilder auf dem Zettel für ein Angebot für tamilische Kinder der Friedenskirche Bern (B 23) wirken fast schon charmant. All diese im Grunde fehlerhaften Elaborationsmerkmale, welche die Laiengestaltung sympathisch machen können, wären in der Profigestaltung dagegen «echte» Fehler und nicht zu akzeptieren. Durch die typische Herstellungsweise der Laienartefakte wird die Druck- und Papierqualität automatisch niedrig: Gedruckt und vervielfältigt wird am Bürodrucker oder -kopierer, verwendet wird handelsübliches Kopierpapier in Standardfarben und meist niedriger Grammaturn (80 g/m<sup>2</sup>). Gerade durch die Kombination verschiedener niedriger Elaborationsmerkmale wird die Laiengestaltung für die Betrachtenden als eigenständiges Genre erkennbar.

Der Dilettantismus hat jedoch auch im Bereich der Gemeinwesenarbeit seine Grenzen. Ist die investierte Sorgfalt zu gering und gerät der technische Elaborationsgrad allzu tief, wird auch die Laiengestaltung als inadäquat verworfen. Artefakte, die ihren Kommunikationszweck erst nach eingehender Betrachtung verraten, weil die wesentliche Information zu wenig hervorgehoben wurde oder aufgrund zu vieler Auszeichnungen und Stilmittel kaum mehr gefunden werden kann (B 288, siehe Detailanalyse, B 313, Z 38), betrachten die Experten als unangemessen. Die übermäßige Verzerrung von Fotos (z.B. Z 384, B 13), die Verwendung von Bildern, deren Sujets aufgrund der schlechten Wiedergabequalität kaum zu erkennen (z.B. B 318) oder verunstaltet sind (Z 53), abgeschnittener Text (B 299) oder schief gedruckte Kommunikationsmittel (z.B. B 17, S 97), bei denen man sich offenbar nicht einmal die Mühe gemacht hat, die Vorlage sauber auf den Kopierer zu legen, unterschreiten für sie das elaborative Mindestmaß für Laiengestaltung in der Gemeinwesenarbeit. Zudem sollten dort, wo mit Gestaltungstemplates gearbeitet und auf Einheitlichkeit Wert gelegt wird, die Vorgaben auch eingehalten werden. Der «Header» auf den Flyern der Kirchgemeinde Zollikofen sollte also nicht mal oben links, mal oben mittig platziert sein (Z 371–374).

Die weniger häufigen semiprofessionellen Arbeiten aus der Gemeinwesenarbeit fallen den Experten zwar durch elaboriertere Gestaltungstechniken wie die Überlagerung und Verschmelzung von Ebenen oder eine höhere Druck- und Papierqualität mit hoher Grammaturn auf (besonders bei den Postkartenformaten). Diese Elaborationsmerkmale, die grundsätzlich Indikatoren für eine professionelle Gestaltung sind, können aus Expertensicht jedoch im Widerspruch zur oftmals gleichwohl niedrigen technischen und konzeptuellen Elaboration stehen. Eine Gestaltungsidee fehle bei den semiprofessionellen Arbeiten eigentlich immer, so dass die gewählten Techniken oft beliebig, aufgesetzt oder untereinander nicht abgestimmt wirkten. Eine charaktervolle oder engagierte Erscheinung wird in der semiprofessionellen Gestaltung auch durch technische Mängel verhindert, wie etwa Fehler bei der Bildaufnahme und -bearbeitung (z.B. B 7, B 30, siehe Detailanalyse, B 347, Z 381), eine fehlerhafte typografische Ausgestal-

tung (z.B. B 31, B 268, B 316, S 92) oder mangelhafte Papier- oder Druckqualität (B 30, siehe Detailanalyse; B 283, hier auch wegen nicht randlosen Drucks).

Im Vergleich zur lokalpolitischen Kommunikation fällt den Experten auf, dass in der Gemeinwesenarbeit selbst bei professionellen Artefakten kaum nach originellen Gestaltungsformen gesucht wurde. Besondere Originalität oder eine herausragende Gestaltung wird bei den Profiarbeiten mit offiziellem Charakter nicht zwingend erwartet, jedoch wäre ein minimales gestalterisches Konzept, das über die Zeit einheitlich angewendet wird, durchaus wünschenswert. Auch bei den Profiarbeiten der Gemeinwesenarbeit kommen Elaborationsfehler technischer Art vor. Eine leicht verminderte Bild- und Wiedergabequalität (z.B. Z 47) wird hier noch als verzeihlich beurteilt. Es konnten aber auch Fehler festgestellt werden, die einem Profi nicht passieren dürften, wie etwa «gepixelte» Schrift (B 274, siehe Detailanalyse), die nicht hochaufgelöst gedruckt ist, weil sie in «Photoshop» erstellt oder nicht im «PostScript»-Format an die Druckerei geliefert wurde. Auch vermeidbare Passungsfehler werden negativ bewertet: wenn die formale Ausgestaltung oder die verwendeten Bilder der anvisierten Zielgruppe und dem Thema nicht zu entsprechen vermögen – als Beispiele erwähnt wurden bereits der «unbelebte» Kita-Flyer (B 274, siehe Detailanalyse), der «unfeierliche» Festflyer (B 193) und der wenig gelungene Versuch, sich optisch der Zielgruppe junger Mädchen anzunähern (B 337).

In den nun folgenden Detailanalysen werden zwölf Beispiele unterschiedlichen Elaborationsgrads, die in der Auslegeordnung aufgefallen sind, kontrovers beurteilt wurden oder Fragen aufgeworfen haben, noch einmal genauer untersucht. Welche Anforderungen an die Elaboration gelten in der visuellen Kommunikation der Lokalpolitik und der Gemeinwesenarbeit, und welche Spielräume oder gar positiven Einsatzmöglichkeiten der gestalterischen Imperfektion tun sich auf?

## 3.6 Rhetorische Detailanalysen: Lokalpolitik

### 3.6.1 Professionell, sauber, zeitgemäß – und langweilig? Wahlprospekt Sozialdemokratische Partei (SP) Länggasse-Felsenau

**Elaboration und Imperfektion:** Die vier Gestaltungsexpertinnen und -experten, welche die Detailanalysen durchgeführt haben,<sup>12</sup> sind sich einig darüber, dass die Stilmittel im Wahlprospekt der SP Länggasse Felsenau (Abb. 61) grundsätzlich adäquat und professionell eingesetzt wurden (vgl. Grafik 7) und sich weder gröbere Gestaltungsfehler noch bewusst eingesetzte Imperfektionen darauf finden lassen – allenfalls der betont lockere Kleiderstil der Kandidierenden. Das Papier scheint ihnen gut gewählt: Es ist passend für den Bilderdruck, jedoch nicht zu hochwertig, um keine unnötigen Ausgaben zu generieren; und weil auf Hochglanz verzichtet wurde, wirkt es natürlicher. Die Druckqualität ist für sie ausreichend und die Bildbearbeitung stimmig. Wenige Detailfehler konstatieren sie jedoch in Fotografie und Satz: Durch einen leichten Weitwinkel im Gruppenbild werden die Personen links im Bild unvorteilhaft dargestellt, die Gesichter weisen zu wenig Kontrast auf und wirken flächig. Aufgrund des hohen Rotanteils sollten ihrer Ansicht nach zudem die roten Parteien in den Fotos zurückgenommen und die Schattenzeichnung verstärkt werden. Die typografische Gestaltung des grauen Farbfelds auf der Innenseite wird am stärksten kritisiert: Der Blocksatz eignet sich schlecht für die gemäß Raster verfügbare Spaltenbreite. Denn für den Ausgleich der Wortabstände stehen zu wenige Zeichen auf der Zeile, weshalb die Textfläche mit übergroßen Wortabständen aufgerissen wird. Zudem fordert die Situation ein häufiges Trennen von Einzelwörtern, was das Erfassen von Sinneinheiten erschwert. Durch den kleinen, in magerem Schriftschnitt und auf grauem Hintergrund gesetzten Text erscheinen die Inhalte auch sonst wenig lesefreundlich präsentiert. Schließlich sind die Zeilen- und Spaltenumbrüche nicht optimal gelöst. Auf den Innenseiten wurde insgesamt etwas wenig Weißraum belassen. Auch die allzu monotone Wiederholung von Bild- und Textblöcken fällt negativ auf. Eine übergeordnete Kommunikationsidee, welche auch über die Bilder vermittelt wird, fehlt aus Sicht der Bewertenden.

**Wirkungen:** Das Produkt als Ganzes präsentiert sich professionell, klar, übersichtlich, sauber, aufgeräumt, ordentlich, harmonisch, gut lesbar und informativ. Auch als frisch, luftig, locker, kräftig, dynamisch, sympathisch und anspre-

---

<sup>12</sup> Sämtliche Bewertungen, Einschätzungen und Beschreibungen zu den untersuchten Artefakten, die in den Rhetorischen Detailanalysen genannt werden, geben die Aussagen der Gestaltungsexpertinnen und -experten wieder.

chend wird das Artefakt beschrieben. Die Gestaltung wirkt etwas kühl – aber nicht steril, einfach – aber nicht eintönig. Durch die professionelle und relativ solide typografische und gestalterische Umsetzung wirkt das Informationsmittel zugleich dynamisch, authentisch und glaubwürdig. Es werden für den Betrachter keine Fragen offengelassen, die Bildsprache funktioniert simpel, aber zuverlässig: Jedes Element hat seinen Raum und seine Formatierung, die einzelnen Elemente stehen sich nicht im Weg und die Information wurde stimmig und übersichtlich organisiert. Aufgrund der konsequenten Umsetzung des Corporate Design der Partei, besonders durch die große Rotfläche und den einprägsamen Schrifttyp, ist der Absender rasch wiedererkennbar. Die auffallende rote Fläche führt auch dazu, dass der Prospekt nicht zurückhaltend erscheint, sondern aus der Masse der Parteiwerbung heraussticht, ohne jedoch aufdringlich zu sein. Die starke Präsenz der Corporate Design-Elemente lässt den Wahlprospekt jedoch auch unpersönlich erscheinen.

Die noch junge Schrift «Replica» sorgt laut den Expertinnen und Experten für einen frischen, zeitgemäßen bis avantgardistischen Eindruck. Rot, Weiß und Schwarz wirkten als klassische Farben der Linken (russischer Konstruktivismus), was im Zusammenhang mit der «braven» Gesamterscheinung aber lediglich ein «ferner Abklang auf eine einst streitlustige Oppositionspartei» sei. Der Zusammenhang mit den Schweizer Wappenfarben dagegen entstehe unfreiwillig. Insgesamt wird das Grafikdesign als «frei von gestalterischen Attitüden» bewertet, aber auch als wenig originell, wenig überraschend, wenig inspiriert oder als absehbar bis langweilig. Die Gesamtgestaltung erscheint durchaus aktuell, jedoch nicht fortschrittlich, sie wirkt angepasst und wenig aufrehrerisch.

Auf der Frontseite erkennen die Experten eine klare Rezeptionssteuerung vom Bild über den Slogan hin zum Absender. Das Foto vermittelt eine «urbane Oase», das «Dörfliche in der Stadt», und die darauf zu sehenden Personen sind – abgesehen von den genannten Bildmängeln – vorteilhaft und doch natürlich dargestellt.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Der Prospekt agiert laut Experteneinschätzung primär auf der *Logos*- und *Ethos*-Dimension: Die Inhalte werden auf «nüchternen Bühne» präsentiert und die Gesamtanlage ist «kopflastig» auf die verbale Botschaft ausgerichtet: Die Information will und soll gelesen und erschlossen werden. Das Wortspiel «Stadt für alle statt für wenige» erfordert Denk- und Kombinationsfähigkeit. Die Bildebene dagegen bedient das *Ethos* und soll den Charakter der Absenderpartei sichtbar machen – freundlich, sympathisch, natürlich, locker und doch zuverlässig. Auch die professionelle, übersichtliche und klare Anlage schlägt sich in der Wahrnehmung der Charaktereigenschaften des Absenders nieder. Einzig die dominant eingesetzte Farbe Rot könnte laut Experten auf



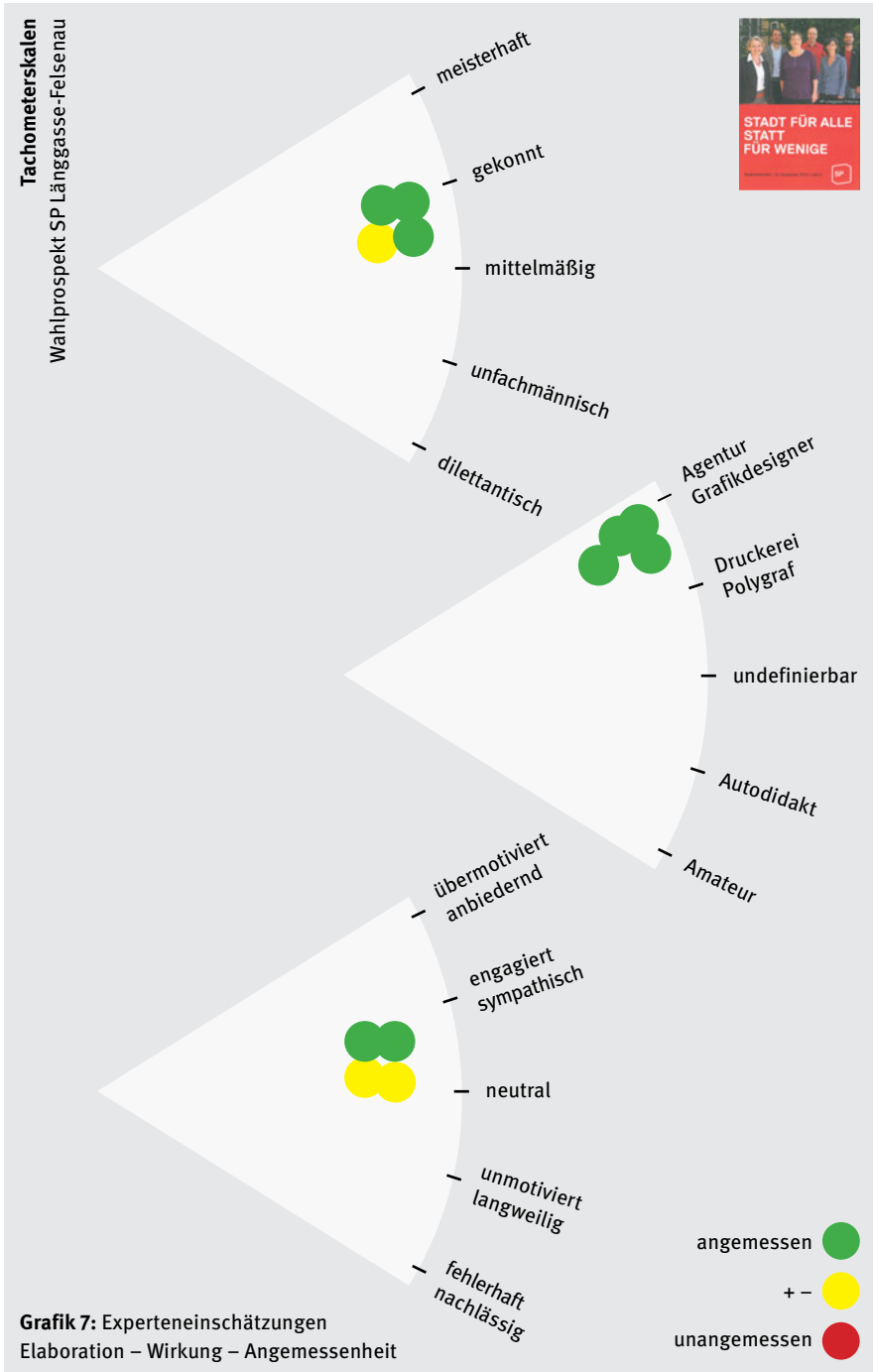
Der Wahlprospekt der SP Länggasse-Felsenau wird unisono als professionell aufbereitete und stimmige Parteierwerbung mit sauberer, klarer und zeitgemäßer Gestaltung bewertet, die eine starke Identität und einen guten Wiedererkennungseffekt erzielt. Durch das konsequente Festhalten am Corporate Design der Partei ergeben sich jedoch auch kontroverse Wirkungen: Was auf die einen frisch und dynamisch wirkt, ist für die anderen langweilig, angepasst und unpersönlich.

Abb. 61: Wahlprospekt SP Bern Länggasse-Felsenau

**Wahlprospekt Sozialdemokratische Partei (SP) Länggasse-Felsenau**

## Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Faltblatt, Offsetdruck vollflächig, vierfarbig, doppelseitig auf leicht satiniertem, holzhaltigem Papier 70 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A5 (148.5 mm x 210 mm) hoch (geschlossen), 4 Seiten
<b>Grafische Mittel</b>	Fotografie, Schrift, Farbflächen, Linien, Wortmarke, Unterschriften
<b>Typografie Layout Gesamtanmutung</b>	Die Vorderseite besteht aus zwei Teilen: einem Gruppenbild in der oberen Hälfte, einer roten Fläche mit großer weißer Headline in Versallettern («Replica Bold»), einem schwarzen Schriftzug in «Helvetica» und dem Parteisignet in der unteren Hälfte. Die Farbe Rot in Kombination mit dem Logo und der gewählten Typografie (die beiden Groteskschriften, Bold/Light, Schriftfarben Weiß bzw. Schwarz, Hierarchisierung der Schriftgrößen) entstammt den Corporate Design-Richtlinien der Partei und zieht sich durch das ganze Produkt. Das vertikale Regulativ sieht eine Platzierung randabfallender Bilder im oberen Formatbereich vor (mit einer Ausnahme). Im streng orthogonal angelegten Rastersystem folgt auf jeder Seite unterhalb der Bildfenster eine jeweils funktionsbezogen verschieden dimensionierte Rotfläche und teilweise zusätzlich eine Grau- oder Weißfläche. Hierarchisch klar orchestriert werden Titel- und Kolumnensatz stilistisch voneinander getrennt. In der Horizontalen weist die Innenseite ein sechsspaltiges Gestaltungsraster mit Grundlinienraster aus. Weiße Spaltentrennlinien verstärken die optische Trennung der Einzelspalten. Der Text ist linksbündig gesetzt, mit Ausnahme des Blocksatzes auf der grauen Farbfläche im Mittelteil.
<b>Bildinhalt Topos Figur</b>	Gruppen- und Porträtaufnahmen dominieren das Gesamtbild, ergänzt von einem Straßenausschnitt, welcher das rege, unmotorisierte Quartierleben zeigt. Die Personen lächeln, um zu demonstrieren, dass sie freundlich und auf einer Augenhöhe mit dem Betrachter sind. Kleidung «leger» und doch gepflegt, transportiert eine «Bonvivant»-Atmosphäre. Die Umrahmungslinie des SP-Logos deutet einen räumlichen Körper/Kubus an.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Professionell, freundlich und volksnah, frontal aufgenommene, farbige und farbkorrigierte Porträt- und Gruppenaufnahmen (ab Hüfte) im Außenraum, direktes und reflektiertes Naturlicht, ergänzt mit Kunstlicht (Blitz). Ausnahme: Schnappschuss mit Weitwinkel von Quartierstraße.
<b>Farbe</b>	Das Farbklima repräsentiert die Corporate Design-Farben der Partei. Rot dominiert, Grau und Weiß sind ebenfalls präsent. Die Vierfarbigkeit konzentriert sich einzig auf die Bildanteile und bricht das rigide Rot-Weiß-Grau kontraststark auf.





der *Pathos*-Ebene historische, parteipolitische oder symbolische Assoziationen und Gefühle wachrufen. Aufgrund ihrer primär identitäts- und funktionsorientierten Gestaltung im Rahmen eines umfassenden Corporate Design, das die Einfachheit und Wiedererkennbarkeit des Resultats sicherstellt, wird die Stilhöhe als niedrig bis mittel beschrieben. Das Rot wirkt zwar stark bis leidenschaftlich, wird aber durch die sonst sehr konventionelle Gestaltung und Bildsprache entschärft. Die Corporate-Schrift *«Replica»* in Versalsatz wird ebenfalls als stark augenfällig wahrgenommen, da sie aus dem explorativen, avantgardistischen Grafikdesign stammt, was sich aber nur geringfügig auf die Gesamtwirkung des Flyers auswirke. Kurzum: Die wirkungsstarken Elemente werden durch die nüchterne und konventionelle Gesamtgestaltung gebändigt.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Die Drucksache dient als Informations- und Werbemittel der Sozialdemokratischen Partei auf Quartierebene, möchte zur Wahl der Kandidierenden aufrufen und neue Parteimitglieder akquirieren. Aus Sicht der Experten tragen die typografische und grafische Klarheit, die klare Hierarchisierung und die durchdachte Erscheinung dazu bei, dass der Prospekt den Anschein von «Wahlinformation anstatt Propaganda» erhält. Der Prospekt widerspiegeln das «aktuelle bürgerlich-intellektuelle Selbstverständnis einer regierenden Partei», indem sie sich als etablierte und angepasste Mittelstandspartei darstelle – und nicht mehr als die widerständische Partei, die sie einst war. Die Gestaltung spricht somit eher urbane, gebildete Menschen, d.h. den Mittelstand, an und weniger die einfachen Leute oder die Arbeiterschaft. Da sich auch die einst linke Wählerschaft in eine bürgerlich-intellektuelle Richtung entwickelt hat, dürfte die Gestaltung damit dem Zielpublikum angepasst sein. Einzelne Aspekte werden jedoch als unangemessen oder wenig gelungen eingeschätzt, sowohl auf Ebene der technischen als auch konzeptuellen Ausarbeitung. So ist die Gestaltung zwar den Grundwerten der «guten Schweizer Grafik» verpflichtet, doch fehlt der gekonnte Regelbruch, d.h. gestalterische Details, die mit der Corporate Identity brechen. Die Bildebene bietet weder Unterstützung noch einen provokativen Kontrast zur Textaussage, sondern repetiere einfach das bekannte Muster des «Köpfe Zeigens». Immerhin würden die Fotos den nüchternen Slogans eine persönliche Note und ein Gesicht geben. Die verwendete Schrift *«Replica»* soll offensichtlich eine jüngere Szene ansprechen, was allerdings auch als anbiedernd wahrgenommen werden kann. Die Adäquatheit des SP-Slogans wird verschiedentlich in Frage gestellt: Der Ausspruch *«Stadt für alle statt für wenige»* wird als umständlich, als Zungenbrecher, als wenig lustig, bemüht oder lahm kritisiert. Wird der Anspruch *«Stadt für alle»* noch eingelöst, wenn die SP sich für das Establishment stark macht? Ausgerechnet der Text auf grauem Hintergrund, der das Parteiprogramm verkündet und somit den entscheidenden Beitrag zur

Entscheidungsfindung liefern sollte, wurde typografisch am schlechtesten aufbereitet sowie trist und uninteressant gestaltet. Als verbesserungswürdig erachten die Experten daher vor allem die Positionierung der Partei sowie die Aussagekraft des Slogans und weniger die zwar konventionelle, aber angemessen solide technische Ausarbeitung.

### 3.6.2 Seriös und konservativ – mit vermeintlich spontanem Anstrich: Wahlprospekt Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP) Schüpfen

**Elaboration und Imperfektion:** Nach Einschätzung der vier Gestaltungsexperten wurde die Wahlwerbung der BDP Schüpfen (Abb. 62) von einer Person mit gewissen technischen Fertigkeiten in einem professionellen Layout- und Bildbearbeitungsprogramm einigermaßen sauber gestaltet (vgl. Grafik 8). Jedes Element hat seinen Platz, der Weißraum ist ausreichend – aber nicht immer gut verteilt. In der Detailtypografie sind außer ein paar optimierbaren Worttrennungen keine Fehler auszumachen. Lediglich die Laufweite im Haupttext liegt an der unteren Grenze. Über die Professionalität der Fotografien sind sich die Experten uneinig: Hier reicht die Einschätzung von laienhaft (mangelhafte Bildnachbearbeitung und fehlende Abstimmung im Druck) bis professionell («Hintergrund wird mitgedacht»). In jedem Fall wurden die Ton- und Farbwerte der Porträts ungenügend abgeglichen. Außerdem wirkt das Gruppenfoto farblos und blass. Der Versuch, mit vermeintlich von Hand hinzugefügten Elementen wie der Pinselstrich-Optik und der Schreibschrift Authentizität oder eine direkte Ansprache zu suggerieren, wirkt aus Sicht der Experten unbeholfen bis laienhaft. Auch die Neigung der «Script»-Schrift wird kritisiert: Besser sollte sie horizontal gesetzt werden oder, falls im spitzen Winkel, mindestens 30 Grad. Der verwendete Schrifttyp wird als Systemschrift eingestuft, die von Profis eher nicht verwendet werde.

Ebenfalls unprofessionell wirkt das Fehlen einer kreativen Bildidee, welche die (bereits wenig originellen) Slogans erweitern, ergänzen oder unterstützen könnte. Die inhaltlichen Hierarchien scheinen unklar und die Rückseite kommt durch die Wiederholung des Kopf- und Fußteils wie die Vorderseite daher. Durch das Wiederholen von Bildzeichen werden diese eher übersehen, da ein «visuelles Rauschen» entsteht. Laut Experten sind all diese Schwächen Indizien dafür, dass es der Gestalterin oder dem Gestalter an Erfahrung und Gefühl für den Umgang mit einer mehrseitigen Drucksache fehlt.

**Wirkungen:** Die Aufmachung des Wahlprospekts wird von den Experten als bieder und bodenständig, als konservativ, konventionell und altbacken (stilistisch auf die 1970er/1980er Jahre zurückgehend) bezeichnet. Der Prospekt

wirkt auf sie nüchtern, farb- und profillos, fad, unauffällig, uninteressant. Die Wahlwerbung setzt sich einzig durch das Farbklima von der Flut gleich konzipierter Erzeugnisse ab und ist auch vom Inhalt her austauschbar. Es wird kein weitreichender gestalterischer Anspruch manifest, doch immerhin entfaltet sich eine gewisse plakative Wirkung. Das Produkt lässt sich gut überschauen und erscheint – ganz besonders im Innenteil – sauber, kontrolliert, klar, aufgeräumt, ordentlich und übersichtlich. Dank genügend Weißraum kommen die einzelnen Elemente gut zur Geltung. Die auch durch die Fotos vermittelte Anmutung ist aus Sicht der Experten seriös, einigermaßen natürlich, jedoch wenig herzlich. Die farblose Wirkung wird durch den ausgebleichten Hintergrund und die pastelligen Kleider auf den Fotos verstärkt. Frech, spontan und dynamisch gemeint sind laut Experten die gelben Pinselkleckse, doch führen sie nicht wie beabsichtigt dazu, das Ganze aufzulockern. Sie wirken in der Strichführung gehemmt und erzeugen eine unnötige Unruhe. Zudem gehören Pinselstrich-Optik und handschriftliche Computerschrift gemäß Experten inzwischen zum «ausgeleierten» Standardrepertoire der Grafik und wirken alles andere als originell oder persönlich.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Die Wahlwerbung soll primär auf *Ethos*-Ebene den konservativ-bürgerlichen Charakter des Absenders und dessen Seriosität und Verlässlichkeit betonen. Die Stilhöhe wird als niedrig bis mittel eingestuft. Minimal affektive Akzente erhält der Prospekt durch die auffälligen und kontrastreichen, schon fast «aggressiv-warnenden» Parteifarben und die erwähnten selbstgemacht wirkenden Elemente: die leicht schräg gesetzte «Script»-Schrift im Titel und die illustrative gelbe Hinterlegung von Wahlslogan und Listenbezeichnung.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Der Wahlprospekt adressiert wahlberechtigte Bürgerinnen und -bürger einer ländlichen Gemeinde – insbesondere die Stammwählerschaft der BDP. Aufgrund seiner Aufmachung präsentiert er die BDP als seriöse Partei der Mitte. Der durch die konventionelle Aufmachung vermittelte bodenständige Konservatismus könnte aus Sicht der Experten Nähe zu einer Zielgruppe schaffen, die sich auch visuell nicht überraschen lassen will. Auch die hohe Papierqualität und die damit verbundene Haptik erscheinen kongruent mit der bürgerlichen Ausrichtung der Absenderpartei. Die Experten vermuten jedoch, dass der Prospekt mit seiner «espritlosen» Gestaltung und den austauschbaren Slogans bei zielgruppenfernen Betrachtern kaum Interesse wecken kann. Eventuell sei es auch nicht die Intention des Prospekts, neue Wählergruppen anzusprechen, sondern «die Mitte abzusichern», d.h. die Partei von anderen Mitteparteien abzugrenzen. Bildhintergrund und Gemeindewappen verweisen aus Sicht der Experten richtigerweise auf die lokale Gebundenheit. Andere

Gemeindewahlen Schüpfen  
28. Oktober 2012

**Liste 3**



Schüpfen

*«Unsere Gemeinde liegt uns am Herzen,  
dafür setzen wir uns ein!»*



**Die BDP Schüpfen bewegt weiter!**

www.bdp-schuepfen.ch

791

Wahlprospekt BDP  
28. Oktober 2012

**Liste 3**

Die BDP setzt sich ein ...


- Anhaltendes gemeinschaftliches Engagement
- Eine Vision für die Zukunft
- Anhaltendes Engagement
- Eine Vision für die Zukunft
- Anhaltendes Engagement
- Eine Vision für die Zukunft







Peter Gerber für Gemeinderatskandidat

Die konventionell und nüchtern, aber sauber und mit durchgehender visueller Sprache und klarem Farbkonzept gestaltete Wahlwerbung der BDP Schüpfen scheint zweckmässig auf eine konservative Wählerschaft in der politischen Mitte zugeschnitten. Als unnötig bis anbiedernd werden verschiedene pseudohandschriftliche Akzente gewertet, die dem ansonsten seriös und langweilig daherkommenden Falblatt vermutlich einen persönlichen, spontanen und dynamischen Anstrich geben sollen.

**Liste 3**

Gemeindewahlen Schüpfen  
28. Oktober 2012



	<p><b>Marianne Schenk-Andregg, 03.01</b> 1959, bihol, Saurenhof, Dipl. Operationsfachfrau Grossrätin, Präsidentin der BDP Seeland Gemeinderätin Präsidentin der Bau- und Planungskommission Präsidentin der nachhaltig und eine gute Investition für die Zukunft. Ein toleranter und respektvoller Umgang miteinander hat hohe Priorität. Nachhaltige Zonenplanung, die Einhaltung von Kulturland und die Förderung von erneuerbaren Energie sind absolut zentral. Der Ort ist mit ein grosses Anliegen.</p>		<p><b>Alfred Hess, 02.04</b> 1926, neu, Nöhning Firm: Fachmitarbeiter/Personal Politisch unangehörig möchte sich in die Gemeindepolitik einbringen. Mir ist wichtig, gemässlich und politisch für die Gemeinde anzustreben. Mit Einbruch der Bevölkerung möchte ich Neues nachhaltig in das Dorf Schüpfen integrieren.</p>
	<p><b>Peter Gerber, 03.02</b> 1961, bihol, Lärchbühlweg Direktor Tiefenau- und Ziegen Spital Gemeinderat, Ressort Finanzen Präsident Personalausschuss Im Gemeinderat ist Teamarbeit zentral. Lösungen erarbeiten und umsetzen, anstatt über Probleme zu lamentieren. Gesunde Finanzen geben Schüpfen die Möglichkeit, ein attraktives Dorf zu bleiben.</p>		<p><b>Beat Stähli, 03.05</b> 1968, neu, Gienwil Ordnungs- Projektleiter Anlagebau, Srv. Leiter Produktion Magrat Gemeindefortschrittskommission 6 Jahre Betriebskommission Sporthalle Mit gesundem Menschenverstand setze ich mich für die Werte der Gemeinde ein. Die Interessen der Gemeindeglieder sind mir wichtig.</p>
	<p><b>Corinne Scheurer, 03.03</b> 1982, neu, Bördlihof Hausfrau, Kaufm., Angestellte Politische Quereinsteigerin mit grossem Interesse an der Gemeindepolitik. Einem modernen Schüpfen mit guter Infrastruktur, muss die ideale Chemie anfallen (Bäcker, Kinder und Jugendliche sollen den Raum und das nötige Verständnis für ihr Herauswachen vorfinden. Ein solches Ohr für die Bewohnerinnen und Bewohner der Auswärtler ist wichtig.</p>		<p><b>Thomas Tüscher, 03.06</b> 1973, neu, Ziegelriet Disponent, Erg. dipl. Meissendruck Politisch bin ich völlig unverbunden und deshalb auch nicht verbündet. Für mich ist der Einsatz für das Dorf, in dem ich aufgewachsen bin, von grosser Bedeutung. Schüpfen soll sich auch in Zukunft positiv weiter entwickeln.</p>

www.bdp-schuepfen.ch

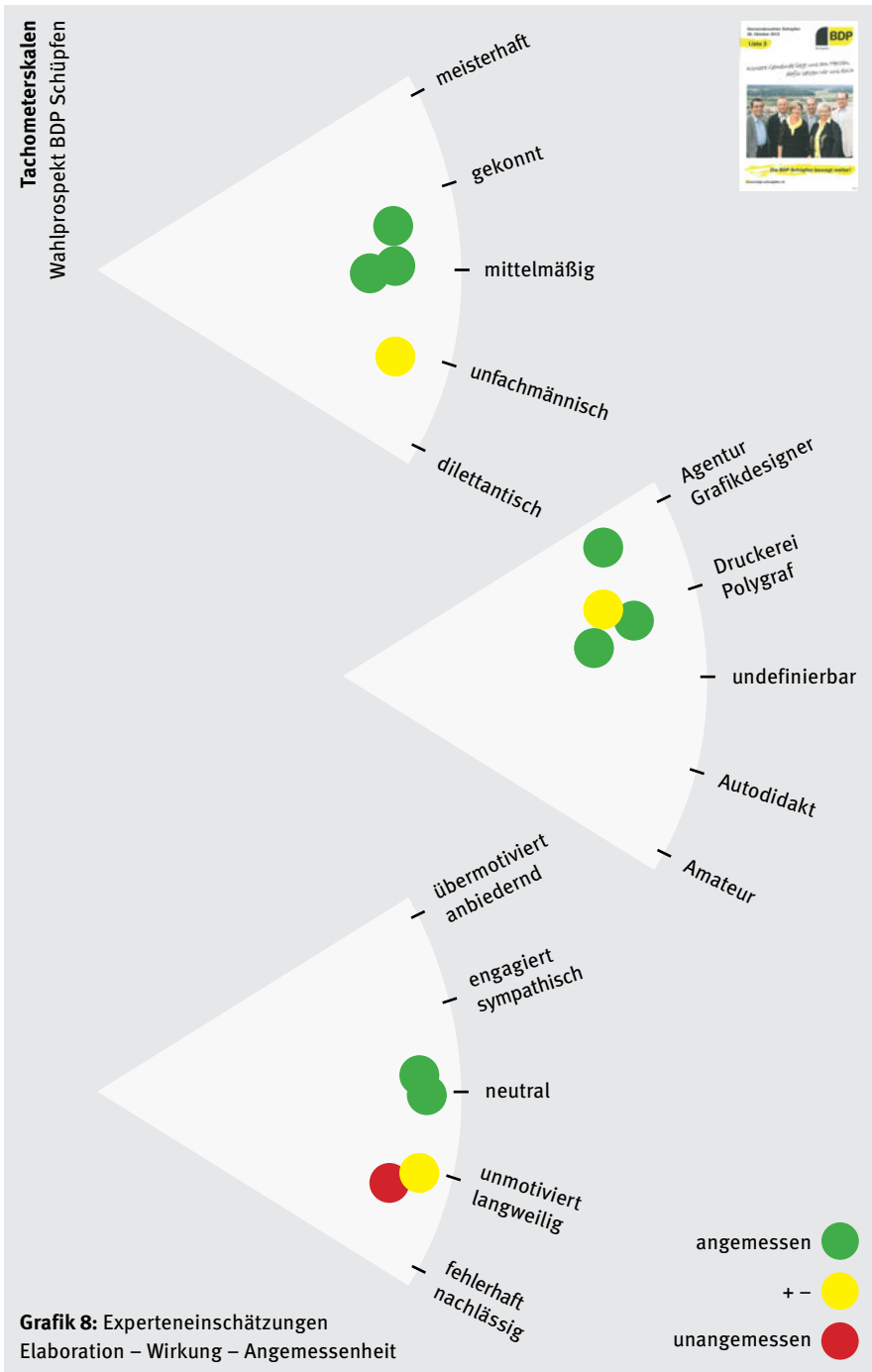
**Die BDP Schüpfen bewegt weiter!**

Abb. 62: Wahlprospekt BDP Schüpfen

**Wahlprospekt Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP) Schüpfen**

## Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Faltblatt, Offsetdruck vollflächig, vierfarbig, doppelseitig auf gestrichenem, leicht glänzendem, weißem Papier 100 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A5 (148.5 mm x 210 mm) hoch (geschlossen), 4 Seiten
<b>Grafische Mittel</b>	Fotografie, Schrift, Wortmarke, Gemeindegewappen, farbig-illustrative Hinterlegung einzelner Textelemente
<b>Typografie</b> <b>Layout</b> <b>Gesamtanmutung</b>	Auf allen Seiten durchgehender Satzspiegel mit wiederkehrenden Elementen – die visuelle Sprache und das Farbkonzept ziehen sich durch den ganzen Prospekt. Vorderseite mit etwas weniger als die Hälfte einnehmendem Gruppenbild. Gestaltungsraster nur auf der inneren Doppelseite erkennbar. Dort Bildanordnung in linkem Seitenbereich untereinander, rechts daneben stehen, in leicht breiterer Spalte, die zugehörigen Personenprofile. Seitenfüllender und akzentarmer Einsatz von Schriftelementen und Bildfenstern ohne Kontrast- und Schwerpunktbildung. Horizontal-vertikale Ausrichtung aller Elemente (Ausnahme: 10 Grad gewinkelter Slogan in Schreibschrift). Verwendete Schrifttypen: Serifenlose Lineargrotesk in zwei Schriftstärken und verschiedenen Größen (9pt bis ca. 36pt), auf der Titelseite ergänzt durch eine handschriftliche Script-Schrift. Auszeichnungen mit Größen und Fettenunterschied, auffallend auch mit hinterlegter Leuchtmarkerstruktur. Parteologo auf erster und letzter Seite, sehr dominant, in drittem Schrifttyp gesetzt. Links- und rechtsbündige Einzelblöcke und Schriftzeilen in teilweise proportional unterschiedlichem Zeilenabstand. Absatzkennzeichnung durch halbe oder ganze Leerzeilen. Schrift durchgehend positiv schwarz auf Weiß oder Gelb stehend.
<b>Bildinhalt</b> <b>Topos</b> <b>Figur</b>	Gruppenaufnahme (zwei Frauen, vier Männer) und Kandidierenden-Fotos vor ländlichem Hintergrund – hier wird eine bewusste Verortung im ländlichen Gemeindegebiet vorgenommen, um die Identifikation mit dem dörflichen Umfeld sicherzustellen. Ansonsten keine sofort ersichtlichen symbolischen Metaebenen.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Semiprofessionelle Aufnahmen, frontal in normalem Aufnahmewinkel, gleiche Kulisse für Gruppen- und Porträtaufnahmen (z.T. vermutlich Fotomontagen, an unterschiedlicher Lichtsituation auf Porträts und unterschiedlichen Ton- und Farbwerten ersichtlich). Gruppenfoto im Hintergrund ausgebleicht (Polfilter).
<b>Farbe</b>	Dominanz der Parteifarben Gelb und Schwarz (auch in der Kleidung der beiden Kandidatinnen) sowie der Papierfarbe Weiß über die gesamte Drucksache. Der Weißanteil ist am höchsten. Rot kommt nur im Gemeindegewappen und im Krawattenausschnitt eines Kandidaten vor. Kandidatenbilder sind farbig, bewegen sich jedoch mit niedriger Sättigung im Grün-Gelb-Grau-Blau-Spektrum.



Elemente werden jedoch als störend empfunden: Die Aufnahme der Parteifarben in den Kleidern bei den beiden Frauen lässt diese zur «Dekoration» verkommen. Die schräg gesetzte Schreibschrift und die gelben Pinselstriche werden als widersprüchliche Gestaltungsmittel innerhalb der angewendeten visuellen Rhetorik bewertet, welche nicht die politische Kultur des Absenders repräsentieren. Aus Sicht der Experten dienen sie einzig dem – uneingelösten – Zweck, das ansonsten unauffällige Layout «aufzupeppen». Überhaupt wird die digitale Simulation handgemachter Elemente als problematisch bewertet, da sie künstlich und falsch wirken kann. Sie bildet ein grafisches Standardmittel, das in der visuellen Kommunikation oftmals unreflektiert übernommen werde. Die typografischen Anführungszeichen bei der Schreibschrift scheinen besonders widersinnig, weil sie den Anschein von Unmittelbarkeit gleich wieder aufheben.

Anstatt auf einer gestalterischen Idee baut die Gestaltung gemäß den Experten auf dem Corporate Design der Partei auf – weil die eher jüngere Partei eventuell noch an der Wiedererkennung arbeiten muss. Die Parteifarben selbst werden als fragwürdig betrachtet: zu aggressiv für eine Partei, die ins Leben gerufen wurde, um den extremen Tendenzen ihrer Stammpartei auszuweichen. Zudem werden Gelb und Schwarz in der Schweiz eher mit links-alternativen oder kulturellen Inhalten verbunden, z.B. mit der linken Wochenzeitung «WoZ» oder dem Filmfestival Locarno. Eine Verbesserung müsste aus Sicht der Experten also bereits beim Corporate Design der Partei, insbesondere bei den Parteifarben und beim Logo mit den abgerundeten Elementen, aber auch bei der Typografie und der Fotografie ansetzen. Wenn man Authentizität durch persönliche Ansprache erreichen wolle, müsste das handschriftliche Motto tatsächlich von Hand geschrieben und ohne Anführungszeichen gesetzt werden. Anstatt standardisierte Gestaltungsmittel wie Pseudo-Pinselstrich und -handschrift zu verwenden, ließe sich durch eine kreative Idee echter «Pepp» in die Gestaltung bringen.

### 3.6.3 Überfrachtete Biederkeit: Wahlprospekt Evangelische Volkspartei (EVP) Zollikofen

**Elaboration und Imperfektion:** Die Gestaltung des Wahlprospekts der EVP Zollikofen (Abb. 63) wirkt aus Sicht der Experten nur semiprofessionell, da die ganze Drucksache gestalterische und typografische Konsistenz oder die bewusste Gestaltung von Weißraum vermissen lässt (vgl. Grafik 9). Aus diesem Mangel heraus ist ein Mix von Schriftschnitten, Anordnungen und grafischen Elementen entstanden. Eine solche Mischung entspreche keiner professionellen Haltung, sondern eher der typografischen Laienvorstellung von «möglichst viel Information auf kleinem Raum». Der heterogene und pluralistische Gestaltungsansatz

**Liste 4**  
Gemeindewahlen 25.11.2012

**GmbH im Einsatz für die Menschen in Zollikofen**

Blick vom Dach Betragenheim Richtung Infanteria-Ruiz

**www.evp-zollikofen.ch**

Gemeinschaft mit begründeter Hoffnung

**12 > ja schweizweit, wir bekennen uns...**

- 12.1 wir aufpassen, gelächelt und freudevoll, nicht auf den... (text partially obscured)
- 12.2 wir... (text partially obscured)
- 12.3 wir... (text partially obscured)
- 12.4 wir... (text partially obscured)
- 12.5 wir... (text partially obscured)
- 12.6 wir... (text partially obscured)
- 12.7 wir... (text partially obscured)
- 12.8 wir... (text partially obscured)
- 12.9 wir... (text partially obscured)
- 12.10 wir... (text partially obscured)
- 12.11 wir... (text partially obscured)
- 12.12 wir... (text partially obscured)

**7 > ja speziell in Zollikofen**

- 7.1 wir... (text partially obscured)
- 7.2 wir... (text partially obscured)
- 7.3 wir... (text partially obscured)
- 7.4 wir... (text partially obscured)
- 7.5 wir... (text partially obscured)
- 7.6 wir... (text partially obscured)
- 7.7 wir... (text partially obscured)

**Liste 4**  
Evangelische Volkspartei Zollikofen

Unser Mann für den Gemeinderat

**Roland Stückli**

1958, Lehramtsausbildung am Lehrerseminar in Solothurn, 1984-1990... (text partially obscured)

**Crede & Handlungsmotivation der EVP Zollikofen**

Das Engagement der EVP Zollikofen... (text partially obscured)

**Liste 4**

Unsere Kandidatinnen und Kandidaten für den Grossen Gemeinderat GGR

<b>Annerose Zingg Kienly</b> 1935, Hochschulgänge in... (text partially obscured)	<b>Matthias Eggenmann</b> 1951, Berufsweg... (text partially obscured)	<b>Christine Bangerter</b> 1970, Erziehung... (text partially obscured)	<b>André Tschudi</b> 1973, Schulmeister... (text partially obscured)
<b>Karin Walker</b> 1961, Hochschulgänge... (text partially obscured)	<b>Hansjörg Ghis</b> 1961, Berufsweg... (text partially obscured)	<b>Martin Schmid</b> 1961, Berufsweg... (text partially obscured)	<b>Peter Stenchi</b> 1961, Berufsweg... (text partially obscured)

**Roland Stückli**

Der Wahlprospekt der Evangelischen Volkspartei wirkt durch einen unentschiedenen Gestaltungsansatz und die Verwendung diverser Stilmittel und Schriftmerkmale überladen, unstrukturiert, langweilig und bieder. In seiner ganzen Durchschnittlichkeit könnte er im Hinblick auf die anvisierte Wählerschaft aber gerade den richtigen Ton gefunden haben.

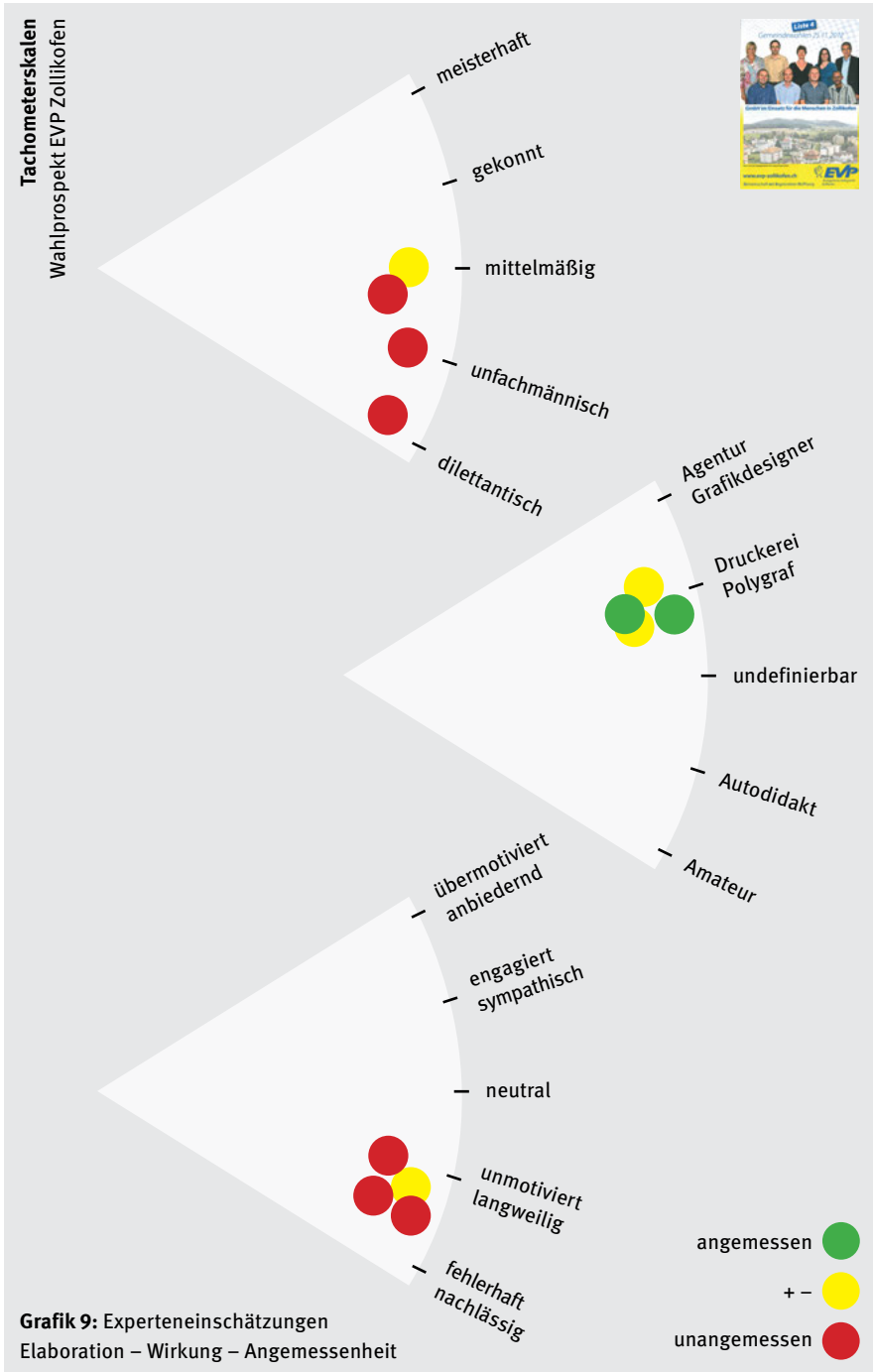
Abb. 63: Wahlprospekt EVP Zollikofen



**Wahlprospekt Evangelische Volkspartei (EVP) Zollikofen**

## Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Faltblatt, Offsetdruck vollflächig, vierfarbig, doppelseitig auf gestrichenem, leicht glänzendem, weißem Papier 60 g/m <sup>2</sup> (dünn)
<b>Format</b>	DIN A5 (148.5 mm x 210 mm) hoch (geschlossen), 4 Seiten
<b>Grafische Mittel</b>	Fotografie, Schrift, Wortbildmarke, Gemeindewappen, dreidimensional wirkendes Punkteraster, Farbverlauf, dem Text hinterlegtes, abgeblendetes Bild
<b>Typografie Layout Gesamtanmutung</b>	Satzspiegel und Gestaltungsraaster sind nicht erkennbar. Bild- und Textteile wechseln sich in formatfüllender Anordnung ab. Alle Bild- und Textbestandteile sind horizontal ausgerichtet und halten sich proportional die Waage, die Titelseite ist horizontal in zwei Hälften unterteilt. In Größe und Breite unterschiedliche Text- und Bildelemente werden in der jeweiligen Platzsituation verteilt – ohne bewusst gesetzten Leerraum, ohne Hervorhebung einzelner Elemente. Mittelachsensymmetrische Seitengestaltung nach von Fall zu Fall vorherrschenden Bedingungen. Seiten werden jeweils rechts unten mit dem Parteologo geschlossen. Die Listenzahl in Kästen ist auf jeder Seite an jeweils anderer Position aufgeführt. Der Schrifttyp «Frutiger» wird chaotisch und ohne sichtbares Gestaltungsregulativ eingesetzt. Die abwechselnde Verwendung des Schrifttyps in verschiedenen Dicken, Lagen und Größen erfolgt nach keinen nachvollziehbaren Kriterien. Es finden sich zahlreiche Auszeichnungen wie Farbe, Kästchen, Größen, kursiv und fett sowie unterschiedliche Spalten- und Blockbreiten sowie Satzarten. Die Abschnittlenkung erfolgt durch halbe oder ganze Leerzeilen.
<b>Bildinhalt Topos Figur</b>	Gruppenaufnahme, Einzelporträts, Siedlungs- und Landschaftsaufnahmen. Keine eindeutige Symbolik auf Metaebene. Wellenförmiges Punkteraster kann allenfalls als Symbol für eine «zukunftsgerichtete und glasfaserverbundene» Parteiarbeit gesehen werden. Für politische Werbung konventionelle Personendarstellung: Lachen und weiße (bei der Bildbearbeitung aufgehellte) Zähne als Symbol für glückliche, umgängliche, freundliche Kandidierende. Direkter Blick als Zeichen von Offenheit, Ehrlichkeit.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Professionelle Gruppen- und Porträtaufnahmen im Studio vor weißem Hintergrund in normalem Aufnahmewinkel. Gruppenaufnahme freigestellt, hinterlegt mit Punkteraster. Aufnahmen von Dorf und Umgebung von erhöhtem Standpunkt in sommerlicher Schönwetterlage, in der Deckkraft zurückgenommen, blass, gegen unten gelb hinterlegt.
<b>Farbe</b>	Dominanz von Gelb, Blau, Weiß, Schwarz. Die Parteifarben Gelb und Blau bzw. Blauweiß nehmen anteilig die größte Fläche ein. Blau kommt auch mehrfach in der Kleidung der Kandidierenden vor.



führt auch in der Seitenfolge zu einem unruhigen und überfrachteten Erscheinungsbild. Auf der Vorderseite wurden zu viele Elemente auf zu kleiner Fläche angeordnet, so dass keines der Elemente hervorsticht, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken oder den Lesefluss zu steuern. Die schwache Hierarchisierung führt laut Experten zu einer «gegenseitigen Kannibalisierung» der Informationen. Der Urheber scheint zwar über Layout-Programmkennnisse zu verfügen, jedoch kommunikativ nicht ausreichend ausgebildet, um die Rezeption steuern zu können. Viele Gestaltungsschritte könnten direkt in einem üblichen Anwenderprogramm vorgenommen worden sein, was den Eindruck gestalterischer Beliebigkeit verstärkt. Die Fotografien sind zudem von mangelhafter Qualität: Das untere Foto wurde zu stark abgeblendet, so dass es blass wirkt – als wäre es nur ein Hintergrundbild. Das Gruppenbild wurde dagegen ordentlich freigestellt, was bei Personenbildern aufgrund der Haare keine einfache Aufgabe ist und auf ein gewisses technisches Know-how hindeutet.

**Wirkungen:** Der Prospekt wird als unruhiger, überfrachteter, überinstrumentierter, unstrukturierter, schlecht lesbarer, unentschlossener, uninspirierter, uninteressanter, biederer, rückwärtsgewandter und braver Gestaltungsauftritt wahrgenommen. Durch seine «Hemdsärmeligkeit» wirkt er bestenfalls bodenständig. Ein Gestaltungskonzept ist nicht erkennbar. Die Typografie erscheint fahrig und uneinheitlich, obschon überall dieselbe Schrift eingesetzt wird – dies jedoch in unzähligen Graden, Schnitten, Auszeichnungen, Satzformen. Die Experten vermuten, dass die Parteiwerbung mit dem hinterlegten Punkteraster modern und «ein wenig peppig» wirken möchte, ohne allzu stark aufzufallen – der Effekt wird jedoch als bieder wahrgenommen. Innerhalb der unentschiedenen Gesamtgestaltung erscheint das Raster zwar dominant, ist jedoch in seiner Bedeutung nicht zu entschlüsseln und zieht sich somit komplett ohne Nutzen über das Falblatt. Auch die Fotos bringen dem Prospekt aus Sicht der Experten keine Sympathien, sondern wirken steif und angestrengt. Diese Faktoren ergeben zusammen mit dem schlechten Papier den Eindruck einer «Drucksache ohne Qualitätsanspruch»: Durch die Repetition alltäglicher Gestaltungselemente kann es dem Prospekt nicht gelingen, sich von der Flut gewöhnlicher Werbepost abzuheben.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Auf *Ethos*-Ebene vermittelt die Wahlkommunikation in der Einschätzung der Experten Biederkeit und eine gewisse Mut- und Orientierungslosigkeit. Auf *Pathos*-Ebene wirkt das Artefakt unsinnlich bis verkrampft. Durch seine Unentschiedenheit wird das Artefakt auf einer mittleren Stilhöhe – zwischen «bemühtem Aktivismus» und «langweiliger Aufgeräumtheit» angesiedelt.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Die Absenderpartei EVP versucht mit dem Faltpapier Aufmerksamkeit zu erregen und in der Agglomerationsgemeinde Wählerstimmen zu gewinnen. Die Experten schätzen, dass sich die Partei der Wichtigkeit klar und lesefreundlich präsentierter Wahlwerbung nicht bewusst ist. Die Qualität der Gestaltung ist nicht deckungsgleich mit dem vom Absender verkündeten Parteiprogramm. Durch die Anwendung von abgedroschenen formalästhetischen Gemeinplätzen erscheint der Prospekt äußerst durchschnittlich. Gleichzeitig geben die Experten zu bedenken, dass sich die EVP ja auch an eine Zielgruppe wendet, die Mittelmäßigkeit anstrebt: Nicht besonders auffallen, aber doch nicht allzu konservativ wirken.

Insofern also die biedere, profillose und leicht angestrengt wirkende Gestaltungskultur der politischen Kultur des Absenders entspricht und es sich um eine kleinere Partei mit wenig Kommunikationsbudget handeln könnte, bewerten die Experten das Produkt gerade noch als passabel. Der Witz, «GmbH» als «Gemeinschaft mit begründeter Hoffnung» zu entschlüsseln, steht für die Experten in großem Kontrast zur ansonsten komplett humorfreien und konventionellen Darstellung von Menschen, Gemeindeansicht und Gesamtgestaltung: Weder der Slogan noch sein Witz werden grafisch oder bildlich in irgendeiner Weise unterstützt.

Um eine Verbesserung zu erreichen, könnten anstelle einer menschenleeren Gemeindeansicht jene Menschen zu sehen sein, für die sich die EVP einzusetzen verspricht. Damit würde die im Slogan angesprochene «Gemeinschaft» auch optisch hergestellt. Um eine professionelle Wirkung zu erzeugen, müsste nach Sicht einiger Experten jedoch sektionsübergreifend und gesamtschweizerisch die Entwicklung eines stringenten Corporate Design eingeleitet werden. Andere halten den Prospekt aber gerade in seiner Mittelmäßigkeit, Biederkeit und Unentschiedenheit für perfekt auf seinen Einsatzzweck zugeschnitten. In diesem Verständnis ließe sich die Gestaltung des Prospekts nicht verbessern.

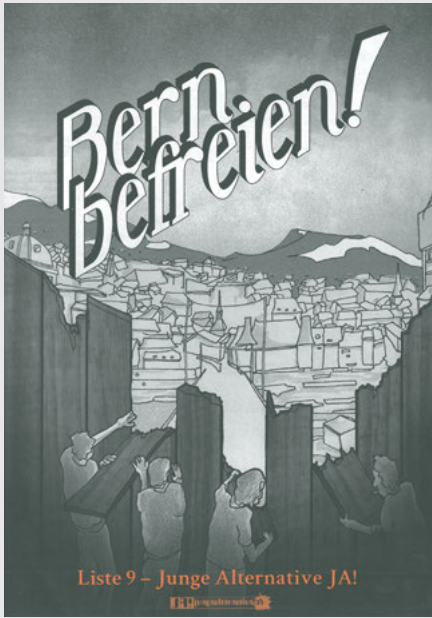
### 3.6.4 Unkonventionell oder dilettantisch? Wahlprospekt Junge Alternative (JA!) Bern

**Elaboration und Imperfektion:** Der Wahlprospekt der Jungen Alternative Bern (Abb. 64) wirkt auf die Experten in seiner Elaborationsweise insgesamt laienhaft bis semiprofessionell, «wie aus einem gestalterischen Vorkurs» (vgl. Grafik 10). Sie vermuten, dass das Produkt von einem Laiengestalter auf professioneller Software gestaltet wurde. Der Haupttitel offenbart für sie einen ausgeprägten typografischen Dilettantismus – die 3D-Schrift ist linkisch ausgestaltet und schlecht lesbar, aber auch die Illustration offenbart mangelhaftes Können und

bewegt sich auf niedrigem zeichnerischen und gestalterischen Qualitätsniveau: gestisch zu wenig locker und in der Darstellung nicht ausreichend präzise (z.B. Körperteile oder Häuser) – und durch die Wiedergabe der einst farbigen Illustration in Graustufen wirkt sie seltsam kraftlos. Gleichzeitig erhält der Prospekt dadurch einen agitatorischen Hauch, wie die Demoflyer der 1980er-Jugendbewegung. Von einem gewissen Gestaltungswissen zeugt die Tatsache, dass auf der Titelseite wenige Elemente zentral gewichtet und mit gezielten Aufgaben versehen worden sind. In der Innenseite dagegen fehlt die Leseführung und werden typografische Mängel offensichtlich: Für den Lesetext wurde ein zu kleiner Schriftgrad gewählt, der Blocksatz ist unausgeglichen, die Punktzunahme im Druck wurde missachtet und die schwarzen Kästchen verwenden zwei Schrifttypen, wo eine genügt. Zudem zeigt sich auf den Innenseiten der für gestalterische Laien typische *Horror Vacui*: Es wird kein Raum freigelassen. Neben handwerklichen Fehlern werden auch Mängel bei der Ausformulierung bzw. stringenten Einhaltung des Gestaltungskonzepts konstatiert: Warum sind die Textfelder in der Mitte nicht auch durch Reißnägel/Klebepunkte gehalten? Warum haben die Felder alle einen Schatten, obschon sie doch an einem Zaun hängen und nicht davor schweben sollten?

Durch das unreflektierte, aber eifertige Ausgestalten mit vielerlei Stilmitteln eröffnet sich eine unkontrollierbare Reihe von nicht intendierten, nicht beachteten oder gar schief zur verfolgten Intention stehenden Assoziationen: Die roten Klebepunkte werden normalerweise assoziiert mit dem Verkauf von Kunstwerken, die Täferwand lässt an ein rustikales oder bürgerliches Umfeld denken, das Absperrband insinuiert eher Schutz als Käfig und die massige 3D-Schrift im Titel wirkt solide und statisch statt agitatorisch und dynamisch.

**Wirkungen:** Die Wahlwerbung der jungen Alternative wirkt auf die Experten handgestrickt und düster. Eine agitatorische Absicht wird spürbar. Die Illustration auf der Titelseite entfaltet für sie eine jugendlich naive und zugleich triste Wirkung, die Schrift darüber geht zwar auf das Thema des Bildes ein, erscheint typografisch jedoch beliebig. Die Gesamtwirkung wird als widersprüchlich wahrgenommen, da verschiedenste Motive und Stilelemente verwendet wurden. Durch die wenig souveräne oder flüssige Schrift- und Bildgestaltung wirkt der «Befreiungsschlag» kontrolliert statt spontan. Bei den Experten provoziert das Produkt stark negative Geschmacksurteile wie «grässlich», «schockierend» oder «jenseits von Gut und Böse». In der Flut der anderen Parteiwerbung könnte dieser Wahlflyer jedoch auffallen.



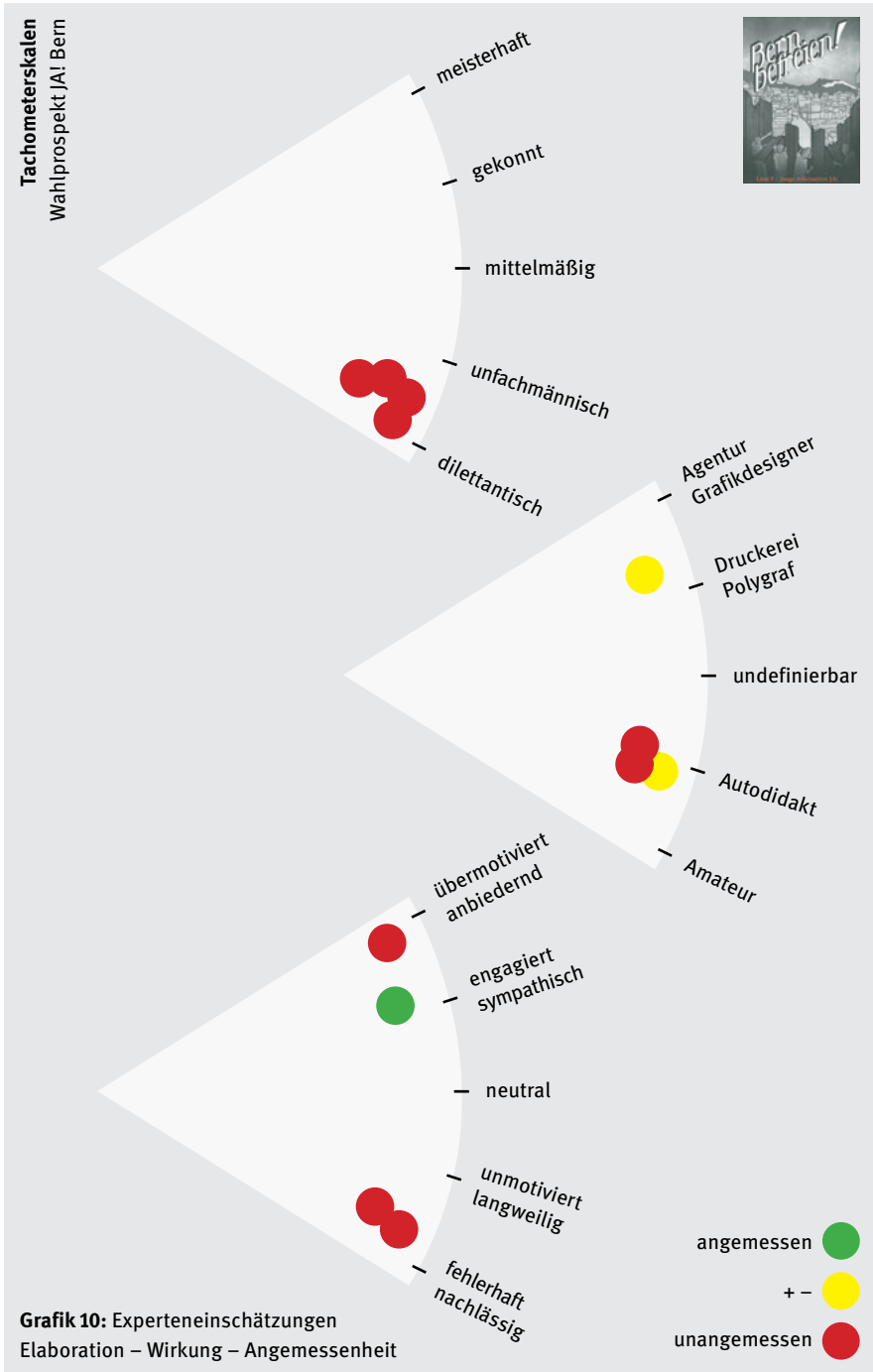
Der Wahlprospekt der Jungen Alternative Bern versucht mit seiner unkonventionellen und auffälligen handgemachten Optik lebendigen Aktivismus zu verströmen, scheitert jedoch an einer allzu dilettantischen und heterogenen Umsetzung, die ihn düster und verkrampft anstatt kämpferisch und frisch erscheinen lässt.

Abb. 64: Wahlprospekt Junge Alternative Bern

**Wahlprospekt Junge Alternative (JA!) Bern**

## Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Faltblatt (Kreuzbruch), Offsetdruck vollflächig, zweifarbig schwarz/Vollton orange, doppelseitig auf ungestrichenem Offsetpapier 70 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A4 (210 mm x 297 mm) hoch (halb geöffnet)
<b>Grafische Mittel</b>	Schrift, Illustration, Wortbildmarke, Collage, Fotografie
<b>Typografie Layout Gesamtanmutung</b>	Titelseite von einer vollflächigen tonalen schwarzweißen Handzeichnung auf Ingres-Papier geprägt. Titelsatz auffällig und schräg nach oben laufend im oberen Drittel in 3D-extrudierter, kursiver, selbstgezeichneter Antiquavariante mit stilfremdem Ausrufezeichen. Schrift interagiert mit Illustration, Himmel schafft Platz für Überschrift. Absenderangabe in zentrierter französischer Renaissance-Antiqua (eventuell «Garamond») auf sekundärer Hierarchiestufe unten. Innen ungewöhnliches Layout mit fünfspaltigem Bild- und Kolumnenraster vor schwarzweißem Bildhintergrund in Holztäfer-Optik. Layout mittelachsensymmetrisch. Bildfenster mit unterschiedlichen Vertikal- und Horizontalabständen, scheinbar mit orangen Bildpunkten oder Reißnägeln auf Hintergrund fixiert. Vier dominierende, höhenverschiedene, breitengleiche Textfenster in unregelmäßigem Blocksatz in Antiqua, klein (7pt). Namens- und Zusatzangaben der Kandidierenden Weiß auf Schwarz in traditioneller Grotesk und Antiqua, ca. 5–7pt, in zu zweit oder zu dritt stehenden, breitengleichen, in unterschiedlichen Höhen angeordneten Textfenstern, die quasi «über das Blatt tanzen». Rückseite entspricht den Innenseiten.
<b>Bildinhalt Topos Figur</b>	Titelillustration zeigt Stadt hinter bretterartiger Barrikade, aus der Personen Bretter herausreißen. Im Bildhintergrund Berge. Dass es sich um Bern handelt, wird durch Slogan «Bern befreien!» nahegelegt. Sujet spielt auf das Erkämpfen von Freiheit an und knüpft an historische Ereignisse an (z.B. Julirevolution in Paris, Mauerfall in Berlin). Der holzige Bildhintergrund innen soll Barrikaden visualisieren, erinnert aber an getäfernten Raum und somit kleinbürgerliches, rustikales, rurales Wohnungsinterieur, was auf rechte Parteilandschaft hindeutet. Kandidierende jeweils zu zweit oder dritt auf Fotografie, vor Sichtbetonwand, halten, spannen oder unterlaufen ein Absperrband – was die befreiende und kämpferische Absicht visualisieren soll. Sichtbeton verweist auf Kerker oder Bunker. Absperrband symbolisiert nicht Eingrenzung, sondern Schutz vor Gefahr. Rote Bildpunkte wecken Assoziationen mit verkauften Bildern.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Illustration vorne in Mischtechnik (Filzstift, evtl. Aquarell, Bleistift, Kohle und eine computergenerierte Bretterstruktur) mit zentralperspektivischer Tiefenwirkung. Gruppenaufnahmen im Querformat innen zeigen Kandidierende ca. bis Beinansatz in dynamischen Bewegungen, unterschiedlichem, natürlichem Licht und normalem Aufnahmewinkel. Bilder und Textfelder leicht schattiert für räumlichen Effekt.
<b>Farbe</b>	Trübes Schwarzweiß-Klima, wenige, marginale orange Akzente





**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Der Wahlprospekt offenbart einen stark *Pathos*-orientierten Gebrauch der Stilmittel, z.B. durch die großformatige Illustration, die 3D-Schrift, die düstere Farbstimmung und die dynamisch inszenierten Fotos. Es wird vermutet, dass die agitatorische Vorderseite zusammen mit dem verspielten Layout in «Pinwand-Optik» eine engagierte und zugleich sympathische Wahrnehmung des Absenders auf der *Ethos*-Ebene befördern soll. Insgesamt wird das Artefakt auf einer mittleren bis hohen Stilhöhe angesiedelt: Es versucht stark affektiv zu wirken, was aber aufgrund der minderen Gestaltungsqualität nicht überzeugend gelingt.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Adressatinnen und Adressaten der Drucksache sind junge, engagierte und politisch links stehende Menschen mit einer Vision von Politik und Veränderung. Das Artefakt vermag jedoch aus Sicht der Experten mit seinem düsteren Farbklima, der schwer einzuordnenden Illustration, dem dilettantischen Titelschriftzug und der mangelhaften gestalterischen und typografischen Umsetzung dem Wahlkontext, aber auch den Sehgewohnheiten des Zielpublikums nicht wirklich zu entsprechen: Für eine junge Zielgruppe erscheint die Gesamtaufmachung zu bieder und brav, aber auch zu bemüht, inszeniert und forciert. Die visuelle Aussage ist widersprüchlich und zu wenig durchdacht, so dass das Produkt die Betrachtenden mehr verwirrt, als eine klare Botschaft zu vermitteln. Die verschiedenen symbolischen und ikonografischen Bedeutungsebenen der einzelnen Elemente und ihres Zusammenspiels wurden zu wenig bedacht.

Offenkundig lehnt sich die Illustration an der visuellen Rhetorik der Flyer und Zeitungen der autonomen Jugendbewegung der 1980er Jahre an, z.B. an die Berner Zeitung «Drahtzieher». Sie vermag diesen Vergleich jedoch qualitativ nicht einzulösen. Das Layoutkonzept mit der Bretterwand und den Reißnägeln bzw. Klebepunkten wirkt gesucht und überfrachtet. Ebenso wenig überzeugend erscheint aus Expertensicht das Fotokonzept mit den Absperrbändern – selbst die Abgebildeten scheinen die Idee nicht ganz begriffen zu haben. Vereinzelt wird die Umsetzung der Kandidierendenbilder zwar als «erfrischend anders» wahrgenommen, was wohl die beabsichtigte Wirkung spiegelt. Auf die Mehrheit der Experten wirken diese inszenierten Fotos aber eher verkrampft und altbacken und keineswegs spontan oder lustig. In jedem Fall steht die vorgespülte Leichtigkeit auf den Innenseiten in einem Gegensatz zum «Grau in Grau» und zur düsteren agitatorischen Vision: «Wir reißen alle Schranken nieder!».

Darüber, ob das Resultat am Ende als gescheitert betrachtet werden muss oder vielleicht trotzdem engagiert, sympathisch und authentisch wirkt, herrscht bei den Experten Uneinigkeit. Ist der Anspruch, mit einer jungen Partei Bern zu befreien, als frech und mutig oder als naiv und dummlich zu beurteilen? Könnte

gerade die handgestrickte Umsetzung Sympathien bei den jüngeren linken Wählerinnen und Wählern schaffen? Während von einer Seite positiv bemerkt wird, dass hier zumindest versucht werde, mit bildnerischen Mitteln eine Aussage und eine Haltung zu vermitteln, anstatt auf konventionelle Gruppenfotos und Slogans zurückzugreifen, wendet die andere Seite kritisch ein, hier bediene sich eine alternative Jugendpartei der Methoden der Werbung, wo nicht der Inhalt im Vordergrund stehe, sondern ein leeres formales Konzept angewendet werde.

Grundsätzlich wird der Einsatz einer handgemachten Illustration als geeignetes Mittel betrachtet, um Aktivismus und Protest zu demonstrieren. Dabei müsste die Umsetzung jedoch dynamischer und lebendiger sein. Für eine Verbesserung wären zudem die zahlreichen unstimmgigen Elemente nochmals zu überdenken oder ganz wegzulassen.

### 3.6.5 Gewitzte Laiengestaltung oder professionelles Zitat: Aushang Junge Alternative (JA!) Bern

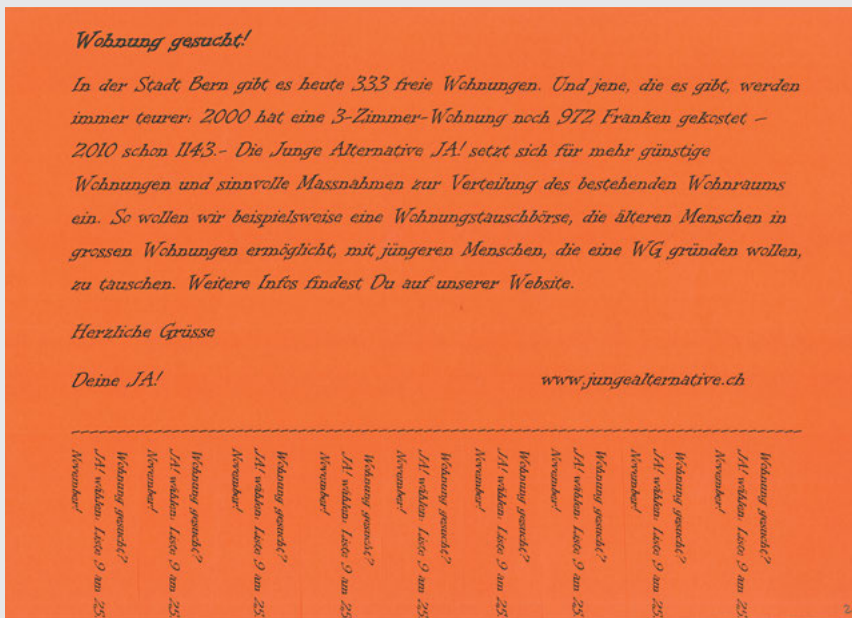
**Elaboration und Imperfektion:** Die Experten beurteilen den orangen Zettel der Jungen Alternative Bern (Abb. 65) als eine aufgrund der Gestaltungsidee bewusst laienhaft, selbstgebastelt und billig produzierte Wahlwerbung (vgl. Grafik 11). Alle Aspekte der Elaboration verweisen auf das zitierte Objekt der Wohnungsannoncen: Das Trägermaterial ist Papier aus dem «Copyshop», die Produktion erfolgte durch simple Schwarzweiß-Kopie, die Typografie ist einfach, die Abrisszettel wurden von Hand unregelmäßig eingeschnitten. Die verwendete Schreibschrift soll nach Einschätzung der Experten Nähe schaffen, schadet jedoch der Lesbarkeit.

**Wirkungen:** Der Aushang wird als auffällig, erfrischend, kreativ, witzig, ironisch, doppelbödig, hintersinnig, lustvoll, ungewöhnlich, «andersdenkend» und risikofreudig beschrieben. Das leuchtende Orange verleiht dem Zettel eine junge, frische Ausstrahlung und Auffälligkeit. Mit seiner selbstgebastelten Elaborationsweise und der Schreibschrift erzielt das Artefakt eine sympathische, authentische, rührende, liebevolle, wenn auch etwas naive Wirkung. Durch die direkte Ansprache («... findest Du») und den persönlichen Absender («Deine JA!») versucht der Zettel, zusätzliche Nähe zu schaffen und Sympathien zu wecken. In seiner typischen Form tritt er unverkennbar als Anschlagzettel auf, wie man ihn in Supermärkten, an Universitäten am schwarzen Brett oder im urbanen Raum wild gehängt sieht – weshalb er auf den ersten Blick nicht als Wahlwerbung zu erkennen ist. Das Artefakt zielt in seiner Anlage auf ein Überraschungsmoment, in welchem der Betrachter erkennt, dass es sich nicht wie erwartet um eine gewöhn-

liche Wohnungsanzeige handelt, sondern um politische Kommunikation. Gerade durch die Abweichung von der konventionellen Wahlkommunikation gelingt es der Partei in den Augen der Experten mit einem gänzlich unaufwändig gestalteten grafischen Kommunikationsmittel Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und Interesse durch Irritation zu wecken. Die inhaltliche Verbindung von Wohnungsuchinserat und politischer Agenda (Wohnungsnot) wird als kongenial und doch überraschend bewertet: Indem die Partei ein aktuelles Thema in origineller Weise aufnimmt, zeigt sie sich am Puls der Zeit.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Die Wirkung der Drucksache spielt sich gemäß Experteneinschätzung auf der intellektuellen Ebene (*Logos*) ab, da sie ein Erkennen der Kontextverschiebung bzw. des Zitats voraussetzt. Dies kann sich wiederum auf die Wahrnehmung des Absenders, also die *Ethos*-Ebene, niederschlagen: Die Partei erscheint dadurch witzig und geistreich. Mit der Botschaft und der leuchtenden Farbe appelliert der Wahlzettel schließlich an die Emotionen (*Pathos*) der Adressaten. Die Stilhöhe wird dennoch als niedrig eingestuft, da sich die Gestaltung auf minimale, nüchterne visuelle Stilmittel beschränkt. Erst durch den Überraschungseffekt und den inhärenten Witz wird eine intensivere Wirkung erzielt.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Die Absenderpartei versucht mit einer Drucksache im Stil von Wohnungsannoncen Interesse zu wecken und auf die Problematik der Wohnungsnot aufmerksam zu machen und gleichzeitig auf das politische Engagement der Partei hinzuweisen, die sich für günstigen Wohnraum in der Stadt Bern einsetzt. Die Abreißzettel können als Erinnerungsstütze mitgenommen werden, für welche Partei der Wahlzettel einzulegen ist. Nach Einschätzung der Experten unterstützt die gewählte Form die Kommunikationsidee, Inhalt und Form beziehen sich aufeinander. In untypischer Weise zeigt sich dieses Beispiel nicht dem modernistischen Gestaltungsideal verpflichtet, sondern bedient sich eines postmodernen Zitats. Die Form bestimmt sich aus der Idee der Kontextverschiebung – *«The medium is the message»* –, weshalb die Ausgestaltung notwendig mit einer *«schlechten»* grafischen, typografischen und materiellen Qualität einhergehen muss. Laut Meinung der Experten bespielt die Partei mit dieser Annonce den urbanen Raum, indem sie sich seine Gesetze zu eigen macht. Einerseits kann sich das Kommunikationsmittel so stark vom restlichen Wahlkampfmaterial absetzen. Andererseits nimmt die Absenderpartei in Kauf, dass ein Teil der Adressatengruppe die Kontextverschiebung nicht erkennt oder die Wahlwerbung nicht einmal wahrnimmt.



