



Institute for Media
and Communications Management

University of St.Gallen

Erfolgreiche Kommunikationsdesigns

Skript für das
Kontextstudium Masterstufe

von
Dr. Salome Schmid-Isler

Skript für das Sommersemester 2005
Universität St. Gallen

Copyright: Salome Schmid-Isler, Universität St. Gallen

St. Gallen, Sommer 2005

INHALTSVERZEICHNIS, ÜBERBLICK

1. THEORIE

- Erfolgreiche Kommunikationsdesigns
- Forschungsfragen und –thesen
- Zum interdisziplinären Hintergrund

2. METHODEN

- Semiotik
- Hermeneutik
- Ikonografie (Ikonologie)
- Stilistik

3. FALLSTUDIEN

- Unser Ansatz
- KD Karls des Grossen
- KD der Russischen Revolution
- KD der Firma Benetton

REFERENZEN

INHALTSVERZEICHNIS DETAILLIERT

1. SKRIPTTEIL: THEORIE	7
1.1. ERFOLGREICHE KOMMUNIKATIONSDESIGN	7
<i>Begriff KD</i>	8
<i>Motivation: Mehr geschichtliches Bewusstsein !</i>	9
1.2. FORSCHUNGSFRAGEN UND -THESEN	11
<i>Was ist eine Organisation?</i>	12
<i>Worauf beruht die Macht einer Organisation?</i>	13
<i>Worauf bezieht sich die Kommunikation einer Organisation?</i>	15
<i>Was ist Identität?</i>	17
<i>Image und Reputation</i>	18
<i>Kommunikative Mittel zur Identitätsbildung</i>	19
Mit wem wird kommuniziert?	20
Zeichen setzen	20
Das Eigenbild	22
Zeichen für das Eigenbild	22
Die handlungsleitenden Prinzipien	24
Verhaltensregeln für handlungsleitenden Prinzipien	24
1.3. ZUM INTERDISZIPLINÄREN HINTERGRUND	25
<i>Kommunikation als Design der Nachrichtentechnik</i>	25
Shannon-Weaver-Modell	25
Semiotik	26
<i>Kommunikation als Design der Kognition</i>	27
Verhalten, Handeln, Kommunikation	27
Wahrnehmung	28
Information	30
Wissen	31
Lernen	31
<i>Kommunikation als Design des BWL-Managements</i>	32
Corporate Identity bei der Unternehmenskommunikation	32
<i>Kommunikation als soziologisches Design</i>	33
Inhaltsanalytische Erklärung einzelner Kommunikationsprozesses	33
Lasswell-Formel	33
Soziologische Erklärung komplexer Kommunikation	34
Die Theatermetapher	35
<i>Kommunikation als psychologisches Design</i>	36
Typen	36
Archetypen	36
<i>Kommunikation als Kunst und Design</i>	37
Methoden der klassischen Kunstgeschichte	37
Formanalyse und Formgeschichte	38
Ikonografie / Ikonologie	38
Symbol	39
Allegorie	39
Emblem	40
Name	40
Wappen	40
Marke	41
Insignien	42
Stilistik (Rhetorik)	42
Geschichte	43
Hermeneutik	43
<i>Kommunikation mit Werbung</i>	45
AIDA	47
Attention	47
Interest	48
Desire	48
Action	48
Polaritätsprofile	49
Weitere Begriffe aus der Werbebranche:	50
Emotion	50
Image, Imagetransfer	50
Innere Bilder / Imagery und verwandte Begriffe*	50
Involvement	50

Kindchenschema.....	51
Leitbildwerbung / Testimonial.....	51
Lifestyle / Lebensstil.....	51
Merkmal.....	51
Mindset.....	51
Motiv und Motivation	52
Persönlichkeit.....	53
Produktnutzen	53
Rolle, Rollenspiel, Rollenkonflikt.....	53
Schlüsselreiz.....	53
Tachistoskop.....	53
Typologie.....	54
USP.....	54
Vampire-Effekt	54
Verwendungsverhalten	54
Wahrnehmung, selektive Wahrnehmung.....	54
Werte.....	54
Propaganda.....	54

2. SKRIPTTEIL: METHODEN.....	56
2.1. METHODE DER SEMIOTIK	56
<i>Die semiotische Triade.....</i>	<i>56</i>
<i>Syntax, Semantik, Pragmatik</i>	<i>57</i>
<i>Vokabularien</i>	<i>58</i>
<i>Regelverstösse im Vokabular... sind poetisch</i>	<i>58</i>
<i>Vier Zeichensorten</i>	<i>60</i>
Semiotik: Symptom.....	61
Semiotik: Ikon	61
Semiotik: Index	61
Semiotik: Symbol.....	61
2.2. METHODE DER HERMENEUTIK	62
<i>Die linguistische Differenz</i>	<i>62</i>
<i>Die historische Differenz</i>	<i>62</i>
<i>Die rhetorische Differenz.....</i>	<i>62</i>
2.3. METHODE DER IKONOGRAFIE (IKONOLOGIE).....	64
<i>Beispiel aus der Historienmalerei.....</i>	<i>65</i>
Erste ikonografische Analyse (Gruppierung der Bedeutungsträger).....	66
Zweite ikonografische Analyse (Interpretation)	67
Dritte ikonografische Analyse (Ikonologie, Kontextwissen).....	67
<i>Requisiten der ikonografischen Deutung</i>	<i>68</i>
Attribut	68
Piktogramm.....	69
Symbol.....	69
Embleme.....	70
Allegorie.....	72
2.4. METHODE DER STILISTIK.....	72
<i>Das Verhältnis von Logos zu Eros</i>	<i>73</i>
<i>Der Widerspruch als Attraktion.....</i>	<i>74</i>

3. SKRIPTTEIL: FALLSTUDIEN	76
3.1. UNSER ANSATZ	76
<i>Kommunikation muss Geschichtlichkeit des Publikums berücksichtigen</i>	<i>76</i>
<i>Vorgehen</i>	<i>77</i>
3.2. KD KARLS DES GROSSEN	78
3.2.1. HINTERGRUND	78
<i>Details zu Karl als Person</i>	<i>78</i>
3.2.2. STRATEGIE	80
<i>Details zu Karls Strategie</i>	<i>81</i>
Zur Expansion des Reiches: Pax Carolina	81
Zur Christianisierung des Reiches: Pax Christiana	82
Zur Bildungsreform im Reich: Die karolingische Renaissance	83
3.2.3. KOMMUNIKATIONSDESIGN	84
<i>"Wer" ist Karl</i>	<i>84</i>
<i>"Wo" wird Karl sichtbar</i>	<i>85</i>
<i>"Wem" präsentiert Karl sich</i>	<i>85</i>
<i>"Was" ist die Botschaft Karls</i>	<i>86</i>
<i>"Wie": Ikonografie und Stil des KD Karls des Grossen</i>	<i>86</i>
Die Ikonografie der alten Römer	86
Die Ikonografie der Christen (bzw. byzantinischer Stil)	88
Zeichen	90
3.2.4. WAS DIACHRONISCH DARAUS ZU LERNEN IST	95
3.3. KD DER RUSSISCHEN REVOLUTION:	96
3.3.1. HINTERGRUND	96
3.3.2. STRATEGIE	96
3.3.3. KOMMUNIKATIONSDESIGN	97
<i>"Wer" ist die russische Revolution</i>	<i>97</i>
<i>"Wo" wird die russische Revolution sichtbar</i>	<i>97</i>
<i>"Wem" präsentiert sich die russische Revolution</i>	<i>97</i>
<i>"Wie": Ikonografie und Stil des KD der russischen Revolution</i>	<i>98</i>
Verleumdung des alten Systems	98
Zerschlagung der alten Symbole	98
Neue Ikonografie: Symbole, neue Helden, neue Farben	99
Stil: Eine neue Formensprache für das neue Volk	100
3.3.4. WAS DIACHRONISCH DARAUS ZU LERNEN IST	102
3.4. KD DER FIRMA BENETTON:	104
3.4.1. HINTERGRUND	104
3.4.2. STRATEGIE	105
3.4.3. KOMMUNIKATIONSDESIGN	106
<i>"Wer" ist Benetton</i>	<i>106</i>
<i>"Wo" wird Benetton sichtbar</i>	<i>106</i>
<i>"Wem" präsentiert sich Benetton</i>	<i>106</i>
<i>"Was" ist die Botschaft von Benetton</i>	<i>106</i>
<i>"Wie": Ikonografie und Stil des KD von Benetton</i>	<i>106</i>
3.4.4. WAS DIACHRONISCH DARAUS ZU LERNEN IST	116
<i>Offene Fragen</i>	<i>116</i>
<i>Strukturbetrachtung</i>	<i>117</i>
REFERENZEN	118

1. Skriptteil: Theorie

1.1. Erfolgreiche Kommunikationsdesign

Der Kurs "Erfolgreiche Kommunikationsdesigns" untersucht die Art und Weise, wie sich inszenierende Personen oder Organisationen ihre Ziele kommunizieren.

Wir beziehen uns auf die Tatsache, dass nicht nur die heutigen Unternehmen, sondern alle Machthaber seit historischen Zeiten gefordert waren, ihren Führungsanspruch gegenüber der Gesellschaft (gegenüber ihren Stakeholdern¹) zu legitimieren. Individuen oder Organisationen aller Art versuchen seit Menschengedenken, sich in der Gesellschaft laufend besser, d.h. mächtiger zu stellen. Um Machtziele zu erreichen, werden Strategien entwickelt (wie komme ich von meinem Ist zu meinem Soll?), welche der Umgebung mit kommunikativen Mitteln, d.h. Propaganda, schmackhaft gemacht werden (seht her, wohin ich euch alle führen kann... usw.)

Die Planung oder, wie wir sagen, das Design² von Kommunikation, dreht sich um die erfolgreiche Inszenierung von Personen und ihren Ansprüchen zuhanden einer weit gefassten Öffentlichkeit, speziell eines Zielpublikums. Eine sich inszenierende Person kommuniziert mit einem spezifischen Verhalten, mit sie identifizierenden Attributen und Symbolen. Zur Beschreibung dieses kommunikativen Verhaltens tragen unterschiedliche Forschungsbereiche bei, z.B.

- die Unternehmenskommunikation mit den Begriffen der "corporate identity" und der "corporate sustainable story"³;
- die Soziologie mit der Theatermetapher (Rollenspiele, Strategien für das Verhalten in Gruppen⁴);
- die Psychologie mit der Entdeckung des kollektiven Unbewussten (Symbolik und Archetypen⁵);
- die Kunstgeschichte mit der Bildanalyse (Ikonografie und Stilistik) und, seit dem 20. Jahrhundert, mit der Designlehre.

Wir nehmen einen diachronischen Blickwinkel ein und vergleichen, inwiefern heutige Organisationen etwas lernen können von den Kommunikationsdesigns, wie sie aus der Geschichte überliefert sind.

Wie schon verschiedentlich, insbesondere von der Unternehmenskommunikation bezüglich Design der Corporate Identity und des Corporate Behaviour, festgestellt wurde⁶, ist es erhellend und auch notwendig, dass Kommunikationsdesigns vor dem Hintergrund geschichtlicher Beispiele studiert werden.

Die Studierenden werden an folgende Fragen herangeführt:

¹ Stakeholder: engl. Bezeichnung für die Kundschaft eines Unternehmens im weiteren Sinne, d.h. nicht nur Kunden und Shareholders, sondern auch Lieferanten, Mitarbeiter, Behörden, die Öffentlichkeit usw. – inklusive aller derjenigen, welche vom Unternehmen und seinen Auswirkungen in irgendeiner Weise betroffen sind bzw. ein Interesse (ein "stake") am Unternehmen haben ("holden").

² Design bedeutet sowohl die Planung wie die Durchführung wie das Resultat einer gestalterischen Aktivität.

³ Vgl. [Balmer, Greyser 2003], v.a. mit dem Beitrag von Van Riel.

⁴ Vgl. Goffman, Forgas, Mead, Berger und Luckmann

⁵ Carl Gustav Jung, Mircea Eliade

⁶ Wally Olins: Corporate Identity: The Myth and the Reality, in [Balmer, Greyser 2003]; Grunig und Hunt [Grunig, Hunt 1984], Avenarius [Avenarius 2000],

Welche "PR-Massnahmen" zur Machtausübung haben sich im Lauf der Geschichte als erfolgreich erwiesen? Welche Verwendung von Artefakten und Sprachsystemen (Zeichen, Verhaltensprotokolle) waren geeignet, die Reputation eines Potentaten zu stärken und Akzeptanz für seine Handlungen zu schaffen? Inwiefern lassen sich aus der Geschichte von Königen und Päpsten, von Reformern und Revolutionären "kommunikative Muster des Erfolges" ableiten für heute – für Firmen, für Staaten, für NGOs – bis hin zu einzelnen Medienstars?

Der Kurs wird von der Autorin seit dem Sommersemester 2004 an der Universität St. Gallen im Kontextstudium (Reflexionskompetenz) für Studierende der Masterstufe unterrichtet.

- Der Kurs erläutert zunächst das Thema des Kommunikationsdesigns. Danach werden die damit verbundenen Forschungsfragen eingeführt, wobei Grundbegriffe der Unternehmenskommunikation angesprochen und die Notwendigkeit des interdisziplinären Ansatzes (Sozialpsychologie, Kunstgeschichte) vorgestellt werden.
- Aus diesem interdisziplinären Ansatz werden die Methoden selektiert, welche der Untersuchung von Kommunikationsdesigns dienen: Semiotik, Theatermetapher, Ikonografie, Stilistik, Hermeneutik. (Hierzu eine schriftliche Prüfung.)
- Darauf wird der historische Blick auf Kommunikationsdesigns eröffnet: Nach dem gemeinsamen Studium von Fallbeispielen aus der Geschichte wird diskutiert, inwiefern die Propaganda früherer Organisationen sich vergleichen lässt mit den PR-Massnahmen heutiger Unternehmen.
- In und nach dem Semesterbreak erarbeiten die Studierenden in Gruppen ihre eigene Fallstudie, präsentieren und diskutieren sie im Plenum. Solche Studien sollen zeigen können, mit welchen Kommunikationsdesigns in der Geschichte oder in der Gegenwart Erfolg erzielt wurde und wird.
- Nach Semesterende fassen die Gruppen ihre Fallstudien in ein Arbeitspapier und betten ihre Resultate womöglich in eine historische Sichtweise⁷.

Begriff KD

Der Begriff Kommunikationsdesign ist zusammengesetzt aus Kommunikation und Design.

- **Kommunikation** ist ein Spezialfall der Interaktion (die wiederum ein Spezialfall des Handelns ist). In der Soziologie und Psychologie wird der Interaktionsbegriff definiert als aufeinander bezogenes Verhalten von Individuen, die sich gegenseitig beobachten. Unter solchen Bedingungen entsteht ein spezielles Verhalten, das gemeinhin als Kommunikation verstanden wird.
- **Design** (vom lateinischen de + signare = be-zeichnen) ist die Planung und die Umsetzung einer Idee zu einer Einheit. Design bedeutet daher sowohl Konzept wie auch Realisierungsanweisung wie auch das produzierte Resultat. Bei letzterem, dem Produkt, spalten sich nochmals zwei Bedeutungen auf: Design als Träger einer Funktion (z.B. das gut zu handhabende Produkt, der Nutzen) sowie Design als Träger einer Botschaft (z.B. das von Porsche designte Produkt, der Markenwert für den Besitzer als Mitglied einer Community).

⁷ Beispiele des vergangenen Semesters: Benetton. Identität der EU. Krisenmanagement bei Shell. Swatch. Ikonografie der Russischen Revolution (zu finden unter: www.e-media-design.org).

In der Werbung und bei Designagenturen ist KD synonym für "kommunikationsfähige" Gestaltung verwendet.

Kommunikationsdesign heisst in der Designlehre des 20. Jh. und der Gegenwart *kommunikatives* Design, das ist eine in allen Medien unterschiedlich spezialisierte Formgebung, welche den Betrachter freundlich anmutet und die Interaktion mit dem Benutzer (lesen, bedienen können) schnell und gut auslöst. (Wenig früher nannte man dies eigentlich deutlicher: Produktsprache und Produktsemantik.⁸)

Studiengänge in Kommunikationsdesign werden typischerweise von Fachhochschulen angeboten, sie bieten dort Ausbildung für künftige Art Designer in den *gestalterischen Grundlagen*, z.B. für Fotografie, Multimedia, Typografie und Visuelle Kommunikation, aber auch für Art Directors in der *Konzeption*, z.B. für Werbung und Marketing.

Andernorts wird Kommunikationsdesign etwa gleich wie Werbung verstanden⁹.

Wir verstehen Kommunikationsdesign umfassend als die kommunikative Begleitung einer Unternehmensstrategie mit dem Ziel, die vom (Unternehmen) erstrebte Machtkonstellation (Verteilung von Rechten und Pflichten) in die Köpfe und Herzen der Empfänger (Zielgruppen) zu pflanzen und dort zu erhalten.

Dabei sind verschiedene Bezüge zu beachten:

- KD bezieht sich auf zeitliche und räumliche Kontexte und darin herrschende Situationslogiken, d.h. es sollt hermeneutisch und semiotisch angegangen werden.
- KD bezieht sich auf gesellschaftliche Verhaltensprotokolle, d.h. es kann mit soziologischen Erkenntnissen und Methoden (Theatermetapher) begriffen werden.
- KD äussert sich in den Komponenten von Logos und Eros bzw. Bedeutung und Stil, was mit den kunstgeschichtlichen Methoden der Ikonografie und der Stilistik (die auch persuasiv, d.h.rhetorisch wirkt¹⁰) untersucht werden kann.

Motivation: Mehr geschichtliches Bewusstsein !

Absenz der Geschichte im Kommunikationsmanagement.

Diejenigen, welche aus *wirtschaftlicher* Sicht an Kommunikation interessiert sind – also Vertreter der Unternehmenskommunikation, des Marketing, der Publizistik – setzen sich leider nicht oder zu wenig zusammen mit denjenigen, welche aus *historischer* Sicht an Kommunikation interessiert sind – also mit Kulturwissenschaftlern, Soziologen/Psychologen, Medienwissenschaftlern.

Obwohl die Fragen "wie verschafft man sich Gehör, wie erlangt man ein gutes Image, wie behält man eine gute Reputation" gerade heute, in der Informationsgesellschaft, ein hochaktuelles und von diversen Forschungsdisziplinen untersuchtes Thema ist, bleibt der interdisziplinäre Zusammenschluss weitgehend aus.

Es gibt eine offenbar kaum überwindbare Polarität:

⁸ Vgl. Bürdek 1991

⁹ vgl. Kommunikationsdesign als Design-Teilbereich auf: <http://design.adlexikon.de/Design.shtml>

¹⁰ Die Rhetorik ist ursprünglich nur auf die Überzeugungskraft der Rede bezogen. Man kann rhetorische Überzeugungskraft aber auch auf visuelle, musikalische oder darstellende Künste übertragen. Aus dem rhetorischen Teilbereich der Stilistik wurde die Stilistik in der Kunstkritik.

- Historiker sind nicht willens, Geschichte als kommunikatives Ereignis zu verstehen, was ihnen die Kommunikationswissenschaftler vorwerfen.
- Kommunikationswissenschaftler berücksichtigen nur die in der Massenkommunikation auftretenden Phänomene, was ihnen die Historiker vorhalten.

Obwohl es an unterschiedlichen Hinweisen auf das Vergleichspotential zwischen Geschichte und Unternehmenskommunikation (letztere im Sinne von gemanagter Kommunikation) nicht fehlt.

Die alten Kulturen, das antike Griechenland und die Schriftsteller im alten Rom, ja selbst die Evangelisten hätten ihre Texte mit PR-Absicht verfasst, so Grunig und Hunt¹¹.

Dies ist eine gewagte Interpretation und darf nicht unbeantwortet gelassen werden, wie Avenarius zu Recht feststellt¹²:

Von den historischen "Kommunikationsbedingungen ist kaum die Rede: welche 'publics' es damals gegeben habe, ob es auch schon eine 'public opinion' gab und neben den Obrigkeiten, seien es Kirche oder Staat, weitere, gegebenenfalls miteinander konkurrierende Organisationen, die ihre kommunikativen Aktivitäten eigenständig 'managten'."

In der Tat ist bis ins 19. Jahrhundert wohl zutreffender von *Mitarbeiterkommunikation* (im Einflussbereich von Monarchien, von Kirchenorganisationen) zu sprechen, nicht von Public Relations, weil es die emanzipierte "Öffentlichkeit", wie wir sie heute verstehen, bis ins 20. Jahrhundert gar nicht gegeben hat.

Faulstich¹³ berichtigt entsprechend: "PR als eine System-Umwelt-Interaktion wurde erst mit der Entwicklung zur Informationsgesellschaft notwendig."

Immerhin gibt es Versuche, in denen historische kommunikative Massnahmen mit der Terminologie der Unternehmenskommunikation etikettiert werden.

Wally Olins¹⁴ steht stellvertretend für solche leider nicht weiter vertieften Ansätze. Er erwähnt die französische Revolution und die Karriere Napoleons: "On the 14th July 1789 the Bastille was stormed. In September 1792 the French monarchy was abolished. In January 1793 Louis XVI was executed. The Ancien Régime fell. Within a few days of the storming of the Bastille the Tricolor was seen on the streets of Paris – it soon replaced the traditional Fleur de Lys. In August 1792 the Marseillaise – a new national hymn – was heard. The army's uniforms were also changed. The government announced a series of what we might now describe as local government boundary changes. The historic regions of France were swept away at a stroke: Gascony, Provence, Brittany, Bourgogne, Poitou were replaced by a series of Departments. The Revolutionary government was determined totally to obliterate one way of life and replace it with another. They replaced the traditional weights and measures with new ones. They started an entirely new calendar. The Year One began on 19th September 1792; it was followed by Years Two, Three and so on. They also changed the names of the months of the year – these innovations, unlike many, did not last. Indeed in its zeal the Revolution went so far as to replace God. Robespierre celebrated the worship of the Supreme Being in a former church newly redesigned and renamed the Pantheon – a building as unlike a traditional house of worship as it was possible for them to imagine. They forgot nothing. In order to despatch their opponents in a fashion appropriate to the age they even introduced a new executing machine – the guillotine. Now that's what I call *changing your corporate identity*." (...) "So, going back to late eighteenth-century France, the symbols of change, the elimination of the old regional names, the new weights and

¹¹ Grunig, Hunt 1984, S. 21

¹² Avenarius 2000, S. 64

¹³ Faulstich 1992, S. 41

¹⁴ Wally Olins: Corporate Identity, The Myth and the Reality, in: Balmer, Greyser 2003, S. 55-56

measures, the new calendar, the new anthems, titles and uniforms, all emphasized the reality of change and acted as a catalyst to those who were managing the change."

Und:

"A few years later in another political convulsion in France, things changed once again. To use the business jargon of the twentieth century, after a *boardroom struggle a new chief executive emerged with growth plans* (which make the efforts of the American conglomerates of the 1960s look feeble and half hearted. Even the redoubtable Harold Geneen of ITT has nothing on Napoleon): Like any really good *manager*, Napoleon made the most abundant use of corporate identity techniques to emphasize the changes taking place under his direction. He was a great one for symbolic titles. Initially he became First Consul (the second and third consuls were of no significance), then Emperor. He crowned himself at his own Coronation. He created new Kings and a new aristocracy of Princes and Dukes. (Even to-day the Swedish Royal Family is descended from a Napoleonic Marshal.) He invented medals and awards – including the Légion d'Honneur. He even devised new countries like the Cisalpine Republic and Grand Duchy of Warsaw. Wherever he went Napoleon took with him his own name, styles, titles, legal codes, uniforms and emblems which symbolized to all who came into contact with them what Napoleonic power and rule really meant."

Olins folgert daraus: "**Corporate identity** is about these things. It **is about how behaviour and appearances symbolize the reality, reflect the reality and underline the reality all at the same time**. I find it much easier to **grasp what corporate identity is** really about or at any rate what it should be about **by reference to historical, social or political precedents** than by plunging into the minutiae of letterhead designs, symbols, logotypes, colour schemes or even, dare I say it, gazing at the corporate identity manuals of companies which have received the Design management Award of this august Society."¹⁵

Jede Organisation muss ihr Ansehen in der sie umgebenden Gesellschaft aufbauen und managen. Ob Stammesgesellschaft, antike Hochkultur, Stadt, Handelskompagnie, Kirchenorden, Revolution oder Reformation, ob Nationalstaat, Verein oder Firma – überall geht es darum, Identität und Images zur Organisation aufzubauen und ihr eine nachhaltige gute Reputation zu erhalten. Die Unternehmenskommunikation für die Wirtschaftsindustrie des 20. und 21. Jahrhunderts schlägt nur ein weiteres, durch die Massenkommunikation allerdings sehr spezielles, Kapitel zum Thema Identität und Reputation auf.

Wir sollten historische Kommunikationsdesigns hermeneutisch analysieren und ihre Zeichensprache mit heutigen Lösungen vergleichen. Daraus können Gesetzmäßigkeiten für eine verbesserte Unternehmenskommunikation abgeleitet werden.

1.2. Forschungsfragen und -thesen

Die Frage dieser Vorlesung lautet: Welche Kommunikationsdesigns in der Geschichte waren inwiefern erfolgreich? Was können wir daraus lernen?

Wir wollen historische Beispiele hernehmen und untersuchen, mit welchen Mitteln und Wegen sich Macht-habende Organisationen (oder Einzelpersonen) die gewünschte Identität (kraftvolle Images, eine nachhaltige Reputation) verschaffen konnten. Daraus lassen sich auch Erkenntnisse für die Identitätsbildung von heutigen Organisationen (Unternehmen) ableiten.

¹⁵ Wally Olins: Corporate Identity, The Myth and the Reality, in: Balmer, Greyser 2003, S. 56-57

Die zugehörigen Fragen lauten, u.a.:

- Wie definieren wir eine *Organisation*?
- Wie beschreiben wir die *Macht* einer Organisation?
- Wie verstehen wir *Kommunikation* in Verbindung mit einer Organisation?
- Was verstehen wir unter *Identität* einer Organisation?
- Was sind *Image* und *Reputation* einer Organisation, wie entstehen sie?
- Mit welchen *kommunikativen Mitteln* können Images, Reputation, Identität aufgebaut werden?

Nachstehend werden dieser Frage etwas vertieft und *ansatzweise* beantwortet.

Was ist eine Organisation?

Was ist eine Organisation? Es gibt diverse Blickwinkel und entsprechende Definitionen (s. unten). – Eine Auswahl:

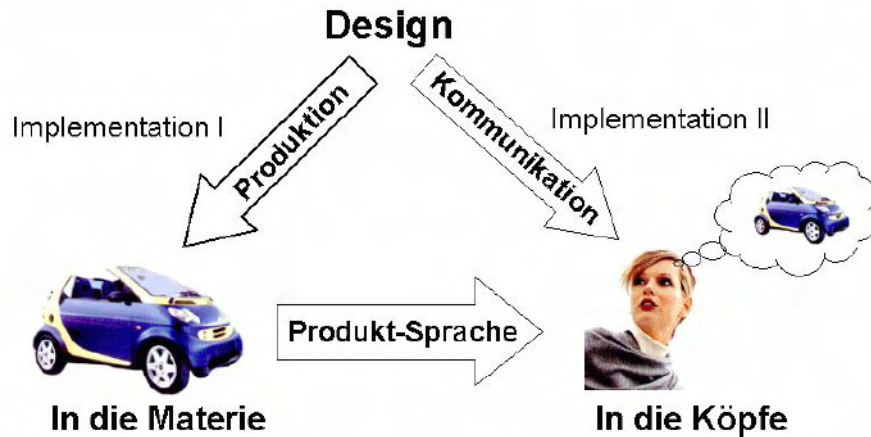
Organisation ist...

- ... ein gesellschaftliches Gefüge (griechisch: Polis), das es zu managen gilt. (Sokrates).
- ... ein objektiver Geist (Der *subjektive* Geist bin ich selbst, als Person). (Hegel).
- ... ein maschinelles System. (Taylor).
- ... ein soziotechnisches System. (Ulrich, St. Galler Management-Modell).
- ... eine soziale Konstruktion. (Sozialpsychologie von Berger, Luckmann).
- ... eine Clan-Struktur. (Minoru O'uchi, Institute of Developing Economies, Tokyo).
- ... eine neurolinguistische Programmierung. (NLP von John Grindler und Richard Bandler).
- ... eine psychische Prägung. (Management-Theorie von Chester Irving Barnard).
- ... ein handlungsleitendes Prinzip. (Kommunikationsmanagement nach Beat Schmid).

Diese Definitionen zeigen zwei Pole: Organisation als externalisiertes, physisch verstandenes System (im Sinn des Engineering) und Organisation als internalisiertes, psychisch wirkendes System (im Sinne der Vorstellung).

Bei Beat Schmid wird diese Zweifelt erkannt und weiter vertieft. Nach ihm erfolgt der Aufbau von Produkten (darunter verstehen wir Kommunikate im weitesten Sinn, auch Organisationen, auch Identitäten) in zwei Welten: Der **Welt I**, der äusseren, realen, physikalischen Welt, sowie der **Welt II**, dem sog. "inneren Medium" die sich in der Vorstellung (Kopf) und der Gefühlswelt (Herz) befindet. Schmid trennt den Designprozess für Produkte (der auch für Organisationen gilt) entsprechend den zwei "Materien", die es zu formen gilt, in die **Implementation I**: sie formt das Produkt in der realen Welt, und in die **Implementation II**: sie formt das Produkt in den Köpfen und Herzen der Zielgruppe¹⁶. Daraus folgen weitere Zweiteilungen: Das Resultat dieser zwei Designprozesse sind **Produkt I** als handelbares Gut, handelbare Dienstleistung oder handelbares Kommunikat sowie das **Produkt II** als "intangible factor", nämlich die Images und die Reputation, welche bei der Kundschaft über das Produkt I bestehen.

¹⁶ Schmid 2002



*Implementation I und II eines Produktdesigns (B. Schmid)¹⁷.
Dasselbe gilt auch für den Aufbau von Organisationen: als Produkt und als Kommunikat..*

**Eine Organisation hat demnach eine materielle Repräsentation (Produkt I) und eine psychische Repräsentation (Produkt II).
Das Kommunikationsdesign widmet sich dem Aufbau von Produkt II.**

Worauf beruht die Macht einer Organisation?

Eine Organisation wird als Ganzheit wahrgenommen, ja sogar als eine Art von Person, welche zur Verantwortung gezogen werden kann (vgl. "iuristische Person"). Unsere Psyche macht aus dieser Ganzheit einen Namen und gibt diesem auch eine Art Gesicht (vgl. Logo, Werbespots, usw.) und bettet diese "memotechnisch" in eine anekdotische Erinnerung, die echt oder fiktiv sein kann (kollektive Erinnerung bezüglich Verhalten und Auftreten der Organisation in der Gesellschaft). Das Thema Macht einer Organisation muss vor dieser Personifizierung untersucht werden: Macht wird üblicherweise mit Macht von Personen, oder synthetischen Personen, d.h. Unternehmen / Organisationen, in Verbindung gebracht.

Macht beruht, nach Avenarius und Galbraith, auf drei Komponenten¹⁸:

1. **Persönlichkeit**, im Sinne von Charisma. Unter Persönlichkeit ist auch die Corporate Persona (siehe Pt. 3) zu verstehen.
2. **Eigentum** bzw. Ressourcen.
Dies ist auch die relative Grösse (Masse, Kraft) gegenüber der interessierenden bzw. interessierten Gesellschaft.
3. **Strukturierung**, umfassend eine Organisiertheit aus
 - a) "Armee" der Mitglieder, die auf bestimmte Ziele hin konditioniert werden können,
 - b) Propaganda, welche eine nach aussen wirksame Repräsentation als Unternehmenspersönlichkeit schafft (Corporate Persona oder 'synthetische Persönlichkeit', siehe unten).

Galbraith sieht vor allem die Strukturierung (in seiner Terminologie die Organisation) kontinuierlich wachsen: "Erstens konditioniere die Organisation ihre Mitglieder sorgfältig und

¹⁷ Schmid 2002

¹⁸ John Kenneth Galbraith: Anatomie der Macht, München 1987. – Zitiert nach Avenarius 2000, S. 292

verschaffe sich dadurch die grössere Machtentfaltung nach aussen; und zweitens baue sie vorzeigbare, nach dem Massengeschmack komponierte 'synthetische Persönlichkeiten' auf, die ihr eine möglichst breite Zustimmung verschaffen würden. Solche 'synthetischen Persönlichkeiten' erzeugten in der Bevölkerung die 'Illusion von Macht'; ihr entspräche der 'Genuss der Macht', der sich bei den entsprechenden Persönlichkeitsdarstellern einstellte, weil ihnen aus der Inszenierung und Dramatisierung ihrer Person ein autosuggestives Selbstgefühl erwachse¹⁹.

Bei Beat Schmid wird Macht als Beziehung bzw. Auseinandersetzung zwischen interagierenden Parteien verstanden, d.h., im Managementkontext, zwischen Unternehmen und Stakeholdern. Das Spiel um Macht oder Spiel der Macht wird als Verhandeln von Werten zwischen beiden Seiten: Anbieter und Stakeholder, wie folgt verstanden²⁰:

A) Verhandelbare Werte des Anbieters

Das Unternehmen will und muss Geld verdienen (das sind **Ressourcen I**). Seine Wertschöpfung besteht deshalb darin,

- Umsatz und Gewinn

zu schaffen. Dieser ermöglicht ihm das Überleben und die Entwicklung im Wettbewerbsumfeld des Marktes und bildet, aus der Sicht des Unternehmens, das primäre Wertschöpfungsziel.

Da die Aktionäre (Shareholders) Verfügungsmacht haben, muss sich das Unternehmen auch die Ziele der Aktionäre zu seinen eigenen machen, es muss Werte in der Welt des Aktionärs, d.h. es muss

- Shareholder Value (Unternehmenswert; Nutzen für die Aktionäre) schaffen.