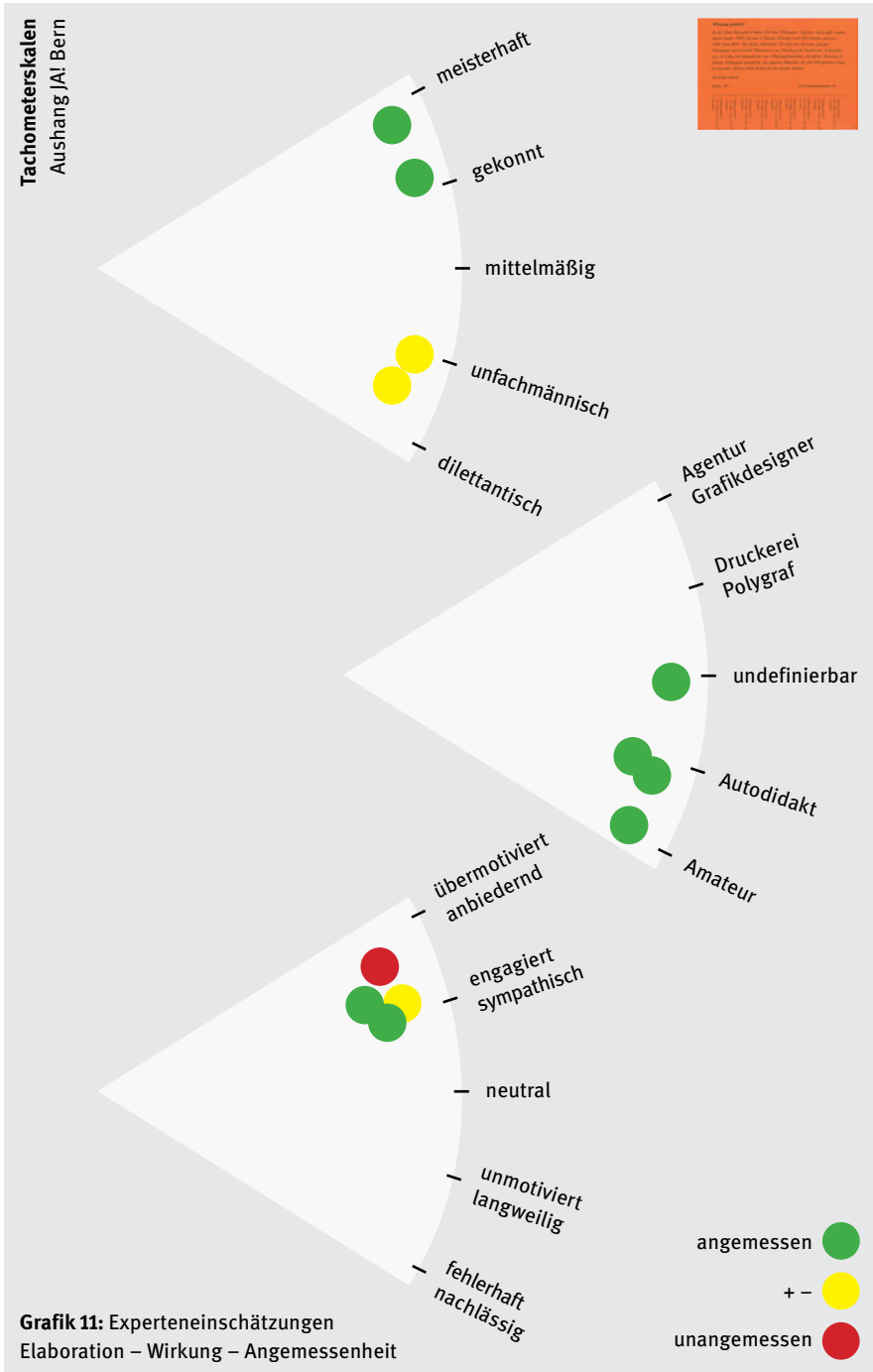
Der Aushang der Jungen Alternative Bern ist ein witziges und hintersinnig konzipiertes, auf einen Überraschungseffekt angelegtes politisches Kommunikationsmittel, das den Stil von selbstgestalteten Wohnungsannoncen zitiert und damit in unkonventioneller Weise das Problem der Wohnungsnot thematisiert. Das Produkt wird mehrheitlich als sehr gelungene Parteil kommunikation gegenüber einem jungen, linken Publikum aufgefasst, die bewusst – auch aus finanziellen Gründen – Abstriche bei der gestalterischen Professionalität und Materialqualität in Kauf nimmt.

Abb. 65: Aushang «Wohnung gesucht!» Junge Alternative Bern

**Aushang Junge Alternative (JA!) Bern**

## Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Aushang bzw. Flugblatt, eingeschnitten, Schwarzweiß-Fotokopie, einseitig auf handelsüblichem, zinnoberrotem Kopierpapier 80 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A5 (210 mm x 148.5 mm) quer
<b>Grafische Mittel</b>	Schrift, gestrichelte Linie
<b>Typografie</b> <b>Layout</b> <b>Gesamtanmutung</b>	Der Aushang ist ohne Gestaltungsraster bzw. bewusste Randstegproportionierung gestaltet. Der Haupttextblock verläuft horizontal über 9/10 der Formatbreite, enthält eine fett ausgezeichnete Titelzeile und ist in einer schräggestellten, klassizistischen Antiqua mit handschriftlichem Duktus gesetzt. Der Text enthält keine Worttrennungen, hat ca. 1.5-fachen Zeilenabstand und steht als linksbündiger Rausatz in einer Schriftgröße von ca. 10pt und ca. 80 Anschlägen pro Zeile. Die zweite Informationsebene wird repetiert auf abreißbaren, ca. 18 mm breiten, vertikalen Papierstreifen, die randabfallend an der unteren Formatbegrenzung nebeneinander angeordnet und durch eine dekorative Linie vom oberen Textblock getrennt sind. Zwischen dem Haupttext und den Papierstreifen ist ein größerer Leerraum.
<b>Bildinhalt</b> <b>Topos</b> <b>Figur</b>	–
<b>Art der Bildgestaltung</b>	–
<b>Farbe</b>	Dominanz von Orange durch die verwendete Papierfarbe



Eine weitere Gefahr wird darin gesehen, dass der Lesekomfort und die Professionalität des Kommunikationsmittels zu Gunsten der stringenten Umsetzung der Idee «geopfert» werden mussten. Zudem ist die Idee nicht auf andere Themen und Kommunikationsmittel der Partei übertragbar, was sie untauglich macht für das Transportieren einer visuellen Parteiidentität. Die gewählte Form fördert schließlich auch Assoziationen von «WG-Mief» und «Wollsockenidealismus» zutage. So werden die Risiken, die mit der zwar originellen Idee einhergehen, teilweise als zu groß eingestuft und der witzige Ton als der Wichtigkeit des Wahlkontexts unangemessen erachtet. In der Mehrheit wird das Beispiel hingegen als sehr gelungene, adäquate und originelle Idee für eine junge, spontane, linke Partei bewertet, welche kaum über eigene Werbemittel verfügt. Denn eine solche Werbemaßnahme ist günstig und könnte sogar wirksamer sein als der Druck teurer vierfarbiger Flyer, weil sie sich stärker von der Norm abhebt. Aus diesen Gründen wird auch vermutet, dass diese Form der Kreativität gerade aus einem Mangel an finanziellen Mitteln entstanden sein könnte: Die Partei macht aus der Not eine Tugend und zeigt, dass für sie «geistiges Kapital» über finanziellem Kapital steht.

Um den gewünschten Effekt zu verstärken und das Produkt noch sympathischer und authentischer wirken zu lassen, könnte man das Blatt aus Sicht der Experten tatsächlich von Hand oder mit der Schreibmaschine beschriften. Damit die Inserate auch breit wahrgenommen werden, empfehlen die Gestaltungsprofis zudem, die Zettel nicht nur an Anschlagbrettern oder im öffentlichen Raum auszuhängen, sondern sie persönlich und von Hand zu verteilen – so dass die Zielgruppe gleich in ein Gespräch über die Anliegen der Partei verwickelt werden könnte.

### 3.6.6 Überbordender Dilettantismus: Flugblatt Grüne Freie Liste (GFL) Zollikofen

**Elaboration und Imperfektion:** Die Elaborationsform des Veranstaltungsprogramms der Grünen Freien Liste Zollikofen (Abb. 66) deutet aus Sicht der Gestaltungsexperten darauf hin, dass eine Amateurin oder ein Amateur ohne jegliches gestalterische Können oder ästhetische Grundgefühl – das viele Amateurgestalter durchaus haben – am Werk gewesen ist (vgl. Grafik 12). Es handelt sich allem Anschein nach um ein zu Hause oder im Büro in einem normalen PC-Anwendungsprogramm erstelltes Elaborat, das selbst ausgedruckt und auf handelsüblichem, hellgelbem Kopierpapier vervielfältigt wurde. Auffallend ist die mangelnde Hierarchisierung: Zu viel Text wurde fett ausgezeichnet oder groß gesetzt und es finden sich über das ganze Artefakt hinweg kaum Lücken. Die typografische Gestaltung scheint beseelt von dem Versuch, eine bestmögliche Ausfüllung

Am 25. November 2012 gibt's in Zollikofen eine

## **Kampfwahl ums Gemeindepräsidium!**

**Mirjam Veglio (SP) und Daniel Bichsel (SVP)**

wollen die Nachfolge von Stefan Funk (FDP) antreten.

**Und Sie? Wollen Sie wissen, was die beiden zu**



- > ökologischen
- > sozialen
- > kulturellen
- > schulpolitischen
- > basisdemokratischen
- > wirtschaftlich nachhaltigen ...

**kurz: zu grünen Anliegen denken und sagen?**

**Dann machen auch Sie mit an der öffentlichen  
Befragung - kommen Sie an unser**

## **grünes Hearing**

mit Fragensteller **Gilbert Hangartner** (Gemeindepräsidiumskandidat von 2008). Aber selbstverständlich können auch Sie die beiden Kandidierenden befragen.

**Donnerstag, 10. Mai, ab 19.00,  
Restaurant Kreuz, Zollikofen**

Anschließend an das „grüne Hearing“, ca. ab 20.45 Uhr, jährliche Mitgliederversammlung der Grünen Freien Liste GFL Zollikofen.

**Der Anlass ist öffentlich –  
auch (Noch-)Nicht-  
Mitglieder und Parteilose  
sind herzlich willkommen!**



Weitere Informationen: [www.gfl-zollikofen.ch](http://www.gfl-zollikofen.ch)

Der komplett dilettantisch und unübersichtlich gestaltete Veranstaltungshinweis der Grünen Freien Liste Zollikofen ist eine Zumutung für das Publikum und wirft ein schlechtes Licht auf die Absenderpartei, obschon ihm eine gewisse authentische Wirkung nicht abzusprechen ist.

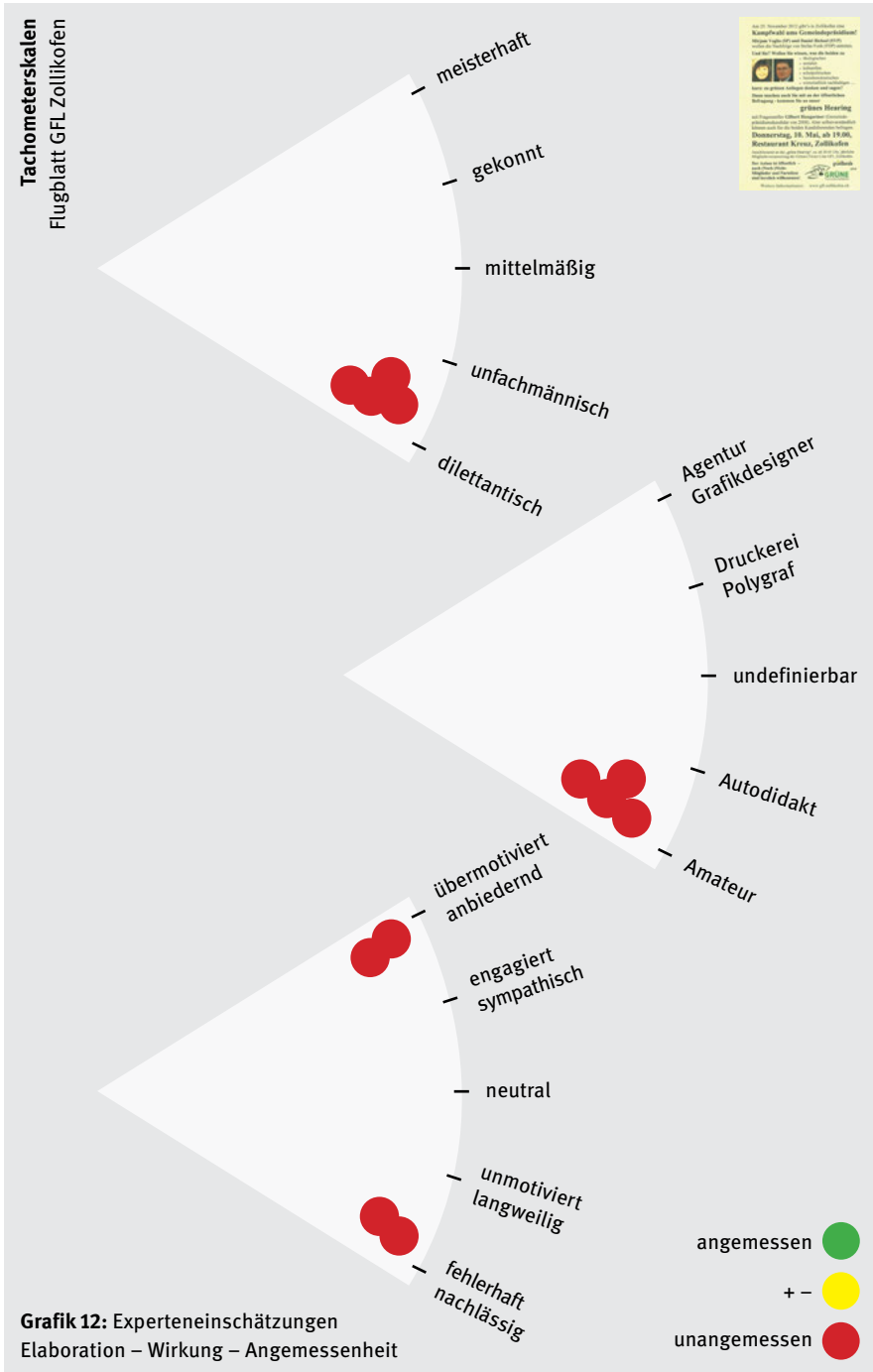
**Abb. 66:** Informationszettel Wahlveranstaltung Grüne Freie Liste Zollikofen



## Flugblatt Grüne Freie Liste (GFL) Zollikofen

### Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Flugblatt oder Kleinplakat, vermutlich Farbfotokopie, einseitig, vierfarbig auf hellgelbem, holzhaltigem Werkdruckpapier 80 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A4 (210 mm x 297 mm), hoch
<b>Grafische Mittel</b>	Schrift, Fotografie, Wortbildmarke
<b>Typografie Layout Gesamtanmutung</b>	Das Layout wurde ohne Gestaltungsraster erstellt und zeichnet sich durch eine unübersichtliche, hierarchisch unstrukturierte bis chaotische, formatfüllende Anordnung verschiedener horizontaler Abschnitte und Textzeilen ohne erkennbare Schwerpunktsetzung, Leseführung und kompositorische Akzentuierung aus. Zwei kleinformatige Kandidatenbilder wurden asymmetrisch im oberen linken Formatbereich platziert, so dass sie an die linke Satzspiegelbegrenzung stoßen. Die Bilder sind gegenüber der Umgebungstypografie hierarchisch untergeordnet und werden vom Text umflossen. Die Größen, Tonwert- und Schriftstärkenunterschiede der Zeilen und Abschnitte erfolgen ohne erkennbare, inhaltlich begründbare Logik. Unten rechts finden sich zwei Parteilogos. Der Text wurde in Barock-Antiqua (Times New Roman) in normalem und fettem Schriftschnitt und normaler Laufweite gesetzt. Alle Textblöcke und Textzeilen sind linksbündig angeordnet. Es wurden mindestens vier Schriftgrößen zwischen 16pt und ca. 42pt verwendet. Die Zeilenzwischenräume sind erhöht und je nach Schriftgröße verschieden groß. Neben den Kandidatenbildern werden zur Absatzkennzeichnung pfeilartige Bullet Points eingesetzt.
<b>Bildinhalt Topos Figur</b>	Kandidatenporträts mit glücklichem Gesichtsausdruck, der für Umgänglichkeit und Freundlichkeit sowie für Freude am Leben und am politischen Engagement steht.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Fotos in qualitativ sehr schlechter Aufbereitung: unscharf und ungleich in Kontrast, Tonalität, Sättigung und Helligkeit (überbelichtet bzw. unterbelichtet), mit Breitverzug, mit Farbstich, vor unterschiedlichem Hintergrund, einmal Außen-, einmal Studioaufnahme.
<b>Farbe</b>	Dominanz von Hellgelb, gegeben durch die Papierfarbe, mit Grünakzent durch das Parteilogo



der zur Verfügung stehenden Fläche zu erreichen – was typisch ist für nicht ausgebildete Gestalter. In der Ausbildung lernt man schon früh, dass die nicht bedruckte Fläche mindestens so wichtig ist wie die bedruckte. Generell wird aus Expertensicht zu viel (und inhaltlich zu wenig pointierter) Text für die vorhandene Fläche verwendet. Auch die mangelhafte Detailtypografie, wie etwa der zu kurze <Divis> (Gedankenstrich) sowie fehlende oder überflüssige Abstände und Satzzeichen deuten auf eine Person ohne jedes fachliche Know-how hin. Der Blattrand rechts franst aus, weil keine Randzone definiert wurde. Immerhin wird die Einsicht gelobt, für die Textgestaltung nur eine Schriftart zu wählen, und die benutzte <Times> wird neben <Helvetica> eigentlich als «sicherer Wert» für Amateurgestalter beurteilt.

Eine Art Regel, die jedoch kaum bewusst befolgt wurde, erkennen die Gestaltungsprofis im Schriftbild: Für jeden Absatz wurde die Schriftgröße so gewählt, dass der Absatz die Spalte ausfüllt – woraus auch die diversen Schriftgrößen resultieren. Dieser Stil verweise ungewollt auf die Tradition der <Woodtype>-Plakate aus dem 19. Jahrhundert. Die Bildaufbereitung wird nicht nur als fehlerhaft, sondern als gänzlich «unbrauchbar» bewertet, da sie die Kandidaten extrem unvorteilhaft zeigt und sich bei der Wiedergabe auf dem gelben Papier die Gesichtsfarbe zusätzlich negativ verändert hat. Schließlich wurden die Bilder denkbar schlecht ins Ganze integriert: Sie wirken «reingepappt», sind nicht aufeinander abgestimmt, schlecht beschnitten und minderwertig reproduziert. Besonders das verpixelte Logo am unteren Seitenrand halten die Experten für vermeidbar, da via Parteigeneralsekretariate oder -websites Logos in hochauflöser Qualität leicht verfügbar seien.

**Wirkungen:** Das Artefakt erscheint aus Expertensicht äußerst unprofessionell, unüberlegt und dilettantisch gestaltet. Es kommt als «Bleiwüste» daher, wirkt chaotisch, unübersichtlich, wirr, unleserlich, uninspiriert, flach und billig – und dabei auch noch geschwätzig und marktschreierisch. Die dilettantische und unübersichtliche Wirkung wird der mangelnden Hierarchisierung und Strukturierung und einer auch ansonsten zweifelhaften technischen Ausarbeitungsqualität zugeschrieben: der regellos eingesetzten, unbegründet variierten Typografie, der formatfüllenden Anordnung der Elemente bzw. dem fehlenden Weißraum, der mangelhaften Wiedergabe- und Papierqualität – aber auch einer fehlenden Bündelung und Schärfung der sprachlichen Botschaft selbst. Besonders die mangelnden Größenhierarchisierungen führen laut Experten zu einer gegenseitigen «Kannibalisierung» der Hauptaussagen.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Bei der Gestaltung dieses Veranstaltungsprogramms wurde offenbar weder versucht, auf *Logos*-Ebene eine klare Botschaft

oder Argumentation aufzubauen, noch auf *Ethos*-Ebene eine Identität des Absenders zu kreieren oder auf *Pathos*-Ebene eine emotionale Wirkung zu hinterlassen – höchstens vielleicht Aufmerksamkeit zu wecken durch die vielen Textauszeichnungen und das Ausrufezeichen im Titel. Dennoch resultieren laut Experten Wirkungen auf verschiedenen Ebenen: Auf *Logos*-Ebene verunmöglicht die grafische und typografische Dysfunktionalität dem Publikum einen schnellen und lesefreundlichen Informationszugang. Das gänzlich dilettantische Agieren führt auf *Ethos*-Ebene dazu, dass die Absenderpartei in einem naiven bis unseriösen Licht erscheint – auch die beiden unvorteilhaft gezeigten Kandidaten verlieren dadurch an Glaubwürdigkeit. Die Stilhöhe ist für die Gestaltungsprofis schwer anzugeben: Das Artefakt verwendet ein äußerst primitives typografisches Vokabular, das sich jedem bekannten gestalterischen Regelwerk entzieht – und das zugleich exzessiv und marktschreierisch eingesetzt wurde.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Die Drucksache möchte auf die kommenden Lokalwahlen in Zollikofen und auf das von der Absenderpartei GFL (zusammen mit den Grünliberalen) veranstaltete Hearing der zwei Kandidierenden für das Gemeindepräsidium aufmerksam machen. Gleichzeitig soll das Plakat auch Wahlwerbung für den Organisator – also die GFL Zollikofen selbst – sein. Nach Expertenmeinung sind sich die Verantwortlichen offensichtlich nicht bewusst über die Macht der visuellen Gestaltung und den Eindruck, den man damit vermittelt. Angesichts des ernsthaften Inhalts der angekündigten Veranstaltung wird die eingesetzte Gestaltungssprache als nicht angemessen und unseriös betrachtet. Grundsätzlich beurteilen die Experten die einfache Produktionsweise am PC und Fotokopierer für einen lokalpolitischen Anlass, der von Kleinparteien einer mittelgroßen Gemeinde organisiert wird, noch als knapp angemessen. Der erreichte Elaborationsgrad des vorliegenden Artefakts ist jedoch ungenügend und es wird durch seine chaotische und wirr orchestrierte Gestaltung als abschreckend und aufdringlich wahrgenommen. Bereits das Entziffern der Botschaft ist eine Zumutung für den Betrachter – was kaum im Sinn des Absenders sein kann. Das Artefakt erscheint zudem unentschlossen in seiner Funktion: Für ein Flugblatt ist es den Experten zu groß, für einen Aushang zu unübersichtlich und kleinteilig organisiert. Immerhin: Die Gestaltung wirkt auf die Experten hoch authentisch und unverfälscht. Man spürt, dass hier ein echtes Anliegen vermittelt wird. Die Optik erinnert sie an die simplen Anschläge, die man an Bushaltestellen in ländlichen Gemeinden findet, was die authentische Wirkung verstärkt. Auch die Tatsache, dass möglichst wenig Geld für die Kommunikation ausgegeben wurde, könnte allenfalls «Goodwill» bei den Wählerinnen und Wählern auslösen.


Für eine Verbesserung der Gestaltung empfehlen die Experten, die Typografie vollständig neu aufzusetzen und die Botschaft sprachlich neu zu formulieren

und zu schärfen, aber auch die Bilder und die Wortbildmarke müssten qualitativ besser aufgearbeitet sein. Mit den freien Zonen sollte sorgfältiger umgegangen werden und die Bildebene müsste der Vermittlung der Botschaft dienen, um den Text zu entlasten. Sollte der Flyer weiterhin selbstgemacht wirken, könnte gleich alles lustvoll von Hand ausgestaltet werden, anstatt «halbherzige» Arbeit am Computer zu leisten. Um die ökologische Orientierung der Absenderpartei auch gestalterisch auszudrücken, wäre Recyclingpapier oder lindgrünes Papier passender.

## 3.7 Rhetorische Detailanalysen: Gemeinwesenarbeit

### 3.7.1 Funktion kommt vor Emotion: Flugblatt Kerzenziehen Römisch-katholische Pfarrei Zollikofen

**Elaboration und Imperfektion:** Das Infoblatt zum Kerzenziehen der Pfarrei Zollikofen (Abb. 67) entspricht nach Erachten der Gestaltungsfachleute den Kriterien einer alltäglichen, genretypischen, von Laien gestalteten Drucksache (vgl. Grafik 13). Es erfüllt den kommunikativen Mindestanspruch, wirkt aber beliebig, nichtsagend und uninspiriert. Aus der visuellen Einförmigkeit sticht laut Experten lediglich die Wortbildmarke «Kerzen ziehen» am oberen Bildrand heraus, da sie mittig am oberen Rand platziert wurde, den größten Schwarzanteil besitzt und als einziges Element eine – wenn auch leicht veraltet wirkende – gestalterische Qualität aufweist. Bei der Schriftgestaltung stellen die Experten Mängel in Textgliederung und formativer Struktur fest. Die Hierarchisierung des Texts oder eine inhaltliche Differenzierung und Kontrastierung fehlt – und somit auch eine eigentliche Leseführung. Wegen der unregelmäßigen Weißräume und den großzügig, aber nicht immer einsichtig verwendeten Textauszeichnungen ergibt sich ein unschönes bis unruhiges Schriftbild. Eigentliche Fehler wurden in der tabellarischen Struktur der Zeitangaben gefunden, wo die Uhrzeiten zuerst in Minuten angegeben werden, darunter jedoch nur in Stunden. Ein weiterer Bruch erfolgt bei der untersten Zeitangabe, wo die Uhrzeit nur einstellig anstatt wie zuvor zweistellig angezeigt wird. Dies führt dazu, dass gleiche Angaben nicht untereinander zu stehen kommen und die Weißräume zerfleddern. Als Fehler – oder typografische Eigenwilligkeit – können auch die zu kleinen Einzüge gelten, die es verunmöglichen, die Informationen zu den einzelnen Punkten («Preis», «Tipps», «Mitnehmen») auf derselben Zeile anzusetzen.



Die Pfarrei St. Franziskus und der Familienclub Zollikofen laden alle zu einem vorweihnachtlichen schönen Brauch ein.

**OFFENES KERZENZIEHEN IN ZOLLIKOFEN**

**ÖFFNUNGSZEITEN IN 2012 (Änderungen bleiben vorbehalten!):**


Sonntag,	18. November	10.30 – 16 Uhr
Montag,	19. November	14 – 18 Uhr
Dienstag,	20. November	14 – 18 Uhr
Mittwoch,	21. November	14 – 18 Uhr
Donnerstag,	22. November	14 – 18 Uhr
Freitag,	23. November	14 – 20 Uhr
Samstag,	24. November	9 – 13 Uhr


**ORT:** Foyer vom Pfarrheim St. Franziskus, Stämpflistrasse 30.  
Neben der katholischen Kirche in Zollikofen.

**PREIS:**  
Fr. 3.— pro 100 g fertige Kerze

**TIPPS:**  
Die Zeiten zwischen 14.00 und 15.30 Uhr sind in der Regel geeignet, um in ruhe Kerzen zu ziehen.  
Ältere Kleider anziehen.  
**Kinder im Vorschulalter bitte in Begleitung. Versicherung ist Sache der Teilnehmenden.**

**MITNEHMEN:**  
Baumwolllappen zum Trocknen der Kerzen, Schachteln und Tasche für den Transport.

  
Katholische Kirche Region Bern  
Könersch-katholisches Dekanat Region Bern  
Pfarrei St. Franziskus Zollikofen

  
Familienclub  
Zollikofen

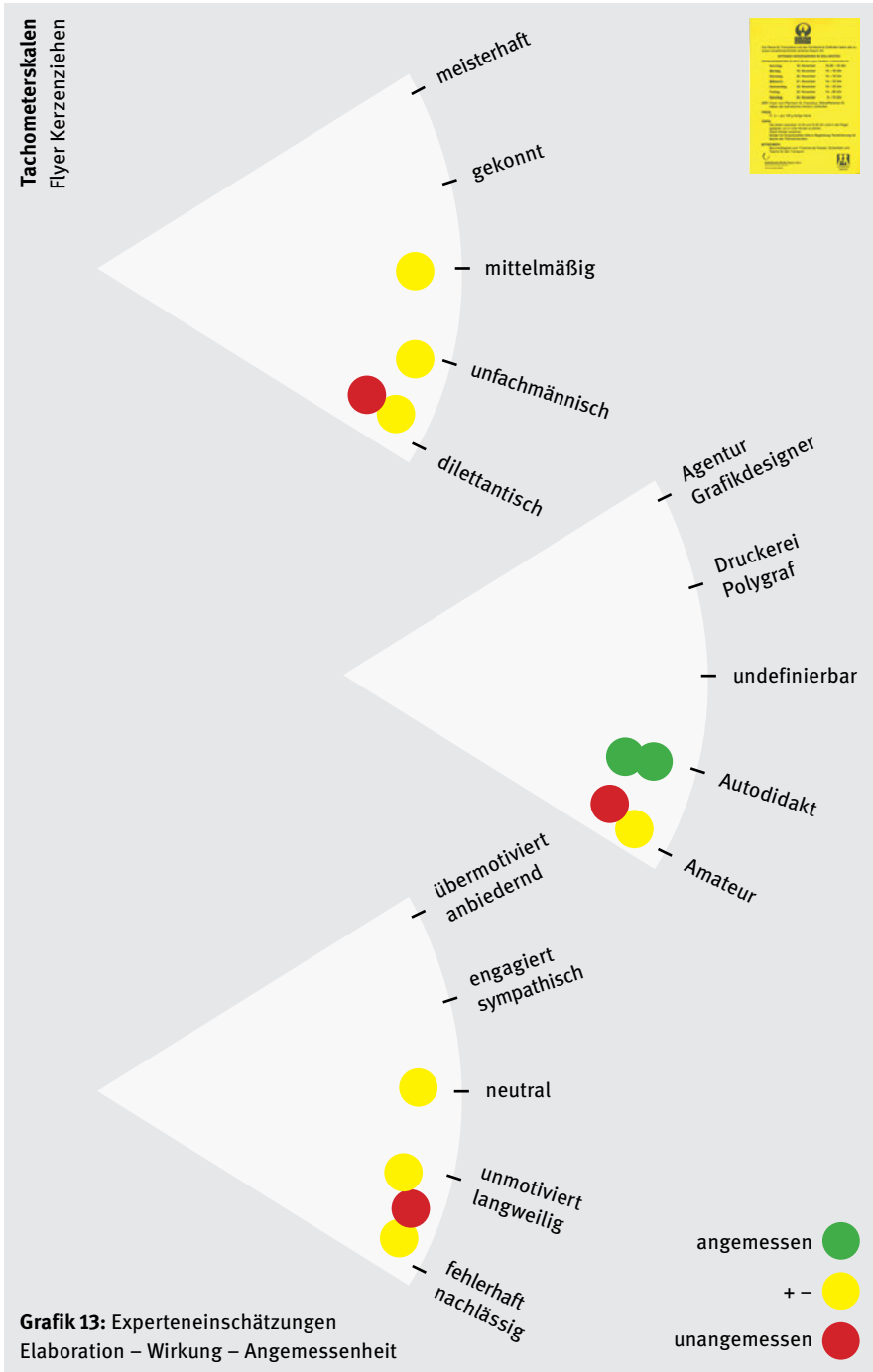
Das einfache gelbe Flugblatt, das zum Kerzenziehen der Pfarrei St. Franziskus und des Familienclubs Zollikofen einlädt, erfüllt mit seiner minimalen, textlastigen Gestaltung zwar seine kommunikative Grundfunktion, wirkt aber zugleich unnötig amtlich, austauschbar, nichtsagend und lieblos. Hier wurde eine gute Gelegenheit verpasst, die Ankündigung eines stimmungsvollen Anlasses angemessen und emotional wirkungsvoll in Szene zu setzen: Mit sehr wenig Aufwand wäre auch im Rahmen von Laiengestaltung ein weit besseres Resultat möglich gewesen.

**Abb. 67:** Informationsblatt «Kerzenziehen» Römisch-katholische Pfarrei Zollikofen

**Flyer Kerzenziehen Römisch-katholische Pfarrei Zollikofen**

## Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Flugblatt, Schwarzweiß-Fotokopie, einseitig, auf goldgelbem Kopierpapier 80 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A5 (148.5 mm x 210 mm), hoch
<b>Grafische Mittel</b>	Schrift, Bildmarke
<b>Typografie</b> <b>Layout</b> <b>Gesamtanmutung</b>	Für den Text wurde als Schrifttyp eine serifenlose Linear-Antiqua/Grotesk (vermutlich «Arial») verwendet, überwiegend in 12pt Größe. Der Text wurde im Mittelachsen- und Tabellensatz mit Einzügen und Auszeichnungen formatmittig und flächenfüllend platziert. Versal- und Minuskeltext sowie normale und fette Schriftschnitte wechseln sich ab. Es scheint keine klare Auszeichnungs- und Hierarchieregel angewendet worden zu sein, so dass sich ein fragmentiertes Kolumnenbild mit undifferenzierter horizontaler und vertikaler Leseführung ergibt. Drei Bildmarken wurden am oberen und unteren Bildrand platziert, wobei eine durch ihre prominente Position zuoberst in der Mitte und den größten Schwarzwert hervorsteht.
<b>Bildinhalt</b> <b>Topos</b> <b>Figur</b>	Die Bildmarken repräsentieren metonymisch und symbolisch den Inhalt des Anlasses und die damit verbundenen Themen und Rituale (Kerze: Kerzenziehen, Kerzenlichtstimmung, Heiligenschein, Weihnachten) bzw. in unterschiedlichen Abstraktionsgraden zugleich Absender und Adressaten (große und kleine «Kegelmenschen»: für Groß und Klein, Kind und Kegel). Beim Kirchenlogo wird der Interpretationsspielraum groß gelassen (Halbkreise, Punkt: Der Einzelne wird von der Gemeinschaft getragen, die Kirche ist gegen oben (Gott) offen).
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Bildmarken schwarzweiß in Strich bzw. Halbton. Logo oben vermutlich ursprünglich Linoldruck oder Handzeichnung. Effekt einer Positiv-Negativ-Kombination des Sujets im Quadrat bzw. Kreis.
<b>Farbe</b>	Goldgelb und Schwarz. Ausgeprägter Hell-Dunkel-Kontrast.





Ansonsten wirkt die Typografie relativ sorgfältig gesetzt; sie ist lesbar und verständlich. Sogar die Verwendung des Geviertstrichs bei der Preisangabe ist korrekt, wenn auch etwas altmodisch. Die Abbildungen werden als fehlerlos beurteilt – abgesehen von der schlechten Druckqualität der Graustufen beim Logo links unten und der sichtbaren Klebekante und leicht schrägen Positionierung des Logos «Kerzen ziehen». Dies deutet darauf hin, dass das Infoblatt nicht integral in einem Anwendungsprogramm gestaltet, sondern als Kopier-Vorlage aus verschiedenen Elementen zusammengeklebt wurde. Was die Proportionen und Positionierung der einzelnen Elemente betrifft, ist laut Experten der Anteil des themengebenden, oberen Signets relativ zum Textteil deutlich zu klein. Zudem wurde das Logo der katholischen Kirche zu weit nach oben gerückt, so dass der linke Halbkreis bereits in den Textbereich übergreift. Überhaupt weisen die unteren Logos keine optischen Bezüge zum restlichen gestalteten Feld auf.

**Wirkungen:** Die Gesamtwirkung des Infoblatts wird von den Gestaltungsexperten als laienhaft, identitätslos, langweilig, amtlich oder gar als steril und lieblos beschrieben. Einzig die sichtbar von Hand gestaltete Machart des Kerzen-Signets verweist in ihren Augen auf das Handwerkliche, das Selbermachen, die Basteltätigkeit des Anlasses. Durch den positiv/negativ-Wechsel von Kerze und Strahlenkranz ergibt sich zudem die Assoziation mit einem Heiligenschein. Neben dem Signet fällt die gelbe Signalfarbe des Papiers auf – doch scheint die Papierwahl lediglich auf die Erregung von Aufmerksamkeit angelegt zu sein, anstatt einer ganzheitlichen gestalterischen Überlegung zu entspringen: Es ist kein warmes Kerzenscheingelb, sondern ein «signaletisches» Gelb, das im gegebenen Kontext aggressiv, unsinnlich und unfreundlich wirkt. Die negativen Wirkungen resultieren laut Expertenmeinung aus den limitierten «low-end»-Gestaltungsoptionen der Anwendungssoftware (vermutlich «Word») zusammen mit den offensichtlich beschränkten gestalterischen Fähigkeiten des Laienanwenders. Minderwertig bis billig wirkt das Flugblatt auch aufgrund seiner günstigen Produktionsweise, der Optik und Haptik des einfachen gelben Kopierpapiers.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Die Experten erkennen in der Ausgestaltung des Flugblatts eine Konzentration auf die Vermittlung der nötigen Information zum Besuch des Anlasses: Es scheint primär um die Erfüllung der kommunikativen Grundbedürfnisse auf der *Logos*-Ebene zu gehen. Auf Ebene des *Pathos* dagegen vermag das Informationsblatt keine besondere Stimmung zu erzeugen: In seiner Beliebigkeit weckt es kaum weihnachtliche Vorfreude beim Betrachter. Allein durch die Signalfarbe wirkt es leicht affektiv. Der nüchterne, identitätslose und minderwertige Auftritt könnte sich laut Experten jedoch auf die *Ethos*-Dimension niederschlagen, also die Wahrnehmung des Absenders und

des Anlasses negativ beeinflussen. Die Stilhöhe wird in jeder Hinsicht als ganz niedrig wahrgenommen.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Das Infoblatt lädt «alle», besonders Kinder und ihre Erziehenden sowie die Mitglieder der Kirchgemeinde und des Familiencclubs zum Kerzenziehen in Zollikofen ein. Das Ziehen von Kerzen als wiederkehrendes Ritual hat, so vermuten die Experten, einen festen Platz in den Familien- und Schulkalendern, so dass die Zielgruppe bereits motiviert ist und ein gewisses Insiderwissen zum Angebot mitbringt. Ein werberischer Auftritt scheint deshalb nicht vonnöten. Das Artefakt agiert «auf der niedrigsten Stufe der Wahrnehmung» und erfüllt damit den gestalterischen Mindeststandard: Man kann es lesen und erfährt die relevanten Daten. Das Flugblatt funktioniert somit als unkompliziertes Informationsmittel und ist insofern zweckmäßig.

Das Infoblatt verpasst jedoch nach Einschätzung der Experten die Chance, sein Publikum stimmungsvoll anzusprechen und so vielleicht eine positivere und größere Breitenwirkung zu entfalten. In seiner pedantisch nüchternen und textlastigen Ausgestaltung kann das Blatt in keiner Weise die festliche Stimmung des beworbenen Anlasses vermitteln und wirkt somit lieblos an der Zielgruppe der Kinder und ihrer Eltern oder Lehrpersonen «vorbei gestaltet». Da das an sich passende Kerzensignet nur ganz klein reproduziert wurde, wird sein Wirkungspotenzial nicht ausgeschöpft: Das Flugblatt wirkt kalt und distanziert anstatt vorweihnächtlich. Das Potenzial, das der feierliche Anlass der Gestalterin oder dem Gestalter geboten hätte, einen Hauch Charme oder eine feierliche Stimmung zu verströmen, bleibt in der vorliegenden Form gänzlich ungenutzt. Erwartet man neben der *Logos*-Ebene auch eine minimale Ansprache des Publikums auf *Pathos*-Ebene, müsste das Produkt daher als unangemessen gelten.

Wie die Experten betonen, wäre bei diesem Beispiel selbst für unerfahrene Laiengestalter mit kleinstem Aufwand ein stimmiges Resultat erzielbar gewesen. Für eine Verbesserung könnte das bestehende Kerzenlogo als zentrales Sujet verwendet werden, um eine weihnachtliche Stimmung zu verströmen und den amtlichen Charakter zu vermeiden: Der Aspekt der Handarbeit kommt durch die Form und Qualität des Signets und des Schriftzugs sehr gut zum Ausdruck. Richtig stimmungsvoll könnte das Motiv eingesetzt werden, indem auf einem beidseitig bedruckten Flyer auf der Frontseite das Signet formatfüllend vergrößert und negativ gesetzt würde und auf der Rückseite dann der Text mittelachsig in Antiqua. Dabei dürften die aktuellen, wenig aufwändigen Produktionsmittel und das billige Papier durchaus beibehalten werden, jedoch lieber in einem sanfteren Gelbton. Als auch von Laien rasch und einfach zu realisierende Alternative könnte ein Zeichenwettbewerb unter den Kerzen ziehenden Kindern veranstaltet oder das Leuchten in deren

Augen fotografiert werden – um die so entstandenen Bilder als zentrale Sujets für das nächstjährige Infoblatt zu verwenden.

### 3.7.2 Authentisch oder unseriös? Aushang Mädchentreff Bern

**Elaboration und Imperfektion:** Das Kleinplakat, das die Angebote des «Moditreff» in der Stadt Bern bekannt macht (Abb. 68), resultiert für die Experten offensichtlich aus Laienarbeit (vgl. Grafik 14): Es wurde mit rudimentärsten Mitteln in einem Textverarbeitungsprogramm gestaltet und der Titel in «WordArt» erstellt. Bereits die Druckvorlage scheint schlecht geschwärzt gewesen zu sein und wurde zudem schräg aufgelegt, könnte also auf einem älteren oder billigen Fotokopierer erstellt worden sein. Aus Sicht des professionellen Grafikdesigns wurde hier «alles falsch gemacht, was man falsch machen kann», was die Experten auf mangelndes Können der Urheberin bzw. des Urhebers zurückführen. Unter den typografischen Imperfektionen lassen sich etwa eine inhaltlich unmotivierte Schriftwahl und -kombination oder die fehlende Hierarchisierung nennen, im Detail auch doppelte Leerschläge und eine mangelhafte Spationierung: Die optischen Zeilenabstände liegen unter den Wortabständen, was die Textflächen optisch aufbricht.

Die unmotivierten Einzüge und die im Blocksatz aufgerissenen Zeilen und Löcher im Text – die nicht mit aktiv gestaltetem Leerraum zu verwechseln sind – verstärken die regellose, fast schon anarchistische Wirkung des Kleinplakats. Außerdem sind die handschriftlichen Ergänzungen schlecht lesbar und können den Einzelveranstaltungen nicht eindeutig zugeordnet werden. Schließlich finden sich vermeidbare Redundanzen in der Titelzeile (dreimal das Wort «Treff» untereinander) und ein – vermutlich unbeabsichtigter – Stilbruch passiert durch die Verwendung der «Monospaced»-Schrift in unterschiedlichen Schriftgrößen: Diese Schrift verweist laut Experten auf die Schreibmaschine oder eine Programmierumgebung, wo charakteristischerweise nur eine Schriftgröße zur Verfügung steht.

**Wirkungen:** Auf die Gestaltungsprofis wirkt das Kleinplakat komplett dilettantisch, unprofessionell, unübersichtlich und fehlerhaft – eine «gestalterische Katastrophe». Die leuchtend bunt hingeworfenen Icons, der unpräzise lockere Ausmalgestus und die handschriftlichen Teile lassen das Ganze frisch und spontan, aber auch ziemlich fahrig wirken. Die freie Positionierung der Textblöcke, die fehlende Stringenz in Schriftwahl, Satzart, Absatztrennung und generell im Layout führen zu Unübersichtlichkeit, zugleich aber auch zu einer gewissen Lässigkeit und Unverfrorenheit im Gesamtbild. Das Artefakt zeugt in den Augen


*Bitte zurück an 23*

# Meditreff

Für Mädchen ab 10 Jahren

Im Quartiertreff 23 an der Eggimannstr. 23  
Trefföffnungszeiten: 17.00 - 21.00 Uhr

---

Freitag 07. April  
Fussmassage 


*- Freitag 28. April Kochen*

Kosmetik für die Haut: Tips zur Hautpflege.  
Mit der Kosmetikerin Gabrielle Rüfenacht-Pittier  
Zeit: 19.00 - 21.00 Uhr  
Kosten: Fr. 10.-

→ • Freitag 12. Mai *Bändeli . Funmassag .*

- Leichtes schminken für Mädchen.
- Mit der Kosmetikerin Gabrielle Rüfenacht-Pittier  
Zeit: 19.00 - 21.00 Uhr  
Kosten: Fr. 10.-

Freitag 26. Mai  
Menstruation, Verhütung  
Eine Gesundheitsberaterin vom  
Frauengesundheitszentrum gibt dir Auskunft zu  
deinen Fragen.  
Für Mädchen ab 12 Jahren  
Zeit: 17.00-19.00 Uhr

Freitag 23. Juni  
Fest, Party 

Shree-Bharti Deuber Offene JA Villa Stucki Tel. 371 61 33  
Helena Gauderon JA Pfarrei Dreifaltigkeit Tel. 311 24.70

2 ff

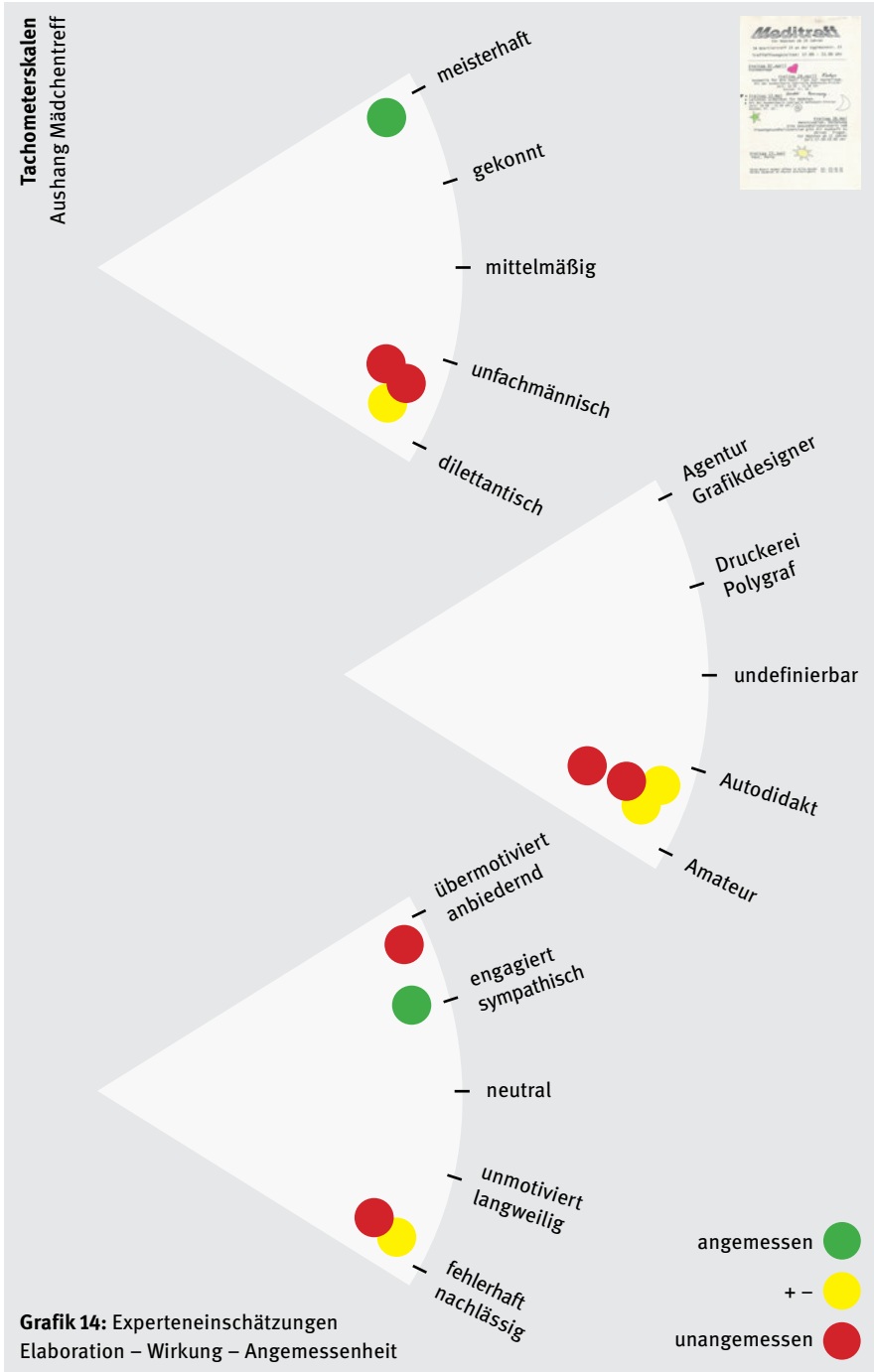
Der Aushang für einen Mädchentreff in der Stadt Bern wurde mit seinem unreflektiert eingesetzten Schriftenmix offensichtlich komplett dilettantisch gestaltet und weist unzählige Gestaltungsfehler auf. Die auffälligen, nachträglich von Hand hinzugefügten und kolorierten Elemente bringen zusätzliche Unruhe und Unbedarftheit, aber zugleich auch einen handgemachten bis charmanten Charakter ins Gesamtbild. Die Einschätzung der Wirkung und Angemessenheit hat die Experten stark polarisiert. Entweder fiel das Artefakt komplett durch und wurde als schludrig, lieblos und unglaubwürdig bewertet oder aber es wurde gerade aufgrund seiner gestalterischen Unbeschwertheit als spontan, authentisch und sympathisch – und teilweise sogar maximal zielgruppengerecht – wahrgenommen.

**Abb. 68:** Kleinplakat «Moditreff», Jugendarbeit Villa Stucki und Pfarrei Dreifaltigkeit Bern

## Aushang Mädchentreff Bern

### Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Flyer oder Aushang, Schwarzweiß-Fotokopie, einseitig, auf Recycling-Papier 80 g/m <sup>2</sup> , mit Handkolorierung
<b>Format</b>	DIN A4 (210 mm x 297 mm), hoch
<b>Grafische Mittel</b>	Text im digitalen Satz und in Handschrift, digitale und manuell eingebrachte dekorative «Clipart»-Elemente
<b>Typografie</b> <b>Layout</b> <b>Gesamtanmutung</b>	Unter einem dominierenden, räumlich verzerrten und gerasterten Titel mit 3D-Effekt sowie Verlaufs- und Schattenwurf, der formatmittig platziert ist, reihen sich drei Zeilen mit Absender- und Adressatenangaben und einer Trennlinie sowie fünf links, mittig oder rechtsbündige Schriftblöcke mit Veranstaltungshinweisen in unterschiedlichen Schriftgrößen. Die Abstände sind durch keine sichtbaren Verbindlichkeiten definiert. Die Komposition wird durch zwei Absender-Fußzeilen am unteren Formatende geschlossen. Außer den Randstegen ist kein Gestaltungsraaster erkennbar. Die einzelnen Textblöcke sind hierarchisch strukturiert und bestehen aus einer ausgezeichneten Datumsangabe auf erster Hierarchiestufe (Unterstreichung, halbfett), gefolgt vom Veranstaltungstitel auf zweiter (halbfett) und Inhalts-, Personen- und Zeitangaben auf dritter Ebene. Der Satz bedient sich in vier unterschiedlichen Größen einer «Monospaced»-Schrift («Letter Gothic»). Auszeichnungen erfolgen mit Unterstreichungen, Größen und Schriftstärkenwechsel. Typografie und Gesamtkomposition wurden regellos, undifferenziert und heterogen eingesetzt, was durch zusätzlich manuell eingebrachte Elemente stilistisch noch verstärkt wird. Die von Hand mit Leuchttift ausgemalten Computergrafiken und handschriftlichen Ergänzungen (teils krakelig, teils schwungvoll, aber nie exakt) fallen besonders ins Auge.
<b>Bildinhalt</b> <b>Topos</b> <b>Figur</b>	Außer den fünf auf simple Strichkonturen (dreimal mit Handkolorierung) reduzierten Icons Herz, Stern, Sonne, Mond und Spirale werden keine Bild- oder Grafikelemente verwendet. Mit den Motiven scheint keine besondere Aussage gemacht zu werden – die Elemente dienen der Dekoration.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Unsorgfältig hingeworfene Zeichen (Punkt, Pfeil, Spirale) und Handkolorierung.
<b>Farbe</b>	Das Recycling-Grau des Trägerpapiers bestimmt die Farbstimmung. Die nach dem Kopierverfahren hinzugefügte Handkoloration setzt drei Leuchtfarbenakzente.



der Experten von einer extremen Flüchtigkeit, einer selbst bei Laien ungewöhnlichen gestalterischen Unkultiviertheit und Unkenntnis. Dieser extreme Dilettantismus führt bei den Experten zu konträren Wirkungen: Einige verbinden das Artefakt mit einer lieblosen bis «schlampigen» oder einer infantilen und dümmlichen Wirkung. Andere wiederum nehmen die Gestaltung als spontan und lustvoll wahr, als frech, fröhlich, bunt, «freakig» oder alternativ, was sie mit einer authentischen und sympathischen Ausstrahlung verbinden. Durch die selbstgebastelte, insgesamt imperfekte Ausführung werde die Distanz zwischen Hersteller und Zielpublikum reduziert. Für jene, die das Produkt ablehnen, führt jedoch gerade der ausufernde Dilettantismus zu einer Entfremdung. Es entstehen auch gemischte Gefühle: der Flyer wirke «grässlich-schön», oder die Gestaltung sei «so schlecht, dass sie fast schon wieder gut ist».

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Neben den Veranstaltungsinformationen, die der Flyer auf *Logos*-Ebene vermittelt, wirft die stark dilettantische Gestaltungsweise auf *Ethos*-Ebene – je nach Einschätzung der Betrachter – ein unseriöses, unprofessionelles und negatives Licht auf die Absenderinstitution oder aber sie zeigt diese als sympathische und lebendige Institution. Emotionale Akzente auf *Pathos*-Ebene werden durch die improvisierten bunten Symbole gesetzt, doch auch hier wird die Wirkung unterschiedlich wahrgenommen: von trist bis lustig. An sich wäre der Flyer auf der niedrigsten Stilhöhe zu verorten, mit den Leuchstiftakzenten könnte er gemäß Experten auf der mittleren Höhe angesiedelt werden. Für einige wirkt der Flyer durch die handschriftlichen Ergänzungen und das eigenhändige Ausmalen sogar stark affektiv, da mit dem üblichen Reproduktionsmodus gebrochen und etwas Selbstgemachtes hineingebracht werde.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Aufgrund der kontrovers wahrgenommenen Wirkungen gehen auch die Einschätzungen der Angemessenheit dieser Drucksache in diametral unterschiedliche Richtungen. Für die eine Seite klaffen die mit dem Flyerplakat vermittelte Wirkung und das beworbene Angebot weit auseinander. Da der Treff auch ernste Themen wie Verhütung oder Menstruation mit qualifizierten Fachpersonen behandelt, untergrabe die fahrig-gestaltete Sorgfalt und Glaubwürdigkeit des Anbieters, die sich auch im Kommunikationsmittel manifestieren sollte. Die Veranstalter ließen damit sowohl Ernsthaftigkeit und Engagement als auch ein Identifikationsangebot für die Mädchen vermissen. Von anderer Seite wird gerade der Kontrast zwischen der witzigen, unverfrorenen Gestaltung und den ernsten Inhalten, die dem Ganzen «untergemischt» würden, gelobt, weil er die Niederschwelligkeit des Angebots befördere: Zwischen Aktivitäten wie Kochen, dem Anmalen der Fingernägel oder dem Knüpfen von Bändern könne die Gesundheitsberaterin wichtige Aufklärungsarbeit leisten. Im «Unterju-

beln» ernsthafter Themen könnte diese Art der laienhaften Kommunikation also unter Umständen erfolgreicher sein als seriös gestaltete Profiarbeit. Die sorglose Gestaltung trifft aus dieser Sicht genau die Stimmung der Zielgruppe – Mädchen im frühen Teenageralter seien ebenso launisch und inkonsequent – und holt die jungen Frauen damit perfekt ab. Durch die handschriftlichen Ergänzungen und die Handkolorierung erhalte das Produkt zudem eine handgemachte Anmutung und wirke sympathisch, authentisch und dadurch auch glaubwürdig.

Die für den Haupttext verwendete technische «Monospaced»-Schrift sei im Grunde völlig unpassend für eine junge, weibliche Zielgruppe, da sie mit Aktenordnern oder einer Informatikumgebung assoziiert werde. Auch die wuchtige Überschrift mit optischem Effekt und technoider Wirkung sagt laut Experten nichts über das damit gesetzte Wort «Moditreff» aus, sondern dient ganz einfach der Auszeichnung des Haupttitels. Die Icons dienen einem rein dekorativen Zweck und schaffen keinerlei inhaltliche Verbindung zu den Adressatinnen oder dem Thema der Anlässe: Damit die Information nicht zu «trocken» herüberkommt, wurde das Ganze «ein wenig verziert». Gerade durch diese Passungsfehler und Stilbrüche entsteht in den Augen der befürwortenden Experten aber etwas Ungezwungenes, da (unwissentlich) allerlei einengende Gestaltungsprinzipien einfach übergangen wurden. Letztlich gehen die Einschätzungen also von der Vermutung, dass mit der kruden Ausgestaltung des Kleinplakats die Lese- und Sehgewohnheiten der Zielgruppe komplett verfehlt wurden, bis hin zur entgegengesetzten Annahme, dass die Jugendarbeitenden, die als Gestalter vermutet werden, offenbar intuitiv gewusst hätten, was ihre Zielgruppe optimal anspreche.

Eine Verbesserung der Formensprache, Verbalisierung der Inhalte und technischen Ausführung kann aus Sicht jener Experten, welche diese Art der Gestaltung ablehnen, nur mit einem totalen Neubeginn erfolgen. Für jene, welche ihr zugeeignet sind, könnte die ehrliche und authentische Wirkung sogar noch verstärkt werden, indem der gesamte Text handschriftlich abgefasst würde (jedoch idealerweise von einer Person mit einer etwas schöneren und leserlicheren Handschrift). Anstelle von «Clipart»-Icons könnte man laut Experten richtige Sticker, z.B. Glitzersternchen oder Herzchen, aufkleben, wie sie Mädchen lieben würden. Für eine maximale Identifikation bestehe auch die Möglichkeit, die wiederkehrende Titelseite «Moditreff» in Graffiti-Schrift von den Mädchen selber gestalten zu lassen. Falls man das Ganze doch etwas weniger chaotisch ausgestalten wolle, sollten nur noch ein Schrifttyp und lediglich eine Form von Satzausrichtung verwendet werden.



### 3.7.3 Sympathische Nüchternheit: Flugblatt Freiwillige Feuerwehr Zollikofen

**Elaboration und Imperfektion:** Aus Sicht der Gestaltungsexperten lehnt sich das Flugblatt der Freiwilligen Feuerwehr Zollikofen (Abb. 69) gestalterisch an die offiziellen Infobroschüren von Gemeindeverwaltungen an. Der Professionalitätsgrad wird zwischen Semiprofessionalität und Polygrafienarbeit eingestuft (vgl. Grafik 15): Entweder wurde der Flyer von einem gestalterischen Autodidakten mit gewissen technischen Kenntnissen gestaltet oder von einer Druckerei gesetzt, welche das Logo *telquel* übernahm, weil vielleicht ein unerfahrener Lehrling am Werk war oder der Feuerwehr kein ausreichendes Budget für den Druck zur Verfügung stand. Das Layoutprogramm wurde relativ gekonnt eingesetzt. Gleichzeitig wird die gestalterische Qualität aber durch die Verwendung von sprachlichen und grafischen «Gemeinplätzen» und zahlreiche Mängel gemildert: Durch das Überlagern von Bild- und Textebenen mit abgeblendeten Hintergrundbildern, was von Experten auch als «Glacékartendesign» bezeichnet wurde, verflachen sich Stil und Wirkung des Artefakts. Beim Betrachten weiß man nicht, was man tun soll: lesen oder das Bild ansehen. Besonders auf der Rückseite wird dadurch trotz des großzügigen Schriftgrads die Lesbarkeit schlecht. Zudem hat der verantwortliche Gestalter seiner ursprünglichen Idee zu wenig vertraut: Das Spiel von Metapher und Remetapher (Rückübertragung), das durch den Slogan «Mit der Feuerwehr hoch hinaus!» und die abgebildete Person auf der Feuerwehrleiter entsteht, wird durch zu viele Bildelemente und Ebenen unabsichtlich unterlaufen. Diese Idee wird zwar nicht als besonders originell eingeschätzt, sie schafft jedoch eine Verbindung von Bild und Text – was bei nicht-professionell gestalteten Artefakten eher die Ausnahme ist.

Für die vorhandene Fläche wurden aus Sicht der Gestaltungsprofis zu viele Elemente platziert und die auf den drei Fotos abgebildeten Motive sind schwer zu erkennen: Die Abbildungen werden als zu klein erachtet für die Komplexität der gezeigten Szenen und wurden zu dunkel reproduziert. Zudem stören die kleinen Bilder das Motiv im Hintergrund (oder umgekehrt). Insgesamt wird die fehlende typografische Struktur und Hierarchisierung des Flugblatts bemängelt. Da die verwendeten Gestaltungsmittel Bild, Signet, Hintergrundbild und Text nicht gewichtet wurden, stehen sie alle gleichwertig da, was zu einer zusätzlichen Verflachung führt – das Auge kann sich nirgendwo festhalten. Hinzu kommen mikrotypografische Mängel im Satzbild, wie etwa fehlende Silbentrennungen, ein optisch zu niedriger Zeilenabstand oder zu lange Zeilen im Verhältnis zur Blockbreite. Auch der Randabstand ist relativ zur Schriftgröße zu klein.

Besonders das Signet wirkt auf die Bewertenden fehlerhaft: Es scheint nicht als digitale Datei existiert zu haben, weshalb es erst von einer Papiervorlage ausgeschnitten und reproduziert werden musste und nun noch Schneidkanten und

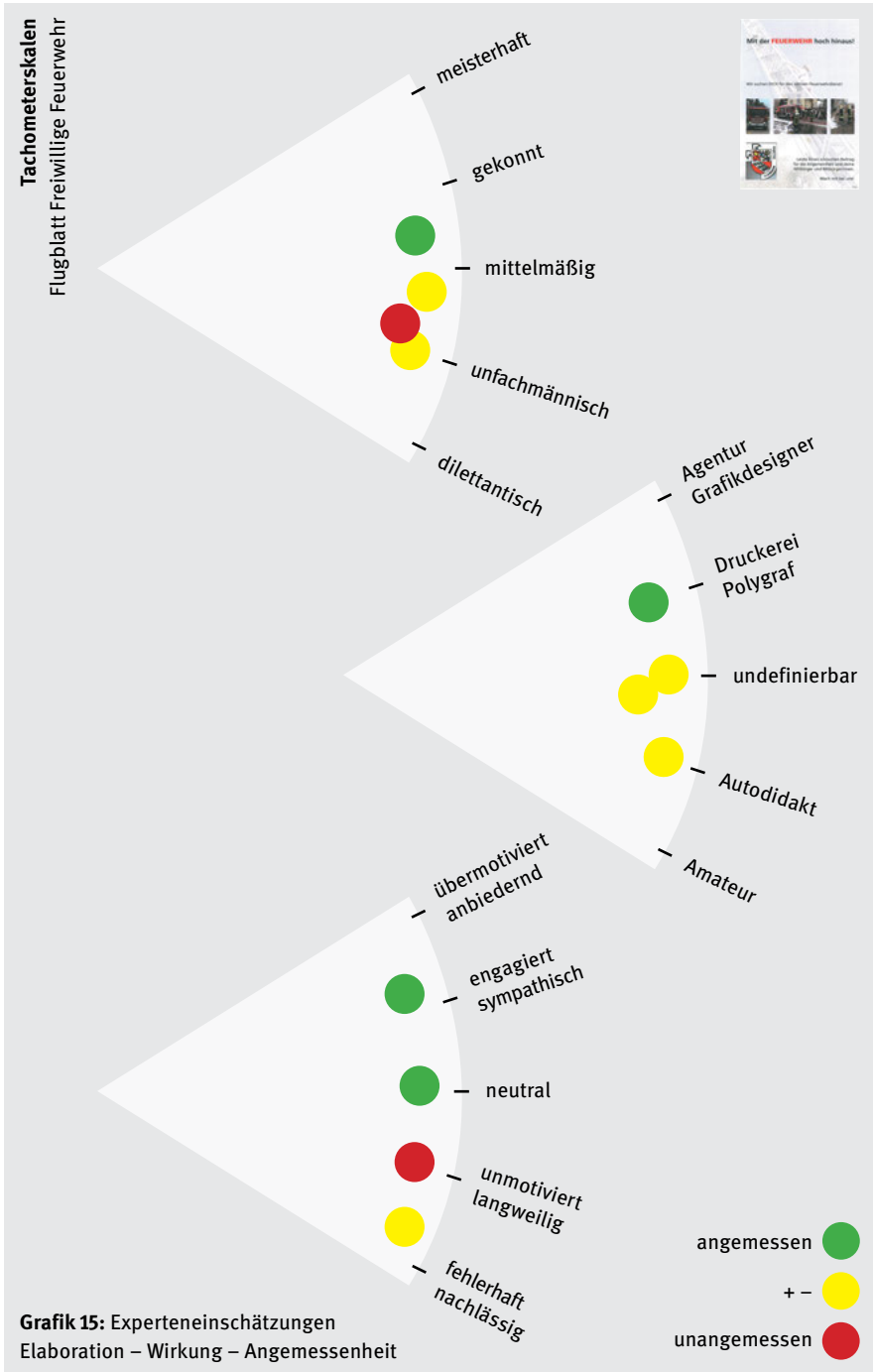


Abb. 69: Flugblatt Freiwillige Feuerwehr Zollikofen

## Flugblatt Freiwillige Feuerwehr Zollikofen

### Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Flugblatt, Farbfotokopie oder Digitaldruck, doppelseitig, auf satiniertem, weißem Papier 90 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A5 (148.5 mm x 210 mm), hoch
<b>Grafische Mittel</b>	Fotografie, Bildwortmarke mit Gemeindewappen, Schrift, Kleinpiktogramme (Wingdings: Telefon, E-Mail), Schichtung der Bildebenen: Text und Bild laufen über ein aufgehelltes, teiltransparentes Hintergrundbild
<b>Typografie</b> <b>Layout</b> <b>Gesamtanmutung</b>	Für den Text wird eine traditionelle serifenlose Linearantiqua (evtl. «Frutiger») verwendet, in fettem (Titel) und normalem (Textkörper) Schriftschnitt und mit überschaubarem Schriftgrößeneinsatz (18, 14, 10pt). Die typografischen Parameter wie Zeilenabstand und Laufweite wurden vermutlich durch das Anwenderprogramm (vermutlich «Word») bestimmt. Vorne findet sich eine plakative und annähernd gleichberechtigte Anordnung von Bild, zweifarbig schwarzroter Typografie und Bildwortmarke des Absenders im Stil einer Titelseite. Der Titel ist akzentuiert ausgezeichnet, wichtige Einzelworte sind durch rote Farbe, Größen- und Glyphenwechsel speziell herausgehoben. Die Schrift wird erst links-, dann rechtsbündig angeordnet, mit akzentuierten Leerräumen bzw. Absatzseparierung durch Einsatz von Leerzeilen. Dazwischen befindet sich ein symmetrisch inszeniertes Foto-Triptychon. Alle genannten Elemente laufen über ein aufgehelltes (ca. 10 %), farbiges, die Diagonale akzentuierendes, vollflächiges Hintergrundbild. Die Gesamtanordnung erfolgt ohne sichtbares Gestaltungsraster. Hinten wurden vier einfarbig schwarze Textabschnitte in Blocksatz gesetzt. Die ersten drei verlaufen mit Überschrift und mehreren Absätzen über die ganze Formatbreite. Am Formatfuß wird die Komposition mit zwei linksbündig nebeneinanderstehenden Adressblöcken geschlossen. Zwischen den einzelnen Textabschnitten finden sich ausgeprägte Zäsuren. Analog zur Vorderseite läuft der Text über ein zurückgesetztes farbiges Hintergrundbild, das als Sujet bereits klein auf der Vorderseite zu sehen war.
<b>Bildinhalt</b> <b>Topos</b> <b>Figur</b>	Fotos mit Einsatzwagen und Personal der Feuerwehr in Aktion bei einer Löschschaumdemonstration und an einem Tag der offenen Tür (Kind auf Feuerwehrleiter). Die Bildwahl symbolisiert Einsatzbereitschaft und Verantwortung und zeigt den modernen Ausrüstungsstand: Die Feuerwehr als Freund und Helfer.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Aktionsbestimmte Laienaufnahmen im Reportagestil. Zurückgestellte Hintergrundaufnahmen.
<b>Farbe</b>	Das Farbklima liegt insgesamt im Rot-Schwarz-Grau-Bereich. Ein hoher Rotanteil findet sich bei den Fotos und in der Typografie (Rotstich durch Kopierverfahren verstärkt). Das Rot verbindet sich mit der Thematik der Feuerwehr.



Schattenwurf sichtbar sind. Die verantwortliche Person war offenbar nicht in der Lage, das Logo korrekt freizustellen (bzw. nur als rechteckige Form), so dass es nun aussieht, als stünde es auf einer Fläche. Ob der obere schwarze Rand zum ursprünglichen Logo gehört oder erst durch die mangelhafte Reproduktion hinzukam, ist nicht erkennbar. Der Schriftzug um das Wappen herum wurde von Hand in Schablونسchrift gezogen, welche jedoch gemäß den Experten völlig ungeeignet ist, kurvig gesetzt zu werden. Da ein übergeordnetes Gestaltungsraster zu fehlen scheint, ist das Logo nicht auf das durch die Fotografien vorgegebene Raster angepasst. Im Verhältnis zum Gesamtformat A5 und zu den Abbildungen in der Mitte wird das Signet mit fünf Zentimetern Höhe als deutlich zu groß beurteilt. Das Logo wirkt dominant und selbstgebastelt. Keine der genannten Imperfektionen ist aus Sicht der Gestaltungsprofis bewusst eingesetzt worden, sondern diese sind zufällig bzw. aufgrund von fehlendem Know-how zustande gekommen. Aufgrund der genannten Mängel erscheint der Flyer trotz Vierfarbdruck, Satinierung und über dem Level von Kopierpapier liegender Papiergrammatur handgemacht und von minderwertiger Gestaltungsqualität.

**Wirkungen:** Der Feuerwehr-Flyer wirkt sachlich, formelhaft, uninspiriert und langweilig, jedoch einigermaßen seriös und für einige Experten auch sympathisch. Aufgrund der beschränkten Textmenge und des vorhandenen Leerraums wird der Flyer als übersichtlich, wegen der formatfüllenden Hintergründe und knappen Seitenränder jedoch als wenig luftig wahrgenommen. Die verwendete grafische Sprache erscheint austauschbar – die Gestaltungsidee ‚Hoch hinaus!‘ wird aufgrund konkurrierender Elemente und des bloss hinterlegten Bilds kaum wirksam. Die Verwendung ganzflächiger Hintergrundbilder hat aus Sicht der Experten direkt zur Folge, dass die Drucksache stilistisch verflacht und in der Flut ähnlicher Produkte untergeht. Zudem schwächen die transparent hinterlegten Bilder den Signalkontrast der roten Textfarbe ab und steuern dem Ganzen durch ihr kühles Grau eine nüchterne Atmosphäre bei. Die Typografie wirkt auch deshalb langweilig, weil mit einer Standard-Groteskschrift gearbeitet wurde. Die persönliche Ansprache auf Textebene (‚Wir suchen DICH!‘, ‚Mach mit bei uns!‘) wird als sympathisch und jugendlich beurteilt, findet aber keine Entsprechung auf visueller Ebene. Die gezeigten Bilder nehmen die Experten als informativ und sachlich wahr, da sie die Tätigkeit der Feuerwehr dokumentarisch, aus Distanz und in Normalperspektive abbilden. Eine Ausnahme stellt die leicht dramatisierende Untersicht beim Hintergrundbild auf der Vorderseite dar. Das Signet der Feuerwehr fällt für sie komplett aus dem Rahmen, da es nicht im Raster gesetzt wurde und von völlig anderer Machart ist als der Rest.

**Wirkungsdimension:** Gemäß Experteneinschätzung generiert das Kommunikationsmittel der Freiwilligen Feuerwehr unterschiedliche, einander teilweise widersprechende Wirkungen. Neben der nüchternen Wirkung der zurückhaltenden Typografie, dem relativ aufgeräumten Layout und der streng symmetrischen Platzierung und sachlichen Darstellung der Bilder (*Logos*) verweist das eingesetzte stilistische Repertoire – insbesondere die triviale Überlagerungstechnik in «Glacékartenoptik» – auf einen ästhetisch wenig kultivierten Geschmack des Absenders (*Ethos*). Auf Bildebene wird augenscheinlich versucht, das Arbeitsethos der Freiwilligen Feuerwehr zu vermitteln, doch vermag der dokumentarische Stil mit den kleinformatigen Bildern kein eigentliches Image zu konstruieren. Zurückgenommenes *Pathos* – Stolz und ein wenig Nervenkitzel – wird durch die appellativen Slogans und das hinterlegte Bild der Zivilperson auf der Feuerwehrleiter in Untersicht verströmt. Letztlich können die Experten jedoch kein herausragendes Wirkungselement erkennen, mit dem es dem Flyer gelingen könnte, inhaltlich oder formal Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse zu wecken oder einen Wiedererkennungswert zu etablieren. Aufgrund des insgesamt sachlichen Stils und des sich gegenseitig abschwächenden, profillosen Bild- und Textesatzes entfaltet sich die Wirkung auf niedriger bis allenfalls mittlerer Stilhöhe.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Das Flugblatt richtet sich an bodenständige, gesellige, vereinsorientierte, stärker in der ruralen als urbanen Kultur verortete Agglomerationsbürgerinnen und -bürger mit Gemeinschaftssinn und verfolgt das Ziel, neue Mitglieder für die Freiwillige Feuerwehr zu akquirieren. Da tendenziell eher nicht urban orientierte und somit «designfremde» Personen angesprochen werden sollen, schätzen die Experten, dass die mit dem Produkt ausgedrückte, wenig inspirierte gestalterische Haltung hier passend sein könnte: Der Flyer verwendet eine zwar nüchterne und austauschbare, aber vermutlich angemessene visuelle Sprache, um sein Publikum anzusprechen. Auch die Tatsache, dass der Flyer auf spektakuläre Bilder verzichtet und keine unrealistischen Erwartungen an «Action» schürt, sondern durch seine optische Anlehnung an bekannte Gemeindedrucksachen den offiziellen Charakter der Arbeit unterstreicht, scheint durchaus dem Zweck der propagierten Sache angepasst zu sein. So erscheinen der ausführliche Text und die dokumentarischen Bilder dann sinnvoll, wenn das Flugblatt dem Neuzuzüglerdossier der Gemeinde Zollikofen beigelegt oder an interessierte Gemeindeglieder verschickt wird. Falls der Flyer jedoch als Werbeflyer funktionieren müsste, der öffentlich ausgelegt wird und Interesse wecken soll, wäre er aus Sicht der Experten klar zu wenig plakativ gestaltet: Mit den kleinen Bildern und ohne eine augenfällige Kernbotschaft entfaltet er zu wenig Appellcharakter und überschreitet mit dem Text auf der Rückseite die Aufmerksamkeitsspanne des durchschnittlichen Lesers.

Für den Fall, dass man einen Mindestanspruch an profilierte Gestaltung durchsetzen wollen würde, schlagen die Experten diverse Verbesserungsmaßnahmen vor, die selbst im Rahmen von nicht-professioneller Arbeit verwirklicht werden könnten, etwa durch einen akzentuierten Farbeinsatz. Die gewählte Farbharmonie in Schwarz-Rot-Grau wirkt zwar bereits ansprechend und angemessen sachlich, könnte aber noch konsequenter eingesetzt werden. Zudem müsste man sich auf Bildebene für ein zentrales Sujet entscheiden. So könnte beispielsweise das Leitermotiv zentral eingesetzt und mit dem Hauptslogan zu einer stimmigen Gesamtaussage verbunden werden. Die Idee selbst wäre zwar immer noch nicht innovativ, könnte aber eine gute, einfache Wirkung erzielen. Zu dieser Idee passt aus Expertensicht jedoch nicht ein Kind am Tag der offenen Tür, sondern ein Feuerwehrmann (oder, um das Klischee zu unterlaufen, eine Feuerwehrfrau) in Aktion. Anstatt der aktuellen, bei schlechter Witterung aufgenommenen Laienfotos, welche die Arbeit der Feuerwehr langweilig und unattraktiv erscheinen lassen, könnte man mit besseren Fotos eine stärkere Wirkung erzeugen: heller, größer und in Nahaufnahme, ein wenig dramatischer inszeniert. Dynamischer wäre die Wirkung, wenn die Leiter von links unten nach rechts oben verlaufen würde; dramatischer würde das Foto durch eine stärkere Untersicht oder eine Obersicht mit «Vertigo-Effekt». Zudem könnte man auch zeigen, wie «hoch hinaus» man kommt, d.h. als Referenzpunkt ein Haus, einen Baum oder den Himmel zeigen. Gleichwohl wird der Verzicht auf reißerische «Action» von den Experten als sympathisch und authentisch wahrgenommen und das Bild dürfte auf keinen Fall inszeniert wirken. Die dilettantische Machart des Logos wurde als unterschiedlich störend empfunden: Einerseits wird vermutet, dass der selbstgemachte Charakter das persönliche Engagement des Absenders noch betonen könnte, andererseits aber auch befürchtet, dass sich zu viel Dilettantismus negativ auf die Wahrnehmung der Arbeitsweise und somit das *Ethos* der Feuerwehr auswirken könnte. Schließlich könnte die Reproduktion des Logos mit wenig Aufwand verbessert werden, wodurch sich aber auch der selbstgemachte Touch verlore, der das persönliche Engagement des Absenders betont.

### 3.7.4 Plattitüden der Freundlichkeit: Broschüre «Seniorensummer» der Stadtberner Kirchen

**Elaboration und Imperfektion:** Die Experten sind sich nicht ganz einig in der Einordnung der Broschüre «Seniorensummer» (Abb. 70 und 71), die von mehreren Berner Kirchgemeinden herausgegeben wurde (vgl. Grafik 16): Ist sie das Resultat versierter Laienarbeit oder Polygrafengestaltung aus der Druckerei? Oder handelt es sich um ein professionelles Gestaltungskonzept, das jedoch auf eine einfache

und preiswerte Produktion ausgerichtet wurde? Allenfalls könnte die Broschüre auch auf Basis einer professionell gestalteten Layoutvorlage entstanden sein, die von den Veranstaltern selbst jährlich neu mit Inhalten und Fotos gefüllt wird. Die in der Broschüre angewendeten Gestaltungsregeln folgen verschiedenen gestalterischen «Gemeinplätzen», die bei Polyrafen und Billigdruckereien verbreitet sind. Das Gesamtbild ähnelt der Standardgrafik, wie man sie auch von Menükarten her kennt. Als Erkennungsmerkmal für diese Art der Ausgestaltung nennen die Experten die Anwendung von auffallend vielen verschiedenen stilistischen Parametern: Formen, z.B. die hinterlegten Ovale, Farben, Ebenen und Textauszeichnungen. Der großzügige Einsatz von Weißraum lässt eine gestalterische Vorbildung vermuten, das allzu regelmäßige Layout und der dilettantische Umgang mit Bildern durchbricht jedoch den professionellen Eindruck. Die verwendeten Fotos scheinen aus verschiedenen privaten Archiven zu stammen und wirken unprofessionell aufgenommen, die Bildinhalte und -ästhetiken wurden nicht aufeinander abgestimmt. Viele Bilder weisen einen Rotstich oder ein starkes Rauschen (störende Pixel) auf. Auch das Hauptbild wurde mehr schlecht als recht bearbeitet: Wegen der Blendung durch die Sonne wurden die Mittelöne stark aufgehellt, so dass nun nicht mehr ersichtlich ist, wie das Wetter war. Das Gruppenbild auf Seite eins wurde lediglich grob freigestellt. Beim Übergang der schwarzen Balken zu den Bildern ergeben sich weiße Blitzer, was ebenfalls unsauber gelöst erscheint. Etliche kleinere Imperfektionen finden sich in der Detailtypografie: falsche Zeichen und Abstände, ein unschöner Zeilenumbruch, Aufzählungszeichen aus einer fremden Schriftfamilie. Die Titelypografie wird als ein paar Punkte zu groß beurteilt und wirkt wie «eingequetscht» zwischen dem Oval und den Köpfen. Die Schrift tritt optisch aus dem Hintergrund heraus, weil sie den Hut der Dame überschneidet, und zwischen rotem Text und blauem Grund entsteht ein Flimmerkontrast – allesamt unintendierte Effekte. Auch fällt den Experten die schlechte Druckqualität auf. Zusammen mit der lediglich mittig gesetzten Heftklammer deutet sie auf einen allzu hohen Sparwillen hin.