Umgekehrt bringen auch die Aktionäre durch das Gewähren von Finanzmitteln Wert für das Unternehmen – Ressourcen, welche direkt oder indirekt für die Wertschöpfung im Unternehmen, d.h. für sein Einkommen relevant sind, haben Kapitalcharakter. Diese Ressourcen besitzen Andere.

B) Verhandelbare Werte der Stakeholder

Der Kunde kauft nur, wenn das Unternehmen *bei ihm* Wert schafft. Die vom Unternehmen benötigten Ressourcen mit Kapitalcharakter kommen von der Seite der Stakeholders: Die Ziele des Unternehmens sind nicht ohne das Mitwirken der Anderen zu erlangen. Dies sind die verhandelbaren Werte der Stakeholder (**Ressourcen II**).²¹

- Mitarbeiter: Individuen sind mehr oder weniger geneigt, sich an das Unternehmen zu binden. Lieferanten mehr oder weniger an für das Unternehmen günstigen Partnerschaften interessiert. Behörden und Staat sind beim Zugang des Unternehmens zu Märkten involviert. Die Öffentlichkeit verhandelt die Nutzung und Benutzung natürlicher Ressourcen wie physische Standorte, Umwelt, usw.
- Handlungsspielräume: Verwaltungen gewähren die für das Unternehmen notwendigen Rechtsordnungen und kontrollieren deren Umsetzung. Hier findet ein laufender Dialog statt, hier müssen viele Gruppen zur Kooperation gewonnen werden können.

¹⁹ Avenarius 2000, S. 292

²⁰ Nach Beat F. Schmid: Produkt und Wert. Arbeitspapier Version 07 vom Januar 2004. Universität St. Gallen: Reihe mcminstitute-Working Paper 2004-03 (S. 10). Vgl. auch [Schmid 2004]

²¹ Nach Beat F. Schmid: Produkt und Wert. Arbeitspapier Version 07 vom Januar 2004. Universität St. Gallen: Reihe mcminstitute-Working Paper 2004-03 (S. 10)

- Schutz vor Willkür, Schutz des Eigentums, auch des geistigen. Dies gewährt das Rechtssystem und mit ihm verbundene staatliche Institutionen, aber auch parastaatliche Organisationen und Verbände.

Die Stakeholder besitzen also für das Unternehmen enorm wichtige Ressourcen. Ihre Handlungen – die sehr unterschiedlich ausfallen können, da sie von Emotionen und Interessen geleitet werden – spielen eine grosse Rolle.

Die Macht einer Organisation beruht demnach auf dem Geschick, mit Zielgruppen zu verhandeln bzw. deren Ressourcen (II) zu gewinnen.

Worauf bezieht sich die Kommunikation einer Organisation?

Beim Kommunikationsdesign geht es um Machtstrukturen, die sich in menschlichen Vergesellschaftungen natürlicherweise ergeben. Diese haben eine geschichtliche Dimension.

Erfolgreiche Kommunikationsdesigns dienen der erfolgreichen Reputation von Macht- und Transaktionsstrukturen. Sie etablieren und erhalten die notwendigen günstigen Beziehungen zwischen Personen und Gruppen, bzw. zwischen einer Organisation und ihren Stakeholdern, welche sich in einem ständigen Positionierungsprozess befinden.

Kommunikationsdesign signalisiert Ansprüche auf Positionierung in der Gruppe.

Wir können, mit Waltz²², annehmen, dass das reale Leben – der Lebenskampf – ein Spiel um möglichst gute "Plätze" ist, z.B. eine Art Schachspiel. Der Positionierungsprozess findet zwischen Gruppen statt, die Ansprüche erheben, welche die Interessen von Anderen tangieren. Daher müssen Ansprüche mit (zuhanden der Betroffenen) geeigneter Kommunikation versehen werden. Das entsprechend vom Anspruchsteller auszuarbeitende Kommunikationsdesign ist beeinflusst

- von seiner Zielsetzung und der zugehörigen Strategie,
- von den Orten und Situationen, wo Interaktion mit den Zielgruppen stattfindet,
- vom Design von Propaganda-Artikeln.

Oft ergeben sich Konflikte aus den Zielsetzungen. Es gibt unterschiedliche Strategien, der Konkurrenz zu begegnen. Direkte Strategie ist der offene Kampf, welcher auf die völlige Vernichtung des Gegners resultiert, wie z.B. beim Schachspiel.

²² [Waltz 1993]

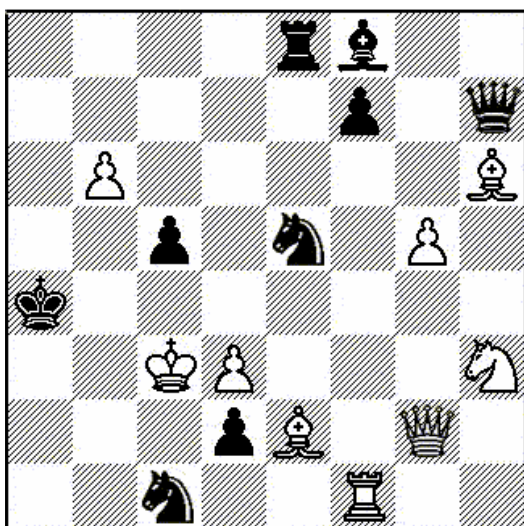
Schachmatt²³

Abbildung: Das Schachspiel als Metapher für den Lebenskampf

Über Strategien, welche zur Macht führen, ist seit der Antike viel nachgedacht worden, militärisch²⁴ wie gesellschaftlich²⁵. Bereits im 6. Jh.v.Chr. wurde in der Kriegsführung die indirekte Strategie als das erfolgreichere Vorgehen als die direkte Strategie entdeckt²⁶. Dabei wurde auf die Schwächung des Gegners mithilfe Täuschung, Spionagetätigkeit u. dergl. abgestützt, auf die Mittel der Propaganda (Einschüchterung des Gegners, Gerüchte, usw.) und letztlich auf die mehr oder weniger freiwillige Unterwerfung des Gegners.

Die Sozialpsychologen Forgas²⁷ und Goffman haben direkte und indirekte Strategien im Sozialerband untersucht. Wie findet man Anschluss? Oder: Wie wird man zum Anführer?



Nonverbale Kompetenzen beim Anschluß an eine Gruppe

Zu den wichtigsten Funktionen nonverbaler Botschaften gehört die Steuerung sozialer Situationen, etwa dann, wenn wir ein Gespräch aufnehmen oder beenden möchten oder wenn wir uns einer Gruppe anschließen bzw. uns aus ihr entfernen wollen. Blicke, Körperorientierung oder Lächeln signalisieren das Interesse, an einer Unterhaltung teilzunehmen – man kann natürlich, wie unser Cartoon zeigt, auch den direkteren Weg wählen!

Abbildung: Wie findet man Anschluss an eine Gruppe? Die direkte Strategie (Comic links) oder die indirekte Strategie des Signalisierens (Text rechts) – Nach Forgas²⁸.

²³ Weiss am Zug setzt in 1 Zug matt. (www.knobelforum.de)

²⁴ [Stahel 2004]

²⁵ Vgl. Robert Greene: Power. Die 48 Gesetze der Macht. München: dtv, 2004 (5. Auflage).

²⁶ Sun Tzu: The Art of War. Geschrieben um 510 v.Chr. Übersetzt ins Englische von Cheng Lin, Confucius Publishing Co. Taipeh, 1980 (vgl. [Stahel 2004])

²⁷ [Forgas 1999] Kapitel: Steuerung der sozialen Situation S. 134, [Goffmann 2000]

²⁸ [Forgas 1999] Kapitel: Steuerung der sozialen Situation, Grafik S. 135

Was ist Identität?

Wie entsteht Identität? Identität einer Organisation entsteht, nach Beat Schmid wie folgt²⁹:

Die Kommunikation einer Organisation wird als Inszenierung der synthetischen Corporate Persona verstanden. Wie kann eine solches "Wesen" das nur in der Vorstellung der Leute existiert, kommunizieren? Man muss ihm eine Identität und eine Geschichte (d.h. handlungsleitende Prinzipien) zuordnen können.

- Identität einer Person oder Kollektivperson (Organisation) entsteht im Diskurs der Person mit der Umgebung. Es gibt keine Identität ohne Kommunikation (auch Denken ist Kommunikation: mit sich selbst).
- Im Dialog zwischen Person und Umgebung entstehen Eindrücke (Images), welche im Kollektiv die Gesamteinschätzung (Reputation) darstellen, welche die Umgebung für die Person entwickelt hat.
- Die Person nimmt diese Gesamteinschätzung zur Kenntnis und versucht, sie ggf. zu korrigieren, jedenfalls aber erklärend zu differenzieren. So entwickelt sich die Fremdeinschätzung (Fremdbilder) und die Selbsteinschätzung (Eigenbild) zur immer prozesshaften Identität.
- Identität einer Person wird immer genauer (immer wahrer), weil sie an den Handlungen der Person gemessen wird.

Aus welchen Komponenten besteht Identität? Die Identitätsfrage ist ein zentrales Thema in der Unternehmenskommunikation, dort mit dem Begriff der Corporate Identity. CI wird als Kernbestandteil in die gesamte Kommunikation eingebettet.

Die Komponenten einer Identität können, nach Beat Schmid, nur unter Berücksichtigung der breiten und tiefen philosophischen Forschungstradition gesucht und schärfer herausgearbeitet werden. In Beantwortung der drei ID-Kriterien nach Albert und Whetten lautet dies etwa wie folgt³⁰:

1. Die Essenz der Organisation ist seine **Subjekt-Identität**, d.h. etwas Geistiges: Das Aufscheinen oder die Erscheinung von etwas Einzigartigem. Das Unverwechselbare, Individuelle, in diesem Sinn "Göttliche" oder Genialische, wie es auch Reliquien und Fetischen zugesprochen wird.
2. Das Unterscheidungsmerkmal einer Organisation zur anderen, d.h. seine differentiae specifica, ist seine **Objekt-Identität**. Diese lässt sich in zwei Unterkategorien scheiden:
 - In den Typus, das ist **die Form** (gemäss der aristotelischen Tradition über das Mittelalter (Thomas von Aquin) bis in die moderne Physik), sowie
 - In das principium individuationis, das ist **der Stoff** (die Materie), die mit ihren "Akzidentien", d.h. Eigenschaften des Stoffes, individuell beschreibbar ist.
3. Die sichtbar werdende Kontinuität einer Organisation sind die **handlungsleitenden Prinzipien**, welche Geschichte schaffen.

²⁹ [Beat Schmid, 2005]

³⁰ [Beat Schmid, 2005]

Nach Schmid sind die Punkte 1. und 2. die Komponenten, welche die Corporate Persona als "Porträt" und Name identifizieren. Punkt 3. ist die Komponenten, welche die diskutierte Identität der Corporate Persona als "Handelnde" bewahrheitet.

In diese Sicht fließt u.a. die Jung'sche³¹ Erkenntnis nach der einheitlichen Sicht von Aussen und Innen (weil alle Erkenntnisse aus seelischen Elementen konstruiert sind) und die Entdeckung des kollektiven Unbewussten der Menschheitserfahrungen in der Form von Archetypen (Verbindung zwischen dem Subjekt und dem Objekt).

Image und Reputation

Identität bildet sich aufgrund von einzelnen Bildern (images) der Kundschaft und wird gemeinsam abgestimmt zu einer Reputation. Zu beiden Begriffen gibt es in der Literatur zahlreiche, oft von einander abweichende Definitionen. Oft, so bei Balmer und Gray, werden Identität und Reputation nicht klar unterschieden:

"In essence, corporate identity is the reality and uniqueness of an organization which is integrally related to its external and internal image and reputation through corporate communication. Corporate communication is the process through which stakeholders perceive the company's identity, and image and reputation are formed."³²

Die Begriffe Image und Reputation sind häufig unscharf, auch noch bei Gotsi und Wilson:

"Corporate reputation is a stakeholder's evaluation of a company over time (...) based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals."³³

B. Schmid schreibt³⁴: Die Gesellschaft besteht aus Individuen, deren Haltung gegenüber der Organisation davon abhängig ist, welches Bild sie im Einzelnen von der Organisation hat (diverse Images). Die Gesellschaft ist aber auch ein Kollektiv, welches sich auf eine bestimmte Sorte Bild einigt, welche zur Organisation passt (die Reputation):

- **Image ist das, was das Individuum von einer Organisation denkt.**
- **Reputation ist das, was die Gruppe von einer Organisation denkt. Reputation ist die kollektive Abstimmung einzelner Images, daher ein Netzwerkgut. (Wenn jemand bei einer Firma mit hoher Reputation arbeitet, gewinnt er von jedem Community-Mitglied, das diese Reputation kennt, einen Reputationsbeitrag in Gestalt von Aufmerksamkeit und Achtung. Dasselbe gilt für den Besitz von Markenprodukten.)**

Wie entstehen Images, und ihr Abgleich zur Reputation?

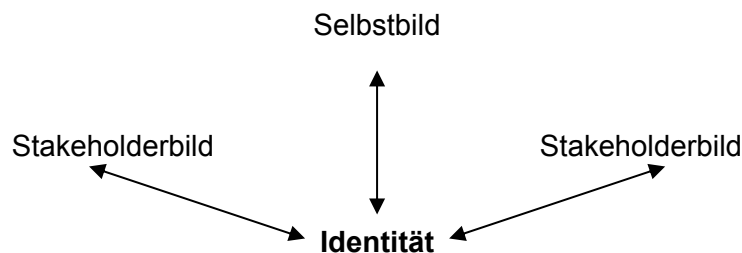
Nach B. Schmid (a.a.O.) entsteht personale Identität durch **Internalisierung des externen Blickes**, d.h. durch die Perspektiven, welche die Stakeholder als soziale Gemeinschaften auf die Organisation haben (Komponente Fremdbilder oder Stakeholderbilder). Im Dialog mit den Stakeholderbildern entsteht Identität.

³¹ Carl Gustav Jung: Bewusstes und Unbewusstes. Frankfurt a/Main: Fischer 1957

³² John Balmer, Edmund Gray: Corporate Identity and Corporate Communications, in: Balmer, Greyser 2003, S. 126

³³ Manto Gotsi, Alan M. Wilson: Corporate Reputation: Seeking a definition, in: Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6, No. 1, pp. 24-30, 2001

³⁴ Beat F. Schmid: Communication- und Community-Ansatz. In: Ch. Belz, Th. Bieger (Hrsg.): Customer Value. St. Gallen: Thexis 2004 (S. 691-719): Zitat von S. 704-705



Identität als Diskursprodukt zwischen Unternehmen und Stakeholdern ³⁵

Dieser Prozess der Identitätsbildung muss begleitet werden mit einer **expliziten Darstellung der handlungsleitenden Prinzipien**, d.h. der Unternehmenspolitik zuhanden der Stakeholder (als die unternehmerischen Leitlinien einer breit verstandenen *Corporate Governance*): Die Organisation teilt den Kunden, die durch ihr Handeln tangiert werden, mit, warum bzw. aufgrund welcher Prinzipien sie so handelt, wie sie handelt. Dies tut die Organisation jeweils für jede Anspruchsgruppe so, dass bei allen ein klares Bild von der Organisation als ‚*Corporate Citizen*‘, als ‚Einwohner‘ in der gemeinsamen Gesellschaft, erhält. Andere wollen und sollen wissen, wer die Organisation ist und wie sie handeln will.

Kommunikative Mittel zur Identitätsbildung

Wir wissen nun: Identität entsteht im laufenden Diskurs einer Person, oder Organisation, mit den Anderen (der Gesellschaft). Aber es reicht nicht aus, wenn man sagt: Ich bin A. Man ist auch B, wenn die Community einen als B sieht. Aber man kann sich so lange als A verhalten und A tragende Kommunikate gezielt einsetzen, bis die Community zur Überzeugung kommt, dass man tatsächlich eher A als B sei. – Wir umreißen die kommunikativen Ziele und Mittel einer Organisation wie folgt:

Eine Corporate Persona will

- in der Gesellschaft einen guten / besseren Positionierung erobern,
- indem sie in der Gesellschaft positive und dauerhafte Vorstellungen und Gefühle schafft und
- diese Gefühle und Vorstellungen so mit einer solchen Aura von Faktizität umgibt, dass die in der Gesellschaft geschaffenen Vorstellungen und Gefühle der Wirklichkeit zu entsprechen scheinen.

Wie tut sie das?

Sie setzt Zeichen für ein bestimmtes Zielpublikum

Eine Corporate Persona definiert

- ein Eigenbild (ein "Ich", Ist) ;
- sinnlich wahrnehmbare Zeichen (Symbole usw.) für das Eigenbild;
- alle zur Verfügung stehenden Wahrnehmungskanäle und medialen Möglichkeiten, die sie für diese Zeichen nutzen wird, was ein *Porträt* oder *Image* schafft.
- ihre handlungsleitende Prinzipien (ein "Über-Ich", Soll);
- Verhaltensregeln für diese Prinzipien;
- alle Situationen in welchen sie nach diesen Verhaltensregeln handeln wird, somit sie *Geschichte* oder *faktische Wahrheit* schafft.

³⁵ Beat F. Schmid: Communication- und Community-Ansatz. In: Ch. Belz, Th. Bieger (Hrsg.): Customer Value. St. Gallen: Thexis 2004 (S. 691-719), Abb. S. 712

Mit wem wird kommuniziert?