Eine Besonderheit bildet die Montage des Texts «Aktiv im Alter» auf dem Hut des Seniors auf der Titelseite: Die hierfür verwendete Pseudoschreibschrift zeugt von einem amateurhaften Versuch, spontan und persönlich zu wirken. Die Montage wurde unbeholfen und unprofessionell umgesetzt und ist auch formal nicht wirklich gelungen.

**Wirkungen:** Von einigen Experten wird die erwähnte Montage gerade aufgrund ihrer dilettantischen bzw. nicht um Perfektion bemühten Form als kreativ, überraschend, keck, erfrischend und sympathisch wahrgenommen. Die Imperfektion verleihe dem Produkt das «gewisse Etwas», einen «subversiven Kick» – mit der im Hut versteckten Botschaft werde den Senioren «sanft aufs Auge gedrückt»,



DIE KIRCHGEMEINDEN  
DREIFALTIGKEIT, FRIEDEN, HEILIGGEIST, PAULUS  
PRÄSENTIEREN:



# SENIOREN SOMMER 2012

**23.–28. Juli und 30. Juli–3. August**  
Pfarrei Dreifaltigkeit, Sulgeneckstr. 13, Bern

30

**Abb. 70:** Broschüre «Seniorensummer» der Berner Kirchgemeinden Dreifaltigkeit, Frieden, Heiliggeist, Paulus



Die Broschüre zu einer Serie von Seniorenanlässen verschiedener Stadtberner Kirchgemeinden ist informativ und übersichtlich. Obschon sie stark nach gestalterischen Gemeinplätzen gestaltet ist und die Fotos unprofessionell aufgenommen und eingesetzt wurden, verströmt sie eine freundliche und sympathische Atmosphäre.

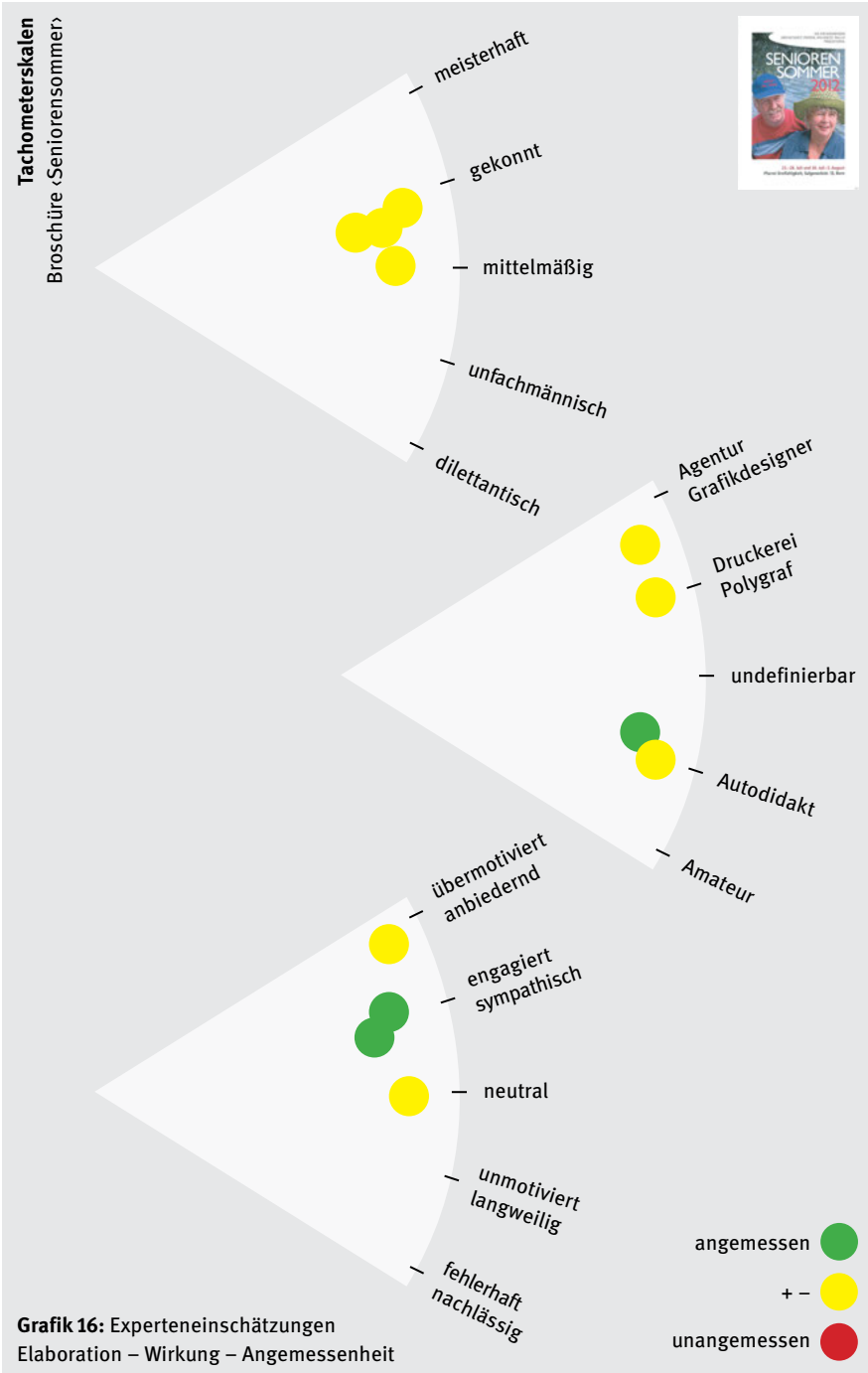
Abb. 71: Innenseiten und Rückseite Broschüre «Senioren Sommer»

## Broschüre «Seniorensommer» der Stadtberner Kirchen

### Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Klammer-geheftete Falzbroschur, Farbfotokopie, zweiseitig auf hochweißem, satiniertem Kopierpapier 100 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A5 (148.5 mm x 210 mm), hoch (gefaltet), 12 Seiten
<b>Grafische Mittel</b>	Schrift, Fotografie, Fotomontage, Grafik (Kartenausschnitt), Wortbildmarken
<b>Typografie</b> <b>Layout</b> <b>Gesamtanmutung</b>	<p>Die Titelseitengestaltung ist von einem mittig platzierten Bildsujet dominiert, über das der Haupttitel in großer, weißer und roter Versalschrift verläuft. Diese Bild-Textkomposition mit konventionell proportionierten Randstegen von ca. 2 cm wird einerseits oben rechts von den Absenderangaben auf einer breitovalen Weißfläche ergänzt, die außerhalb des Bildfensters rechts an den Satzspiegel stößt. Andererseits wurden unterhalb des Bildes die Datums- und Adressangaben untereinander und horizontal hinzugefügt. Die Hierarchisierung der drei Textebenen erfolgt steil aufgrund unterschiedlicher Schriftgrößen und -zeichen und setzt das Augenmerk auf den Haupttitel. Alle drei Blöcke sind rechtsbündig gesetzt, verwenden jedoch mehrere serifenlose Schrifttypen («Gill», «Frutiger»), unterschiedliche Schriftgrößen (11pt, 16pt, ca. 42pt), Schriftbreiten (normal, schmal), Schriftstärken (mager, halbfett) und Schriftauszeichnungen (versal, rote Farbe). Die Innenseiten weisen mit Ausnahme der ersten Seite eine generelle Stilvorlage auf: Publikation der Einzelanlässe in definiertem, bundsymmetrischen und hochschmalem Layout und Gestaltungsraster. Textspalten jeweils auf 2/5 Seitenbreite im bundabgelegenen Seitenbereich, linksseitig linksbündig und rechtsseitig rechtsbündig. Bildtafeln auf 3/5 der Satzspiegelbreite in Bundnähe. Datumsangabe der Veranstaltung und Seitenzahl an ungewohnter Position auf weißer, horizontal gestreckter Ellipse hälftig auf oberer rechter Bildbegrenzung liegend. Horizontal/vertikal ungleich proportionierte Randstege im Verhältnis von ca. 3:1. Schmale Spaltenführung im links- bzw. rechtsbündigen Rausatz. Graue Punkte als Absatzkennzeichnung, Überschriften in größerem Schriftgrad (ca. 16pt), in «Frutiger» condensed bold. Farbwert wechselnd pro Seite, aus dazugehöriger Abbildung entnommen. Schriftsatz in Kolumne in «Frutiger» condensed light oder medium (10pt), in normalem Zeilenabstand und Kolumnenbreite von max. 35 Anschlägen. Bildlegenden negativ weiß (ca. 7pt) als Zeile mittig auf dunkelgrauem Balken an unterer Bildbegrenzung. Die Rückseite ist geprägt durch einen mehrfarbigen Kartenausschnitt über die ganze Satzspiegelbreite mit Ortsangaben der Veranstaltungen sowie Themen- und Absenderangaben. Zusätzlich Wortbildmarken der Sponsoren an der rechten unteren Satzspiegelecke. Randstege gleich wie Vorderseite.</p>

<b>Bildinhalt Topos Figur</b>	Titelseite: Seniorenpaar in Freizeitkleidung (rüstiger, sportiver, aufmerksamer Habitus) vor einem Fluss (der Fluss des Lebens?) nach rechts oben in die Sonne (zu Gott, in die Zukunft?) blickend. Innenseiten: Bildtafeln repräsentieren mit Stellvertretersujet den angekündigten Anlass. Aktive Senioren und Örtlichkeiten stehen im Zentrum.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Titelseite: Porträtfoto von oben aus leicht erhöhter Perspektive vor Naturkulisse. Verhalten eingesetzte und klar als solche erkennbare Fotomontage auf Kopfbedeckung des Mannes mit Schriftzug «Aktiv im Alter». Innenseiten: Verschiedene farbige Sujets und Beleuchtungssituationen, Ausschnitte, Größenverhältnisse, Perspektiven, Aufnahmewinkel, Bildaufbereitungen, Außen- und Innenaufnahmen. Freigestellte Gruppenfotografie des Veranstalterteams auf Seite 1. Auffallend ist die breitovale Weißfläche, die jeweils oben rechts das hochformatige Foto anschneidet und die ansonsten strenge Orthogonalität auflöst.
<b>Farbe</b>	Rotdominanz auf Titelseite. Innenseiten haben keine Farbpriorität, jedoch Tendenz ins kühle Spektrum. Einzelbilder gehen teilweise in bestimmtes Farbspektrum (z.B. Blautöne, Sepia), pro Seite wechselnde Titelfarben. Druckträger hochweiß.



dass man sie mit dem propagierten Angebot aktivieren möchte. In dieser Montage gelinge die löbliche Ausnahme im Prospekt, Bild- und Textebene zusammenzuführen. Die genannten Zusammenhänge könnten nach Einschätzung der Experten auch ohne Absicht, aus purem Dilettantismus bewirkt worden sein.

Insgesamt kommt die Broschüre schlicht, sachlich und informativ daher. Vielfach wird sie als sympathisch und freundlich wahrgenommen – vereinzelt hinterlässt sie jedoch auch den Eindruck, etwas bemüht zu sein. Als attraktiv wird die Gestaltung mit ihrem durchmischten Bildfundus, den verwendeten Plattitüden im Bereich von Typografie und Layout und den stilistischen Patzern nicht gerade beurteilt, doch erscheint sie den Experten übersichtlich sowie typografisch und konzeptionell einigermaßen durchgestaltet. Da die Informationsebenen gut differenziert und hierarchisiert sind, kann der Inhalt einfach rezipiert werden. Die freundliche Anmutung wird auf die helle Stimmung der Fotografien und den ausreichendem Weißraum rund um die Fotografien zurückgeführt, unterstützt durch die weichen ovalen Formen, die über die Bilder gelegt wurden. Diese Ovale sorgen aber auch für eine gewisse Unruhe und Inkonsequenz im ansonsten rechtwinklig angeordneten Ensemble.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Mit den vielen Fotos ist aus Expertensicht vor allem versucht worden, die *Pathos*-Ebene ins Spiel zu bringen: Die lächelnden Senioren sollen den Betrachtenden ein positives Gefühl von Glück, Gesundheit und Aktivität im Alter vermitteln. Die Textebene dagegen bedient vorwiegend den *Logos*. Sie dient primär der Information – abgesehen von wenigen *Pathos*-orientierten Akzenten wie dem in Schreifschrift gesetzten Willkommensgruß und den fröhlich-bunt eingefärbten Titelschriften. Ein eigentliches Absenderimage (*Ethos*) wird nicht kreiert. Die verwendete Stilhöhe lässt sich in der Mitte ansiedeln: Die verwendeten populärgrafischen Stilmittel wirken eher bescheiden und gleichzeitig angenehm. Die Bildebene wird als gelöst und unaufgeregt wahrgenommen: Gepflegte Ausflugsatmosphäre jenseits von «Rosamunde Pilcher-Alterskitsch». Einzig den ellipsenförmigen Aussparungen wird ein etwas dominanter Effekt zugeschrieben.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Die Broschüre soll Seniorinnen und Senioren aus verschiedenen Berner Kirchgemeinden ansprechen, die ihre Zeit mit gleichaltrigen Menschen aktiv verbringen möchten. Sie bietet einen Überblick der Angebote und versucht zur Teilnahme zu motivieren. Der Broschüre dürfte es nach Meinung der Experten durchaus gelingen, die angesprochene Klientel zu den propagierten Aktivitäten zu motivieren. In ihrer freundlichen, gestalterisch unverfänglichen Art könnte sie im Grundsatz den richtigen Tonfall für die Ansprechgruppe treffen und ist stimmig zum kommunizierten Inhalt: Ein

adäquates Produkt, nicht atemberaubend, aber auch nicht altmodisch. Etwas bedauert wird, dass die Broschüre keine eigene visuelle Identität entwickelt. Hierzu reichen die auffallenden ovalen Aussparungen nicht aus, ja diese werden sogar eher als störend empfunden, da sie die ansonsten klare und aufgeräumte Struktur brechen und eine fast schon bemühte Lockerheit suggerieren. Ob die heterogene Bildwelt zusätzliche Motivationsanreize schafft, wird ebenfalls in Frage gestellt – vielleicht hilft sie einfach nur dabei, sich innerhalb des Veranstaltungsprogramms zu orientieren und eine freundliche Atmosphäre zu kreieren. Die gewählte Typografie wird für sehschwache Menschen nicht als ideal beurteilt. Besonders der enge Schriftschnitt und der zu kleine Zeilenabstand sind ungünstig gewählt und die Seitenzahlen wurden an einer unüblichen Stelle «versteckt». Ansonsten wurden die Inhalte für die Altersgruppe schlüssig und übersichtlich aufbereitet und strukturiert.

Vor allem auf Ebene der Fotografie sehen die Experten Verbesserungsmöglichkeiten in Form eines klaren Bildkonzepts und einer einheitlichen Bildsprache: Durch eine gezielte und konsequente Auswahl aus dem vermutlich umfangreichen Fundus und eine gekonnte Nachbearbeitung könnten die Bilder einander optisch angenähert werden. Um die Inhalte besser darzustellen, wäre zudem eine horizontale anstelle einer vertikalen Bildformat- und Textausrichtung zu empfehlen. Schließlich würde es der Broschüre aus Sicht der Experten guttun, von stilistischen Allgemeinplätzen wegzukommen und sich stattdessen visuell stärker an der Zielgruppe auszurichten und beispielsweise auf Momente der Interaktion zu fokussieren.

### **3.7.5 Semiprofessioneller Gestaltungsüberschwang: Plakat Jugendgottesdienst reformierte Kirchgemeinde Schüpfen**

**Elaboration und Imperfektion:** Über die Herstellungsweise dieses ungewohnt üppig ausgestalteten Kleinplakats für einen Jugendgottesdienst der reformierten Kirche Schüpfen (Abb. 72) sind sich die Experten uneinig. Für die einen handelt es sich um typische, wenn auch «überreizte» Laiengestaltung, für die anderen deutet das klar umrissene Textfeld auf die Verwendung eines professionell vorgefertigten «Templates» hin, in das sich verschiedene Inhalte einfüllen lassen und das von Laien zum Bewerben unterschiedlichster Veranstaltungen verwendet werden kann (vgl. Grafik 17). In Hinblick auf die Wahl und Anordnung der Bild- und Textelemente wird kein Konzept erkennbar, weshalb das Plakat der Veranstaltung keinerlei visuelle Identität verschafft. Auch die Schriftgestaltung deutet für die Experten nicht auf eine gestalterische Ausbildung hin. Immerhin wird



Das Kleinplakat für einen Jugendgottesdienst der reformierten Kirchgemeinde Schüpfen sticht durch seine auffallend opulente, effektreiche Hintergrundillustration in digitaler Optik aus der Masse der Kommunikationsmittel der Gemeinwesenarbeit heraus. Aufgrund der überinstrumentierten, aber zugleich konzeptlosen Machart wird das Produkt als nicht angemessen sowohl in Bezug auf die Zielgruppe als auch den Absender bewertet.

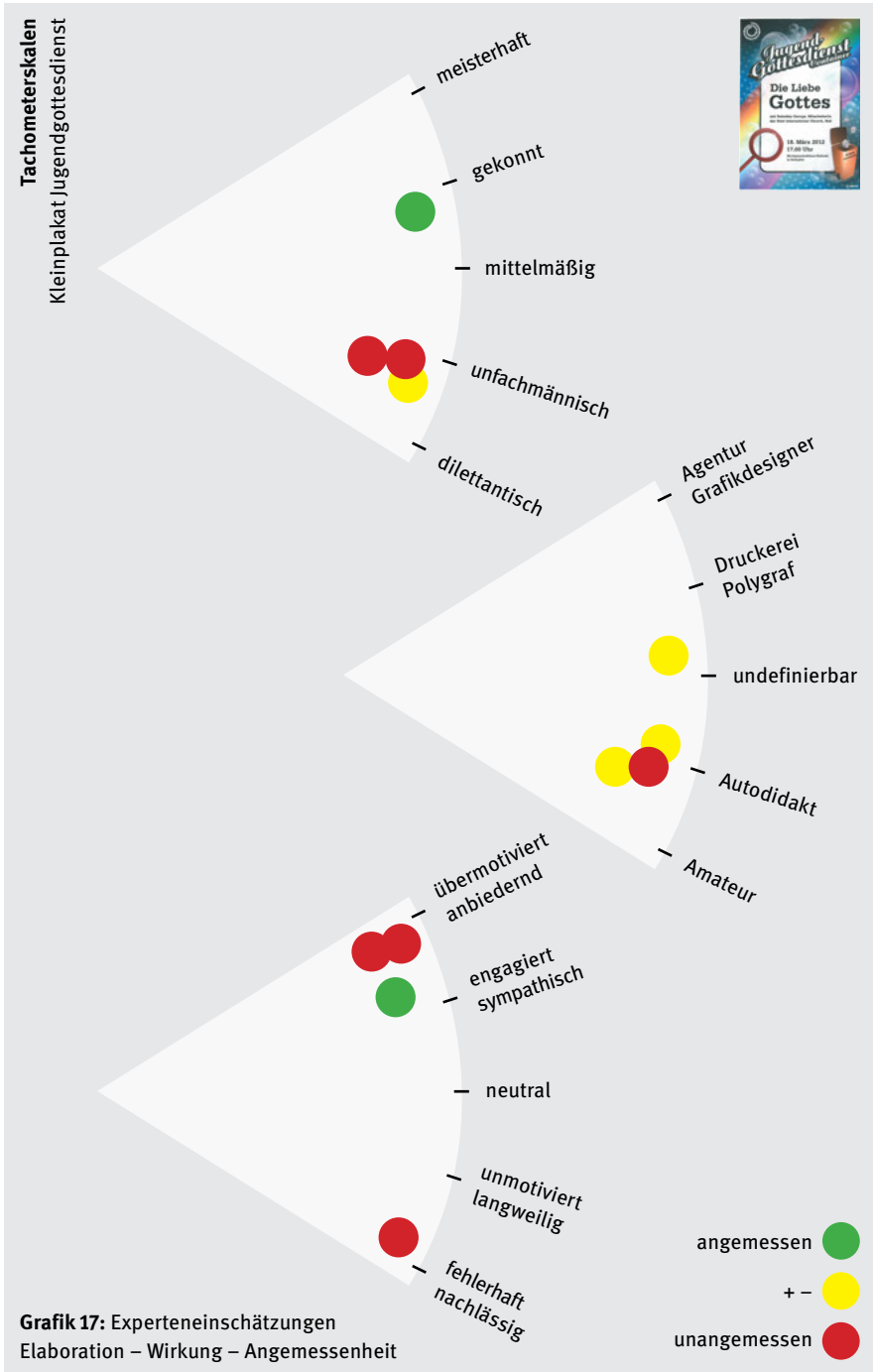
**Abb. 72:** Kleinplakat Jugendgottesdienst reformierte Kirchgemeinde Schüpfen



**Kleinplakat Jugendgottesdienst Reformierte Kirchgemeinde Schöpfen**

## Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Kleinplakat, Farbfotokopie einseitig, nicht randabfallend (bedingt durch Reproduktionstechnik), auf Kopierpapier weiß 80 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A4 (210 mm x 297 mm), hoch
<b>Grafische Mittel</b>	Farbige, computergenerierte Illustration, Schrift, Textfeld mit Rahmen, Wortbildmarke, Titel/Wortmarke, Signatur
<b>Typografie Layout Gesamtanmutung</b>	Die stilistisch heterogene Komposition besteht zum einen aus einem kursiven Script-Schriftzug mit fettem Schriftschnitt, Schattenlegung, Outline und 3D-Effekt, in ca. 25° Winkelung (Titel), einer serifenbetonten Schrift (vermutlich «Serifa») in fettem Schriftschnitt (Haupttext) und einer Groteskschrift, die versal und spiralig gesetzt ist (Veranstalterlogo). Zum anderen wird das zentral platzierte, schwarz umrahmte Textfeld von einer digitalen Illustration, welche die Diagonale betont, umschlossen und teilweise überlagert. In und um die Formatmitte dominiert Schrift auf weißem Grund, insgesamt verhältnismäßige Gewichtung von Bild- und Textelementen. Textaussagen hierarchisch steil strukturiert und in verschiedenen Schriftgrößen zu zwei linksbündigen Informationsblöcken gruppiert, der untere aufgrund der in das Textfeld hineinragenden Illustration nach rechts versetzt. Anordnung ohne erkennbares Gestaltungsraster. Formatzentrierte Platzierung des Wortes «Gott». Ansonsten rhythmisch und proportional undifferenzierte typografische Gestaltung, inkonsequenter Umgang mit Leerzeilen und Weißraum.
<b>Bildinhalt Topos Figur</b>	Regenbogen, diverse Seifenblasen mit dazugehörigem Produktionswerkzeug, Abfallcontainer, drei Papierknäuel. Regenbogen kann als Symbol für positive Gefühle, Harmonie, Ganzheit, Frieden, Pazifismus interpretiert werden («Peace»-Bewegung, «Greenpeace»). Seifenblasen stehen für Sorglosigkeit und Leichtigkeit. Pustet da Gott? Der Container übernimmt in metaphorischer Umkehrung die Rolle als Auffangbehälter für Sorgen. Das Punktemuster ist rein dekorativ, nimmt die runde Form und helle Farbe der Seifenblasen auf. Das Textfeld erinnert an ein Handydisplay.
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Illustration mit digitalen Mitteln erstellt und stark von der eingesetzten Software beeinflusst, hohe Dichte an digitalen visuellen Effekten: weichgezeichnete Farbverläufe/Fading, Licht/Schatten, teiltransparente Flächen, überlagernde Ebenen, die Räumlichkeit suggerieren. Transparenz der Seifenblasen aufwändig modelliert, andere Elemente schematischer und z.T. missverständlich ausgearbeitet (zerknülltes Papier sieht wie Popcorn aus, Seifenblasenring platziert wie Lupe). Blaues Punktraster ergibt tapetenartigen Hintergrund, der wie ein Himmel erscheint.
<b>Farbe</b>	Satte Farbigkeit. Kontrast zwischen reicher, bunter Farbpalette der Illustration (Regenbogenfarben, hoher Blauanteil) und schwarzweißem Textfeld, das in sich eine hohe Kontrastwirkung aufweist.



die Lesbarkeit der Information als gut eingeschätzt, da das Textfeld vom bunten Hintergrund freigestellt ist und sich kontrastreich abhebt. Mit seinen allzu großzügig eingesetzten visuellen Stilmitteln schießt das gestaltete Produkt in der Einschätzung der Gestaltungsprofis über das Ziel hinaus und lässt die eigentliche Botschaft hohl werden. Definitiv übertrieben erscheint ihnen die effektreiche Ausgestaltung der Titel. Das Veranstaltungsthema «Die Liebe Gottes» wird sogar vom eigenen Schatten überlagert, was aus gestalterischer Sicht überflüssig ist und unnatürlich («übernatürlich»?) wirkt. Das Produkt offenbart mehr die technischen Möglichkeiten der Software als eine eigentliche gestalterische Haltung der Designverantwortlichen. Der suboptimale Schriftenmix, der unausgewogene Umgang mit Textproportionen und das Fehlen eines Konzepts lassen vermuten, dass ein Amateur am Werk gewesen ist. Andererseits zeigt sich die Gestalterin bzw. der Gestalter offensichtlich bewandert im Generieren von Formen und Bildern wie auch im Setzen von Schwerpunkten. Die Illustrationen sprechen jedoch keine einheitliche Sprache, da sie unterschiedliche Elaborations-, Abstraktions- und Karikierungsgrade aufweisen.

**Wirkungen:** Das Kleinplakat mit seinen zusammengewürfelten, computergenerierten Motiven und Standardeffekten wirkt auffällig, effekthascherisch, überinstrumentiert und zugleich austauschbar, krud, nichtssagend und lieblos. Es vermittelt eine unverbindlich friedvolle bis «freikirchlerische» Atmosphäre. Die Bildaussage selbst bleibt uneindeutig und diffus. Bei den Experten führt das Plakat zu einem Abwehrreflex mit stark negativen Geschmacksurteilen: von kitschig und geschmacklos bis zu hässlich.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Der Versuch, Effekt zu erzeugen, wird bei diesem Plakat offensichtlich. Für die Experten stimuliert die Gestaltung «laut», in hohem Stil und affektstark die Wirkungsachse von *Pathos* und *Ethos*. Besonders auf der illustrativen Ebene beschwören die diversen opulent orchestrierten, visuell intensiven und symbolträchtigen Stilmittel eine Stimmungslage von Glück, Gemeinsamkeit und Zufriedenheit – «ähnlich der Duftorgel in Aldous Huxleys «Brave New World»». Hier soll aus Expertensicht nicht einfach nur Information vermittelt werden (*Logos*), ja die Art und Weise der Veranstaltung wird inhaltlich nicht einmal genauer beschrieben, sondern der Charakter von Veranstalter und Veranstaltung soll durch die Gestaltung fühlbar werden. Bezüglich konkreter Werte bleibt das Plakat auf *Ethos*-Ebene dennoch seltsam unbestimmt.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Mit der verwendeten Bildsprache und dem eingesetzten Farbspektrum möchte sich das Kleinplakat an ein junges Publikum richten: Junge Menschen – vor allem sorgenvolle und liebesbedürftige – sollen

motiviert werden, den beworbenen Jugendgottesdienst zu besuchen. Entsprechend erkennen die Experten im Plakat die durchaus legitime Absicht, jung, frisch und auffallend zu wirken und die Kirche als «poppige» und zeitgemäße Institution zu präsentieren. Die Art und Weise, wie dies getan wird, rückt den Auftritt aus Sicht der Experten jedoch in Richtung der evangelikalen Freikirchen. Damit entspricht die Gestaltungssprache nicht dem landeskirchlichen Absender und Zielpublikum und vermutlich auch nicht dem beworbenen Anlass. In seiner Überdrehtheit spricht das Produkt weder eine jugendliche Sprache, noch behält es die nötige Distanz, um den von einer Landeskirche durchgeführten Anlass hinreichend sachlich und ernsthaft zu vermitteln. Letztlich sind sich die Experten jedoch uneinig, ob sich hier jemand gestalterisch über Gebühr ausgelebt hat oder ob die gewählte Gestaltungsweise die anvisierte Zielgruppe tatsächlich anspricht und somit angemessen sein könnte.

Was die Symbolik betrifft, sehen die Experten Seifenblasen eher als Symbole für die Vergänglichkeit von Hoffnungen oder gar des Lebens (etwa in *Vanitas*-Bildern), was sich nur schwer mit dem Absender und dem Thema in Verbindung bringen lässt: Sollen sie Sorglosigkeit oder gar die Liebe Gottes symbolisieren? Signalisiert der Regenbogen Offenheit für Friedensliebende oder Homosexuelle? Oder dienen die Regenbogenfarben als Stilmittel, um Aufmerksamkeit zu erregen – oder wurden sie gänzlich unreflektiert und rein dekorativ eingesetzt? Sieht man von der symbolischen Besetzung der Motive ab, erachten die Experten die Bildwelt von Seifenblasen, Regenbogen und Pünktchen eher zur Ansprache von Kindern als von Jugendlichen geeignet. Auffallend ist schließlich der außerhalb dieser «ätherisch-leichten» Welt stehende «Sorgencontainer»: Hier wird eine Sprachmetapher in metaphorischer Umkehrung bildhaft umgesetzt.

Das Bild-Sprachspiel des Sorgencontainers wirkt zwar ein wenig gesucht und nicht besonders kreativ, hätte aus Sicht der Experten aber der Ursprung eines übergeordneten Konzepts werden können. Zumindest deutet sich hier ein Ziel der Veranstaltung an: Teilnehmende des Jugendgottesdienstes können sich von ihren Sorgen befreien. Für eine stilistische Verbesserung böte sich an, anstelle der sterilen digitalen Formen einen karikierenden oder comichaften Stil anzuwenden, um den Container witzig statt pathetisch in Szene zu setzen. Laut Experten müsse man sich bei der Bewerbung eines Jugendgottesdienstes zwischen zwei Gestaltungsoptionen entscheiden: Entweder präzise auf die Sprache der Zielgruppe eingehen oder aber ein ernstzunehmendes, seriös wirkendes Angebot machen.

### 3.7.6 Professionelle Verfehlungen: Informationskarte Kindertagesstätte «Crescendo» Bern

**Elaboration und Imperfektion:** Die Informationskarte der Berner Kindertagesstätte «Crescendo» (Abb. 73) wurde aus technischer Sicht, sowohl fotografisch als auch gestalterisch, solide und professionell erarbeitet (vgl. Grafik 18). Dennoch lässt die auffallend sterile und unbelebte Wirkung der Infokarte, welche sich kaum mit dem Alltag einer Kita in Einklang bringen lässt, die Experten auf begrenzte konzeptuelle Fähigkeiten des Gestalters – oder auf ein mangelhaft durchgeführtes Briefing – schließen. Auch kleinere Kritikpunkte in der technischen Ausarbeitung werden angemerkt: Die Anordnung und der Beschnitt der Bilder wirkt etwas unausgereift und beliebig, weil nicht auf die Aussagen der Bildsujets geachtet wurde. Der Schrifttypeneinsatz auf der Rückseite wird für eine professionelle Gestaltungsarbeit als zu heterogen und die Druckqualität als mangelhaft beurteilt. Die Lesbarkeit der Wortmarke liegt im Grenzbereich und ihre typografische Qualität ist zweifelhaft, da sie zu viele Stilmittel verwendet und etwas altmodisch erscheint.

**Wirkungen:** Die Karte wirkt professionell, in sich stimmig, sachlich, sauber, ruhig und – insbesondere durch das starke Papier – wertig. Die schlechte Druckqualität des später hinzugefügten Texts auf der Rückseite bricht jedoch mit dieser Materialität. Die Bildwelt wird als frisch, hell, freundlich, ordentlich und aufgeräumt, die Farbstimmung als ansprechend wahrgenommen. Insgesamt kommt das Produkt mit seinen offensichtlich inszenierten Innenraumaufnahmen und sauber arrangierten Bildfeldern harmonisch, aber auch langweilig, unoriginell bis nichtssagend daher. Besonders im Kontext einer Kindertagesstätte wirke die Karte kühl, unbelebt, anonym, fast schon traurig. Das Logo fällt aufgrund typografischer Effekte besonders auf: Es enthält verschiedene Schriften, Schriftschnitte und exzentrische Einzelbuchstaben, z.B. wurde der Stamm des «d» stark nach oben verlängert und läuft rückwärts geneigt aus. Die Optik des Logos verweist laut Experten in den Bereich Soziales, könnte aber auch das Logo für ein offenes Seniorenheim oder ein musikalisches Beschäftigungsprogramm für Menschen mit Beeinträchtigung sein.

**Wirkungsdimension und Stilhöhe:** Mit der Vorderseite möchte die Karte offenbar die Ebenen *Ethos* und *Pathos* ansprechen, um dem Zielpublikum einen Eindruck des Charakters und der Stimmung der beworbenen Institution zu vermitteln, um dann auf der Rückseite nüchtern die entsprechenden Informationen anzugeben (*Logos*). Auf *Ethos*-Ebene gelingt es dem Absender, Werte wie Seriosität und Sauberkeit zu vermitteln. Die auf emotionaler Ebene erreichte Wirkung erscheint



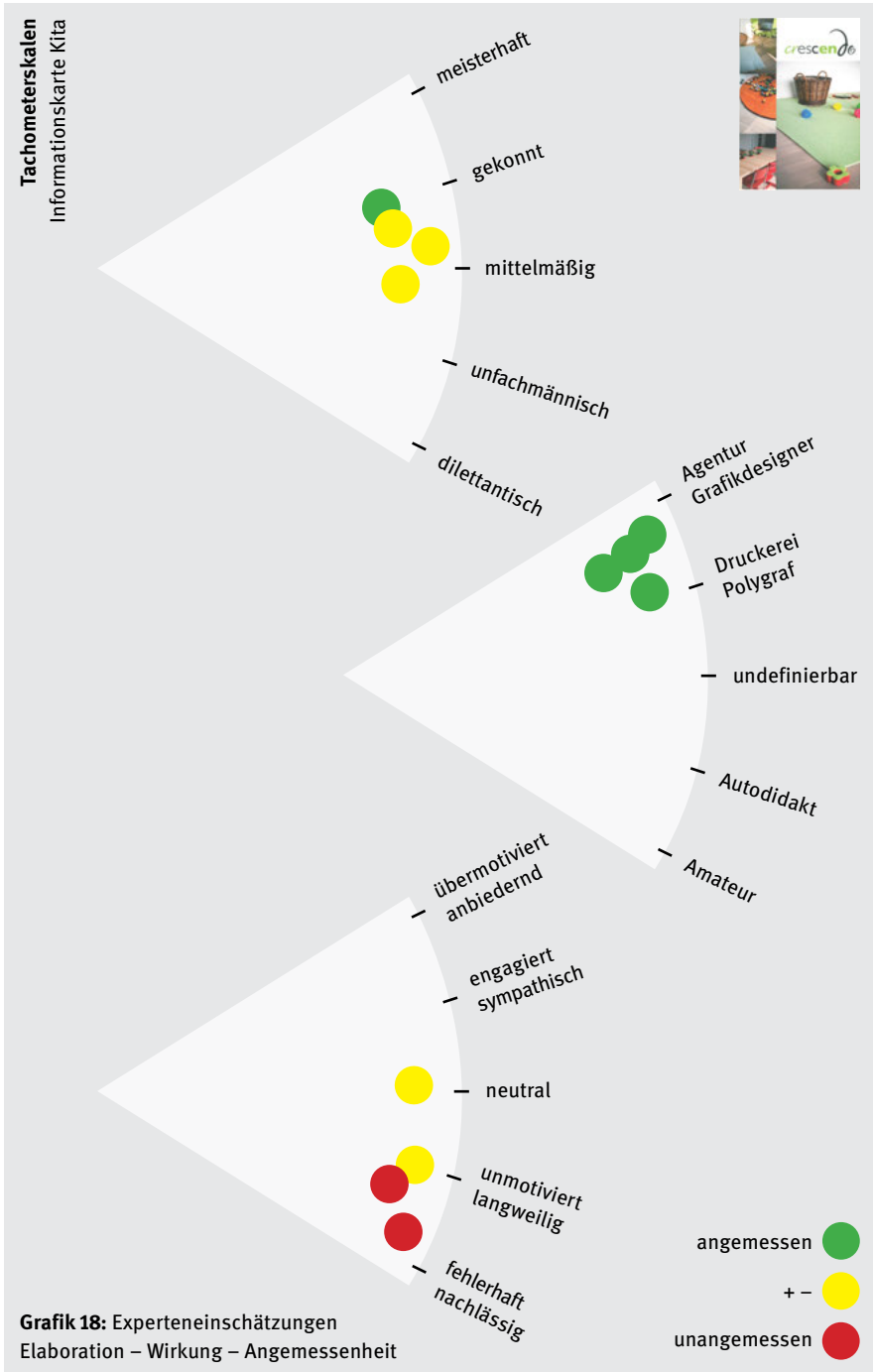
Obschon die Informationskarte einer Berner Kindertagesstätte technisch solide und professionell ausgestaltet wurde und eine harmonische, lichte Bildwelt zeigt, wird sie von den Experten als nicht angemessen bewertet. Die allzu saubere und aufgeräumte Erscheinung, die durch den ausschließlichen Fokus auf Gegenstände statt Kinder, offensichtlich inszenierte Aufnahmen und ein statisches Layout zustande kommt, führt zu einer unbelebten, sterilen Wirkung, die im Widerspruch zur lebendigen Realität einer Kita steht.

**Abb. 73:** Informationskarte Kita «Crescendo» Bern

## Informationskarte Kindertagesstätte «Crescendo» Bern

### Formale Analyse

<b>Art und Produktion</b>	Infokarte, Offsetdruck vollflächig, doppelseitig, vierfarbig, auf einseitig gestrichenem Papier/Karton 240 g/m <sup>2</sup>
<b>Format</b>	DIN A5 (148.5 mm x 210 mm), hoch
<b>Grafische Mittel</b>	Fotografie, Wortmarke, Schrift
<b>Typografie</b> <b>Layout</b> <b>Gesamtanmutung</b>	Die Vorderseite besteht aus einer hochformatigen, asymmetrischen Aufteilung der Formatfläche in strengem, gut sichtbarem Gestaltungs-raster mit mehreren proportional zusammenspielenden Bildflächen und dem Absenderlogo der Kita: Im linken Drittel befinden sich drei hochformatige, randabfallende, übereinanderliegende, gleichgroße Bildfenster, die zusammen ein vertikales Band bilden. Rechts daran anstoßend bzw. steglos gesetzt ein hochformatiges, die restliche Kartenbreite einnehmendes, unten und rechts randabfallendes und vertikal über drei Viertel der Formathöhe laufendes Bildfenster. Auf weißem Grund nimmt die Wortmarke in der verbleibenden querformatigen Fläche oben rechts den übrigen Raum ein. Die Rückseite besteht nur aus Text und Wortmarke: Unterhalb des Logos, das in der oberen, linken Kartenecke platziert ist, kommen zwei links ausgerichtete Textblöcke mit Adressangaben und Öffnungszeiten schwarz auf weißem Grund zu stehen: einmal linksbündig und einmal in tabellarischem Blocksatz in zwei Schriftgraden («Frutiger» normal 8pt und 12pt). Die Textinhalte sind mit Leerzeilen und Leerräumen getrennt. Drei Viertel der Kartenfläche werden für handschriftliche Mitteilungen oder Notizen leer gehalten. Die Wortmarke selbst fällt auf durch einen zweifarbigen Schriftzug (grasgrün, schwarz) in wilder Schriftenmischung, bestehend aus mehreren Schrifttypen und -schnitten: «Gil» leicht bis fett, zwei verschiedene Script-Schriften, davon eine mit Pinseffekt und exzentrischer Formgebung. Das Logo auf der Rückseite enthält einen Markenzusatz in «Frutiger», fett.
<b>Bildinhalt</b> <b>Topos</b> <b>Figur</b>	Lichte, atmosphärische Fotografien aus verschiedenen Zonen der Kita-Räumlichkeiten (Schlafen, Spielen, Essen). Gezeigt werden keine Kinder, sondern Mobiliar und Spielzeug. Verschiedene Naturmaterialien und -farben (Körbe, Wollteppiche, Holzboden, -tisch und -spielsachen) verbunden mit leuchtenden Farben und modernen Elementen stehen für Reinlichkeit, Ordentlichkeit, Stilbewusstsein: «Hier werden Kinder zu ordentlichen Erwachsenen erzogen».
<b>Art der Bildgestaltung</b>	Sorgfältig arrangierte, inszenierte und sonnenlichtdurchflutete Aufnahmen ausgewählter räumlicher Teilansichten aus Erwachsenen- und Kinderperspektive. Auffällige Wortmarke.
<b>Farbe</b>	Auf den Bildern dominieren warme Farben (Orange, Rot, Lindgrün, Beige- und Brauntöne).





den Experten jedoch konträr zur verfolgten Absicht: Die kinderfreie, unbelebte Stimmung wirkt viel zu unterkühlt für eine Kita. Insgesamt wird die Wirkung auf der mittleren Stilhöhe verortet: Während das strenge Layout eher niedrig, sachlich und unpräzise wirkt, zielen die abgebildeten Materialien, die Papierhaptik und die Farbharmonie auf die affektive Ebene und wirken somit etwas stärker.

**Angemessenheit und Empfehlungen:** Die Infokarte richtet sich an junge Eltern, die ihre Kleinkinder in einer städtischen Kindertagesstätte betreuen lassen möchten. Sie soll die Kita *«Crescendo»* im Umfeld bekannt machen und als freundliche, ordentliche und seriöse Institution herausstellen. Das Produkt spiegelt nach Einschätzung der Experten den Anspruch einer professionell agierenden Organisation, die über Einnahmen und Werbemittel verfügt. Dadurch hebt sie sich von der Mehrzahl der Kommunikationsmittel aus der Gemeinwesenarbeit ab, die auf Arbeiten von Freiwilligen und sozialem Engagement aufbauen. Die angestrebte Professionalität wird zwar technisch erreicht, doch die künstlich arrangierte, aufgeräumte Bildsprache und die strenge Anordnung in einem Raster verhindert die Vermittlung von Lebendigkeit und Geborgenheit, die man von einer Kindertagesstätte erwarten würde. Die Hauptakteure einer Kita, die Kinder, werden auf der Karte nicht gezeigt – ja nicht einmal eine Spur ihrer Anwesenheit oder tatsächlichen Aktivitäten wird sichtbar. Trotz der gezeigten Materialien mit stark taktile Wirkung, der gelungenen Farbharmonie und des freundlichen Lichts wirkt das Resultat steril und lässt sich kaum mit einer Kita in Übereinstimmung bringen. Eher könnte man als Absender ein Inneneinrichtungsgeschäft vermuten, allenfalls ein Heim für Senioren oder Menschen mit Beeinträchtigung. Der Versuch, durch den Schriftenmix die «anarchische Kreativität» der Kinder zu repräsentieren, scheitert daran, dass sämtliche Schriftzeichen «brav» auf gleicher Schriftlinie und mit angeglichenen Größen abgebildet wurden. Der musikalisch geprägte Begriff *«Crescendo»* lockt ebenfalls auf eine falsche Fährte. Trotz ihrer professionellen technischen Ausarbeitung muss die Werbekarte folglich als gescheitert und unangemessen betrachtet werden. Selbst wenn es die Absicht der Absenderinstitution wäre, Eltern mit bürgerlichem Niveau anzusprechen, die ihre Kinder ohne Umwege zu verantwortungsbewussten Erwachsenen erziehen lassen wollen, dürfte sich die Kundschaft nach Meinung der Experten ein emotionaleres und lebendigeres Produkt wünschen.

Um die Gestaltung adäquater umzusetzen, wird deshalb unbedingt empfohlen, mehr Individualität, Lebendigkeit und Authentizität in die Bildwelt hineinzu bringen, um Sympathie und Glaubwürdigkeit für die Absenderinstitution zu erlangen. Dies wäre etwa durch Fotos spielender Kinder erreichbar. Auch könnten Bilder von Kinderzeichnungen an den Wänden, gefüllten Gläsern auf dem Tisch und echten Spielzeugkonstellationen gezeigt werden, die von der Präsenz der

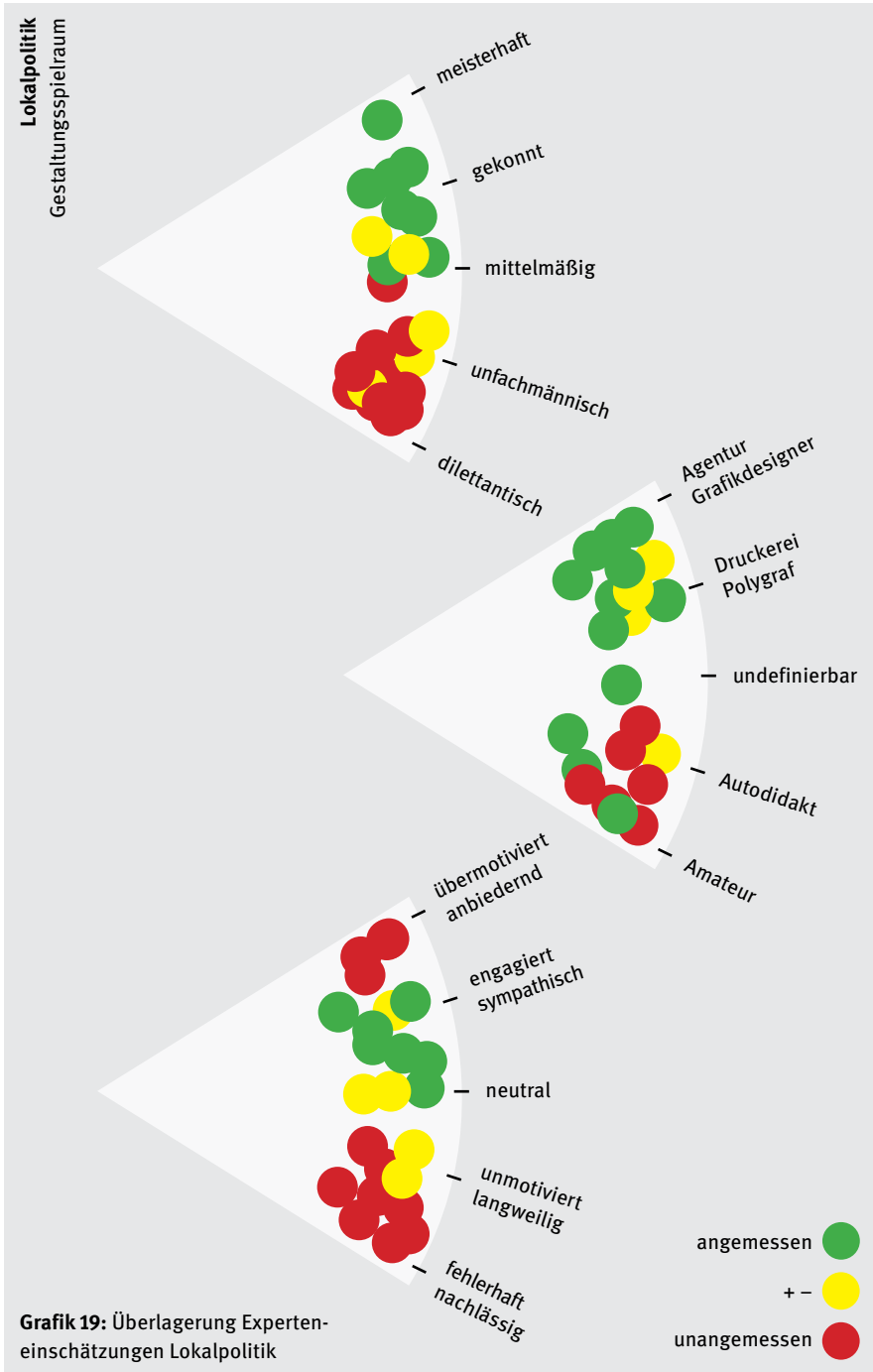
Kinder zeugen. Das rigide Festhalten an den formalen Regeln des klassischen Modernismus bzw. seine Überführung in eine zeitgenössische Ästhetik (humanistische Grotesk statt Akzidenz Grotesk, stegloses Layout statt Quadratraster) erscheint den Experten in diesem Kontext unnötig oder gar kontraproduktiv.

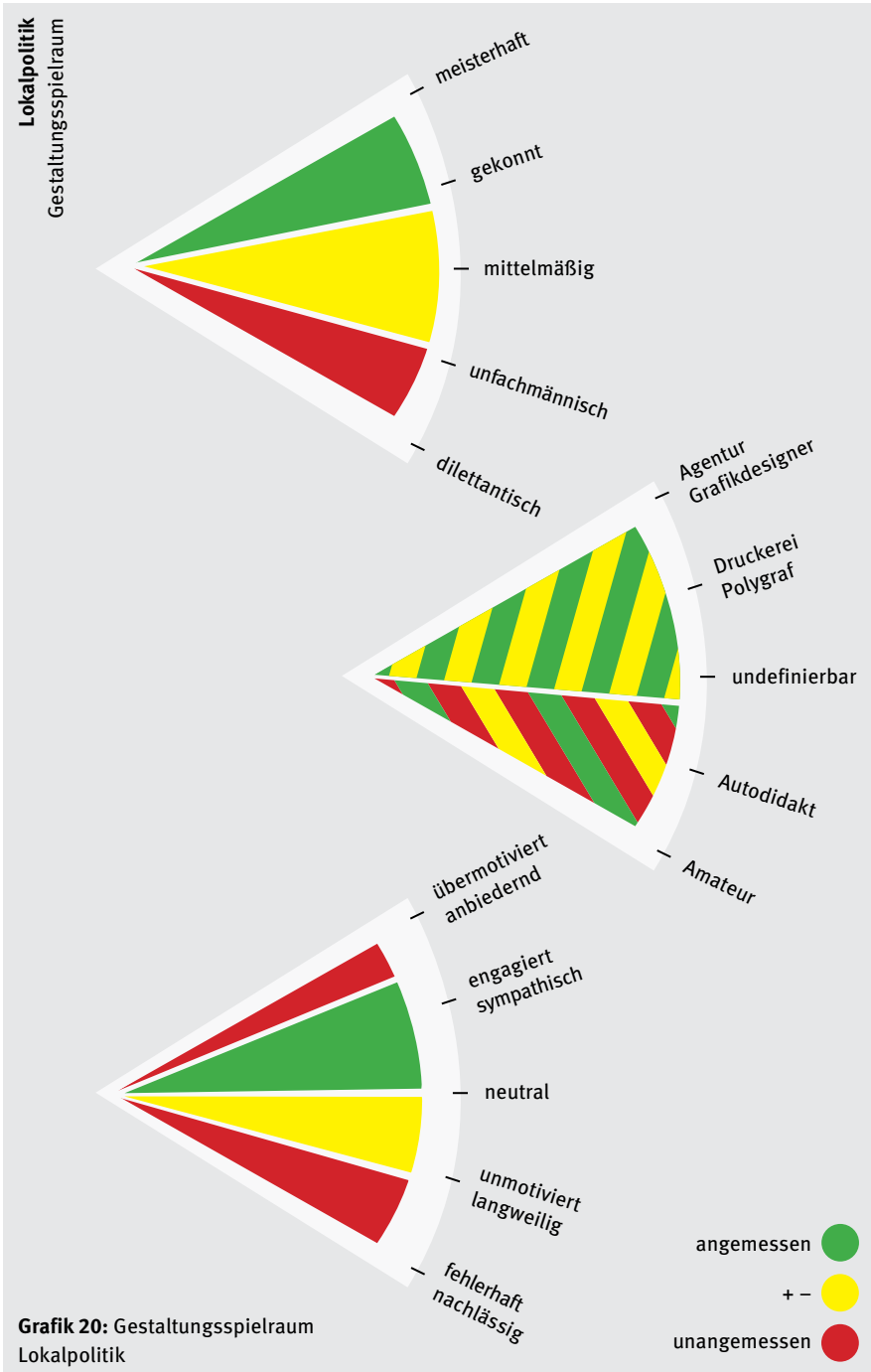
### 3.8 Gestaltungsspielraum Elaboration und Imperfektion

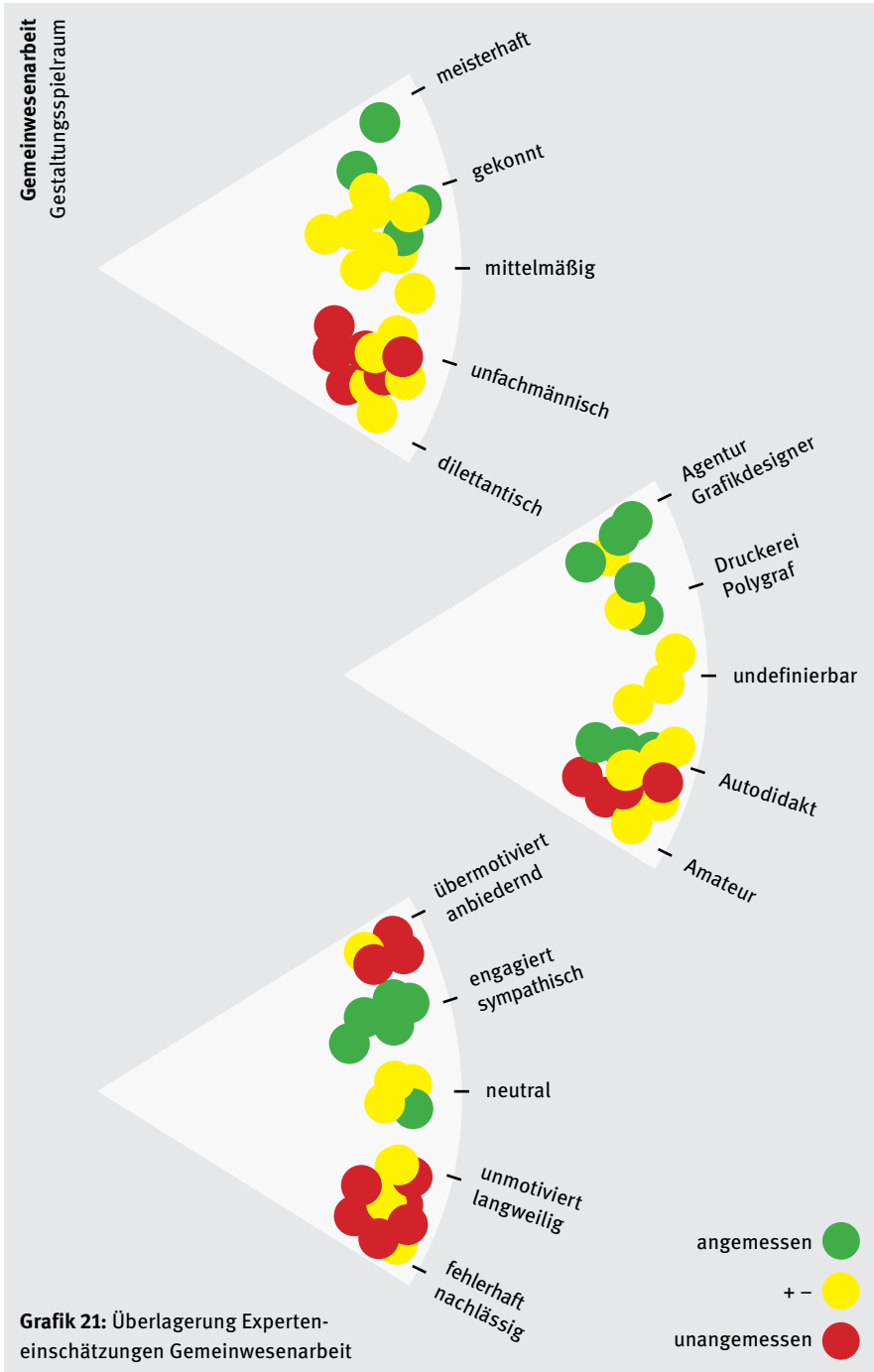
Zum Abschluss der Designanalyse soll versucht werden, aus den «Tachometer-skalen», die für jedes der zwölf Artefakte der Detailanalyse erstellt wurden, das Spektrum der Angemessenheit für Kommunikationsmittel in den Bereichen Lokalpolitik und Gemeinwesenarbeit abzuleiten. Durch die *Überlagerung* der Experteneinschätzungen zu den Artefakten lässt sich der Gestaltungsspielraum für die Elaborationsgrade (Professionalität, technische Ausarbeitung und Sorgfalt) ablesen, die in diesen Bereichen als angemessen angesehen werden können. Das Gesamtbild, das sich auf diese Weise ergibt, ist auf den nachfolgenden Grafiken zu sehen (Grafiken 19 bis 22). Vier wesentliche Befunde der Designanalyse werden durch die grafische Darstellung besonders gut erkennbar:

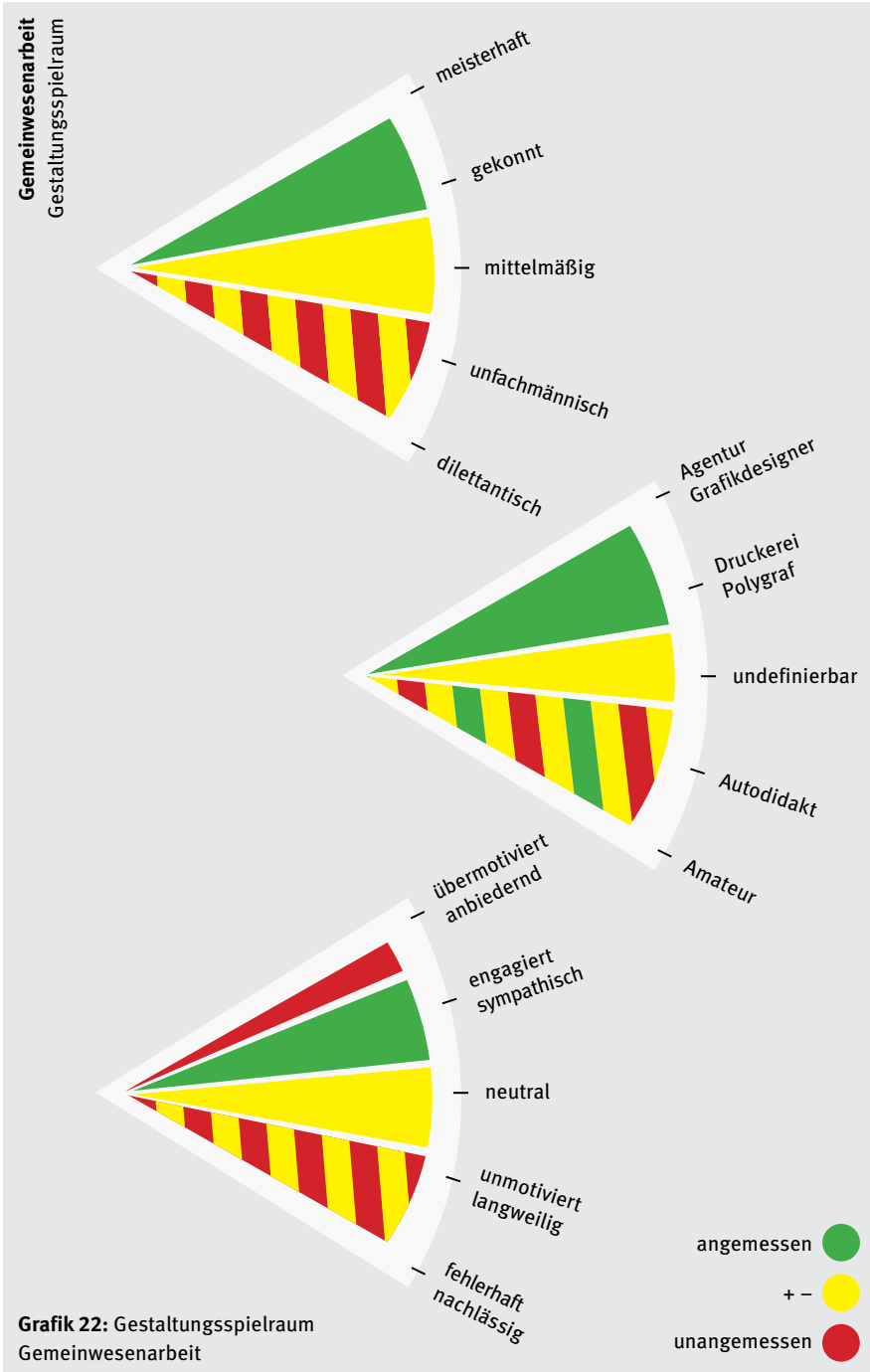
- Die *Toleranz* für wenig gekonnte bis dilettantische, nicht professionelle oder wenig engagierte grafische Gestaltung ist im Bereich der Gemeinwesenarbeit deutlich größer als in der lokalpolitischen Kommunikation.
- Lokalpolitische Kommunikationsmittel müssen nicht zwingend hochprofessionell oder engagiert gestaltet sein: Es existiert ein *Spielraum* für mittelmäßige, wenig inspirierte Arbeit.
- In der Gemeinwesenarbeit besteht selbst unter Gestaltungsexperten eine *Ambivalenz* in der Beurteilung offensichtlich «schlecht» gestalteter Entwürfe. Sie sind sich uneinig, ob bestimmte gestalterische Dilettantismen als zielgruppennah oder als unseriös einzuschätzen sind.
- Nicht nur in der Lokalpolitik, sondern auch in der Gemeinwesenarbeit werden allzu unsorgfältige und fehlerhafte sowie übermotivierte Arbeiten klar als *unangemessen* beurteilt.















## 4 Elaborationstypen

### Typologisierung des Materials nach Elaborationsfaktoren

Typ	Elaborationsmerkmale	Wirkung
<b>Herausragend</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– professionell</li> <li>– meisterhafte Ausführung</li> <li>– nicht zwingend originell, aber durchdacht</li> <li>– Offsetdruck, hochwertiges Papier</li> <li>– gelungen und angemessen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– schlicht</li> <li>– aber: sticht aus der Masse hervor</li> <li>– hat das gewisse Etwas</li> </ul>
<b>Konventionell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– professionell bis semiprofessionell</li> <li>– solide Ausführung</li> <li>– folgt bekannten Mustern</li> <li>– ohne gestalterische Idee</li> <li>– Offset-/Digitaldruck, oft Hochglanzpapier</li> <li>– passt immer, man kann nicht viel falsch machen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– durchschnittlich</li> <li>– klassisch</li> <li>– unauffällig</li> <li>– uninspiriert</li> <li>– langweilig</li> </ul>
<b>Originell</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– professionell bis laienhaft</li> <li>– auf inhaltliche oder formale Originalität und Eigenständigkeit angelegt</li> <li>– Produktionsqualität sekundär</li> <li>– gelingt nur selten, wirkt oft gesucht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– unkonventionell</li> <li>– auffällig</li> </ul>
<b>Engagiert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– professionell bis laienhaft</li> <li>– fällt durch hand- oder selbstgemachte Elemente auf</li> <li>– oft originell</li> <li>– oft einfach und billig produziert</li> <li>– oft angemessen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– handgestrickt</li> <li>– charmant</li> <li>– liebevoll</li> <li>– individuell</li> <li>– persönlich</li> </ul>
<b>Undefiniert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– meist semiprofessionell</li> <li>– Schwächen in Layout und Komposition</li> <li>– nicht originell</li> <li>– Digitaldruck, hohe Papiergrammatur</li> <li>– eher unangemessen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– undefinierbar</li> <li>– gesichtslos</li> <li>– schwer einzuordnen</li> </ul>
<b>Dekoratv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– laienhaft bis semiprofessionell</li> <li>– fällt durch rein zierende und zahlreiche Gestaltungselemente, -ebenen, -effekte auf</li> <li>– nicht originell, aber Gestaltungswille und ästhetisierende Absicht sind sichtbar</li> <li>– alle Druck- und Materialqualitäten</li> <li>– eher unangemessen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gefällig</li> <li>– überladen</li> <li>– überorchestriert</li> </ul>
<b>Unkompliziert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– meist laienhaft</li> <li>– einfachstes Layout, Wordgestaltung</li> <li>– ohne besondere Idee</li> <li>– selbst ausgedruckt oder fotokopiert auf Standardpapier A4</li> <li>– je nach Kontext angemessen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bescheiden</li> <li>– unauffällig</li> <li>– dilettantisch</li> </ul>

herausragend  
konventionell  
originell  
engagiert  
undefiniert  
dekorativ  
unkompliziert

Elaborationstypen  
Lokalpolitik



Grafik 23: Übersicht Elaborationstypen Lokalpolitik



**Grafik 24:** Übersicht Elaborationstypen Gemeinwesenarbeit

# 5 Imperfektionen

Sammlung der Fehler, Abweichungen, Dilettantismen und Wirkungshypothesen

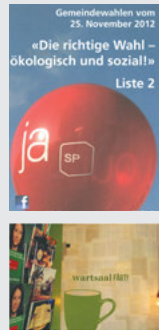
Konzeption Originalität  
Angemessenheit

Imperfektion	Wirkung	Vorkommen und Bewertung Profi- und Amateurgestaltung	Beispiel
mangelhafte Passung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- irritierend</li> <li>- unstimmig</li> <li>- wirkungslos</li> <li>- kontra-produktiv</li> <li>- subversiv</li> <li>- provokativ</li> </ul>	Dass die Gestaltung an der Zielgruppe oder am Thema vorbeizieht, eine unpassende Aussage macht, ungeeignete Sujets, Schriften, Farben verwendet oder in sich nicht stimmig ausgestaltet ist, trifft als Vorwurf vor allem das Profidesign. In der Laiengestaltung wird Unpassendes eher entschuldigt.	
abweichende Bildsprache  falsche Konnotation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- irritierend</li> <li>- unpassend</li> <li>- unbeholfen</li> <li>- verblüffend</li> <li>- witzig</li> <li>- subversiv</li> <li>- frekig</li> </ul>	Der Einsatz gestaltungshistorisch konnotierter Formen, die Assoziationen zu einem fremden Gestaltungsbereich wecken, kommt vor allem in der Profigestaltung sowohl als Fehler als auch als Strategie vor. In der semiprofessionellen Gestaltung meist ungewollt.	
holprige Idee	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gesucht</li> <li>- angestrengt</li> <li>- anbiedernd</li> <li>- unseriös</li> <li>- lächerlich</li> <li>- kontraproduktiv</li> </ul>	Das Risiko bei der Umsetzung einer originellen und eigenständigen gestalterischen Idee ist, dass diese nicht funktioniert oder aufgesetzt wirkt. Oft gesehen in der Profigestaltung.	
schiefe Figur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- unpassend</li> <li>- irritierend</li> <li>- unverständlich</li> <li>- kontra-produktiv</li> </ul>	Die Verwendung einer unpassenden oder nicht zu entschlüsselnden visuellen Metapher ist ein häufiger Fehler in der Profigestaltung. Amateurgestaltung arbeitet nur selten mit visuellen oder visuell-verbale Figuren.	

<p>fehlendes Konzept</p> <p>Ideenlosigkeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– hilflos</li> <li>– beliebig</li> <li>– uninspiriert</li> <li>– identitätslos</li> <li>– langweilig</li>   <li>– normal</li> <li>– durchschnittlich</li> </ul>	<p>Das Fehlen einer übergeordneten Idee, die Bild und Text verbindet, ist ein häufiges Manko in der professionellen und semiprofessionellen Gestaltung. Oft werden auch bewährte, konventionelle Konzepte übernommen. Für Amateurgestaltung ist Gestalten ohne Konzept ein typisches Kennzeichen ohne negative Konsequenzen.</p>
--	--	--



<p>uneinheitliche Gestaltung</p> <p>Abweichung vom Corporate Design</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nicht erkennbar</li> <li>– zusammengezwängt</li> <li>– unseriös</li> <li>– unglaubwürdig</li>   <li>– erfrischend</li> <li>– spontan</li> </ul>	<p>Abweichungen von den Corporate Design-Vorgaben sind ein häufiger Fehler in der Profigestaltung. Oft ein bewusster Bruch, um mehr Gestaltungsspielraum zu erlangen. Laiengestaltung hat keine CD-Vorgaben und ist in der Detailausführung oft inkonsequent, erreicht aber Wiedererkennbarkeit mit simplen Mitteln, z.B. Logo als Header, gleiche Farben.</p>
---	--	--



<p>fehlender Weißraum</p> <p>Überfüllung</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– überladen</li> <li>– unübersichtlich</li> <li>– übermotiviert</li> <li>– dilettantisch</li> </ul>	<p>Tendenz zum Horror Vacui und Platzierung von möglichst vielen Informationen auf wenig Raum, z.B. durch Ausdehnung des Satzspiegels, sind Vorlieben der Amateurgestaltung und Erkennungsmerkmal der semiprofessionellen Gestaltung.</p>
--	--	---

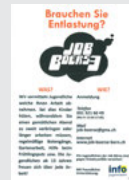


<p>aufgehelltes hinterlegtes Bild</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– unbeholfen</li> <li>– unruhig</li> <li>– überladen</li> <li>– unleserlich</li> </ul>	<p>Typische Vorlieben der Amateurgestaltung. Kann in Anwendungsprogrammen wie Word leicht umgesetzt werden. Kein eigentlicher Fehler, jedoch klares No-Go in der Profigestaltung.</p>
---------------------------------------	---	---



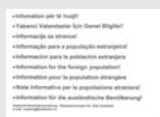
- Blocksatz  
zentrierter Text
- unbeholfen
  - sperrig
  - aufgerissen
  - unleserlich
  - ordentlich

Der Ordnungsliebe von Laiengestaltern zuzuschreibende Textanordnungen, die in der Profigestaltung nur sparsam und an gegebener Stelle eingesetzt werden.



- typografische Mängel
- unruhig
  - unsauber
  - unleserlich
  - unübersichtlich

Mängel in Mikro- und Makrotypografie gelten in der Profigestaltung als Fehler, werden aber öfter festgestellt, z.B. zu kleine Schrift, unschöne Worttrennungen, schlecht angepasste Laufweite. In der Amateurgestaltung sind typografische Mängel wie falsche Satzzeichen, doppelte Leerschläge, ausfransende Seitenränder der Normalfall und in gewissem Maß tolerierbar.



- kein Raster  
mangelhafte Hierarchie  
keine Struktur
- unordentlich
  - chaotisch
  - unruhig
  - unseriös
  - unbeschwert
  - spontan
  - luftig

In der Amateurgestaltung fehlt ein Raster eigentlich immer, die meisten Laienarbeiten sind nur andeutungsweise hierarchisch geordnet und strukturiert; unabsichtlich wird durch zu viele Auszeichnungen die Hierarchie oft wieder aufgelöst. Die Toleranz ist hier relativ groß. Ungenügende Einteilung und Hierarchisierung kommen auch in Profiarbeiten vor. Hier sind sie ein klarer Mangel bzw. Indiz für semi-professionelle Arbeit.



<p>unmotivierte Platzierung</p> <p>wilde Anordnung</p> <p>räumlicher Übergriff</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wirr</li> <li>– unordentlich</li> <li>– zufällig</li> <li>– beliebig</li> <li>– witzig</li> <li>– spontan</li> <li>– unbeschwert</li> <li>– charmant</li> </ul>	<p>Entsteht in der Laien- und semi-professionellen Gestaltung aufgrund fehlenden Gespürs oder mangelhafter Beherrschung der Software. Anordnung auch in der Profigestaltung nicht immer ausgereift. Wird von Laien wie Profis auch gerne zur Vermittlung von Spontaneität genutzt.</p>	
<p>schlechte Proportionen</p> <p>fehlende Balance</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– unausgewogen</li> <li>– unbeholfen</li> </ul>	<p>Vielfach geraten in der Laiengestaltung die Größenverhältnisse durcheinander, z.B. sind Logos, Fotos, Headlines mal zu gross, mal zu klein dargestellt. Auch in der Profigestaltung nicht direkt ein Fehler, deutet aber auf mangelndes Gespür für Proportionen und Ausgewogenheit bzw. unüberlegte Gewichtung hin.</p>	
<p>zu viele Stilmittel</p> <p>Stilmix</p> <p>heterogenes Gesamtbild</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– überfrachtet</li> <li>– chaotisch</li> <li>– unruhig</li> <li>– unentschieden</li> <li>– beliebig</li> <li>– unleserlich</li> <li>– charmant</li> <li>– anarchisch</li> <li>– witzig</li> <li>– unbeschwert</li> </ul>	<p>Übertriebener Gestaltungswille bzw. die Verwendung unzähliger Schriften, Auszeichnungen, Motive und dekorativer Elemente, die zudem nicht miteinander abgestimmt sind, ist ein Merkmal von Amateurgestaltung. Eine Häufung von visuellen Effekten und Ebenen deutet auf semiprofessionelle Gestaltung hin. Kommt in der Profigestaltung auch vor, ist hier aber ein klares No-Go.</p>	

übermäßiger Dekor  
Spezialeffekte

- überladen
- übertrieben
- überflüssig
- dekorativ
- hübsch

In der semiprofessionellen Gestaltung werden die zusätzlichen Möglichkeiten der Ausgestaltung, welche die Profissoftware bietet, ausgiebig genutzt. Profigestaltung zeichnet sich jedoch durch Schlichtheit aus. Auch in der Laiengrafik findet sich ein Hang zu überflüssigen, rein dekorativen Gestaltungselementen.



Wordgestaltung

- simpel
- laienhaft
- unkompliziert

Die Erstellung des gesamten Layouts in einem typischen Anwenderprogramm ist ein Haupterkennungszeichen der Amateurgestaltung. Aufgrund der limitierten gestalterischen Möglichkeiten der auf Textverarbeitung ausgerichteten Software bleibt der technische Elaborationsgrad niedrig.



Clipart

- langweilig
- anbiedernd
- laienhaft
- witzig
- charmant
- dekorativ

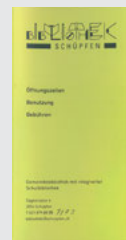
Die vorproduzierten, comicartigen Standardillustrationen sind in der Laiengestaltung beliebt, jedoch ein No-Go bei Profis. Sie kennzeichnen nicht-professionelles Schaffen.







bildhaftes Logo  
selbst gestaltetes Logo

- handgestrickt
- dilettantisch
- billig
- unseriös
- engagiert
- charmant
- wiedererkennbar

Illustrative, oft selbst gestaltete Logos sind Anzeichen für Laien- oder semiprofessionelle Gestaltung, funktionieren aber zuverlässig als simple Wiedererkennungsmerkmale für ein Angebot.





Pseudohandschrift	<ul style="list-style-type: none"> <li>– anbietend</li> <li>– unecht</li> <li>– persönlich</li> <li>– sympathisch</li> <li>– spontan</li> </ul>	Handschriftartige digitale Schriften sind beliebt in Laien- und Profigestaltung, um Publikumsnähe zu suggerieren. Bei den Gestaltungsprofis ist ihr Einsatz jedoch umstritten, und bei Laien besonders beliebte Schriften wie «Comic Sans» werden gar belächelt (oder ironisch zitiert).	
Schrift mit Schatten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– linkisch</li> <li>– überladen</li> <li>– unleserlich</li> </ul>	Verzierte Schriften, wie sie mit dem Textverschönerungsfeature von Word erstellt werden können, werden in der Amateurgestaltung gerne verwendet, sind jedoch im professionellen Grafikdesign ein Tabu.	
3D-Schrift	<ul style="list-style-type: none"> <li>– dekorativ</li> </ul>		
WordArt	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gefällig</li> <li>– auffallend</li> </ul>		
Standardschriftarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>– langweilig</li> <li>– konform</li> <li>– normal</li> </ul>	Aufgrund der Standardeinstellungen und verfügbaren Schriften des verbreiteten Anwenderprogramms «Word» verwendet Amateurgestaltung oft Standardschrifttypen wie «Calibri», «Cambria», «Times New Roman» und für Kleinplakate besonders gerne die serifenlose «Arial». In der Laiengestaltung wird der Schriftwahl wenig Beachtung geschenkt.	
schlechte Auflösung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– minderwertig</li> <li>– billig</li> <li>– unleserlich</li> </ul>	Kennzeichnet Laiengestaltung und entsteht meist aus unsachgemäßem Umgang mit der Software.	
Verpixelung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– charmant</li> </ul>	Oft wird aus finanziellen Gründen auf eine hochwertige Wiedergabe verzichtet. In der Profigestaltung klar als Mangel zu deuten (oder als subversive Strategie).	
schlechte Reproduktion			

falsche Belichtung

- unprofessionell
- düster
- nicht erkennbar
- unsympathisch
- billig

Zu dunkle oder überbelichtete Fotos kommen überall vor und deuten auf mangelndes Know-how hin. In der Laiengestaltung vor allem zu dunkle Fotos – oft aufgrund der schlechten Reproduktionsqualität.



Farbstörungen auf Fotos

- hässlich
- unvorteilhaft
- billig

Zu hoher oder zu niedriger Kontrast, Tonwert oder mangelnde Sättigung (fades, blasses Bild) sind Zeichen für Laiengrafik bzw. grenzen semiprofessionelle von professionellen Arbeiten ab. Vor allem Hauttöne sind heikel. Klarer Fehler in der Profigrafik.



Unschärfe im Bild  
verwackelte Aufnahme

- unprofessionell
- nicht erkennbar
- billig
- authentisch
- spontan

Unabsichtliches Verwackeln oder falsches Fokussieren sind typisch für Amateurfotografie – werden durch die scheinbar unverfälschte Aufnahme jedoch zum Authentizitätsmerkmal. Partielle Unschärfe wird in gekonnten Profiarbeiten als Stilmittel eingesetzt (Tiefenschärfe, Bewegungsunschärfe, Bokeh) – in der lokalpolitischen Kommunikation soll der Hintergrund aber erkennbar bleiben.



verzerrtes Bild

- unprofessionell
- schludrig
- nicht erkennbar

Tritt in Laienarbeiten aufgrund mangelhafter Technik bei der Einpassung von Fotos in ein Layout auf und wirkt selbst hier fehlerhaft.



- seltsame Bildperspektive
  - unüberlegt
  - unvoreilhaft
  - dilettantisch
- unmotivierter Bildausschnitt
  - erfrischend
  - unverfälscht

Mangelhaftes fotografisches Können führt zu einem unreflektierten Umgang mit Aufnahmewinkel und Bildausschnitt. Kann auch Authentizität vermitteln.



- mangelhafte Bildbearbeitung
  - dilettantisch
  - unbeholfen
  - billig
  - unseriös
- schlechte Montage
  - frech
  - erfrischend
  - sympathisch
  - kreativ
  - subversiv

Schlecht freigestellte Fotos, holprige Übergänge bei montierten Elementen, fehlender Ton- und Farbwertabgleich etc. sind bei Profiarbeiten selten gesehene, klare Fehler bzw. markieren bereits die Grenze zur semiprofessionellen Gestaltung. Bei Laienarbeiten sind Bilder meist gar nicht bearbeitet und fallen Montagen selten perfekt aus.



- sichtbare Ränder
  - unbeholfen
  - unsauber
  - schludrig
- Klebekanten
  - spontan
- Blitzer
  - rebellisch
  - handgemacht

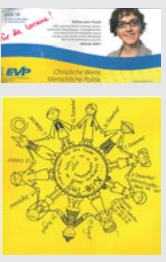

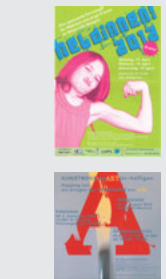


Sichtbare Übergänge entstehen in der Laiengestaltung unbeabsichtigt durch unsauberes Kopieren oder Einfügen ausgeschnittener Elemente in eine digitale oder analoge Vorlage; in der semiprofessionellen Grafik durch mangelnde Beherrschung der Profissoftware. In der Profigestaltung klarer Fehler oder Strategie, um handgemachten Charakter zu betonen.










- Handzeichnung Illustration
  - selbstgemacht
  - liebevoll
  - charaktervoll
  - charmant
  - persönlich
  - individuell

Handgezeichnete Illustrationen kommen in gekonnten wie primitiven Ausformungen (mangelnde Präzision, verkraampfter Gestus) vor und können entsprechend Insignium von Profi- oder Laiengestaltung sein. Kein Fehler, setzt den wahrgenommenen Elaborationsgrad aber tendenziell herab und betont die Handarbeit.



<p>Handschrift</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– handgestrickt</li> <li>– simpel</li> <li>– schludrig</li>   <li>– persönlich</li> <li>– authentisch</li> <li>– engagiert</li> <li>– individuell</li> <li>– sympathisch</li> </ul>	<p>Wird im Gegensatz zur Pseudohandschrift nur selten verwendet, um dem Artefakt einen persönlichen Anstrich zu verleihen. Betont den low-tech-Charakter.</p>	
<p>Kolorierung von Hand</p> <p>Handzuschnitt sichtbarer Handgriff</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– handgestrickt</li> <li>– selbstgebastelt</li>   <li>– rührend</li> <li>– liebevoll</li> <li>– engagiert</li> <li>– persönlich</li> </ul>	<p>Dass einzelne Teile des gedruckten Artefakts von Hand weiter bearbeitet, z.B. angemalt, zugeschnitten, beschriftet oder beklebt werden, ist eine Besonderheit von Laiengestaltung bei kleineren Auflagen. Aufwändig und doch low-tech.</p>	
<p>Flecken</p> <p>Kleckse</p> <p>Pinselfstrich-/Sprühfarben-Effekte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– unsauber</li> <li>– anbiedernd</li>   <li>– spontan</li> <li>– handgemacht</li> <li>– jugendlich</li> <li>– frech</li> <li>– frisch</li> </ul>	<p>Werden in der Profigestaltung als Attitüde, als simulierte händische Geste eingesetzt, ihre Verwendung ist aber umstritten.</p>	
<p>Normformat A4, A5</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– langweilig</li> <li>– simpel</li>   <li>– unkompliziert</li> </ul>	<p>Typische Formate der Laiengestaltung. Fotokopierer, Home- und Bürodrucker sind für Format A4 konzipiert, durch Falten oder Zuschnitt wird A5 erlangt.</p>	
<p>Standard Kopierpapier 80 g/m<sup>2</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– billig</li> <li>– einfach</li>   <li>– unkompliziert</li> </ul>	<p>Typisch für Amateurgestaltung, kein Fehler, aber minderwertige Qualität. Anstatt Weiß gerne auch Standardfarben Gelb, Rot, Orange, Blau, Grün oder Pink – in Pastell oder leuchtend.</p>	

schlechte Papierqualität	<ul style="list-style-type: none"> <li>– billig</li> <li>– minderwertig</li> <li>– unseriös</li> <li>– unnatürlich</li> <li>– sparsam</li> <li>– unaufwändig</li> </ul>	In der Laiengestaltung ist Papier mit niedriger Grammaturn der Normalfall. Dünnes, mehrfach gestrichenes Papier wird in der Profigestaltung öfter verwendet. Kein Fehler, vermindert aber die Wertigkeit des Artefakts.	
speckiger Druck	<ul style="list-style-type: none"> <li>– minderwertig</li> <li>– billig</li> </ul>	Typisch für Kleinauflagen, die mit Farbdrucker produziert werden und somit Kennzeichen für unprofessionelle bis semiprofessionelle Gestaltung. Kein Fehler, aber verminderte Qualität gegenüber Offset- und Digitaldruck.	
nicht randloser Druck	<ul style="list-style-type: none"> <li>– billig</li> <li>– minderwertig</li> </ul>	Durch die Produktion am Heim- oder Bürodrucker bzw. Fotokopierer erhalten ganzflächige Vorlagen bei der Reproduktion einen weißen Rand: klares Erkennungszeichen von Laienarbeit und minderwertiger Produktionstechnik.	
Schräglage	<ul style="list-style-type: none"> <li>– unsauber</li> <li>– unseriös</li> <li>– schludrig</li> </ul>	Kommt in der Laiengrafik durch Verrutschen der Vorlage bei der Reproduktion am Fotokopierer zustande, wirkt fehlerhaft.	
abgeschnittener Text	<ul style="list-style-type: none"> <li>– unseriös</li> <li>– schludrig</li> </ul>	Selbst in der Amateurgestaltung ein klarer Fehler aufgrund fehlender Sorgfalt.	
Laminierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>– plump</li> <li>– steril</li> <li>– praktisch</li> </ul>	Krude Laintchnik zum Witterungsschutz simpel produzierter Ausgänge. Nutzen wird über Ästhetik gestellt.	
gedritteltes A4 Falblatt	<ul style="list-style-type: none"> <li>– raffiniert simpel</li> </ul>	In der Laiengestaltung zur unkomplizierten Produktion einer Broschüre genutzt.	

## 6 Designbasierte Studie

### Die gestalteten Elaborationsvarianten im Test

Nach der Auslegeordnung des Gesamtmaterials, den zwölf Expertenanalysen und der Erarbeitung von Elaborationstypen, Imperfektionen und Wirkungsweisen aus dem Untersuchungskorpus werden im letzten Kapitel der praxisbasierten Studie die gewonnenen Erkenntnisse mit der Methode des «Research through Design» hypothesenartig auf Gestaltungsvarianten unterschiedlicher Elaborationsgrade angewendet und an einem gestalterischen Laienpublikum (20 Probanden) getestet. Die Elaborationsvarianten, die eigens für diesen Zweck gestaltet wurden, basieren auf drei Originalbeispielen aus dem Untersuchungskorpus, die in der rhetorischen Detailanalyse genauer betrachtet wurden und aufgrund der Experteneinschätzungen eine spannende und aussagekräftige Konstellation für das Untersuchungsdesign versprochen. Es sind dies der Wahlprospekt der BDP Schüpfen, das Flugblatt der Freiwilligen Feuerwehr Zollikofen und das Veranstaltungsplakat des «Moditreff» Bern. Ein Beispiel stammt somit aus dem Kontext der lokalpolitischen Kommunikation, die zwei anderen Ausgangsexemplare aus unterschiedlichen Bereichen der Gemeinwesenarbeit.

#### 6.1 Die Varianten im Überblick: Elaborationsmerkmale und Wirkungshypothesen

Die experimentell gestalteten Varianten wurden so konzipiert, dass sie durch kleinere bis mittlere elaborative Abweichungen vom gewählten Ausgangsartefakt eine jeweils stärker oder weniger stark ausgearbeitete Variation des bestehenden Kommunikationsmittels bilden, um durch die relative Nähe zu den benachbarten Varianten die Überprüfung von Wirkungshypothesen zu ermöglichen. Hierzu setzt jede Variante vorgängig festgelegte Elaborationsmerkmale um, die mit je spezifischen Wirkungsannahmen verbunden sind und mit einem der Elaborationstypen korrespondieren, wie sie in der rhetorischen Designanalyse vorgefunden wurden. Zuerst werden im Folgenden die neun Elaborationsvarianten präsentiert: Welchen Elaborationsgrad und -typ weisen sie auf? Welche Elaborationsmerkmale sind in der Variante umgesetzt und welche damit verbundenen Wirkungsannahmen oder Fragen ergeben sich daraus für die Wirkungsstudie?

### 6.1.1 Designvarianten Wahlprospekt BDP

Als Grundlage für die Gestaltung der Designvarianten des Wahlprospekts der BDP für die Gemeindevahlen in Schüpfen dient der konventionell gestaltete, in der Expertenanalyse als «durchschnittlich» eingestufte Originalprospekt aus dem Untersuchungskorpus (BDP S 392). Dieses Original bildet in der ersten Versuchsreihe die *mittlere* Variante, von der ausgehend eine weniger elaborierte Variante kreiert wurde, die einen semiprofessionellen Anstrich hat, und eine elaboriertere Variante, die als sehr professionell hervorstechen sollte (für eine Übersicht der Varianten, Elaborationsmerkmale und Wirkungshypothesen siehe Tabelle und Grafik 25).

Aufgrund der Neugestaltung von zwei Designvarianten eines bestehenden Wahlprospekts und der anschließenden Befragung sollte herausgefunden werden, wie unterschiedliche Elaborationsgrade in der Wahlkommunikation sich beim potenziellen Publikum auswirken. Bewährt sich die klassische Form des Wahlprospekts? Wäre im gegebenen lokalpolitischen Kontext eine höhere gestalterische Qualität wünschenswert? Oder wird gar die am wenigsten professionelle Gestaltungsform als die angemessenste erachtet? Welche Rolle spielen bewusst «handgemachte» oder auf mangelndes gestalterisches Können zurückzuführende Gestaltungselemente? Und wie wirkt sich der jeweilige Elaborationsgrad auf die Wahrnehmung der Absenderpartei aus?

Die *niedrige* Variante sollte den klassischen Aufbau des Originals verwenden, jedoch in Bezug auf Layout, Typografie und Ausführung weniger professionell umgesetzt sein, so dass sich ein etwas hemdsärmeliger und undefinierter Gesamteindruck ergibt. Der Prospekt sollte nicht laienhaft erscheinen, sondern in der Manier daherkommen, wie ihn eine kleinere Druckerei auf dem Land gestalten würde. Hierfür wurde das Titelbild mit den Kandidierenden nicht ganz sauber freigestellt und auf einen rasterartigen Hintergrund gesetzt, der nur ungefähr die gelbe Corporate-Farbe der Partei aufnimmt. Vorne und hinten sind zwei kleinformatische, nicht professionell fotografierte Bilder hinzugefügt, deren Zweck nicht ganz klar ersichtlich ist und die das Gesamtbild stören. Schriftgestaltung und Layout sind holprig und enthalten kleine Unsauberkeiten. Die Fotos auf den Innenseiten sind in verminderter Qualität abgebildet. Durch das verwendete Glanzpapier in niedriger Grammaturn (*Magno Star* 90 g/m<sup>2</sup>, glänzend, dreifach gestrichen, hochweiß) sollte der Prospekt optisch und haptisch billig wirken. Aufgrund der Expertenanalyse wäre zu vermuten, dass dieser Prospekt zwar aufgrund seiner handgestrickten Gestaltungsweise Sympathien weckt, jedoch selbst für den Bereich der ländlichen, lokalen politischen Kommunikation zu wenig elaboriert ist – besonders auch, weil hier eine bürgerliche und relativ bekannte Partei wirbt.

## Designvarianten Wahlprospekt BDP

Elaborationsgrad & Elaborationstyp	Elaborationsmerkmale	Erwartete Wirkung
niedrig	<ul style="list-style-type: none"> <li>– semi-professionell/Polygrafienarbeit</li> <li>– holpriges Layout, grobe Typografie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– handgestrickt</li> <li>– billig</li> </ul>
undefiniert	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Abweichungen vom Corporate Design</li> <li>– ohne gestalterisches Konzept</li> <li>– nach Muster des klassischen Wahlprospekts</li> <li>– überflüssige Elemente, wenig Weißraum</li> <li>– niedrige Bildqualität, Mängel bei der Bildbearbeitung</li> <li>– Farblaserdruck</li> <li>– billige Papierqualität: niedrige Grammatur 90 g/m<sup>2</sup>, glänzend, dreifach gestrichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gesichtslos</li> <li>– überladen</li> <li>– unseriös</li> <li>– zu wenig elaboriert?</li> </ul>
mittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Originaler Wahlprospekt BDP Schöpfen</li> </ul>	
konventionell		
hoch	<ul style="list-style-type: none"> <li>– professionell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– hochwertig</li> </ul>
herausragend	<ul style="list-style-type: none"> <li>– durchdachtes Layout, saubere Typografie</li> <li>– einheitliche Sprache, klare Linie</li> <li>– gestalterisches Konzept, das nicht allzu originell sein will</li> <li>– in Format und Faltung vom klassischen Wahlprospekt abweichend</li> <li>– auf das Nötige reduziert, viel Weißraum</li> <li>– sehr gute Bildqualität</li> <li>– Offset-Druckqualität</li> <li>– hochwertige Papierqualität: hohe Grammatur 120 g/m<sup>2</sup>, matt, superweiß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ansprechend</li> <li>– zuverlässig</li> <li>– zu elaboriert?</li> </ul>

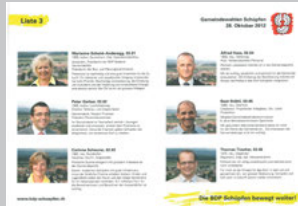


# Designvarianten Wahlprospekt BDP

niedrig



mittel



Original

hoch



Die BDP Schüpfen bewegt weiter

Unsere Gemeinde liegt uns am Herzen, dafür setzen wir uns ein!

Die BDP setzt sich ein

Am meisten dienen Sie unserer Partei, wenn Sie den vorgedruckten Wahlzettel der Liste 03 BDP in die Urne legen.

Für Ihre Unterstützung danken wir Ihnen herzlich!

Peter Gerber ins Gemeindepräsidium!

www.bdp-schuepfen.ch

www.bdp-schuepfen.ch

www.bdp-schuepfen.ch



Grafik 25: Übersicht Designvarianten Wahlprospekt BDP Schüpfen

Der als *mittlere* Variante verwendete Original-Wahlprospekt der BDP Schöpfen wird in der Expertenanalyse als biederes und wenig inspiriertes Beispiel angesehen, das in für Wahlkommunikation typischer Aufmachung daherkommt: Ein Gruppenbild und ein Slogan auf der Vorderseite, innen die Porträts der Kandidierenden mit Begleittext. Der Prospekt enthält keine größeren gestalterischen Fehler und wirkt aus Sicht der Experten insgesamt knapp professionell. Kritisch beurteilt werden in der Expertenanalyse die auf selbstgemacht getrimmten Stilmittel: Die gelben Pinselstrichmarkierungen und der Text in Pseudohandschrift erscheinen aus Expertensicht unbeholfen, anbiedernd und in konstraintentionaler Weise *nicht* kreativ. Würde das Laienpublikum diese Einschätzungen bestätigen?

Die *hoch* elaborierte Variante des Wahlprospekts sollte sich mit einer vom Standardprospekt abweichenden, durchgehend professionellen und hochwertigen Erscheinung aus der Masse hervorheben, ohne besonders originell sein zu wollen. Hierfür wurde ein großes Format (A3) in zweifacher Faltung gewählt, das zunächst in der gewohnten Form (A5 hoch) jedoch ohne Bild in Erscheinung tritt, und erst durch zweifaches Auffalten und Umdrehen allmählich Inhalte und Fotos enthüllt – und seine «wahre Größe» entfaltet. Das generöse Format ermöglichte die Platzierung einer auffälligen, großformatigen Abbildung des Gruppenfotos und den ausgeprägten Einsatz von Weißraum. Sowohl die Vorder- als auch die Rückseite funktionieren, wenn sie ganz aufgefaltet werden, als Plakat. Alle Fotos sind in hoher Qualität abgebildet. Das Layout ist schlicht und auf das Wesentliche reduziert, die Schrift durchgehend in der bodenständigen, aber doch subtilen Schrift «Helvetica» gehalten. Als stilprägendes und strukturierendes Stilmittel wurde eine dicke schwarze Linie eingesetzt. Das verwendete Papier ist hochwertig und matt («Eminent» FSC 120 g/m<sup>2</sup>, superweiß, holzfrei) und soll für eine gute, angenehme Optik und Haptik sorgen. Der Druck erfolgte in bester Offset-Qualität (wegen der zu kleinen Auflage wurde dies mittels «Indigo»-Druck simuliert). Aufgrund der genannten Elaborationsmerkmale wäre zu erwarten, dass der Prospekt auf die Testpersonen professionell und hochwertig sowie ästhetisch ansprechend wirkt und einen seriösen Eindruck hinterlässt. Unter Berücksichtigung des Kontexts lokaler Wahlen auf dem Land und des konservativen Absenders könnte der Elaborationsgrad hier aber unter Umständen bereits zu hoch sein.

### 6.1.2 Designvarianten Aushang Mädchentreff

Beim Veranstaltungsprogramm des Stadtberner «Moditreff» dient der Originalaushang als Ausgangspunkt für zwei elaboriertere Varianten (für eine Übersicht aller Varianten, ihrer Elaborationsmerkmale und Wirkungshypothesen siehe Tabelle und Grafik 26). Mit der Gestaltung und Prüfung von Varianten, welche

unterschiedliche laienhafte, imperfekte und selbstgemachte Aspekte des Originals aufnehmen, diese jedoch sauberer ausarbeiten, sollte nochmals der Frage nachgegangen werden, wie Aspekte des Selbstgemachten, Laienhaften und Imperfekten auf unterschiedliche Betrachterinnen und Betrachter einwirken und welcher gestalterische Elaborations- bzw. Perfektionierungsrad diesen im gegebenen Kontext angemessen erscheint. Lässt sich das Laienhafte überzeugend und authentisch inszenieren oder gehen diese Aspekte durch die Elaboration unweigerlich verloren? Kann das Produkt noch problemlos in den Rahmen der Quartierarbeit eingeordnet werden, wenn es sich vom typischen Genre der Wordgestaltung entfernt? Und wie beeinflussen die Imperfektionen oder Perfektionierungsversuche das Laienpublikum?

Wie in der Detailanalyse formuliert, ist die originale Variante *«niedrig»* ein aus Expertensicht offensichtlich unprofessionell gestaltetes Produkt, das selbst für den Bereich Gemeinwesenarbeit, der stark von Laiengestaltung geprägt ist, auffallend wenig ausgearbeitet erscheint. Gleichzeitig stechen die von Hand hinzugefügten und kolorierten Elemente und die wilde Schriftgestaltung ins Auge. Unter den Gestaltungsexperten war man sich nicht einig, ob die selbstgebastelte und dilettantische Erscheinung auf eine schludrige und lieblose Machart hindeutet oder ob der Aushang dadurch gerade charmant, unbeschwert und verspielt wirkt und ein gewisses Engagement zum Ausdruck kommt. Würde dies vom Laienpublikum ebenso kontrovers beurteilt oder findet sich hier ein Konsens?

Für die Gestaltung der *«mittleren»* Variante sollten jene Elemente des Originals, die aufgrund ihrer selbstgemachten Erscheinung engagiert wirken und etwas Verspieltes verbreiten, aufgenommen und in sauberer und leicht professioneller Weise umgesetzt werden. Die Produktionsqualität sollte ebenfalls geringfügig verbessert, das A4-Standardformat und Recyclingpapier jedoch beibehalten werden. Die Gestaltungsvariante *«mittel»* setzt mit leuchtenden, klebezettelartigen Quadraten auf die bunte Farbigkeit und auf die etwas verquere Schreibmaschinenästhetik, wie wir sie vom Original her kennen. Sie tut dies jedoch in klarer und aufgeräumter Weise, um das Angebot des Treffs möglichst rasch und verständlich zu kommunizieren. Das selbstgebastelte Logo des Treffs wurde als Header eins zu eins übernommen. In der Mitte wurde mit den kreuz und quer übereinander gelagerten grauen Balken, auf denen in einer freundlichen und verspielten Schrift (*«Minion Pro»*) das gesamte Angebot des Treffs zu sehen bzw. zu erraten ist, die Charakteristik des Titelschriftzugs aufgenommen sowie das kreative Chaos und die unbeschwerte Art zum Ausdruck gebracht, wie sie die niedrige Variante verströmt. Gedruckt ist die mittlere Variante in wenig aufwändiger Produktionsweise mit einem Farb-Laserdrucker auf A4-Recyclingpapier (*«Pro Futura»* FSC *«Blauer Engel»*, 115 g/m<sup>2</sup>, matt, ISO Weiße 80, 100% Altpapier, CO<sub>2</sub>-neutral). Wenn das Experiment gelingt, wäre eine unbeschwerte, mädchenhafte und charmante

## Designvarianten Aushang Mädchentreff

Elaborationsgrad & Elaborationstyp	Elaborationsmerkmale	Erwartete Wirkung
niedrig  unkompliziert	– originaler Aushang «Moditreff» Bern	
mittel  engagiert	<ul style="list-style-type: none"> <li>– semiprofessionell bis professionell</li> <li>– Gestaltungsidee, die mit vorhandenen Elementen arbeitet: Laiengrafik, handgemachter Touch, chaotisches Layout</li> <li>– aufwändiger in Produktion, aber immer noch low-tech</li> <li>– Farb-Laserdruck</li> <li>– Recyclingpapier A4 beibehalten, aber in besserer Qualität 115 g/m<sup>2</sup>, matt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– frisch</li> <li>– persönlich</li> <li>– charmant</li> <li>– unbeschwert</li> <li>– mädchenhaft</li> <li>– Idee gelungen?</li> </ul>
hoch  konventionell	<ul style="list-style-type: none"> <li>– professionell</li> <li>– aufgeräumtes Layout, viel Weißraum</li> <li>– klassische Veranstaltungsinformation</li> <li>– den amtlichen Auftrag betonen, einen Hauch Mädchenhaftigkeit bewahren</li> <li>– einfache Produktion beibehalten</li> <li>– Farb-Laserdruck</li> <li>– hochwertiges Recyclingpapier A4 115 g/m<sup>2</sup>, matt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sachlich</li> <li>– informativ</li> <li>– zuverlässig</li> <li>– zu elaboriert?</li> </ul>

## Designvarianten Aushang Mädchentreff

niedrig



Original

mittel



hoch



Grafik 26: Übersicht Designvarianten «Moditreff» Bern

Wirkung zu erwarten. Es könnte aber auch sein, dass die Übertragung der selbstgemachten, dilettantischen Elemente in eine professionelle Form für Irritation sorgt.

Die Variante *«hoch»* räumt mit dem Gewirr definitiv auf. Sie sollte professionell wirken und den amtlichen Auftrag kenntlich machen. Für die Gestaltung wurde durchgehend die verspielt-freundliche und doch saubere Schrift *«Minion Pro»* in einer klaren und hierarchisch strukturierten Anordnung verwendet. Der Absenderblock mit dem Logo der Stadt Bern betont den offiziellen Charakter. Die bunten Symbole, die sich an die Leuchtstiftmotive des Originals anlehnen, sollen etwas Verspieltes und Mädchenhaftes in die Gestaltung hineinbringen. Durch die Verwendung von mattem Recyclingpapier (ebenfalls *«Pro Futura»* FSC *«Blauer Engel»*, 115 g/m<sup>2</sup>) und den einfachen Laserdruck wird die Produktionsweise auch bei der hohen Variante immer noch bewusst günstig und unkompliziert gehalten. Durch die professionelle und sachliche Umsetzung wird erwartet, dass das Plakat einen sauberen und zuverlässigen Eindruck hinterlässt, dank der bunten und verspielten Details aber immer noch einen Bezug zu den Mädchen schafft. Allerdings könnte der Aushang im gegebenen Kontext bereits zu elaboriert sein.

### 6.1.3 Designvarianten Flugblatt Freiwillige Feuerwehr

Der Originalflyer der Freiwilligen Feuerwehr Zollikofen bildet in dieser Dreiergruppe die Variante mit dem niedrigsten Elaborationsgrad, von der ausgehend zwei Varianten gestaltet wurden, die unterschiedlich stark vom Original abweichen und jeweils einen etwas höheren Elaborationsgrad aufweisen (vgl. Tabelle und Grafik 27 für eine Übersicht aller Varianten, ihrer Elaborationsmerkmale und Wirkungshypothesen). Auch hier sollte die Versuchsanordnung mit den drei unterschiedlich elaborierten Varianten die Frage beantworten, wie elaboriert, wie originell, wie herausragend Gestaltung im Kontext der Gemeinwesenarbeit sein soll und darf. Ist es am erfolgversprechendsten, die bestehenden Sehgewohnheiten zu bedienen und möglichst in üblicher Manier zu gestalten? Reichen ein mittlerer Elaborationsgrad, mittelmäßige Profigestaltung oder gar semiprofessionelle, gestalterisch fehlerhafte Arbeit vollkommen aus? Besteht vielleicht auch in diesem Bereich ein Bedürfnis nach Originalität und gestalterischer Exzellenz – oder wirken hochprofessionelle Elaborationsformen im gegebenen Kontext übertrieben und falsch?

Wie in der Detailanalyse ausführlich geschildert, wird das originale Flugblatt bzw. die *niedrige* Variante von den Experten als aus gestalterischer Sicht banales, aber durchaus zweckmäßiges Kommunikationsmittel beurteilt. Es zeigt den Interessierten amateurfotografierte Szenen aus dem Feuerwehralltag und ruft sie zur Teilnahme auf. Die Vorderseite legt den Schwerpunkt auf die emotionale Anspra-

che des Zielpublikums, auf der Rückseite sind weiterführende Informationen zu finden. Bei den Imperfektionen, die von den Experten als Amateurfehler eingeordnet wurden, fällt einerseits die verwendete Technik des hinterlegten Bilds auf, die in der Profigestaltung verpönt ist. Andererseits sticht das unverhältnismäßig große Logo des Absenders ins Auge, das technisch nur grob ausgearbeitet ist. Als unüblich für visuelle Kommunikationsmittel im Bereich der Freiwilligenarbeit fiel der Einsatz einer (wenig originellen) visuell-verbalen Figur (◀Mit der Feuerwehr hoch hinaus!▶) auf. Die Experten waren sich am Ende uneinig darüber, ob mit der niedrigen Variante ganz einfach ein austauschbares und fades gestalterisches Produkt vorliegt oder ob das Flugblatt in seiner Normalität und Nüchternheit seriös und angemessen ist und in seiner Unbedarftheit und Fehlerhaftigkeit gerade sympathisch und authentisch wirkt. Wie würde das Laienpublikum dies wohl beurteilen?

Für die Gestaltung der *mittleren* Variante sollte durch einen solideren Umgang mit Schrift und Bild ein leicht professionelleres Erscheinungsbild erlangt werden, die vorhandene Charakteristik des Originals sollte jedoch nur sanft verändert und der konventionelle Aufbau und die genretypische Gestaltungsweise beibehalten werden. Hierfür wurde anstatt der vielen kleinen Amateurfotos ein professionelleres, aussagekräftiges Foto großformatig und randabfallend in Szene gesetzt und auf das Hintergrundbild vorne und hinten wurde verzichtet. Die Kernsätze sind klarer hervorgehoben und der Text – wie beim Original in ◀Arial▶ gesetzt – ist sauberer strukturiert. Auf der Rückseite wurde aufgrund der gewählten Zeichenzahl pro Zeile ein linksbündiger Flattersatz gewählt, was gepflegter und besser lesbar ist als der Blocksatz des Originalflyers. Das Logo ist kleiner platziert, behält aber seine unprofessionelle Form. Für die Produktion wurden ein leicht schwereres, mattes, Papier (◀Superset▶ FSC, 120 g/m<sup>2</sup>, superweiß, holzfrei) und ein Farb-Laserdrucker verwendet. Die beschriebenen Elaborationsmerkmale, die sich nahe am Original bewegen, dürften das Produkt immer noch konventionell und dadurch verständlich wirken lassen. Durch den simplen Ansatz und eine leichte Unbeholfenheit in der Ausführung wäre zu erwarten, dass der Flyer nahe bei den Leuten bleibt und sympathisch wirkt. Gleichzeitig könnte die sauberere und konsequentere Umsetzung einen professionelleren und damit leicht seriöseren Eindruck hinterlassen. Die entscheidende Frage wird sein, ob die Steigerung des Elaborationsgrads bei den Befragten als Verbesserung angesehen wird oder bereits für Befremden sorgt.

Bei der Variante ◀hoch▶ bildet ein originelles Gestaltungskonzept die Grundlage für die Gestaltung. Das Produkt sollte auf allen Ebenen professionell wirken. In der elaborierten Variante kombiniert der Feuerwehrflyer einen markanten Schriftzug mit Bändern in unterschiedlichen Orangetönen und Schwarz. Die Gestaltung nimmt optisch Bezug auf die Streifen in Warnfarben, die auf

## Designvarianten Flugblatt Freiwillige Feuerwehr

Elaborationsgrad & Elaborationstyp	Elaborationsmerkmale	Erwartete Wirkung
niedrig undefiniert	– originales Flugblatt der Freiwilligen Feuerwehr Zollikofen	
mittel konventionell	<ul style="list-style-type: none"> <li>– semi-professionell bis professionell</li> <li>– simples, aber sauberes Layout</li> <li>– kein auffallendes gestalterisches Konzept</li> <li>– mit vorhandenen Elementen arbeiten, aber solider gestaltet als das Original: Amateurfotos mit Szenen aus dem Feuerwehralltag, Laienlogo, jedoch kein hinterlegtes Bild</li> <li>– Farb-Laserdruck</li> <li>– leicht hochwertigeres Papier im gleichen Format, 120 g/m<sup>2</sup>, matt, superweiß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– volksnah</li> <li>– niederschwellig</li> <li>– sympathisch</li> <li>– besser als Original oder zu elaboriert?</li> </ul>
hoch originell	<ul style="list-style-type: none"> <li>– professionell</li> <li>– sorgfältiger und durchdachter Einsatz aller Formen, Elemente und Farben</li> <li>– eine gestalterische Idee konsequent umsetzen</li> <li>– alle Elemente professionell</li> <li>– Offset-Druckqualität</li> <li>– hochwertiges Papier, 120 g/m<sup>2</sup>, matt, superweiß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– auffällig</li> <li>– außergewöhnlich</li> <li>– Idee zu gesucht?</li> <li>– zu elaboriert?</li> </ul>



# Designvarianten Flugblatt Freiwillige Feuerwehr

niedrig

**Mit der FEUERWEHR hoch hinaus!**

Wir suchen **DICH** für den aktiven Feuerwehrdienst!



Leiste einen sinnvollen Beitrag für die Allgemeinheit und deine Mitbürger und Mitbürgerinnen.

Mach mit bei uns!

**Wer steckt hinter der Mittels-Feuerwehr Zollikofen?**  
Wir sind etwa 80 Feuerwehrmänner und -Frauen, welche in der Gemeinde Zollikofen freiwillig Feuerwehrdienst leisten. Eingeteilt in drei Züge (Heb-, Verteil- und Löschzug).

**Wir retten Menschen und Tiere, löschen Brände, pumpen überschwemmte Keller aus, beseitigen Ökopen auf der Strasse und helfen überall dort, wo Menschen in Not geraten.**  
Damit wir unsere Aufgaben weiterhin optimal erfüllen können, benötigen wir dringend Feuerwehr-Nachwuchs und suchen deshalb DICH!

**Wir bieten DIR**  
eine vielfältige Ausbildung, moderne Ausrüstung und Fahrzeuge, Kameradschaft und das Arbeiten im Team. Zudem wird dir die Feuerwehrersatzlohn erlassen und deine Dienstleistungen in der Feuerwehr werden finanziell entschädigt.

**Unsere Erwartungen an DICH**  
Wohnst in der Gemeinde Zollikofen, zwischen 19 und 40 Jahren, die Bereitschaft zum Besuch von 7 oder mehr Übungen pro Jahr (vorwiegend am Montagabend), die Bereitschaft in Alarmfall auszurücken sowie Einsatzbereitschaft und Motivation.

Haben wir dein Interesse geweckt? Dann melde dich doch unverzüglich bei der Feuerwehr:

Feuerwehrsekretariat Zollikofen 09 Gemeindeverwaltung Wallbachstrasse 25 3052 Zollikofen ☎ 031 910 91 11 ✉ info@zollikofen.ch	Feuerwehrexekommendant Helm Bruno Kuenzi Rüschbachstrasse 54 3052 Zollikofen ☎ 079 502 51 59 ✉ bruno.kuenzi@igk.be.ch
--	--

Original

mittel

**MIT DER FEUERWEHR HOCH HINAUS**



**Wir suchen DICH für den aktiven Feuerwehrdienst!**

Leiste einen sinnvollen Beitrag für die Allgemeinheit und deine Mitbürger und Mitbürgerinnen.

Mach mit bei uns!

**Wer steckt hinter der Mittels-Feuerwehr Zollikofen?**  
Wir sind etwa 80 Feuerwehrmänner und -Frauen, welche in der Gemeinde Zollikofen freiwillig Feuerwehrdienst leisten. Eingeteilt in drei Züge (Heb-, Verteil- und Löschzug).

**Wir retten Menschen und Tiere, löschen Brände, pumpen überschwemmte Keller aus, beseitigen Ökopen auf der Strasse und helfen überall dort, wo Menschen in Not geraten.**  
Damit wir unsere Aufgaben weiterhin optimal erfüllen können, benötigen wir dringend Feuerwehr-Nachwuchs und suchen deshalb DICH!

**Wir bieten DIR**  
eine vielfältige Ausbildung, moderne Ausrüstung und Fahrzeuge, Kameradschaft und das Arbeiten im Team. Zudem wird dir die Feuerwehrersatzlohn erlassen und deine Dienstleistungen in der Feuerwehr werden finanziell entschädigt.

**Unsere Erwartungen an DICH**  
Wohnst in der Gemeinde Zollikofen, zwischen 19 und 40 Jahren, die Bereitschaft zum Besuch von 7 oder mehr Übungen pro Jahr (vorwiegend am Montagabend), die Bereitschaft in Alarmfall auszurücken sowie Einsatzbereitschaft und Motivation.

Haben wir dein Interesse geweckt?  
Dann melde dich doch unverzüglich bei der Feuerwehr:

Feuerwehrsekretariat Zollikofen 09 Gemeindeverwaltung Wallbachstrasse 25 3052 Zollikofen ☎ 031 910 91 11 ✉ info@zollikofen.ch	Feuerwehrexekommendant Helm Bruno Kuenzi Rüschbachstrasse 54 3052 Zollikofen ☎ 079 502 51 59 ✉ bruno.kuenzi@igk.be.ch
--	--

hoch

**Wir suchen dich für den aktiven Feuerwehrdienst!**

**Mach mit bei uns!**

**Wer steckt hinter der Mittels-Feuerwehr Zollikofen?**  
Wir sind etwa 80 Feuerwehrmänner und -Frauen, welche in der Gemeinde Zollikofen freiwillig Feuerwehrdienst leisten. Eingeteilt in drei Züge (Heb-, Verteil- und Löschzug).

**Wir retten Menschen und Tiere, löschen Brände, pumpen überschwemmte Keller aus, beseitigen Ökopen auf der Strasse und helfen überall dort, wo Menschen in Not geraten.**  
Damit wir unsere Aufgaben weiterhin optimal erfüllen können, benötigen wir dringend Feuerwehr-Nachwuchs und suchen deshalb DICH!

**Wir bieten dir**  
eine vielfältige Ausbildung, moderne Ausrüstung und Fahrzeuge, Kameradschaft und das Arbeiten im Team. Zudem wird dir die Feuerwehrersatzlohn erlassen und deine Dienstleistungen in der Feuerwehr werden finanziell entschädigt.

**Unsere Erwartungen an dich**  
Wohnst in der Gemeinde Zollikofen, zwischen 19 und 40 Jahren, die Bereitschaft zum Besuch von 7 oder mehr Übungen pro Jahr (vorwiegend am Montagabend), die Bereitschaft in Alarmfall auszurücken sowie Einsatzbereitschaft und Motivation.

Leiste einen sinnvollen Beitrag für die Allgemeinheit und deine Mitbürger und Mitbürgerinnen.

Haben wir dein Interesse geweckt?  
Dann melde dich doch unverzüglich bei der Feuerwehr:

Feuerwehrsekretariat Zollikofen 09 Gemeindeverwaltung Wallbachstrasse 25 3052 Zollikofen ☎ 031 910 91 11 ✉ info@zollikofen.ch	Feuerwehrexekommendant Helm Bruno Kuenzi Rüschbachstrasse 54 3052 Zollikofen ☎ 079 502 51 59 ✉ bruno.kuenzi@igk.be.ch
--	--

Grafik 27: Übersicht Designvarianten Freiwillige Feuerwehr Zollikofen

Kleidung und Einsatzwagen der Feuerwehr zu sehen sind. Dadurch sollte in origineller Weise, jedoch ohne es dem Betrachter aufs Auge zu drücken, ein Bezug zur Feuerwehr geschaffen und zugleich eine augenfällige und plakative, aber auch anregende und frische Wirkung erlangt werden. Mit der «Helvetica» wurde eine einfache, klare, alltägliche und mit der in den anderen Varianten verwendeten «Arial» vergleichbare Schrift verwendet, die aber ausgewogener und moderner wirkt. Zugunsten einer konsequenten Umsetzung der Gestaltungsidee und zur Erreichung der optimalen Wirksamkeit der eingesetzten typografischen, formalen und farblichen Stilmittel wurde auf fotografische Hilfsmittel sowie das Logo komplett verzichtet. Neben der rein typografischen Umsetzung besteht ein weiterer Unterschied zu den beiden anderen Varianten im gewählten Querformat, das die Idee der Bänder sowie die Lesbarkeit des groß geschriebenen Aufrufs auf der Frontseite unterstützen sollte. Bei der Produktion der Variante «hoch» wurde wie schon bei der mittleren Variante leicht dickeres, mattes, holzfreies Papier («Eminent» FSC, 120 g/m<sup>2</sup>) verwendet und sie ist nochmals aufwändiger in Offset-Druckqualität gedruckt (mittels «Indigo»-Druck, da die Auflage für Offset zu klein war). Trotz der deutlichen Abweichungen wurde darauf geachtet, dass sich die Variante immer noch ausreichend an das Original und die mittlere Variante anlehnt, um mit diesen vergleichbar zu bleiben. Der Text und die einfache, doppelseitige Aufteilung der Informationen auf das Format A5 wurden ungefähr beibehalten. Aufgrund der beschriebenen Elaborationsmerkmale wäre zu erwarten, dass die Variante «hoch» auf die Versuchspersonen hochwertig und professionell sowie auffällig, außergewöhnlich und originell wirkt. Es könnte jedoch sein, dass diese Variante zu elaboriert ist und ihr Publikum aufgrund ihrer untypischen Form irritiert.

## 6.2 Resultate Designvarianten Wahlprospekt BDP

In der Wirkungsstudie, die als Basis für die nun folgende Auswertung dient, wurden zwanzig Personen zu allen neun Elaborationsvarianten – also zu den Originalen und den neu gestalteten Varianten – befragt. Die Testpersonen wurden bei der Befragung nicht eingeweiht, ob es sich bei einer Variante um ein Original oder eine abgeleitete, experimentelle Variante handelte. Außerdem wurden ihnen die Varianten in wechselnden Reihenfolgen vorgelegt. Die Studie sollte Aufschluss geben über die Erwartungen an den Elaborationsgrad der visuellen Kommunikation, die ein «normales», durchmischtes Publikum mitbringt, d.h. Menschen ohne besondere gestalterische Vorkenntnisse, Personen in unterschiedlichen Lebensphasen, aus städtischen und ländlichen Gebieten, mit verschiedenen Ausbildungswegen und Berufen. Menschen also, die in ihrem Alltag

tatsächlich mit den Kommunikationsmitteln konfrontiert sein könnten, die ihnen in der Versuchsanordnung vorgelegt wurden. Welche gestalterischen Maßstäbe setzen diese Testpersonen an die visuelle Kommunikation in den Bereichen Lokalpolitik und Gemeinwesenarbeit an? Welche Anforderungen an die Qualität, Professionalität und technische Ausarbeitung bringen sie mit? Unterscheiden sie sich in ihren Urteilen – und spielen dabei Herkunft, Ausbildung, Alter, Geschlecht oder politische Gesinnung eine Rolle? Wie reagieren die Befragten auf selbstgemachte, imperfekte, wenig laborierte Gestaltungsformen? Ab wann gilt ihnen ein Artefakt als zu wenig professionell oder sorgfältig ausgearbeitet? Und bei welcher Variante ist es für sie vielleicht «zu viel des Guten»?

Die Auswertung der Wirkungsstudie erfolgt für jede Dreiergruppe nach demselben Prinzip: Zuerst werden der Gesamteindruck und die Einzelwirkungen ausgeführt, welche die Testpersonen mit den unterschiedlich elaborierten Varianten verbinden, wobei darauf geachtet wird, ob ihre Reaktion positiv oder negativ zu bewerten ist und welche Rolle die gestalterischen Elaborationsmodi und Imperfektionen dabei spielen. Anschließend werden Kriterien überprüft, die mit dem Elaborationsgrad eng verknüpft sind: Erkennbarkeit, Professionalität und Angemessenheit. Erkennen die Probanden aufgrund der Gestaltung rasch, worum es geht? Wirkt die Gestaltung professionell auf sie? Und halten sie das Kommunikationsmittel für angemessen gestaltet? Dabei interessiert auch, ob die Einschätzungen von Angemessenheit und Professionalität übereinstimmend ausfallen oder divergieren und ob zwischen den Befragten Konsens über eine Variante besteht oder ob sie diese kontrovers beurteilen. Zu jeder Variante wird schließlich die relative Einschätzung des Elaborationsgrads untersucht: Welche Variante wirkt auf die Befragten am professionellsten, welche am wenigsten professionell? Welche erscheint am angemessensten und welche am wenigsten angemessen? Auch hier werden Muster, Auffälligkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

### **6.2.1 Wirkungen: Dilettantisch, durchschnittlich oder profiliert**

Gefragt nach dem Gesamteindruck und den Wirkungen, die ein Artefakt auf die Befragten hat, zeigt sich rasch, dass viele Testpersonen bereits Bezug nehmen auf das Kriterium der Angemessenheit («adäquat», «ok», «das passt») und der Professionalität («professionell», «nicht von einem Profi gemacht», «handgemacht», «gekonnt»), aber auch auf das Kriterium der gestalterischen Qualität ganz allgemein («gut», «schlecht»). Viele Aussagen hängen mit der Erkennbarkeit des Artefakts bzw. der Zuordnung zu einem bestimmten Genre oder Typus zusammen: «das kenne ich», «es wird sofort klar, was das ist», die Gestaltung sei «klassisch» oder «typisch für Wahlprospekte». Somit orientiert sich das Normalpublikum

weitestgehend entlang derselben Matrix, wie sie aus der Expertenanalyse im Rahmen der Auslegeordnung abgeleitet werden konnte. Es wird jedoch im Einzelnen zu sehen sein, ob die Befragten die Begrifflichkeiten gleich anwenden wie zuvor die Gestaltungsexperten und ob es auch unter den Befragten Unterschiede im Verständnis dieser Elaborationskriterien gibt. Auf die Aspekte der Erkennbarkeit bzw. Zuordenbarkeit zu einem Gestaltungstypus oder -bereich, Professionalität und Angemessenheit wird im Anschluss an die genannten Wirkungen jeweils noch detailliert eingegangen. Oftmals werden unter den Wirkungen auch Vergleiche zu vorher präsentierten Varianten gezogen: Eine Variante wirke «billiger», «besser», «viel professioneller», «sonniger», «sympathischer» oder «viel schlechter» als die vorherige. Vielfach fallen ästhetische Urteile wie «schön», «hässlich», «gefällt mir», oder «das ist nicht mein Ding». Die vergleichende Sichtweise wird für jede Dreiergruppe in Bezug auf die Kriterien der Professionalität und Angemessenheit jeweils am Schluss des Abschnitts nochmals vertieft.

**Variante <niedrig> – bieder, billig, dilettantisch:** Die klassisch gestaltete, aber im Vergleich zum originalen BDP Wahlprospekt weniger laborierte Variante <niedrig> (Abb. 74) konnte bei den befragten Testpersonen kaum punkten. Das elaborative Mindestmaß scheint hier unterschritten worden zu sein. In den Augen der Befragten tut der Wahlflyer zwar noch «seinen Zweck» als «konventioneller» Wahlprospekt «wie man ihn kennt», er wirkt auf sie jedoch «bieder», «spießig», «langweilig», «altmodisch» und «sehr ländlich». Die Gestaltung erscheint «hilflos», «naiv», «billig», «schlecht» oder gar «schlimm», zudem wird sie als «nicht aufgeräumt», «nicht klar angeordnet» oder «chaotisch» kritisiert. Damit verbunden sind ästhetische Urteile wie «hässlich», «wäh!» oder schlicht: «gefällt mir nicht». Bei jemandem würde der Prospekt «gleich im Müll» landen, ohne gelesen zu werden.

Besonders der gelb gerasterte Hintergrund mit Verlauf bzw. der «Gelbstich» kommt nicht gut an: Obschon er die Parteifarben aufnehme, sei er «kein Gewinn», er wirke «nicht ansprechend» oder «störend». Der gerasterte Hintergrund stelle einen bemühten und nicht mehr zeitgemäßen Versuch dar, gestalterisch «etwas Besonders zu machen». Die Rasterung verbreite zudem Unruhe und verstärke den unaufgeräumten Gesamteindruck; die gelbe Farbe rücke die darauf platzierten Kandidierenden in ein «schlechtes Licht» und lasse sie «unsympathisch» erscheinen. Das Gruppenbild wird denn auch als «steif» und «witzlos» wahrgenommen. Mehrere – ausschließlich weibliche – Personen nehmen die gelbe Farbigkeit des Prospekts jedoch positiv auf und halten sie für ästhetisch ansprechend, da von der gelben Grundstimmung eine «freundliche», «sonnige», «emotionale» Wirkung ausgehe. Das verwendete Papier wird – sofern explizit

Gemeindewahlen Schüpfen  
28. Oktober 2012

# Liste 3

«Unsere Gemeinde liegt uns am Herzen,  
dafür setzen wir uns ein!»



www.bdp-schuepfen.ch

Die BDP Schüpfen  
bewegt weiter!



www.bdp-schuepfen.ch

**Die BDP setzt sich ein...**

- für die Förderung und Wahrung erneuerbarer Energien
- während der Gemeinderats- und Parlamentswahlen
- für die Förderung der Landwirtschaft
- für die Erhaltung der Kulturlandschaft
- für die Erhaltung der regionalen Identität
- während der Gemeinderats- und Parlamentswahlen
- für die Erhaltung der Biodiversität für Jung und Alt
- während der Gemeinderats- und Parlamentswahlen
- für die Erhaltung der Biodiversität für Jung und Alt
- während der Gemeinderats- und Parlamentswahlen

**Peter Gerber ins  
Gemeindepräsidium!**

## Liste 3

Gemeindewahlen Schüpfen  
28. Oktober 2012



**Marianne Schenk-Anderegg, 03.01**  
1959, Schüpfen, Säurbrunn  
Dipl. Operationsfachfrau  
Grossrätin, Präsidentin der BDP-Sektion  
Grossrätin  
Präsidentin der Bau- und Planungskommission  
Dipl. Betriebswirtin und eine gute  
Investition für die Zukunft. Ein kollektiver und  
respektvoller Umgang miteinander hat hohe  
Priorität. Nachhaltige Zonenplanung, die Er-  
haltung von Kulturland und die Förderung von  
erneuerbarer Energie sind absolut zentral.  
Der Ort ist ein grosses Anliegen.



**Peter Gerber, 03.02**  
1965, Schüpfen, Ländlihofweg  
Dipl. Informatiker und Zuger-Spatz  
Gemeinderat, Ressort Finanzen  
Präsident Personalauswahl  
Im Gemeinderat ist **Transparenz** zentral.  
Lösungen erarbeiten und umsetzen, anstatt  
über Probleme zu lamentieren. Gerade  
Finanzen geben Schüpfen die Möglichkeit,  
ein attraktives Dorf zu bleiben.



**Alfred Hess, 03.04**  
1956, neu, Hirsingen  
Prakt. Technischer / Personal  
Praktiker  
Präsident der BDP-Sektion  
Mit viel Ehrlichkeit und Leidenschaft für  
die Gemeinde einsetzen. Mit Einsatz bei der  
Beratung mehrerer Häuser nachträglich in  
das Dorf Schüpfen integrieren.



**Corinne Schauer, 03.03**  
1955, neu, Bümplitz  
Hausfrau, Kaufm. Angestellte  
Politische Auseinandersetzungen grossen  
Interessen an der Gemeindegliederung.  
Ehrenamtliche Schüpfen mit guter Infra-  
struktur. Bitte die Bedürfnisse der  
erfahrenen Wähler **Stärken und Angelegenheiten**  
sollten den Fokus sein. Bitte die  
Stärken für ihr Heimatwachen vorführen.  
Ein kollektives Denken für die Bedürfnisse und  
Bewohner der Aussendörfer ist wichtig.



**Beat Sigrist, 03.05**  
1965, neu, Oberholz  
Chauffeur, Transporter, Anlagentechnik  
Mit grosser Motivation  
Mit grossem Menschenverstand würde ich  
mich für die BDP einsetzen.  
Die Interessen der Gemeindeglieder sind  
mir wichtig.



**Thomas Tischer, 03.06**  
1975, neu, Zingelweg  
Chauffeur, Edler, BSL, Niederlandert  
Problemlöser und ein wenig unverbessert und  
dennoch auch nicht verbessert.  
Für mich ist der Einsatz für das Dorf, in dem  
ich aufgewachsen bin, von grosser Bedeutung.  
Schüpfen soll sich auch in Zukunft positiv  
weiter entwickeln.

Die BDP Schüpfen  
bewegt weiter!

Abb. 74: Designvariante niedrig, Wahlprospekt BDP




erwähnt – als «billig» und «abstoßend» beurteilt: «Man möchte es nicht anfassen». Andere sehen die günstige Produktionsweise nicht als negativen Punkt. Gestalterische Unsauberkeiten und Fehler werden von den Befragten oft bemerkt und negativ beurteilt: Insbesondere die Gruppenfotografie sticht vielen als «schlecht freigestellt» oder «schlecht ausgeschnitten» ins Auge und die Fotos der Kandidierenden wirkten «zu dunkel», «unterbelichtet» bzw. seien von «schlechter Qualität», was teilweise als inakzeptabel beurteilt wird. Das Foto mit dem Löwenzahn (und etwas weniger auch das Bild des Bahnhofs Schüpfen hinten) sorgt bei vielen für Kopfschütteln: «Was soll das?». Das «Blümchen-Bild» wird als «bemüht», «künstlich», «hineingepflastert» und «überflüssig» betrachtet – nur eine Person sieht darin einen Ansatz, Wahlwerbung über die Gefühle zu betreiben. Ebenso überflüssig und «irgendwo platziert» erscheint den Befragten die zweifache Nennung der Webadresse der Partei auf der Titelseite. Auch typografische Mängel werden im Detail beanstandet: Der Slogan vorne werde durch einen «unmotivierten» Zeilenumbruch auseinandergerissen, auf den Innenseiten wirkten die zentrierte Schrift und die Unterstreichungen «störend», «hässlich», «dilettantisch». Der Text sei «überall» platziert bzw. «wild verteilt» worden und es fehle ein Satzspiegel, der die Ränder begrenze. Insgesamt würden übertrieben viele unterschiedliche Stilmittel und Auszeichnungen verwendet, was zu einem «Spiel mit allzu vielen Effekten» führe. Hinter diesen Effekten verschwänden wichtige Elemente wie das Parteilogo. Das Logo ist aus Sicht der Befragten überdies zu klein abgebildet und wirkt auf dem gelben Hintergrund zu wenig auffällig. Dieses Gelb auf Gelb wird als «unglücklich» bezeichnet und die Farbtöne «beißen sich».

**Variante «mittel» (Original) – durchschnittliche Freundlichkeit:** Die mittlere Variante, der Originalprospekt der BDP Schüpfen (Abb. 75), wird von den Befragten als «Mittelweg» wahrgenommen. In seiner Wirkung wird die Wahlwerbung in positiver Weise als «freundlich», «sympathisch», «ansprechend», «klar», «einfach», «sachlich», «sauber», «strukturiert», «nicht übertrieben», «nicht hochgestylt», «kurz und knackig», «schlicht» sowie «ländlich» beschrieben. Tendenziell negativ behaftet sind dagegen Wirkungszuschreibungen wie «langweilig», «vergilbt», «old-fashioned», «angestrengt», «nicht spritzig» oder «leicht unruhig». Der Prospekt wird unisono als «typisch», «klassisch», «durchschnittlich», «normal», «neutral», bzw. als «typisch bürgerlicher Wahlprospekt einer Landgemeinde» erkannt, wo «immer das gleiche Setting» vorgefunden werde: Der Prospekt ist «nichts Spezielles». Positiv werden das Weiß im Hintergrund und der ausreichende Weißraum vermerkt, was den Probanden vor allem im Vergleich zur niedrigen Variante ins Auge sticht. Das Format wird als «handlich» beschrieben, besonders auch verglichen mit der elaborierteren Variante. Einige meinen,

**Unsere Gemeinde liegt uns am Herzen, dafür setzen wir uns ein!**




Liste 3 Gemeindevahlen Schüpfen 28. Oktober 2012






www.bdp-schuepfen.ch

**Die BDP Schüpfen bewegt weiter**


**Peter Gerber ins Gemeindepräsidium!**

0102 **Marianne Schenk-Anderegg**  
  
 0103 **Corinne Scheurer**  
  
 0104 **Beat Stähli**  


0101 **Peter Gerber**  
  
 0105 **Alfred Hess**  
  
 0106 **Thomas Tüscher**  


**Unsere Gemeinde liegt uns am Herzen, dafür setzen wir uns ein!**

Liste 3 Gemeindevahlen Schüpfen 28. Oktober 2012



www.bdp-schuepfen.ch

**Die BDP setzt sich ein**

für die Förderung und Nutzung alternativer Energien

- Optimierung der gemeindeeigenen Bewilligungsverfahren
- Anpassen der Bauvorschriften

dass Schüpfen die Landgemeinde bleibt

- Sorge tragen zum Kulturland
- Pflegen des Naherholungsgebietes

für die Werterhaltung der eigenen Infrastruktur


- Ausschliesslich gesunde Gemeindefinanzen sind da zielführend

dass Schüpfen die Gemeinde für Jung und Alt bleibt

- Optimieren der Jugendarbeit und des Angebotes «Wohnen im Alter»
- Unterstützen der Vereine

**Am meisten dienen Sie unserer Partei, wenn Sie den vorgedruckten Wahlzettel der Liste 03 BDP in die Urne legen.**

**Für Ihre Unterstützung danken wir Ihnen herzlich!**



Schüpfen [www.bdp-schuepfen.ch](http://www.bdp-schuepfen.ch)




Abb. 76: Designvariante hoch, Wahlprospekt BDP



sie würden diesen Prospekt aufgrund seiner Erscheinung gerne anschauen und aufgrund des knappen Texts auch lesen. Nicht bei allen weckt der Prospekt aber genügend Interesse, weil die Gestaltung «zu wenig ansprechend», «zu wenig interessant» sei. Eine Person bekundet große Mühe mit dem stereotypen «Zeigen von Köpfen» – dies könne nicht der Weg sein und sage nichts über die Kandidierenden aus. Die Wahlkommunikation müsse entweder «Leistung aufzeigen oder Sympathie wecken».

Im Detail werden vor allem die allzu zahlreichen Schriftbilder, Größen, Auszeichnungen, Ausrichtungen und Effekte moniert, die ein unruhiges und «unschönes» Gesamtbild beförderten. Die gelben «Pinselstriche» oder «Leuchstiftmarkierungen», die auf dem Prospekt zur Hervorhebung von Textelementen eingesetzt wurden, führen zu auffallend konträren Wahrnehmungen. Die einen befinden, die «Filzstiftspuren» führten zu einer «frischen», «peppigen», «modernen» Wirkung und zu einer effektvollen und hilfreichen Hervorhebung – was zum Teil an eine «professionelle» Erscheinung und einen «überlegten» Auftritt gekoppelt wird. Die anderen finden jedoch gerade, die Striche ließen den Prospekt «unruhig», «hingeworfen» und «nicht professionell» erscheinen. Geschmacklich werden die «Schlieren» als unschön oder gar «schrecklich» empfunden. Die Hervorhebungen werden auch wegen ihrer «marketingmäßigen» Erscheinung abgelehnt oder weil sie «nicht zu verstehen» seien. Auch die vermeintlich von Hand geschriebenen Worte auf der Titelseite wirken nicht auf alle Versuchspersonen gleich. Einige empfinden ihre Wirkung als «persönlich» oder erkennen zumindest die damit verfolgte Absicht, den Betrachtern zu sagen: «Wir sind nahe bei euch» oder «das ist von Hand gemacht». Allerdings sei nicht zu übersehen, dass die Schrift am Computer erstellt worden sei. Beide Elemente, der pseudohandschriftliche, leicht nach oben aufsteigende Schriftzug und die gelben Markierungen, werden als Versuche gedeutet, «Frische» in die Gestaltung zu bringen oder «originell zu sein». Dieser Versuch gelingt jedoch in den Augen etlicher Probanden nicht oder erscheint ihnen «gezwungen». Besonders von einem gut ausgebildeten, städtisch geprägten Publikum werden diese technischen Effekte als «anbiedernd» und «altbacken» gedeutet, sie entsprächen nicht «den Vorstellungen von heutigem Design». Die Gestaltung erscheint diesen Personen, als wäre sie «in den frühen 1990er Jahren stehengeblieben», «wie von früher, aus den guten alten 90er Jahren» oder gar noch «von Ende der 1980er Jahre» – was dem Prospekt «auf kunstvolle Art» eine unprofessionelle Anmutung verleihe. Wenige kritisieren die schlechte Qualität von Druck und Papier und empfinden die Haptik des Hochglanzprospekts als «furchtbar».

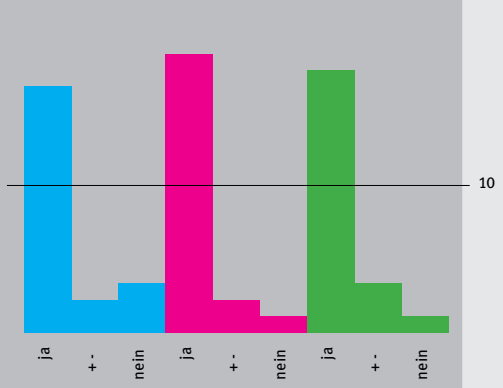
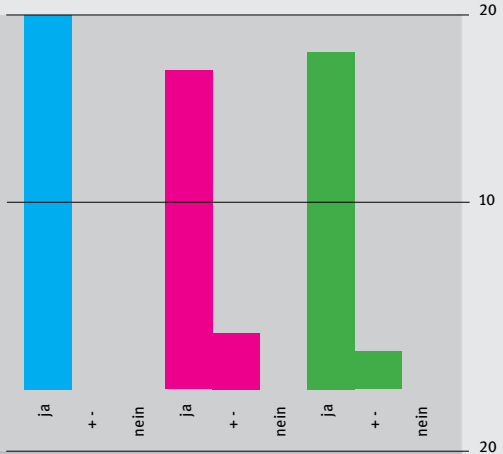
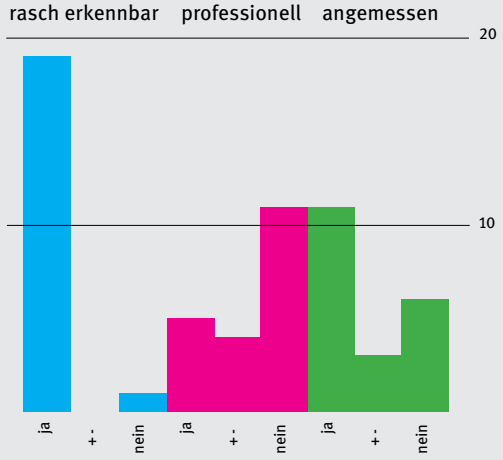
**Variante «hoch» — professionell, modern, reduziert, mit Profil:** Der ausfaltbare und hochwertig produzierte Wahlprospekt «hoch» (Abb. 76), der vorne ohne ein

Bild auskommt, innen jedoch ein ungewöhnlich großes Gruppenbild zeigt, wirkt auf viele Befragte positiv. Wie sich jedoch noch zeigen wird, ist er seiner professionellen Wirkung zum Trotz nicht das passendste Produkt zur Bewerbung einer konservativen Partei auf dem Land.

Die elaborierte Variante des Wahlprospekts erhält Wirkungszuschreibungen wie «(sehr) sympathisch», «(sehr) professionell», «ansprechend», «kommt gut rüber», «sehr gut gemacht», «adäquat», «einfach, klar, bodenständig», «erfrischend einfach», «übersichtlich», «gut lesbar», «schlicht», «klar» und «grafisch sauber», «sehr solide», «modern», «mit Profil», «hat eine Linie». Die Gestaltung zeige den Versuch, «modern zu wirken» und sich hervorzuheben: «Das will gelesen werden». Besonders das große, in guter Qualität und randabfallend gedruckte Gruppenbild wirkt auf viele Befragte «sympathisch», «gut», «plakativ» und wirkungsvoll – die Kandidierenden kämen so «besser zur Geltung» und ihr Charakter werde visuell vermittelt. Die ungewöhnliche Faltung wird von den einen als «lustige Idee» bezeichnet, den anderen ist das Format geöffnet fast zu groß, wieder andere sehen es als Plakat, das man aufhängen kann. Der größte Kritikpunkt ist jedoch, dass das Öffnen und Lesen bei dieser Variante zu umständlich sei. Das Aufklappen und viele Drehen finden verschiedene Probanden «nicht praktisch», «störend», «irritierend» und man wisse nicht, «wo man jetzt weiterlesen soll». Diese Personen mögen es «lieber kurz und kompakt» und «klassisch» (siehe auch unten: Erkennbarkeit). Die Faltechnik fällt einigen Probanden auch deshalb negativ auf, weil man je nach Öffnungsvorgang die Kandidierendenbilder zuerst verkehrt herum präsentiert bekommt. Während mehrere Personen vorne das Gruppenbild vermissen und die Erscheinung des Prospekts dadurch als «unpersönlicher» ansehen, empfinden andere es als gelungen, dass zuvorderst eine «sinnvolle und starke Aussage» stehe und nicht sofort die «Köpfe» zu sehen seien. Bei der elaborierten Variante wird zum Papier positiv vermerkt, dass man «etwas in der Hand» habe, «nicht nur einen Fresszettel». Das hochwertige, «nicht folierte» Papier wirke «natürlich», «ehrlich», «angenehm», «handfest».

Die Tatsache, dass auf der elaborierten Variante «wenige visuelle Reize» geboten werden («nicht zu viele Schriften», «keine Ausrufezeichen», «viel Weiß», «kein Titelbild»), wird von vielen als positiv, seriös und zum Inhalt passend wahrgenommen. Dieser Wahrnehmung entgegen stehen negative Einschätzungen: die Gestaltung wirke «fad», «trist», «wie eine Todesanzeige mit Trauerbalken» oder «wie eine Kernkraftwerkinformation» und sie sei «zu wenig emotional», es komme «keine Begeisterung» auf. Dieselben Merkmale – der viele Weißraum, die klare Struktur und die schwarzen Linien – können also beim Publikum positiv oder negativ aufgenommen werden. Manche beschreiben den Prospekt auch einfach in neutraler Weise als «aufgeräumt», «organisiert», «strukturiert» oder «nüchtern».

## Einschätzungen zur Elaboration Designvarianten Wahlprospekt



Grifik 28: Einschätzungen Elaboration, Designvarianten Wahlprospekt BDP

### 6.2.2 Erkennbarkeit: Von glasklar bis unhandlich

Beim Originalprospekt der BDP Schöpfen, also der mittleren Variante, gelingt die Erkennbarkeit des Prospekts als Wahlkommunikation einer bürgerlichen Partei im ländlichen Kontext aufgrund seiner Gestaltung am unmittelbarsten und raschesten. Hier wird sämtlichen Probanden «sofort klar», worum es geht und «mit wem man es zu tun hat» (vgl. Grafik 28 für eine Übersicht der Einschätzungen). Aber auch bei der niedrig elaborierten Variante ist dies bis auf einer Person allen sofort und ohne Umschweife ersichtlich. Beide Varianten entsprechen von der Aufmachung her dem typischen Wahlprospekt, «wie man ihn kennt» und somit auch rasch wiedererkennt. Die elaborierte Variante ist für die Befragten im Vergleich zu den beiden konventionell gestalteten Beispielen denn auch am wenigsten rasch als Wahlkommunikation erkennbar und die Ausgestaltung lässt für sie nicht immer sofort eine bürgerliche und ländliche Partei erwarten. Dennoch sagen immer noch drei Viertel, sie würden die Lage rasch, problemlos und «mit einem Griff» erfassen: Die «Message» sei klar und man sehe sofort, «was Sache ist». Für einige Personen ist die am stärksten elaborierte Variante jedoch «anspruchsvoller» und «umständlich», so dass sich die Orientierung etwas schwieriger gestaltet. Besonders die aufwändigere Faltechnik lässt das Artefakt aus Sicht einiger Probanden unhandlich und weniger schnell erschließbar werden. Einigen ist die Einstiegsseite auch «zu diskret» und es fehlen ihnen «die Köpfe», um den Verwendungszweck sofort zu erfassen. Nur gerade drei Personen halten den Faltprospekt jedoch für schlecht erkennbar oder zuordenbar.

### 6.2.3 Professionalität: Von keinem «Supergrafiker» gestaltet oder handgemacht?

In Bezug auf die eingeschätzte Professionalität der Varianten liegen die mittlere und die hohe Variante weitgehend gleichauf (vgl. Grafik 28). Beide werden von einer überragenden Mehrheit, nämlich je siebzehn von zwanzig Personen, als professionell gestaltete Produkte eingeschätzt. Den niedrig elaborierten Prospekt dagegen hält rund die Hälfte der Befragten für nicht professionell und je etwa ein Viertel für semiprofessionell bzw. für professionell. Die Probanden sind sich also nicht ganz einig darüber, wie die Professionalität der niedrigen Variante einzuschätzen ist. Sicherlich wird die niedrige Variante als weniger professionell als die anderen Varianten betrachtet (die relativen Einschätzungen des Professionalitätsgrads folgen im Vergleichskapitel noch ausführlich). Verschiedene Zusatzaussagen der Befragten lassen Schlüsse darauf zu, was die Testpersonen mit ihrer Professionalitätseinschätzung jeweils meinen. Meistens wird die Ein-

ordnung «professionell» mit der Annahme verbunden, dass die Variante «von einem Profi», also einem professionellen Grafikdesigner oder einer visuellen Gestalterin, designt wurde. Wird eine Variante dagegen als «nicht professionell» betrachtet, bedeutet dies aus Sicht der Testpersonen, dass die Gestaltung «zu Hause gemacht» oder «in Word erstellt» wurde, weshalb die nicht professionelle Gestaltung auch als «handgemacht» oder «dilettantisch» tituiert wird. Zudem wird unter dem Aspekt der Professionalität auch auf das Können des Urhebers verwiesen: Unprofessionell oder allenfalls semiprofessionell gilt ein Produkt den Testpersonen dann, wenn man diesem ansieht, dass der Gestalter «nicht Herr der Lage war» oder «Mühe hatte» bei der Ausführung. So wird der niedrigen Variante etwa beim Freistellen der Titelfotografie «mangelndes Können» unterstellt, was den Prospekt nur noch «semiprofessionell» erscheinen lasse. Der semiprofessionelle bzw. nicht mehr deutlich professionelle Bereich wird durch ein beschränktes, aber doch in bescheidenem Maß vorhandenes Know-how oder auch durch ungenügende Berufsausübung spezifiziert: So wirke die niedrige Variante zwar nicht wirklich professionell, «aber die Basis ist da», «aber ich könnte es nicht». Oder aber es könnte sich um Profiarbeit handeln, bei der jedoch ein «billiges Büro» oder zumindest «kein Supergrafiker» am Werk gewesen sei.

Die eingeschätzte Professionalität wird zudem mit dem Kriterium der Konzepthaftigkeit, Originalität sowie der gestalterischen Qualität insgesamt verknüpft. So wirkt die hohe Variante deshalb professionell, weil man ihr ansehe, dass sich der Gestalter «etwas überlegt» habe. Die Professionalität der mittleren Variante dagegen wird relativiert, indem sie als professionell, aber «phantasielos» bezeichnet wird oder von ihr gesagt wird, dass sie «keinen Designpreis gewinnen» würde. Auch wenn ein Prospekt seine Wirkungsintention in den Augen der Betrachtenden nicht oder nur unzureichend erfüllt, mindert dies den wahrgenommenen Professionalitätsgrad, so etwa bei der Variante «hoch», welche zwar professionell wirke, aber für eine Wahlwerbung zu wenig «appellativ» sei. Hierbei kommen bereits Aspekte der Angemessenheit zur Sprache, welche im nächsten Abschnitt ausführlicher behandelt werden.

#### **6.2.4 Angemessenheit: Gestaltung für das «Kaff» oder gestalterischer Anspruch?**

Bei der Einschätzung der Angemessenheit zeigt sich bei den Probanden ein leicht verschobenes Bild (vgl. Grafik 28). Liegt die hohe Variante – wie zu erwarten – in puncto Professionalität leicht vor der mittleren Variante, wird sie in Bezug auf die Angemessenheit von der mittleren Variante knapp überholt: Bis auf zwei Personen halten alle die mittlere Variante für angemessen und niemand findet sie

gänzlich unpassend. Die Variante ›hoch‹ dagegen erhält zwei positive Stimmen weniger und wird einmal als klar unangemessen bewertet. Obschon mehrheitlich als unprofessionell oder lediglich semiprofessionell eingestuft, wird die niedrige Variante von gut der Hälfte der Befragten als angemessen betrachtet – jedoch auch von fast einem Drittel als klar unangemessen. Dies zeigt, dass die Professionalität kein zwingendes Kriterium ist, um im Bereich der lokalpolitischen Kommunikation gelungen zu kommunizieren, und dass die Akzeptanz bei steigender Professionalität sogar wieder abnehmen kann. Bei der Beurteilung der Angemessenheit lassen sich zudem Grade unterscheiden: Die Urteile reichen von «absolut angemessen» bis hin zu «kann man so machen», «nicht ganz daneben», «nicht völlig verkehrt» oder «es reicht auch so».

Zur Bewertung der Angemessenheit berücksichtigen die Testpersonen verschiedene Faktoren. Zum einen tragen das Bedienen der Sehgewohnheiten und das Festhalten am «Standardwahlprospekt» bei den beiden klassischen Varianten zur wahrgenommenen Angemessenheit bei. Hierbei wird auch das Mittelmaß noch – oder gerade – als angemessen anerkannt. Mit der Variante ›mittel‹ bewege man sich «in der großen Mitte», «im Durchschnitt». Auch Aspekte der technischen und materiellen Ausarbeitung, die nicht nur mit zeitlichem, sondern auch finanziellem Aufwand verbunden sind, werden ins Feld geführt. So wird bei der hohen Variante bemerkt: «da steckt sicher Geld dahinter» oder diese Variante wirke «eher teuer». In Verbindung mit örtlicher Wahlkommunikation werden allzu hohe Produktionsaufwände tendenziell als unangemessen erachtet – und eine gewisse Sparsamkeit als Tugend. Der mittlere Prospekt wird denn auch als passend beschrieben, «weil man nicht abartig viel Geld ausgeben soll für Wahlen».

Besonders zentral ist bei der Beurteilung der Angemessenheit der Wahlprospekte – ganz im Sinne des rhetorischen *Aptum* –, dass sie «den Zweck treffen» bzw. dass sie «erreichen, was sie wollen». Wahlkommunikation soll ihren Absender so zeigen, wie er es beabsichtigt und wie es zu ihm passt. Zur Angemessenheit gehört auch, dass die Wahlkommunikation «ihr Zielpublikum erreicht». Eine Variante gilt erst dann als angemessen, wenn die Probanden von ihr sagen können: «das ist, was ich brauche» oder «das ist, was die Wählerschaft will».

Dabei kann der Kontext die Ansprüche an den Elaborationsgrad auch herunterschrauben. So sei die mittlere Originalvariante zwar weder auffallend gut noch besonders originell gestaltet, jedoch sehr angemessen «für einen Gemeindepromotor», «für eine kleine Ortspartei», «für ländliche Gemeindevahlen». Es gehe hier schließlich um Lokalwahlen, «nicht um den Bundesrat». Verschiedentlich wird deshalb sogar vermutet, die am wenigsten ausgearbeitete Variante könnte «zielgruppennah» sein – in einem Ort wie Schüpfen «könnte das ankommen» oder sie könnte zumindest ausreichen «für eine kleine Gemeinde und ein

kleines Parteibudget». Allenfalls spiegle gerade die niedrige Variante die visuelle Sprache, welche «die Leute im Kaff» gewöhnt seien. Einige nehmen die handgestrickte Machart der niedrigen Variante als «ansprechender» und «emotionaler» wahr als die «durchschnittliche Langeweile» des mittleren Prospekts. Umgekehrt stellen verschiedene Personen die Angemessenheit der am stärksten elaborierten Variante in Frage, weil sie ihnen auf ein urbanes, eher linkes Publikum zugeschnitten zu sein scheint. Die Gestaltung sei «zu modern und nüchtern» für ein ländliches Publikum. Der Prospekt «könnte auch als SP-Prospekt durchgehen», da er zwar klassisch, aber nicht konservativ gestaltet sei und für eine bürgerliche Partei fast schon «zu frisch» daherkomme.

Als wichtiger Identifikationsfaktor wird das Gemeindewappen angesehen, das bei der Variante «hoch» aus Gründen der einheitlichen, geschliffenen Erscheinung weggestrichen wurde. Wer für Schöpfen die hohe Variante präferiert, begründet dies mit dem Argument «Schöpfen ist kein Loch» und habe also auch «einen gewissen Anspruch» an die Gestaltungsqualität. Im Hinblick auf den Absender wird die elaborierte Variante als angemessen bezeichnet, weil sie das Selbstbewusstsein der Partei in passender Weise spiegle: «Die BDP darf sich zeigen, das sind keine Nobodys». Am häufigsten führen solche Überlegungen zur kontextbezogenen Angemessenheit jedoch zum Urteil, dass die Elaborationsweise der mittleren Variante bzw. des Originals sowohl der bürgerlichen, gemäßigten Partei als auch dem eher ländlichen Kontext am besten entspreche. Der Prospekt sei «passend für eine Ortspartei» und lasse in seiner typischen, unverkennbaren Optik «keine Überraschung» darüber zu, wen man wähle. Die niedrige Variante dagegen repräsentiere den Absender nur unzureichend. Sie komme «zu wenig seriös» daher, was «schade» für die Partei sei: «Wenn ich bei der BDP wäre, würde ich mich besser verkaufen wollen». Aufgrund der unprofessionellen Gestaltung würde hier zudem eher «eine Randgruppenpartei oder ein politischer Einzelgänger» als Absender vermutet.

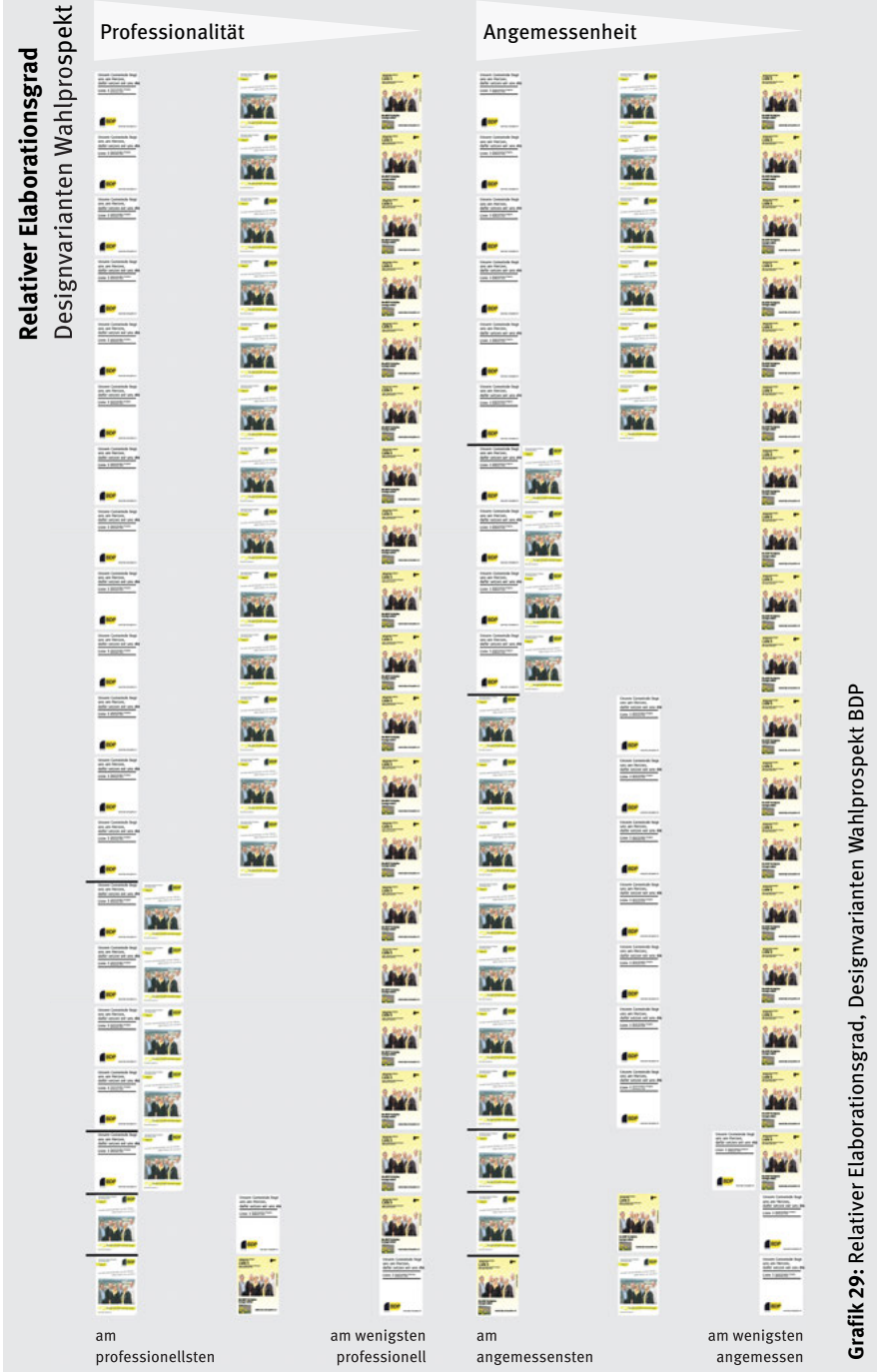
Mehrfach wird das Gruppenfoto, das auf allen Varianten zu sehen ist, auf seine Passung zum Kontext und Absender hin kommentiert: Grundsätzlich passe das Bild zur Partei, sei «landnah» und zeige im Hintergrund in passender Weise die «dörfliche Landschaft». Die gelbe Kleidung der beiden Frauen in den «Logo-Farben» wird jedoch teils als übertrieben oder lachhaft angesehen: Die Damen hätten sich für das Foto offensichtlich «herausgeputzt», sähen aber aus «wie die Biene Maja» – was letztlich nicht zum ernsthaften Kontext der Lokalwahlen passe. Neben dem Bildmotiv tragen auch Faktoren der technischen Ausarbeitung dazu bei, ob das Resultat am Ende stimmig oder unpassend wirkt. Obschon alle Prospekte dasselbe Bild verwenden, wirkt das Foto auf dem Originalprospekt gegenüber dem freigestellten Bild der niedrigen Variante auf einige Befragte «ehrlicher» und «authentischer» bzw. «nicht so montiert». Wird der gestalterische

Eingriff allzu offensichtlich, hemmt dies offenbar die Glaubwürdigkeit. Im qualitativ hochwertigen Großformat der elaborientesten Variante wirkt die Gruppe auf die Testpersonen «charaktervoll», auf dem Original dagegen «etwas bieder» und in der niedrigen Variante sogar «unseriös» und «unsympathisch». Ein und dasselbe Bild kann also je nach Einbindung, Bearbeitung und Elaborationsgrad unterschiedliche Wirkungen entfalten und somit in seiner Angemessenheit variieren.