Eine Organisation wird von einem "CEO" oder einem "Board" (einem König, einem Papst...) angeführt. Diese Führungsebene entwickelt Ansprüche (Vision: Wie verändern wir den Ist-zum Soll-Zustand) und entsprechende Strategien, um die Ansprüche in der Gesellschaft zu realisieren. Die Umsetzung der Strategien werden von kommunikativen Massnahmen begleitet, diese beziehen sich auf

- Mitarbeiterkommunikation (Management der Ressourcen),
- Unternehmenskommunikation (Stärkung der Reputation, Prävention gegen Attacken),
- Produktkommunikation (Propaganda und Acquire).

Die Angesprochenen, das Publikum (Stakeholder) unterscheiden zwischen dem "CEO" einer Organisation und der Organisation selbst, die als synthetische Persönlichkeit wahrgenommen wird. So kann jemand z.B. den derzeitigen Papst sehr sympathisch finden, während er jedoch die Organisation des Vatikans ablehnt. (Was aber nicht heisst, dass dieser Papst unabhängig vom Image des Vatikans verstanden werden kann, und umgekehrt.)

Zeichen setzen

Kommunikationsdesign vervielfacht mit geeigneten Zeichen die Präsenz desjenigen, der einen Anspruch geltend macht.

Verhalten hinterlässt Spuren – sei es, weil danach Episoden weitererzählt werden, sei es, weil es Relikte übrig bleiben. Relikte werden oft absichtlich, als Markierungen, positioniert. Tiere hinterlassen Markierungen, um anzuzeigen, welches Territorium sie als das ihre beanspruchen. Menschen haben dafür Zeichen formuliert – Symbole, welche Individuen und Gruppen einen Namen und eine Anwesenheit in der Gesellschaft dokumentieren.



Abbildung: Primitive Zeichen: Markierungen in der Öffentlichkeit

Die Zeichensetzung der Menschen ist im Verlauf der Zeit sehr komplex geworden. Unter Zeichen verstehen wir in diesem Kontext

- Zeichen, welche Eigentum oder Zugehörigkeiten markieren (wie Wappen),
- Zeichen, welche eine abwesende Macht repräsentieren (wie Denkmäler),
- Zeichen, welche geltende Ordnungen manifestieren (Rituale, Protokolle),



Abbildung: Zeichen i.w.S., welche ein von diversen Organisationen verordnetes Verhalten markieren (EU Recht, Internat. Verkehrsprotokoll, Augustäisches Recht, röm-kath. Protokoll)

Erfolgreiche Kommunikationsdesigns verwenden eine aufeinander abgestimmte (integrierte) Zeichensprache für alle Situationen, in welchen Begegnungen mit den Zielgruppen stattfinden. Damit entsteht eine synergetische (stärkere) Wirkung.



Abbildung: Abgestimmte Zeichensetzung (Kommunikationsdesign) einer Organisation für die Selbst-Inszenierung in verschiedenen Medien (McDonald's)

Mit fortschreitender Kulturtechnologie (Industrialisierung, Massenkommunikation, Ubiquitous Computing) entstehen laufend neue kommunikative Möglichkeiten. Aus diesen entwickeln sich neue Zeichensprachen.



Abbildung: Logos, oder "Wappen" heutiger "Fürstentümer" (Organisationen)

Das Eigenbild

Die identitätssuchende Organisation muss sich fragen:

- Wie sehen wir uns selbst (Eigenbild)?
- Wie sollen uns die Anderen sehen, wer wollen wir für sie sein?
- Wie sehen die Anderen uns tatsächlich – was gilt es am Fremdbild zu korrigieren?

Dazu braucht es sinnliche Vorstellungen der eigenen Identität: Der Aufbau von Fremdbildern erfolgt nicht über abstrakte Begriffe, sondern wird in jedem "Kopf und Herzen" an einer eigenen, sinnlichen Erfahrung festgemacht. Eine der Identitätsbildung gewidmete Kommunikation verwendet dementsprechend Zeichen, welche identitätsstiftend sind, d.h. welche Eigenschaften bedeuten.

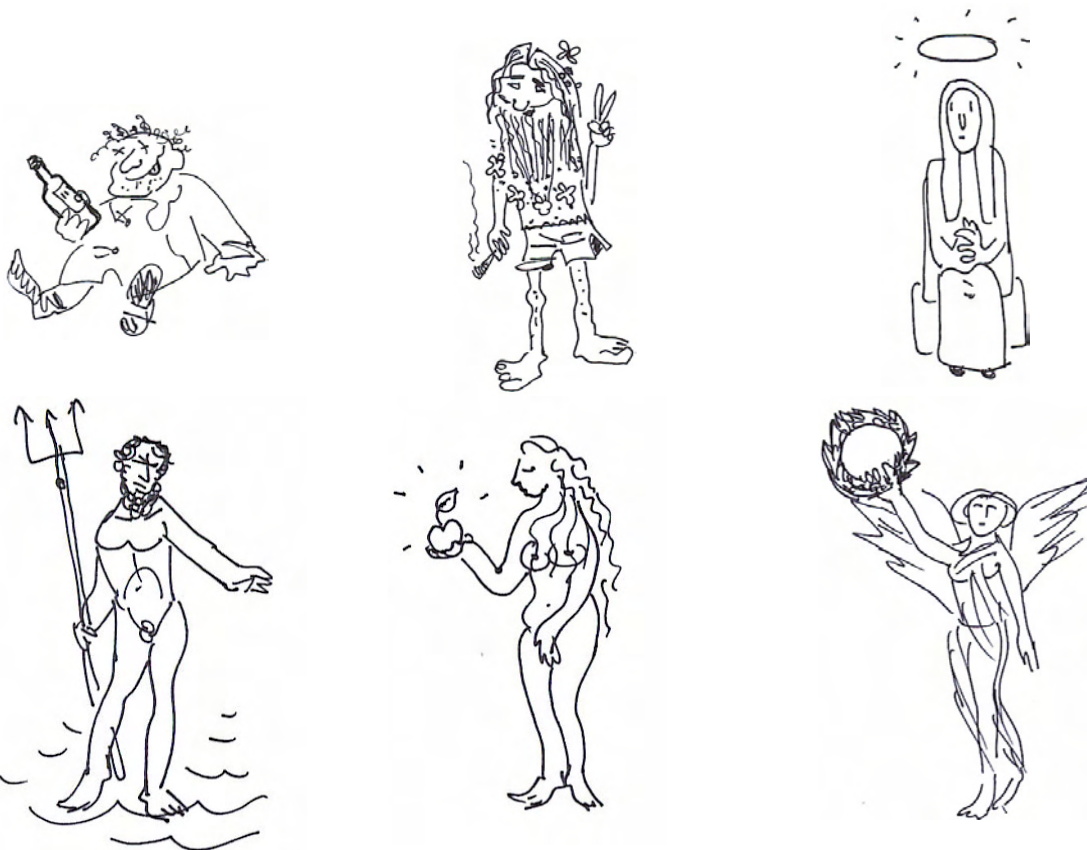
Zeichen für das Eigenbild

Geht es in der visuellen Kommunikation darum, ein *Subjekt zu identifizieren*, so werden üblicherweise Attribute verwendet: Das **Attribut** (lat. attributum, "das Beigefügte") ist ein Requisit, welches eine dargestellte Person charakterisiert.

Beispiel für einen *Typus*: Eine Person mit einer Krone ist "der König".

Beispiel für ein *Individuum*: Petrus, einer der Jünger von Jesus, wird gekennzeichnet mit dem Attribut des Schlüssels.

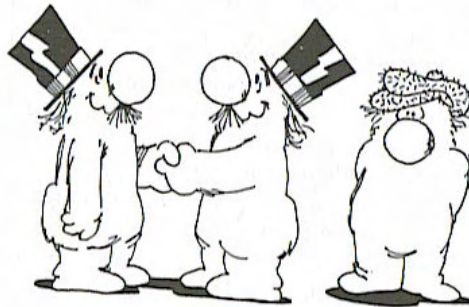
Geht es darum, *Objekte zu identifizieren*, d.h. Gegenstände, die allein stehen oder die stellvertretend für eine Person, ein Objekt oder für einen Begriff verwendet werden, so werden üblicherweise Symbole verwendet. Das **Symbol** (griech. symbolon, "das Zusammentreffende") ist ein Zeichen oder Sinnbild, welches für einen Inhalt steht, den es selbst nicht ist, sondern den es sinn-bildlich repräsentiert. Es ist ein Zeichen, das auf eine Bedeutung verweist.



Attribute

Oben: Typen: Flasche = Säufer, Kleidung, Blumen, Joint = Hippie, Heiligenschein = Heilige
Unten: Individuen: Dreizack = Poseidon (Neptun), Paradiesapfel = Eva, Siegeskranz = Nike

Attribute sind gesellschaftsbildend! Sie bieten Identifikationspunkte.
Vgl. Forgas Grafik:



Insider und Outsider, erkennbar an Kleidung, Verhalten usw.³⁶



Symbole

Christliches Lamm Gottes – Taoistisches YingYang – Jüdischer Chanukah

Symbole sind ohne tieferes Wissen in ihrer Bedeutung nicht erfassbar. Um sie zu interpretieren, braucht es sowohl Hermeneutik wie Ikonografie. Hermeneutik, weil Symbole und auch ihre Bedeutung sich mit der Geschichte verändern können. Ikonografie, weil die Darstellung von Symbolen oft Gerätschaften oder Zeichen verwendet, die heute nicht mehr oder nicht mehr so dargestellt werden und daher nicht ohne weitere Kenntnis "gelesen" werden können.

Beispiel: Wappen und Fahnen sind stellvertretend für "Namen", sie sind entsprechend stark identitätsbildend und werden daher von den zugehörigen Völkern in Ehren gehalten. Eine Fahne für private, nicht-patriotische Zwecke zu verwenden, bedeutet ein Sakrileg, d.h. eine Ehrverletzung des Nationalstaates. Die öffentliche Verbrennung einer fremden Fahne ist als "Fehdehandschuh", d.h. als Kriegserklärung an diese Nation zu verstehen. In der 1968er-Revolution wurden sehr viele Regeln umgekippt, u.a. auch die des Nationalstolzes. So war es in der Hippiezeit Mode, sich aus Nationalflaggen Kleider zu nähen und sich sogar fremde Flaggen überzuziehen (Schweizer u.a. trugen den englischen Union Jack weil es Mode war). Eigentlich bedeutet das Überlaufen zum potentiellen Feind, d.h. Landesverrat. Dass dies nicht als ehrenrührig verfolgt und bestraft wurde (werden konnte), sagt viel über die Sprengkraft der '68er-Revolution aus.

³⁶ Forgas 1999, Grafik von S. 266

Die handlungsleitenden Prinzipien

Die identitätssuchende Organisation muss sich fragen:

- Welches ist unser Weg, wo positionieren wir uns selbst (Selbsteinschätzung)?
- In welcher Karriere sollen uns die Anderen sehen (gewünschte Einschätzung)?
- Auf welchem Weg sehen uns die Anderen tatsächlich (Fremdeinschätzung)?

Auch hier, wie beim Eigen- und Fremdbild, braucht es ein von den Stakeholdern sinnlich wahrnehmbares Verhalten: Geschichten, Anekdoten, Begegnungen. Woran soll man sich orientieren?

Einerseits gibt es eine lange kunsthistorische Tradition, wie man "Verhalten" dokumentiert, auch in der Bedeutung von Absichtserklärungen.

– Aber die zugehörigen Rezepte lassen sich nicht in die heutige, global vernetzte und medialisierte Welt übertragen.

Andererseits werden wir täglich, vor allem durch das Fernsehen, "live"-Zeugen vom Verhalten von Persönlichkeiten und durch sie repräsentierte Organisationen.

– Aber das Inszenierungsschema ist inzwischen allen klar geworden: Man sieht keine Wahrheiten, nur ideologisch inszenierte Arrangements deren Aussagekraft grundsätzlich nicht besser gewährleistet ist die Wahrheiten im Kino. Mit Film und Fotografie vermittelte Perspektiven verzerren und verfälschen Tatsachen, und die darin auftretenden Protagonisten sind i.d.R. wie Schauspieler auf ihre Rolle trainiert worden.

Verhaltensregeln für handlungsleitenden Prinzipien

Es gibt nur den Weg, der Widersprüche bezüglich der Botschaften und bezüglich des Auftretens vermeidet: Konstanz und Konsistenz.

Konstanz der Handlungen bedeutet stabile Botschaften über längere Zeit:

Alle Aussagen der Corporate Persona sind in den Hauptpunkten wieder erkennbar, zeigen eine gleich bleibende Zielsetzung über längere Zeit. Dies schafft Nachhaltigkeit, d.h. Berechenbarkeit und damit Vertrauen.

Konsistenz der Handlungen bedeutet stimmiges Verhalten auf verschiedenen Bühnen:

Alle Auftritte der Corporate Persona in verschiedenen Rollen auf verschiedenen Bühnen passen zusammen. So wird der Eindruck eines *stabilen Charakters* hinterlassen. Solche Zuverlässigkeit schafft Freunde.

1.3. Zum interdisziplinären Hintergrund

Kommunikation als Design der Nachrichtentechnik

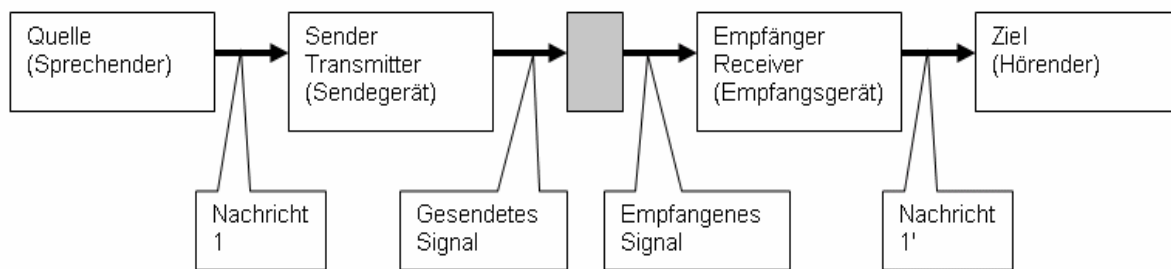
Es gibt unterschiedliche Weisen, Kommunikation zu erklären. Die Informationstheorie ist eine mathematische Theorie aus dem Bereich der Wahrscheinlichkeitstheorie und Statistik. Sie beschäftigt sich mit Begriffen wie Information, Entropie, Informationsübertragung, Datenkompression, Kodierung, Kryptographie, Komplexitätstheorie und verwandten Themen. Neben der Mathematik, Informatik und Nachrichtentechnik wird die theoretischen Betrachtung von Kommunikation durch die Informationstheorie auch zur Beschreibung von Kommunikationssystemen in anderen Bereichen (Medien in der Publizistik, Nervensystem in der Neurologie, DNA und Proteinsequenzen in der Molekularbiologie, Wissen in der Informationswissenschaft und Dokumentationswissenschaft...) eingesetzt.

Die Informationstheorie ist auch die Sichtweise weiterer, nachrichtentechnisch basierter Disziplinen, wie die Publizistik oder die Semiotik. Kommunikation wird als Weg der "Kanäle", der Übertragung einer Botschaft mittels Codierungen in Informationsträgern, beschrieben, wie folgt:

- Ausgangslage: Zu einer bestimmten Zeit verfügt ein Agent über ein bestimmtes aktuelles Wissen, das wahr ist bzw., das er als wahr annimmt. Logische Folgerungen aus dieser Wissensbasis wird nun jeder rationale Agent ebenfalls für wahr halten. (Die Logik lehrt ihn, dass er dies ohne Risiko tun darf; die Ökonomie lehrt ihn, dass er es tun sollte, sofern die Prämissen zutreffen.)
- Kommunikation: Damit eine (erwünschte) Wissensveränderung eintritt, braucht es mehr als ein verbindendes Kanalsystem zwischen kommunizierenden Agenten. Die am Kommunikationsprozess beteiligten Agenten müssen das zur Kommunikation verwendete Zeichensystem im voraus kennen. M.a.W.: Es muss parallel zum Kanal, welcher Ort-Zeit-Punkte verbindet, einen logischen Raum geben, welcher (1) die Information syntaktisch zu codieren erlaubt (Syntax) und (2) den Bezug zu den Welten, über welche informiert wird, enthält (Semantik bzw. Bezug zu „Welten“). – Wenn man ein Zeichen sieht, muss man erkennen, dass es Bedeutung trägt. Wenn man weiss, dass es Bedeutung trägt, muss man das Zeichensystem (die Codierung) kennen. Wenn man das Zeichensystem z.B. als lateinisch erkannt hat, muss man die lateinische Sprache kennen, und innerhalb dieser Sprache muss man dann auch mit dem vorliegenden Begriff vertraut sein.
- Resultat: Aufgrund des gemeinsamen Verständnisses von Begriffen, welches die Basis für erfolgreiche Kommunikation bildet, entstehen Sinn und Bedeutung einer Nachricht. Sie sind das Resultat von gegenseitigen Schlussfolgerungen der kommunizierenden Agenten (wobei es die letzte Sicherheit, dass sich Sender und Empfänger richtig verstehen, nicht gibt; es gibt nur die gegenseitige Versicherung, dass man sich verstanden habe).