### 6.2.5 Zu elaborient? Die Varianten im Vergleich

Bei der relativen Einstufung der Elaborationsvarianten des BDP-Wahlprospekts zeigt sich unter dem Aspekt der Professionalität ein klares Bild: Bis auf zwei Personen halten alle Befragten die elaborienteste Variante auch für die professionellste – wobei fünf davon sie zusammen mit der mittleren Variante auf eine Stufe setzen (vgl. Grafik 29). Die mittlere Variante wird zweimal allein an die erste Stelle gesetzt und fünfmal zusammen mit der Variante «hoch». Die Einordnung der niedrigen Variante ist deutlich: Sie wird von neunzehn der zwanzig Befragten als die am wenigsten professionelle Variante erachtet und steht kein einziges Mal an vorderster Position. Während die hohe Variante auch einmal ganz am Schluss steht, wird die mittlere Variante hier nie genannt. Die häufigste Reihenfolge ist bei der Professionalität «hoch – mittel – niedrig» – wie dies aufgrund der Elaborationsmerkmale und Wirkungshypothesen auch zu erwarten war. Betrachtet man dagegen die Angemessenheit, so kommt diese Reihenfolge weniger oft vor und sie wird von der Anordnung «mittel – hoch – niedrig» abgelöst. Anders als bei der Professionalität wird die mittlere Variante am häufigsten an die erste Stelle der Angemessenheit gesetzt. Die Variante «hoch» erhält zwar immer noch von der Hälfte der Testpersonen den ersten Platz, teilt diesen jedoch viermal mit der mittleren Variante und wird gleich dreimal als die am wenigsten angemessene Variante (dis-)qualifiziert. Somit schiebt sich die mittlere Variante in puncto Angemessenheit mit kleinem, aber deutlichem Abstand vor die hoch elaborientierte, als professioneller eingestufte Variante. Damit bestätigt sich, dass die wahrgenommene gestalterische Professionalität nicht unbedingt mit der Akzeptanz einer Gestaltungsvariante übereinstimmen muss und dadurch nicht zwingend gilt: «je professioneller, desto gelungener». Die Einschätzungen der Befragten zu den drei Beispielvarianten legen zudem nahe, dass in der lokalpolitischen Kommunikation – zumindest für einen wesentlichen Teil der Betrachter – hoch elaborientierte Gestaltung weniger angemessen ist als weniger ausgefeilte, mittelmäßige Gestaltung. Zwar wird selbst für die politische Kommunikation in einer ländlichen Gemeinde wie Schüpfen ein professionelles Elaborationsniveau verlangt,





doch gibt es auch eine Grenze, ein «Zuviel» an Elaboration, jenseits deren die Gestaltung wieder auf Ablehnung stößt.

Es lohnt sich, neben der Gesamteinschätzung der Varianten bezüglich Professionalität und Angemessenheit auch nach auffälligen Mustern bei den einzelnen Testpersonen zu suchen, welche in Grafik 29 nicht erkennbar sind. Dass die mittlere Variante mehrfach auf die gleiche Professionalitätsstufe gestellt wird wie die elaborierte Variante, hat nach Aussagen verschiedener Befragter nicht unbedingt damit zu tun, dass sie diese für technisch gleich gut ausgearbeitet halten, sondern damit, dass sie den Faktor Angemessenheit bereits bei der Professionalität mitberücksichtigen. Professionalität und Angemessenheit werden von ihnen nicht strikt voneinander getrennt. Diese Tatsache äußert sich auch darin, dass ein Großteil der Personen für die relative Einschätzung der Professionalität dieselbe Reihenfolge verwendet wie bei der Angemessenheit: Was am professionellsten eingestuft wird, ist für sie auch am angemessensten und das Angemessenste ist zugleich auch das Professionellste. Tatsächlich hat rund die Hälfte der Befragten für beide Beurteilungen exakt die gleiche Reihenfolge gewählt und bei einem knappen Drittel sind sich diese Anordnungen zumindest noch ähnlich.

Könnten die unterschiedlichen Verfahren bei der Klassifizierung der Varianten auf Unterschiede im Bildungsniveau oder Wohnort der Befragten zurückzuführen sein? Differenzieren Personen mit niedrigerem Bildungsniveau oder Menschen auf dem Land weniger in Bezug auf Designaspekte? Oder präferieren sie eher die weniger elaborierte Grafik? Werden Gestaltungselemente, die von einem urbanen und gut ausgebildeten Publikum als gesucht oder anbiedernd betrachtet werden, von diesen Personen vielleicht gerade als Professionalitätsmerkmale gedeutet? Tatsächlich zeigt sich, dass Personen mit niedrigerem Bildungsstand mehrheitlich dieselbe oder eine ähnliche Reihenfolge bei den Aspekten Professionalität und Angemessenheit wählen und auch Fachhochschulabgänger wählen meistens für beide Seiten dieselbe Anordnung. Bei den Universitätsabsolventen dagegen wählt nur gerade eine Person dieselbe Einstufung bei der Professionalität und der Angemessenheit, während der Rest diese leicht variiert oder die Reihenfolge sogar komplett anders einschätzt. Diese differenzierende Sicht berücksichtigt die Möglichkeit, dass professionellere Gestaltung, im Sinne von technisch versiertem, hochwertig umgesetztem Design, nicht zwingend bessere Gestaltung, d.h. für den verfolgten Zweck passendere Gestaltung, sein muss.

Die Uniabgängerinnen und -abgänger überlegen sich bei der Beurteilung der Angemessenheit der lokalpolitischen Designvarianten, was ein ländliches, konservatives, tendenziell weniger gut ausgebildetes Zielpublikum ansprechen könnte. Dies führt dazu, dass praktisch alle die mittlere Variante als die angemessenste wählen, obschon diese Variante ihnen persönlich oft nicht gefällt und sie diese ohne Ausnahme für weniger professionell halten als die elaborierte

Variante. Der einzige Promovierte im Testpublikum wählt unter Berufung auf das *Aptum* als einzige Testperson sogar die niedrige Variante als die angemessenste. Überraschenderweise ist es jedoch keineswegs so, dass bei den Befragten die Personen mit niedrigerem Bildungsgrad bzw. jene Personen, welche in ländlichen Gebieten wohnen, die mittlere Variante für angemessener oder professioneller halten. Tatsächlich ist unter den Befragten dieser Gruppen die Quote jener, welche die elaborierteste Variante nicht nur für die professionellste, sondern auch für die *angemessenste* halten, deutlich höher als bei den Personen mit Uniabschluss. Die Personen mit tieferem Bildungsniveau, die öfter auch auf dem Land oder in der Agglomeration wohnen, schätzen die Variante *«hoch»* gleich oft als die angemessenste Variante ein wie die mittlere. Die mehrheitlich urban angesiedelten Akademiker hingegen schätzen die mittlere Variante dreimal so oft als angemessenste Variante ein.

Wie ist dieser Unterschied zu deuten? Projizieren die *«Intellektuellen»* eine Präferenz in das *«normale Volk»*, die weniger gut ausgebildeten Schichten bzw. die konservative Landbevölkerung hinein, die so gar nicht existiert? Ist der Anspruch an gestalterische Qualität und Professionalität bei diesen Personen höher als vermutet wird? Wird der Landbevölkerung unterstellt, dass sie *«gute»* Gestaltung nicht zu erkennen vermag und falls doch, diese nicht akzeptieren würde? Diese Fragen werden noch virulenter, wenn man sich vor Augen führt, wie jene Personen, die sich selbst politisch in der Nähe der BDP verorten, die Varianten beurteilen. Alle Befragten, welche sich nahe bei der BDP sehen, bewerten die Variante *«hoch»* als die angemessenste. Je weiter die Personen sich dagegen von der Partei entfernt fühlen, desto eher wird zugunsten der mittleren Variante votiert.<sup>1</sup> Das ist ein verblüffender Befund, der jedoch angesichts der kleinen Testgruppe nicht weiter ausgedeutet werden kann.<sup>2</sup>

---

1 Während die Personen, die der Partei nahe stehen, im Verhältnis von 3 zu 1 die elaborierteste Variante bevorzugen, ergibt sich bei jenen, die sich politisch weit weg von der BDP sehen, ein umgekehrtes Verhältnis von 3 zu 1 für die mittlere Variante. Bei den indifferent oder wenig entfernt Positionierten sind die Präferenzen bezüglich der Varianten *«hoch»* und *«mittel»* in etwa ausgewogen. Noch ausgeprägter zeigt sich die Umkehrung bei den potenziellen BDP-Wählerinnen und -Wählern: Wer auf die Frage *«Könnten Sie sich vorstellen, jemanden von der BDP zu wählen?»* mit *«Ja»* antwortete, hielt mit 4 zu 1 die Variante *«hoch»* für die passendste, wer *«Nein»* sagte, erachtete ebenfalls im Verhältnis 4 zu 1 die mittlere für die angemessenste. Bei *«Vielleicht»* steht es noch 2 zu 1 für die mittlere Variante.

2 Andere Merkmale wie Geschlecht, Alter oder Beruf der Probanden fördern dagegen keine auffallenden Unterschiede oder Gemeinsamkeiten in den Einschätzungen zutage.

## 6.3 Resultate Designvarianten Aushang Mädchentreff

### 6.3.1 Wirkungen: Zwischen improvisiert, niederschwellig und seriös

**Variante «niedrig» (Original) – froh und spontan oder nachlässig?** Die niedrige Originalvariante des Aushangs für den Berner «Moditreff» (Abb. 77), die als Ausgangsbeispiel für die beiden elaborierteren Varianten genommen wurde, erscheint den Befragten zwar komplett dilettantisch gemacht, ist für viele aber gleichwohl passend für die Bewerbung eines Mädchentreffs. Wie schon in der Expertenanalyse führt das Beispiel zu gegensätzlichen Wirkungen bei den Befragten. Die Mischform aus «Flyer und Aushang» wird als typische «Laiengestaltung» bzw. «selbstgemachte» oder «selber gebastelte» Gestaltung beurteilt, «wie man sie in diesem Bereich eben so macht» bzw. «was man so macht, wenn man kein Equipment hat.» Der Aushang komme daher «wie bei den Pfadfindern», wirke «nicht allzu aufwändig» und sei «klassisch» für den Freiwilligenbereich. Es wird angemerkt, dass hier offensichtlich jemand «Freude am Gestalten» habe oder versucht habe, «alles interessant zu gestalten», wobei das Resultat «einigermaßen übersichtlich», «ansprechend», «recht gut», «simpel und klar», «ok» sei. Die laienhafte Gestaltung könne gerade dazu führen, dass der Flyer sein Publikum erreiche: «Man schaut hin, weil es nicht professionell gemacht ist». Jemand vermutet, die Gestaltung könnte «von Gleichaltrigen für Gleichaltrige» gemacht worden sein. Der originale «Moditreff»-Zettel zaubert etlichen Betrachtern ein Schmunzeln aufs Gesicht oder verursacht ein «Jöö» bzw. einen Niedlichkeits-Effekt – er wirkt «herzig», «niedlich», «fröhlich», «herzlich», «sympathisch», «lustig». Besonders tragen zu dieser Wirkung die bunt und von Hand angemalten Symbole bei, die offenbar «schnell angekritzelt» wurden. Einige halten die bunte Ausgestaltung für «eine coole Idee», sie bringe etwas «Verspieltes» hinein. Ohne diese Farbtupfer wäre die Gestaltung für sie «langweilig». Anderen erscheinen die Motive und ihre ungelenke Bearbeitung «zu kindlich», sie wirken «wie von Kindern gemalt», «wie im Kindergarten», «zu wenig erwachsen» – besonders weil im Treff ja auch ernsthafte Teenageranliegen thematisiert würden. Verschiedenen Befragten gefällt die Gestaltung des Aushangs allerdings überhaupt nicht. Sie ist ihnen selbst für eine Laiengrafik zu unsorgfältig gestaltet und wirke «allzu einfach», «lieblos», «unmotiviert», «im negativen Sinn selbstgebastelt», «schwabbelig», «schlecht lesbar», «wirr», «wild gewachsen», «ein Riesendurcheinander», «ziemlich schlimm». Das Resultat sei «noch wordiger als Word». Gar «schludrig» erscheinen die vor dem Kopieren von Hand hinzugefügten Textelemente, die Punkte und der Pfeil, die nicht einmal klar einem Angebot zuzuordnen seien («Was soll das?»), aber auch die «unsauber» und «hässlich» angemalten Formen. Das Logo aus «Schattenschrift» wird als


*Bille zurück an 411*

# Meditreff


Für Mädchen ab 10 Jahren


Im Quartiertreff 23 an der Eggimannstr. 23.  
Trefföffnungszeiten: 17.00 – 21.00 Uhr


---

Freitag 07. April   
Fussmassage

Freitag 28. April *Kochen*  
Kosmetik für die Haut: Tips zur Hautpflege.  
Mit der Kosmetikerin Gabrielle Rüfenacht-Pittier  
Zeit: 19.00 – 21.00 Uhr  
Kosten: Fr. 10.-

→ • Freitag 12. Mai *Bändeli . Funmassage .*  
• Leichtes schminken für Mädchen.  
• Mit der Kosmetikerin Gabrielle Rüfenacht-Pittier  
Zeit: 19.00 – 21.00 Uhr  
Kosten: Fr. 10.- 

 Freitag 26. Mai  
Menstruation, Verhütung  
Eine Gesundheitsberaterin vom  
Frauengesundheitszentrum gibt dir Auskunft zu  
deinen Fragen.  
Für Mädchen ab 12 Jahren  
Zeit: 17.00-19.00 Uhr

Freitag 23. Juni   
Fest, Party

Shree-Bharti Deuber Offene JA Villa Stucki Tel. 371 61 33  
Helena Gauderon JA Pfarrei Dreifaltigkeit Tel. 311 24.70

218

Abb. 77: Designvariante niedrig, «Moditreff» Bern (Original)

«kurios» oder ganz einfach als «schlecht» und «abschreckend» bezeichnet: So etwas könne man «nicht bringen» – auch wenn der Titel so immerhin klar heraussteche. Die Schreibmaschinenschrift und die «Word-Art»-Technik des Titels führen dazu, dass die Gestaltung von manchen als «altmodisch» oder «wie in den 1990er Jahren stehengeblieben» gesehen wird. Die Schriftgestaltung wird als eine «seltsame Mischung aus Schriften, Größen, Fehlern, Leerschlägen, Abständen» beschrieben und von jemandem gar als «grauenhaft» beurteilt. Aufgrund der uneinheitlichen Anordnung, Folge und Ausrichtung des Texts, wegen «zu wenig Zeilendurchschusses» bzw. zu enger Zeilenabstände fließe «alles ineinander» und wirke die Gestaltung «verwirrend» bzw. «sehr unübersichtlich». «Man muss sehr genau schauen, worum es geht». Auch das viele Schwarzweiß wird bemängelt, was den Aushang «fad» und «wie eingeschlafene Füße» wirken lasse. Die Druckqualität sei ausgesprochen schlecht. Jene, welche die Gestaltung für zu wenig elaboriert halten, ziehen das Fazit: «Mit wenigen Mitteln hätte auch ein Nichtprofi mehr herausholen können».

**Variante «mittel» – cooles Chaos:** Die mittlere Variante (Abb. 78), die versucht, die laienhaften, spontan und engagiert wirkenden Elemente aus der niedrigen Variante in ein leicht professionelleres Design zu übertragen, wird von den Befragten ebenfalls kontrovers aufgenommen. Für einige ist dieser Versuch erfolgreich, so dass der Aushang auf sie «farbig», «frech», «witzig», «lustig», «herzig und cool» wirkt. Sie befinden, das Resultat sehe «gut aus», sei «sehr cool umgesetzt», «könnte als Plakat Interesse wecken» und spreche die Zielgruppe der «Teenies» an. Andere halten die Gestaltung zwar für ansprechend und wirkungsvoll, aber nicht unbedingt geeignet für einen Mädchentreff, sondern eher «für ein Designermagazin». Nochmals andere halten das Produkt für «nicht ansprechend», «nicht attraktiv» und ihnen gefällt das gestalterische Ensemble nicht. Sie erachten es aufgrund der verschiedenen ineinander «verschachtelten» Ebenen sowie der fehlenden Gewichtung und Redundanz der Inhalte als «chaotisch», «ein Riesenchaos», «nicht harmonisch», «anstrengend zum Anschauen», «unübersichtlich», «unstrukturiert», «zu wild», «zu verworren», «total konfus» «unleserlich», «unklar» oder nur mit «Insider-Kenntnissen» zu verstehen: «Die Message ist versteckt». Bei einem der Befragten, der selbst eine Tochter hat, die einen Mädchentreff besucht, stößt die Variante auf Ablehnung. Auf eine mehrfache Mutter und Großmutter dagegen wirkt die Gestaltung des Aushangs «absolut treffend». Das einzige Teenager-Mädchen unter den Befragten findet den Flyer «gut», und sie würde ihn «sicher anschauen». Positiv fallen der jungen Frau besonders die bunten Farben auf, sie kritisiert jedoch die Lesbarkeit und den Suchaufwand, so dass sie dieser Variante am Ende die niedrige sowie auch die professionellere Variante vorzieht.

**Meditreff**

**Freitag, 7. April**  
Fußmassage

**Freitag, 28. April**  
Kosmetik für die Haut:  
Tips zur Hautpflege.  
Mit der Kosmetikerin  
Gabrielle Rüfenacht-Pittier  
Zeit: 19.00–21.00 Uhr  
Kosten: Fr. 10.–

**Freitag, 12. Mai**  
Leichtes Schminken  
für Mädchen.  
Mit der Kosmetikerin  
Gabrielle Rüfenacht-Pittier  
Zeit: 19.00–21.00 Uhr  
Kosten: Fr. 10.–

**Freitag, 26. Mai**  
Menstruation, Verhütung  
Eine Gesundheitsberaterin  
vom Frauengesundheitszen-  
trum gibt dir Auskunft zu  
deinen Fragen.  
Für Mädchen ab 12 Jahren.  
Zeit: 17.00–19.00 Uhr

**Freitag, 23. Juni**  
Fest, Party

**Meditreff**  
Für Mädchen ab 10 Jahren  
Im Quartiertreff 23  
an der Eggimannstrasse 23  
Trefföffnungszeiten:  
17.00–21.00 Uhr

Shree-Bharti Deuber  
Offene JA Villa Stucki  
Tel. 371 61 33

Helena Gauderon  
JA Pfarrei Dreifaltigkeit  
Tel. 311 24 70

Abb. 78: Designvariante mittel, «Meditreff» Bern

Auch die einzelnen Gestaltungsmerkmale, die auf dem Aushang eingesetzt wurden, führen zu gegensätzlichen Einschätzungen: Die Kombination von Farbblöcken und grau-schwarzen Elementen erscheint den einen in Ordnung, für andere ergibt sich daraus eine «ermüdende Kombination von 3D und flach». Die wild übereinander geschobenen Balken mit den «Schlagwörtern» in der Mitte vermitteln einigen Testpersonen, wie intendiert, eine gewisse «Niederschwelligkeit» und Augenfälligkeit des Angebots, da sie auch als «Aufhänger» dienen: «Das könnte das Interesse der Mädchen wecken» und sie «gut ansprechen». Gerade das «Chaotische und Unstrukturierte» entspreche der Art der Mädchen, sie würden sehen: «Hier tobt sich jemand aus». Andere wiederum empfinden gerade die Ausgestaltung des Mittelteils als unleserlich und «schrecklich». Tendenziell positiv eingeschätzt werden die «knalligen» Farben bzw. die bunten Kästen mit den Informationen zu den einzelnen Veranstaltungen. Dadurch wirke das Ganze ansprechend und als «Eyecatcher», der zum Lesen anrege. Auf einige wirkt der Stil insgesamt «verstaubt», «wie aus den 90er Jahren», für andere wiederum sieht das Plakat aus wie ««Blick»-Schlagzeilen»<sup>3</sup> oder wie eine «Reklame». Besonders das Logo fällt für sie aus der Art, da es klar aus einem Laienkontext stamme. Als Plakattitel dürfe das Logo ruhig stärker und in Farbe «rauspoppen». Falls man es für wiederkehrende Veranstaltungsprogramme beibehalte, könne dieses Logo für andere jedoch einen «Wiedererkennungswert» bilden und gerade aufgrund seiner Unbedarftheit sympathisch und ansprechend wirken: «Ich wurde mit Word-Art groß: 3D und Schlagschatten. Das erinnert mich an meine Jugend.» Ebenfalls kontrovers wird die in den farbigen Boxen verwendete Schreibmaschienschrift eingeschätzt: Wirkt diese Schrift auf die einen «cool», halten sie andere für verfehlt und in ihrer technischen Wirkung nicht für ein weibliches Publikum geeignet. Zwei Frauen um die dreißig befinden insgesamt, die Gestaltung «mache sie nicht an» bzw. sie würden aufgrund dieses Auftritts «nie hingehen» zu diesem Treff; zwei ältere ebenfalls weibliche Testpersonen dagegen meinen: «Das hätte mich angesprochen», «das könnte ziehen».

Ein Hauptunterschied lässt sich insgesamt zwischen jenen Befragten erkennen, welche die unübersichtliche Gestaltung der mittleren Variante für unzumutbar halten und jenen Personen, welche finden, auf einem Plakat für einen Mädchentreff müsse nicht alles lesbar sein, etwas «Quatsch» und Verspieltheit könne die Gestaltung für ein solches Angebot vertragen. Während erstere den Fokus auf die Verständlichkeit der Information und die Seriosität des Absenders setzen, scheinen letztere die gestalterische Spontaneität und Unbeschwertheit, aber auch die Niederschwelligkeit des Angebots, die durch die Gestaltung vermittelt werden, höher zu bewerten. In der Mitte liegen jene, welche das Grund-

3 Der «Blick» ist eine Schweizer Boulevardzeitung.



konzept und die fröhliche Anmutung des Flyers für gut befinden, aber auf das «Chaos» gerne verzichten würden. Gewisse Irritationsmomente gehen auch auf den Versuch der mittleren Variante zurück, die verspielte, mädchenhafte Art des Originals aufzunehmen, indem laienhafte und selbstgemachte Elemente verwendet werden, diese jedoch durch eine professionellere Elaborationsweise zu verbessern. So erscheint einigen die Mischung aus «Profiaspekten» wie den farbigen Kästen und dem laienhaften «Word Art-Titel» seltsam. Die Gesamterscheinung ist für sie nicht so leicht einem Genre oder Bereich zuzuordnen wie die Originalvariante. Es ist also nicht ohne Weiteres möglich, ein laiengestalterisches Artefakt «einfach etwas professioneller» zu gestalten, um damit ein besseres Resultat zu erzielen. Immerhin scheint es der mittleren Version in ihrer Anlehnung an unprofessionelle Elaborationsformen zu gelingen, gestalterische «Stereotype zu untergraben» – was dem Plakat einen «urbanen» Charakter verleihe.

**Variante «hoch» – ein Kompromiss von Spiel und Ernst:** Die elaborierte Variante (Abb. 79), die den offiziellen Charakter des Treffs betonen, aber immer noch einen Hauch Mädchenhaftigkeit erhalten sollte, wird von den Testpersonen als «modern», «aktuell», «freundlich», «fröhlich», «herzlich», «cool», «witzig», «leicht» «angenehm» und zugleich als «gradlinig», «strukturiert», «aufgeräumt», «klar», «deutlich», «übersichtlich», «sehr lesbar», «kurz und bündig», «neutral» und «nicht übertrieben» beschrieben. Einigen «gefällt» die Gesamterscheinung bzw. sie halten die Variante für «schön», «gut». Das unter den Befragten einzige Mädchen der Altersgruppe findet, sie «hätte Lust hinzugehen», und verschiedene Eltern sagen, sie würden ihr Kind angesichts der Erscheinung des Plakats mit einem guten Gefühl zum Treff hinschicken. Auf andere wiederum wirkt die Gestaltung «kühl», «trocken», «zu geordnet» und «etwas leer». Einige finden, das Kleinplakat sehe aus «wie die Titelseite eines Magazins» oder aufgrund der «schlagzeilenhaft» aufgeführten Detailangaben zum Angebot «wie eine Zeitung». Durch die farbigen Symbole erhalte das Artefakt einen «Farbtupfer», etwas «Verspieltes», «Lustiges» und «Kindliches», das aber «nicht zu kindlich» wirke. Die Motive werden als «gute Details» beurteilt, die auch dazu dienen, die einzelnen Abschnitte zu trennen, das Layout zu «portionieren» und «pointiert» auszugestalten sowie die unterschiedlichen Angebote «piktogrammartig» erinnerbar zu machen. Nur für eine Person stellen diese Symbole einen bemühten Versuch dar, «locker zu wirken».

Durch die klare Hierarchie und Aufteilung der Informationen, das «durchgezogene System», den vielen Weißraum, die «luftige Typografie» und die großen Angebotstitel seien die einzelnen Punkte auch von weit her sichtbar und erhalte das Gesamte eine «plakativer» Wirkung – allerdings findet jemand den Abstand von Groß- zu Kleinschrift zu «krass». Einen zeitgemäßen Charakter erhalte der

# moditreff frühling<sup>2016</sup>



Freitag 07. April

## Fussmassage



Freitag 28. April

## Kosmetik für die Haut

Tips zur Hautpflege. Mit der Kosmetikerin Gabrielle Rüfenacht-Pittier  
Zeit: 19.00–21.00 Uhr, Kosten: Fr. 10.–



Freitag 12. Mai

## Leichtes Schminken für Mädchen

Mit der Kosmetikerin Gabrielle Rüfenacht-Pittier  
Zeit: 19.00–21.00 Uhr, Kosten: Fr. 10.–



Freitag 26. Mai

## Menstruation, Verhütung

Eine Gesundheitsberaterin vom Frauengesundheitszentrum gibt  
dir Auskunft zu deinen Fragen. Für Mädchen ab 12 Jahren.  
Zeit: 17.00–19.00 Uhr



Freitag 23. Juni

## Fest, Party

### moditreff

Für Mädchen ab 10 Jahren  
Im Quartiertreff 23  
an der Eggimannstr. 23  
Trefföffnungszeiten:  
17.00–21.00 Uhr

Shree-Bharti Deuber  
Offene JA Villa Stucki  
Tel. 371 61 33

Helena Gauderon  
JA Pfarrei Dreifaltigkeit  
Tel. 311 24 70



Stadt Bern

Abb. 79: Designvariante hoch, «Moditreff» Bern

Aushang vor allem durch die Titelgestaltung in Kleinschrift, welche aus dem «Moditreff» einen «Brand» mache. Die gewählte Schriftart und -stärke wirkt auf eine Testperson allerdings nicht «jung und zart», sondern «streng»: «Sie macht fast Angst». Als auffallend wird das rosa Herz in der rechten oberen Ecke bezeichnet. Dieses strahle eine gewisse «Wärme» aus und stehe stellvertretend «für alles», was den Treff ausmache. Durch den ebenfalls ins Auge stechenden Absenderblock mit dem Logo der Stadt Bern erhalte das Plakat eine «klare Zuordnung» zum Absender, was «praktisch» sei und zugleich auch mit einem «offiziellen», «amtlichen» und «seriösen» Charakter und «einer gewissen Strenge» verbunden wird. Von verschiedener Seite wird befürchtet, das Absenderlogo der Stadt könne die Mädchen vom Besuch des Treffs abschrecken, da dieses «uncool» und «nicht spontan» wirke und die Niederschwelligkeit des Angebots vermindere.

### 6.3.2 Erkennbarkeit: Ordnungssinn versus Neuheitswert

In puncto Erkennbarkeit schneidet die Variante «hoch» klar besser ab als die beiden anderen, welche etwa gleichauf liegen (vgl. Grafik 30). Für rund drei Viertel der Befragten verrät die elaborierte Variante ihren Verwendungszweck rasch: Man sehe gleich bzw. verstehe von Anfang an, worum es gehe. Das Plakat vermittele «schnelle Infos», es werde «auf einen Blick klar, was hier in welchem Rahmen stattfindet». Der Rest hält die Variante nur für mittel bis schlecht erfassbar. Es werde auch nicht ganz klar, ob es sich um einen Flyer oder ein Plakat handle, und der Titel in Kleinschrift springe zu wenig ins Auge. Die beiden anderen Varianten erhalten vergleichbare Bewertungen: Bei beiden wird nur etwas weniger als der Hälfte schnell klar, wofür hier geworben wird. Für die Mehrheit sind die beiden Aushänge zum Mädchentreff in der mittleren und niedrigen Variante nur mittel bis schwer zu erfassen. Bei der mittleren Variante müsse man «nach den Informationen suchen» oder zumindest «gut hinschauen», doch sobald man die Titel in der Mitte überschaut habe, werde «das Gesamtkonzept klar». Bei der niedrigen Originalvariante wird rund einem Drittel «erst auf den zweiten Blick» klar, worum es geht und «was wann angeboten wird», ein Viertel kann sogar nur schlecht erkennen, wofür hier geworben wird. Für einige hängt diese Schwierigkeit bei der niedrigen Variante damit zusammen, dass das Programm «nicht plakativ» bzw. «zu diskret» gestaltet wurde. Auch die Informationen zum Absender seien zu wenig gut ersichtlich: «Wer leitet diese Gruppe?» Bei der hohen Variante werde dies hingegen sofort klar. Auffallend ist, dass die mittlere Variante stärker polarisiert als die niedrige: Beim offensichtlich in Laienmanier gestalteten Flyer nimmt die eingeschätzte Erkennbarkeit linear ab, bei der «verbesserten» mittleren Variante wird die Erkennbarkeit entweder als gut oder als schlecht eingeschätzt und

etwas weniger als mittelgut. Dies könnte mit der bereits thematisierten Schwierigkeit zusammenhängen, dass die mittlere Variante Stilmittel der Laiengestaltung und professionelle Elaborationsmerkmale in neuer und ungewohnter Weise kombiniert, während die niedrige Variante klar der Laiengestaltung zugeordnet werden kann und die elaborierteste Version ein klassisches Schema der Profigestaltung verwendet.

### **6.3.3 Professionalität: Unsorgfältige Laiengestaltung – oder jemand, der sich auskennt**

Befragt nach der Professionalität der drei Varianten, erhält – wie anhand ihrer Elaborationsmerkmale zu erwarten ist – die Variante <hoch> einen deutlichen Vorsprung vor den anderen beiden Varianten (vgl. Grafik 30). Während drei Viertel der Befragten die elaborierte Variante für professionell halten, sind es bei der mittleren noch knapp ein Drittel. Bei der niedrigen Variante ist es gerade umgekehrt. Hier sind gut drei Viertel der Meinung, es handle sich um nicht-professionelle Arbeit bzw. Laiengestaltung. Bei der hohen Variante wird meist angenommen, es «stecke ein Designer dahinter», aber auch hier halten drei Personen die Gestaltung für semiprofessionell und zwei gar für laienhaft: «Das war wohl keine Werbefirma, aber vielleicht jemand, der sich auskennt und das schon öfter gemacht hat». Bei der mittleren Variante sind sich die Befragten über die Professionalität nicht einig, so dass am Ende etwa gleich viele Personen die Gestaltung für professionell, semiprofessionell («da war jemand im Kurs») und laienhaft einschätzen. Auch dieser disparate Befund lässt sich vermutlich auf die unübliche Verbindung von laienhaften und professionellen Elaborationsmerkmalen zurückführen. Die niedrige Variante wird immerhin noch von drei Personen für professionell gehalten und von einer für semiprofessionell. Die klare Mehrheit hält die Gestaltung aber für «selbstgemacht», «am PC gebastelt». Die rasche Erkennbarkeit und Vermittlung der Botschaft gilt als ein Professionalitätsmerkmal, das die elaborierte Variante auszeichnet, jedoch bei den anderen vermisst wird; ebenso die «gute Druckqualität», welche ausschließlich bei der Variante <hoch> festgestellt wird.

Zudem hat sich gezeigt, dass auch bei der Beurteilung nicht-professioneller Gestaltung Elaborationsaspekte wie das Konzept und die technische Ausarbeitung eine Rolle spielen können, aufgrund deren die Gestaltung für mehr oder weniger dilettantisch bzw. fachmännisch gehalten wird. So wird etwa bei der niedrigen Variante die «Gestaltungsidee» als gelungen bezeichnet, der technischen Ausgestaltung sei jedoch zu wenig Sorge getragen worden.

### 6.3.4 Angemessenheit: Zu kindlich oder zu unterkühlt – Laiengestaltung könnte passen

Im Vergleich zur Bewertung der Professionalität und Erkennbarkeit rücken die Gestaltungsvarianten des Mädchentreffs in Bezug auf die Angemessenheit deutlich näher zusammen (vgl. Grafik 30). So wird jede der drei Varianten von ungefähr der Hälfte der Befragten als angemessen bezeichnet. Die höchste Bewertung erzielt hier immer noch die Variante ‹hoch›: Sie wird von knapp mehr als der Hälfte als angemessen bewertet und immerhin noch von fast einem Drittel als einigermaßen passend. Nur drei Personen halten sie für gänzlich unangemessen. Fast gleichauf liegen in puncto Angemessenheit die mittlere Variante und das Original. Sie werden von etwas weniger als der Hälfte für angemessen gehalten, allerdings auch von etwa einem Viertel für klar unangemessen. Im Gegensatz zur Professionalitätseinschätzung polarisiert hier die niedrige Variante etwas stärker, d.h. sie wird eher als klar unangemessen oder als klar angemessen angesehen, während die mittlere etwas mehr unentschiedene Einschätzungen erhält.

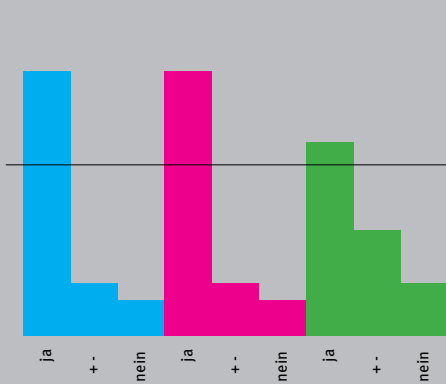
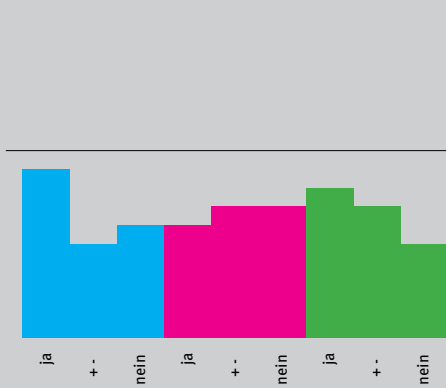
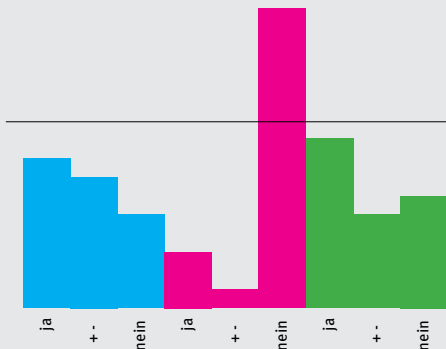
Relevante Kriterien für die Beurteilung der Angemessenheit sind auch beim Aushang aus dem Bereich der Gemeinwesen- bzw. Jugendarbeit Kontextfaktoren wie die Zielgruppe, der beworbene Anlass und der Absender: Besonders die Variante ‹hoch› wurde von vielen als ‹alters-› bzw. ‹zielgruppengerecht› bezeichnet. Einige sehen den ‹trockenen Ton› dieser Variante jedoch kritisch, da er der Zielgruppe der Mädchen nicht angepasst sei. Verschiedentlich wird das Produkt als ‹zu unterkühlt› oder ‹zu aufgeräumt›, ja ‹fast schon zu professionell› erachtet, um die jugendliche Zielgruppe zu erreichen. Damit zeigt sich erneut, dass der Elaborationsgrad nicht nur als zu gering, sondern auch als zu hoch betrachtet werden kann: Nicht nur Mängel und Imperfektionen, sondern auch ein ‹Zuviel› in der Elaboration können zu Ablehnung führen. Selbst jene Personen, denen die elaborierte Variante persönlich gut gefällt, schränken mit Blick auf den Anlass und die Zielgruppe die Angemessenheit dieser Variante ein, weil sie vermuten, dass sie für die Mädchen ‹zu nüchtern› oder ‹zu wenig spielerisch› sein könnte. Andere führen wiederum an, dass die sachliche, offizielle Gestaltungsweise der elaborierten Variante die Eltern ansprechen könnte, welche auch als Teil der Zielgruppe gelten müssten. Denn als Erziehungsberechtigte entschieden die Eltern mit, was ihre Töchter im Teenageralter in ihrer Freizeit unternähmen. Als passend für die Zielgruppe dagegen werden bei der elaborierten Variante die bunten Symbole betrachtet – ohne welche die Gestaltung ‹zu klassisch› oder ‹zu kühl› für die angesprochenen Mädchen sei. Dank dieser Symbole schlägt das Plakat in den Augen verschiedener Testpersonen auch die ‹Brücke› von der Ansprache der Eltern zu jener der Mädchen.

Einschätzungen zur Elaboration

Designvarianten Mädchentreff

rasch erkennbar    professionell    angemessen

20



Grafik 30: Einschätzungen Elaboration, Designvarianten <Moditreff>

Bei der niedrigen Variante spielt die Referenz auf die Zielgruppe ebenfalls eine wichtige Rolle, um ihre Angemessenheit zu beurteilen. Oft unterscheiden die Befragten zwischen ihrer eigenen Wahrnehmung und jener, die sie bei den Mädchen vermuten, an die sich das Angebot richtet. Während sie die Gestaltungsweise der niedrigen Variante persönlich oft ablehnen, gehen sie doch davon aus, dass diese Variante zielgruppengerecht bzw. «für Mädchen ganz gut» sein könnte. Die Probanden sind sich nicht immer sicher, ob die Variante die Zielgruppe ansprechen würde oder nicht. «Ich kenne die Zielgruppe zu wenig» wird etwa zu bedenken gegeben oder man fragt sich, ob sich die Mädchen wohl von der verspielten Gestaltung angesprochen fühlten oder junge Frauen heute «an eine andere Designsprache gewöhnt» und ihre Erwartungen an die Gestaltung entsprechend «schon hoch entwickelt» seien. Die verspielte bis kindliche Gestaltung der Originalvariante könne besonders für die Gruppe der bereits «reiferen» Teenager-Mädchen unpassend sein, vermuten mehrere, vor allem weibliche Probanden. Bei der mittleren Variante wird gerade in die andere Richtung zu bedenken gegeben, dass die Art und Weise, wie sie gestaltet sei, eine «gewisse Reife» von der Betrachterin verlange und somit für die jüngeren Mädchen ungeeignet sein könne. Mit einer anspruchsvolleren Ausgestaltung zeige man jedoch auch, dass die jungen Frauen an diesem Ort ernst genommen würden. Wichtig ist bei der Einschätzung der Angemessenheit also auch die Rolle des Absenders, die *Ethos*-Ebene: Falls es gelte, den staatlichen Auftrag, das Angebot der öffentlichen Hand zu betonen und dem Ganzen einen seriösen Anstrich zu verleihen, wird die elaborierte Variante für angemessen gehalten, gehe es aber darum, das Angebot als informell, spontan und niederschwellig herauszustellen, erscheinen die mittlere oder die laigestaltete, simple Variante passender.

Die Tatsache, dass die Veranstaltungsinformation des Mädchentreffs nicht im öffentlichen Raum wirksam sein muss, sondern «im Quartiertreff» ausgehängt oder ausgelegt wird, relativiert für die Befragten die Anforderungen sowohl an die Qualität als auch an die Plakativität der Gestaltung: «Es ist ja nicht ein Flyer, der überall hängt, also muss er nicht so gut sein». Schließlich sei beim gewählten Beispiel ein gewisser Zielkonflikt bereits in der anvisierten Zielgruppe und im beworbenen «Angebotsmix» angelegt, wie von mehreren Befragten angemerkt wurde: Die Spannweite innerhalb der Zielgruppe «Mädchen ab 10 Jahren» reiche von noch kindlichen Mädchen bis zu reiferen Teenagern, die sich für Erwachsenenthemen wie «Menstruation und Verhütung» interessierten. Solche «ernsten» Themen erfordern aus Sicht der Probanden auf *Ethos*-Ebene tendenziell eine seriöser wirkende Gestaltung als Themen wie «leichtes Schminken» oder «Armbänder-Knüpfen». Visuell seien die verspielten Symbole und der bunte Farbmix auf den verschiedenen Varianten für eine jüngere Zielgruppe angemessen, für erwachsenere Mädchen und ernsthafte Themen jedoch weniger adäquat. Die «wilde»

Gestaltung der mittleren Variante wiederum erscheint für Angebote wie ein Fest passend, nicht aber für die ernsteren Themen und den offiziellen Absender.

Wie die Mädchen der Zielgruppe tatsächlich reagieren, kann aufgrund der kleinen, durchmischten Testgruppe leider nicht überprüft werden.<sup>4</sup> Allerdings zeigt sich beim einzigen Teenager-Mädchen, das im Rahmen der Wirkungsstudie befragt wurde, dass es teils gänzlich außerhalb der Professionalitäts- und Angemessenheitskategorien der erwachsenen Testpersonen denkt. Anders als die meisten dies beurteilen, hält die Fünfzehnjährige beispielsweise die «Schreibart» der niedrigen Variante für «passend und leicht verständlich», die Gesamterscheinung findet sie zwar «etwas blass», aber «recht gut und übersichtlich». Sie hält die Originalvariante insgesamt für angemessen und «recht professionell» gestaltet, allenfalls «könnte es noch etwas farbiger sein». Obschon bereits zu den älteren Mädchen der Zielgruppe gehörig, gefällt der jungen Frau bei allen Varianten vor allem ihre Farbigkeit, und bei der niedrigen Variante fallen ihr weder Mängel in der technischen Ausarbeitung und Erkennbarkeit noch die unprofessionelle Machart auf. Aufgrund dieses einen Beispiels lässt sich noch keine generelle Aussage über die Wirkung der Varianten auf ihre Zielgruppe machen. Zumindest lässt sich jedoch vermuten, dass sich die Zielgruppe nicht unbedingt dadurch erreichen lässt, dass Elaborationsstandards auf professionellem Niveau umgesetzt werden. Ebenfalls kann angenommen werden, dass gestalterische Imperfektionen und Mängel nicht unbedingt zu einem schlechteren Resultat führen müssen.

Bei den erwachsenen Probanden fließt der wahrgenommene Professionalitätsgrad, verbunden mit der technisch-materiellen Ausarbeitung, zwar reflektierter in die Einschätzung der Angemessenheit ein – jedoch auch hier nicht immer nur im Sinne von «je elaborierter, desto angemessener». Von einigen wird die offensichtlich niedrigere Professionalitätsstufe der weniger elaborierten Varianten als ausreichend oder sogar als positives Merkmal gesehen. Einige halten bereits die Variante «mittel» für «zu professionell» zur Propagierung eines Mädchentreffs. Oder es wird lobend dazu vermerkt: «Ein Profi hätte es nicht besser machen können» – und falls tatsächlich ein professioneller Gestalter am Werk gewesen sei, so habe er «sehr gut verstanden, was den Mädchen gefällt». In eine ähnliche Stoßrichtung geht auch die Bemerkung, dass der Flyer für den «Moditreff» «auf keinen Fall Hochglanz» sein dürfe und der «Billigdruck» in diesem

---

<sup>4</sup> Die Klärung dieser Frage wäre Gegenstand einer weiteren Studie. Da für die hier vorliegende Untersuchung alle Personen zu allen Artefakten befragt wurden und insgesamt nur zwanzig Personen zur Verfügung standen, d.h. verschiedene Altersgruppen und auch männliche Personen berücksichtigt werden mussten, konnte lediglich ein Mädchen im Alter der Zielgruppe befragt werden.



Kontext absolut angemessen sei. Selbst wenn die niedrige Variante nicht gut gestaltet sei, so zeige sie durch ihre wenig elaborierte Erscheinung doch gerade, dass nicht viel Geld für die Kommunikation ausgegeben worden sei, was in diesem Kontext positiv zu deuten sei: «Man soll das Geld für die Inhalte brauchen». Gleichzeitig mindern oder verstärken der aufgewendete «Effort» bzw. die Sorgfalt, welche sich für die Betrachter in der Erscheinung der Gestaltungsvarianten widerspiegeln, ihre Einschätzung der Angemessenheit – und zwar selbst im Rahmen der Laiengestaltung. Viele bemängeln bei der Originalvariante, hier habe sich der Gestalter oder die Gestalterin «zu wenig Mühe» gegeben, andere betonen beim Artefakt aber gerade in positiver Weise, man habe sich beim Gestalten offensichtlich «Mühe gegeben».

Laiengestaltung – sofern mit ausreichender Sorgfalt ausgeführt – und «low-tech»-Produktion sind aus Sicht der Befragten folglich ein gangbarer Weg zu einer adäquaten Gestaltungslösung im Bereich der Jugend- und Gemeinwesenarbeit. Damit erweist sich nochmals, dass der Grad der Professionalität und die wahrgenommene Angemessenheit nicht immer übereinstimmen müssen. Gestaltung im Bereich der Gemeinwesenarbeit kann sich einerseits als «professionell, aber unpassend» erweisen. Nämlich dann, wenn sie im gegebenen Kontext zu professionell, zu hochwertig, zu anspruchsvoll – also zu elaboriert – erscheint. Andererseits kann sie zwar «schlecht gestaltet, aber in Ordnung» sein, d.h. zwar simpel und laienhaft, selbstgebastelt oder unfachmännisch ausgeführt sein, aber doch ihren Zweck erfüllen und dem Zielpublikum, Thema und Absender entsprechen.

### 6.3.5 Disparate Beurteilungen: Was spricht die Mädchen an? Die Varianten im Vergleich

Für sich genommen wird die niedrige Originalvariante des «Moditreff»-Aushangs meistens als unprofessionell und die hohe Variante meistens als professionell betrachtet, während die Einschätzung der mittleren Variante dazwischen liegt. Diese Betrachtung spiegelt sich deutlich in der relativen Einstufung der drei Varianten (vgl. Grafik 31 für eine Übersicht): Bis auf zwei Ausnahmen halten alle Testpersonen die Variante «hoch» für die professionellste der drei Varianten (einmal zusammen mit der mittleren) und für fast ebenso viele Personen ist die niedrige Originalvariante auch die unprofessionellste der drei Elaborationsvarianten (zweimal zusammen mit der mittleren). Die mittlere Variante landet am häufigsten in der Mitte oder wird gleichauf mit einer anderen Variante eingestuft. Nur gerade zwei (bzw. drei) Personen halten die mittlere für die professionellste Variante und niemand stellt bezüglich der Professionalität das Original an die Spitze. Die Reihenfolge «hoch – mittel – niedrig» ist mit zwölf (bzw. fünfzehn)

Nennungen dominant, was aufgrund der verwendeten Elaborationsmerkmale auch so zu erwarten war.

Betrachtet man dagegen die graduelle Einstufung nach der Angemessenheit, ergibt sich ein verändertes und stärker zerstückeltes Bild (vgl. ebenfalls Grafik 31). Hier wird die elaborierte Variante nur noch zehnmal (bzw. elfmal) an die erste Stelle gesetzt und erhalten die mittlere sowie nun auch die niedrige Variante je viermal (bzw. fünfmal) den ersten Platz. Alle drei Varianten landen zudem fast gleich oft in der Mitte, wobei dies bei der mittleren Variante immer noch knapp am häufigsten der Fall ist. Die Variante ›hoch‹ findet sich am seltensten, nämlich nur zweimal (bzw. viermal), an letzter Position wieder. Die Reihenfolge ›hoch – mittel – niedrig‹ kommt mit einem Viertel zwar noch am häufigsten vor, dicht gefolgt von je drei Nennungen der Anordnung ›hoch – niedrig – mittel‹ und ›niedrig – hoch – mittel‹. Darüber hinaus werden auch alle restlichen Möglichkeiten gewählt: ›niedrig – mittel – hoch‹, ›mittel – hoch – niedrig‹ und ›mittel – niedrig – hoch‹. Das disparate Gesamtbild zeigt, dass in Sachen Angemessenheit weniger Konsens zwischen den Befragten herrscht als bei der Einschätzung der Professionalität. Die vielen verschiedenen Bewertungsmuster lassen sich auch auf Unsicherheit einzelner Versuchspersonen hinsichtlich der Passung der verschiedenen Varianten zur Zielgruppe und zum beworbenen Angebot zurückführen. Bei der Einstufung der Angemessenheit werden oft Relativierungen und »Mischrechnungen« gemacht. So wird beispielsweise die mittlere Variante als »cool, aber nicht angemessen« wahrgenommen und das Original als »angemessen, aber zu einfach« beurteilt, so dass am Ende auf der Angemessenheitsskala beide gleich bewertet werden.

Die Tatsache, dass sich bei der Angemessenheit nicht dasselbe Bild wie bei der Professionalität ergibt, bestätigt die Annahme, dass der Professionalitätsgrad – sowie mit ihm verbundene Elaborationsmerkmale der technischen Ausarbeitung, Qualität, Konzepthaftigkeit, Originalität etc. – nicht für alle Befragten zwingend hoch sein muss, damit sie eine Variante für angemessen halten. Unter Berücksichtigung des Kontexts kann eine Variante trotz – oder gerade wegen – des niedrigen Elaborationsgrads als passend beurteilt werden. Gleichwohl scheint ein bedeutender Teil der Testpersonen bei den Gestaltungsvarianten zum Mädchentreff die Kriterien der Professionalität und Angemessenheit gleich oder analog anzuwenden, d.h. für sie mindert oder vergrößert sich der Grad der Angemessenheit zusammen mit der wahrgenommenen Professionalität. Dadurch ergibt sich auf beiden Ebenen exakt dieselbe Reihenfolge – was tatsächlich bei knapp einem Drittel der Personen der Fall ist (diese Korrelation ist in Grafik 31 nicht abgebildet). Auch zeigt sich bei Personen mit niedrigem Bildungsstand häufiger eine Korrespondenz in der gewählten Reihenfolge als bei den Personen, die mindestens einen Fachhochschulabschluss haben. Dieser Umstand korreliert,

**Relativer Elaborationsgrad**  
Designvarianten Mädchentreff

Professionalität



Angemessenheit



**Grafik 31:** Relativer Elaborationsgrad, Designvarianten «Mädchentreff»

wie schon bei den Designvarianten zum Wahlprospekt, mit der Tatsache, dass die Probanden mit niedrigerem Bildungsstand fast ausnahmslos die elaborierte Variante auch für die angemessenste halten. Jene, welche Professionalität und Angemessenheit unterschiedlich bewerten, präferieren oft die niedrige Variante bzw. das Original. Gleichzeitig sind es ausschließlich die Personen mit höherer Bildung, welche die mittlere Variante für die angemessenste halten. Insgesamt schneidet die mittlere Variante bei den Personen ab Fachhochschule sogar am besten ab, wenn auch nur knapp. Die hohe und niedrige Variante werden bei diesen etwas weniger oft, aber beide von gleich vielen Personen als angemessenste Variante genannt.

Betrachtet man den Wohnort der Befragten, so ergibt sich bei der Stadtbevölkerung eine heterogenere Verteilung der Angemessenheit auf alle drei Varianten als außerhalb der Stadt. Doch insgesamt überwiegen in Stadt, Land und Agglomeration die Stimmen für die hohe Variante. Anders als man angesichts der altersspezifischen Zielgruppe des Aushangs vermuten könnte, gibt das Alter der Probanden keinerlei Hinweis darauf, wie sie die Angemessenheit der Varianten einschätzen. In allen Altersgruppen kommen Präferenzen für die niedrige, die mittlere und die hohe Variante vor und es lässt sich keine auffällige Verteilung erkennen, die spezifisch für ein Lebensalter wäre. Leichte geschlechterspezifische Vorlieben lassen sich hingegen finden. So setzen die befragten Frauen alle drei Varianten fast gleich oft auf die höchste Stufe der Angemessenheit (mit leichtem Vorsprung der Variante «hoch»), während sich bei den Männern eine ausgeprägte Vorliebe für die elaborierte Variante zeigt. Der Versuch, mit den verspielten, handgemachten Elementen der mittleren Variante ein weibliches Publikum anzusprechen, scheint somit zumindest bei einigen Frauen im Testpublikum erfolgreich gewesen zu sein. Allerdings bewerten insgesamt immer noch mehr Frauen die mittlere Variante als die am wenigsten angemessene Variante.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Da die Testpersonen das Angebot eines Mädchentreffs ausnahmslos für sehr sinnvoll oder zumindest für sinnvoll halten und alle eine Tochter im Alter der Zielgruppe beim Treff mitmachen lassen würden, können aus dieser Information keine Erkenntnisse abgeleitet werden.

## 6.4 Resultate Designvarianten Flugblatt Freiwillige Feuerwehr

### 6.4.1 Wirkungen: Lokalkolorit, Action, Esprit

**Variante «niedrig» (Original) – nüchtern und zweckmäßig:** Der Originalflyer der Freiwilligen Feuerwehr (Abb. 80) erscheint den Probanden zweckmäßig und typisch für einen Absender aus dem Bereich der freiwilligen Gemeinde- oder Quartierarbeit: «Genau so muss man es machen», «einfach so, wie man es kennt». Die Variante «niedrig» erhält einerseits positive Beurteilungen von «gut gemacht», «Ich mag diese Bildsprache» bis «sehr gut» und sie wird als «überschaubar», «klar», «handlich», «simpel» sowie «ansprechend», «freundlich» beschrieben. Andererseits wird ihre konventionelle und etwas krude Gestaltungsweise auch negativ beurteilt, von «langweilig», «öde» bis zu: «Das kann man nicht machen». Als typisch für diese Art der Gestaltung gilt vielen die Tatsache, dass auf dem eher kleinen Format A5 sehr viele und daher entsprechend kleinformatige Bilder eingesetzt wurden: «man will alles zeigen», «man wollte alles reinpacken». Durch die zahlreichen Bilder sehe man zwar auch viel vom Feuerwehralltag, müsse aber näher hinschauen, um etwas zu erkennen. Einige Probanden fänden es besser, statt der vielen kleinen Fotos nur ein Bild in «anständiger Größe» zu sehen. Auffallend oft kritisiert wird die Hinterlegung von Fotos hinter den Text. Das Hintergrundbild sei «zu viel des Guten», das Ganze wirke dadurch «unruhig», es könne einem «fast schlecht werden» beim Betrachten. Zudem lasse das Foto den darüber gelegten Text «unleserlich» werden, weder das eine noch das andere werde richtig sichtbar. Das Hinterlegen eines abgeschwächten Bilds wird auch als veraltete Technik beurteilt, die «bestenfalls aus den 1990er Jahren» stamme bzw. die man «früher» angewendet habe. Eine Person empfindet den hinterlegten Hintergrund aber auch als «schön». Irritierend und unpassend wirkt auf einige der Befragten das Mädchen auf der Leiter im Hintergrund. Andere ordnen das Bild in den Kontext eines Tags der offenen Tür ein und attestieren dem Bild eine «familiäre» Wirkung. Positiv bemerkt wird die Markierung wichtiger Wörter in der Farbe Rot, welche einen passenden Bezug zur Feuerwehr schaffe. Der «saubere» Blocksatz der Informationen auf der Rückseite gefällt einigen sogar besser als der professionelle Flattersatz bei der mittleren Variante.

Allzu sichtbare und vermeidbare Fehler in der technischen Ausarbeitung stoßen bei den Befragten auf Kritik: Der Flyer wirke «unruhig» und «wild», da eine Hierarchisierung der Elemente und eine ausreichende Betonung der wichtigsten Aussagen fehle. Die Fotos wirkten «unprofessionell» und «zu dunkel». Bemängelt wird bei der Originalvariante überdies, das Logo sei zu groß dargestellt und schlecht gemacht, ja dessen Qualität sei «himmeltraurig», «grauenhaft», es sehe aus, als wäre es «von einer Wand abfotografiert» worden. Durch

Variante ›hoch‹ betrachten, beurteilen diese deutlich besser also jene, die vorher eine der bebilderten Varianten gesehen haben. Von den Erstbetrachtenden wird die hohe Variante als «ok dargestellt», «klar», «lebendig», «ansprechend», «auffällig», «sympathisch», «modern», «zeitgemäß», «urban», «simpel und einfach» und als inhaltlich sinnvoll betrachtet: «Die brauchen Leute». Der orange Flyer weckt auch Interesse: «Es hat mich gereizt zu schauen, wie es weiter geht». Der «Fusion von Schrift und Farbe» wird eine die Aufmerksamkeit stark anziehende Wirkung attestiert. Dabei seien die Farben «gut gewählt», schüfen einen Bezug zum «Feuer» und entfalteten eine «Warnfunktion»; die Streifen sähen aus «wie Absperrbänder» und passten zum «aktiven Feuerwehrdienst». Die Optik der Farbstreifen wirkt auf manche Befragte auch «irritierend», «fast psychedelisch». Das Papier der Variante ›hoch‹ wird als «fein», «nicht zu dünn» und «schön» empfunden. Auch ohne zuerst eine bebilderte Variante gesehen zu haben, fällt den Probanden auf, dass hier «nur typografisch» gearbeitet werde, d.h. «ohne Logo oder Symbolik», was auch bedeute: «Man muss es lesen». Auch unter jenen, welche die Variante ›hoch‹ zuerst beurteilten, halten einige diese Variante lediglich für «nicht schlecht», «relativ adäquat», «neutral» oder gar für «langweilig» und «zu brav».

Jene Versuchspersonen, welche zuerst eine oder gar zwei bebilderte Varianten gesehen haben, reagieren anders. Kritikpunkt Nummer eins ist hier: «Die Bilder fehlen», «Da muss ein Bild rein» oder «Die Fotos der Feuerwehr in Aktion fehlen». Es brauche ein Bild, um die Emotionen anzuregen, z.B. «Feuerwehrleute, die in Gefahr helfen, die ein Kätzchen retten». Worte allein seien zu wenig: «Der Text interessiert nicht – Bilder machen mehr Lust». Bei jenem Drittel, der zuerst mit der orangen Variante konfrontiert wurde, wird das Fehlen von Abbildungen dagegen kein einziges Mal als Mangel kritisiert. Bei den übrigen zwei Dritteln wird die Variante manchmal sogar sofort abgelehnt: «Geht gar nicht», «Das ist gar nicht mein Geschmack». Mehrere Personen sehen in der elaborierten Variante einen «normalen Werbeflyer», wie man ihn täglich im Briefkasten finde und der «sofort im Abfall» bzw. «im Altpapier» landen würde. Anderen gefällt der Flyer zwar persönlich – er wirke auf sie «sehr schön», «andersartig», «weniger bieder», «interessant», «strukturiert», er ziehe durch den «starken Kontrast» die ganze Aufmerksamkeit auf sich –, taxieren ihn aber trotzdem als unangemessen. Sie halten ihn aufgrund des fehlenden Bilds und des Verzichts auf den Bild und Text verbindenden Slogan ›Mit der Feuerwehr hoch hinaus‹ für ungeeignet. Andere Gründe für die Ablehnung sind die «Bleiwüste» oder die «kühle» und «ernste», «grelle» und «durchdringende» Wirkung dieser Variante. Der Flyer passe nicht beabsichtigten Zweck und werde dem Absender Freiwillige Feuerwehr nicht gerecht. Einigen gefallen schlicht die Farben nicht oder sie halten die Gestaltung für zu wenig ansprechend. Auch Imperfektionen in der Detailausgestaltung werden kritisiert. Es wird etwa gewünscht, dass der Text vorne «zentriert»



## Mit der **FEUERWEHR** hoch hinaus!

Wir suchen DICH für den aktiven Feuerwehrdienst!







Leiste einen sinnvollen Beitrag  
für die Allgemeinheit und deine  
Mitbürger und Mitbürgerinnen.

Mach mit bei uns!

**Wer steckt hinter der Miliz-Feuerwehr Zöllikofen?**

Wir sind etwa 80 Feuerwehrmänner und -frauen, welche in der Gemeinde Zöllikofen freiwillig Feuerwehrdienst leisten; eingeteilt in drei Züge (Pikett-, Verkehrs- und Unterstützungszug).

Wir retten Menschen und Tiere, löschen Brände, pumpen überschwemmte Keller aus, beseitigen Ölspuren auf der Strasse und helfen überall dort, wo Menschen in Not geraten.

Damit wir unsere Aufgaben weiterhin optimal erfüllen können, benötigen wir dringend Feuerwehr-Nachwuchs und suchen deshalb DICH!

**Wir bieten DIR**

eine vielfältige Ausbildung, moderne Ausrüstung und Fahrzeuge, Kameradschaft und das Arbeiten im Team. Zudem wird dir die Feuerwehrsatzabgabe erlassen und deine Dienstleistungen in der Feuerwehr werden finanziell entschädigt.

**Unsere Erwartungen an DICH**

Wohnsitz in der Gemeinde Zöllikofen, zwischen 19 und 40 Jahren, die Bereitschaft zum Besuch von 7 oder mehr Übungen pro Jahr (vorwiegend am Montagabend), die Bereitschaft im Alarmfall auszurücken sowie Erreichbarkeit und Mobilität.

Haben wir dein Interesse geweckt? Dann melde dich doch unverbindlich bei der Feuerwehr:

<p><b>Feuerwehrsekretariat Zöllikofen</b> c/o Gemeindeverwaltung Wahlackerstrasse 25 3052 Zöllikofen ☎ 031 910 91 11 ✉ info@zoellikofen.ch</p>	<p><b>Feuerwehrkommandant</b> Hptm Bruno Kuenzi Reichenbachstrasse 54 3052 Zöllikofen ☎ 079 502 51 59 ✉ bruno.kuenzi@jgk.be.ch</p>
--	--

**Abb. 80:** Designvariante niedrig, Freiwillige Feuerwehr Zöllikofen (Original)

das Wappen erhalte der Flyer aber «Lokalkolorit», was im Kontext der lokalen Feuerwehr passe. Auf der Rückseite der Variante «niedrig» kritisieren fast alle Personen die Hinterlegung eines Bildes als «überflüssig» und fühlen sich davon im Lesefluss gestört, zumal das Löschfahrzeug in Frontalansicht bereits vorne gezeigt werde. Den Löschwagen zu inszenieren, halten einige für sinnvoll, da dieser «der Stolz der Männer» bei der Feuerwehr sei – der Rat, man hätte auch bei der mittleren Variante lieber den Einsatzwagen in den Mittelpunkt gestellt, stammt allerdings von einer Frau.

**Variante «mittel» – die attraktivere Variante des Prototyps:** Die Gestaltungsvariante «mittel» (Abb. 81), bei der versucht wurde, die vorhandenen Mittel des Originals professioneller einzusetzen, erntet einhellig die besten Beurteilungen. Die mittlere Flyervariante erscheint den Befragten «gut gemacht», «recht professionell», «attraktiv», «cool», «klar» und «passend für das, was man will», oder ihr wird immerhin noch mit dem Urteil «ok, alles da» oder «warum nicht?» begegnet. In der Gesamterscheinung wirkt die Variante «mittel» auf viele ähnlich wie das Original. Sie sei immer noch «ein typischer Feuerwehrflyer», der den Absender weitestgehend so repräsentiere, «wie man ihn kennt», «wie man es erwarten würde» und auf dem typischerweise «ein großes Bild, einfache Schrift, eine «Catchphrase» und das Logo unten in der Ecke» zu sehen seien. Auch das kompakte Format des Flyers entspricht der gängigen Vorstellung. Diese Art der Gestaltung «verfehlt nicht ihr Ziel», sie «erfüllt ihren Zweck».

Der gegenüber dem Originalflyer geringfügig verbesserte Elaborationsgrad wird vom Testpublikum sehr genau bemerkt und im Normalfall auch positiv gewertet. Im Unterschied zur niedrigen Variante lasse das «großflächige» Bild nicht nur sofort ersichtlich werden, worum es gehe, sondern es diene auch als «Motivationspritze» für Interessierte: «Das zieht», «Das wirkt stark». Das gewählte Motiv wird mehrheitlich als «gut», «professionell», «passend», «spannend», «emotional», «cool», «aktivierend» wahrgenommen, weil es die «Action» betone, die Höhe sichtbar mache, die «Perspektive von oben» zeige und mit der Leiter, dem Rauch, dem Feuerwehrauto und der Bedienzentrale sowohl die technischen Details zeige als auch den «Schwindel» und «Kitzel» erlebbar mache: «Da geht was ab», «Man ist mittendrin», «Yeah! Ich will auch auf den Knopf drücken», «Cool, ich rufe gleich an!» Umgekehrt wird moniert, das Bild wirke «zu gefährlich» und es vermittele, dass hier Leute gesucht würden, welche sich der Gefahr aussetzen wollen. Damit sei eine Möglichkeit verpasst worden, die Feuerwehr «sympathischer» darzustellen oder «mehr Respekt herauszuholen». Das Bild mit dem Rauch wirke «negativ», «nicht ansprechend», auch weil man das Gesicht der Feuerwehrmanns nicht sehe.





## Wir suchen **DICH** für den aktiven Feuerwehrdienst!



Leiste einen sinnvollen Beitrag für die Allgemeinheit und deine Mitbürger und Mitbürgerinnen.

**Mach mit bei uns!**

### Wer steckt hinter der Miliz-Feuerwehr Zollikofen?

Wir sind etwa 80 Feuerwehrmänner und -frauen, welche in der Gemeinde Zollikofen freiwillig Feuerwehrdienst leisten; Eingeteilt in drei Züge (Piktet-, Verkehrs- und Unterstützungszug).

Wir retten Menschen und Tiere, löschen Brände, pumpen überschwemmte Keller aus, beseitigen Ölsuren auf der Strasse und helfen überall dort, wo Menschen in Not geraten.

Damit wir unsere Aufgaben weiterhin optimal erfüllen können, benötigen wir dringend Feuerwehr-Nachwuchs und suchen deshalb DICH!

### Wir bieten DIR

eine vielfältige Ausbildung, moderne Ausrüstung und Fahrzeuge, Kameradschaft und das Arbeiten im Team. Zudem wird dir die Feuerwehrersatzabgabe erlassen und deine Dienstleistungen in der Feuerwehr werden finanziell entschädigt.

### Unsere Erwartungen an DICH

Wohnsitz in der Gemeinde Zollikofen, zwischen 19 und 40 Jahren, die Bereitschaft zum Besuch von 7 oder mehr Übungen pro Jahr (vorwiegend am Montagabend), die Bereitschaft im Alarmfall auszurücken sowie Erreichbarkeit und Mobilität.

Haben wir dein Interesse geweckt?

Dann melde dich doch unverbindlich bei der Feuerwehr:

**Feuerwehrsekretariat Zollikofen**  
c/o Gemeindeverwaltung  
Wahlackerstrasse 25  
3052 Zollikofen  
☎ 031 910 91 11  
✉ info@zollikofen.ch

**Feuerwehrkommandant**  
Hptm Bruno Küenzi  
Reichenbachstrasse 54  
3052 Zollikofen  
☎ 079 502 51 59  
✉ bruno.kuenzi@gk.be.ch

**Abb. 81:** Designvariante mittel, Freiwillige Feuerwehr Zollikofen

Positiv vermerkt wird, dass der Text die Leute «direkt» und «persönlich» anspreche, was durch das groß geschriebene und rot gesetzte Wort «dich» noch betont werde. Die Schriftgestaltung sei insgesamt «sauber», «klar» und «leserlich». Die roten und schwarzen Farbakzente werden mit der Feuerwehr assoziiert, was als passend wahrgenommen wird. Auf der Rückseite ist für einige zwar etwas viel Text platziert, dieser sei aber «schön aufgebaut» und mit Absätzen und Überschriften unterteilt. Jemand sähe den Text lieber in Blocksatz «anstatt linksbündig» in Flattersatz. Im Gegensatz zum Originalflyer, wo dies aufgrund der vielen visuellen Reize und mangelnden Hierarchisierung untergegangen zu sein scheint, sticht bei der mittleren Variante der Slogan «Mit der Feuerwehr hoch hinaus» ins Auge und wird positiv bewertet: «Motto und Foto passen», die Komposition sei «überlegt» und «witzig» bzw. ergebe einen «Bildwitz». Das Logo ist einigen Probanden «zu klein» dargestellt, andere erachten es für «nicht schön» gestaltet, was hier aber weniger auffällt als bei der Originalvariante.

Im Vergleich mit der niedrigen Variante befinden viele das Bild hier für besser, die Aussage für klarer und die Gestaltung insgesamt für professioneller. Die Reduktion auf ein großes Bild wirke pointierter, das Wortspiel komme besser zur Geltung, der Text sei «am richtigen Platz» und auf der Rückseite sei die Information ohne das hinterlegte Bild angenehmer und leichter zu lesen. Nicht alle ziehen aber die mittlere Variante der niedrigen vor: Die Variante «mittel» sei professioneller gestaltet, wirke jedoch durch das professionelle Bild und die saubere technische Ausgestaltung «weniger authentisch» und «weniger charmant». Jemand findet auch, die Gestaltung der mittleren Variante komme daher wie ein «Spendenaufwurf», was bei der niedrigen nicht der Fall sei. Im Vergleich mit der elaborierten Variante entspreche die mittlere Variante mehr den gängigen Vorstellungen der Freiwilligen Feuerwehr. Sie erscheint den Befragten «normaler», «seriöser», «weniger übertrieben» – aber auch «weniger spannend», «weniger auffallend», «weniger spektakulär», «weniger jung» – als die Variante «hoch».

**Variante «hoch» – etwas ganz anderes:** Die elaborierteste der drei Varianten in den Farben Orange und Schwarz (Abb. 82) wird von den Befragten hoch kontrovers beurteilt: Man liebt sie oder man hasst sie. Sie ist auch jene Variante, die sich in der Gestaltung am klarsten von den anderen Varianten abhebt. Aufgrund der konsequenten Umsetzung der formulierten Gestaltungsidee verzichtet diese Variante gänzlich auf Bebilderung und setzt ganz auf die Wirkung von Schrift, Form und Farbe. Die verhältnismäßig große Eigenständigkeit dieser Lösung spiegelt sich in den Urteilen der Befragten. In positiver wie negativer Hinsicht wird vom orangenen Flugblatt gesagt: «Das ist etwas ganz anderes». Deshalb spielt es in stärkerem Maß als bei den zuvor besprochenen Dreierserien eine Rolle, welche Variante die Probanden zuerst zu Gesicht bekommen. Jene Personen, die zuerst die

# Wir suchen dich für den aktiven Feuerwehrdienst!

## Wer steckt hinter der Miliz-Feuerwehr Zollikofen?

Wir sind etwa 80 Feuerwehrmänner und -frauen, welche in der Gemeinde Zollikofen freiwillig Feuerwehrdienst leisten; Eingeteilt in drei Züge (Pikett-, Verkehrs- und Unterstützungszug).

Wir retten Menschen und Tiere, löschen Brände, pumpen überschwemmte Keller aus, beseitigen Ölspuren auf der Strasse und helfen überall dort, wo Menschen in Not geraten.

Damit wir unsere Aufgaben weiterhin optimal erfüllen können, benötigen wir dringend Feuerwehr-Nachwuchs und suchen deshalb DICH!

## Wir bieten dir

eine vielfältige Ausbildung, moderne Ausrüstung und Fahrzeuge, Kameradschaft und das Arbeiten im Team. Zudem wird dir die Feuerwehersatzabgabe erlassen und deine Dienstleistungen in der Feuerwehr werden finanziell entschädigt.

## Unsere Erwartungen an dich

Wohnsitz in der Gemeinde Zollikofen, zwischen 19 und 40 Jahren, die Bereitschaft zum Besuch von 7 oder mehr Übungen pro Jahr (vorwiegend am Montagabend), die Bereitschaft im Alarmfall auszurücken sowie Erreichbarkeit und Mobilität

## Leiste einen sinnvollen Beitrag für die Allgemeinheit und deine Mitbürger und Mitbürgerinnen.

Haben wir dein Interesse geweckt? Dann melde dich doch unverbindlich bei der Feuerwehr:

Feuerwehrkommandant  
Höthi Bruno Kienzi  
Reichenbachstrasse 54  
3052 Zollikofen  
079 502 51 99  
bruno.kuenzi@tgk.be.ch

Feuerwehrevkretariat Zollikofen  
c/o Gemeindeverwaltung  
Wahlackerstrasse 25  
3052 Zollikofen  
031 910 91 11  
info@zollikofen.ch

# Mach mit bei uns!

Abb. 82: Designvariante hoch, Freiwillige Feuerwehr Zollikofen

werden solle, so dass er auf den schwarzen Balken «gleich ausgerichtet» wäre. Die Lesbarkeit der Informationen auf der Rückseite sei aufgrund des Kontrasts und der kleinen Schrift schlecht.

Trotz der Kritik gibt es auch bei der Gruppe der zuerst mit der bebilderten Variante Konfrontierten positive Stimmen: «Warum nicht einmal etwas anderes?». Die Variante umgehe das «Vorurteil vom Held auf der Hebebühne im Rauch» in erfrischender Weise. Für einen Verwendungszweck im öffentlichen Raum wird dem elaborierten Flyer aufgrund seiner leuchtenden Farben und seiner Prägnanz attestiert, dass man «eher darauf schauen würde» als bei den anderen Varianten. Einige erachten die Variante als «gut und klar gestaltet», das Orange als passend, «die Aufforderung zum Mitmachen» stehe hier in positiver Weise im Zentrum. Doch nur gerade vier der insgesamt zwölf Personen, die zuerst mit einer bebilderten Version konfrontiert waren, erachten die elaborierteste Variante vorbehaltlos als angemessen. Jene Personen, die als erstes den orangen Flyer gesehen hatten, halten diese Variante dagegen für absolut angemessen (bzw. einmal für knapp angemessen). Damit wird sichtbar, dass die Erwartungen an die Gestaltung mit Sehgewohnheiten verknüpft sind bzw. wie stark unser Maßstab beeinflusst wird durch das, was wir in einem ähnlichen Kontext schon gesehen haben.

#### **6.4.2 Erkennbarkeit: Klarheit auf den ersten Blick – oder attraktives Schriftbild**

Die Erkennbarkeit bewegt sich aus Sicht der Befragten bei allen drei Designvarianten der Freiwilligen Feuerwehr in einem guten bis sehr guten Rahmen. Dennoch schneiden die bebilderten Varianten deutlich besser ab. Bei den Varianten «mittel» und «niedrig» ist für nahezu alle Testpersonen die Sache «auf den ersten Blick» klar (vgl. Grafik 32 für eine Übersicht der Einschätzungen). Bei der Originalvariante wird die Erkennbarkeit geringfügig schlechter beurteilt: Wegen der übermäßig vielen Bilder und Ebenen müsse man «zweimal hinschauen», um die Botschaft zu verstehen. Umgekehrt lasse der leicht handgestrickte Charakter der niedrigen Variante die Einordnung des Angebots in den Bereich der Freiwilligenarbeit am einfachsten zu. Die elaborierte Variante führt auch hier zu einem kontroversen Resultat: Für fast zwei Drittel der Befragten wird der Zusammenhang sehr rasch klar, für einen Viertel jedoch überhaupt nicht – und in der Mitte stufen den Flyer nur gerade zwei Personen ein.

Bei der Evaluation der Erkennbarkeit der Variante «hoch» spielt es erneut eine Rolle, ob die Personen den rein typografischen Flyer als erstes vor sich haben oder ob sie davor bereits ein bebildertes Beispiel gesehen haben. Beginnen sie mit der Variante «hoch», so lautet die Antwort eher, bei dieser werde «auf den ersten Blick sonnenklar, worum es geht», die «Message» sei klar, «der eine Satz

sagt alles» oder es werde «mit wenigen Worten klar, was Sache ist». In dieser Gruppe wird kaum eingewendet, das Design habe mit der Feuerwehr «nicht viel zu tun». Jene, die zuerst eine oder beide Flugblattvarianten mit Bildern aus dem Feuerwehralltag betrachtet haben, lehnen die rein typografische Variante dagegen öfter als unzugänglich ab: «Man sieht nicht, was es ist», «Das hat mit der Sache nichts zu tun», «Das wird nicht gelesen». Verschiedentlich wird die Erscheinung der orangen Variante denn auch mit typfremden Gestaltungsbereichen wie «normaler Werbung», «Geldsammelaktionen» oder «Partyflyer» in Verbindung gebracht. Die Gestaltung wecke Assoziationen mit anderen Kontexten oder erinnere «an etwas anderes», weshalb auch nicht klar werde, dass es um einen «guten Zweck» gehe: «Ich käme nie auf die Idee, dass es um ein Freiwilligenangebot wie die Feuerwehr geht». Jemand findet hingegen, man müsse zwar zuerst den Satz lesen, um zu verstehen, worum es gehe, aber dies sei bei dieser Variante ja gerade «der Clou». Der Flyer lasse sich gerade aufgrund seiner auffälligen, besonderen Erscheinung und dem prominent platzierten Aufruf rasch erfassen. Die polarisierende Wirkung lässt sich somit zumindest teilweise auf die Andersartigkeit des Flugblatts zurückführen: Das «Erkennen als» wird erschwert, weil die Gestaltung nicht genretypisch ist und nicht den Sehgewohnheiten der Befragten entspricht – doch umgekehrt aktivieren gerade diese Abweichungen die Aufmerksamkeit und das Interesse der Betrachtenden.

### 6.4.3 Professionalität: Authentizität versus Subtilität

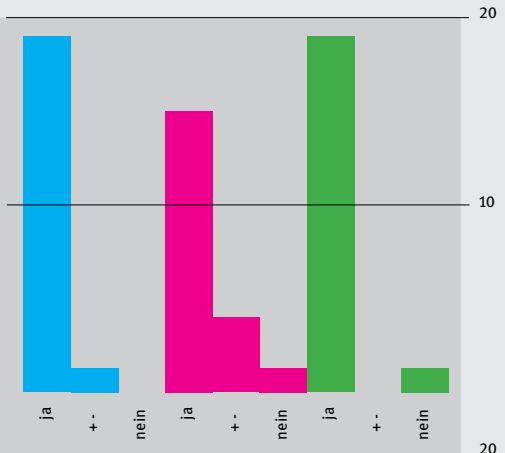
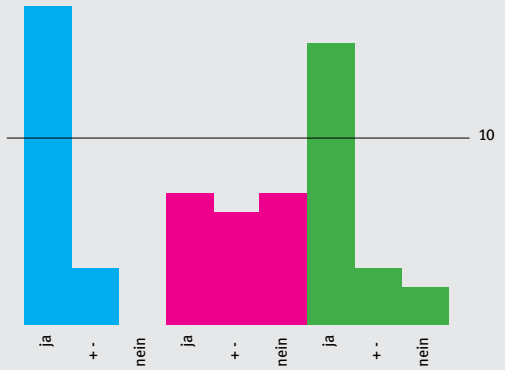
Hinsichtlich der Professionalität fällt die am wenigsten elaborierte Originalvariante deutlich von den beiden anderen Varianten ab, während die mittlere und die hohe Variante ähnlich beurteilt werden (vgl. Grafik 32). Die Variante «hoch» und die Variante «mittel» werden beide von genau drei Vierteln der Befragten als professionell eingeschätzt. Gleichwohl polarisiert auch hier die orange Variante stärker: Während bei der mittleren Variante der wahrgenommene Professionalitätsgrad in der Grafik konstant abnimmt, wird die elaborierte Variante öfter als nicht professionell bezeichnet. Bei der niedrigen Originalvariante ergibt sich ein dreigeteiltes Bild: Fast gleich viele Personen halten die Variante für professionell, für semiprofessionell und für unprofessionell. Beim Original ist für die Befragten nicht klar, ob «ein Grafiker reingeholt» wurde oder ob jemand die Gestaltung übernommen hat, «der mal einen Kurs besuchte». Für einige Testpersonen wirkt die niedrige Variante gerade aufgrund ihrer nicht ganz professionellen Machart «sympathisch» und «authentisch». Es wird daher sogar vermutet, dass ein guter Grafiker diese Lösung vorgeschlagen haben könnte, um Authentizität herzustellen.

### Einschätzungen zur Elaboration

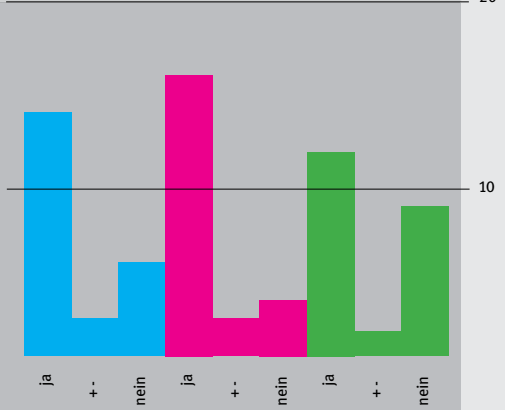
Designvarianten Feuerwehr

rasch erkennbar    professionell    angemessen

20



Wir suchen dich für den aktiven Feuerwehrdienst!