Shannon-Weaver-Modell

Grundsätzlich basiert die informationstheoretische Beschreibung der Kommunikation auf dem Modell nach Shannon-Weaver, d.h. sie geht von einem Informationsaustausch zwischen einer Quelle und einem Ziel aus: Seitens des Senders wird eine Nachricht auf einem Sendegerät codiert, der Empfänger decodiert diese Nachricht mit einem Empfangsgerät. (Dabei kann die Nachricht durch Störsignale verändert werden, sodass sich die gesendete Nachricht von der empfangenen Nachricht unterscheidet.)



Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver (1972)

Semiotik

Die Semiotik, die Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Natur und Kultur, analysiert den Übermittlungsprozess von Inhalte tragenden Zeichen über Zeit und Raum. Ohne Zeichen wären Kognition, Kommunikation und kulturelle Bedeutungen nicht möglich. Die semiotischen Fragestellungen sind sehr alt, sie wurden schon von Aristoteles im antiken Griechenland aufgeworfen. Die Semiotik³⁷ als Disziplin wurde im 20. Jahrhundert zur Wissenschaft, welche die Zeichenproduktion, ihre Interaktionsprozesse und ihre Interpretation untersucht (und welche auch der Kunstentwicklung entscheidende Impulse verliehen hat³⁸).

Die Semiotik basiert als nachrichtentechnisch orientierte Disziplin auf dem Modell nach Shannon-Weaver. Sie untersucht die Vermittlung von Nachrichten über die Sprache (vgl. Linguistik). Sprachen haben

- a) einen Zeichenvorrat und
- b) Regeln, nach welchen die Anordnung der Zeichen Sinn ergibt,
- c) die Situiertheit einer Aussage in einem Kontext.

Entsprechend unterscheidet die Semiotik bei der Kommunikation einen syntaktischen, einen semantischen und einen pragmatischen Aspekt:

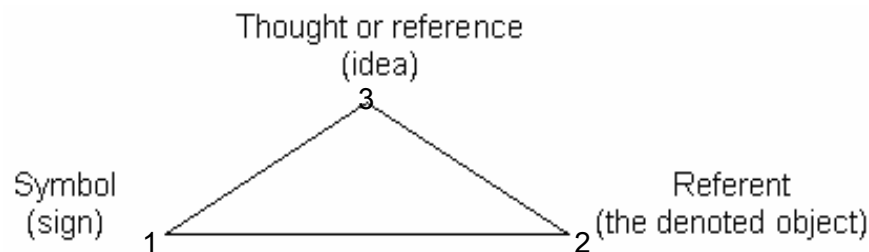
- **Syntax** (griech. syntaxis – Zusammenstellung; Grammatik) betrifft die Formstruktur von Zeichen: Die Gestalt der Zeichen des verwendeten Vokabulars und die Regeln und Logik der Sprache, welche dieses Vokabular verwenden.
- **Semantik** (griech. sema - Zeichen; Ursprung, Bedeutung) betrifft die Inhaltsstruktur von Zeichen: Die Zeichen werden bezüglich ihres hinweisenden Charakters grob in drei Klassen unterteilt:
 - Indexikalische Zeichen: Hinweisende Funktion.
Beispiel: Wo Rauch, da Feuer.
 - Ikonische Zeichen: Abbildende, nachahmende Funktion.
Beispiel: Die Konserve mit dem Bild eines Apfels enthält Apfelmus.
 - Symbolische Zeichen: Vereinbartes Verständnis ihrer Bedeutung.
Beispiel: Verkehrssignale, Wörter.

³⁷ Semiotiker: z.B. Charles S. Peirce, W. Morris, Th. Sebeok, U. Eco u.a. Vgl. auch Winfried Nöth: Handbuch der Semiotik. 2. Neubearb. Auflage, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart/Weimar 2000

³⁸ Paul Copley, Litza Jansz: Introducing Semiotics. Icon Books 2004

- **Pragmatik** (griech. pragma – Handlung) betrifft die Anwendbarkeit von Zeichen: Die Relation zwischen den Zeichen und ihrer Verwendbarkeit bzw. Konsequenz im gegebenen Kontext.

Semiotik wurde im 20. Jahrhundert zur wissenschaftlichen Disziplin, welche die Zeichenproduktion, ihre Interaktionsprozesse und ihre Interpretation untersucht. Die in der Philosophie bereits lange angedachte semiotische Triade wurde von Charles S. Peirce³⁹ verdeutlicht: Das Zeichen (Erstheit, nach Peirce; 1) verweist auf irgendetwas (Zweitheit, nach Peirce; 2), und dies hat eine Bedeutung (Drittheit, nach Peirce; 3):



Die semiotische Triade⁴⁰

Kommunikation als Design der Kognition

In den Kognitionswissenschaften (Psychologie, Soziologie, Biologie, Medienwissenschaften) wird Wahrnehmung erklärt als soziales Phänomen. Dabei wird auf menschliche Kommunikation fokussiert (Pflanzen und Tiere kommunizieren mit Markierungen (Düfte, Verfärbungen, überlebensstrategisches Gebaren usw.). Einige Tierarten bekunden komplexer formulierte Absichten, sie treten in Beziehung zu einander und zum Menschen. Wir fokussieren aber bei der hier behandelten Kommunikation auf die menschliche Kommunikation welche Symbole (im Sozialverband beschlossene, für einen bestimmten Zweck designte Zeichen) verwenden.

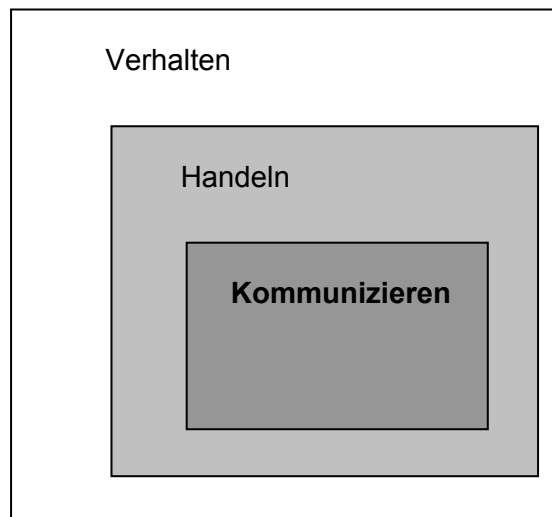
Verhalten, Handeln, Kommunikation

Der Mensch ist das Tier, das sprechen kann – mit Aristoteles: zoon logon echon. Die unter Tieren beobachtete "Sprache" ist ein angeborenes Verhalten. Da die Reflexion fehlt, können Tiere nicht miteinander vereinbaren, ein Zeichen für eine bestimmte ad-hoc erfundene Bedeutung zu setzen. Nur Menschen können das. Sie kommunizieren miteinander auch mit selbsterfundenen Symbolen. Diese müssen von den im kulturellen Kontext Beteiligten immer wieder aufs Neue erlernt werden.

Kommunikation wird bei Schmid als Sonderfall des Handelns (bzw. der Interaktion mit anderen Agenten oder mit Objekten) dargestellt, welche wiederum ein Sonderfall von Verhalten ist (vgl. Grafik):

³⁹ Peirce 1970

⁴⁰ nach Ogden/Richard, The Meaning of Meaning, London 1923



Einbettung der Kommunikation in Handeln und Verhalten, nach B. Schmid.

Wahrnehmung

Kommunikation findet dann statt, wenn zwischen Sender und Empfänger eine Beziehung errichtet wurde, die über verschiedenste wahrnehmbare Zeichensprachen kommuniziert.

Kommunikation läuft nicht nur über symbolische Interaktion (vereinbarte Zeichen, Symbole, die eine vereinbarte Bedeutung tragen), deren Sprache erlernt werden muss, sondern auch über Gestik und Mimik, die intuitiv über alle Völker verstanden wird, sowie über Stimulus-Response, was eine mechanische Körperreizung auslöst und ebenfalls kommunikativ wirkt ("hm, warum errötet er jetzt..?").

Kommunikation wird mit allen Sinnen gesendet und mit allen Sinnen empfangen. Was davon ankommt hängt davon ab, welche Nachrichtensysteme man benützt bzw. welche Wahrnehmung diese zulassen (Kommunikation, welche die Frage auslöst: "warum errötest du?" ergibt sich beim Telefongespräch nicht).

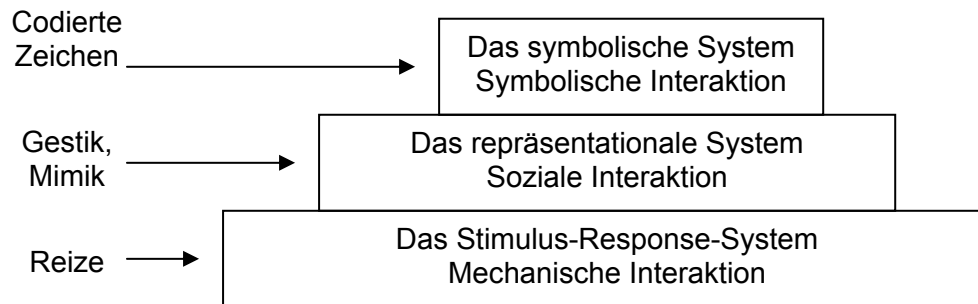
Die Bedeutung eines kommunikativen Aktes wird stark von seiner Übertragungsart geprägt.

- Einerseits bezieht sich die Übertragung auf die Wahrnehmungsmöglichkeiten des Menschen (sehen, hören, tasten, riechen, schmecken).
- Andererseits bezieht sie sich auf die Trägermedien (Kanäle), die der Kommunikation rein technisch zur Verfügung stehen.
- Weiter bezieht sie sich auf die kognitive Rezeption: Wird die Nachricht
 - physiologisch (Stimuli)
 - poetisch (ästhetische Rezeption; aisthesein = (gr.) Wahrnehmung)
 - symbolisch (begriffliche Verarbeitung) verarbeitet?

Es ist also notwendig festzustellen, aufgrund welcher Wahrnehmungsarten unsere Interaktion funktioniert.

Wir unterscheiden drei Stufen der Wahrnehmung⁴¹:

⁴¹ Quelle: Beat F. Schmid in: B. Schmid, S. Schmid-Isler: DigitaleProdukte II. Skript zur Vorlesung 2002. mcminstitute-Teaching Material-2002-03



Das dreigeschossige Gebäude der Kognition⁴²

- Die Wahrnehmung über den Stimulus-Response Apparat: Auf dieser primitiven Ebene („Stammhirn“) kann – von aussen betrachtet – jede Interaktion nach dem mechanischen Modell Input – Output verstanden werden. *Beispiel:* Sieht ein Frosch etwas Kleines nahe vorbeifliegen, schnellst seine Zunge „automatisch“ heraus, packt und verschluckt es. Kommen wir zu nahe ans Feuer, zucken wir zurück. Auf dieser Ebene funktionieren wenige primitive Signale, sie beziehen sich auf Überlebensverhalten (Fressen, Kämpfen, Paarung, Brutpflege usw.)
⇒ Die zugehörigen Zeichen sind hier die Symptome. Sie vermitteln Animalität: Furcht, Aggression, Verlegenheit, Attraktion usw., mit den unwillkürlich zugehörigen (und wahrnehmbaren) Affekten
- Die Wahrnehmung auf der Ebene des repräsentationalen Systems: Auf der Ebene der sozialen Interaktion spielt sich ein wesentlicher Teil unserer Kommunikationshandlungen ab. Hier kommunizieren Agenten miteinander, welche aufgrund ihrer sozialen Erfahrung und ihres Vorstellungsvermögens ihr Gegenüber einschätzen, dessen Körpersprache interpretieren. Die Decodierung von Gesichtsausdruck und Gestik ist bei repräsentationalen Agenten biologisch verankert. Ihre Bedeutung ist emotiv entstanden und weitgehend universell verständlich, z.B. körperliche Äusserungen wie Lachen, Schreien, Gestikulieren, Mimik und Gestik von Schmerz, Freude, Trauer usw.
⇒ Die zugehörigen Zeichen sind hier die Indizes (Hinweise, Zeigen) und Ikonen (Nachahmung, Abbild). Sie vermitteln Emotio: Stil, Identifizierung.
- Die Wahrnehmung auf der Ebene von symbolischen Zeichen: Die Sprache dieser Ebene ist künstlich, sie ist regelbasiert und muss erlernt werden. Auf dieser höchsten Ebene kommunizieren Agenten, welche über Sprache im eigentlichen, symbolischen Sinne verfügen. D.h., die Bedeutung der ausgetauschten Zeichen und ihre Bedeutungen sind konsensual definiert worden, sie entstehen aufgrund von Regeln und Konventionen. Es sind dies Symbole, Piktogramme, Signale, Buchstaben, Zahlen, die Sprache der Mathematik und andere Codierungssysteme.
⇒ Die zugehörigen Zeichen sind hier die Symbole. Sie vermitteln Ratio: Begriffe, Abstrakta.

Kommunikation findet gleichzeitig über alle verfügbaren Kanäle der Wahrnehmung statt.

⁴² Schmid, Schmid-Isler 2004

Information

Information ist⁴³ mittels Datenträgern codiertes, externalisiertes Wissen: ein Zeichen, bzw. eine Botschaft. Der Datenträger ist ein Kanal, welcher die Büber Raum und Zeit speichern und weitergeben kann. Der Wissensbildungsprozess ist abhängig von codierter Information, da Wissenstransfer über die Externalisierung (codierung) erfolgt. Die Weite unseres Horizontes und, damit verbunden, Gestalt und Umfang unseres Problemportfolios, sind somit Folge der verfügbaren Information und damit der Kanalsysteme und Kommunikationsdienste.

Die ursprüngliche transitive Bedeutung des Wortes Information bezeichnete (neben der heute noch gültigen Auffassung von Information als Daten und damit potentielles Wissen) auch die in-formatio (lat.), d.h. Ein-formung in den menschlichen Geist, durch Rhetorik oder Erziehung, d.h. als Bildung von Wissen. Diesen tätigen Aspekt der in-formatio, also die Wissensbildung, nennen wir heute Kommunikation (z.B. im Sinne der Unternehmenskommunikation, des Marketing oder der politischen Kommunikation).

Der Informationsbegriff wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur sehr eng verstanden⁴⁴. Er bezieht sich i.d.R. lediglich auf verwertbare, d.h. sichere, eindeutige, meist numerische Daten⁴⁵: "Der Funktionsträger strebt nicht zwingend eine vollständige Deckung des Informationsbedarfs an, sondern begnügt sich mit einer hinreichenden Bedarfsdeckung (...). Im Übrigen ist davon auszugehen, dass der menschliche Problemlöser seinen (objektiven) Informationsbedarf nicht vollständig kennt."⁴⁶

Dieser eingeschränkte Blickwinkel ist aber seitens der kommunikationswissenschaftlichen, der linguistischen und auch seitens betriebswirtschaftlichen Erfahrung überholt⁴⁷. Sachverhalte und Prozesse können in verschiedenen Sprachen mit jeweils besonderen Regeln dargestellt werden⁴⁸.

Neuere Auffassungen des Unternehmens stellen die öffentliche Exponiertheit der Unternehmen in den Vordergrund. Das Unternehmen ist Teil der gesellschaftlichen Realität und als solches eine „Persona“ unter verschiedenen Mitspielern – freundschaftlich wie auch feindlich interessierten Stakeholdern. Je nach Blickwinkel der Stakeholder hängt der Erfolg eines Unternehmens somit nicht mehr nur von seiner effizienten Produktion und Marktbearbeitung ab, sondern auch von der Befriedigung nicht-marktlicher Ansprüche in der interessierten Gemeinschaft. Insbesondere langfristige Wettbewerbsvorteile müssen dank einer gesellschaftlichen Selbstbehauptungsfähigkeit der Unternehmung gesichert werden. Diese konstituiert sich durch drei Punkte⁴⁹:

- gesellschaftliche Kommunikations- und Dialogfähigkeit;
- gesellschaftliche Handlungs- und Kooperationsfähigkeit;
- gesellschaftliche Glaubwürdigkeit.

⁴³ Quelle: Beat F. Schmid in: B. Schmid, S. Schmid-Isler: DigitaleProdukte II. Skript zur Vorlesung 2002. mcminstitute-Teaching Material-2002-03

⁴⁴ Walter v. Hahn, vgl. Fussnote 3. [<http://nats-www.informatik.uni-hamburg.de/~vhahn/German/Fachsprache/Buch/Kap5/521Konzepte1.htm>]

⁴⁵ (Pöhler 1969, 164), übernommen aus v. Hahn, vgl. Fussnote 3

⁴⁶ (Witte in Grochla 1975, 390), übernommen aus v. Hahn, vgl. Fussnote 3

⁴⁷ Dieser Abschnitt nach: Knuth Baumgärtel: Stakeholdermanagement und betriebswirtschaftliche Mediensysteme. Seminar I Stakeholdermanagement und die Medien der Information und Kommunikation. Version 1.0, 13.05.2003. PDF-file aus [http://www.uni-weimar.de/medien/management/sites/ss2003/stakeman/stakeman_content/stakeholdermanagement_u_mediensysteme.pdf]

⁴⁸ (Pöhler 1969), übernommen aus Baumgärtel, vgl. Fussnote 9

⁴⁹ (Karmasin 1998, 76), übernommen aus Baumgärtel, vgl. Fussnote 9

Wissen

Damit Information zu Wissen wird, braucht es die Population der Agenten, welche Information verarbeiten und wirksam machen, d.h. logisch und semantisch verstehen können. Wissen ist⁵⁰ daher zum einen an ein System von Wissen tragenden Agenten (menschliche oder maschinelle) gebunden und zum anderen organisational strukturiert.

Wissen ist vor allem in einen logischen Raum eingebettet, denn ohne gemeinsame Sprache und ohne gemeinsamen Bedeutungskontext ist Wissensaustausch sowenig möglich wie gemeinsames Wissen und gemeinsame Welten. Dabei ist wesentlich, ob Wissen mit oder ohne das Wissen um die Bedeutung dieses Wissens vorhanden ist. Wir unterscheiden daher zwischen externem, zugeschriebenem Wissen einerseits und internem, autonomem Wissen andererseits.

Wissensbestände haben somit medialen Charakter, hinsichtlich ihrer Träger sowie hinsichtlich eines Sprach- und Sinnraumes, der (neue) Blickwinkel eröffnet und dadurch (neues) Wissen generiert. Wir nennen diese Räume aus Daten (Trägermedien), aus Sprache, Logik, Bedeutung und der die Agenten ordnenden organisationalen Struktur Wissensmedien.

In Wissensmedien werden nicht nur Datenträger, sondern es wird Wissen selbst ausgetauscht. Wissensmedien bilden die strukturierten Räume für geteiltes Wissen und für gemeinsame Welten (Bedeutungskontext; Referenzsysteme, auf welche sich die Information in Wissensmedien bezieht).

Lernen

Wissen alleine genügt nicht, der Mensch muss das Wissen auch anwenden, d.h. sein Verhalten aufgrund von neuem Wissen ändern. Aus verschiedenen Studien wird klar, dass der Mensch sich nicht gerne ändert, obwohl er grundsätzlich anpassungsfähig ist. Warum will er sein Verhalten nicht gerne verändern?

- Gleichgültigkeit.
- Das neue Wissen ist nicht signifikant erfolgsversprechender als das bisherige.
- Routine bzw. Bequemlichkeit.
- Ängstlichkeit gegenüber Veränderungen.
- Gruppenzwang („die Anderen ändern ihr Verhalten auch nicht“).

Die Diffusion von Innovation (Everett Rogers⁵¹) ist eine harzige Sache. Einführung neuer Software in ein Unternehmen dauert oft ein Vielfaches an Zeit als ursprünglich kalkuliert wurde – obwohl alle Mitarbeiter den Sinn davon einsehen, die Software verstehen, die Zeit für Schulung erhalten, usw. Wie kann man Verhaltensänderung beschleunigen? Mit vertrauensbildenden Massnahmen (Kommunikation, Ehrlichkeit, Optimismus, Ausdauer usw.). Mit der sorgfältigen Beachtung der Tatsache, dass alle Involvierten vor einem gemeinsamen Wissenshintergrund, mit einer gemeinsamen Sprache und unter Verwendung gemeinsamer Begriffe operieren.

Es gibt drei Erfolgsfaktoren für eine verbesserte Diffusion von Innovationen:

1. Gleichartigkeit der involvierten Individuen (Kultur, Denkart, Ausbildung, Status)
2. Dialogfähigkeit (symmetrische Kommunikationsverhältnisse)
3. Sozial- und Kommunikationskompetenz der Vertreter/Vermittler der Innovation

⁵⁰ Quelle: Beat F. Schmid in: B. Schmid, S. Schmid-Isler: Digitale Produkte II. Skript zur Vorlesung 2002. mcminstitute-Teaching Material-2002-03

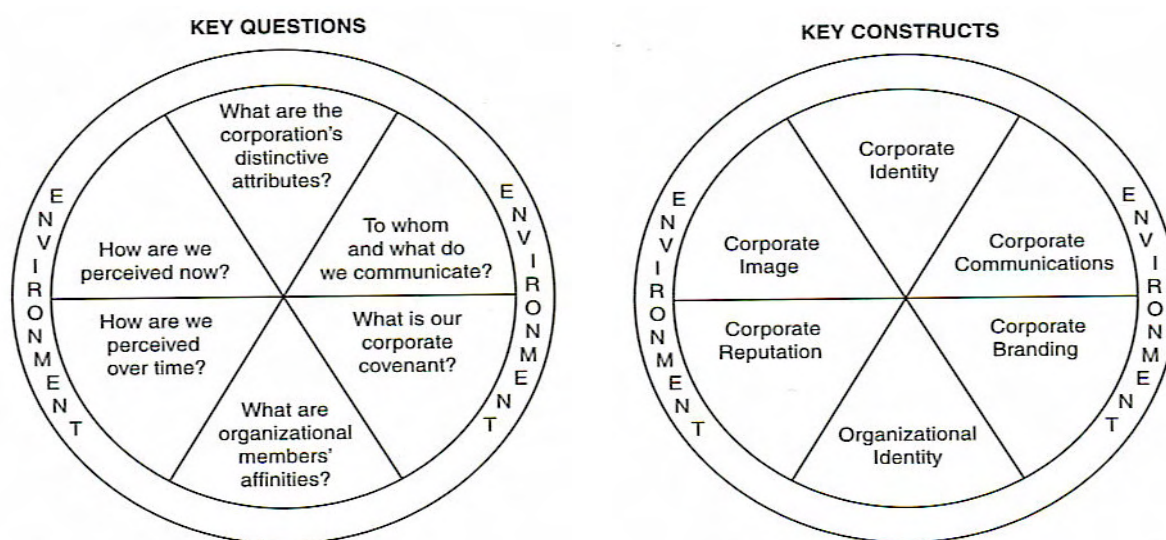
⁵¹ [http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/honor/paper1.html]

Kommunikation als Design des BWL-Managements

Ein wegweisendes Buch, das die Begriffe zur Kommunikation zusammenträgt und erläutert, wurde von Klaus Merten 1977 publiziert⁵². – Die Frage nach der Identität ist der Fokus in der Unternehmenskommunikation, dort mit dem Begriff der Corporate Identity. CI wird als Kernbestandteil in die gesamte Kommunikation eingebettet.

Corporate Identity bei der Unternehmenskommunikation

Auf die Frage "what are the corporation's distinctive attributes?" antwortet **Balmer**: Das Konstrukt "Corporate Identity" (vgl. folgende Grafik)⁵³:



Unternehmenskommunikation und Corporate Identity, nach Balmer⁵⁴

Corporate Identity wiederum bestehe aus fünf Sub-Identitäten, so Balmer⁵⁵:

1. **Actual identity**: Die ID, welche das Unternehmen gegenwärtig hat.
2. **Communicated identity**: Die ID, welche über Werbung, PR und Sponsoring veröffentlicht wird.
3. **Conceived identity**: Die vom Unternehmen erarbeiteten Konzepte von Corporate Image, Corporate Reputation, Corporate Branding.
4. **Ideal identity**: Die bestmögliche Position der Unternehmens-ID im Marktgeschehen.
5. **Desired identity**: Die von der Unternehmensführung erträumte Vision der Unternehmens-ID.:

(Das Problem der Konstrukte von Balmer ist, dass die Unternehmenssicht zu stark gewichtet wird bzw. der Diskurs mit der Community zu wenig berücksichtigt ist. Identität kann man nicht so gar für sich selbst machen.)

⁵² Merten hat darin über 160 unterscheidbare Typen von Kommunikation zusammengetragen (Merten 1977).

⁵³ Balmer, Greyser 2003, S. 4

⁵⁴ John M.T. Balmer, 1999. Aus: Balmer, Greyser 2003, S. 4.

⁵⁵ Balmer, Greyser 2003, S. 17 (Der ACCID-Test)

Albert und Whetten fragen nicht nach *Attributen*, sondern nach *Kriterien* der Unternehmensidentität, und antworten wie folgt⁵⁶:

1. Die ID sollte die **Essenz der Organisation** einfangen (capture the essence of the organization: The criterion of claimed central character);
1. Die ID sollte die Organisation von anderen **unterscheiden** (distinguish the organization from others: The criterion of claimed distinctiveness);
2. Die ID sollte einen bestimmten Grad von Gleichartigkeit oder **Kontinuität** sichtbar werden lassen (exhibit some degree of sameness or continuity over time: The criterion of claimed temporal continuity). – Van Riel nennt dies die "sustainable corporate story".⁵⁷

Wir verwenden die von B. Schmid bereits vorgestellte Lösung der Subjekt-ID, der Objekt-ID und der handlungsleitenden Prinzipien, womit sowohl ein Individuum wie eine Organisation (Corporate Persona) als "Porträt" und Name sowie als "Handelnder" identifizierbar wird. (Vgl. Abschnitt "Forschungsfragen".)

Kommunikation als soziologisches Design

Inhaltsanalytische Erklärung einzelner Kommunikationsprozesses

Was wir beim nachrichtentechnischen ("mechanischen") Modell von Shannon und Weaver nicht beobachten können, ist der die Bedeutung der Nachricht verändernde Einfluss, den der Absender (wer spricht?), den das Trägermedium (was spricht?) und den das Kontextwissen des Empfängers (Pragmatik) haben. Das Modell muss – für unsere Zwecke jedenfalls – um inhaltsanalytische Komponenten erweitert werden.

Das inhaltsanalytische Vorgehen bedeutet, dass der Inhalt bzw. die Bedeutung von Kommunikation systematisch untersucht, d.h. nach einem festen Schema in Bausteine zerlegt und ausgewertet wird. Entsprechend geht der Forscher bei der Inhaltsanalyse systematisch vor: Die Inhaltsanalyse basiert auf wissenschaftlichen Hypothesen, aufgrund derer die interessierenden Aspekte herausgelöst und mittels quantitativer Methoden der empirischen Sozialforschung ausgewertet werden.

Lasswell-Formel

Harold D. Lasswell versucht mit einer Inhaltsanalyse eine Antwort zu geben auf die Frage: "Wer sagt was zu wem warum, wie und mit welchem Effekt?"⁵⁸.

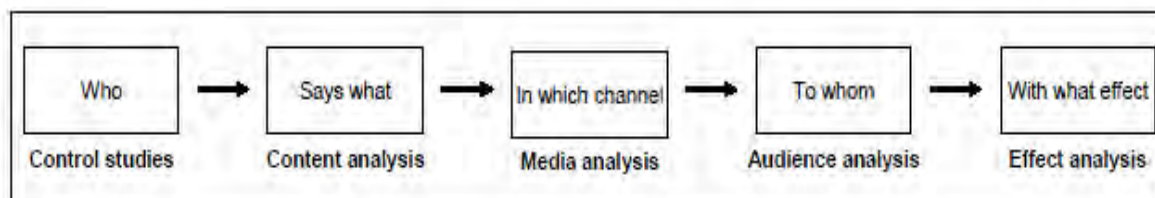


Abb.: Das Schema der Lasswell-Formel⁵⁹

⁵⁶ Stuart Albert, David Whetten: Organizational Identity, in: Balmer, Greyser 2003, S. 77 ff.

⁵⁷ Van Riel: The Sustainable Corporate Story (SCS), in: The management of corporate communication, in: Balmer, Greyser 2003, S. 161 ff.

⁵⁸ Lasswell 1971, S. 84

⁵⁹ H.D. Lasswell: The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, W., Roberts, D.F. (Hrsg.): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: 1972. S. 84

Wir wollen Lasswells Modell um folgende Kategorien erweitern:

Sender und Empfänger werden charakterisiert durch:

- Übertragungs- bzw. Rezeptionsmöglichkeiten
- Sozialer / kultureller Kontext
- Gemeinsames Wissen (Fähigkeit zur Formulierung und Interpretation)

Die **Botschaft** wird charakterisiert durch:

- Informationsträger (Auswahl des Kanals d.h. einer Sprache, welche die Botschaft vermittelt⁶⁰)
- Ausdrucksweise (Gestaltung, Stil der gewählten Sprache);
- Inhalt (Bedeutung der Botschaft allgemein)
- Anwendbarkeit (Bedeutung der Botschaft im gegebenen Kontext)

Das **Kanalsystem** (Sender, Empfänger) wird charakterisiert durch:

- Wahrnehmungsmöglichkeit über unsere Sinne (Erkennbarkeit: sehen, hören, riechen, schmecken, fühlen)
- Technologiestand (Auswahlmöglichkeit und Vernetzung geeigneter Sprachen (Zeichenträger), z.B. Buch, Telefon, Radio und TV, Web, ...)

Soziologische Erklärung komplexer Kommunikation

Watzlawick schreibt, "Alles" sei Kommunikation bzw. könne als solche interpretiert werden, jedes Verhalten habe Mitteilungscharakter⁶¹. 1969 formuliert Watzlawick fünf Axiome, die jeder interpersonalen Kommunikation grundsätzlich innewohnen:

1. Man kann nicht nicht-kommunizieren. So wenig man sich nicht-verhalten kann, kann man nicht-kommunizieren.
2. Jede Kommunikation hat eine Inhaltsebene und eine Beziehungsebene.
3. Die Interpunktion der Kommunikation definiert die Beziehung der Teilnehmer zueinander.
4. Kommunikation verläuft digital und analog.
5. Zwischenmenschliche Kommunikation ist entweder komplementär oder symmetrisch, abhängig davon, ob die Beziehung der Partner auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht.

Mead⁶² unterstreicht, dass die Bedeutung der „Kommunikation“ in der Tatsache liegt, dass sie an einen sozialen Diskurs gebunden ist, in welcher man sich selbst als Sprechender wahrnimmt: Kommunikation erzeuge eine Verhaltensweise, "in der der Organismus oder das Individuum für sich selbst ein Objekt werden kann. Diese Kommunikation diskutieren wir – nicht das Glücken der Henne gegenüber ihren Küken, das Wolfsgeheule gegenüber dem Rudel oder das Gebrüll einer Kuh, sondern Kommunikation im Sinne signifikanter Symbole, eine Kommunikation, die nicht nur an andere, sondern auch an das Subjekt selbst gerichtet ist. Insoweit diese Kommunikation Teil des Verhaltens ist, führt sie zumindest eine Identität ein. Natürlich kann man etwas hören, ohne dem Aufmerksamkeit zu schenken, man kann Dinge sehen, die man nicht erkennt, Tätigkeiten nachgehen, deren man sich nicht wirklich bewusst wird. Wo man aber auf das reagiert, was man an einen anderen adressiert, und wo diese Reaktion Teil des eigenen Verhaltens wird, wo man nicht nur sich selbst hört, sondern sich selbst antwortet, zu sich selbst genauso wie zu einer anderen Person spricht, haben wir ein Verhalten, in dem der Einzelne sich selbst zum Objekt wird." – Denken ist also ein Sprechen mit sich selbst.

⁶⁰ The medium is the message, das Trägermedium beeinflusst die Botschaft, sagte Marshall McLuhan.

⁶¹ Watzlawick 1990, S. 51

⁶² George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft. Suhrkamp 1998, S. 180-181. Vgl. auch seine Zitate im Abschnitt zur Identität.

Mittels Kommunikation können wir in der Vorstellung des Empfängers Welten schaffen, Bedürfnisse wecken und so seine Handlungen beeinflussen. Kommunikation erlaubt die Koordination von Agenten (bildet die Grundlage für Unternehmen, Staaten, Armeen, für die Unterhaltungsindustrie, Sportanlässe, usw.). Die kommunikativ geschaffenen Welten sind per se sozial: Der Blick des Anderen ist im eigenen Denken stets präsent.

Niklas **Luhmann**⁶³ unterscheidet beim Begriff der Kommunikation *a/s Verständigungsprozess zwischen Menschen* folgende Typen:

- interpersonale Kommunikation, d.h. die Verständigung zwischen Personen und Gruppen
- Gruppenkommunikation, d.h. die Verständigung zwischen Organisationen
- Massenkommunikation, d.h. die Verständigung zwischen einer Organisation und grossen Massen von Leuten mithilfe eines industriellen Kommunikationsmediums (Zeitung, Buch, Radio, TV, Internet...).

Forgas⁶⁴ schreibt, dass kommunikatives Verhalten "wie nach einem Drehbuch" erlernt wird und zeigt auf, dass unsere Interaktionen mit Anderen aus einer gemeinsamen Kenntnis von (nur!) einigen Dutzend Interaktions-Situationen (oder, wie er es nennt, "Episoden") heraus verstanden und durchgespielt werden.

Dazu passt es, wenn **Avenarius** sagt, Kommunikation mit der Öffentlichkeit sei als Public Relations zu verstehen, wobei mit jeder Mitteilung auch die PR der Beteiligten transportiert werde⁶⁵. Da PR die Absicht beinhaltet, zu überzeugen, setzt dies voraus, dass der Mitteilende sich laufend in positiver Weise auf sich selbst bezieht.