Grafik 32: Einschätzungen Elaboration, Designvarianten Freiwillige Feuerwehr

Die Variante ‹hoch› wird meist als professionell und ‹sehr gut gemacht› beurteilt, doch scheinen für die Testpersonen innerhalb dieser Zuordnung noch graduelle Unterschiede zu existieren. So wird die professionelle Erscheinung etwa mit dem Zusatz ‹gewinnt keinen Designpreis› oder ‹hat nichts Störendes› relativiert. Merkmale der technischen Ausarbeitung wirken sich dabei auf den wahrgenommenen Professionalitätsgrad aus: Dass die Schrift auf der Vorderseite der elaborierten Variante ‹nicht mittig, sondern nach oben gesetzt› ist, wird von jemandem als Profimerkmal gedeutet, von einer anderen Person jedoch gerade als Mangel und Indiz für laienhaftes Gebaren. Als Hinweise auf eine professionelle Herkunft der Variante ‹hoch› werden hier außerdem das ‹Zusammenspiel von Schrift und Farbe›, das ‹subtile Farbenspiel›, die ‹durchgestalteten Streifen› sowie der randabfallende Druck genannt. Einige befinden den Flyer aus ‹grafischer› Sicht für professionell, aus Sicht einer ‹adressatengerechten Gestaltung› jedoch für unprofessionell – beziehen also den Angemessenheitsaspekt bereits mit ein in die Beurteilung der Professionalität.

#### 6.4.4 Angemessenheit: Wirkt gut, funktioniert aber nicht

Bei der Beurteilung der Angemessenheit findet sich eine überragende Mehrheit für die mittlere Variante: Bis auf eine Person halten alle diese Variante für angemessen (vgl. Grafik 32). Die niedrige Variante erhält hier den zweiten Platz: Sie wirkt zwar nicht unbedingt professionell, wird aber von drei Viertel der Befragten als angemessen beurteilt und eckt nur gerade bei zwei Personen an. Während die elaborierte Variante bezüglich Professionalität noch mit der mittleren gleichauf ist, fällt sie bei der Angemessenheit klar hinter die mittlere Variante zurück. Die Einschätzung der Angemessenheit der Variante ‹hoch› führt gar zum kontroversten Resultat der Versuchsreihe: Etwas mehr als die Hälfte der Testpersonen halten die Variante eindeutig für passend, etwas weniger als die Hälfte dagegen für gänzlich ungeeignet.

Das Hauptargument gegen die Angemessenheit der elaborierten Gestaltungsvariante lässt sich im Votum einer Testperson zusammenfassen: ‹Wirkt gut, funktioniert aber wohl nicht›. Die Gestaltung bewege sich optisch zu weit weg von Kommunikationsmitteln, welche normalerweise im Bereich der Gemeinde- und Freiwilligenarbeit zu sehen seien. . Außerdem entspreche sie nicht der Zielgruppe jener, die sich für die Freiwillige Feuerwehr interessieren könnten. Im Unterschied dazu wird vor allem der mittleren, aber auch der niedrigen Variante attestiert, dass sie bei der Zielgruppe ankommen und ‹ziehen› könnten. Das Original, und in etwas professionellerer Weise die mittlere Variante, stünden für die Institution der Freiwilligen Feuerwehr, wie man sie kenne und wie man es von ihr

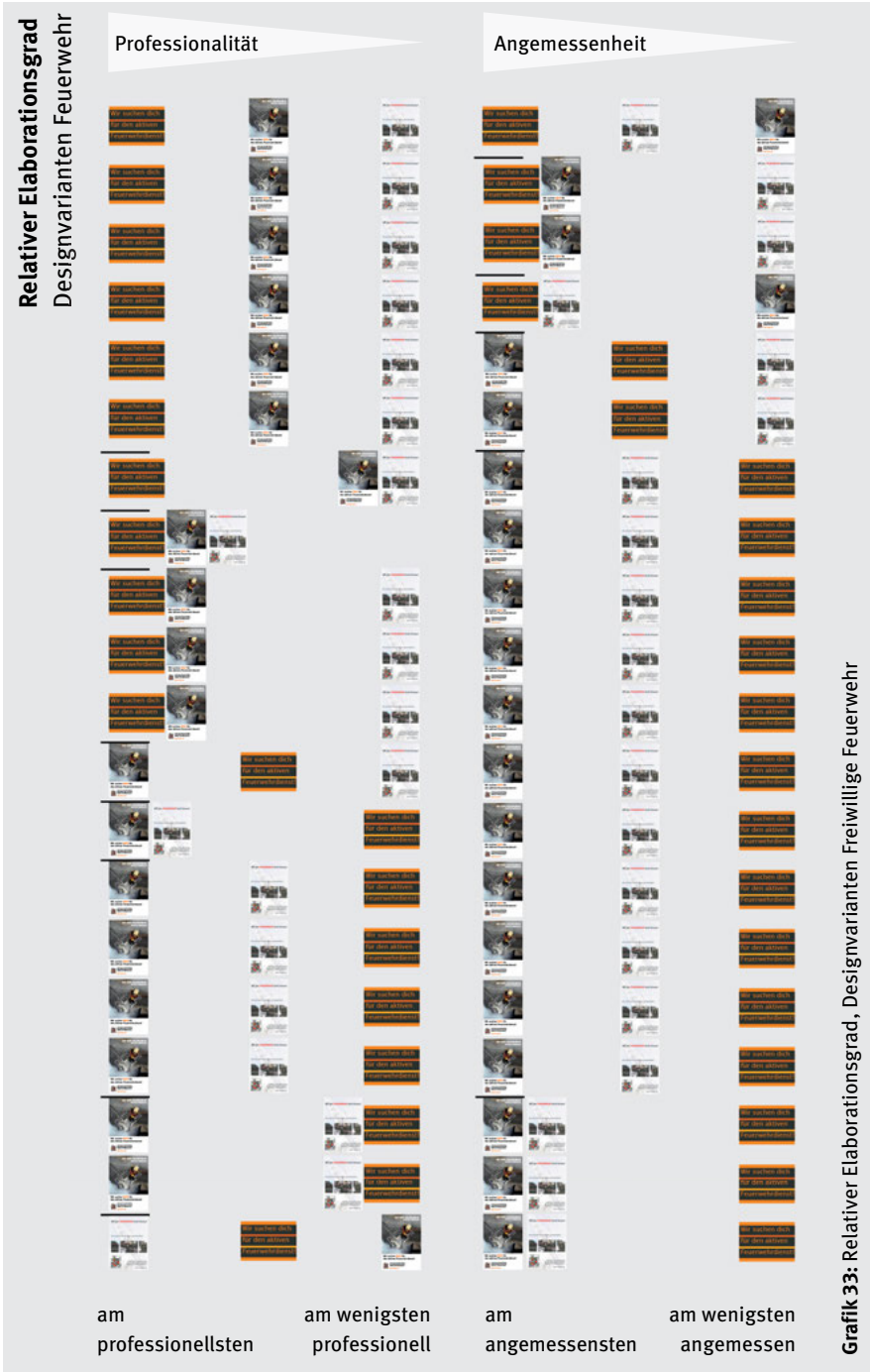
erwarte. Insofern wird den Varianten mit Bild ein klarer Vorteil attestiert, auch wenn ihre Gestaltung vielleicht «weniger schön» sei. Für die Gemeinde als Absenderin reiche auch die niedrige Variante aus. Die etwas krude gestaltete originale Variante widerspiegle sowohl «das Agglomäßige» als auch «das Freiwillige». Erneut spielt hier der Faktor Geld hinein: Da man für die im Flyer propagierte Arbeit nicht bezahlt werde, solle auch die Gestaltung nicht «nach viel Geld» aussehen. Aus einem anderen Blickwinkel dagegen wird eingewandt, dass die typografische Variante ohne Bild «junge Leute», «Lehrlinge und junge Berufsleute» oder ein «urbanes» Publikum besser ansprechen könne als die beiden anderen. Es geht bei all diesen Überlegungen zur Angemessenheit also darum, wie die Zielgruppe, die Absenderinstitution und die Wirkungsintention von den Befragten eingeschätzt werden. Ein Teil der gegensätzlichen Einschätzungen bei der elaborierten Variante lässt sich denn auch auf unterschiedliche Zielsetzungen oder Zielgruppendefinitionen zurückführen: Was und wen soll das Kommunikationsmittel überhaupt erreichen? Wie möchte sich der Absender präsentieren? Wie viel kreativer Spielraum ist angesichts des Kontexts vorhanden? Hierbei spielt auch die Einschätzung der Risikobereitschaft des Absenders eine Rolle: Möchte sich die Freiwillige Feuerwehr Zollikofen mit der Gestaltung auf der sicheren Seite bewegen und auf das Bewährte setzen oder ist sie bereit, sich gestalterisch vorzuwagen bzw. «hoch hinaus» zu gehen?

#### 6.4.5 Knallig oder bewährt? Die Varianten im Vergleich

Betrachtet man, wie die drei Gestaltungsvarianten des Flugblatts der Freiwilligen Feuerwehr Zollikofen im Vergleich eingestuft werden (vgl. Grafik 33), so zeigt sich, dass hier die Berücksichtigung der Sehgewohnheiten des Zielpublikums und der konventionellen Gestaltung stärker wiegt. Eine überragende Mehrheit hält die klassisch gestaltete, mittlere Variante für die angemessenste. Nur gerade eine Person entscheidet sich hier ausschließlich für die in origineller Weise abweichende elaborierte Variante (immerhin dreimal wird sie zusammen mit einer anderen Variante als angemessenste Variante genannt). Ganze vierzehn Mal wird die Variante «hoch» hingegen als die am wenigsten angemessene beurteilt. Die niedrige Originalvariante wird zwar von niemandem als die angemessenste eingestuft, da sie von den meisten als «etwas schlechtere» Variation der mittleren Variante betrachtet wird, fällt jedoch nur viermal auf den letzten Platz zurück.

Diese Einschätzungen veranschaulichen noch einmal den deutlichen Unterschied, den Betrachterinnen und Betrachter zwischen der Professionalität und der Angemessenheit grafischer Kommunikationsmittel machen können. Denn in Bezug auf die Professionalität wird die hohe Variante auch in der relativen Einstufung





immer noch sehr ähnlich wie die mittlere Variante bewertet: Zu je gut einem Drittel halten die Testpersonen die elaborierte respektive die mittlere Variante für die professionellste und die restlichen Personen (bis auf eine Ausnahme) stufen die hohe und die mittlere Variante gleichwertig als professionellste Varianten ein. Jene Probanden, welche die elaborierte Variante in puncto Professionalität nicht an die Spitze setzen, stufen diese meist gleich als die am wenigsten professionelle Variante ein, so dass die Variante ‹hoch› nur gerade zweimal in der Mitte angesiedelt wird. Hier zeigt sich nochmals der kontroverse Charakter der elaborierten Variante. Nicht alle unterscheiden zudem zwischen Professionalität und Angemessenheit. Auch bei diesen Varianten beziehen verschiedene Testpersonen die Angemessenheit bereits bei der Beurteilung der Professionalität mit ein (auf Grafik 33 nicht ersichtlich). Ein Viertel der Probanden stuft die Flyer-Varianten der ‹Freiwilligen Feuerwehr› unter Professionalität und Angemessenheit genau gleich ein. Ein weiteres Viertel setzt zwar hinsichtlich des einen oder anderen Bewertungsaspekts mehrere Varianten auf eine Stufe, wählt jedoch insgesamt dieselbe Reihenfolge. Bei der anderen Hälfte dagegen unterscheiden sich die Einstufungen der Angemessenheit komplett von jenen der Professionalität.

Lassen sich diese Bewertungsunterschiede erneut auf persönliche Faktoren wie Ausbildung oder Wohnort zurückführen? Welche Rolle spielt die Affinität der Befragten zur Feuerwehr? Und zeigen sich in diesem eher ‹männerlastigen› Bereich vielleicht auch Unterschiede zwischen Männern und Frauen? Tatsächlich ergibt sich auch bei der dritten Serie bei Personen, die außerhalb der Stadt wohnen, etwas öfter eine übereinstimmende Bewertung von Professionalität und Angemessenheit. Allerdings ist der Hauptunterschied vor allem in mehreren stark abweichenden Beurteilungen zu finden, welche bei mehr als der Hälfte der städtisch wohnenden Befragten vorkommt, während nur eine Person aus dem ländlichen Raum eine stark abweichende Anordnung wählt. Diese Differenz schlägt sich jedoch nicht darin nieder, dass auf dem Land und in der Agglomeration anteilmäßig mehr Personen die mittlere Variante für die angemessenste halten als in der Stadt. Sondern der Unterschied zeigt sich darin, dass in ländlichen Regionen mehr Personen die mittlere Variante für die professionellste halten. Tatsächlich verkehrt sich das Verhältnis bei der Einschätzung der Professionalität der Varianten ‹mittel› und ‹hoch› im Vergleich zwischen Stadt und Land/Agglomeration sogar: Während im urbanen Kreis die Variante ‹hoch› von sieben Personen als die professionellste eingestuft wird, und die mittlere von vier, sind außerhalb der Stadt nur vier Befragte für die professionellste, hingegen sieben für die mittlere Variante. Zudem halten ländlich orientierte Befragte die niedrige Variante etwas häufiger für die angemessenste Variante, auch wenn sie diese nicht als besonders professionell einstufen. Hier entspricht die ländliche Bevölkerung – anders als noch beim Wahlprospekt der BDP – eher der Erwar-

tung, etwas weniger hohe Anforderungen an die gestalterische Qualität zu haben als städtisch geprägte Personen. Außerhalb der Stadt scheinen zudem konservativere Vorstellungen von Gestaltung vorzuherrschen, die Abweichungen vom Gewohnten weniger tolerieren – oder solche für unprofessionell halten. Aufgrund der Ausbildung der Probanden lassen sich dagegen keine auffälligen Muster und Unterschiede erkennen.

Allerdings unterscheiden sich die Einschätzungen von Männern und Frauen – und zwar vor allem in Bezug auf die abweichende Variante ‹hoch›. Während die mittlere Variante sowohl in puncto Professionalität als auch in Hinblick Angemessenheit von exakt gleich vielen Männern und Frauen am positivsten eingestuft wird und auch bezüglich der niedrigen Varianten die Einschätzungen vergleichbar sind, erntet die hohe Variante bei den Männern gar keinen Beifall. Keiner der Männer hält die Variante ‹hoch› für die angemessenste und sie wird sogar deutlich weniger oft als die professionellste eingestuft als die mittlere Variante. Zwar schneidet der orange Flyer auch bei den Frauen in puncto Angemessenheit deutlich weniger gut ab. Er erhält aber immerhin noch etwa halb so viele Erstplatzierungen wie der mittlere Flyer und läuft dem mittleren Flyer bei der Professionalität den Rang ab. Anders gesagt: Die einzigen vier Stimmen für die höchste Angemessenheitsstufe der Variante ‹hoch› kommen von Frauen und die Frauen sorgen dafür, dass die Variante ‹hoch› und ‹mittel› insgesamt etwa als gleich professionell abschneiden. Möchte man also weiterhin vor allem Männer rekrutieren, bietet sich die klassisch gestaltete Version als sichere Wahl an. Geht es jedoch darum, auch die Frauen anzusprechen, sollte über ein elaborierteres, originelleres und gestalterisch hochwertigeres Produkt nachgedacht werden, das über die konventionelle Gestaltungsweise hinausgeht.

Die elaborierte Variante erzielt zudem bei den jüngeren Testpersonen bis 30 Jahre eine leicht bessere Akzeptanz. Bei den über 60-Jährigen dagegen votiert überhaupt niemand mehr für den knalligen Flyer als angemessenste Variante, ja sie setzen sogar unter dem Aspekt der Professionalität stets die mittlere vor die hohe Variante. Möchte die Freiwillige Feuerwehr vor allem junge Mitglieder anwerben, wäre somit zu fragen, ob die konventionelle Elaborationsform des Flyers noch die angebrachteste Lösung ist. Die befragten Testpersonen halten allesamt das Angebot der Freiwilligen Feuerwehr für sehr sinnvoll oder zumindest eher sinnvoll. Aufschlussreicher ist deshalb die Frage, ob sich die Personen vorstellen können, selbst bei der Freiwilligen Feuerwehr mitzumachen – oder gar Mitglieder sind oder früher einmal waren. Unter den Interessierten oder früheren Mitgliedern finden sich keinerlei Voten für die elaborierte Variante – obschon zu dieser Gruppe keineswegs nur Männer zählen. Allerdings sind es eher ältere Personen, die sich ohnehin wenig für diese Variante begeistern. Mehrere Personen, die sich eine Teilnahme ‹vielleicht› vorstellen können, erachten dagegen die

höhere Variante als besonders angemessen. Allenfalls würde sich also für eine Erweiterung des Interessentenfeldes eine Abweichung vom gewohnten Erscheinungsbild empfehlen, um der Feuerwehr ein etwas anderes, etwas frecheres Image zu verleihen – jedoch auf die Gefahr hin, ein bereits von der Sache begeistertes Publikum zu verlieren.

## 7 Fazit

Aus der praxisbasierten Designstudie, welche im zweiten Teil dieses Buchs vorgestellt wurde, lassen sich zusammenfassend folgende Erkenntnisse zu Elaboration und Imperfektion und den daraus resultierenden Wirkungszusammenhängen im Grafikdesign ableiten.

**Das Ideal der Geschliffenheit im Grafikdesign:** Grafische Artefakte werden – sowohl von Gestaltungsexperten als auch von einem Laienpublikum – anhand ihres Elaborationsgrads differenziert und am Ideal der Elaboriertheit bemessen: Aus einem hohen Grad an Professionalität, Know-how, technischer Ausarbeitung, Originalität und Konzepthaftigkeit ergibt sich *gestalterische Qualität*. Die Angemessenheit fungiert dabei als Regulativ: Je nach Verwendungskontext und Zielpublikum eines gestalteten Objekts ist ein unterschiedlicher Grad an Versiertheit, technischer Präzision, Konzeption oder Originalität erforderlich.

**Ungeschliffen, aber angemessen – elaboriert, aber unangemessen:** Aus der Kombination der gestalterischen Elaborationsmerkmale mit dem Kriterium der Angemessenheit ergibt sich die Möglichkeit der wenig meisterlichen, nicht perfekten oder sogar dilettantischen und fehlerhaften, aber gleichwohl gelungenen und funktionierenden – da angemessenen – Gestaltung. Auch Amateurgestaltung kann, trotz oder gerade aufgrund ihrer wenig elaborierten Form, angemessen sein. Der Normalfall der angetroffenen Laienarbeiten erfüllt dabei, wie wir sehen konnten, unauffällig ihren Zweck. Mitunter kann wenig elaborierte Gestaltung aber auch originell oder gewitzt sein, wie etwa der ‹Wohnungsnot›-Flyer der Jungen Alternative Bern illustriert. Umgekehrt kann aber auch professionell umgesetzte, technisch geschliffene Gestaltungsarbeit unangemessen sein, wenn sie nicht den richtigen Ton trifft – ein Beispiel dafür ist der unbelebt wirkende Kita-Flyer. Für die professionelle grafische Gestaltung kann sich ein Dilemma zwischen dem hohen Elaborationsanspruch des Metiers und der Anpassung an die realen Umstände und Bedürfnisse ergeben. Konkret ergeben sich etwa Zielkonflikte zwischen einer seriösen und professionellen Wirkung und einer sympathischen und authentischen Erscheinung oder zwischen einem offiziell und reserviert wirkenden Auftritt und einer niederschweligen Gestaltung, die Nähe schafft.

**Mischformen und Elaborationstypen der Alltagsgrafik:** In der rhetorischen Auslegeordnung und den zwölf Detailanalysen wurde eine bislang unbeachtete Bandbreite des laienhaften, professionellen und semiprofessionellen Schaffens im Grafikdesign untersucht – welche eine gestalterische Realität bzw. den

gestalterischen Alltag jenseits elitärer Ansprüche von Kunsthochschulen oder Designpreisen spiegelt. Die im Material vorgefundenen Imperfektionen entsprechen nicht den bewusst inszenierten Regelbrüchen oder subversiv-provokativen Anleihen am dilettantischen Schaffen, wie wir sie aus der Geschichte des professionellen Grafikdesigns kennengelernt haben. Sie entstehen vielmehr aus einem Zusammenspiel von beschränkten gestalterischen Fähigkeiten, limitierten Geldmitteln und Anpassung an die Gepflogenheiten und Sehgewohnheiten des jeweiligen Bereichs. In den rund 400 analysierten Artefakten paaren sich Elaborationsmerkmale der Professionalität, Versiertheit, technischen Präzision, Angemessenheit und Originalität in ganz unterschiedlichen Mischverhältnissen, so dass in ein und demselben Artefakt bestimmte Gestaltungsaspekte gekonnt ausgeführt sein können, während andere ungenügend oder dilettantisch ausgearbeitet sind. Sieben häufige Kombinationen haben sich als Elaborationstypen herauskristallisiert, welche den Gestaltungsalltag im Bereich der Lokalpolitik und Gemeinwesenarbeit prägen: Der *herausragende*, der *konventionelle*, der *originelle*, der *undefinierte*, der *dekorative*, der *unkomplizierte* und der *engagierte* Typ. Die Gestaltungs- und Wirkungsmerkmale dieser sieben Elaborationstypen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

**Herausragende Schlichtheit:** Nur sehr wenige Beispiele erreichen Höchstwerte bei allen Elaborationskriterien und ragen somit aus der Masse heraus. Im Design bedeutet höchste Elaboriertheit nicht zwingend visuelle Komplexität. Als zentrales Merkmal der technischen Ausarbeitung im Grafikdesign hat sich gerade die Forderung nach *Schlichtheit* herausgestellt, durch die sich *herausragende* Beispiele auszeichnen. Umgekehrt ist fehlende Schlichtheit einer der zentralen Kritikpunkte oder sogar ein deutliches Anzeichen von Semiprofessionalität oder Dilettantismus in der visuellen Kommunikation: *Horror vacui*, mangelnder Weißraum, ungenügend bemessene Randspalten, optische Überladenheit, Benutzung vieler unterschiedlicher Stilmittel, Effekte und Auszeichnungen. All diese Imperfektionen führen zu einer grafischen Gestaltung, die «sich selbst aufhebt». Schlichte Gestaltung dagegen bedeutet, dass die Elemente sich nicht im Weg stehen, sondern gegenseitig ergänzen. Dazu gehört die Abstimmung von Bild, Text und Leerraum. Als Elaborationsmerkmal kann auch der gekonnte Stilbruch gelten, wodurch das Artefakt das «gewisse Etwas» oder «Esprit» erhält. Diese Form der gezielten Imperfektion ist jedoch eine Seltenheit im untersuchten Material.

**Das professionelle Mittelmaß:** Viele der betrachteten Gestaltungsartefakte wurden zwar professionell gestaltet, wirken aber durchschnittlich und langweilig. Vor allem die lokalpolitische Kommunikation fällt durch eine Fülle *konventioneller*, gänzlich unkreativer Gestaltungslösungen auf, die dennoch als angemess-

sen zu betrachten sind. Auch biedere und stereotype Gestaltung kann zum Ziel führen, wie sowohl die durchgeführten Expertenanalysen als auch der Variantenvergleich des Wahlprospekts der BDP Schüpfen in der praxisbasierten Designstudie nahelegen. Eine Mehrheit der Beispiele aus der Lokalpolitik orientiert sich gestalterisch an bewährten Darstellungsformen des klassischen Wahlprospekts. Das Repetieren des Prinzips *«Köpfe Zeigen»* funktioniert nach wie vor – ja ist für Wahlwerbung schon fast Pflicht. Durch die Anpassung an bekannte Rezepte wird der Spielraum für gestalterische Kreativität und Exzellenz jedoch beschnitten. Wenig inspirierte Standardgestaltung prägt auch die professionell gestalteten Artefakte in der Gemeinwesenarbeit. Diese Art von Gestaltung, die von einem elitären Perfektionsideal abweicht, aber ihren Zweck dennoch erfüllt, hat bislang wenig Beachtung durch die Designtheorie erfahren, obschon sie *de facto* einen großen Teil der heutigen Designproduktion ausmacht: eben den professionellen Durchschnitt.

**Die Suche nach Originalität:** Um Aufmerksamkeit oder Sympathien zu gewinnen, schert besonders die untersuchte Wahlkommunikation immer wieder mit einem *originellen* Konzept aus dem Gros der standardisierten Gestaltung aus. Die Suche nach Originalität birgt jedoch ein größeres Risiko und polarisiert das Publikum: Die Idee kann unpassend oder gesucht wirken oder bei der visuellen Umsetzung scheitern (z.B. durch schiefe Metaphern oder unpassende Assoziationen). Die Abweichung von der bekannten Form kann wirkungsvoll sein, aber auch irritieren und zu Missverständnissen führen (z.B. Wohnungsnot-Flyer JA! Bern). Der Umgang mit kreativen Gestaltungskonzepten führt rascher zu gravierenden Fehlern als eine konventionelle Formgebung ohne formales Konzept. Im schlimmsten Fall kann so ein unseriöses Licht auf den Absender geworfen werden. Nur wenige der Beispiele, die vom sicheren Pfad des klassischen Wahlprospekts abweichen, vermögen restlos zu überzeugen – als besonders originell sticht keines hervor. Neben dem Eingehen auf die Sehgewohnheiten der Wählerschaft im Gegensatz zum Bruch mit dem Gewohnten lässt sich in der lokalpolitischen Kommunikation ein zweites Spannungsfeld erkennen, nämlich zwischen der Einhaltung der Corporate Design-Vorgaben, welche einen einheitlichen Auftritt und die Wiedererkennbarkeit der Partei gewährleisten, und dem legitimen Streben nach gestalterischer Originalität, Eigenständigkeit oder persönlicher Ansprache der Wähler. Je konsequenter die Vorgaben umgesetzt werden, desto professioneller und geschliffener, aber auch einfallsloser und unpersönlicher wirkt das Endprodukt (z.B. Wahlprospekt SP Länggasse). Ebenso wie Konventionalität oder das Befolgen des Corporate Design kann auch Andersartigkeit ein Selbstzweck sein: Rand- und Exotenparteien positionieren sich meist durch ein abweichendes und uneinheitliches Erscheinungsbild. Im Grafikdesign der

Gemeinwesenarbeit scheint die Originalitätssuche dagegen weniger vordringlich zu sein – am ehesten noch im Bereich der Jugendarbeit. Einige Laienarbeiten aus diesem Bereich wirken originell und entwickeln dadurch einen engagierten Charakter.

**Semiprofessionelle Gestaltung ohne Gesicht:** Grafische Artefakte, die keinen professionellen Elaborationsstandard aufweisen, aber ein gewisses technisches Know-how oder einen aufwändigeren Produktionsprozess voraussetzen, nehmen vor allem in der Gemeinwesenarbeit einen bedeutenden Anteil ein, der aufgrund der ‚Demokratisierung‘ der grafischen Gestaltungsmittel in Zukunft noch größer werden dürfte. Auffallend ist bei vielen semiprofessionellen Arbeiten ihre unspezifische Erscheinung: Sie wirken *undefiniert* und charakterlos – und sind somit den betriebenen Mehraufwand bei der Ausgestaltung oder die höheren Produktionskosten nicht unbedingt wert. Bei verschiedenen semiprofessionellen Beispielen wurden die technischen Kenntnisse allzu eifertig und viele Stilmittel oder Spezialeffekte ohne Not eingesetzt, so dass die grafischen Produkte überorchestriert und überladen wirken. Besonders ‚Cliparts‘ und ‚Word-Art‘-Schriften können auch in der Amateurgestaltung zur übermäßigen Ausschmückung verleiten. Dieser rein *dekorative*, nicht durch die Sache motivierte und somit überflüssige Einsatz von Gestaltungsmitteln widerspricht dem Prinzip der Schlichtheit und dem sorgfältigen Umgang mit Weißraum im professionellen Grafikdesign. Gestalterische Übermotiviertheit kann kontraproduktiv sein, wie etwa beim effektreich ausgestalteten Plakat für einen Jugendgottesdienst in Schüpfen.

**Der unkomplizierte Charme der Amateurgestaltung:** An der gewöhnlichen Amateurgestaltung, wie sie vor allem im Bereich der Gemeinwesenarbeit oft vorkommt, wird ihre einfache und unverfälschte Art geschätzt. Klassische ‚Wordgestaltung‘ ist weder besonders auffallend noch entfaltet sie eine besondere Wirkkraft. Außerdem ist sie durch zahlreiche Dilettantismen gekennzeichnet, z.B. ein fehlendes Raster, typografische Mängel oder schlechte Bild- und Druckqualität. Durch ihre *unkomplizierte*, unaufwändige Machart kann sie aber vertraut, freundlich und authentisch wirken. Einfachheit wird hier – ganz im Sinne der klassischen Rhetorik – zu einem Zeichen von Bescheidenheit und Genügsamkeit. Besonders dort, wo selbstgemachte Elemente wie eine Zeichnung oder ein selbst geschriebener Titel hinzukommen, kann sich ein *engagierter* Eindruck ergeben: Hier hat sich jemand Mühe gegeben, sich persönlich für die Sache eingesetzt. Auch das Spontane, Improvisierte, nicht um Perfektion Bemühte, das viele Laienarbeiten ausstrahlen, kann sympathisch und erfrischend wirken. Der Anschein des Selbstgemachten und Spontanen wird aufgrund dieser positiven Wirkungen mitunter auch in Profiarbeiten zu simulieren versucht – was jedoch rasch aufge-



setzt oder bemüht wirkt (z.B. die Leuchtstiftmarkierungen beim Wahlprospekt BDP Schüpfen). Sehr einfache Gestaltung kann auch sehr gelungen sein, wie beispielsweise die simple, aber ausgefallene Umsetzung des Infozettels für vergünstigte Bahn-Tageskarten illustriert: Der Rand wurde von Hand in die Form einer Tageskarte zugeschnitten. Stimmt die Idee, wird der Ausarbeitungsgrad sekundär – und selbst ein mangelhafter Mitteleinsatz wird eher entschuldigt.

**Minimale Sorgfalt:** Amateurgestaltung ist charakterisiert durch einen niedrigen Elaborationsgrad und die typischen Dilettantismen, die in vielen Anwendungsfällen nicht stören. Auch Laiengrafik ist jedoch an minimale Elaborationsstandards gebunden. Ein Grundlevel an Lesbarkeit, Klarheit und Übersichtlichkeit im Aufbau und kommunizierten Inhalt und eine sorgfältige Reproduktion müssen auch bei Laienarbeiten gewährleistet sein. Wird das tolerierbare Maß unterschritten, etwa durch abgeschnittenen Text, chaotische Typografie oder schräge Fotokopie, wirkt dies selbst in der Laiengestaltung nachlässig und unangemessen. Die Anforderungen sind kontextabhängig: Was bei Angeboten der Jugendarbeit noch tolerierbar sein kann, wirkt auf Ebene der lokalen Parteiarbeit bereits unseriös. Ausgeprägter Dilettantismus kann polarisieren: Die «gestalterische Anarchie» bei der Originalvariante zum Mädchentreff wirkt erfrischend und spontan auf die einen, abstoßend und lieblos auf die andern.

**Je etablierter, desto elaborierter:** Durch die Bedeutung eines Themas oder Absenders steigen auch die Anforderungen an den Elaborationsgrad der visuellen Kommunikation. Je größer und traditionsreicher eine Partei, je bekannter und etablierter ein Politiker, je verantwortungsvoller das angestrebte Amt oder je wichtiger und offizieller der beworbene Anlass, desto professioneller muss die Gestaltung der Kommunikationsmittel sein. Ein Elaborationsmerkmal allerdings wird bei zunehmender Wichtigkeit wieder eingeschränkt: die Originalität. Vor allem größere Parteien mit breit gestreuter Zielgruppe, die niemanden vor den Kopf stoßen wollen, können fast nicht anders, als sich bewährter Rezepte zu bedienen – man kann damit nichts falsch machen. An den parteipolitischen Rändern ist eine Abweichung von Gestaltungskonventionen dagegen sinnvoll, da sich die Kleinparteien ja von den etablierten Parteien abheben wollen. Auch dilettantische Elemente und gestalterische Eigenleistungen von Kandidierenden sind ein Privileg von Kleinparteien oder noch nicht etablierten Politikern – sind jedoch nur dort angebracht, wo sie mit Engagement, Witz oder Eigensinn verbunden werden und eine klare Idee umsetzen. Ähnliches gilt für die Gemeinwesenarbeit: Anlässe, die öffentlich und breit bekannt gemacht werden sollen, müssen professioneller und konventioneller beworben werden als vor Ort ausgehängte Informationen zu kleineren Anlässen, welche problemlos in den Sekreta-

riaten selbst gestaltet und auch einmal auf eigenwillige Weise umgesetzt werden können.

**Erkennbarkeit und Anpassung:** Als besonderer Elaborationsfaktor im Umfeld der Angemessenheit hat sich für die visuelle Gestaltung schließlich die Erkennbarkeit herausgestellt: das schnelle Erfassen von Inhalt und Zweck eines Kommunikationsmittels, das *Erkennen als* Wahlprospekt, als Informationsblatt für ein gemeinnütziges Angebot, als Veranstaltungsprogramm für einen Jugendtreff. Die angetroffene Gestaltungs- und Elaborationsform dient der Betrachterin oder dem Betrachter – noch unmittelbarer als der repräsentierte Inhalt – erst einmal zur Orientierung: Worum handelt es sich? Wofür wird geworben? Wer steckt dahinter? Welche Zielgruppe wird angesprochen? Bei grafischen Artefakten findet diese Kontextualisierung oft erst im Moment der Betrachtung statt, weshalb die *Anpassung an bestehende Sehgewohnheiten* im Grafikdesign einen außerordentlichen Stellenwert hat. Originelle Abweichungen oder gar gezielte Regelbrüche können erst dort ansetzen, wo eine erste Zuordnung gewährleistet ist (oder dort, wo man gerade diesen Automatismus aushebeln möchte). Aus diesem Grund wirken gestaltete Artefakte, welche zu stark von bekannten Mustern abweichen, rasch unangemessen, auch wenn sie durchaus gekonnt gestaltet sind. Ein Beispiel hierfür ist die hoch elaborierte Designvariante der Freiwilligen Feuerwehr Zollikofen: Sie entspricht – im Gegensatz zu den beiden genretypischen Varianten – nicht der vertrauten visuellen Form. Umgekehrt funktioniert die niedrige Variante des BDP Wahlprospekts immer noch gut *als* Wahlpropaganda, obschon sie zu wenig professionell umgesetzt wurde. Wahlwerbung muss in erster Linie als politische Kommunikation erkennbar sein und einer Partei bzw. politischen Botschaft zugeordnet werden können – was für konventionelle Gestaltung und das Befolgen der Corporate Design-Richtlinien spricht.

---

Teil 3 **Synthese und Ausblick:  
Zusammenführung der Erkenntnisse  
aus Theorie und Praxis**



# 1 Synthese

## Die Zusammenhänge von Elaboration und Imperfektion in Rhetorik und Design

Es ist an der Zeit, die Erkenntnisse in einen Überblick zu bringen, die aus der theoretischen Betrachtung der antiken Rhetorik, der Visuellen Rhetorik und der Grafikdesigngeschichte einerseits und aus der praxisbasierten Designstudie andererseits gewonnen werden konnten. Wie ist «Elaboration» in der Rhetorik und im Design zu verstehen? Welche Rolle spielen Imperfektionen als strategische oder dilettantische Abweichungen von einem Elaborationsideal in der Rhetorik und im Design? Welche Bedeutung hat der Elaborationsgrad grafischer Artefakte in den untersuchten Anwendungsbereichen Lokalpolitik und Gemeinwesenarbeit – und welcher Status kommt darin der Amateurgestaltung zu? Kurz: Wie elaboriert muss Grafikdesign sein? Im Sinne einer konzisen Zusammenführung der vielen Einzelbetrachtungen sollen die Resultate zu Elaboration, Imperfektion und Dilettantismus am Ende jeweils pointiert zu Thesen zusammengezogen werden. Zum Schluss wird in einem Ausblick die Anschlussfähigkeit der erzielten Erkenntnisse für die Designtheorie und -praxis sowie für die Literaturwissenschaft und -produktion diskutiert.

### 1.1 Elaboration, Perfektion und Geschliffenheit

Aspekte der Elaboration oder Ausarbeitung sind nicht nur prägende Merkmale, sondern bilden auch eine wesentliche Bewertungsgrundlage für Werke des Designs, der bildenden Kunst, Literatur oder Musik. Dennoch existiert bis jetzt noch keine Theorie oder systematische Übersicht zum Begriff der Elaboration und ihren möglichen Ausformungen und Wirkungsweisen in den Künsten. «Elaboration» ist eine wesentlich *graduell* bestimmte Kategorie, die einerseits neutral die technisch-stilistische Ausführung eines Werks bezeichnen kann, andererseits bereits auf ein Ideal der Elaboriertheit hindeutet. Das vorliegende Buch versucht auf zweifache Weise, Klarheit über den Elaborationsbegriff zu erlangen, und leistet hierin Pionierarbeit: Erstens durch die Betrachtung der zentralen Werke der klassischen Rhetorik, die ein differenziertes Lehrsystem zu den Produktions- und Wirkungsweisen der Redekunst anbietet. Zweitens durch den Rekurs auf die Expertise von Gestaltungsfachleuten und ihre Einordnung und Einschätzung zahlreicher Beispiele der visuellen Gestaltung: Aus der Auslegeordnung und Analyse des Untersuchungsmaterials durch Designexperten werden Elaborati-

onskriterien abgeleitet, die der gängigen Klassifizierungs- und Evaluationspraxis der Grafikdesignpraxis entsprechen. Im Vergleich der auf diese Weise aufgefundenen Elaborationsmerkmale und Kriterien der Elaboriertheit in der Rhetorik und im Design zeigen sich wesentliche Parallelen. Die klassischen rhetorischen Perfektionsideale unterscheiden sich zwar auf den ersten Blick von den heutigen Elaborationsmerkmalen des Grafikdesigns, lassen sich jedoch konzeptuell erstaunlich gut in Übereinstimmung bringen – wobei nicht nur im aktuellen Grafikdesign, sondern bereits in der antiken Rhetorik dem Perfektionsideal einschränkende Variablen gegenüberstehen:

**Know-how, Professionalität und Meisterschaft in der *Téchnē*:** Ein wesentlicher Faktor in der Rhetorik wie im Design ist die zur Ausführung der jeweiligen Kunst nötige Könnerschaft, das Know-how des Redners oder der Gestalterin. Beherrschen sie ihre Kunst oder nicht? Bis zu welchem Grad erreichen sie Perfektion darin? Könnerschaft wird in der klassischen Rhetorik auf die *Téchnē* bezogen, im heutigen Design auf die Profession – bei der zusätzlich zum elaborativen Können auch ein wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Anspruch hineinspielt, wie etwa Unternehmertum, Kooperation und soziale Relevanz. Beschränkt auf die elaborativen Fähigkeiten und Eigenschaften des professionellen Grafikdesigners ist Professionalität jedoch vergleichbar mit der geforderten Meisterschaft des *Orator perfectus* im Gegensatz zum *Orator vulgaris*. Wie gezeigt wurde, lässt sich Design auch heute noch in vielerlei Hinsicht unter dem Aspekt des antiken *Téchnē*-Konzepts begreifen: als wirkungsorientierte, Theorie und Praxis verbindende, lehrbare, produzierende Tätigkeit. Fähigkeiten wie Fachkenntnisse und Allgemeinbildung, technisches Know-how, aber auch Talent, Übung und Erfahrung sind im Design wie in der Rhetorik gleichermaßen gefordert. Die Einschätzung, dass ein Designartefakt «professionell» gestaltet wurde, bedeutet allerdings nicht zwingend, dass die Gestaltung auch gelungen ist, sondern kann auch einfach auf die Urheberschaft einer – nicht immer unfehlbaren – professionell ausgebildeten Gestalterin hinweisen. Auch in der klassischen Rhetorik stellt der *Orator perfectus* lediglich das angestrebte, selten erreichte Ideal dar: Selbst berühmte Redner werden für misslungene Reden getadelt und umgekehrt wird manchen Laienrednern eine wirkungsvolle Art zu reden attestiert.

**Produktionstechnische und stilistische Ausarbeitung und das Ideal der Geschliffenheit:** Die graduellen Aspekte der technischen Ausarbeitung sind im Design ebenso wie in der Rhetorik wichtige Elaborationsmerkmale, die Aufschluss über die Könnerschaft bzw. den Professionalitätsgrad eines gestalteten Artefakts geben. Im Design lässt sich – im Gegensatz zur Rede – die Könnerschaft gar vornehmlich über die im Designobjekt umgesetzten Elaborationsmerkmale ableiten,

da die verantwortliche Person in der *Actio* bzw. bei der Rezeption des gestalteten Werks nicht präsent und oft nicht leicht ermittelbar ist. Während es dem Redner möglich ist, durch einen gekonnten Auftritt den Wirkungsgrad seiner Worte zu beeinflussen, steht und fällt die elaborative Kraft im Grafikdesign mit dem gestalteten Produkt (und allenfalls mit der Hängung bzw. Auslage und Ausleuchtung vor Ort). Ein akkurater Umgang mit Typografie, Layout und Bildbearbeitung ist für einen hohen Elaborationsgrad im Grafikdesign ebenso bedeutend wie eine hohe Wiedergabe- und Materialqualität des gestalteten Artefakts. Diese elaborativen Aspekte lassen sich mit den produktionstechnischen Elaborationskriterien aus der klassischen Rhetorik in Verbindung bringen, wie etwa der Präzision, Akribie und Sorgfalt, der aufgewendeten Zeit, dem Konkretisierungs- und Detaillierungsgrad, der Anschaulichkeit sowie der Vervollkommnung des Stils durch Klarheit, Schmuck und Angemessenheit. Das Ideal der Geschliffenheit, das die klassischen Rhetoriktexte mit der Handwerksmetapher des Schleifens und Polierens (*polire, perpolire*) zur Beschreibung der Rede eingeführt haben, ist heute im Design wie in anderen Künsten noch nahezu unverändert in Gebrauch. Zwar haben sich die Künste seit der Aufklärung und dann besonders im 20. Jahrhundert immer wieder von diesen Idealen zu befreien versucht, um einen individuellen, originären, authentischen künstlerischen Ausdruck zu ermöglichen. Davon blieb auch das Grafikdesign nicht unberührt: Im heutigen Berufsbild sind Anforderungen an technisches Know-how und Funktionalität mit Ansprüchen an Kreativität und Expressivität verbunden. In Ausbildung und Praxis ist die Vorstellung einer *Téchnē*, die erst durch akribische Anwendung und Einübung ihren Schriff erlangt, vor allem in der Musik immer noch Realität – ein gewisses Niveau der technischen und stilistischen Elaborationsfähigkeit bilden jedoch im Design und in den meisten Künsten auch heute noch die Basis.

**Konzeption und Akribie, Originalität und Glanz:** Entsprechend der Erweiterung der Anforderungen an die grafische Ausgestaltung ist neben einem durchdachten Konzept auch der Grad an Originalität sowie das Verfolgen einer besonderen Idee ein wichtiger Elaborationsfaktor der heutigen visuellen Kommunikation. Das klassische Ideal der Akribie, im Sinn von Schärfe und Exaktheit, wie sie zur konzeptuellen Ausarbeitung nötig sind, prallt hier zusammen mit modernen Forderungen nach Inspiration, Kreativität, nach unkonventionellen Entwürfen, nach dem Schaffen von etwas Neuem, bislang Ungesehenem. Obschon sich das moderne Originalitätsideal historisch auf die Genieästhetik der Aufklärung und Romantik zurückführen lässt, welche ja gerade das starre Regelwerk der Rhetorik des Barock zu verdrängen suchte, ist die Rhetorik nicht ausschließlich auf Konventionalität bedacht. Die Grundzüge des Originalitätsanspruchs sind in der antiken Rhetorik bereits angelegt: Mit dem Elaborationseffekt des Glanzes (*nitor*),

der Anmut (*gratia*), dem Charme (*châris*) oder auch dem humoristischen oder subtilen Witz (*ridiculum, urbanitas*), die eine Rede verströmen sollen, wird etwas Vergleichbares gefordert. Schon in der Antike geht es um das «gewisse Etwas», um die Eigenständigkeit (*kainôtēs*) der Kunst. Bereits die klassische Rhetorik warnt deshalb vor übermäßiger Akribie, vor starrer oder überängstlicher Regelanwendung und ermuntert zu einer gewissen Nonchalance und Natürlichkeit im Umgang mit dem Regelwerk. Die aus der Rhetorik bekannten Stilmittel, die einer Rede Strahlkraft, Witz und Lebendigkeit verleihen – Evidenz, Kürze, die vielfältigen Schmuckmittel, oder auch das Brechen von Publikumserwartungen –, lassen sich mit den Vorstellungen von Originalität und dem Abweichen vom Gewöhnlichen und Vertrauten in der Gestaltung korrelieren. Insbesondere die rhetorischen Figuren können als eigentliche «Kreativitätstechniken» betrachtet werden.

**Schlichtheit, Kürze und Zurückhaltung – Perfektion oder Imperfektion?** Gestalterische Schlichtheit oder Einfachheit ist ein modernistisch geprägtes Kriterium für Elaboriertheit, das im professionellen Grafikdesign heute noch in Kraft ist. Schlichtheit verlangt, ähnlich wie die rhetorische *Brevitas*, nach einer Reduktion und Abstraktion der Gestaltungsmittel. Sie ist ein Elaborationsmerkmal, das zu hervorragender Gestaltung führen kann, und trägt zugleich Züge der Imperfektion. Bereits in der Rhetorik gilt Kürze als Zeichen von Elaboriertheit oder gar von Schönheit, steht jedoch in Konflikt mit den Elaborationsidealen der Detaillierung, Verfeinerung, Anschaulichkeit und insbesondere der Ausschmückung. In einem weiteren Sinn deutet sich in der gestalterischen Schlichtheit auch die Zurückhaltung der Gestalterin an, die an das Verbergen oder Herabsetzen der eigenen Kunst in der klassischen Rhetorik und das *Ethos* der Bescheidenheit erinnert. Während semiprofessionelle Gestalter zeigen wollen, «was sie können», und gewissermaßen «alle Register ziehen», halten sich hochprofessionell agierende Gestalterinnen wohlweislich zurück. In der praxisbasierten Studie offenbarte sich der Unterschied zwischen professionellen und nicht-professionellen Arbeiten denn auch oftmals in der Übertretung des «Schlichtheitsgebots». Die meisten gestalterischen Laien verstehen den Weißraum nicht als Gestaltungsmittel einzusetzen: Der verfügbare Raum wird aufgefüllt, zu viele Stilmittel werden eingesetzt, der Gesamtzusammenhang geht in der Überladenheit verloren.

**Gestalterische Qualität und Eloquenz:** Die genannten Elaborationsmerkmale stehen implizit in Zusammenhang mit der Qualität der Gestaltung bzw. mit der «Professionalität» in einem umfassenden Sinn. Die Bestimmung «guter» oder «schlechter» Gestaltung muss alle übrigen Kategorisierungsebenen berücksichtigen: Die professionellen Fähigkeiten des Gestalters, den technischen Ausarbeitungsgrad inklusive der Schlichtheit, die Originalität und die Konzeption



der Arbeit – und den adäquaten Einsatz der Mittel. Bei der Untersuchung und Bewertung von Kommunikationsmaterial aus der Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik rückt der Anspruch an gestalterische Qualität oder Exzellenz – die mit dem umfassenden Ideal der Eloquenz aus der antiken Rhetorik vergleichbar ist – jedoch in den Hintergrund, während die Frage nach dem Gebrauchswert, nach der Angemessenheit relativ zum gegebenen Kontext, an Bedeutung gewinnt. Der Anspruch an den Elaborationsgrad eines Werks kann je nach Umständen unterschiedlich hoch sein.

**Angemessenheit, Ausgewogenheit und das rhetorische *Aptum*:** In der Rhetorik wird die Anpassung des Elaborationsgrads an die Umstände über das Prinzip des *Aptum* oder *Decorum* reguliert: Die Elaborationsweise muss aus rhetorischer Sicht stets in Übereinstimmung mit dem Kontext, d.h. mit dem jeweiligen Redner und anvisierten Publikum sowie mit der Wichtigkeit und dem Inhalt der Rede und dem weiteren Rahmen wie Zeit und Ort gewählt werden. Es geht darum, die Situation zu erfassen, ein Gespür für die Menschen zu entwickeln, den angemessenen Elaborationsgrad, die passende Stilart auszuwählen und die Rede entsprechend auszugestalten. Das Austemperieren oder ‹Schrauben am Regler› der Stilhöhe wird dem Redner durch die Definition und Korrelation von Charaktertypen und Stilarten erleichtert, wie sie in der klassischen Rhetorik gelehrt werden. Ganz im Sinne des *Aptum* aus der antiken Rhetorik ergibt sich Angemessenheit auch im Design relativ zur verfolgten Wirkungsintention, zum Zielpublikum, Thema und Absender: Das Design muss passend sein für das, ‹was es sein will›. In dieser Logik ist es möglich, dass nicht nur professionelle, hoch elaborierte Gestaltung als gelungen und angemessen betrachtet werden kann, sondern auch wenig elaborierte Gestaltung ihren Zweck erfüllt. Umgekehrt kann auch geschliffene Profigestaltung als unangemessen beurteilt werden. Dass im Grafikdesign tatsächlich nicht zwingend die elaborierteste Form auch die angemessenste ist, zeigen die Expertenmeinungen zu zahlreichen analysierten Beispielen – und konnte durch die Überprüfung unterschiedlich elabrierter Gestaltungsvarianten aus der Wahlkommunikation und Gemeinwesenarbeit bei einem gestalterisch ungeschulten Publikum nachgewiesen werden.

Mit dem griechischen Äquivalent des *Prépon* oder richtigen Maßes ist neben der Anpassung an die Begleitumstände zudem eine *ausgewogene* Elaborationsweise gefordert, welche die antiken Vorstellungen von Harmonie und Kosmos spiegelt. Ausgewogenheit und Balance sind Elaborationsideale, die sich prominent auch auf den visuellen Bereich anwenden lassen. Auch wenn in der Geschichte der grafischen Gestaltung das Diktat von Wohlklang, Ordnung und Gleichgewicht immer wieder in Frage gestellt wurde – etwa in den grafischen Entwürfen der Avantgarde oder der Postmoderne –, hat die Ausgewogenheit als Ideal

nach wie vor einen Geltungsanspruch im Grafikdesign. Dabei hat sich jedoch die Vorstellung ausgewogener Gestaltung selbst mit der Zeit verschoben, z.B. mit der Idee eines asymmetrischen, dynamischen Gleichgewichts im Konstruktivismus anstelle der bisherigen symmetrischen und statischen Balance, oder mit der flexiblen, «architektonischen» Anordnung in einem Gestaltungsraster statt des linearen Modells der Buchseite.

Welche Form des Sprechens, Schreibens oder Gestaltens «sich ziemt» oder für passend gehalten wird, ist kulturellen und sozialen Schwankungen unterworfen und behält nur für ein beschränktes «Hier und Jetzt» Gültigkeit. Das *Decorum* oder *Aptum* bemisst sich daran, was wir als Zuhörer, Nutzerinnen, Betrachter oder Leserinnen für eine angemessene Rede- oder Gestaltungsweise halten. Dabei ist unsere Erwartungshaltung wiederum durch Hör-, Lese- und Sehgewohnheiten geprägt, die im Wechselspiel mit den jeweils geltenden Formulierungs- und Gestaltungskonventionen, aber auch mit Moden und dem Zeitgeist entstehen und vergehen. Für die Herausbildung der Gestaltungskonventionen, aber auch für die zu einer Zeit üblichen Rede- und Schreibpraktiken sind nicht nur gesellschaftliche Entwicklung und Wertewandel von Bedeutung, sondern auch neue technologische Entwicklungen, Möglichkeiten und Standards. Professionelle Gestalterinnen (wie auch Redner) müssen die jeweiligen gesellschaftlichen und technischen Voraussetzungen kennen und die Klaviatur der verfügbaren Techniken beherrschen, um die jeweils passenden Gestaltungs- und Stilmittel und die adäquate Elaborationsform zu wählen.

**Klarheit und Erkennbarkeit durch konventionelle Muster:** Eine Besonderheit des Grafikdesigns ist die Notwendigkeit, Sinn und Zweck, Absender und Zielgruppe eines gestalteten Artefakts durch die Art und Weise der Ausgestaltung erkennbar zu machen. Die Ebene des «Erkennens als» ist das Fundament für jedes weitere Gelingen der visuellen Kommunikation, da in der *Actio* des Designs kein Rhetor anwesend ist und auch keine Einführung zum Vortrag gegeben werden kann, um eine Kontextualisierung und Charakterisierung des Absenders sicherzustellen. Erkennbarkeit ist somit der in der Rhetorik geforderten *Perspicuitas* oder Verständlichkeit vorgeschaltet. Erkennt die Betrachterin nicht, worum es geht, so wird das gestaltete Artefakt für sie unverständlich, selbst wenn die Inhalte an sich klar dargestellt sind. Die *Ethos*-Ebene, der Charakter des Absenders kann nicht durch den persönlichen Auftritt mitgeprägt werden, sondern muss allein über die Gestaltung des Artefakts vermittelt werden. Diese Funktion der «Erkennbarmachung» schränkt jedoch den Gestaltungsspielraum ein und drängt zu einer gewissen Standardisierung der grafischen Gestaltung – wie wir sie bei der lokalpolitischen Wahlkampfkommunikation sehen konnten, die mehrheitlich nach demselben Prinzip «Köpfe zeigen» gestaltet ist. Es mag dem heutigen gestalteri-

schen Selbstverständnis widersprechen, doch Grafikdesignerinnen und -designer sind im Normalfall – oder zumindest über weite Strecken – gezwungen, sich geläufiger Gestaltungsconventionen zu bedienen und die Sehervorgänge ihres Publikums zu erfüllen. Wie schon Ecos leicht ketzerische Bemerkungen über die «Reklame» andeuten: Der Rekurs auf konventionalisierte Motive und visuelle Darstellungsformen, die allgemein erkennbar sind und die analog zur Rhetorik als *Tópoi* bezeichnet werden können, stellt eine weit verbreitete und zuverlässige Art der Gestaltung dar. Denn sie dient primär dazu, dem Betrachter eine rasche Einordnung des Kommunikationsmittels zu ermöglichen.

Als übergeordnetes Prinzip der Angemessenheit limitiert das *Decorum* in diesem Sinn die Freiräume für Abweichungen von der erwarteten Gestaltungsweise, um sicherzustellen, dass die Gestaltung funktionieren kann. Design, das zu stark aus dem Bereich des Gewohnten ausbricht, sorgt beim Publikum für Verwirrung oder Unverständnis – wie sich beim untypisch gestalteten orangefarbenen Feuerwehrflyer gezeigt hat, der von vielen Testpersonen zwar als ansprechend und spannend wahrgenommen wurde, jedoch für Irritation sorgte und daher als unangemessen beurteilt wurde. Irreführung kann in gewissen Kontexten zwar die Absicht des Gestalters sein, etwa wenn stereotyp belegte gestalterische Alltagsformen wie Medikamentenverpackungen oder Kreditkarten in Rockkonzertplakaten provokativ zitiert werden (z.B. in Cornel Windlins Arbeiten der frühen 1990er Jahre). Geradezu mit der Verunmöglichung des «Erkennens als» arbeiten subversive Designstrategien wie jene des Dada oder auch der Postmoderne. Zuerst wird durch den kompletten Bruch mit der Gestaltungsconvention jedoch die Realisierung der Wirkungsintention verhindert.

Die Beobachtungen zu Elaboration, Perfektion und Geschliffenheit in Rhetorik und Design lassen sich zu folgenden Thesen verdichten:

### Thesen zur Elaboration

- Die klassische *Rhetoriké Téchnē* ist wesentlich auf ein *Perfektionierungsideal* ausgerichtet, das sich durch einen hohen Grad der produktionstechnischen und stilistischen Ausarbeitung sowie der Meisterschaft des *Orator perfectus* bestimmt.
- Die klassischen Elaborationskriterien lassen sich weitgehend mit den Vorstellungen von «guter Gestaltung» im heutigen Grafikdesign in Einklang bringen.
- Spezifische Elaborationsideale im Grafikdesign sind *Professionalität* und *Originalität* – selbst diese haben jedoch Vorgänger in antiken rhetorischen Konzepten. Ein im Design besonders wichtiges Elaborationsmerkmal ist die *Schlichtheit*, die mit der rhetorischen *Brevitas* korreliert werden kann. Darin

klings bereits die rhetorische Ambivalenz zwischen Perfektion und Imperfektion an.

- Das *Aptum* fordert als Regulativ die Anpassung des Elaborationsgrads an die jeweiligen Umstände und Publikumserwartungen und bildet so einen Kontrapunkt zum Ideal der maximalen Geschliffenheit in Rhetorik und Design.
- Die Anforderungen des *Aptum* sind kontingent und veränderlich.
- Im Design fordert das *Aptum* im Sinne der (Wieder-)Erkennbarkeit des gestalteten Produkts über weite Strecken eine konventionelle Elaborationsweise.
- Ein Laienpublikum ist durchaus in der Lage, rhetorische und gestalterische Qualität zu erkennen – ebenso wie Mittelmäßigkeit und Fehler. Im Zweifelsfall präferiert es konventionelle und somit rasch erkennbare Gestaltungslösungen.

## 1.2 Imperfektion und das Paradox der Authentizität

**Der wiederkehrende Zyklus von Regelbruch und Neuerung:** Der Blick auf die Geschichte des Grafikdesigns hat gezeigt, dass die Suche nach adäquaten, wirkungsvollen oder vollendeten Ausdrucksmöglichkeiten im Design dazu führen kann, bestehende Elaborationsideale in Frage zu stellen oder gar durch neue zu ersetzen: Gerade das Bemühen um Perfektionierung kann zum Bruch und zu einem Umdenken führen. Die Avantgardegrafik setzt das linear-statische und ornamentale Denken der bewährten Buchdruck- und Plakatkunst außer Kraft und hinterfragt die Möglichkeiten der bildlichen Wiedergabe einer komplexer gewordenen Realität. Abstrakte Bildmittel sowie versprengte oder dynamische Textanordnungen brechen mit geltenden Gestaltungskonventionen – sind also zunächst als Imperfektionen zu verstehen. Besonders im Konstruktivismus haben wir eine Form der Abweichung kennengelernt, die nicht um ihrer selbst willen geschieht, sondern zur Etablierung einer neuen, ‹besseren› Ordnung. Aus den Abweichungsmustern entwickeln sich neue Elaborationsmodi und Ideale wie Objektivität oder Reduktion, was zur Bevorzugung von Stilmitteln und Elaborationstechniken wie der Fotografie, der serifenlosen Schrift oder dem asymmetrischen, klaren Rasterlayout führt, die in der ‹Neuen Typographie› und später im ‹Swiss Style› ihrerseits ein neues Regelwerk bilden. Die Abweichung wird zur Regel und schließlich zur neuen Normalität. Sobald sich das neue System etabliert hat – oder gar zu einem starren Formalismus auswächst – und den gesellschaftlichen und technischen Veränderungen nicht mehr gerecht wird, werden Regelbrüche und Abweichungen wieder wahrscheinlich. So können Punkdesign und später die postmoderne Grafik, und zu einem gewissen Grad sogar das Wiederaufleben des Handgemach-

ten im Grafikdesign, als Bruch mit den modernistischen Vorgaben von Klarheit, Ordnung, Nüchternheit und Entsubjektivierung – und insgesamt als Auseinandersetzung der modernen Forderung nach Originalität – interpretiert werden.

Auch im rhetorischen Regelwerk finden sich bereits in der Antike Anzeichen für Bruchstellen und Ambivalenzen: Platon verhandelt seine fundamentale Kritik an der Rhetorik in den Dialogen über die Manipulationstechniken der sophistischen «Seelenlenkung» und stellt diesen die Wahrheitsliebe – die Philosophie – als neues Ideal gegenüber. Innerhalb der klassischen Rhetorik selbst findet eine Auseinandersetzung statt zwischen den Vertretern eines schlichten, reduzierten «attizistischen» Stils und jenen eines üppigen, ausgeschmückten – von den Attizisten als künstlich und effekthascherisch verrufenen – «asianischen» Stils. Quintilian nennt rhetorikkritische Stimmen, welche die rhetorisch angeleitete Rede als «unnatürliche» Redeleistung und Sprachverfremdung gänzlich verwerfen. Gleichwohl wird innerhalb des klassischen rhetorischen Systems versucht, solchen Einwänden ein positives Bild der Rhetorik entgegenzustellen und die Rhetorik gar im Sinne einer «zweiten Natur» zu deuten. Selbstkritik im eigentlichen Sinn wird nicht geübt. Anstelle einer Erneuerung von innen führt die Erstarrung der rhetorischen Regeln im Barock nach einer Jahrhunderte dauernden Hochblüte der Rhetorik zu einer Implosion des rhetorischen Systems: zu einer «Gegenrhetorik», welche die Rhetorik als Kunst und Lehrsystem abzulösen und zu überwinden sucht. Im Gegensatz zu diesem Verlauf treten in der Grafikdesigngeschichte radikal *destruktive* oder *subversive* Formen der Designkritik, die zu einer «Antihaltung» oder zum Zelebrieren von Dilettantismus führen, innerhalb der visuellen Gestaltung selbst auf – zu nennen sind hier etwa der dadaistische Nonsens, der «geniale Dilettantismus» (sic!) des Punk oder David Carsons post-moderne Ignoranz gegenüber jeglichen Normen der Gestaltung. Dabei zeigt sich, dass selbst «Anti-Design» wieder zu einem Stil werden kann – wodurch jedoch die ursprüngliche Sprengkraft des Regelbruchs verloren geht und sich der Anspruch des «Dagegenhaltens» gleichsam in Luft auflöst.

**Subversion und die Kontingenz des Aptum:** Wie dieses Buch aufgezeigt hat, kann die überwunden geglaubte Rhetorik wieder als Lehr- und Praxissystem etabliert werden, wozu jedoch ein angepasstes Verständnis der Rhetorik vonnöten ist: Das wiederkehrende Wechselspiel von Regelbruch und Erneuerung muss in einer aktualisierten und lebendigen Konzeption von Rhetorik stets mitgedacht und als «feste Variable» ins Regelwerk implementiert werden. Genau in dieser Hinsicht ist das heutige Grafikdesign – und sind die Künste insgesamt – schon einen Schritt weiter, da sie das Ausloten von Grenzen, das Hinterfragen der eigenen Ideale, die Integration von Abweichungsmustern und das Spiel mit Fehlern zu einem wesentlichen Bestandteil der (Meta-)Kunst erhoben haben.

Als wichtiges Phänomen muss denn auch im heutigen Grafikdesign der radikale *Decorum*-Bruch beachtet werden, für den sich in der Antike kein Analogon findet: In der klassischen Rhetorik wurden geschmackliche oder sittliche Verstöße, die das System der Rhetorik oder die gesellschaftlichen Normen insgesamt unterwandern könnten, noch strikt abgelehnt. Zwar gibt die klassische Rhetorik mit den Figuren und Tropen eine Anleitung zur Abweichung vom normalen oder vorgeschriebenen Sprachgebrauch durch Addition, Weglassung, Umstellung oder Übertragung. Damit lizenziert sie sogar grammatikalische Fehler und Imperfektionen im Redefluss als Kunstmittel. Solche Abweichungsmuster dienen als Wirkungsverstärker, um Effekte der Anschaulichkeit, der Überraschung, der Emotionalisierung oder des Witzes zu erzeugen. Dennoch ist mit dem *Decorum* bzw. *Aptum* ein verbindlicher Rahmen für diese «Verstöße im Kleinen» gegeben. Was hässlich, unausgewogen, primitiv, vulgär oder obszön ist, wird durch das *Decorum* sanktioniert: Was sich «nicht ziemt», wird absolut verworfen. Während bei den anderen rhetorischen Tugenden Ausnahmen zulässig sind, bleibt das *Aptum* selbst unangetastet.

Im Gegensatz dazu stellen Bewegungen wie Dada und Punk oder auch der postmoderne Regelbruch die ästhetischen und moralischen Normen des Grafikdesigns sowie den Perfektionierungsanspruch der Profession und der Gesellschaft insgesamt in Frage. Indem gezielt das Hässliche oder Anstößige gezeigt wird, bewusst die kunstlose, unbedarfte oder dilettantische Form gewählt oder als gleichwertig zugelassen wird, rütteln diese Gestaltungsrichtungen an den Grundfesten des geltenden Kunstverständnisses. Die Vorstellungen von Schönheit und Natürlichkeit, von Könnerschaft und Geschliffenheit werden pervertiert oder bloßgestellt. Zu diesem Prozess gehört zentral auch die Kritik an einer Vorgabe zur Anpassung, Angemessenheit, Ausgewogenheit. Ganz neu ist zumindest die Neigung zum Spiel mit gesellschaftlichen und ästhetischen Tabus aber trotzdem nicht: Hässlichkeit, Deformation, Disharmonie ebenso wie Obszönitäten übten wohl immer schon eine Faszination aus – wie das bei Aristoteles erwähnte Ergötzen an detaillierten Abbildungen von Leichen oder missgebildeten Tieren nahelegt. Das Hässliche wird in den klassischen Rhetoriken als eigentliche Basis des Witzes und so auch der Komödie erkannt und vulgäre Witze und Anspielungen müssen schon in der antiken Kommunikationspraxis ein verbreitetes Phänomen gewesen sein, wenn Quintilian so dezidiert dagegen vorgeht (was etwa die erhaltenen Graffiti in Pompeji belegen). Dennoch versuchten in dieser Hinsicht vor allem die lateinischen Rhetoriker eine Art «Reinheitsgebot» durchzusetzen, welches wiederum mit der angestrebten moralischen Erziehung des Redners – im Sinne des *Orator perfectus* als *Vir bonus* – zusammenhängt.

Eine Haltung, die den radikalen Bruch als Befreiung oder gar als Ausdruck von Kreativität und Individualität sieht und bei der Verspieltheit und Experimen-

tierfreude oder im Extremfall Provokation und Subversion zu einer ‹Tugend› bzw. zum neuen *Aptum* werden, wird in der antiken Rhetorik noch nicht vertreten. Allerdings scheinen sich laut Roland Barthes ‹judistische Praktiken› gerade aus dem institutionalisierten und damit im Grunde ‹repressiven› rhetorischen System zu ergeben: «il était normal que se développât une dérision de la rhétorique, une rhétorique ‹noire› (suspensions, mépris, ironies): jeux, parodies, allusions érotiques ou obscènes, plaisanteries de collègue, toute une pratique de potaches (qui reste d'ailleurs à explorer et constituer en code culturel).» (Barthes 1970: 174). Die erwähnte ‹schwarze Rhetorik› ebenso wie die Spitzbubenwitze gemahnen an den ‹Luddismus› der Erpresserbrief-Typografie des Punkgrafikers Jamie Reid und an die Merkmale der Punkgrafik insgesamt: zwischen kindlicher Spielerei und Subversion, Kreativität und Destruktivität. Schon die Dadaisten und später auch die Gestalterinnen der Postmoderne lockte gerade das Verbotene und Experimentelle. So interessierte sich der Vorläufer des ‹postmodernen Ungehorsams›, Wolfgang Weingart, dafür, was passiert, wenn die Buchstabenabstände immer stärker gedehnt werden: Wann fällt der Text auseinander, ab wann wird er komplett unleserlich, welche optische Wirkung entsteht dadurch? Dieses spielerische Ausprobieren, Tüfteln und der unverkrampfte Umgang mit der Konvention sind Ausdruck eines veränderten professionellen Selbstbilds, zu dem heute Tabuverletzungen und der *Stilbruch* gehören, etwa die bewusste Vermischung von Stilen und historischen Formen, wie sie im postmodernen Pastiche und Zitat zelebriert werden. Während sich bereits in der antiken Rhetorik die Vorgaben des *Aptum* am Kontext der Rede und den geltenden kulturellen Normen bemessen haben, müssen im heutigen Grafikdesign die konkreten Anforderungen des *Aptum* als besonders kontingent gelten, da die Infragestellung und Erneuerung der eigenen Regeln zum Grundverständnis der grafischen Gestaltung gehören.

**Konsolidierung, Konventionalisierung, Popularisierung:** Gleichzeitig gehört zu jedem rhetorischen und gestalterischen Regelwerk auch eine Phase der Konsolidierung. Bei aller Variabilität und Durchlässigkeit für Abweichung, Regelbruch und Neuerung setzt eine rhetorische Konzeption von Design ein verbindliches Normensystem voraus, von dem ausgehend kreative oder provokative Abweichungen überhaupt möglich werden. Damit Gestaltung zuverlässig funktioniert, damit Betrachter visuelle Kommunikationsmittel erkennen, einordnen, lesen und verstehen können, braucht es eine Verlässlichkeit und Konstanz der grafischen Gestaltungsmittel und Elaborationsmodi einer Zeit und eines Kulturraums. Konventionalisierte Elaborationstypen – im rhetorischen Verständnis ‹Gattungen›, ‹Stile› bzw. ‹Stilhöhen› – sind Ausdruck einer etablierten visuellen Kultur. Im praxisbasierten Teil dieser Arbeit zeigte sich der *Status quo* der grafischen Gestaltungsarbeit in zwei Gebieten. Zutage getreten sind nur sehr wenige abwei-

chende oder besonders elaborierte grafische Arbeiten, dafür mehrheitlich konventionelle, «uninspirierte», wenig originelle Artefakte. Gerade im gestalterischen Durchschnitt zeigt sich jedoch auch ein Wesenszug der visuellen Gestaltung – und das aktuell geltende *Decorum*.

Auffällige Abweichungen und Regelbrüche stellen nicht die Normalität der gestalterischen Arbeit dar, ja können nicht der «Normalfall» sein, sondern geschehen an den Rändern der Profession, in den Nischen und «Experimentierlabors» des Grafikdesigns – oder eben in jenen Übergangsphasen, in denen neuartige Ausdrucks- und Elaborationsformen sich durchzusetzen beginnen. Beispiele wie der gewitzte «Wohnungsnot»-Flyer der Jungen Alternative Bern bilden deshalb nicht nur innerhalb des lokalpolitischen Untersuchungskorpus die Ausnahme, sondern sie können nur als *Ausnahmeerscheinungen* ihre überraschende bis rebellische Kraft entfalten. Einordnen lässt sich dieser Zettel denn auch in den Kontext von «Punk und Protest»: als bewusst dilettierende Straßenaktion einer jungen, aufmüpfigen Partei, die sich (noch) nicht um einen seriösen Auftritt oder Standards wie Lesbarkeit, Corporate Design und Wiedererkennbarkeit kümmern muss. Ein anderes Abweichungsmuster verwendet der im Rahmen des Designexperiments neu gestaltete Aushang des Berner Mädchentreffs, bei dem bewusst Amateurelemente mit Profiaspekten vermischt wurden. Das Resultat funktioniert in diesem Fall nur bedingt, weil es sich auf kein entsprechendes «Genre» beziehen kann. Aufgrund der Neuartigkeit des angewendeten Stilbruchs wird für die Betrachtenden nicht unmittelbar erkennbar, worum es hier eigentlich gehen könnte.

Zur Etablierung stilistisch-elaborativer Gestaltungsparameter gehört nicht nur die Konventionalisierung und Stereotypisierung der Gestaltungsmittel, sondern auch eine *Popularisierung*, die Anpassung an den Massengeschmack, an ein breiteres Publikum. Die Problematik der Anpassung der Redemittel an die Volksmasse, den *Vulgus*, wird bereits in der klassischen Rhetorik angesprochen – und sie macht hier trotz ihres im Grunde elitären Perfektionierungsanspruchs Konzessionen. Um den «Beifall der Menge» zu gewinnen, dürfen gefällige Schmuckmittel und Emotionalisierungstechniken eingesetzt werden, die für «schmeichelnde Unterhaltung» sorgen – denn bei der Ansprache eines breiten Publikums werden Affektwirkungen, das Schaffen von Nähe und das Charisma des Redners bedeutender. Eine solche Popularisierung oder Trivialisierung der professionellen und semiprofessionellen Darstellungs- und Elaborationsmittel konnte auch in den analysierten Artefakten aus der Wahlkommunikation beobachtet werden, die nach dem immer gleichen Prinzip des «Köpfe Zeigens» funktionieren, aber auch in der Gemeinwesenarbeit, z.B. bei der freundlich «weichgespülten» Broschüre zum «Seniorensummer». Ähnliche Anpassungsprozesse an die Massenwahrnehmung lassen sich auch in verwandten Künsten beobachten,



z.B. im Film, in TV-Serien, im Theater, aber auch in der Literatur, wobei sich die Grenzen zwischen Hoch- und Trivialkultur auflösen können.

**Natürlichkeit, Identifikation und die Inszenierung des Authentischen:** Imperfektion ist nicht nur für die Erneuerung der Kunst von Bedeutung, sondern sie spielt ihre Rolle auch als inhärenter Bestandteil des rhetorischen bzw. gestalterischen Prozesses selbst. Schon die klassische Rhetorik bedauert den Verlust der *Natürlichkeit* in der Redekunst, der mit dem ‹Auspolieren› und Perfektionieren der Sprache einhergeht. Sie versucht deshalb ‹mit allen Mitteln der Kunst›, die Unmittelbarkeit und natürliche Ausdruckskraft der Rede wieder herzustellen. Mit dem Prinzip der *Dissimulatio Artis* möchte die antike Rhetorik den Widerspruch von Kunst und Natur auflösen und Formen der (inszenierten) Natürlichkeit in der Kunst erlangen: Durch ein geschicktes Einweben roher, ungeschliffener Elemente oder gar eine abreißende oder abschweifende Rede soll die Redekunst wieder in die Nähe des ‹unverfälschten› alltäglichen Redeflusses gebracht werden. Dabei wird nicht nur dem Ideal der Natürlichkeit nachgestrebt, sondern ein elementar rhetorischer Zweck verfolgt: Das Publikum soll nicht Verdacht schöpfen, hinter der Kunst könnten sich unlautere Absichten verbergen. Die zahlreichen rhetorischen Strategien der Verstellung, Verheimlichung oder aktiven Herabsetzung der angewendeten Kunst dienen also dazu, die produzierte Künstlichkeit und potenziell damit verbundene Manipulationskraft möglichst wenig offenbar werden zu lassen. Dadurch soll die *Glaubwürdigkeit* des Redners betont und Nähe zum Publikum geschaffen werden.

Vergleichbare Strategien der Verhüllung der Kunst und des Erzeugens von Sympathien beim Publikum konnten im untersuchten Kommunikationsmaterial sowie in der Geschichte des Grafikdesigns aufgezeigt werden, insbesondere die gezielte Verwendung *handgemachter* oder *spontan* wirkender Gestaltungsmittel: betont ‹locker› versprengter Text, ‹willkürliche› Arrangements oder ‹natürliches› Licht, Schnapsschussästhetik, verwackeltes Bild oder Bewegungsunschärfe in den abgebildeten Fotografien. Dabei kann eine Art Verschmelzung oder *Identifikation* mit den verwendeten Techniken angestrebt werden, ähnlich wie sich die antike Rhetorik durch Techniken der *Selbstaffizierung* eine Verschmelzung mit den vertretenen Anliegen und Personen erhoffte. So suchten beispielsweise die Gestalter des ‹Handmade› in der Handarbeit und in urtümlichen Drucktechniken nach einer ursprünglichen, ‹unverfälschten› Ausdruckskraft. In ähnlicher Weise kann auch *Alterspatina* im Design die Wahrnehmung von Echtheit oder Autorität fördern – ein Effekt, der bereits in der antiken Rhetorik beschrieben wird.

Dass es sowohl in der Rede als auch in der visuellen Kommunikation letztlich immer auch um eine *Inszenierung* von Natürlichkeit oder Glaubwürdigkeit geht, konnte in der praxisbasierten Studie deutlich zutage gefördert werden: Nicht nur

die Gestaltungsexperten, sondern auch etliche der befragten Laienbeobachter kritisieren bestimmte Ausarbeitungsformen gerade deshalb, weil darin die *Hervorhebung* der Natürlichkeit bzw. die *Dissimulatio* der Künstlichkeit nur ungenügend gelingt. So etwa im Fall von computergenerierter «Pseudo»-Handschrift oder «falscher» Pinselstrichoptik, im Fall des «aufgesetzten» Lächelns auf Kandidierendenfotos und der «inszenierten Lockerheit» in der Selbstdarstellung von Jungparteien. Diese Problematik zeigt sich selbst bei der «wahrhaftigen» Suche nach unverfälschten Ausdrucksformen im «Handmade»: Trotz aller Unmittelbarkeit der Arbeit mit den Händen will man auch hier erreichen, dass sich der *Anschein* des Handgemachten im Produkt offenbart. Es wird bewusst nicht ganz perfekt gearbeitet, beim analogen Druck werden Unsauberkeiten wie Blitzer oder ausgefüllte Punzen erzeugt, beim Zeichnen Kleckse oder sichtbare Pinselstriche belassen. Aus heutiger Sicht geht es in all diesen Prozessen um die Herstellung von *Authentizität*, die jedoch stets nur eine inszenierte und vermittelte sein kann. Die Inszenierung von Authentizität ist eine *Gratwanderung*, bei der die Glaubwürdigkeit des Redners bzw. der Gestaltung doppelt auf dem Spiel steht: Einerseits kann das Suggestieren von Natürlichkeit, Echtheit und Unmittelbarkeit in der Rede und im Design die Verlässlichkeit des Absenders und der propagierten Sache besonders effektiv herausstellen. Andererseits kann die Entlarvung eben gerade dieser Inszenierungsabsicht zu einem Verlust von Glaubwürdigkeit führen.

Nicht zuletzt bieten unmittelbar oder natürlich wirkende Sprach- und Darstellungsweisen der ZuhörerIn oder dem Betrachter ein *Identifikationsangebot* im Sinne von Kenneth Burke. Diese Idee lässt sich mit Umberto Eco's Beobachtung in Verbindung bringen, dass Werbung gerne Motive zeige, mit denen sich Betrachtende identifizieren könnten: Sehen sie in den dargestellten Personen und Tätigkeiten ein anstrebenswertes Vorbild, so werden sie diese eher nachahmen und die beworbenen Produkte kaufen. Nun ist gerade «Natürlichkeit» ein wichtiger *Topos* der Werbung – wie wir gesehen haben auch der Wahlwerbung –, der auf ein bereits in der Antike und später in der Aufklärung verbreitetes Ideal rekurriert: Auch wenn Menschen nach Bildung, Kunst und Fortschritt streben und sich stetig von der «Natur» entfernen, scheint in ihnen doch eine Sehnsucht nach einer «natürlichen» Lebensweise oder einem «natürlichen» Aussehen weiterzuleben. Diese Ambivalenz versucht die antike Rhetorik aufzulösen, indem sie die Möglichkeit einer «natürlichen» Form der Kultivierung der Sprache – ebenso wie des Körpers – nahelegt. Letztlich ist auch unser Bild von Natürlichkeit geprägt durch gesellschaftliche Konventionen und ästhetische Normierung.

Am Ende läuft jedes Bemühen um Authentizität in der Kunst auf das Paradox der «kunstvoll kreierte[n] Echtheit» hinaus. Insofern lassen sich subversive Strömungen im Design, wie sie im Punk und in der Postmoderne aufgetaucht sind, auch als Kritik am (unmöglichen) Streben nach Natürlichkeit oder Authentizität

in der Kunst deuten: Im Gegenteil zur *Dissimulatio Artis* geht es hierbei vielmehr um ein *Offenlegen* der eigenen Künstlichkeit. Durch die Betonung des Schrillen, Übertriebenen, des Kaputten, Anstößigen und Hässlichen wird zugleich die Gemachtheit und Inszenierung der Kunst sichtbar.