Die Theatermetapher

Die Theatermetapher modelliert die Gesellschaft als gemeinsames Spiel, oder Theater. Empfehlungen zur Anwendung der Metapher des Spiels oder der Theater gibt es viele. Nach Wittgenstein, Huizinga, Mead, Luhmann u.a. Soziologen sind – nebst theater- und filmwissenschaftlicher Literatur – Goffman, Egginton und Laurel zu nennen⁶⁶.

Beat Schmid hat die Theatermetapher für Produktdesign eingesetzt und in seinen Vorlesungen zum Design digitaler Produkte bzw. Integrale Produktdesign verwendet⁶⁷: "Beim Design digitaler Produkte geht es um die Identifikation des Geflechtes der Bühnen und Szenen, in denen das Produkt auftritt, um die Identifikation seiner Rollen in den jeweiligen Situationen und die Grundsätze für die Inszenierung derselben sowie ihrer Interaktionen mit den Mitspielern und Requisiten; es geht um die Wahl der Sprache des Produkts und des Stils sowie um die Eckwerte für ihre Inszenierung auf unterschiedlichen Bühnen (in unterschiedlichen Kanälen). Diese Design-Aufgabe gliedern wir in zwei Hauptphasen:

1. Die *Konzeptphase*, welche die Rollen des Produktes in verschiedenen Situationen und die Grundsätze seiner Interaktionen mit dem Kunden (und Anderen), sowie seine Sprache(n), in der (in denen) es spricht erarbeitet. In der Konzeptphase geht es um die Gestaltung der sozialen Komponente (Aufbau- und Ablauforganisation) sowie der logischen Komponente des Mediums. Wir nennen diese Phase das Organisation-, Interaktions- und logische Design (O.I.L.-Design). Das Ergebnis dieser Phase resultiert in den Spezifikationen, dem Pflichtenheft, für die folgende Phase:

⁶³ Luhmann, Soziale Systeme, 1984

⁶⁴ Vgl. Forgas 1999

⁶⁵ Avenarius 2000, S. 3, S. 4

⁶⁶ Egginton 2003, Goffman 2000, Laurel 1993

⁶⁷ Schmid 2002

2. Die *Implementationsphase*, welche das Konzept, d.h. das Pflichtenheft umsetzt: In ihr werden die *Kanäle* gestaltet, die Interfaces (Screens, usw.), in denen das Produkt erscheint sowie das Produkt selbst, im Sinne des Industrial Design. Wir nennen diese Phase daher auch *Kanaldesign*.

Wir gliedern die Konzeptphase in drei Teilaufgaben:

- Das *Organisationsdesign* (O-Design), das der aufbauorganisatorischen Gestaltung entspricht. Dies sind die Situationen, die Rollen und Requisiten sowie die Ein- und Ausgänge zu den Situationen.
- Das *Interaktionsdesign* (I-Design), das der ablauforganisatorischen Gestaltung entspricht. Es regelt die Interaktionsprotokolle zwischen Subjekten und Objekten und dirigiert den Ablauf der Episode wie nach einem Skript.
- Das *logische Design* (L-Design), die ist die Gestaltung der Inszenierung mittels unterschiedlicher Sprachen, Symbolen und Stilen, die auf ein den Beteiligten gemeinsam bekanntes Wissen bezogen werden können.

Nach diesem O-I-L-Pflichtenheft ergibt sich das Pflichtenheft für die Implementierung in verschiedene mediale Aufführungen, d.h. für das *Kanaldesign*, welches an Spezialisten (Designer der Informationsträgersysteme) delegiert werden kann."⁶⁸

Kommunikation als psychologisches Design

Die Psychologie widmet sich u.a. der Bilder, Traumbilder, womit das Unterbewusstsein mit uns kommuniziert. C.G.Jung hat grosse Verdienst, Typen und Archetypen in die Forschung zum Unbewussten aufgenommen zu haben.

Typen

Die Typenlehre nach Jung kann Aufschluss geben zu unserer Frage nach dem Verhalten der Corporate Persona, nach ihren handlungsleitenden Prinzipien. "Bewusste Orientierung", so Jung, "wird mit vier Grundfunktionen ausgedrückt:

- Das Denken sollte und das Erkennen und Urteilen ermöglichen,
- Das Gefühl sollte uns sagen, wie und in welchem Grade etwas für uns wichtig oder unwichtig ist,
- Die Empfindung sollte uns durch Sehen, Hören, Tasten, usw. die Wahrnehmung der konkreten Realität vermitteln,
- Die Intuition sollte uns alle mehr oder weniger verborgenen Möglichkeiten und Hintergründe einer Situation erraten lassen (denn auch sie gehörten zu einem völligen Bilde des gegebenen Moments.)"⁶⁹

Archetypen

Aus Wikipedia:

Archetype is defined as the first original model of which all other similar persons, objects, or concepts are merely derivative, copied, patterned, or emulated. The term is often used in literature, architecture, and the arts to refer to something that goes back to the fundamental origins of style, method, gold standard, or physical construct. Shakespeare, for example, is epitomized for popularizing many archetypal characters, not because he was the first that we know of to write them, but because he defined those roles amongst the backdrop of a complex, social literary landscape. Thus, the characters stand out as original by contrast, even though many of his characters were based on previously-garnered archetypes (Shakespeare often borrowed from fables, myths and magic to construct and embellish his plays).

⁶⁸ Zitate aus [Schmid 2002], der Seiten 101-108.

⁶⁹ C.G. Jung: Typologie. Gesammelte Werke Band 1. Olten: Walter-Verlag 1972, Zitat: S. 198-199

The archetype is also a concept of psychologist Carl Gustav Jung. In this context, archetypes are innate prototypes for ideas, which may subsequently become involved in the interpretation of observed phenomena. A group of memories and interpretations closely associated with an archetype is called a complex, and may be named for its central archetype (e.g. "mother complex"). Jung often seemed to view the archetypes as sort of psychological organs, directly analogous to our physical, bodily organs: both being morphological givens for the species; both arising at least partially through evolutionary processes. There are four famous forms of archetypes numbered by Jung:

- The Self
- The Shadow
- The Anima
- The Animus

The symbols of the unconscious abound in Jungian psychology:

- The Syzygy (Divine Couple, e.g. Aeons)
- The Child (examples: Linus van Pelt, Arnold Shortman)
- The Superman (the Omnipotent)
- The Hero (examples: Siegfried, Beowulf, Doc Savage, Luke Skywalker, Thomas A. Anderson ("Neo"), Harry Potter)
- The Great Mother (manifested either as the Good Mother or the Terrible Mother)
- The Wise Old Man (examples: Obi-Wan Kenobi, Gandalf, Albus Dumbledore)
- The Trickster or Ape (examples: Brer Rabbit, Otto Rocket, Bart Simpson, Bugs Bunny, Loki, Eris, Eshu)
- ...etc...

"Archetype" is sometimes broadly and misleadingly used as a substitute for such other words as prototype, stereotype, and epitome. Examples:

- Mother
- Father
- Hero
- Warrior
- Martyr

Kommunikation als Kunst und Design

Methoden der klassischen Kunstgeschichte

Folgende Methoden der kunstgeschichtlichen Analyse stehen im Zentrum⁷⁰:

⁷⁰ Moderne Theorien: Dieter Henrich, Wolfgang Iser (Hrsg.): Theorien der Kunst. Frankfurt: Suhrkamp 1984. Klassische Theorien: Moshe Barasch: Theories of Art. From Plato to Winckelmann. New York University Press, NY and London, 1985

Formanalyse und Formgeschichte

Die formanalytische und formgeschichtliche Methoden, d.h. die Fragen nach Form, Struktur und Stil. *Form* bedeutet die Gestalt der Mitteilung, *Struktur* bedeutet den Gestalt-Typus oder die wesentliche "Ganzheit", *Stil* bedeutet eine Qualität, die durch Abstraktion festgestellt und auf ein Referenzsystem übertragen wird⁷¹.

Die Formanalyse ist inzwischen weitgehend in der Designlehre aufgegangen, die Strukturfragen in der Werbung (visuelle Kommunikation). Nachdem der Begriff Stil lange Zeit im Sinne der antiken Rhetorik verwendet worden war, wurde er, nach Wölfflin⁷² und Sauerländer⁷³ im 20. Jh. zum normativen Begriff und ersetzte damit das in der Rhetorik dafür verwendete "genera dicendi"⁷⁴.

Ikonografie / Ikonologie

Die ikonografische-ikonologische Methode ist der in der kunstwissenschaftlichen Literatur quantitativ führende Ansatz. Ihr entspricht die Suche nach der einstigen Bedeutung eines Kunstwerks mithilfe aller erreichbaren bildlichen oder schriftlichen Quellen, welche diese Suche erhellen können.

Erwin Panofsky stellte als Erster 1930 ein ikonografisches Modell vor, das er mehrfach erweiterte. Es besteht aus drei Stufen: der vor-ikonografischen Beschreibung, der ikonografischen Analyse, der ikonologischen Interpretation.

- *Vor-ikonografische Beschreibung* bedeutet ein erstes Ansehen und Priorisieren dargestellter Elemente (wozu bereits eine ausgewiesene Portion an kunsthistorischem Wissen (Literacy) vorhanden sein muss),
- *ikonografische Analyse* bedeutet den Rückschluss der abgebildeten Einheiten auf das dargestellte Thema (wozu die Kenntnis der zugehörigen Quellen und der Typengeschichte gleichartiger Bilder notwendig ist),
- *ikonologische Interpretation* bedeutet einen Perspektivwechsel auf das Werk bzw. eine Schlussfolgerung auf der Metaebene: Hier wird danach gesucht, was die "eigentliche Bedeutung" des Bildes ist, also seine Symbolik, die hinter der vorliegenden Darstellung steht. (Diese dritte Stufe wird heute i.d.R. in die zweite eingegliedert, sodass der Begriff Ikonografie den der Ikonologie umfasst).⁷⁵

Mit der Stilkritik und einer Hermeneutik der künstlerischen Form hat sich die Kunstgeschichte als Wissenschaft eingeführt und sich so einerseits gegen die philosophische Ästhetik und andererseits gegen die historischen Hilfswissenschaften abgegrenzt⁷⁶.

- Die Stilkritik ist eine Methode, welche das Kunstwerk aus dem "individuellen Ausdrucksstreben des Künstlers"⁷⁷ heraus verstehen will (wobei es Stile der Epoche (zeitlich), kulturelle Stile (geografisch) und individuelle Stile ("Handschrift" eines Künstlers) zu unterscheiden gilt. Vgl. auch unten.

⁷¹ Hermann Bauer: Form, Struktur, Stil, in: H. Belting, H. Dilly, W. Kemp, W. Sauerländer, M. Warnke (Hrsg.): Kunstgeschichte, eine Einführung. Frankfurt: Reimer 1985 (S. 159)

⁷² Heinrich Wölfflin unterschied in seinen Kunstgeschichtlichen Grundbegriffen (1915) folgende Gegensatzpaare, mit denen der Stil von Kunstwerken beschrieben werden könne: Linear vs. Malerisch; Flach vs. Tief; Geschlossene Form vs. Offene Form; Vielheit vs. Einheit; Klarheit vs. Unklarheit.

⁷³ Willibald Sauerländer: From Stylus to Style, in: Art History 6, no. 3. Vgl. auch Ders.: Geschichte der Kunst, Gegenwart der Kritik. Gesammelte Aufsätze. Köln: DuMont, 1999

⁷⁴ Genera dicendi = Stilgattungen. Vgl. K.-H. Göttert: Einführung in die Rhetorik. München: Fink, 1998

⁷⁵ Johann Konrad Eberlein: Inhalt und Gehalt, in: H. Belting, H. Dilly, W. Kemp, W. Sauerländer, M. Warnke (Hrsg.): Kunstgeschichte, eine Einführung. Frankfurt: Reimer 1985 (S. 170)

⁷⁶ Hans Belting: Das Werk im Kontext, in: H. Belting, H. Dilly, W. Kemp, W. Sauerländer, M. Warnke (Hrsg.): Kunstgeschichte, eine Einführung. Frankfurt: Reimer 1985 (S. 186)

⁷⁷ Erwin Panofsky: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (Meaning in the Visual Arts), DuMont Köln 1978 (1955)

- Die Hermeneutik der künstlerischen Form ist eine Methode, welche das Kunstwerk aus seinem historischen Kontext heraus verstehen will. (Bei Michael Baxandall heisst Hermeneutik "Patterns of Intention"⁷⁸. Zum Verständnis solcher Patterns (Muster) oder Rahmenbedingungen für die Entstehung eines Kunstwerkes gehören u.a.: Gattung, Medium und Technik, Ort der Aufstellung des Kunstwerks, Entlohnung des Künstlers, Kenntnis des Auftraggebers bezüglich Inhalt und Historizität der Darstellung, usw. – Zu beachten ist ferner, dass der Künstler erst nach der Renaissance eine als eigenständig wahrgenommene Rolle bei der Entstehung eines Artefaktes bekommt – erst jetzt erscheinen Künstlersignaturen, erst jetzt entsteht die Kategorie des Sammlerbildes. Vgl. auch unten.

Zur Ikonologie gehört auch die "Literacy" im Interpretieren von Attributen, oder Requisiten, die in einer Darstellung vorkommen. Folgende Definitionen weitgehend nach Wikipedia:

Symbol

Das **Symbol** (griechisch Symbolon, von syn'~ - zusammen~ und ballein - werfen, also das Zusammengefügte) bezeichnet ein Zeichen, das über sich selbst hinausweist.

Die Ursprungsbedeutung leitet sich von einem antiken Brauch ab: Ein Gast reichte seinem Gastgeber zum Abschied eine zerbrochene Tontafel oder einen Tonring. Sie dienten als Erkennungszeichen bei einem möglichen Gegenbesuch eines Mitglieds aus dem Gastgeberhaushalt bei dem ehemaligen Gast: Durch das Zusammenfügen der beiden Bruchstücke konnte sich der ehemalige Gastgeber (oder einer aus seiner Familie) als solcher zu erkennen geben. Der Ring als Symbol weist so über sich hinaus auf die Bedeutung "Freundschaft".

Davon abgeleitet sind Symbole Zeichen, aus denen man etwas schliessen oder erkennen kann. Also: Kennzeichen, Wahrzeichen, Abzeichen, Sinnbild, (Erkennungs-)Marke, (Ausweis-) Karte, Bezeichnung.

Andere Zeichen:

Allegorie

Die **Allegorie** (griechisch Allegoria) ist eine personale oder gegenständliche Darstellung eines abstrakten Sachverhaltes und in der Rhetorik eine Stilfigur, die einen bildhaften Ausdruck für einen abstrakten Sachverhalt anwendet; eine ausgeführte, über ein Einzelwort hinausgehende Metapher.

Die Allegorie kann auch als bildhafte Personifikation eines Staates verwendet werden. In der Form einer Nationalallegorie finden wir beispielsweise für das Deutsche Reich die Germania, für die Schweiz die Helvetia oder für die USA die Lady Liberty.

Beispiele: Der Tod als Gerippe (das Fleisch vergeht) und der Sense (er trifft alle). Die Gerechtigkeit als Frau (Justitia; "iustitia" ist im Lateinischen weiblich) mit verbundenen Augen (ohne Ansehen der Person), in der einen Hand eine Waage (genau abwägend) und in der anderen ein Schwert (strafend).

Da die *Allegorie* ein indirektes Zeichen des Dargestellten ist, wird sie nicht direkt verstanden, sondern erst durch Abstraktion. [Wikipedia].

⁷⁸ Michael Baxandall: Ursachen der Bilder. Über das historische Erklären von Kunst. Berlin: Reimer, 1990. Originaltitel: Patterns of Intention, Yale 1985

Emblem

Ein **Emblem** (nach griechisch "eingelegtes, eingesetztes Stück") war im Altertum eine Metallverzierung sinnbildlicher Art. Heute setzt man den Begriff Emblem vielfach mit dem Begriff Sinnbild gleich.

Embleme setzen sich aus einer Dreigliederigkeit von Bild und Text zusammen. Bestandteile sind:

1. Eine knappe Überschrift (Inscriptio, Lemma), die meist in lateinischer oder griechischer Sprache verfasst ist und in die bildliche Darstellung verwoben sein kann.
2. Ein Bild (Pictura), deren allegorische Bedeutung sich auf Themen der Mythologie, der christlichen Liturgie oder der Natur begründen.
3. Eine 'Unterschrift (Subscriptio), die häufig in Form eines Epigramms den symbolischen oder allegorischen Sinn des Bildes aufgreift und zu erläutern versucht.

Im Barock (16.-18. Jahrhundert) waren Embleme eine besonders populäre Kunstform, die am häufigsten in Form von Kupferstichen hergestellt wurde. Aus heutiger Sicht können Embleme als archaische Vorformen unserer Werbeanzeigen angesehen werden.

Verwandte Begriffe sind unter anderem Attribut und Symbol. Vgl. auch: Wappen, Signet.