Somit können folgende miteinander verschränkten Thesen zur Rolle der Imperfektion in Rhetorik und Design aufgestellt werden:

### Thesen zur Imperfektion

- Paradoxerweise führt gerade das *Streben nach Perfektion*, die Suche nach dem Wirkungsvollen, Überzeugenden und Überraschenden in der Rhetorik und im Design zu Imperfektion und Regelbruch.
- Selbst die *rhetorischen Figuren* lassen sich unter dem Aspekt der Imperfektion sehen: als rhetorisch lizenzierte Abweichungen von der vorgeschriebenen oder verbreiteten Sprech- oder Darstellungsweise, um der Sprache und Gestaltung Kraft, Emotionalität, Abwechslung oder Spannung zu verleihen.
- Strategien der Imperfektion spielen im professionellen Grafikdesign eine noch wichtigere Rolle als in der antiken Rhetorik: *Brüche mit der geltenden Praxis* sind heute fest im Berufsbild verankert – von der ‹kreativen› Abweichung bis zum ‹Anti-Design›.
- Ein modernes Phänomen ist der *radikale* Regel- und Stilbruch in Design und Kunst: In der Antike war die Forderung nach Angemessenheit durch das rhetorische *Decorum* unantastbar. Tatsächlich stillt der gezielte Regelbruch aber auch heute lediglich aktuelle Bedürfnisse nach einer neuen Form der Angemessenheit.
- Etabliert sich der Regelbruch, verschieben sich die Vorstellungen von Perfektion und Imperfektion: Der *Fehler wird zur Tugend*, die Abweichung zur Norm. Durch die Konsolidierung und Konventionalisierung verliert der Regelbruch seine ursprüngliche Sprengkraft.
- Das Streben nach *Authentizität* und Echtheit in der Kunst ist *paradox*. Dennoch entspringt es einem ureigenen Bedürfnis von Rhetorik und Design, um Unmittelbarkeit und Nähe zum Publikum zu schaffen und Glaubwürdigkeit zu erlangen.
- Der Versuch, Künstlichkeit zu vermeiden, führt im Zuge der rhetorischen *Dissimulatio Artis* zum gezielten Herabsenken des Elaborationsgrads und zum bewussten Einbauen von Imperfektionen.
- Durch Identifikation mit dem Regelbruch oder bewusst wenig elaborierten Stilmitteln versuchen gewisse Gestalter, ähnlich wie in der rhetorischen Technik der *Selbstaffizierung*, den Zustand unmittelbarer Echtheit zu erreichen.

- Umgekehrt kann es in den Künsten heute beim gezielten Einsatz von Imperfektionen gerade auch um ein *Offenlegen* der eigenen Künstlichkeit gehen.

### 1.3 Amateurgestaltung und die Vorzüge des Dilettantismus

**Der niedrige Stil als eigenständiger Elaborationstyp:** Die Rhetorik sieht mit ihren unterschiedlichen Stilhöhen nicht einfach die elaborienteste Form des Redens als ihr höchstes Ideal an, sondern vielmehr eine gelungene Variation von hohem, mittlerem und niedrigem Stil. Mit den rhetorischen Stilhöhen werden drei Elaborationsformen der Rede definiert, die jede für sich als «vollendet» gelten kann. Zwar hebt sich in der Rhetorik selbst der niedrige Stil von der Alltagssprache ab – doch nähert er sich dieser bewusst an. Zentral bei der Wahl der Stilhöhe ist die Anpassung an den jeweiligen Redezweck: Je bedeutender der Anlass, desto elabrierter, geschliffener und geschmückter muss die Rede sein. Weniger wichtige Anlässe dagegen verlangen nach einer einfacheren, weniger elabrieren Form. Entsprechend diesem Verständnis lässt sich auch die grafische *Amateurgestaltung* als eine eigenständige Elaborationsform konzipieren, die in gewissen Kontexten ihre Berechtigung hat. Tatsächlich ist sie eine sowohl von Gestaltungsexperten als auch Laienbetrachtern akzeptierte Elaborationsform, die gerade im Bereich der Gemeinwesenarbeit eine wichtige Kommunikationsfunktion übernimmt.

**Dilettantismus und Durchschnittlichkeit:** Neben der eigentlichen Laiengestaltung, welche durch eine schlichte, unauffällige, unkomplizierte Elaborationsweise geprägt ist, finden sich im Untersuchungsmaterial elaborative Zwischenphänomene, die aufgrund von leichten oder mittelschweren Mängeln als mittelmäßige Profigrafik oder Polygrafienarbeit taxiert oder dem Grenzbereich zwischen Profi- und Laiengestaltung zugeordnet werden: die semiprofessionelle Gestaltung. Bereits die antiken Rhetorikwerke widmen sich ausführlich den *Vitia* oder Fehlern, wie sie von angehenden – aber auch von geübteren – Rednern begangen werden. Sie manifestieren sich in einem «Zuviel» oder einem «Zuwenig»: in Pedanterie oder Nachlässigkeit, im Gesuchten oder Niedrigen, im Gekünstelten oder Unverständlichen, in der übermäßigen Ausschmückung oder Schmucklosigkeit. Damit gibt die Rhetorik Beispiele dafür, wie Stümperei oder auch einfach nur *Mittelmäßigkeit* in der Rede entstehen können, wie sie vergleichbar in der wenig gekonnten Profigrafik und stärker noch in der semiprofessionellen Gestaltung auftreten. Mit dem *dekorativen* Elaborationstyp haben wir eine Form der vorwiegend laienhaften oder semiprofessionellen Gestaltung kennengelernt, welche zum übertriebenen Einsatz der Schmuckmittel neigt. Die Verwendung

von gestalterischen ‹Gemeinplätzen› und bekannten Mustern, wie sie in vielen Arbeiten festgestellt wurde, ist vergleichbar mit ‹abgenutzten› Metaphern in der Rhetorik: Tropen und Figuren, die in die Alltagssprache eingeflossen sind, verlieren ihre ursprüngliche Strahlkraft – werden dadurch aber zu ‹mehrheitsfähigen› *Topoi*, die jeder und jedem vertraut und verständlich sind. Während die als *konventionell* eingeordneten Profiarbeiten auf exakt diesem Mechanismus aufbauen, versäumt es der *undefinierte* Typus der semiprofessionellen Gestaltung, die *Topoi* adäquat einzusetzen, um der Gestaltung ein wiedererkennbares ‹Gesicht›, einen Charakter zu verleihen.

**Der Charme des Unbekümmerten und Spontanen:** Anders als es das antike Streben nach Geschliffenheit zunächst vermuten lässt, steht die Laienrede schon in der klassischen Rhetorik für Unverfälschtheit, Unbekümmertheit und rohe Kraft – auch wenn hier alles daran gesetzt wird, die ‹wahre› Redekunst über das ‹Wortgetümmel› der Ungebildeten zu stellen. Im antiken Ideal der *Aphéleia*, der unverstellten Sprache und Geistesart der einfachen Leute, fällt stilistische Schlichtheit mit moralischer Integrität des Sprechers zusammen – bei diesem Idealtyp des Redners sind Redlichkeit, Bescheidenheit und Glaubwürdigkeit sozusagen von vornherein garantiert. Aus diesem Grund behält der einfache und unverfälschte Redestil ungebildeter Menschen wohl auch hartnäckig seine Vorbildfunktion, obschon er konträr zum antiken Bildungs- und Perfektionierungsideal steht. Exakt dieselben Vorzüge wie die Laienrede zeichnen auch die Laiengestaltung oder die banale Alltagsgrafik aus und lassen sie etwa in den Augen der postmodernen Gestalter zu einem ‹Quell der Reinheit› werden. Das Fehlen jeglichen Kalküls, die unpräzise Art oder der ‹unverfremdete Ausdruck der Gefühle und Sorgen vor Ort› (Poynor 2003: 81) bürgen für eine Qualität, die das professionelle Grafikdesign meist vermissen lässt. Im Spontanen und Leichten, aber auch im Unbeholfenen bis Übermotivierten – dort wo alles noch ‹mit Blümchen ausgeschmückt› wird – können sich eine Kraft und ein Charme des Nicht-Perfekten entfalten, in der Laienrede ebenso wie in dilettantischen Formen der Gestaltung. Gerade in ihrer nüchternen Normalität und unaufgeregten Simplizität schafft es die Laien- und Alltagsgrafik, eine Nähe zum Publikum zu schaffen – wie etwa der wenig elaborierte Originalflyer der Feuerwehr Zollikofen demonstriert hat. Ein solches Flugblatt stellt, fast wie die Umgangssprache, eine alltägliche und unaufgeregte Form der Kommunikation dar, die uns vertraut ist. Wird es professioneller gestaltet, hat dies einerseits positive Effekte – die Gestaltung wirkt souveräner, attraktiver und anschaulicher –, andererseits gehen dabei der authentische Ausdruck und der heimliche Charme verloren.

Das professionelle Grafikdesign bedient sich immer wieder dilettantischer bis fehlerhafter Techniken, wie sie in alltäglichen Laienarbeiten manifest werden,

um dieses Moment der Nähe und Unmittelbarkeit einzufangen: vom unmotivierten Bildausschnitt über die regellose Anordnung von Elementen bis hin zum wilden Schriftenmix, von der Überbelichtung im Foto bis hin zur verpixelten oder unscharfen Reproduktion. Besonders die Suche nach einem natürlichen, individuellen Ausdruck in Kunst und Design führt in letzter Konsequenz zur Wahl laienhafter Elaborationsformen. Im heutigen Grafikdesign sind es oft gerade die «ungestalteten» Seiten der Laienarbeit, die für die Profis reizvoll werden: Sie sind zugleich Affront und Faszinosum für das geschulte Auge. Dabei ist es die Lässigkeit oder gar Nachlässigkeit der Laienproduktion, worum schon die antiken Rhetoriker – in ihrer steten Bemühung um Sorgfalt – die Laienredner beneidet haben. Im «Fuck you!» des Punk wird sie zelebriert und von Vertretern des schnellen «Handmade» gesucht. Das Dilemma von Spontaneität und Achtlosigkeit, Hingeworfenheit und Anarchie lässt sich denn auch als Grund für die gespaltenen Meinungen über das Kleinplakat des Mädchentreffs sowohl beim Experten- als auch Laienpublikum anführen: Ist es spontan oder schludrig? Authentisch oder lieblos? Oder einfach: «Genial dilettantisch»?

Die Übertragung von Dilettantismen in die Profigestaltung kann unterschiedliche Folgen haben. Erstens führt jede Herabsetzung des Elaborationsgrads gleichzeitig zu einer Verminderung der wahrgenommenen Seriosität und Bedeutung des Absenders. Dies kann im Interesse des Absenders und entsprechend so intendiert sein, um die Distanz zum Publikum zu vermindern, kann sich insbesondere auf *Ethos*-Ebene aber auch negativ auswirken und letztlich die angestrebte Erhöhung der Glaubwürdigkeit in ihr Gegenteil verkehren. Zweitens führt das Spiel mit dem Dilettantismus erneut zum Paradox der Authentizität: zur gesuchten Zufälligkeit, angestregten Nonchalance, vorbereiteten Spontaneität, zur Perfektion der Imperfektion. Nicht nur der Charakter, sondern auch die Wirkkraft einer ursprünglich aus mangelhafter Könnerschaft entsprungener Imperfektion transformiert sich, sobald sie als gezielte Imperfektion, als Regelbruch angewendet wird. Die Amateurkultur des Punk mit ihren «low-tech»- und «Do-it-yourself»-Merkmale beispielsweise wurde rasch zum Inbegriff einer rebellischen Gestaltungshaltung, hat sich aber inzwischen wieder zum Standardrepertoire des gestalterischen «Mainstreams» abgeflacht. Drittens kommt bei der Aneignung alltags- und laiengestalterischer Elaborationsformen erneut die Frage nach einem *Elitarismus* der Kunst auf, welcher die elaborierte Gestaltung über die «trivialen» Ausdrucksformen der Ungeschulten stellt. Pastiche, Zitat und Anspielung auf alltagskulturelle Phänomene können ein Mittel sein, um sich auf intellektuellem Weg über das «gemeine» Publikum zu erheben.

Die Erkenntnisse zur Amateurgestaltung und zum Dilettantismus lassen sich in folgenden Thesen zusammenfassen:

### Thesen zum Dilettantismus

- Entgegen ihrem Perfektionsideal liefert bereits die klassische Rhetorik eine Auseinandersetzung mit den verborgenen Vorzügen von Laienrednern und rhetorischem Dilettantismus – und zeigt sich in dieser Frage *ambivalent*.
- Je nach Umständen verlangt das regulatorische Prinzip des *Aptum* nach weniger elaborierten Stilmitteln, Rede- und Gestaltungsformen. Auch aus dem niedrigen Stil können sich eigenständige und wiedererkennbare Elaborationstypen bilden. Der Elaborationsgrad muss angepasst sein an die *Wichtigkeit* des Anlasses sowie an den jeweilig möglichen und sinnvollen Einsatz der Geldmittel, was in verschiedenen Kontexten der visuellen Kommunikation für Amateurgestaltung spricht. Entsprechend nimmt Amateurgestaltung einen wichtigen Platz im Designalltag ein, besonders in nicht-kommerziell ausgerichteten Bereichen wie der Gemeinwesenarbeit.
- Wie die Laienrede weist Amateurgestaltung nicht nur Defizite auf, sondern auch Qualitäten, die sie der Profigestaltung voraushat: Sie schafft Nähe und sie kann engagiert, sympathisch, spontan und *authentisch* wirken.
- Dilettantische, «gestaltete» und alltägliche Rede- und Gestaltungsformen dienen der Rhetorik und dem Design in vielerlei Hinsicht als *Inspirationsquelle und Kontrastfolie*. Gerade die Suche nach Natürlichkeit und das Verbergen der Künstlichkeit in Rhetorik und Design führt unweigerlich zum Abgleich mit und zur Annäherung an Alltagsphänomene und zur Aneignung dilettantischer Formen.
- Die *Grenzen zwischen Fehler und Figur*, zwischen Dilettantismus und Kunstmittel können sich in der Rhetorik wie auch im Design verwischen, wenn einmalige Dilettantismen von Rednern oder professionellen Gestalterinnen «entdeckt» und gezielt als Stilmittel eingesetzt werden.
- Durch den Abbau von Präzision und Kunstfertigkeit in dilettantischen Elaborationsformen ergibt sich gleichzeitig eine *Abnahme der wahrgenommenen Seriosität*, Autorität und Wichtigkeit des Absenders – was bei der bewussten Anwendung im Profidesign zu beachten ist.
- Sowohl die klassischen Rhetorikwerke als auch die Ausbildungs- und Förderinstitutionen im Kunst- und Designbereich *blenden die Realität* der durchschnittlichen bis dilettantischen Rede-, Kunst- und Gestaltungsproduktion, die unseren Alltag prägen, geflissentlich *aus*.
- Verschiedene *gestalterische und künstlerische Strömungen* weisen auf diese Diskrepanz hin und heben die Qualitäten der trivialen oder laienhaften Gestaltung hervor, indem sie gestalterische Gemeinplätze oder Dilettantismen provokativ bis subversiv einsetzen. Damit betreiben sie selbst aber wieder elitäre Metakunst.

## 2 Ausblick

### 2.1 Implikationen für die Designtheorie und -praxis

Die Rhetorik hat sich als fruchtbare Heuristik erwiesen, um Zusammenhänge der Elaboration und Imperfektion sowie des Dilettantismus für das Design besser verstehen zu können. Sowohl zu den Elaborationsidealen als auch zu den Strategien der Imperfektion und dem Reiz des Dilettantischen lassen sich rhetorische Ansätze finden, welche auf das Design übertragen werden können. Auf verschiedenen Ebenen könnten Themen und Erkenntnisse dieser Arbeit noch weiter ausgeführt werden.

Auf einer übergeordneten Systemebene ließen sich die fast schon zyklischen Veränderungen, Brüche, und Verschiebungen in den *Téchnai* der Rhetorik und des Designs, die sich in dieser Arbeit angedeutet haben, weiterverfolgen. Zum einen könnte überprüft werden, ob sich das beobachtete Wechselspiel von Erneuerung, Konventionalisierung und Konsolidierung der kommunikativen und gestalterischen Elaborationstechniken, von Regelbefolgung und Regelbruch, die wieder zu neuen Perfektions- und Elaborationsidealen führen, im Hinblick auf weitere Strömungen und Gegenbewegungen in Design, Kunst und Populärkultur anwenden lässt. So könnten etwa die in raschem Wandel begriffenen Authentizitätstechniken in den Social Media aus diesem Blickwinkel untersucht werden. Zum anderen könnten die angestellten Beobachtungen durch eine theoretische, insbesondere sozialwissenschaftliche Vertiefung von Begriffen wie «Regelbruch» oder «Systemwechsel» noch besser fundiert werden. Hierfür könnte beispielsweise Thomas Kuhns Modell des «Paradigmenwechsels» in der Wissenschaft hilfreich sein (Kuhn 1962). Es wäre zu untersuchen, ob bei den einzelnen Brüchen neue Paradigmen bzw. radikal andere Denkweisen eingeführt werden oder ob es hier lediglich um Fokusverschiebungen innerhalb eines Systems geht. Um das in dieser Arbeit skizzierte zyklische bzw. dynamische Gestaltungsmodell weiter auszuarbeiten und die Rede von «Systemen» zu fundieren, könnte die Systemtheorie konsultiert oder in Richtung der «Actor Network Theory» (Latour 2005) weitergedacht werden, in welcher visuelle Kommunikationsmittel bzw. Designartefakte selbst als *Akteure* innerhalb des Netzwerks zu konzipieren sind.

Konkret ergeben sich aus der Berücksichtigung der Alltags- und Laiengestaltung und anderer Formen wenig elaborierter Gestaltung neue Betrachtungs- und Evaluationsweisen für die Designtheorie und -ausbildung. Bis heute ist die Aufmerksamkeit meist auf die Ränder und Bruchstellen der Gestaltung gerichtet. Experimentelles, Herausragendes und Abweichendes erhält Beachtung und Anerkennung. Konventionelles, Durchschnittliches und Triviales dagegen fällt



durch die Maschen. Dabei gibt es zum einen, wie diese Studie nahelegt, durchaus eine Interaktion zwischen dem ‚Mainstream‘ der Gestaltung und den herausragenden, meisterhaften Werken, die sich davon abheben. Erst durch die Verbreitung und Anpassung an den Massengeschmack und den damit einhergehenden Überdruß entsteht ein Ansporn und ein Sprungbrett für neue Abweichungsmodi. Zum andern beziehen sich die Motoren der Erneuerung vielfach auf gestalterische Alltags- und Laienaktivitäten, welche vom Radar des Regelwerks noch nicht erfasst wurden: ‚unverfälschte‘, ungeschliffene visuelle Formen, welche zur Erfrischung und Erneuerung der professionellen Gestaltungspraxis beitragen können. Ein vertieftes Verständnis gestalterischer Laienpraktiken und der populären Alltagskultur wäre somit für ein umfassendes Verständnis auch der professionellen Design- und Evaluationspraxis unabdingbar.

Um die gesellschaftliche Dimension, die Relevanz und den Status des Phänomens ‚Amateurgestaltung‘ umfassender zu ermitteln, könnten Pierre Bourdieu und Luc Boltanskis soziologischen Studien zur Fotografie als einer profanen Tätigkeit oder «Volkskunst» (Bourdieu 1981 [1965]: 19) herangezogen werden (beide in Bourdieu et al. 1965). Denn jene ‚Demokratisierung‘ der Produktionsmittel, welche sich heute im Grafikdesign feststellen lässt, vollzog sich in der Fotografie bereits im Verlauf des 20. Jahrhunderts:

Da die Beschäftigung mit der Photographie – im Gegensatz zu den künstlerischen Tätigkeiten, die, wie die Malerei oder die Musik, etwas ganz und gar Weihevolleres an sich haben – technisch wie ökonomisch *jedermann zugänglich* erscheint, und da diejenigen, die sich ihr widmen, von sich selbst nicht das Gefühl haben, an einem System expliziter und kodifizierter Normen gemessen zu werden, das die legitime Praxis im Hinblick auf ihren Gegenstand, ihre Anlässe und ihre Modalität festlegt, ist die Analyse der subjektiven oder objektiven Bedeutung, die die Subjekte der Photographie als Praxis oder als kultureller Tätigkeit beimessen, besonders geeignet, an deren *authentischer Ausdrucksform* jene Ästhetiken (und Ethiken) zu ermitteln, die für unterschiedliche Gruppen oder Klassen kennzeichnend sind, vor allem die *Ästhetik des einfachen Volkes*, die sich hier in Ausnahmefällen offenbaren kann. (Bourdieu 1981 [1965]: 18; Hervorhebungen A.S.)

Gleichzeitig weist Bourdieu darauf hin, dass die Amateurpraktiken des Fotografierens nur den Anschein wecken, «ohne Traditionen und ohne Ansprüche, gänzlich anarchisch, individuelle Improvisation» (Bourdieu 1981 [1965]: 18) zu sein, dabei jedoch bereits selbst einer starken, oft impliziten Reglementierung unterworfen sind – was sich in den stereotypen Motiven und gestellten Kompositionen von Amateurfotos etwa auf Urlaubsbildern zeige. Stark standardisierte, fast schon austauschbare Elaborationstypen der gestalterischen Laienproduktion konnten wir in Form der einfachen ‚Wordgestaltung‘ in der Gemeinwesenarbeit ebenfalls kennenlernen. Bourdieu kritisiert zudem, dass diese ‚durchschnitt-

lichen» Praktiken und die daraus resultierenden ästhetischen Formen keine Beachtung und Legitimierung als Kunst erhielten: «Kurz, es ist möglich, daß der größte Teil der Gesellschaft aus dem Universum der legitimen Kultur ausgeschlossen bleibt, ohne deshalb aus dem Universum des Ästhetischen verbannt zu sein.» (Bourdieu 1981 [1965]: 19). Beide Beobachtungen sind insofern relevant für die in dieser Arbeit untersuchten Zusammenhänge zwischen den Wirkungsweisen einer perfekten Ausarbeitung und der strategischen oder dilettantischen Imperfektion, als sich professionelle Fotografen wiederum jener dilettantisch-fehlerhaften Schnappschuss-Ästhetik bedienen können, um Authentizität zu suggerieren – selbst dann, wenn nicht einmal die Laienaktivität in der Realität komplett regellos, «natürlich» oder naiv abläuft. Genau dieses «rhetorische» Zusammenspiel zwischen der vermeintlich spontan und unschuldig auftretenden technischen Imperfektion und der damit verfolgten Wirkungsintention führt Boltanski für die Fotografie am Beispiel der «Unschärfe» weiter aus:

Nicht nur, dass sich die Photographie des Ereignisses, wie es sich gerade vollzieht, unscharfe Konturen leisten kann, die Unschärfe macht geradezu ihr Charakteristikum aus. Die Unschärfe ist ein Vehikel, um den Betrachter davon zu überzeugen, daß das Bild *tatsächlich das Ereignis selbst zeigt* und in dem Augenblick gemacht wurde, als es sich abspielte, und zwar auf mechanische Weise und – damit ist alles gesagt – *objektiv*. So ist die Unschärfe, die im allgemeinen Bewußtsein gleichbedeutend ist mit Bewegung, der beste *Ausweis für die Reinheit der Absichten* des Photographen. Die Überzeichnung der Kontraste, der ungeschickte Bildausschnitt, das grobe Korn, all dies verweist auf den Moment, in dem das Bild eingefangen wurde, und läßt sich als *Indiz der Schwierigkeiten* lesen, die im Augenblick der Aufnahme zu bewältigen waren. (Boltanski 1981 [1965]: 158–159; Hervorhebungen A.S.)

Es zeigt sich hier noch einmal im Kern, dass Aspekte der bewusst niedrigen, fehlerhaften, nachlässigen oder dilettantischen Elaboration zu einem zentralen Wirkfaktor der visuellen Bild- und Gestaltungsproduktion werden können. Es ist frappant, wie die beschriebenen fotografischen Praktiken den schon in der klassischen Rhetorik beschriebenen Techniken der *Dissimulatio Artis* und des Suggestierens von Natürlichkeit, Aufrichtigkeit, Unmittelbarkeit, Spontaneität und Nonchalance gleichen, die heute unter dem Begriff der Authentizität zusammengefasst werden.

Das potenzielle Anwachsen der semiprofessionellen Gestaltungsarbeit durch «professionelle Amateure» ist nicht nur ein designtheoretisch und -historisch unaufgearbeitetes Thema, sondern könnte in Zukunft zu einer existenziellen Herausforderung für die professionelle Gestaltungspraxis werden. Das Material allerdings, das in der vorliegenden Arbeit untersucht wurde, erreicht bei weitem noch kein Elaborationsniveau, das zu einer ernsthaften Bedrohung für die Profession werden könnte. Die analysierten semiprofessionellen Artefakte fallen durch man-

gelhafte gestalterische Qualität, visuelle Unbestimmtheit oder Überladenheit auf. Aus Sicht der Experten war die Anzahl von Artefakten im semiprofessionellen Grenzbereich noch erstaunlich klein. Mit dem Heranwachsen der «Digital Natives» könnte hier ein Generationenwechsel anstehen. Welche Probleme daraus für das Berufsfeld erwachsen und welche Qualifikationen professionelle Grafikdesigner in Zukunft brauchen werden, um sich von der semiprofessionellen Tätigkeit abzuheben, müsste zum Gegenstand weiterer Forschung werden, um eine rechtzeitige Anpassung des Berufsbilds und der Ausbildung im Design einzuleiten.

Gestalterische Mittelmäßigkeit und der «konventionelle» professionelle Elaborationstyp sind verbreitet in den beiden untersuchten Gebieten Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik. Besonders in der lokalpolitischen Kommunikation wird ein gewisser Konformismus nicht nur toleriert, sondern er scheint gar unumstößlichen Gesetzen der Massentauglichkeit und Wiedererkennbarkeit geschuldet: «Das Publikum bekommt, was es verdient». Ein Befund aus dem durchgeführten Designexperiment lässt jedoch hellhörig werden, da er auf eine mögliche Diskrepanz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung des Zielpublikums hindeutet: Während die höher gebildeten Testpersonen vermuteten, dass der konventionell und mittelmäßig gestaltete Wahlprospekt der BDP beim «Volk» am besten ankomme, erachteten jene Personen, welche sich politisch in der Nähe der Absenderpartei sehen und somit das Zielpublikum bilden, meist den hoch elaborierten Prospekt für den angemessensten. Hat also das «gemeine Volk» durchaus einen Sinn für gestalterische Qualität (analog zu Ciceros *Sensus naturalis* in sprachlichen Belangen), der ihm jedoch von den «Eliten» abgesprochen wird? Angesichts der beschriebenen Diskrepanz stellt sich die Frage, was «Angemessenheit» hier bedeutet bzw. wer die Entscheidungsmacht über die «angemessene» Lösung hat – was sich weiter zu untersuchen lohnt. Das *Aptum* erweist sich als der wesentlich komplexere Elaborationsfaktor als die gestalterische Qualität und Könnerschaft: Über den Professionalitätsgrad gestalterischer Artefakte sind sich Experten- und Laienpublikum sowie gebildete und weniger gebildete Personen erstaunlich einig.

Ein weiterer Faktor, der in der Designforschung noch wenig Beachtung gefunden hat, ist der Zusammenhang von Gestaltung und Geld. Was soll und darf die visuelle Kommunikation kosten? Wie in der Designstudie aufgezeigt werden konnte, werden die verfügbaren sowie eingesetzten Geldmittel sowohl in der Lokalpolitik als auch in der Gemeinwesenarbeit rhetorisch wirksam: Die Kommunikationsbudgets der Gemeinwesenarbeit sind knapp und es kann und soll in diesem Bereich nicht um Werbung und PR, sondern um die gemeinnützige Arbeit gehen. Diese Restriktion sollte sich auch im Elaborationsgrad der visuellen Kommunikation niederschlagen – was mit «selbstgemachter» Wordgestaltung ganz gut gelingt. In der Politik halten die Stimmberechtigten zu Recht ein Auge

auf die für den Wahlkampf eingesetzten Mittel: Geld kann den demokratischen Prozess korrumpieren. Aufwändig produzierte Kommunikationsmittel zeigen an, dass entsprechende Geldmittel vorhanden sind und für die Kommunikation aufgewendet wurden. Selbstgemachte, einfache Grafik dagegen weist implizit auf ihre billige Produktionsweise hin. Sowohl für die Gemeinwesenarbeit als auch für die Lokalpolitik kann sich wenig elaborierte und somit auch billigere Gestaltung positiv auswirken: Dass das Geld nicht für die *Bewerbung* einer Sache, sondern *für die Sache selbst* gebraucht wird, hat sich in den Expertenanalysen und den Befragungen des Laienpublikums als wichtiges Argument erwiesen. Wo wenig Geld im Spiel ist, darauf hat schon Quintilian aufmerksam gemacht, empfiehlt sich eine einfache Sprache, welche die Sorgfalt verbirgt. Im Design ist die Verbindung zwischen einem hohen Elaborationsgrad und Geld noch viel deutlicher – denn ein fundiertes, professionelles Gestaltungskonzept und eine qualitativ hochwertige technische Produktion generieren Kosten. «Understatement» in finanziellen Belangen kann also ein weiterer Grund sein, gestalterische «Höchstleistungen» zu vermeiden. Dennoch ist aus Sicht der Gestaltungsexperten die angetroffene Fülle an gestalterischem Mittelmaß und allzu billig wirkender Papierqualität gerade angesichts der teils beträchtlichen Ausgaben, die größere Parteien für Kommunikation tätigen, ernüchternd.

Besonders für die visuelle Kommunikation in der Gemeinwesenarbeit, aber auch bei Kleinparteien sind limitierte Ausgaben nicht nur als bewusst gewähltes Wirkungsmittel, sondern als eine reale Restriktion zu betrachten. Wofür sollen die beschränkten Geldmittel ausgegeben werden? Lohnt es sich, die Mittel zu bündeln, um wenige Kommunikationsmittel professionell zu gestalten? Sind professionelle «Templates» für die Weiterbearbeitung durch Laien die Lösung? Würde sich eine Schulung der Laiengestalter in den Institutionen und Parteisekretariaten anbieten? Oder reicht der *Status quo* der Amateurgestaltung aus? Noch scheint besonders im Bereich der Gemeinwesenarbeit der «unkomplizierte» Elaborationstyp der Laiengestaltung «außer Konkurrenz» zu laufen – er muss sich nicht an «normalen» Maßstäben der gestalterischen Qualität bemessen, solange er lesbar und verständlich ist. Dennoch wäre hier zu fragen, ob nicht zumindest jene Institutionen des Gemeinwesens, die Mitglieder verlieren oder in denen Generationenwechsel anstehen, etwas mehr Sorgfalt, Emotionalität und Plakativität oder eben auch Geldmittel in die professionelle visuelle Kommunikation investieren sollten. Gerade «Selbstläufer» wie das Kerzenziehen in der Vorweihnachtszeit oder Kinderkleiderbörsen in den Quartierzentren böten hier die Möglichkeit, auch Außenstehende und jüngere Menschen anzusprechen. Spezifisch für die zwei untersuchten Felder der grafischen Gestaltung sollen abschließend die wichtigsten Einsichten und Problemstellungen, die sich aus der praxisbasier-

ten Designstudie ergeben haben, im Sinne einer tentativen Handlungsanweisung zusammengefasst werden.

### **Empfehlungen für die visuelle Kommunikation der Lokalpolitik**

- Grundsätzlich sollte auf Ebene der lokalpolitischen Kommunikation professionelles Grafikdesign verwendet werden. Auch ein ländliches oder weniger gebildetes Publikum vermag gestalterische Qualität, aber auch Fehlerhaftigkeit zu erkennen.
- Je wichtiger eine Politikerin, je höher das angestrebte Amt, je etablierter eine Partei, je offizieller das Kommunikationsmittel ist, desto elaborierter und professioneller muss der visuelle Auftritt sein.
- Konventionelle Gestaltungslösungen im Sinne des klassischen Wahlprospekts, die nach dem Prinzip «Köpfe zeigen» funktionieren und auf dem Corporate Design der Partei basieren, sind ein zwar unorigineller, aber nach wie vor gangbarer und sicherer Weg.
- Rand- und Jungparteien können sich mit engagierten gestalterischen Eigenleistungen oder schrägen, originellen Ideen vom «Mainstream» abheben. Gestalterische Dilettantismen sind hier in einem gewissen Maß zulässig – ja sie verstärken sogar die wahrgenommene Authentizität.
- Wer sich durch Originalität von den anderen Bewerbern abheben will, sollte ein durchdachtes Konzept vorlegen. Halbherzige Ideen, die inhaltlich oder an der gestalterischen Umsetzung scheitern, wirken sich rasch nachteilig auf das Image und die Seriosität der Absenderpartei aus.
- Sowohl die Professionalität als auch der technische und materielle Elaborationsgrad müssen mit der politischen Botschaft der Partei übereinstimmen und ihre Auffassung und finanziellen Möglichkeiten in angemessener Weise widerspiegeln: Kein «Klotzen», aber auch kein «Kleckern» bei den Bürgerlichen, Zurückhaltung bei den Sozialdemokraten, Recycling-Optik bei den Grünen, «Handgestricktes» bei den Alternativen etc.

### **Empfehlungen für die visuelle Kommunikation der Gemeinwesenarbeit**

- Amateurgestaltung übernimmt aufgrund minimaler Kommunikationsbudgets eine wichtige Funktion zur Bekanntmachung von Veranstaltungen der Institutionen des Gemeinwesens.
- Amateurgestaltung bildet einen schlichten, wiedererkennbaren Elaborationstyp mit deutlich erkennbaren Dilettantismen und Defiziten in der gestalterischen Qualität, aber auch mit positiver Ausstrahlung: Sie kann Authentizität, persönliches Engagement, Vertrautheit und Nähe vermitteln.
- Minimale Anforderungen an Sorgfalt, Lesbarkeit, Verständlichkeit, Emotionalität und Attraktivität gelten auch bei selbstgestalteten Kommunikations-

mitteln. Selbst mit rudimentären Kenntnissen und einfachsten gestalterischen Mitteln lassen sich Aussage (*Logos*), Charakter (*Ethos*) und Stimmung (*Pathos*) von Absender und Anlass angemessen wiedergeben.

- Die immer stärker aufkommende semiprofessionelle Gestaltungsarbeit zeigt sich bislang noch zu undefiniert oder überfrachtet, um einen Mehrwert zu erbringen. Sie büßt die authentische Qualität der Laienarbeit ein, entfaltet aber (noch) nicht die Qualitäten der Profiarbeit. Sie ist weder schlicht, technisch geschliffen, plakativ, noch engagiert, sympathisch oder originell.
- Für wichtige Anlässe mit Breitenwirkung, zur Bekanntmachung im öffentlichen Raum, sowie für allgemeine oder offizielle Informationen zu den Institutionen des Gemeinwesens empfiehlt sich professionelle Gestaltungsarbeit, um genügend Aufmerksamkeit zu erlangen und die Seriosität der Absenderinstitution zu unterstreichen. Hier empfiehlt es sich, die vorhandenen Geldmittel für einen durchdachten, wiedererkennbaren und auch von Laiengestaltern innerhalb der Institution wiederverwendbaren Gestaltungsauftritt zu bündeln.

## 2.2 Implikationen für die Literaturwissenschaft und -produktion

Die gewonnenen Erkenntnisse über die verschiedenen Aspekte, Wirkungsweisen und Ideale der Elaboration in Rhetorik und Design, aber auch ihr Wechselspiel mit dem Imperfekten, Ungeschliffenen und Fehlerhaften lassen sich in vielfacher Weise auf literaturwissenschaftliche Belange anwenden – und können auch für die Literaturproduktion und die Verlagsarbeit fruchtbar gemacht werden. In den letzten Jahrzehnten wurde die Rhetorik wieder vermehrt als Instrumentarium zur Text- und Literaturanalyse entdeckt – von der Untersuchung der Figuralität von Texten über das Aufspüren persuasiver Muster bis hin zur Erfassung literarischer Affizierungstechniken. Zudem kommen in der Literaturwissenschaft zunehmend auch Aspekte der Materialität und Visualität literarischer Werke in den Fokus. Nur spärlich wurden dabei bis heute jedoch die «ur-rhetorischen» Prozesse von Elaboration und Imperfektion in den Blick genommen: das Wechselspiel von kunstvoller Ausarbeitung und gleichzeitiger Verbergung der Kunst, von Anpassung und Abweichung, von Sorgfalt und Leichtigkeit, von Glaubwürdigkeit und Unmittelbarkeit, von Eloquenz und Authentizität. Wie die erarbeiteten Zusammenhänge von Elaboration und Imperfektion auf die Literaturwissenschaft und die Produktionsbedingungen literarischer Werke oder sogar auf größere Umwälzungsprozesse in der Literaturgeschichte angewendet werden könnten, soll im Folgenden anhand von zwei möglichen Ansätzen illustriert werden.

### 2.2.1 Die kritische Grenze von Fehler und Figur

Ebensowenig wie zwischen den eigentl. Wörtern u. den Tropen ein Unterschied ist, giebt es einen zwischen der regelrechten Rede und den sogenannten rhetorischen Figuren. Eigentlich ist alles Figuration, was man gewöhnliche Rede nennt. Die Sprache wird geschaffen von den einzelnen Sprachkünstlern, festgestellt aber dadurch daß der Geschmack der Vielen eine Auswahl trifft. [...] Eine Figur, welche keine Abnehmer findet, wird Fehler. Ein von irgend einem usus angenommener Fehler wird Figur. (Nietzsche 1995 [1874]: 427–428)

Man muss nicht, wie Nietzsche dies tut, die Unterscheidung von wörtlicher und uneigentlicher Bedeutung insgesamt in Frage stellen, um einzusehen, dass die Unterscheidung zwischen Sprachkunst und sprachlichem Fehler im Einzelfall keine objektive ist, sondern innerhalb einer Gemeinschaft, eines Diskurses, eines «Usus» entschieden wird. Das Zitat spricht nicht nur die bereits in der antiken Rhetorik manifeste Problematik an, dass Fehler und Figur eng beieinander liegen, sondern es verweist auch auf die dort beschriebene Bedeutung des *Decorum*, des geltenden Sprachgebrauchs und jener *Auctoritates*, welche über die Grenzziehung zwischen zulässiger Abweichung und *Vitium* entscheiden: Was sich ziemt, was einen Abnehmer findet, was den Geschmack des Publikums trifft oder was Anerkennung von der Fachwelt erhält, ist auch das *Richtige* – «Aber über das Maß ist großer Streit: der Eine ist da entzückt, wo der andere widrige Fehler empfindet» (Nietzsche 1995 [1874]: 428). Was im Schulaufsatz mit dem Rotstift markiert wird, kann in Werken der Literatur nicht nur toleriert werden, sondern zu einem wichtigen Elaborations-, Distinktions- und Qualitätsmerkmal eines Werks oder Autors werden: Wortneubildungen, das Einweben umgangssprachlicher Wendungen, inkonsequenter oder unvollständiger Satzbau, syntaktische Brüche, die penetrante Wiederholung von Wörtern, das Einbauen stilfremder Elemente und unzählige weitere Möglichkeiten der unelaborierten, defekten, imperfekten, von Grammatik und Sprachnorm abweichenden Sprachmerkmale. Ob diese Elaborationsweisen als Stilblüten, Fehler oder Dilettantismen zu verwerfen sind oder gerade als Qualitäten eines eigenständigen literarischen Stils geschätzt werden, entscheidet sich im heutigen Literaturbetrieb schon früh: Pauschal bei der Auswahl oder Ablehnung von Manuskripten im Verlag, im Einzelnen dann beim Lektorat der Textfassung. Sind die Werke publiziert, legen Literaturkritiker und schließlich Literaturwissenschaftler ihre jeweiligen Elaborations- und Qualitätsmaßstäbe an die Texte an. Mit zunehmender Berühmtheit einer Autorin und Kanonisierung ihres Werks wird auch die Tendenz zunehmen, die im Text wahrgenommenen Imperfektionen als stilistische Eigenarten im Sinne «rhetorischer» Figuren und Techniken – und somit als zulässige Abweichungsmuster – zu deuten.

Selbst innerhalb der Werke renommierter Autorinnen und Autoren können mitunter «echte» Fehler auftreten, die im Lektorat einzeln beurteilt und allenfalls korrigiert werden müssen. In diesem Prozess kommt die Entscheidung zwischen «Fehler» und «Figur» ganz praktisch zur Anwendung. Brisant wird diese Eingriffsmöglichkeit des Verlags als Autorität im postkolonialen Kontext, wie Robert Stockhammer unter Rückgriff auf das Konzept des «Barbarismus» – also eigentlich den «barbarischen» Fehler – anschaulich aufzeigt. Am Beispiel des Romans «The Palm-Wine Drinkard» des nigerianischen Autors Amos Tutuola von 1952, «a novel which is praised for its original use of English – but whose manuscript nevertheless shows the editor’s corrections of Tutuola’s baddest blunders» (Stockhammer 2005: 303–304, Fn. 1), macht Stockhammer darauf aufmerksam, dass in der Beurteilung und beim Lektorat offenbar eine Trennlinie gezogen wird zwischen Textstellen, die schlicht «krude Fehler» enthalten («baddest blunders») und Stellen, die aus Sicht des Verlags als «originelle» Merkmale innovativer Sprachkunst gedeutet werden («original use of English»). Das Problematische an dieser Unterscheidung ist nun laut Stockhammer, dass sich die korrigierten grammatischen «Fehler» von der «rhetorischen Abweichung» rein formal überhaupt nicht unterscheiden lassen. Beide sind nämlich durch die Abweichung von der gewöhnlichen, naheliegenden Form definiert, so dass – «the borderline between figura and vitium is hard to control» (Stockhammer 1995: 305). Somit ist jede Unterscheidung von «Fehler» und «Figur» durch eine gewisse interpretatorische Willkür geprägt – und hängt somit auch von den Standpunkten und entsprechenden Machtpositionen jener Personen ab, die über «richtig» und «falsch» entscheiden. Stockhammer zitiert eine Stelle aus einer Vorlesung des südamerikanischen Schriftstellers J.M. Coetzee, welche über die Problematik dieser Verlagspraxis reflektiert:

The language of Amos Tutuola is English, but *not standard English*, not the English that Nigerians of the 1950s went to school and college to learn. It is the language of a *semi-educated* clerk, a man with no more than elementary schooling, barely comprehensible to an outsider, fixed up for publication by British editors. Where Tutuola’s writing was *frankly illiterate* they corrected it; what they refrained from correcting was what seemed *authentically Nigerian* to them, that is to say, *what to their ears sounded picturesque, exotic, folkloric*. (Coetzee 2003: 46–47; Hervorhebungen A.S.)

Zeugnisse von offensichtlicher Ungebildetheit («frankly illiterate») im Gegensatz zu authentischer Eigenheit («authentically Nigerian») – oder auch gefälligem Exotismus oder Folklorismus – werden aus einer nicht unproblematischen kolonialistisch geprägten Geschmacksvorliebe und Autoritätsposition heraus unterschieden. Wie aber lässt sich entscheiden, «whether the deviation [...] is due to the author’s free choice or to his lack of linguistic skill?» (Stockhammer 2005: 305).



Stockhammer führt die westliche Distinktionspraxis auf eben jene «Sprachprozeßordnung» (305, in Anlehnung an Walter Benjamins Begriff) zurück, die Quintilian durch die Unterscheidung einer rhetorischen und einer grammatikalischen Ebene erst eingeführt haben soll: Indem Abweichungen entweder dem «Gericht» der Grammatik oder der Rhetorik delegiert werden, lassen sie sich – je nach Gutdünken der *Auctoritas* – als «legitime» Kunstmittel verteidigen oder als Fehler verurteilen (Stockhammer 2006: 305). Die Frage nach Fehler oder Figur, Lapsus oder Kalkül, nach «wrong or young», nach Schnitzer oder innovativem Ausdruck stellt sich nicht nur bei Texten im postkolonialen Umfeld, sondern bei allen Werken der Literatur, die innovativ oder experimentell mit Sprache umgehen, die umgangssprachliche Dialoge oder dialektale Färbungen einbringen oder Anakoluth, Asyndeton oder Abbrüche als Stilmittel verwenden. Die Darstellungstechniken des Bewusstseinsstroms oder des inneren Monologs gehen fast notwendig mit Abweichungen von grammatikalischen Regeln einher und auch spontane Dialoge im Sinne von Kleists «allmählicher Verfertigung der Gedanken beim Reden» bedingen eine Anpassung an das freie und entsprechend ungeschliffene Reden. Das unvorbereitete Sprechen, das in der Rhetorik die Stegreifrede charakterisiert, ist aus Sicht der Linguistik gerade gekennzeichnet durch eine «stilistische Unvollkommenheit und vor allem durch eine «fehlerhafte» und damit «brüchige» Syntax» (Antos 1981: 202).

In der heutigen Linguistik werden abweichende Sprachphänomene nicht mehr zwingend als Fehler, sondern als *Varietäten* der Standardsprache gesehen (z.B. Dialekte, Idiolekte oder Jargon). Dennoch ist uns Quintilians Grenzziehung zwischen Grammatik und Rhetorik so geläufig geworden, dass sie uns bei der Lektüre, Interpretation und Beurteilung von Texten schlicht «unterläuft». Liest man eine von der Grammatik abweichende Textstelle, stellt sich dem Leser unweigerlich die Frage: Ist dem Korrektorat ein Lapsus unterlaufen oder muss das so sein? Auch ohne diese Trennung von Grammatik und Rhetorik mit Stockhammer generell in Frage stellen zu müssen, sollten wir uns bewusst sein, dass sie unweigerlich die Problematik der Autorisierungsmacht mit sich bringt, bei der es in letzter Konsequenz um die Zu- oder Aberkennung von *Literarizität* gehen kann. Umgekehrt bieten aus Sicht der Textproduktion und -rezeption gerade die unscharfen Grenzen zwischen Stilmittel, Fehler und Dilettantismus ein Spannungsfeld, mit dem Autorinnen und Autoren ganz bewusst spielen können und an dem sich Leser, Literaturwissenschaftlerinnen und Kritiker erstaunen, stoßen, erfreuen – oder die Köpfe zerbrechen können. Irritierende Abweichungsmuster bilden eine wichtige Quelle der Inspiration und Wirkkraft literarischer Texte. Während journalistische oder wissenschaftliche Texte eng an die Vorgaben der Grammatik und Verständlichkeit gebunden sind und sich an die in ihrem Kontext vorgegebene, «normale» Form halten müssen, genießt die Literatur die

«Freiheit zur Imperfektion». Mit dem Wachsen des Renommees oder angesichts des Gesamtwerks einer Autorin oder eines Autors – und durch die Weiterverbreitung abweichender Stilmerkmale – können zunächst irritierende Imperfektionen wieder zur «Norm» und damit als *rhetorische* Momente erkennbar werden und entsprechend zum «ungetrübten» Lesegenuss gereichen.

### 2.2.2 Die Zerstörung der schönen Rede

Genau solche prozesshaften Veränderungen, Abweichungen, Neukonstellationen und Verschiebungen von Elaboration und Imperfektion beobachtet Renate Lachmann in der Literaturgeschichte. Lachmanns Analyse in «Die Zerstörung der schönen Rede» (1994) ist doppelt erkenntnisreich: Sie zeigt nicht nur die Bewegungen und Umformungen literarischer Stile im Wechselspiel von Regel und Abweichung auf, sondern bringt diese Prozesse mit dem rhetorischen System und seinen immanenten Zyklen von Kritik, Regelbruch, Revision und Erneuerung in Verbindung. Die Triebfeder für diese Entwicklungen schließlich verortet sie, in ganz ähnlicher Weise wie diese Arbeit, in der immerwährenden Suche nach einer *authentischen* Ausdrucksform.

Ähnlich wie bei Stockhammer führt die Rhetorik auch bei Lachmann zur «Etablierung eines Kodes zulässiger Uneigentlichkeit» (Lachmann 1994: 13), welcher bestimmte Fehler und Abweichungen als Stilmittel lizenzieren kann. Dabei unterscheidet sie jedoch zwischen einer konservativen und einer progressiv angelegten Rhetorik. Während die regelbestätigende oder *Decorum*-basierte Rhetorik ein fixes Regelinventar herausgibt, das angemessene Stile, «Metaphernschätze» und «Argumentenrepertoires» für unterschiedliche Gegebenheiten bereithält (Lachmann 1994: 16), ist ihr «Gegentyp [...] eher innovativ, d.h. es kommt zur Formulierung neuer Regeln, die als Verstöße gegen die bestehenden verstanden werden können. (Oder anders: Die Verstöße werden zu Regeln erhoben). Dieser Typ kann eine antizipatorische (oder avantgardistische) Aufgabe übernehmen.» (Lachmann 1994: 17). Historisch führt Lachmann den aus den Ästhetikkontroversen des 18. Jahrhunderts erfolgten Bruch mit der Rhetorik auf das damals vorherrschende, regelverhaftete Rhetorikverständnis zurück, welches für eine «Neuerung von innen» nicht offen gewesen sei. Die komplette Abkehr von der Rhetorik habe letztlich zu einer begrifflichen Abspaltung des «Rhetorischen» vom «Poetischen» geführt, wobei das «Rhetorische» fortan schlechthin als regelgebunden, unkreativ und nicht spontan gegolten habe, während das «Poetische» für Regelfreiheit, Spontaneität, für das Schöpferische und dieses «unterstützende Vorstellungen wie Originalität, Einbildungskraft, Inspiration und Genialität» gestanden habe (Lachmann 1994: 17). Erst im Strukturalismus und Formalismus des 20. Jahr-

hundreds sei, so Lachmann, wieder deutlich geworden, «daß Texte auch nach der Verwerfung der Rhetorik mit Verfahren aufgebaut werden, die mithilfe der Rhetorik definiert werden können. D.h. auch der scheinbar regelenthobene Text funktioniert rhetorisch.» (Lachmann 1994: 19).

In den Phasen der Ablehnung oder Unsicherheit gegenüber einem dominanten System können nun nach Lachmann «Tendenzen relevant werden, die gegen diese systemstützende Rhetorik gerichtet sind oder sich unabhängig von ihr herausgebildet haben.» (Lachmann 1994: 9). Einerseits die «Volkspoesie, die sich nicht an einer kodifizierten Rhetorik orientiert», andererseits Fälle «einer kommunikativen (poetischen) Praxis [...], die bewußt gegen ein herrschendes rhetorisches Reglement gerichtet ist und diesem gegenüber eine Anti- oder Subrhetorik entwickelt, die Sprachebenen einbezieht, die die offizielle Rhetorik gerade nicht zuläßt.» (Lachmann 1994: 9–10). Diese subversiven Tendenzen weisen nicht nur Parallelen auf zu jenen gestalterischen «Antihaltungen» und dem Zelebrieren dilettantischer Formen, wie wir sie im Grafikdesign des Punk oder der Postmoderne kennengelernt haben, sondern lassen sich, wie Lachmann überzeugend ausführt, auch auf Entwicklungen in der Literatur anwenden. Am Beispiel der literarischen Situation in der russischen Literatur des 18. und 19. Jahrhunderts zeigt sie auf, wie literarische Stil- und Elaborationsformen historisch im Zusammenhang mit Prozessen der Erneuerung, Konsolidierung und Wiederablösung, der Bewegung und Gegenbewegung zu begreifen sind, die letztlich von der Suche nach Authentizität angetrieben werden. So komme der Sentimentalismus in der russischen Literatur just in jener Zeit auf, in welcher sich die rhetorischen Regelpoetiken der Renaissance und des Barock zum «Inbegriff einer Stilmanier der Phrasenhaftigkeit, Unaufrichtigkeit, Trivialität und ästhetischen Erschöpftheit» verflacht hätten (Lachmann 1994: 284). Diesem starr gewordenen Regelwerk werde mit dem Sentimentalismus eine personalisierte Form des Dichtens und des unverfälschten Gefühls entgegengesetzt, manifestiert in einem «empfindsamen Selbst», sowie einem neuen, «angenehmen», mittleren Stil (Lachmann 1994: 284).

Sobald die Sentimentalisierung der Literatur jedoch zu einem Stil vereinheitlicht und von weiteren Autoren übernommen wird, verfestigt sich dieser laut Lachmann erneut «zu einem manierten Habitus, und eine empfindsame, den gesamten Prozeß der Bedeutungskonstitution lenkende Perspektive wird zum Diktat.» (Lachmann 1994: 286). Der empfindsame Dichter verkomme dabei zur «Schreibermaske» und die «durch persönliche Autorschaft verbürgte «Aufrichtigkeit» der Weltwahrnehmung» verliere ihre «appellative Funktion» (Lachmann 1994: 286–287). Sowohl die Stilqualität des «Angenehmen» als auch die Personalisierung der Literatur wird gemäß Lachmann nur so lange als «Innovation» wahrgenommen, als sie «das Versprechen einer neuen Sensibilität und bislang ungekannten Unmittelbarkeit und Authentizität des Ausdrucks einlösen» kann

(Lachmann 1994: 286). Aus der Stereotypisierung, Automatisierung und Trivialisierung des vermeintlich «authentischen» oder «ungekünstelten» Ausdrucks heraus komme deshalb in der russischen Literatur ein neuer «Rhetorismus»-Vorwurf auf, der schließlich in den Realismus überleite: «an die Stelle der kompromittierten Realität des Gefühls tritt die Realität der sozialen Wirklichkeit» (Lachmann 1994: 287). Auch innerhalb des Realismus stellt Lachmann wiederum Bewegungen der Konsolidierung und Infragestellung fest, denn gerade durch den Anspruch an die Wiedergabe der Realität rücke zugleich auch die «Problematik der «darstellenden Mittel»» in den Mittelpunkt (Lachmann 1994: 287).

Werde in einer ersten Phase noch aufrichtig versucht, durch eine Reduktion der Stilmittel und durch «immer neue Wege der Entmedialisierung» (Lachmann 1994: 288) «unverfälschte» Formen der Wirklichkeitsvermittlung zu erlangen, münde dieses Streben mehr und mehr in die Deformation und Persiflage der Realitätswiedergabe, welche die Unmöglichkeit des Vorhabens einer «Annäherung an das Leben» (Lachmann 1994: 288) freilege. So stelle Alexander Puschkin der Schwülstigkeit, den «welken Metaphern» und dem bloßen Wohlklang der «schönen Rede» des Sentimentalismus noch «Qualitäten wie Konzisheit, Präzision, vor allem aber Prägnanz, die als positive stilistische Umsetzungen seiner kritischen Einstellung gegenüber Formelhaftigkeit, Trivialität und Redundanz erscheinen», entgegen (Lachmann 1994: 291). Da Puschkin gleichzeitig jede Form von «Stil» im Widerspruch zum «Realen» sehe, gehe es ihm dabei ganz eigentlich um einen «Verzicht auf Stil», weshalb er in seinen Texten denn auch auf Elemente der «Volkssprache» zurückgreife, die «als unterste Schicht der im 18. Jahrhundert aufgestellten Sprachhierarchie von einer Rhetorisierung» unangetastet geblieben sei (Lachmann 1994: 292). Sobald sich Puschkins «Anti-Stil» in Form der sogenannten «Natürlichen Schule» jedoch etabliert hat und seine Innovationen kanonisiert sind, führt dies, so Lachmann, wiederum zu einer «Entaktualisierung», bei welcher der «provokative Effekt» und die Aggressivität der Puschkinschen Prosa verloren gehe (Lachmann 1994: 293).

In einer nächsten Phase radikalisiert sich das Realismusprogramm laut Lachmann weiter und entwickelt – über Puschkins «Gegenstil» hinaus – einen neuen Gattungstyp: die *Skizze*: «In der Skizze tritt das narrative Moment zugunsten eines deskriptiven, das dem Objekt, dem Milieu gilt, zurück.» (Lachmann 1994: 297–298). In Lachmanns Darstellung vollzieht Nikolai Gogol als letzte Stufe der Anti-Kunst – die zugleich zur Auflösung des Realismus von innen führt – schließlich den Schritt zum «naturalen, pointiert unliterarischen Sprechen nicht nur auf Ebene der Protagonisten, sondern auch auf der der Erzähler» (Lachmann 1994: 298). In Abweisung des auktorialen Erzählers entwickle er «eine Art Antierzähler, der seine Unfähigkeit, mit den Stereotypen der schönen Erzählrede umzugehen, sprachlich «zur Schau stellt»» (Lachmann 1994: 298). Im Gegensatz zur

Sprache der Skizzen sei Gogols Sprache bereits «alles andere als natürlich» und seine Figurendarstellung nunmehr eine «Scheinbeschreibung» (298). Lachmann stellt entsprechend die These auf, dass Gogol die Gefahr der Verfestigung und Schemabildung der realistischen Darstellung habe kommen sehen, weshalb er in parodistischer Weise auf das vermeintlich «natürliche» Sprechen eingegangen sei. Durch den Rekurs auf Anakoluth, Lapsus oder «den demonstrative[n] Verzicht auf die Differenzierung von Stilebenen» versuche Gogol nur scheinbar einen Eindruck von normalsprachlicher, mündlicher Rede zu erzeugen – tatsächlich jedoch kreierte er in spielerischer Weise und durch unmotiviertes Vermischen von Stilhöhen eine «uneigentliche Mündlichkeit» und somit eine «hochkomplexe, künstliche Stilqualität» (Lachmann 1994: 299). Damit führt Gogol gemäß Lachmann die «Stilkritik im Blick auf eine wirklichkeitsadäquate Darstellung» ganz eigentlich «ad absurdum» (299).

Formen, die also von den Skizzenschreibern noch «seriös» gebraucht wurden, werden bei Gogol bereits «ludistisch» eingesetzt (Lachmann 1994: 300). In der radikalsten Form dieses «defekten Stils» überlasse Gogol seine Protagonisten gar der Aphasie: «Stottern und Verstummen, die Reihung von Partikeln und Satzketzen lassen in der Deformation der Sprache und der unschönen Rede die Stilreflexion eskalieren.» (Lachmann 1994: 300). Sobald mit Gogol die äußerste Möglichkeit des Anti-Stils besritten sei, bleibe Fjodor Dostojewski nur der Sprung auf die Metaebene. Indem er seine Figuren unterschiedlich sprechen lasse, habe sich Dostojewski sowohl den phrasenhaft unauthentischen als auch den defekten Stil angeeignet und diese bewusst aufeinanderprallen lassen, was von Lachmann wiederum als versteckter poetologischer Kommentar zur geführten Debatte interpretiert wird: «Weder die verstummte und defekte, noch die beredte, aber verfälschende Sprache kann «reale Funktionen» in der Wirklichkeitsvermittlung übernehmen. Indem sie der einen entgleitet, wird sie von der anderen usurpiert.» (Lachmann 1994: 302).

Mit diesem Suchen, Winden und Überwinden literarischer Elaborations- und Darstellungsverfahren ist nichts anderes beschrieben als das immer wieder neue, aber im Grunde unmögliche Bestreben, Echtheit und Unmittelbarkeit in der Kunst zu erlangen. In jenem Moment, in dem das Paradox der Authentizität erkannt wird, erfolgt der Bruch und wird in einer eigentlichen Umkehrung der *Dissimulatio Artis* die Vermitteltheit der Kunst, ihre Künstlichkeit zur Schau gestellt – bis wieder ein Versuch in eine neue Richtung unternommen wird.

## 2.3 Schluss

Was Renate Lachmann unter dem Aspekt des ‚Rhetorismus‘-Vorwurfs für die russische Literatur des 18. und 19. Jahrhunderts aufzeigt, weist so frappante Parallelen zum Zusammenprallen von Elaborationsideal und Imperfektion und den daraus resultierenden Entwicklungslinien auf, die in dieser Arbeit – ebenfalls mit Blick auf die Rhetorik – im Grafikdesign des 20. und 21. Jahrhunderts nachgezogen wurden, dass man in diesem Wechselspiel nicht nur einen Grundzug der Künste oder *Téchnai*, sondern fast schon eine anthropologische Konstante vermuten könnte. Lassen sich ähnliche Bewegungen und Gegenbewegungen vielleicht auch in weiteren literarischen Stilrichtungen und Strömungen, in anderen Designbereichen und Künsten, zu anderen Zeiten und in weiteren Kulturräumen beobachten?

Bleiben wir beim Dreieck von Literatur, Rhetorik und Design, so erinnert die von Puschkin geforderte Konzisheit, Präzision und Prägnanz an die Elaborationsprinzipien der Reduktion, Schlichtheit und Akribie, die wir bereits aus der klassischen Rhetorik, aber auch aus dem modernistischen Design kennen. In analoger Weise verbindet er damit zudem eine Kritik an übermäßiger Ausschmückung oder abgeschmackter Metaphorik. Auch Puschkins Rückgriff auf die ‚Volkssprache‘, die bewusste Verwendung einer unvollendeten, flüchtigen Elaborationstechnik in der Skizzenliteratur und selbst die komplette Zerstörung und Auflösung des Stils bei Gogol sowie die Metabetrachtungen und Stilbrüche von Dostojewski haben wir in ähnlicher Weise in der Grafik des Dada, des Punk, der Postmoderne oder des ‚Handmade‘ kennengelernt. Sie alle entfalten ihre Sprengkraft aus der Imperfektion und aus dem Regelbruch – können ihre Wirkkraft als Gegenbewegungen jedoch nur für beschränkte Zeit entfalten. Puschkins (vermeintlicher) ‚Stilverzicht‘, mit dem er Authentizität erreichen wollte, gemahnt überdeutlich an das provokante Verweigerungsvotum ‚Style = FART‘ des Grafikdesigners Stefan Sagmeister von 1999, weshalb ich hier mit einem kurzen Auszug aus einem Interview mit Sagmeister enden möchte, das gut zehn Jahre nach seiner Provokation im Magazin der ‚Süddeutschen Zeitung‘ erschienen ist:

*Von Ihnen stammt der Spruch: Stil ist Furz. Zumindest haben Sie sich das mal für ein Plakat in Ihren Bauch ritzen lassen. Zählt also allein die Idee?*

Das war ein Fehler. So habe ich vor ewigen Zeiten gedacht: dass Stil an sich unwichtig ist, eben nur heiße Luft. Das sehe ich heute überhaupt nicht mehr so.

*Es gibt ja auch eindeutig einen Sagmeister-Stil: plakativ, bunt, provozierend.*

Das habe ich erst spät zugelassen: dass es eine formale Richtung geben kann, die wiedererkennbar wird. Vorher hatte ich die fixe Idee, unser Studio müsse sich immer wieder neu erfinden. Und das hat sich sehr flott als absolut unmöglich herausgestellt. Es war irgendwann klar, dass das nur möglich ist, wenn ich entweder historische Stile stehle oder noch

schlimmer: Stile von anderen Designern übernehme. Für jedes Projekt einen neuen Stil zu erfinden, das hat noch keiner geschafft. (Bärnthaler 2011)

Wie in diesem Buch gezeigt wurde, geht es im Design ebenso wie in der Rhetorik und in der Literatur immer wieder um die letztlich unauflösbaren Widersprüche von Kunst und Natürlichkeit, Verfeinerung und Rohheit, Akribie und Lockerheit, Genauigkeit und Spontaneität, Manipulation und Aufrichtigkeit, Seriosität und Vertrautheit, Konvention und Provokation, Wiedererkennbarkeit und Neuheit, Anpassung und Abweichung, Verfälschung und Echtheit. Dies manifestiert sich im spannungsvollen Wechselspiel, in der Dialektik von Elaboration und Imperfektion, von Geschliffenheit und Ungeschliffenheit, von perfekt und unperfekt.





---

## **Verzeichnisse und Anhang**



# 1 Literaturverzeichnis

## 1.1 Siglenverzeichnis der antiken Texte

Die im Buch verwendeten Abkürzungen verweisen auf die untenstehenden klassischen Autoren und Schriften. Alle Texte, die in deutscher Übersetzung zitiert werden, sind in der Bibliografie separat ausgewiesen.

Aristot. poet.	Aristoteles, Poetik
Aristot. NE	Aristoteles, Nikomachische Ethik
Aristot. rhet.	Aristoteles, Rhetorik
Cic. ad Brut.	Cicero, Briefwechsel mit Marcus Iunius Brutus
Cic. Att.	Cicero, Briefwechsel mit Titus Pomponius Atticus
Cic. Brut.	Cicero, Brutus
Cic. de orat.	Cicero, Über den Redner (De oratore)
Cic. fin.	Cicero, Über das höchste Gut und das größte Übel
Cic. inv.	Cicero, Über die Auffindung (De inventione)
Cic. orat.	Cicero, Der Redner (Orator)
Demetr. eloc.	Demetrios, Über den Stil (De elocutione/Perí Hermēneías)
Lukian. Zeux.	Lukian, Zeuxis
Plat. Phaidr.	Platon, Phaidros
Plat. Phil.	Platon, Philebos
Plat. pol.	Platon, Der Staat (Politeia)
Plat. polit.	Platon, Politikos
Plat. Prot.	Platon, Protagoras
Plat. soph.	Platon, Sophistes
Plat. Symp.	Platon, Das Gastmahl (Symposion)
Plat. Tht.	Platon, Theaitetos
Plin. nat.	Plinius der Ältere, Naturgeschichte (Naturalis historia)
Plut. Per.	Plutarch, Perikles
Quint. inst.	Quintilian, Ausbildung des Redners (Institutio oratoria)
Rhet. Her.	anonym, Die Rhetorik an Herennius (Rhetorica ad Herennium)

## 1.2 Bibliografie

- Alinsky, Saul D. (1946): *Reveille for radicals*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Althaus, Hans Peter, Helmut Henne und Herbert Ernst Wiegand (Hg.) (1980): *Lexikon der germanistischen Linguistik*. Tübingen: Max Niemeyer.
- anonymer Autor (1998): *Rhetorica ad Herennium*. Herausgegeben und übersetzt von Theodor Nüßlein. Düsseldorf, Zürich: Artemis & Winkler.
- Antos, Gerd (1981): Rhetorisches Textherstellen als Problemlösen. *LiLi*, 43/44, 192–222.
- Aristoteles (2005): *Rhetorik*. Übersetzt und herausgegeben von Gernot Krapinger. Stuttgart: Reclam.
- Aristoteles (2014): *Poetik*. Übersetzt und herausgegeben von Manfred Fuhrmann. Stuttgart: Reclam.
- Arnold, Judith (2007): *Rhetorik des Abstimmungsplakats: Eine Aufsatzsammlung von Februar bis Juli 2007*. Zürich: o. V.
- Atzmon, Leslie (Hg.) (2011): *Visual rhetoric and the eloquence of design*. Anderson: Parlor Press.
- Auerbach, Erich (1967): *Gesammelte Aufsätze zur romanischen Philologie*. Bern, München: Francke.
- Austin, John Langshaw (1962): *How to do things with words: The William James lectures, delivered at Harvard University in 1955*. Oxford: Clarendon.
- Bärnthaler, Thomas (2011): Gutes Design kann den Menschen glücklich machen: Interview mit Stefan Sagmeister. *Süddeutsche Zeitung Magazin*, 39.
- Barthes, Roland (1957): *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil.
- Barthes, Roland (1964): Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51.
- Barthes, Roland (1970): L'ancienne rhétorique: Aide-mémoire. *Communications*, 16, 172–229.
- Barthes, Roland (1989): *Die helle Kammer: Bemerkung zur Photographie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Barthes, Roland (1990): Rhetorik des Bildes. In: ders. (1990), *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 28–46.
- Bärtsch, Manuel (2016): Musik: «Handwerkslehren», Allegorie, wirkungsintentionales Design. In: Arne Scheuermann und Francesca Vidal (Hg.) (2016), *Handbuch Medienrhetorik*. Berlin, Boston: De Gruyter, 109–130.
- Baxandall, Michael (1985): *Patterns of intention: On the historical explanation of pictures*. New Haven: Yale University Press.
- Benjamin, Walter (1980 [1939]): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: ders. (1980), *Gesammelte Schriften, Bd. 1*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 471–508.
- Berger, John (1972): *Ways of seeing*. London: British Broadcasting Corporation, Penguin.
- Bernecker, Roland (1992): Apheleia. In: Gert Ueding (Hg.) (1992), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 1. Tübingen: Niemeyer, Sp. 769.
- Bestley, Russell und Alex Ogg (2012): *The art of punk: The illustrated history of punk rock design*. Minneapolis: Voyageur Press.
- Bigness, Christoph (2000): «Swiss style»: *Die grosse Zeit der Gebrauchsgrafik in der Schweiz, 1914–1964*. Zürich: Chronos.
- Blair, J. Anthony (2004): The rhetoric of visual arguments. In: Charles A. Hill und Marguerite H. Helmers (Hg.) (2004), *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 41–61.

- Boekraad, Hugues C. (2000): Graphic design as visual rhetoric: Principles for design education. In: Edith Gruson und Gert Staal (Hg.) (2000), *Copy proof: A new method for design and education*. Rotterdam: 010, 4–14.
- Böhme, Gernot (2013): *Atmosphäre: Essays zur neuen Ästhetik*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, Luc (1981 [1965]): Die Rhetorik des Bildes. In: Pierre Bourdieu et al. (Hg.) (1981), *Eine illegitime Kunst: Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*. Frankfurt a.M.: Europäische Verlagsanstalt, 137–163.
- Bonsiepe, Gui (1965): Visuell/verbale Rhetorik, Visual/verbal rhetoric. *ulm. Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung*, 14/15/16, 23–40.
- Bonsiepe, Gui (2008): Visuell-verbale Rhetorik. In: Gesche Joost und Arne Scheuermann (Hg.) (2008), *Design als Rhetorik*. Basel: Birkhäuser, 27–43.
- Bosshard, Hans Rudolf (2012): *Max Bill kontra Jan Tschichold: Der Typografiestreit der Moderne*. Sulgen: Niggli.
- Bourdieu, Pierre (1981 [1965]): Einleitung. In: Pierre Bourdieu et al. (Hg.) (1981), *Eine illegitime Kunst: Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie*. Frankfurt a.M.: Europäische Verlagsanstalt, 9–21.
- Bourdieu, Pierre, Luc Boltanski, Robert Castel, Jean-Claude Chamboredon, Gérard Lagneau und Dominique Schnapper (1965): *Un art moyen. Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris: Editions de Minuit.
- Brabazon, Tara (2008): *Thinking popular culture: War, terrorism and writing*. Farnham: Ashgate.
- Buchanan, Richard (1985): Declaration by design: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. *Design Issues*, 2, 1, 4–23.
- Burke, Kenneth (1950): *A rhetoric of motives*. New York: Prentice-Hall.
- Burke, Kenneth (1969): *A rhetoric of motives*. Berkeley: University of California Press.
- Cacket, Leo und Emily McDonald (2010): *Anthony Burrill: Made by Hand*. Video zur Wallpaper\* Handmade Edition, <https://vimeo.com/70171654> (zugegriffen am 12.10.2020).
- Carson, David Lee und Lewis Blackwell (1995): *The end of print: The graphic design of David Carson*. London: Laurence King.
- Castiglione, Baldassare (1986 [1528]): *Il libro del Cortegiano*. Roma: Bulzoni.
- Chiappe, Doménico (Hg.) (2010): *László Moholy-Nagy: Kunst des Lichts*. München: Hirmer.
- Cicero, Marcus Tullius (1998): *Orator*. Übersetzt und herausgegeben von Bernhard Kytzler. Düsseldorf, Zürich: Artemis & Winkler.
- Cicero, Marcus Tullius (2014): *De oratore*. Übersetzt und herausgegeben von Harald Merklin. Düsseldorf, Zürich: Artemis & Winkler.
- Clifton, Roy (1983): *The Figure in Film*. Newark: University of Delaware Press.
- Coetzee, J. M. (2003): *Elizabeth Costello: Eight Lessons*. London: Secker & Warburg.
- Cramsie, Patrick (2010): *The story of graphic design: From the invention of writing to the birth of digital design*. London: British Library.
- Cross, Nigel (2007): *Designerly ways of knowing*. Basel: Birkhäuser.
- Crow, David (2005): *Zeichen: Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner*. München: Stiebner.
- Danneberg, Lutz (2006): Aufrichtigkeit und Verstellung im 17. Jahrhundert: *dissimulatio, simulatio* und Lügen als *debitum morale* und *sociale*. In: Claudia Benthien und Steffen Martus (Hg.) (2006), *Die Kunst der Aufrichtigkeit im 17. Jahrhundert*. Tübingen: M. Niemeyer, 45–92.
- de Piles, Roger (1708): *Cours de peinture par principes*. A Paris: Chez Jacques Estienne.

- de Piles, Roger (1715): *Abregé de la vie des peintres: Avec des reflexions sur leurs ouvrages et un traité du peintre parfait; de la connoissance des desseins; de l'utilité des estampes*. Paris: Chez Jacques Estienne.
- de Smet, Catherine (2010): About one striped rectangle: Jean Widmer and the Centre Pompidou logo. *Design Issues*, 26, 1, 67–81.
- Deiters, Franz-Josef (2005): Bilder ohne Rahmen: Zur Rhetorik des Plakats. In: Joachim Knappe (Hg.) (2005), *Medienrhetorik*. Tübingen: Attempto, 81–112.
- Demarmels, Sascha (2009): *Ja. Nein. Schweiz: Schweizer Abstimmungsplakate im 20. Jahrhundert*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Derrida, Jacques (1972): La différence. In: ders. (1972), *Marges de la philosophie*. Paris: Editions de Minuit, 1–30.
- Deville, Pascal (2014–2020): *brutalistwebsites.com*, <http://brutalistwebsites.com> (zugegriffen am 12.10.2020).
- Drucker, Johanna und Emily McVarish (2013): *Graphic design history: A critical guide*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Dubois, Jacques (1970): *Rhétorique générale*. Paris: Larousse.
- Duncombe, Stephen (1997): *Notes from underground zines and the politics of alternative culture*. London: Verso.
- Dupuy du Grez, Bernard (1972 [1699]): *Traité sur la peinture pour apprendre la théorie et se perfectionner dans la pratique*. Genève: Minkoff Reprint.
- Eco, Umberto (1968): *La struttura assente: Introduzione alla ricerca semiologica*. Milano: Bompiani.
- Eco, Umberto (1972): *Einführung in die Semiotik*. München: Fink.
- Ehse, Hanno (1984): Representing Macbeth: A case study in visual rhetoric. *Design Issues*, 1, 1, 53–63.
- Ehse, Hanno (1986): *Design and rhetoric. An analysis of theatre posters*. Halifax: Nova Scotia College of Art and Design.
- Ehse, Hanno (2008): Rhetorik im Kommunikationsdesign. In: Gesche Joost und Arne Scheuermann (Hg.) (2008), *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser, 107–122.
- Ehse, Hanno und Ellen Lupton (1988): *Rhetorical handbook. An illustrated manual for graphic designers*. Halifax: Nova Scotia College of Art and Design.
- Erlebach, Peter (1992a): Antibarbarus. In: Gert Ueding (Hg.) (1992), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 1. Tübingen: Niemeyer, Sp. 686 – 688.
- Erlebach, Peter (1992b): Barbarismus. In: Gert Ueding (Hg.) (1992), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 1. Tübingen: Niemeyer, Sp. 1281–1285.
- Evans, Jessica und Stuart Hall (1999): *Visual culture: The reader*. London: Sage.
- Ewenstein, Boris und Jennifer Whyte (2009): Knowledge practices in design: The role of visual representations as epistemic objects. *Organization Studies*, 30, 1, 7–30.
- Farrell, Thomas Balfe (1993): *Norms of rhetorical culture*. New Haven: Yale University Press.
- Fella, Edward, Lewis Blackwell und Lorraine Wild (2000): *Edward Fella – Letters on America: Photographs and lettering*. Mainz: Schmidt.
- Findeli, Alain, Denis Brouillet, Sophie Martin, Christophe Moineau und Richard Tarrago (2008): Research through design and transdisciplinarity: A tentative contribution to the methodology of design research. In: Swiss Design Network (Hg.) (2008), *Focused: Current design research projects and methods*. Zürich: Swiss Design Network, 67–91.

- Fischbacher, Roland und Robert Lzicar (2015): Fan Talk: Ein Diskurs über Schweizer Rockgrafik. In: Lurker Grand (Hg.) (2015), *Die Not hat ein Ende: The Swiss art of rock*. Zürich: Edition Patrick Frey, 443–474.
- Fix, Ulla, Andreas Gardt und Joachim Knape (Hg.) (2008): *Rhetorik und Stilistik: Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung, Bd. 2*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Foucault, Michel (1966): *Les mots et les choses: Une archéologie des sciences humaines*. Paris: Gallimard.
- Frank, Robin (2009): Amateurdesign. Unpublizierte Diplomarbeit, Studiengang Kommunikationsdesign, Fachhochschule Düsseldorf.
- Frayling, Christopher (1993): Research in art and design. *Royal College of Art Research Papers*, 1, 1, 1–5.
- Friedman, Dan (1994): *Dan Friedman: Radical modernism*. New Haven: Yale University Press.
- Friedrich, Thomas und Gerhard Schweppenhäuser (2010): *Bildsemiotik: Grundlagen und exemplarische Analysen visueller Kommunikation*. Basel: Birkhäuser.
- Galuske, Michael (2011): *Methoden der sozialen Arbeit: Eine Einführung*. Weinheim, München: Juventa.
- Geise, Stephanie (2011): *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geißner, Hellmut (2007): Stegreifrede. In: Gert Ueding (Hg.) (2007), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 8. Tübingen: Niemeyer, Sp. 1359–1367.
- Gerritzen, Mieke und Geert Lovink (2000): *Everyone is a designer! Manifest for the design economy*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Gerritzen, Mieke und Geert Lovink (2010): *Everyone is a designer in the age of social media*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Goggin, Maureen D. (2004): Visual rhetoric in pens of steel and inks of silk: Challenging the great visual/verbal divide. In: Charles A. Hill und Marguerite H. Helmers (Hg.) (2004), *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 87–110.
- González de Cossío, María und Sharon Helmer Poggenpohl (1998): *Visible Language – A special issue: Visual rhetoric*. 32, 3.
- Göttert, Karl-Heinz (1992): Anmut. In: Gert Ueding (Hg.) (1992), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 1. Tübingen: Niemeyer, Sp. 610–632.
- Göttert, Karl-Heinz (1994): *Einführung in die Rhetorik: Grundbegriffe – Geschichte – Rezeption*. München: Fink.
- Gottsched, Johann Christoph (1759): *Ausführliche Redekunst nach Anleitung der alten Griechen und Römer, wie auch der neuern Ausländer, in zweenen Theilen verfasst und itzo mit den Zeugnissen der Alten und Exempeln der grössten deutschen Redner erläutert*. Leipzig: Bernhard Christoph Breitkopf.
- Grand, Lurker (Hg.) (2006): *Hot Love: Swiss Punk & Wave, 1976–1980*. Zürich: Edition Patrick Frey.
- Grice, H. Paul (1989): *Studies in the way of words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hambusch, Björn (2009): Virtutes-/Vitia-Lehre. In: Gert Ueding (Hg.) (2009), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 9. Tübingen: Niemeyer, Sp. 1143–1164.
- Hannerz, Erik (2015): *Performing punk*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hauffe, Thomas (2002): *Design*. Köln: DuMont.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture: The meaning of style*. London: Methuen.

- Heinen, Ulrich (2008): Bildrhetorik der Frühen Neuzeit – Gestaltungstheorie der Antike: Paradigmen zur Vermittlung von Theorie und Praxis im Design. In: Gesche Joost und Arne Scheuermann (Hg.) (2008), *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser, 143–189.
- Heller, Steven (1993): Cult of the ugly. *Eye*, 9, 3, 52–59.
- Heller, Steven (2004): *Design literacy: Understanding graphic design*. New York City: Allworth Press.
- Helmers, Marguerite H. und Charles A. Hill (2004): Introduction. In: Charles A. Hill und Marguerite H. Helmers (Hg.) (2004), *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1–24.
- Hill, Charles A. und Marguerite H. Helmers (Hg.) (2004): *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hinte, Wolfgang, Maria Lüttringhaus und Dieter Oelschlägel (2007): *Grundlagen und Standards der Gemeinwesenarbeit: Ein Reader zu Entwicklungslinien und Perspektiven*. Weinheim, München: Juventa.
- Hirasuna, Delphine und Pentagram Partners (2006): *The Pentagram Papers: A collection of thirty-six papers containing curious, entertaining, stimulating, provocative, and occasionally controversial points of view that have come to the attention of, or in some cases are actually originated by, the partners of Pentagram Design*. London: Thames and Hudson.
- Hoffmann, Bernhard, Heidrun Martini, Ulrich Martini, Günther Rebel, Hans H. Wickel und Edgar Wilhelm (2004): *Gestaltungspädagogik in der sozialen Arbeit*. Paderborn: Schöningh.
- Hofmann, Armin (1965): *Methodik der Form- und Bildgestaltung: Aufbau, Synthese, Anwendung*. Teufen: Niggli.
- Hollis, Richard (2001): *Graphic design: A concise history*. London: Thames and Hudson.
- Hollis, Richard (2006): *Schweizer Grafik: Die Entwicklung eines internationalen Stils 1920–1965*. Basel: Birkhäuser.
- Holmstrom, John und Bridget Hurd (2012): *Punk: The best of Punk magazine*. New York: HarperCollins.
- Howe, Jeff (2008): *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. London: Random House Business.
- Jäger, Jutta und Ralf Kuckhermann (Hg.) (2004): *Ästhetische Praxis in der sozialen Arbeit: Wahrnehmung, Gestaltung und Kommunikation*. Weinheim, München: Juventa.
- Jarren, Otfried und Patrick Donges (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- Jonas, Wolfgang (1994): *Design – System – Theorie: Überlegungen zu einem systemtheoretischen Modell von Design-Theorie*. Essen: Verlag Die Blaue Eule.
- Joost, Gesche (2006): Audio-visuelle Rhetorik und Informationsdesign. In: Maximilian Eibl et al. (Hg.) (2006), *Knowledge media design: Theorie, Methodik, Praxis*. München: Oldenbourg, 211–224.
- Joost, Gesche (2008): *Bild-Sprache: Die audio-visuelle Rhetorik des Films*. Bielefeld: Transcript.
- Joost, Gesche und Arne Scheuermann (Hg.) (2008): *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser.
- Joost, Gesche, Arne Scheuermann und Annina Schneller (2008): Kommentierte Bibliografie zu Design und Rhetorik. In: Gesche Joost und Arne Scheuermann (Hg.) (2008), *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser, 275–280.



- Joseph, John E. (1994): Coenismus. In: Gert Ueding (Hg.) (1994), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 2. Tübingen: Niemeyer, Sp. 262–263.
- Jubert, Roxane (2006): *Typography and graphic design from antiquity to the present*. Paris: Flammarion.
- Jury, David (2002): *About face: Reviving the rules of typography*. Mies: Rotovision.
- Kalivoda, Gregor (1998): Kitsch. In: Gert Ueding (Hg.) (1998), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 4. Tübingen: Niemeyer, Sp. 950.
- Kandinsky, Wassily (1926): *Punkt und Linie zu Fläche: Beitrag zur Analyse der malerischen Elemente*. München: Langen.
- Kaufer, David S. und Brian S. Butler (1996): *Rhetoric and the arts of design*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Keller, Edith, Stefan Saborowski und Florian Reichert (2014): Gesten auf den Prüfstand: Ein Werkstattbericht. In: Anette Schaffer et al. (Hg.) (2014), *Sänger als Schauspieler: Zur Opernpraxis des 19. Jahrhunderts in Text, Bild und Musik*. Schliengen: Edition Argus, 74–86.
- Kenney, Keith und Linda M. Scott (2003): A review of the visual rhetoric literature. In: Linda M. Scott und Rajeev Batra (Hg.) (2003), *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 17–56.
- Kinneavy, James und Catherine Eskin (1998): Kairos. In: Gert Ueding (Hg.) (1998), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 4. Tübingen: Niemeyer, Sp. 836–844.
- Kinross, Robin (1985): The rhetoric of neutrality. *Design Issues*, 2, 2, 18–30.
- Kinross, Robin (1994): *Fellow readers: Notes on multiplied language*. London: Hyphen.
- Kinross, Robin (2004): *Modern typography: An essay in critical history*. London: Hyphen.
- Klee, Andreas (Hg.) (2010): *Politische Kommunikation im städtischen Raum am Beispiel Graffiti*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knape, Joachim und Elisabeth Grüner (Hg.) (2007): *Bildrhetorik*. Baden-Baden: Koerner.
- Knape, Joachim (2015): Das Othello-Reaktiv. Zur Funktion des Zweifels im rhetorischen Persuasionsprozess. In: Frank Duerr, Florian Landkammer und Julia Bahn Müller (Hg.) (2015), *Kognition, Kooperation, Persuasion: Überzeugungen in Gehirn und Gesellschaft*. Berlin: Weidler, 151–180.
- Koch, Nadia J. (2000): *Techne und Erfindung in der klassischen Malerei: Eine terminologische Untersuchung*. München: Biering & Brinkmann.
- Koch, Nadia J. (2014): Die Schnittstellen: Rhetorik und Eidolopoietik im klassischen System. *Sprache für die Form: Forum für Design und Rhetorik*. <http://www.designrhetorik.de/die-schnittstellen> (zugegriffen am 12.10.2020).
- Koch, Nadia J. (2016): Medienrhetorik in der Antiken Techne. In: Arne Scheuermann und Francesca Vidal (Hg.) (2016), *Handbuch Medienrhetorik*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton, 11–30.
- Kolb, David A. (1984): *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kostelnick, Charles (2004): Melting-pot ideology, modernist aesthetics, and the emergence of graphical conventions: The statistical atlases of the United States, 1874–1925. In: Charles A. Hill und Marguerite H. Helmers (Hg.) (2004), *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 215–242.
- Kostelnick, Charles (2008): Rhetorisches Gestalten: Zwischen Strategien wählen, sich dem Publikum anzupassen. In: Gesche Joost und Arne Scheuermann (Hg.) (2008), *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser, 89–100.

- Kostelnick, Charles und David D. Roberts (1998): *Designing visual language: Strategies for professional communicators*. Boston: Allyn and Bacon.
- Kostelnick, Charles und Michael Hassett (2003): *Shaping information: The rhetoric of visual conventions*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Kress, Gunther R. und Theo van Leeuwen (1996): *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Krippendorff, Klaus (2006): *The semantic turn. A new foundation for design*. Boca Raton: Taylor and Francis.
- Kroehl, Heinz (1987): *Communication design 2000: For all who are concerned with communication, advertising and design. A handbook*. Zürich: ABC Edition.
- Kuhn, Thomas S. (1962): *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kühne, Dafi und Reto Caduff (2016): *Dafi Kühne: True Print*. Zürich: Lars Müller.
- Kühnel, Anita, Michael Lailach und Jutta Weber (Hg.) (2014): *Avantgarde! Die Welt von gestern, Deutschland und die Moderne 1890–1914, Worte in Freiheit, Rebellion der Avantgarde 1909–1918*. Dortmund: Kettler.
- Kurz, Dietrich (1970): *Akribia: Das Ideal der Exaktheit bei den Griechen bis Aristoteles*. Göppingen: Kümmerle.
- Lacan, Jacques (1973 [1964]): *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*. Paris: Editions du Seuil.
- Lachmann, Renate (1994): *Die Zerstörung der schönen Rede: Rhetorische Tradition und Konzepte des Poetischen*. München: Fink.
- Ladner, Andreas (2008): *Die Schweizer Gemeinden im Wandel: Politische Institutionen und lokale Politik*. Chavannes-Lausanne: IDHEAP.
- Ladner, Andreas (2011): *Wahlen in den Schweizer Gemeinden: Durchführung, Verlauf, Beteiligung und Ergebnisse 1988–2009*. Chavannes-Lausanne: IDHEAP.
- Latour, Bruno (2005): *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lausberg, Heinrich (1990): *Handbuch der literarischen Rhetorik: Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*. Stuttgart: Steiner.
- Le Coultre, Martijn F. und Alston W. Purvis (2007): *Jan Tschichold: Plakate der Avantgarde*. Basel: Birkhäuser.
- Leadbeater, Charles und Paul Miller (2004): *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*. London: Demos.
- Leborg, Christian (2006): *Visual grammar*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lewis, John (1963): *Typography – basic principles: Influences and trends since the 19th century*. London: Studio Books.
- Lissitzky-Küppers, Sophie und Lazar M. Lisickij (1992): *El Lissitzky: Maler, Architekt, Typograf, Fotograf. Erinnerungen, Briefe, Schriften*. Dresden: Verlag der Kunst.
- Lubrich, Oliver (2011): Figuralität und Persuasion: Barack Obamas Redekunst als Gegenstand interdisziplinärer und experimenteller Forschung. *Paragrana*, 20, 2, 248–265.
- Luppold, Stefanie (2013): Kreative Kalküle. Kreativität und Persuasion aus texttheoretischer Sicht. In: Joachim Knappe und Achim Litschko (Hg.), *Kreativität*. Berlin: Weidler, 135–163.
- Lupton, Ellen (1996): *Mixing messages: Graphic design in contemporary culture*. London: Thames and Hudson.
- Lupton, Ellen (2004): *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. New York: Princeton Architectural Press.

- Lupton, Ellen (2006): *D.I.Y. Design it yourself*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lupton, Ellen und Jennifer C. Phillips (2008): *Graphic design: The new basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Lutz, Hans-Rudolf (1996): *Die Hieroglyphen von heute: Zeichen auf Verpackungen für den Transport*. Zürich: Lutz.
- Lyotard, Jean-François (1979): *La condition postmoderne: Rapport sur le savoir*. Paris: Editions de Minuit.
- MacGarry, Michael (2008): *Graphic design: A primer in south African graphic design*. Johannesburg: David Krut Publishing.
- Mack, Peter (2009): Rediscoveries of classical rhetoric. In: Erik Gunderson (Hg.) (2009), *The Cambridge companion to ancient rhetoric*. Cambridge: Cambridge University Press, 261–277.
- Mack, Peter (2011): *A history of Renaissance rhetoric 1380–1620*. Oxford: Oxford University Press.
- Mainberger, Gonsalv K. (1999): Design plündert rhetorische Technik. In: Matthias Götz (Hg.) (1999), *Der Tabasco-Effekt: Wirkung der Form, Formen der Wirkung*. Basel: Schwabe, 203–226.
- Marcus, Greil (1992): *Lipstick traces von Dada bis Punk: Kulturelle Avantgarden und ihre Wege aus dem 20. Jahrhundert*. Frankfurt a.M.: Zweitausendeins.
- Mareis, Claudia (2011): *Design als Wissenskultur: Interferenzen zwischen Design- und Wissensdiskursen seit 1960*. Bielefeld: Transcript.
- Margolin, Victor (1979): The visual rhetoric of propaganda. *Information Design Journal*, 1, 2, 107–122.
- Margolin, Victor (2015): *World history of design*. London: Bloomsbury.
- Matt, Gerald, Thomas Mießgang und Synne Genzmer (Hg.) (2008): *Punk – no one is innocent: Kunst – Stil – Revolte*. Nürnberg: Verlag für Moderne Kunst.
- McLaren, Malcolm und Gerald Matt (2008): Malcolm McLaren im Gespräch mit Gerald Matt. In: Gerald Matt et al. (Hg.) (2008), *Punk – no one is innocent: Kunst – Stil – Revolte*. Nürnberg: Verlag für Moderne Kunst, 196–201.
- Medley, Stuart (2008): *Less Realism – More Meaning: Evaluating imagery for the graphic designer*. Unpublizierte Doktorarbeit, Faculty of Education and the Arts, Edith Cowan University Perth.
- Meer, Julia (2015): *Neuer Blick auf die Neue Typographie. Die Rezeption der Avantgarde in der Fachwelt der 1920er Jahre*. Bielefeld: Transcript.
- Meggs, Philip B. (1998): *A history of graphic design*. New York: Wiley.
- Messaris, Paul (1994): *Visual «literacy» image, mind, and reality*. Boulder: Westview Press.
- Messaris, Paul (1997): *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mießgang, Thomas (2008): No One is Innocent: Chaos und Erleuchtung, Gewalt und Leidenschaft, Mode und Verzweigung – was vom Punk übrigblieb und was im schwarzen Loch verschwunden ist. In: Gerald Matt et al. (Hg.) (2008), *Punk – no one is innocent: Kunst – Stil – Revolte*. Nürnberg: Verlag für Moderne Kunst, 10–29.
- Millman, Debbie (2008): *Essential principles of graphic design*. Mies: Rotovision.
- Mitchell, William J. T. (2009): Vier Grundbegriffe der Bildwissenschaft. In: Klaus Sachs-Hombach (Hg.) (2009), *Bildtheorien: Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 319–327.

- Mohrlok, Marion, Michaela Neubauer, Rainer Neubauer und Walter Schönfelder (1993): *Let's organize! Gemeinwesenarbeit und community organization im Vergleich*. München: AG SPAK.
- Müller-Brockmann, Josef (2003 [1961]): *Gestaltungsprobleme des Grafikers: Gestalterische und erzieherische Probleme in der Werbegrafik, die Ausbildung des Grafikers*. Teufen: Niggli.
- Müller, Marion G. (1997): *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf, 1828–1996*. Berlin: Akademie Verlag.
- Müller, Marion G. und Stephanie Geise (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Müller, Wolfgang (2008): Das Chaos reist mit dem Schönen Wochenende. In: Gerald Matt et al. (Hg.) (2008), *Punk – no one is innocent: Kunst – Stil – Revolte*. Nürnberg: Verlag für Moderne Kunst, 154–162.
- Mumenthaler, Sam (2015): Rock over Switzerland. In: Lurker Grand (Hg.) (2015), *Die Not hat ein Ende: The Swiss art of rock*. Zürich: Edition Patrick Frey, 13–75.
- Museum für Gestaltung Zürich (Hg.) (2005): *Handmade*. Baden: Lars Müller.
- Museum für Gestaltung Zürich (Hg.) (2007): *Breaking the rules: Plakate der bewegten 1980er Jahre in der Schweiz*. Baden: Lars Müller.
- Neumann, Florian (2003): Natura-ars-Dialektik. In: Gert Ueding (Hg.) (2003), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 6. Tübingen: Niemeyer, Sp. 139–171.
- Nietzsche, Friedrich (1995 [1874]): Darstellung der antiken Rhetorik. In: ders. (1995), *Werke: Kritische Gesamtausgabe, Abt. 2, Bd. 4: Vorlesungsaufzeichnungen WS 1871/72 – WS 1874/75*. Berlin, New York: De Gruyter, 413–504.
- Noppene, Claus und Nada Endrissat (2013): Supermärkte als kreative Hotspots: Künstler als Regalkräfte – wie soll das gehen? So wie bei Whole Foods Market. Eine Feldstudie im Laden. *GDI Impuls*, 1, 80–85.
- O'Banion, John D. (1992): *Reorienting rhetoric: The dialectic of list and story*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- O'Brien, Glenn (2008): Punk ist New York, New York ist Punk. In: Gerald Matt et al. (Hg.) (2008), *Punk – no one is innocent: Kunst – Stil – Revolte*. Nürnberg: Verlag für Moderne Kunst, 94–99.
- Overbeeke, Kees (2006): Design research: Generating knowledge through design. In: Swiss Design Network (Hg.) (2006), *Drawing New Territories*. Zürich: Swiss Design Network, 51–69.
- Papanek, Victor J. (2000 [1971]): *Design for the real world: Human ecology and social change*. Chicago, IL: Academy Chicago Publishers.
- Perelman, Chaïm und Lucie Olbrechts-Tyteca (1958): *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Perry, Michael (2007): *Hand job: A catalog of type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Pimentel, Roland W. und Susan E. Heckler (2003): Changes in logo design: Chasing the elusive butterfly curve. In: Linda M. Scott und Rajeev Batra (Hg.) (2003), *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 105–127.
- Plett, Heinrich F. (1971): *Einführung in die rhetorische Textanalyse*. Hamburg: Buske.
- Podschuweit, Nicole (2007): *Wirkungen von Wahlwerbung: Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz*. München: Reinhard Fischer.
- Poggenpohl, Sharon Helmer (1998a): Doubly damned: Rhetorical and visual. *Visible Language*, 32, 3, 200–233.

- Poggenpohl, Sharon Helmer (1998b): Visual rhetoric: An introduction. *Visible Language*, 32, 3, 197–199.
- Polanyi, Michael (1985): *Implizites Wissen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Pompe, Hedwig (2003): Natürlichkeitsideal. In: Gert Ueding (Hg.) (2003), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 6. Tübingen: Niemeyer, Sp. 183–203.
- Poynor, Rick (2003): *Anarchie der Zeichen: Grafik-Design von den Achtzigern bis heute*. Basel: Birkhäuser.
- Quintilianus, Marcus Fabius (1995): *Ausbildung des Redners*. Übersetzt und herausgegeben von Helmut Rahn. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Rand, Paul (1993): *Design, form and chaos*. New Haven: Yale University Press.
- Rhomberg, Markus (2009): *Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler*. Paderborn: Fink.
- Riemer, Johannes (1681): *R.R.R.R. Lustige Rhetorica, oder, Kurtzweiliger Redner in welchen ein ganz neuer Weg zur Rede-Kunst, jedoch mit lauter verwunder- und lächerlichen gleichwol aber wahren Exempeln Reden und Complimenten zur Belustigung und Verstand der ganzen Oratoria auch ernsthaftte Reden dadurch zu imitiren gewiesen wird*. Merseburg: Zu finden bey Christian Forbergern.
- Rohrmoser, Anton (Hg.) (2013): *GemeinWesenArbeit im ländlichen Raum: Zeitgeschichtliche und aktuelle Modelle aus den Bereichen Bildung, Kultur, Sozialarbeit und Regionalentwicklung*. Innsbruck: Studienverlag.
- Rose, Gillian (2007): *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage.
- Rose, Gillian (2010): *Doing family photography: The domestic, the public and the politics of sentiment*. Farnham: Ashgate.
- Sachs-Hombach, Klaus (2003): *Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: Halem.
- Sagmeister, Stefan (2008): *Things I have learned in my life so far*. Mainz: Hermann Schmidt.
- Sagmeister, Stefan und Peter Hall (2001): *Sagmeister – Made you look: Another self-indulgent design monograph*. London: Booth-Clibborn.
- Sagmeister, Stefan und Peter Noever (2002): *Sagmeister – Handarbeit*. Wien: Schlebriügge Editor.
- Sanders, Willy (1992): Anakoluth. In: Gert Ueding (Hg.) (1992), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 1. Tübingen: Niemeyer, Sp. 485–495.
- Sarvas, Risto und David M. Frohlich (2011): *From snapshots to social media: The changing picture of domestic photography*. London: Springer.
- Scheichl, Sigurd Paul (2012): Stilbruch. In: Gert Ueding (Hg.) (2012), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 10: Nachträge A–Z. Berlin, Boston: De Gruyter, Sp. 1274–1279.
- Schemer, Christian, Werner Wirth und Carsten Wunsch (Hg.) (2010): *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung*. Baden-Baden: Nomos.
- Scher, Paula (2002): *Make it bigger*. New York: Princeton Architectural Press.
- Scheuermann, Arne (2009): *Zur Theorie des Filmemachens: Flugzeugabstürze, Affekttechniken, Film als rhetorisches Design*. München: edition text + kritik.
- Scheuermann, Arne (2012): Schriftbild. In: Gert Ueding (Hg.) (2012), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 10: Nachträge A–Z. Berlin, Boston: De Gruyter, Sp. 1193–1207.
- Scheuermann, Arne (2014): Medienrhetorik, Wirkungsintentionalität, Affekttechniken. In: Gert Ueding und Gregor Kalivoda (Hg.) (2014), *Wege moderner Rhetorikforschung: Klassische Fundamente und interdisziplinäre Entwicklung*. Berlin, Boston: De Gruyter, 807–820.

- Smolarski, Pierre (2017): *Rhetorik des Designs: Gestaltung zwischen Subversion und Affirmation*. Bielefeld: Transcript.
- Schneider, Beat (2005): *Design – eine Einführung: Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext*. Basel: Birkhäuser.
- Schneller, Annina (2009): Visual rhetoric in commercial graphics. In: Swiss Design Network (Hg.) (2009), *Multiple ways to design research: Research cases that reshape the design discipline*. Milano: et al. Edizioni, 352–355.
- Schneller, Annina (2010a): Hypothesizing about design from the perspective of visual rhetoric. In: Rosan Chow et al. (Hg.) (2010), *Questions, hypotheses & conjectures: Debates & discussions on projects by early stage and senior design researchers*. Bloomington, IN: iUniverse, 253–261.
- Schneller, Annina (2010b): The visual rhetoric of public transport information design. In: Swiss Design Network (Hg.) (2010), *Negotiation futures: Design fiction*. Basel: Stuedler Press, 158–169; XII–XIII.
- Schneller, Annina (2013): The visual rhetoric of signs: A practice-based research project on the effects of public transport information design. In: Annie W. Y. Ng und Alan H. S. Chan (Hg.) (2013), *Signs and symbols for workplace and public use*. New York: Nova Science, 43–61.
- Schneller, Annina (2014a): Die Rhetorik des Selbstgemachten im Grafikdesign. In: Gerda Breuer und Christopher Oestereich (Hg.) (2014), *seriell – individuell: Handwerkliches im Design*. Weimar: VDG, 193–207.
- Schneller, Annina (2014b): Drei Fragezeichen zur rhetorischen Evidentia: Warum es um Bildlichkeit geht und sie nicht alles ist. *Sprache für die Form: Forum für Design und Rhetorik*. <http://www.designrhetorik.de/drei-fragezeichen-zur-rhetorischen-evidentia> (zugegriffen am 12.10.2020).
- Schneller, Annina (2015): Design rhetoric: Studying the effects of designed objects. *Nature and Culture*, 10, 3, 333–356.
- Schneller, Annina (2016): Grafikdesign: Visuelle Überzeugungsarbeit zwischen digitaler Perfektion und dem Charme des Handgemachten. In: Arne Scheuermann und Francesca Vidal (Hg.) (2016), *Handbuch Medienrhetorik*. Berlin, Boston: De Gruyter, 331–357.
- Schneller, Annina (2018): Scratching the Surface: «Appearance» as a Bridging Concept between Design Ontology and Design Aesthetics. In: Pieter E. Vermaas und Stéphane Vial (Hg.) (2018), *Advancements in the Philosophy of Design*. Berlin: Springer, 33–49.
- Schneller, Annina und Arne Scheuermann (Hg.) (2012): *Visuelle Rhetorik 2: Regeln, Spielräume und rhetorischer Nullpunkt im Informationsdesign am Beispiel des öffentlichen Verkehrs*. Bern: Hochschule der Künste Bern.
- Schön, Donald A. (1983): *The reflective practitioner: How professionals think in action*. New York: Basic Books.
- Schreuders, Piet (1977): *Lay in, lay out*. Amsterdam: Gerrit Jan Thiemefonds.
- Scott, Linda M. und Rajeev Batra (Hg.) (2003): *Persuasive imagery: A consumer response perspective*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Searle, John R. (1969): *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Selle, Gert (1990): *Design-Geschichte in Deutschland: Produktkultur als Entwurf und Erfahrung*. Köln: DuMont.
- Simon, Herbert Alexander (1969): *The science of the artificial*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Solomon-Godeau, Abigail (2007): Living with contradictions: Critical practices in the age of supply-side aesthetics. In: Jessica Evans und Stuart Hall (Hg.) (2007), *Visual culture: The reader*. Los Angeles: Sage, 224–243.
- Sontag, Susan (1980): *Über Fotografie*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Sontag, Susan (1977): *On photography*. New York: Farrar.
- Spitzenberger, Elfa (2011): Handlungskonzepte in der Gemeinwesenarbeit. *Sozial Extra*, 35, 5, 6–10.
- Steffen, Dagmar (1997): On a theory of product language. *formdiskurs*, 3, 3, 16–27.
- Steiner, Christopher (2009): *The creativity of the crowds*. <http://www.forbes.com/forbes/2009/0216/062.html> (zugegriffen am 12.10.2020).
- Stockhammer, Robert (2005): Waiting for the barbarismos: An African reading of/in the rhetoric tradition. *Neohelicon*, XXXII, 2, 303–312.
- Susanka, Thomas M. (2015): *Foto/grafie: Zur Rhetorik von Medium und Bild*. Berlin: Weidler.
- Till, Dietmar (2009): Verbergen der Kunst (lat. dissimulatio artis). In: Gert Ueding (Hg.) (2009), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 9. Tübingen: Niemeyer, Sp. 1034–1042.
- Triggs, Teal (2010): *Fanzines*. London: Thames and Hudson.
- Tschichold, Jan (1946): Glaube und Wirklichkeit. *Schweizer Grafische Mitteilungen*, 6, 233–242.
- Ulrich, Anne (2007): Bildrhetorik in der Warburgtradition: «Pathosformeln», «Schlagbilder» und «Topoi» am Beispiel Berlusconi. In: Joachim Knappe und Elisabeth Grüner (Hg.) (2007), *Bildrhetorik*. Baden-Baden: Koerner, 447–473.
- Ulrich, Anne (2012): Authentizität. In: Gert Ueding (Hg.) (2012), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 10: Nachträge A–Z. Berlin, Boston: De Gruyter, Sp. 79–91.
- Unger, Hans-Heinrich (1941): *Die Beziehungen zwischen Musik und Rhetorik im 16.–18. Jahrhundert*. Würzburg: Konrad Triltsch.
- van Leeuwen, Theo und Carrey Jewitt (2001): *Handbook of visual analysis*. London: Sage.
- Venturi, Robert (1966): *Complexity and contradiction in architecture*. Garden City, NY: Doubleday.
- Venturi, Robert, Denise Scott Brown und Steven Izenour (1972): *Learning from Las Vegas*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Vihma, Susann (1995): *Products as representations: A semiotic and aesthetic study of design products*. Helsinki: Helsinki University of Art and Design Press.
- Vives, Juan Luis (1536): *Ioannis Ludovici Vivis Valentini Rhetoricae, sive De recte dicendi ratione libri tres; Eiusdem De Consultatione liber I.: Ad haec Rerum in his memorabilium copiosiss.* Basileae: per Balthasarem Lasium & Thomam Platterum.
- Weh, Mathilde, Diedrich Diederichsen und Leonhard Emmerling (Hg.) (2015): *Geniale Dilletanten: Subkultur der 1980er-Jahre in Deutschland*. Ostfildern: Hatje Cantz.
- Weingart, Wolfgang (2000): *Wege zur Typographie: Ein Rückblick in zehn Schritten*. Baden: Lars Müller.
- Wiesing, Lambert (2007): Zur Rhetorik des Bildes. In: Joachim Knappe und Elisabeth Grüner (Hg.) (2007), *Bildrhetorik*. Baden-Baden: Koerner, 37–48.
- Williamson, Judith (1978): *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Wollmann, Hellmut und Roland Roth (Hg.) (1999): *Kommunalpolitik: Politisches Handeln in den Gemeinden*. Opladen: Leske + Budrich.
- Wood, Christopher (1996): Visual Culture Questionnaire. *October*, 77, Summer, 86–70.
- Yoshimura, Maki und Kumiko Suzuki (2009): *By hand: Handmade elements in graphic design*. Tokyo: P.I.E. Books.

- Zachow, Claudia und Dimitri Reibestein (Hg.) (2013): *Design + Dilettant = Dilemma?*. Berlin: form + zweck.
- Zettl, Marie-Kathrin (2015): Des Digitalen müde. *form*, 260, 72–75.
- Zuffo, Dario (1990): *Die Grundlagen der visuellen Gestaltung*. Baden: Baden-Verlag.
- Zuromskis, Catherine (2013): *Snapshot photography: The lives of images*. Cambridge: MIT Press.



## 2 Verzeichnis der Abbildungen und Grafiken

### 2.1 Abbildungen

- Abb. 1 Kurt Schwitters und Theo van Doesburg, Kleinplakat «Kleine Dada-Soirée», 1922
- Abb. 2 Filippo Marinetti, Lautgedicht, «Les mots en liberté», 1919
- Abb. 3 Hannah Höch, Collage «Schnitt mit dem Küchenmesser Dada durch die letzte Bierbauchkulturepoche Deutschlands», 1919/20
- Abb. 4 Piet Zwart, Werbung «N.C.W. Cable», 1926
- Abb. 5 El Lissitzky, Buchgestaltung, Wladimir Majakowski «Für die Stimme», 1923
- Abb. 6 Jan Tschichold, Zeitschriftenumschlag, 1928
- Abb. 7 «No Fun», Fanzine, 1979
- Abb. 8 «Bondage», Fanzine, 1976
- Abb. 9 «Sniffin' Glue», Fanzine, 1976
- Abb. 10 Jamie Reid, Flyer, 1976
- Abb. 11 Linder Sterling, Single Cover, 1977
- Abb. 12 Jamie Reid, Single Cover, 1977
- Abb. 13 Adam Ant, Flyer, 1980
- Abb. 14 Allen Hori, Plakat, 1989
- Abb. 15 «Emigre» Magazin, Titelformat, 1986
- Abb. 16 Edward Fella, Plakat, 1988
- Abb. 17 Art Chantry, Plakat, 1991
- Abb. 18 Tibor Kalman und Alexander Isley, Einladung, 1986
- Abb. 19 David Carson, Zeitschriftengestaltung, 1992
- Abb. 20 Julia Born, Plakat, 2001
- Abb. 21 Cornel Windlin, Plakat, 1995
- Abb. 22 «M/M», Plakat, 2002
- Abb. 23 «Flag», Plakat, 2002
- Abb. 24 Stefan Sagmeister, Plakat, 2003
- Abb. 25 Henrik Kubel, Plakat, 1998
- Abb. 26 Wahlprospekt SVP Schüpfen
- Abb. 27 Wahlprospekt SP Länggasse- Felsenau
- Abb. 28 Wahlprospekt EVP Zollikofen
- Abb. 29 Wahlprospekt Forum der Unabhängigen Zollikofen
- Abb. 30 Veranstaltungseinladung Grüne Freie Liste Zollikofen
- Abb. 31 Jubiläumseinladung Grüne Freie Liste Zollikofen
- Abb. 32 Wahlprospekt SVP Schüpfen
- Abb. 33 Wahlprospekt Bürgerliches Bündnis Bern
- Abb. 34 Wahlprospekt Grünliberale Bern GLP
- Abb. 35 Wahlprospekt SVP Zollikofen
- Abb. 36 Wahlflyer «Stadtratfrauen», SP Bern
- Abb. 37 Wahlflyer «30 Sekunden», SP Bern
- Abb. 38 Wahlprospekt Jungfreisinnige Bern
- Abb. 39 Wahlprospekt Piratenpartei Bern
- Abb. 40 Wahlprospekt FDP Zollikofen
- Abb. 41 Wahlprospekt FDP Bern

- Abb. 42 Wahlprospekt GFL Bern
- Abb. 43 Wahlprospekt Alternative Linke Bern
- Abb. 44 Wahlflyer Junge Alternative Bern
- Abb. 45 Wahlprospekt Junge Alternative Bern
- Abb. 46 Wahlprospekt Franziska Teuscher, Grünes Bündnis Bern
- Abb. 47 Wahlwerbung im Buchzeichen-Format, Katharina Altas, SP Bern
- Abb. 48 Wahlwerbung im Visitenkarten-Format, Mirjam Veglio, SP Zollikofen
- Abb. 49 Kleinplakat «Spielnachmittag» Familienverein Holligen u.a.
- Abb. 50 Veranstaltungsinfo Bibliothek Schüpfen
- Abb. 51 Information Gemeindetageskarte, Villa Stucki Bern
- Abb. 52 Informationsflyer Ludothek Zollikofen
- Abb. 53 Informationsflyer Quartierarbeit Stadtteil 3, Bern
- Abb. 54 Flugblatt Adventsfenster Schüpfen
- Abb. 55 Veranstaltungszettel «KIGO-Treff» reformierte Kirchgemeinde Schüpfen
- Abb. 56 Flyer «Zirkus Bombonelli» Bern
- Abb. 57 Informationsblatt Gemeindetageskarten, Schüpfen
- Abb. 58 Kleinplakat «Badifest» der Gemeinde Schüpfen
- Abb. 59 Kleinplakat «Handwerkerbasar», Wylerhuus Bern
- Abb. 60 Kleinplakat musikalischer Anlass, reformierte Kirchgemeinde Frieden Bern
- Abb. 61 Wahlprospekt SP Bern Länggasse-Felsenau
- Abb. 62 Wahlprospekt BDP Schüpfen
- Abb. 63 Wahlprospekt EVP Zollikofen
- Abb. 64 Wahlprospekt Junge Alternative Bern
- Abb. 65 Aushang «Wohnung gesucht!» Junge Alternative Bern
- Abb. 66 Informationszettel Wahlveranstaltung Grüne Freie Liste Zollikofen
- Abb. 67 Informationsblatt «Kerzenziehen» katholische Pfarrei Zollikofen
- Abb. 68 Kleinplakat «Moditreff», Jugendarbeit Villa Stucki und Pfarrei Dreifaltigkeit Bern
- Abb. 69 Flugblatt Freiwillige Feuerwehr Zollikofen
- Abb. 70 Broschüre «Seniorensommer» der Berner Kirchgemeinden Dreifaltigkeit, Frieden, Heiliggeist, Paulus
- Abb. 71 Innenseiten und Rückseite Broschüre «Seniorensommer»
- Abb. 72 Kleinplakat Jugendgottesdienst reformierte Kirchgemeinde Schüpfen
- Abb. 73 Informationskarte Kita «Crescendo» Bern
- Abb. 74 Designvariante «niedrig», Wahlprospekt BDP
- Abb. 75 Designvariante «mittel», Wahlprospekt BDP (Original)
- Abb. 76 Designvariante «hoch», Wahlprospekt BDP
- Abb. 77 Designvariante «niedrig», «Moditreff» Bern (Original)
- Abb. 78 Designvariante «mittel», «Moditreff» Bern
- Abb. 79 Designvariante «hoch», «Moditreff» Bern
- Abb. 80 Designvariante «niedrig», Freiwillige Feuerwehr Zollikofen (Original)
- Abb. 81 Designvariante «mittel», Freiwillige Feuerwehr Zollikofen
- Abb. 82 Designvariante «hoch», Freiwillige Feuerwehr Zollikofen

## 2.2 Grafiken


























- Grafik 1 Übersicht Auslegeordnung und Auswahl Lokalpolitik, Experte 1
- Grafik 2 Übersicht Auslegeordnung und Auswahl Lokalpolitik, Experte 2
- Grafik 3 Übersicht Auslegeordnung und Auswahl Gemeinwesenarbeit, Experte 1
- Grafik 4 Übersicht Auslegeordnung und Auswahl Gemeinwesenarbeit, Experte 2
- Grafik 5 Grafische Gesamtübersicht Lokalpolitik
- Grafik 6 Grafische Gesamtübersicht Gemeinwesenarbeit
- Grafik 7 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 1
- Grafik 8 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 2
- Grafik 9 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 3
- Grafik 10 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 4
- Grafik 11 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 5
- Grafik 12 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 6
- Grafik 13 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 7
- Grafik 14 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 8
- Grafik 15 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 9
- Grafik 16 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 10
- Grafik 17 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 11
- Grafik 18 Experteneinschätzungen Elaboration – Wirkung – Angemessenheit 12
- Grafik 19 Überlagerung Experteneinschätzungen Lokalpolitik
- Grafik 20 Gestaltungsspielraum Lokalpolitik
- Grafik 21 Überlagerung Experteneinschätzungen Gemeinwesenarbeit
- Grafik 22 Gestaltungsspielraum Gemeinwesenarbeit
- Grafik 23 Übersicht Elaborationstypen Lokalpolitik
- Grafik 24 Übersicht Elaborationstypen Gemeinwesenarbeit
- Grafik 25 Übersicht Designvarianten Wahlprospekt BDP Schüpfen
- Grafik 26 Übersicht Designvarianten «Moditreff» Bern
- Grafik 27 Übersicht Designvarianten Freiwillige Feuerwehr Zollikofen
- Grafik 28 Einschätzungen Elaboration, Designvarianten Wahlprospekt BDP
- Grafik 29 Relativer Elaborationsgrad, Designvarianten Wahlprospekt BDP
- Grafik 30 Einschätzungen Elaboration, Designvarianten «Moditreff»
- Grafik 31 Relativer Elaborationsgrad, Designvarianten «Moditreff»
- Grafik 32 Einschätzungen Elaboration, Designvarianten Freiwillige Feuerwehr
- Grafik 33 Relativer Elaborationsgrad, Designvarianten Freiwillige Feuerwehr



# 3 Anhang

## 3.1 Untersuchungsmaterial Gesamtkorpus

### 3.1.1 Lokalpolitik

				
B_LP_123	B_LP_124	B_LP_125	B_LP_126	B_LP_127
				
B_LP_128	B_LP_129	B_LP_130	B_LP_131	B_LP_132
				
B_LP_133	B_LP_134	B_LP_135	B_LP_137	B_LP_137_2
				
B_LP_138	B_LP_139	B_LP_140	B_LP_141	B_LP_142
				
B_LP_143	B_LP_144	B_LP_146	B_LP_147	B_LP_149



B\_LP\_150



B\_LP\_151



B\_LP\_152



B\_LP\_153



B\_LP\_154



B\_LP\_155



B\_LP\_156



B\_LP\_157



B\_LP\_158



B\_LP\_159



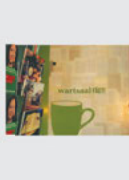
B\_LP\_160



B\_LP\_161



B\_LP\_162



B\_LP\_163



B\_LP\_164



B\_LP\_165



B\_LP\_166



B\_LP\_167



B\_LP\_168



B\_LP\_169



B\_LP\_200



B\_LP\_201



B\_LP\_202



B\_LP\_203



B\_LP\_204



B\_LP\_207



B\_LP\_208



B\_LP\_209



B\_LP\_210



B\_LP\_211



B\_LP\_212



B\_LP\_213



B\_LP\_214



B\_LP\_215



B\_LP\_216



B\_LP\_217



B\_LP\_218



B\_LP\_219



B\_LP\_221



B\_LP\_222



B\_LP\_223



B\_LP\_225



B\_LP\_226



B\_LP\_227



B\_LP\_228



B\_LP\_229



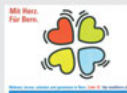
B\_LP\_230



B\_LP\_231



B\_LP\_232



B\_LP\_233



B\_LP\_234



B\_LP\_235



B\_LP\_236



B\_LP\_237



B\_LP\_238



B\_LP\_240



B\_LP\_241



B\_LP\_242



B\_LP\_243



B\_LP\_244



B\_LP\_245



B\_LP\_246



B\_LP\_247



B\_LP\_248



B\_LP\_249



B\_LP\_250



B\_LP\_415



S\_LP\_385



S\_LP\_386



S\_LP\_387



S\_LP\_388



S\_LP\_389



S\_LP\_390



S\_LP\_391



S\_LP\_392



S\_LP\_393



S\_LP\_394



Z\_LP\_103



Z\_LP\_104



Z\_LP\_105



Z\_LP\_106



Z\_LP\_107



Z\_LP\_108



Z\_LP\_109



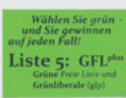
Z\_LP\_110



Z\_LP\_111



Z\_LP\_112



Z\_LP\_113



Z\_LP\_114



Z\_LP\_115





Z\_LP\_116



Z\_LP\_117



Z\_LP\_118



Z\_LP\_119



Z\_LP\_120



Z\_LP\_121



Z\_LP\_361



Z\_LP\_362



Z\_LP\_363



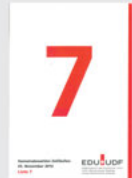
Z\_LP\_364



Z\_LP\_365



Z\_LP\_366



Z\_LP\_416

### 3.1.2 Gemeinwesenarbeit







B\_GWA\_269



B\_GWA\_270



B\_GWA\_271



B\_GWA\_272



B\_GWA\_273



B\_GWA\_274



B\_GWA\_275



B\_GWA\_276



B\_GWA\_277



B\_GWA\_278



B\_GWA\_279



B\_GWA\_280



B\_GWA\_281



B\_GWA\_282



B\_GWA\_283



B\_GWA\_284



B\_GWA\_285



B\_GWA\_286



B\_GWA\_287



B\_GWA\_288



B\_GWA\_289



B\_GWA\_290



B\_GWA\_291



B\_GWA\_292



B\_GWA\_293



B\_GWA\_294



B\_GWA\_295



B\_GWA\_296



B\_GWA\_297



B\_GWA\_298





B\_GWA\_331



B\_GWA\_332



B\_GWA\_333



B\_GWA\_334



B\_GWA\_335



B\_GWA\_336



B\_GWA\_337



B\_GWA\_338



B\_GWA\_339



B\_GWA\_340



B\_GWA\_341



B\_GWA\_342



B\_GWA\_343



B\_GWA\_344



B\_GWA\_345



B\_GWA\_346



B\_GWA\_347



B\_GWA\_348



B\_GWA\_349



B\_GWA\_351



B\_GWA\_352



B\_GWA\_353



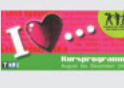
B\_GWA\_354



B\_GWA\_355



B\_GWA\_356



B\_GWA\_357



B\_GWA\_358



B\_GWA\_359



B\_GWA\_360



B\_GWA\_377



S\_GWA\_40

S\_GWA\_41

S\_GWA\_64

S\_GWA\_65

S\_GWA\_66

S\_GWA\_67

S\_GWA\_68

S\_GWA\_69

S\_GWA\_71

S\_GWA\_72

S\_GWA\_73

S\_GWA\_74

S\_GWA\_75

S\_GWA\_76

S\_GWA\_77

S\_GWA\_78

S\_GWA\_79

S\_GWA\_80

S\_GWA\_81

S\_GWA\_82

S\_GWA\_83

S\_GWA\_84

S\_GWA\_85

S\_GWA\_86

S\_GWA\_87

S\_GWA\_88

S\_GWA\_89

S\_GWA\_90

S\_GWA\_91

S\_GWA\_92

S_GWA_93	S_GWA_94	S_GWA_95	S_GWA_96	S_GWA_97
S_GWA_98	S_GWA_99	S_GWA_100	S_GWA_101	S_GWA_102
S_GWA_256	S_GWA_393	S_GWA_394	S_GWA_395	S_GWA_396
S_GWA_397	S_GWA_398	S_GWA_399	S_GWA_400	S_GWA_401
S_GWA_403	S_GWA_404	S_GWA_405	S_GWA_406	S_GWA_407
S_GWA_408	S_GWA_410	S_GWA_412	S_GWA_413	Z_GWA_33





Z\_GWA\_34



Z\_GWA\_35



Z\_GWA\_36



Z\_GWA\_37



Z\_GWA\_38



Z\_GWA\_39



Z\_GWA\_42



Z\_GWA\_43



Z\_GWA\_44



Z\_GWA\_45



Z\_GWA\_46



Z\_GWA\_47



Z\_GWA\_48



Z\_GWA\_49



Z\_GWA\_51



Z\_GWA\_52



Z\_GWA\_53



Z\_GWA\_54



Z\_GWA\_55



Z\_GWA\_56



Z\_GWA\_57



Z\_GWA\_58



Z\_GWA\_59



Z\_GWA\_60



Z\_GWA\_61



Z\_GWA\_62



Z\_GWA\_63



Z\_GWA\_367



Z\_GWA\_368



Z\_GWA\_369



Z\_GWA\_370



Z\_GWA\_371



Z\_GWA\_372



Z\_GWA\_373



Z\_GWA\_374



Z\_GWA\_375



Z\_GWA\_376



Z\_GWA\_378



Z\_GWA\_379



Z\_GWA\_380



Z\_GWA\_381

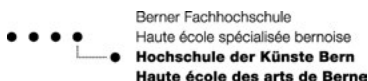


Z\_GWA\_382



Z\_GWA\_384

## 3.2 Analyseraster Rhetorische Detailanalysen



### Rhetorische Designanalyse nach dem Berner Modell

Infos und Instruktionen zum Ausfüllen

Beim vorliegenden Material handelt es sich um gesammelte grafische Artefakte aus den Bereichen Gemeinwesenarbeit und Lokalpolitik der Gemeinden Bern, Zollikofen und Schüpfen des Jahres 2012. Sie werden in zwei Schritten von 6 Dozierenden der HKB VisKom und CommDesign individuell analysiert. In einem ersten Schritt haben zwei Dozierende je eine Auslegeordnung des gesamten Materials (rund 400 Flyer, Postkarten, Broschüren, Plakate und Inserate) vorgenommen und eine Auswahl von zwölf repräsentativen Arbeiten für die nun erfolgende detaillierte Rhetorische Designanalyse getroffen.

Für den zweiten Schritt nun bist *Du* gefragt: Anhand der unten angeführten Leitfragen wirst Du die zwölf Arbeiten analysieren. Für die Detailanalysen wirst du insgesamt vier bis sechs Stunden benötigen (ja nach Detaillierungsgrad deiner Analyse), die vom Projekt vergütet werden. Du kannst frei bestimmen, in welcher Reihenfolge du die Arbeiten analysieren möchtest.

Die Analyse folgt jeweils den immer gleichen fünf Punkten. Es ist dabei hilfreich, wenn Du jeden dieser Punkte so präzise wie möglich beantwortest und dabei jeweils das Auffällige und Typische heraushebst. Du kannst entweder auf dem Computer oder von Hand schreiben – was Dir besser entspricht. Bitte strukturiere Deine Antworten mit Hilfe der im Folgenden verwendeten Nummerierung.

#### 1. Formale Analyse

1.1	Art und Produktion des Artefakts	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Broschüre, Faltblatt, Einleger usw.</li> <li>- Produktionstechnik (z.B. Siebdruck, Prägedruck, Farbkopie, Tintenstrahldrucker, randabfallend)</li> <li>- Qualität des verwendeten Papiers, Haptik und Veredelung (z.B. farbiges Kopierpapier, satiniert, niedrige Papiergrammatur, Recyclingpapier)</li> <li>- Textur und ggf. Imitation anderer Materialien durch Papieroberfläche oder Motive (z.B. metallartig, samtig)</li> </ul>
1.2	Format	Postkarte, DIN A4 quer usw.
1.3	Eingesetzte grafische Mittel	Foto, Illu, Clipart, Schrift, Logo, Clip-Art, Skizze usw.
1.4	Layout, Gesamtanmutung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raster, Ausrichtung, formale Anordnung, Proportion und Platzierung (z.B. gleichmässig, chaotisch)</li> <li>- Form, Verhältnis und Gewichtung der einzelnen Elemente (diagonal, strahlenförmig, symmetrisch, unhierarchisch)</li> <li>- Gesamtbild, Bild-/Textverhältnis, Vorder-/Hintergrund (z.B. überfüllt, viel Weissraum, Bild steht im Zentrum, wilder Schriftentmix; Punk, Collage)</li> </ul>
1.5	Bildinhalt, Topos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verwendete Bildmotive</li> <li>- Vermutete allgemein mit dem Motiv verbundene Symbolik (z.B. Bildinhalt: Menschen schütteln sich die Hände – Symbolik: Zusammengehörigkeit)</li> </ul>



1.6	Art der Bildgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Technik, Licht, Perspektive (Portraitfoto, Vogelperspektive, Weichzeichner, Überbelichtung, Manga, Aquarelltechnik usw.)</li> <li>- Figur, Muster (Wiederholung, Transformation, Überlagerung, Kontrast)</li> </ul>
1.7	Typographie (Mikro/Makro)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schriftbild, Typ, Charakter, Grösse, Auszeichnung, Laufweite, Satz usw.</li> <li>- bitte sowohl allgemeine Einordnung, z.B. Grotesk, bis hin zu Schriftart, sofern möglich (z.B. Franklin Gothic Extra Condensed)</li> </ul>
1.8	Farbe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dominante und sonstig verwendete Farben (auch Papierfarbe und s/w)</li> <li>- Farbspektrum, Gesamtbild (z.B. bunte Farbpalette, Regenbogen, stumpf, gesättigt, dunkle Blautöne, kühle Farben)</li> <li>- Kontraste (z.B. starker Hell-Dunkel-Kontrast, harmonisch, „beisend“)</li> </ul>
1.9	Fehler, Imperfektion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche unbewusst oder mangels Können entstandenen gestalterischen Unschönheiten oder Fehler finden sich? (z.B. verzerrtes Foto, unregelmässige Spationierung, mangelnde Hierarchie)</li> <li>- Gibt es Imperfektionen, die ev. bewusst eingesetzt wurden?</li> </ul>

2. Wirkungsanalyse

2.1	Gesamteindruck	Bitte schildere spontan deinen ersten Eindruck, deine allgemeine <b>Einschätzung, persönliche Bewertung.</b>
2.2	Einzelwirkungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kannst du Wirkungen benennen, die das Artefakt auf dich hat?</li> <li>- Hier kannst du sowohl persönliche, subjektive oder wertende Wirkungen nennen (z.B. witzig, langweilig, sympathisch, nichtsagend, auffällig, seriös), die fachterminologisch nicht präzise sein müssen (schön, grässlich, billig, rührend etc.) wie auch Wirkungen, die du der Arbeit aufgrund deines professionellen Hintergrunds zuschreibst (z.B. harmonisch, dilettantisch, inszeniert, inspiriert, lesbar, unübersichtlich).</li> </ul>
2.3	Wirkungsdimensionen  logos ethos pathos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bitte beschreibe, auf welchen Wirkungsebenen sich die genannten Wirkungen entfalten: Sind sie auf der Verstandesebene anzusiedeln (logos), vermitteln oder verändern sie Werte oder sind Ausdruck für den Charakter des Absenders (ethos) oder spielen sie sich auf der Gefühls-, Affekt- oder Emotionsebene ab (pathos)?</li> <li>- <b>Mehrere Wirkungsdimensionen pro Artefakt sind möglich.</b></li> </ul>
2.4	Stilhöhe  niedrig mittel hoch	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auf welcher Stilhöhe würdest du die Arbeit einordnen? Ist der Stil eher niedrig, d.h. schlicht, sachlich und nüchtern, oder ist er hoch, d.h. affektstark, wurde mit intensiven visuellen Mitteln gearbeitet? Oder ist die Stilhöhe irgendwo dazwischen anzusiedeln (mittlerer Stil)?</li> <li>- Mit welchen Stilmitteln verbindest du die von dir zugeschriebene Stilhöhe konkret?</li> </ul>
2.5	Wirkungsskalen	- Wo auf den vier Wirkungsskalen (s. separates Blatt) würdest du



<p><b>Grün</b> angemessen  <b>Gelb</b> in Frage  kommend  <b>Rot</b> nicht ange-  messen</p>	<p>die Arbeit einstufen? Welcher Begriff trifft zu?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Klebe einen Klebepunkt an diese Stelle oder zeichne den Begriff farbig an.</li> <li>- Die gewählte Farbe sagt aus, ob du diese Wirkung in Bezug auf den Kontext (Inhalt, Anlass, Zielpublikum, Absender etc.) des Artefakts für angemessen hältst.</li> </ul>
--	--

### 3. Wirkregeln

Hier interessiert uns das Zusammenspiel von Stilmittel und Wirkung:

- Siehst du Zusammenhänge zwischen formalen Merkmalen des Artefakts und seinen Wirkungen (z.B. „Die unruhige Wirkung kommt durch die Mischung verschiedener Schriften und die diagonale Anordnung zustande“)?
- Kannst du sie auf Wirkregeln zurückführen, die dir bekannt sind? (z.B. „Leichtigkeit durch viel Weissraum“, „Schwarz = elegant“ etc.)
- Gibt es Wirkungen, die du nicht erklären kannst?

### 4. Angemessenheit

- Welche Absichten vermutest du hinter dieser Arbeit? Wer soll angesprochen werden? Welche Wirkungen sollten angesichts des Kontexts vermutlich erzielt werden?
- Was an dieser Arbeit funktioniert deiner Meinung nach „im Sinne des Erfinders“, was nicht? Oder anders gefragt: Was wurde wohl so nicht beabsichtigt?
- Inwiefern hältst du diese Arbeit für angemessen, zweckmässig oder gar gelungen? Was ist unpassend und warum? Was wäre verbesserungswürdig (und wie)?

### 5. Besonderes

- Gibt es Elemente, die dir typisch oder untypisch für diese Art von Gestaltung erscheinen?
- Was fällt dir Besonderes auf, das im Vorherigen noch nicht erwähnt wurde oder im Vergleich mit den anderen analysierten Arbeiten?

## 3.3 Leitfaden und Fragebogen Wirkungsstudie

### Befragung Designvarianten RTD

Projekt *Amateurgestaltung*

#### 1. Leitfaden Befragung zu Gestaltung und Wirkung der Varianten

1. Was ist Ihr *erster Eindruck*, wenn Sie diesen Flyer/Prospekt sehen?
2. Wie *wirkt* er konkret auf Sie?
3. Auf welche *Gestaltungsmerkmale* führen Sie die Wirkung zurück?
4. Wird für Sie *rasch klar*, wofür diese Flyer/Prospekt wirbt oder um welches Angebot es geht?
5. Ist dieser Flyer/Prospekt Ihrer Meinung nach *professionell* gestaltet?
6. Halten Sie diesen Flyer/Prospekt für *angemessen* gestaltet?

*Diese 6 Fragen werden zu allen 9 Designvarianten (inkl. Originale) gestellt, wobei die Reihenfolge variiert wird. Durch Nachfrage können die Antworten spezifiziert werden (z.B. Warum war für Sie nicht auf Anhieb erkenntlich, um welches Angebot es geht? Warum halten Sie den Flyer für unprofessionell gestaltet?).*

*Sobald die drei Varianten eines Bereichs beurteilt wurden, werden diese miteinander verglichen (auch hier allenfalls Begründung erfragen):*

7. Wenn Sie die drei Varianten miteinander vergleichen, welche ist für Sie die *passendste*, welche passt am wenigsten?
8. Welche ist für Sie am *professionellsten* gestaltet, welche am wenigsten professionell?

---

*Zum Schluss werden die soziodemografischen Daten erhoben sowie die Nähe der Befragten zu den beworbenen Absendern oder Angeboten.*

#### 2. Soziodemographische Daten

Geschlecht: w  m

Alter:

Ausbildung:

Beruf:

Wohnort:

Nationalität:

---

### 3. Erhebung Politische Haltung und Nähe zum Absender oder Angebot

#### Wahlflyer BDP

1. Wie nahe stehen Sie politisch der BDP?

Sehr nahe    eher nahe    indifferent    eher entfernt    ganz entfernt  
                                               

2. Könnten Sie sich vorstellen, Kandidierende der BDP zu wählen?

Ja    nein    vielleicht  
       

---

#### Moditreff

1. Für wie sinnvoll halten Sie grundsätzlich das Angebot eines Mädchentreffs?

Sehr sinnvoll    eher sinnvoll    indifferent    eher sinnlos    sinnlos  
                                               

2. Könnten Sie sich vorstellen, Ihre Tochter an einem Mädchentreff teilnehmen zu lassen?

Ja    nein    vielleicht  
       

---

#### Freiwillige Feuerwehr

1. Für wie sinnvoll halten Sie das Angebot der freiwilligen Feuerwehr?

Sehr sinnvoll    eher sinnvoll    indifferent    eher sinnlos    sinnlos  
                                               

2. Könnten Sie sich vorstellen, selbst bei der freiwilligen Feuerwehr mitzumachen?

Ja    nein    vielleicht





# Register

- Abschweifung 42, 71, 72  
Abstraktion 15, 179, 184, 193  
Abwechslung 41, 47, 86, 101, 103–106  
Abweichung 48–53, 61, 72, 89–98, 108, 175, 195, 200, 218, 230, 251, 406, 407, 481, 494, 497, 501, 513, 516  
Actio 118, 152, 489, 492  
Actor Network Theory 506  
Affekt  
– Affektintensität, Affektstärke 27, 44, 45, 61  
– Affektsteigerung 93  
– Affekttechnik 150  
Akribie 25–34, 37, 49–53, 489  
Allgemeinbildung 35, 115, 151, 488  
Alltagsdesign, Alltagsgrafik 224–229, 243, 479, 503  
Alltagssprache, Alltagsrede 48–53, 107–115, 129  
Alltagswitz 114, 115  
Amateur. *Siehe* Laie  
– Amateurgestaltung. *Siehe* Laiengestaltung  
– Amateurlit 199  
– Amateurlitkultur 199–203, 247, 255  
Anakoluth 70, 112, 515  
Anapher 93  
Anastrophe 96  
Aneignung 14, 224–227, 243, 504, 505  
Angemessenheit (decorum, aptum, prépon) 41, 54–61, 128, 138, 150, 163, 169, 262, 271, 288, 296, 312, 326–476, 491, 496, 501  
Anmut (gratia, venustas, festivitas) 38, 43, 47, 49, 81, 490  
Anschaulichkeit 27, 28, 60, 61, 102, 106, 489, 490, 518, 520  
Anti-Design 200–203, 495  
Antihaltung 179, 203, 244, 251, 495, 517  
Anweisungsästhetik 152, 171  
Aposiopese 69, 95, 127  
Aptum. *Siehe* Angemessenheit  
Aristoteles 11–131  
Arts-and-Crafts 182, 198  
Asymmetrie 179, 184, 193–196, 218, 492, 494  
Asyndeton 70, 96, 101, 127, 515  
Atzmon, Leslie 14, 146, 147, 166  
Auctor ad Herennium 20–127  
Aufmerksamkeitslenkung 85, 86  
Aufrichtigkeit 64, 82, 87, 130, 508, 517  
Ausarbeitung. *Siehe* Elaboration  
– Ausarbeitungsgrad. *Siehe* Elaborationsgrad  
Ausdruck. *Siehe* Stil  
Ausfeilen (expolire, perpolire, polire) 32–34, 50, 55, 64, 109, 489  
Ausgestaltung. *Siehe* Elaboration, stilistischer Ausdruck  
Ausgewogenheit. *Siehe* Harmonie  
Auslegeordnung 262–264, 270–325  
Ausschmückung. *Siehe* Schmuck  
Authentizität 64, 87–89, 106, 131, 232, 243, 302, 332, 412, 471, 500, 501, 508, 511, 517  
– Authentizitätsparadox 87, 494–502  
Autorität (auctoritas) 78, 91, 92, 105, 499, 505, 514  
Avantgardegrafik 177–196  
Balance 194–196, 409, 491, 492  
Barbarismus 89–93, 96, 124–126, 131, 313, 514  
Barockrhetorik 18–22, 161, 489, 495, 517  
Barthes, Roland 15, 134–136, 158, 161, 497  
Bauhaus 179–184, 194  
Baxandall, Michael 149, 169  
Bekräftigung 93–95  
Beredsamkeit. *Siehe* Eloquenz  
Berger, John 15, 140  
Bescheidenheit 74–76, 82, 103–106, 116, 121, 482, 490, 503, 510  
Bildrhetorik 134, 138, 139. *Siehe auch* Rhetorik, Visuelle  
Bildwissenschaft 13–15, 138  
Blair, J. Anthony 145, 146  
Bonsiepe, Gui 16, 134, 135, 142, 159, 160, 167  
Bourdieu, Pierre 140, 247, 507, 508  
Bricolage 209, 210

- Buchanan, Richard 141–143, 169, 216  
 Burke, Kenneth 139–141, 156, 158, 500  
 Carson, David 227, 229, 230, 495  
 Charakter. *Siehe* Ethos  
 Charisma (cháris) 38, 43–50, 81, 490, 498.  
   *Siehe auch* Anmut  
 Cicero 25–128, 153, 157, 509  
 Collage 181, 187, 190–192, 209–213, 218,  
   230, 236, 238, 292, 345  
 Corporate Design, Corporate Identity 200,  
   201, 217, 248, 280, 283, 290, 292, 327,  
   331, 342, 407, 481, 484, 511  
 Crassus 57, 76, 104, 122  
 Cut-and-Paste 203, 209, 212  
 Dada, Dadaismus 178, 180, 186, 191–193,  
   203, 493  
 De Stijl 178, 179, 183, 190, 240  
 Decorum. *Siehe* Angemessenheit  
 Dekonstruktion 215, 221–224, 232  
 Demetrios von Phaleron 28, 44, 47, 48, 52,  
   56, 70, 93, 101, 110  
 Derrida, Jacques 215  
 Design  
 – Designanalyse, Rhetorische 261–265,  
   269–401  
 – Designargument 141, 167  
 – Designforschung, Designtheorie 2, 132,  
   141–148, 167, 168, 170, 506  
 – Designrhetorik 132–173  
 – Designvarianten 267, 417–419, 420–423,  
   424–427  
 Desktop-Publishing 219–221, 245  
 Detaillierung. *Siehe* Anschaulichkeit  
 Deutlichkeit. *Siehe* Anschaulichkeit  
 Digitalisierung 176, 232–235, 242  
 Dilettantismus 107, 124–130, 203–207,  
   243, 313, 317, 324, 342, 353, 377, 483,  
   502–505  
 Disharmonie 101–103, 496  
 Dissimulatio Artis 76–78, 103, 105, 112, 121,  
   130, 499, 501, 508, 519  
 Dissonanz 219, 224  
 Do-it-yourself 197–214, 242, 243, 297, 504  
 Drucker, Johanna 179, 181–194, 201, 214  
 Echtheit. *Siehe* Authentizität  
 Eco, Umberto 136, 137, 165, 166, 500  
 Effekt. *Siehe* Wirkung  
 Ehses, Hanno 16, 138, 148, 160  
 Eifer. *Siehe* Fleiß  
 Eigenständigkeit 15, 45, 272, 277, 292, 293,  
   324, 403, 468, 481, 490, 502, 505, 513  
 Einfachheit 120, 121, 126, 130, 131, 194–196,  
   207, 270, 288, 318, 480, 490, 493, 502,  
   503  
 Einzigartigkeit 24, 68, 241  
 Elaboration 11–521  
 – Elaboratio 18, 32, 77  
 – Elaborationsbegriff 12–22, 34, 487  
 – Elaborationsgrad 15–17, 41, 43, 55, 60, 61,  
   67, 77, 209, 244, 259, 262–267, 270,  
   296, 318, 324, 369–401, 416–428, 440,  
   443, 455, 461, 466, 479–483, 489–494,  
   501, 505, 511  
 – Elaborationstypen 15, 45, 403–415, 479,  
   480, 497, 505  
 Eleganz 33, 43, 47, 49, 93, 170, 177, 182  
 Ellipse 41, 95  
 Elocutio. *Siehe* Stil  
 Eloquenz 33, 35, 39, 61, 79, 115–117, 146,  
   490, 491  
 Emigre 222, 223, 231  
 Erhabenheit (sublimitas) 31, 43, 44, 93, 102,  
   120, 128  
 – erhabener Stil 45–48, 68, 100–102.  
   *Siehe auch* Stillhöhe  
 Erziehung 26, 156  
 – Erziehung, moralische 35, 156, 158, 496  
 Ethos 46, 58, 121, 142  
 – Ethos der Bescheidenheit 74–89, 106, 490  
 – Ethos-Dimension, Ethos-Ebene 149, 151,  
   157, 169, 327, 333, 341, 347, 349, 358,  
   363, 369, 376, 384, 389, 391, 391, 457,  
   492  
 Evidenz (evidentia). *Siehe* Anschaulichkeit  
 Exaktheit. *Siehe* Akribie  
 Fanzine 199, 201–214  
 Fehler (vitium), Fehlerhaftigkeit 40, 49,  
   64–67, 70, 75, 83, 89–131, 187, 200,  
   204, 213, 214, 219–221, 241, 251, 280,  
   301, 323–325, 326, 343, 365, 396,  
   406–415, 463, 479, 494, 495, 501, 505,  
   508, 513–515  
 Fella, Edward 222–224, 228  
 Figur. *Siehe* Rhetorische Figur

- Filmrhetorik 150
- Fischbacher, Roland 203, 204, 213, 243, 244, 263
- Fleiß 20, 35–39, 61, 79
- Fotografie 14, 15, 17, 181, 192–194, 234, 247, 507, 508
- Fotokopie, Fotokopierer 202–204, 209, 220, 304, 358
- Futurismus 178–194, 225
- Gegenrhetorik 161, 495
- Gemeinwesenarbeit 257, 258
- Genauigkeit. *Siehe* Akribie
- Gerritzen, Mieke 245, 246
- Geschliffenheit 33, 45, 55, 60, 67, 96–98, 109, 479, 488, 489, 494
- Geschwindigkeit. *Siehe* Schlagfertigkeit
- Gestaltung
- Gestaltungsempfehlungen 331, 333, 342, 347, 349, 358, 364, 369, 376, 384, 389, 395, 511
  - Gestaltungsraster 142, 184–189, 217, 218, 224, 229, 233, 244, 302, 329, 375, 395, 408, 482, 492, 494
  - Gestaltungstemplate/-vorlage 245, 257, 324, 385, 510
- Glanz (nitor, splendor) 41–47, 51, 61, 73, 109, 124, 201, 489
- Glaubwürdigkeit 56, 66, 75–89, 105, 106, 112, 157, 207, 318, 358, 369, 395, 499–504
- Gogol, Nikolai 518–520
- Göttert, Karl-Heinz 81, 123
- Gottsched, Johann Christoph 19–21
- Grafikdesigngeschichte 174–251
- Grand, Lurker 197, 198, 202
- Hand
- Handarbeit, Handmade 232–248, 364, 413, 499, 500, 504
  - Handschrift 181, 185, 194, 209, 211, 221, 235–238, 244, 292, 302, 333, 337, 365, 370, 411, 414
- Harmonie 24, 41, 49, 54, 97, 101, 170, 174, 177, 395, 491
- Hässlichkeit 63, 72, 101–103, 124–126, 198, 216, 231, 243, 317, 389, 412, 430, 496, 501
- Heinen, Ulrich 2, 133, 134, 147–167
- Helmers, Marguerite 14, 145
- Heuristik 163–173
- Hill, Charles A. 14, 145
- Hollis, Richard 178–203, 217
- Humor. *Siehe* Witz
- Hyperbaton 96, 98
- Hyperbel. *Siehe* Übertreibung
- Imperfektion 63–131, 301, 323, 326, 332, 337, 342, 348, 353, 359, 365, 371, 377, 385, 391, 396–401, 405–415, 425, 458, 480, 490, 494–502, 504, 508, 516
- Indecorum 57, 120
- Integrität 75, 76, 82, 105, 106, 120, 121, 130, 131, 242, 503
- Ironie 44, 84–86, 228, 243, 295
- Joost, Gesche 133, 147–150, 160, 165, 169
- Kandinsky, Wassily 15, 183,
- Kinross, Robin 16, 141–143, 169, 182, 201, 202, 231
- Knape, Joachim 138, 166, 169
- Koch, Nadia 23, 26, 29, 49, 50, 153, 161, 167
- Komik. *Siehe* Witz
- Können, Könnerschaft 34, 38, 39, 48–50, 76, 78, 97, 115, 170, 199, 235, 505, 509
- Konstruktivismus 178–196, 225, 240, 327, 492, 494
- Kostelnick, Charles 144, 147
- Kreativitätstechnik 162, 490
- Kunsthfertigkeit. *Siehe* Können, Könnerschaft
- Künstlichkeit 49–54, 68, 76–81, 87, 105, 118, 203, 248, 337, 495, 499–502, 505, 519
- Kunstgriff 67, 77, 78, 83, 91, 105
- Kürze (brevitas) 29–31, 40, 42–45, 71, 95, 96, 490, 493
- Lachmann, Renate 151–154, 161, 516–519
- Laie 107
- Laienfehler. *Siehe* Dilettantismus
  - Laiengestaltung, Laiengrafik 176, 229, 243–247, 257–484, 502–505, 507, 510–512
  - Laienpublikum 110, 121–123, 494, 504
  - Laienrede. *Siehe* Alltagssprache
  - Laienredner 65, 113, 115–121, 127, 130, 488, 327, 349, 357, 358, 363, 369, 376, 384, 389, 391,
- Lässigkeit 70, 81, 105, 170, 230, 241, 240, 365, 490, 504, 508

- Lausberg, Heinrich 18, 49, 95, 96  
 Lissitzky, El 183, 188, 190, 194, 225  
 Literaturwissenschaft 3, 512–519  
 Logos 46, 106, 142, 151, 164, 262  
 Lovink, Gert 245, 246  
 Low-tech 203–212, 414, 422, 504  
 Lubrich, Oliver 156, 163  
 Luddismus 210, 497, 519  
 Lukian 23, 24  
 Lupton, Ellen 138, 158, 160, 181, 188,  
     217–226, 231, 232, 241, 245  
 Lutz, Hans-Rudolf 219, 288  
 Lyotard, Jean-François 215  
 Lzicar, Robert 203, 204, 213, 243, 244, 265  
 Mainberger, Gonsalv K. 147, 165  
 Mainstream 176, 197, 199, 201, 241, 297,  
     504, 507, 511  
 Malerei 15, 21–27, 49, 64, 152, 153, 161  
 Manipulation 123, 155–159, 190–193, 210,  
     495, 499  
 Margolin, Victor 182, 183, 259  
 Marinetti, Filippo 185, 187  
 Massengeschmack 122, 123, 130, 498, 507  
 Maß, das rechte. 55, 56. *Siehe auch*  
     Angemessenheit  
 McLaren, Malcolm 198, 200, 210  
 McVarish, Emily 179, 181–194, 201, 214  
 Medley, Stuart 16, 17  
 Meer, Julia 194, 196  
 Meggs, Philip B. 177–196, 201  
 Meisterschaft. *Siehe* Kunstfertigkeit,  
     Eloquenz  
 Messaris, Paul 143, 158, 169  
 Metapher 28, 42, 44, 46, 98–100, 106, 110,  
     135, 153, 293, 371, 390, 406, 481, 503,  
     516, 518  
 Mimesis. *Siehe* Nachahmung  
 Minimalstandards 299, 303, 312, 316, 318,  
     325, 483  
 Mittelmaß, Mittelmäßigkeit 272, 280, 283,  
     303, 322, 342, 396, 440, 480, 494,  
     502, 509  
 Modernismus 180, 188, 193, 196, 200,  
     216–219, 224, 230, 232, 249, 349, 396,  
     490, 495, 520  
 Moholy-Nagy, László 179, 183, 192–195, 225  
 Montage 15, 181, 185, 190–193, 204, 210,  
     220, 378, 413  
 Nachahmung 24, 25, 37, 116, 170, 178  
 Nachlässigkeit (neglegentia) 70, 79–82, 105,  
     119, 204, 207, 240, 502, 504  
 Natur  
   – Natura 35, 53, 54  
   – Naturanlagen, Naturbegabung 30, 35,  
     37–39, 61  
   – Naturalismus 17  
   – Naturbelassenheit 48, 67–68  
   – Natürlichkeit 52, 75  
 Neologismus 72–74  
 Neue Typographie 194–196, 494  
 Nonchalance. *Siehe* Lässigkeit  
 normaler Sprachgebrauch. *Siehe* Alltags-  
     sprache  
 Nullpunkt, Nullstufe (degré zéro) 142, 160, 164  
 Nützlichkeit (utilitas) 91, 109  
 Orator perfectus 34–39, 57, 108, 488, 496  
 Originalität 87, 88, 137, 157, 208, 215, 236,  
     250, 271, 283, 284, 293, 295, 317, 322,  
     325, 403, 406, 407, 439, 479, 481,  
     489–495, 511, 516  
 Ornament 177, 178, 193–196, 319, 494  
 Ornatus. *Siehe* Schmuck  
 Passung. *Siehe* Angemessenheit  
 Pastiche 215, 224, 225, 229, 231, 497, 504  
 Pathos 46, 101, 106, 130, 142, 151, 153, 331,  
     341, 347, 349, 358, 363,  
   – Pathosformel 95, 140  
 Patina (Alterspatina, vetustas) 72, 73, 499  
 Perfektion  
   – perfekter Redner. *Siehe* Orator perfectus  
   – Perfektionsgrad 16, 18, 21  
   – Perfektionsideal 21, 22, 26, 32–34  
 Persuasion 74, 137, 139, 143  
 Phaidros 59, 155  
 Platon 23–27, 30, 35, 59, 79, 135, 495  
 Poggenpohl, Sharon Helmer 144, 146, 170  
 Postmoderne 201, 215–232, 241, 250, 349,  
     491, 494–497, 500, 503, 517  
 Poynor, Rick 200–203, 215–232, 503  
 Prägnanz. *Siehe* Anschaulichkeit  
 Präzision 15, 24–27, 61, 63, 162, 241, 413,  
     479, 489, 505, 518

- Professionalität 175, 199, 234, 264, 269–279, 288, 320, 407–413, 429, 438, 439–444, 454–461, 471–477, 488, 493, 503, 511
- Provokation 184, 192, 197–214, 224, 227, 230, 406, 249, 493, 497, 505, 518, 520
- Publikum
- Publikumserwartung 44, 86, 87, 105, 137, 143, 150, 192, 288, 490, 493, 494
  - Publikumsgeschmack 59, 109, 121–123, 130, 199, 216, 376, 498, 507, 513
  - Publikumsnähe 122, 302, 321, 411, 479, 499
- Punctum 15
- Punk 197–200
- Punk-Fanzines 199–214
  - Punkgrafik 200–214
- Quintilian 18, 28–130, 160, 495, 510, 515
- Rauheit 66–68, 102, 104, 108, 302
- Rebellion 188, 197, 198
- Rede
- Redekunst. *Siehe* Rhetorik
  - Redemittel. *Siehe* Stil
  - Redeschmuck. *Siehe* Schmuck
  - Redestil. *Siehe* Stil
- Redlichkeit. *Siehe* Integrität
- Redner (Orator, Rhetor) 12, 20, 22, 34–39, 55, 57–59, 61, 64, 74–89, 105, 106, 115–119, 157, 158, 488
- Reduktion 179, 183, 184, 193–196, 207, 209, 288, 490, 494, 518, 520
- Regel
- Regelbruch, Regelverstoß 63, 86, 97, 162, 170, 200, 215–217, 219, 221, 229, 232, 249, 251, 331, 484, 494–498, 501, 506, 516
  - Regelhaftigkeit 161, 163, 170, 172, 223,
  - Regelwerk 143, 162, 172, 223, 229, 231, 358, 489, 494, 495, 497, 507, 517
- Reid, Jamie 207–214, 497
- Reinheit 45, 121, 130, 196, 226, 496, 503, 508
- Research Through Design 266, 267, 416
- Rhetorik
- Rhetorik, antike 11–131, 499, 500
  - Rhetorik des Barock. *Siehe* Barockrhetorik
  - Rhetorik der Neutralität 16, 142, 169, 180
  - Rhetorik der Neuzeit 81, 134, 152
  - Rhetorik des Designs. *Siehe* Designrhetorik
  - Rhetorik, klassische. *Siehe* Rhetorik, antike
  - Rhetorik, visuelle 133–138, 141–150, 165, 170
  - Rhetorische Designanalyse. *Siehe* Designanalyse, Rhetorische
  - Rhetorische Figur 19, 41–43, 48, 61, 64, 72, 82, 89–100, 106, 108, 126, 135–138, 142, 149, 153, 160, 162, 312, 406, 425, 490, 496, 501, 505, 513–515
- Rhythmus 16, 66, 67, 78, 112, 123, 231
- Riemer, Johannes 19
- Rohheit 125, 185, 203–209
- Routiniertheit. *Siehe* Übung
- Sachs-Hombach, Klaus 15, 16, 139
- Sagmeister, Stefan 236, 239–241, 520
- Scheuermann, Arne 133, 147–150, 153, 163–165, 167–169
- Schlagfertigkeit 30, 38, 79–81, 115, 118
- Schlichtheit. *Siehe* Einfachheit
- Schmuck, Schmuckmittel (ornatus) 33, 39–62, 77, 98–100, 120, 121, 123–127, 130, 150, 177, 180, 182, 314, 319, 482, 490, 495, 502, 503, 520
- Schneider, Beat 64, 177–193, 196
- Schneller, Annina 16, 28, 134, 142, 154, 160, 163, 164, 167–169, 182, 199, 236, 265
- Schönheit 20, 24, 29, 39, 43, 79, 91, 177–180, 228, 231, 490, 496
- Schriftbild 150, 188, 221, 229, 357, 359, 435, 470
- Seelenlenkung 59, 156, 158, 495
- Seherwartung. *Siehe* Publikumserwartung
- Sehgewohnheiten 347, 370, 424, 440, 470, 474, 481, 484, 492
- Selbermachen. *Siehe* Do-it-yourself
- Selbstaffizierung 87–89, 499, 501
- Selbsttadel 82, 83
- Semiotik 13, 14, 134–139
- Seriosität 68, 333, 391, 450, 504, 505, 511, 512
- Simon, Herbert A. 168
- Simplizität. *Siehe* Einfachheit
- Simulationsironie (simulatio) 84–86, 105

- Skizze, Skizzentchnik 13, 15, 26, 27, 221, 244, 518, 519
- Smolarski, Pierre 133, 140, 163
- Sokrates 23, 26, 57, 59, 79, 155
- Solözismus 70, 89, 90, 93
- Sorgfalt 18, 25–34, 37, 49, 50, 53, 61, 66, 78, 101, 120, 170, 173, 296, 303, 321, 323, 324, 369, 393, 396, 415, 426, 454, 459, 483, 489, 504, 510, 511
- Spontaneität 29, 79–81, 87, 105, 117, 118, 130, 131, 170, 190, 192, 207, 240, 409, 450, 504, 508, 516
- Sprezzatura. *Siehe* Lässigkeit
- Stegreifrede 30, 79–81, 118, 119, 515
- Stil 11, 13, 15, 55, 121, 126, 182, 495, 516–521
- Stilbruch 128, 129, 131, 480, 497, 498, 501, 513, 515
- Stilart, Stilhöhe 44–49, 55, 58, 61, 64, 68, 100–104, 106, 108, 199–121, 164, 169, 262, 491, 497, 502, 503, 505
- stilistischer Ausdruck, stilistische Ausarbeitung (elocutio) 12, 17, 18, 39–49, 61, 487–489
- Stockhammer, Robert 92, 514–516
- Subversion 86, 193, 203, 206–214, 219, 406, 413, 480, 493, 495–497, 499, 505, 517
- Swiss Style (Schweizer Stil) 196, 200, 217–219, 224, 494
- Talent 20, 25, 37–39, 61, 107, 162, 170, 199, 208, 220, 488
- Technik (technē) 12–15, 22–27, 59, 129, 133, 152–155, 161, 167, 168–170, 488, 493
- Topos 41, 137, 166, 493, 500, 503
- Triggs, Teal 198, 202–214
- Tropus 41, 64, 98 110, 111, 496, 503, 513.  
*Siehe auch* rhetorische Figur
- Tschichold, Jan 190, 194–196
- Tugenden des Ausdrucks (virtutes elocutionis) 31, 40, 41, 49, 54, 61, 85, 87, 92, 93, 95, 110, 126, 128, 496
- Übereifer 49–52, 64, 127, 128
- Überheblichkeit 58, 75, 103, 122, 229
- Überladenheit 126, 131, 214, 338, 403, 407, 410, 418, 480, 482, 490, 509
- Übertreibung (Hyperbel) 98–100, 127
- Übung 30, 36–39, 44, 51, 52, 61 80, 116, 118, 129, 170, 242, 488, 489
- Ueding, Gert 147
- Umgangssprache. *Siehe* Alltagssprache
- Understatement. *Siehe* Bescheidenheit
- Unger, Heinrich 19, 20, 147
- Ungeschliffenheit. *Siehe* Imperfektion
- Unschärfe 138, 175, 213, 241, 302, 412, 499, 504, 508
- Urbanität (urbanitas) 44, 100, 114, 490
- Venturi, Robert 216
- Veranschaulichung. *Siehe* Anschaulichkeit
- Verbergen der Kunst. *Siehe* Dissimulatio Artis
- Verfremdung 44, 108, 180, 192, 193, 210, 225, 227, 503
- Verlässlichkeit. *Siehe* Zuverlässigkeit
- Vervollkommnung. *Siehe* Perfektion
- Visualität
- Visual Culture Studies 139–147
- Visual Rhetoric, Visuelle Rhetorik. *Siehe* Rhetorik, Visuelle
- Visuelle Analyse, Visuelle Forschung 13–15, 134, 144
- visuelle Figur 135, 137, 144, 312
- visuelle Kommunikation 134, 139, 258, 304, 510, 511, 512
- visueller Topos 137
- Volksnähe. *Siehe* Publikumsnähe
- Volkssprache. *Siehe* Alltagssprache
- van Doesburg, Theo 183, 186, 190, 225,
- Vor-Augen-Führen, Vor-Augen-Stellen 28, 42, 46
- Vulgarität 108, 110, 114–117, 124–126, 131, 488, 496
- Wahrhaftigkeit 64, 77, 82, 84, 105, 106, 131, 500 *Siehe auch* Glaubwürdigkeit
- Weingart, Wolfgang 218, 219, 497
- Wiederholung 42, 56, 93–95, 137, 313, 326, 513
- Wirkung
- Wirksamkeit 42, 109, 113, 118, 121, 136, 139, 142, 144, 146, 150, 428, 457, 509
- Wirkungsbezogenheit 168, 169, 172
- Wirkungsdimension (Logos, Ethos, Pathos) 46, 142, 149, 151, 262, 327, 333, 341, 347, 349, 357, 363, 369, 376, 384, 389, 391, 391
- Wirkungshypothese 262, 417–428

- Wirkungsintention 16, 17, 99, 106, 147–150,  
164, 168, 169, 243, 261, 262, 296, 491,  
493, 508
- Witz 85, 86, 100, 105, 106, 114, 115, 126,  
170, 175, 342, 348, 349, 406–410, 468,  
483, 490, 496
- Zeichen. *Siehe* Semiotik
- Zielgruppe, Zielpublikum. *Siehe* Publikum
- Zurückhaltung. *Siehe* Bescheidenheit,  
Einfachheit
- Zuverlässigkeit 333, 418, 422, 424, 493,  
497, 500