Name

Namen sind Informationen, die etwas von etwas anderem unterscheiden sollen. Sie sind eine künstliche Eigenschaft, die mit dem Bezeichneten zu diesem Zweck verbunden wird. Das Ganze ist so gestaltet, dass das Herstellen und Verwenden (Erkennen) der Namen mit minimalem Aufwand möglich ist. Mit der wissenschaftlichen Erforschung von Namen beschäftigt sich die Onomastik. Die Herkunft von Namen versucht die Etymologie zu klären. [Wikipedia.]⁷⁹

Wappen

Ein **Wappen** ist ein eindeutiges Zeichen für eine Person, Personengruppe oder eine Gebietskörperschaft (Hoheitszeichen), zum Beispiel für

- eine Familie (Familienwappen),
- eine Zunft (Zunftwappen),
- eine Studentenverbindung,
- eine Gemeinde (Gemeindewappen),
- eine Stadt (Stadtwappen),
- einen Landkreis,
- ein Bundesland

⁷⁹ Detaillierter in: Skript "Kunst und Markenbildung für 2006" (in Vorbereitung)

- einen Kanton oder
- ein Land (Landeswappen).

Die Wappen werden in der Heraldik (Wappenkunde) erforscht.

Massgeblich für die Darstellung eines Wappens ist die Wappenbeschreibung (Blasonierung). [Wikipedia]

Marke

Eine **Marke** markiert etwas. Sie dient der Erkennung, der Zugehörigkeit einer Sache zu einem Besitzer. Sie dient verschiedenen Ansprüchen, vorrangig einem juristischen Interesse (Marke als Warenzeichen), dann auch einem unternehmerischen (Marke als Gütesiegel, Marke als Asset usw.).

"Eine Marke ist ein Name, Begriff, Symbol, Design oder eine Kombination dieser Faktoren, die ein Produkt eindeutig hervorhebt und von der Konkurrenz unterscheidet."⁸⁰

Unser Interesse gilt der Marke als Erkennungsstruktur / Identifizierbarkeit von befriedigenden Erlebnissen, die ein Kunde mit einem Produkt oder einer Dienstleistung oder einem Unternehmen erfährt und memoriert. Marken sind hier Namen für eine Identität, an die sich der Kunde erinnert. – Befriedigend sollte das Markenerlebnis wirken, gehen wir doch davon aus, dass unter "Marke" a priori etwas Positives gedacht werden soll.

Zum Thema Marke vgl. Kotler⁸¹, DPMA⁸², Bruhn⁸³ (und das Marketing-Institut der Universität St. Gallen).

Brand (engl.) und Marke bezeichnen dasselbe. Branding und Marketing sind aber etwas unterschiedlich – Branding zielt auf den Aufbau und Erhalt einer Marke als intangible asset, während das Marketing vor allem das Management der Distribution im Auge hat. – Durch die Bildung einer Marke sollen Vorteile gegenüber Konkurrenten aufgebaut werden. Daher hat die Marke die folgenden – aus der Betriebswirtschaft übernommenen – Funktionen: ⁸⁴

- Die Unterscheidungs- bzw. Herkunftsfunktion:
- die Garantie- bzw. Vertrauensfunktion;
- die Werbe- und Kommunikationsfunktion;
- die Entlastungsfunktion – Vereinfachung der Memorierung beim Kunden (Buzzword, "Begriff");
- die Schutzfunktion, welche den Markeninhaber gegen missbräuchliche Nachahmung oder Verunglimpfung schützt.

⁸⁰ Frank Höselbarth, Rupert Lay, Jean-Christophe Ammann (Hrsg.): Branding für Unternehmensberatungen. Campus 2001, S. 191, nach Kotler.

⁸¹ (Kotler 1989)

⁸² Deutsches Patent- und Markenamt: Broschüren Nr. 30042243. (1/41) und 30042242. (3/41)

⁸³ (Bruhn 2001) Manfred Bruhn (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. IN: Bruhn, Jaufmann, Noveck, Wunderlich: Facetten der Medienkultur, Band 1, Bern: Haupt 2001

⁸⁴ Maximilian Grafmüller: Herausforderungen bei der Markengeburt", in: (Höselbarth 2001), S. 204

Im Marketing werden als Marke (engl. Brand) oder **Markenartikel** Sach- oder Dienstleistungen bezeichnet, die sich durch folgende Kriterien auszeichnen:

- Markenname
- Markenzeichen
- Slogan
- Bekanntheitsgrad
- gleicher Preis bei vergleichbaren Vertriebsstellen
- gleichbleibende Qualität
- Ubiquität, d.h. überall erhältlich, wo Distribution erwartet

Insignien

Das **Insigne**, meist in der Mehrzahl verwendet als **Insignien** (lateinische: insigne: Abzeichen, Kennzeichen) ist ein Zeichen staatlicher, ständischer oder religiöser Würde und Macht. Dieses soll die soziale Stellung oder das Amt ihres Trägers nach außen hin sichtbar machen.

Insignien können sein:

- Kopfbedeckungen, z.B. Krone, die Mitra der Bischöfe der römisch-katholischen Kirche
- Halsketten, z.B. die Amtsketten von Bürgermeistern und Dekanen von Universitäten
- Kleidungsstücke
- Ringe
- symbolische in der Hand zu tragende Gegenstände, z.B. Zepter, Reichsapfel
- symbolische Darstellungen, z.B. Wappen und Siegel

Bekannte Beispiele für Insignien:

- die britischen Kronjuwelen
- die Reichskleinodien
- ein Pileolus (Scheitelkäppchen, von Würdenträgern der römisch-katholischen Kirche getragen)

Vgl. auch: Emblem, Hoheitszeichen, Symbol, Regalien, Abzeichen [Wikipedia]

Stilistik (Rhetorik)

Die Stilanalyse wurde von Johann Joachim Winckelmann (1707-68) für Werke der Archäologie eingeführt, in der Architektur weiter entwickelt (Gottfried Semper, Loos u.a.⁸⁵)

⁸⁵ In welchem Stile sollen wir bauen? Semper stellte die Frage als es klar wurde, dass (mit der Industrialisierung) die Gestaltung eine Frage der Auswahl war. Vgl. Fischer, Hamilton 1999]

und für die Malerei ausgearbeitet (Heinrich Wölfflin⁸⁶, Alois Riegl). Stilkritik soll die visuelle Wahrnehmung so bilden, dass die Struktur des Kunstwerks in seiner Totalität erfasst werden kann. (Diese Schulung des Sehens zielt nicht auf Subjektivität, sondern auf objektives Beobachten bis hin zu scheinbar nebensächlichen Einzelheiten. Eine solche minutiöse, dem Werk auf den Grund gehende Formanalyse verlangt gleichzeitig nach einer adäquaten Umsetzung in Sprache. "Wort und Bild sind Correlate, die sich immerfort suchen ..." sagte schon Goethe).

Die **Stilistik** befasst sich mit den Variationen des Stils einer Sprache und seinem Gebrauch. Dabei werden sowohl schriftlich niedergelegte Texte erfasst wie auch der mündliche Gebrauch erfasst. Bei der Stilistik geht es nicht um Unterschiede im Dialekt, sondern um unterschiedliche Anwendungen der Sprache abhängig von Kontext oder Situation. So ist innerhalb der gleichen Sprache der Stil beispielsweise abhängig davon, ob man eine Unterhaltung unter Freunden führt oder ob es eine Unterhaltung zwischen Geschäftspartnern oder politischen Gegnern ist, ob es sich um einen Lehrvortrag oder um eine Predigt in der Kirche handelt.

- Zur Stilistik von *Texten* gehören die Untersuchung der Wortwahl, der Intonation, der Rhythmik, des Satzbaus und ähnlicher Eigenschaften abhängig zum Beispiel von Tradition, Zeitperiode und Genre. (Ein literarisches Genre hat einen ganzen Satz von stilistischen Regeln, mit denen es sich von anderen unterscheidet.)

Zur Stilistik von *Bildern* gehören die Referenz- oder Polaritätsprofile z.B. nach Wölfflins Paaren: Linear vs. Malerisch, flach vs. tief, geschlossene Formen vs. offene Formen, Vielgestaltigkeit vs. Einheitlichkeit, klar vs. verschwommen. Auch: Füllung (horror vacui) vs. Leere (Kontraste).

Geschichte

Untersucht man Phänomene, die zu einem früheren geschichtlichen Zeitpunkt stattgefunden haben, braucht es zu deren Interpretation notwendigerweise eine Kontextualisierung in die damalige Zeit. Die Hermeneutik berücksichtigt die Paradigmen, die zur Zeit irgendeiner Gestaltung wegweisend gewirkt haben.

Hermeneutik

"Hermeneutik", aus dem Griechischen *hermêneuô*, "interpretieren, übersetzen" (vom Götterboten Hermes) ist die Theorie und Anwendung der Interpretation, ursprünglich der Textinterpretation, besonders der Interpretation religiöser Texte.

Die Hermeneutik ist eine formale Methode für die Interpretation, von Texten (nach Gadamer), aber auch von anderen Symbolen, womit Menschen anderen Menschen etwas mitteilen. Der hermeneutische Ansatz involviert die komplexe Interaktion zwischen interpretierendem Subjekt und interpretiertem Objekt. Ein Bild, eine Form, eine Architektur, ein Text oder eine andere künstlich (künstlerisch) entstandene Äusserung der Kultur zu verstehen heisst, sie aus dem zur Zeit des Entstehens dieser Äusserung herrschenden Weltbild und Verständnishorizont heraus zu verstehen. Viele Fehlinterpretationen der Kunstgeschichte sind Fehler der Hermeneutik. (Zitiert aus: Georg Gadamer: Wahrheit und Methode (1960) ⁸⁷).

Die Hermeneutik interpretiert vorab Texte, aber auch andere symbolische Formen der Kommunikation zwischen Menschen dergestalt, dass das Verständnis für den Sinn des

⁸⁶ Alois Riegl: Kunstwollen. Stilfragen, Grundlegung zu einer Geschichte der Ornamentik, Berlin 1893. Heinrich Wölfflin: Kunstgeschichtliche Grundbegriffe, Zürich 1915, gliederte die Malerei in Polaritätsprofile: das Lineare und das Malerische, Fläche und Tiefe, geschlossene Form und offene Form, Vielheit und Einheit, Klarheit und Unklarheit.

⁸⁷ Hans-Georg Gadamer: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, 3. Aufl., Tübingen 1972.

Textes und die Absicht des Senders den Fokus bilden. Ein Bild, eine Form, eine Architektur, ein Text oder eine andere künstlich (künstlerisch) entstandene Äusserung der Kultur zu verstehen heisst, sie aus dem zur Zeit des Entstehens dieser Äusserung herrschenden Weltbild und Verständnishorizont heraus zu verstehen.

Eine entscheidende Frage für die Hermeneutik ist, nach Georg Gadamer (Wahrheit und Methode, 1960⁸⁸), ihr Umgang mit der sogenannten hermeneutischen Distanz, d.h. der diachronisch bedingten unterschiedlichen Interpretation von Dingen. Gadamer diskutiert diese Frage unter dem Begriff des Zeitabstands, oder der hermeneutischen Differenz. Der Ausdruck "hermeneutische Differenz" bzw. "hermeneutische Distanz" verweist auf ein Grundproblem aller sprachlichen Kommunikation und der reflektierten Interpretation: Das was verstanden bzw. gedeutet werden soll, ist zunächst fremd, abständig, distanziert, und muss erst im Verstehens- bzw. Deutungsakt erworben werden.

In literaturwissenschaftlicher Sicht sind drei verschiedene Varianten oder Komponenten der hermeneutischen Differenz von besonderem Einfluss:

- Die linguistische Differenz: Verstehen und Auslegung setzen die Zugehörigkeit zur Sprachgemeinschaft der jeweiligen Äusserung bzw. die spezifische Sprachkompetenz voraus. Deshalb ist die Übersetzung von Werken in eine andere Sprache einerseits Voraussetzung der Interpretation, aber auch selbst schon ein interpretierender Akt.
- Die historische Differenz: Sie gerät oft als erste in den Blick und bringt erhebliche Schwierigkeiten für Textverständnis und Interpretation dar: Jeder einmal fixierte Text altert unaufhaltsam - die historische Differenz zwischen ihm und dem (gegenwärtigen) Interpreten wächst also.
Sprachlich entstehen mit der Zeit Verständnisschwierigkeiten, z.B. mit veralteten Wörtern und Ausdrucksformen, mit Bedeutungsveränderungen.
Sachlich entstehen Wissenslücken, z.B. mit nicht mehr bekannten Fakten, Namen, Zusammenhängen.
- Die rhetorische Differenz: Besonders für die literaturwissenschaftliche Untersuchung wird die Distanz zum üblichen Sprachgebrauch relevant, z.B. mit Ausdrucksweisen, die heute als "künstlich" oder "geschraubt" gelten, während sie früher als rhetorisches Mittel verwendet wurden. Kenntnis der Rhetorik und Stilistik und dem zugehörigen Bedeutungspotential gehören zur angemessenen Interpretation.

Eine entscheidende Frage für die Hermeneutik ist ihr Umgang mit der sogenannten hermeneutischen Distanz, d.h. der diachronisch bedingten unterschiedlichen Interpretation von Dingen. Gadamer diskutiert diese Frage unter dem Begriff des Zeitabstands: "Die hermeneutische Bedeutung des Zeitabstands: Die Hermeneutik muss davon ausgehen, dass wer verstehen will, mit der Sache, die mit der Überlieferung zur Sprache kommt, verbunden ist und an die Tradition Anschluss hat oder Anschluss gewinnt, aus der die Überlieferung spricht. Auf der anderen Seite weiß das hermeneutische Bewusstsein, dass es mit dieser Sache nicht in der Weise einer fraglos selbstverständlichen Einigkeit verbunden sein kann, wie sie für das ungebrochene Fortleben einer Tradition gilt. Es besteht wirklich eine Polarität von Vertrautheit und Fremdheit, auf die sich die Aufgabe der Hermeneutik gründet, nur dass diese nicht mit Schleiermacher psychologisch als die Spannweite, die das Geheimnis der Individualität birgt, zu verstehen ist, sondern wahrhaft hermeneutisch, d.h. im

⁸⁸ Hans-Georg Gadamer: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, 3. Aufl., Tübingen 1972.

Hinblick auf ein Gesagtes: die Sprache, mit der die Überlieferung uns anredet, die Sage, die sie uns sagt. Auch hier ist eine Spannung gegeben. Die Stellung zwischen Fremdheit und Vertrautheit, die die Überlieferung für uns hat, ist das Zwischen zwischen der historisch gemeinten, abständigen Gegenständlichkeit und der Zugehörigkeit zu einer Tradition. In diesem Zwischen ist der wahre Ort der Hermeneutik. [...]

Nun ist die Zeit nicht mehr primär ein Abgrund, der überbrückt werden muss, weil er trennt und fernhält, sondern sie ist in Wahrheit der tragende Grund des Geschehens, in dem das Gegenwärtige wurzelt. Der Zeitabstand ist daher nicht etwas, was überwunden werden muss. Das war vielmehr die naive Voraussetzung des Historismus, dass man sich in den Geist der Zeit versetzen, dass man in deren Begriffen und Vorstellungen denken solle und nicht in seinen eigenen und auf diese Weise zur historischen Objektivität vordringen könne. In Wahrheit kommt es darauf an, den Abstand der Zeit als eine positive und produktive Möglichkeit des Verstehens zu erkennen. Er ist nicht ein gähnender Abgrund, sondern ist ausgefüllt durch die Kontinuität des Herkommens und der Tradition, in deren Lichte uns alle Überlieferung sich zeigt. Hier ist es nicht zuviel, von einer echten Produktivität des Geschehens zu sprechen. Jedermann kennt die eigentümliche Ohnmacht unseres Urteils dort, wo uns nicht der Abstand der Zeiten sichere Maßstäbe anvertraut hat. So ist das Urteil über gegenwärtige Kunst für das wissenschaftliche Bewusstsein von verzweifelter Unsicherheit. Offenbar sind es unkontrollierbare Vorurteile, unter denen wir an solche Schöpfungen herangehen, Voraussetzungen, die uns viel zu sehr einnehmen, als dass wir sie wissen könnten und die der zeitgenössischen Schöpfung eine Überresonanz zu verleihen vermögen, die ihrem wahren Gehalt, ihrer wahren Bedeutung nicht entspricht. Erst das Absterben aller aktuellen Bezüge lässt ihre eigene Gestalt sichtbar werden und ermöglicht damit ein Verständnis des in ihnen Gesagten, das verbindliche Allgemeinheit beanspruchen kann.

Es ist diese Erfahrung, die in der historischen Forschung zu der Vorstellung geführt hat, dass erst aus einem gewissen geschichtlichen Abstände heraus objektive Erkenntnis erreichbar werde. Es ist wahr, dass das, was an einer Sache ist, der ihr selbst einwohnende Gehalt, sich erst im Abstand von der aus flüchtigen Umständen entstandenen Aktualität scheidet. [...] Gewisse Fehlerquellen sind da von selbst ausgeschaltet. Aber es fragt sich, ob das hermeneutische Problem sich damit erschöpft. Der zeitliche Abstand hat offenbar noch einen anderen Sinn als den der Abtötung des eigenen Interesses am Gegenstand. Er lässt den wahren Sinn, der in einer Sache liegt, erst voll herauskommen. Die Ausschöpfung des wahren Sinnes aber, der in einem Text oder in einer künstlerischen Schöpfung gelegen ist, kommt nicht irgendwo zum Abschluss, sondern ist in Wahrheit ein unendlicher Prozess." (S. 279ff.)

Kommunikation mit Werbung

Das Werben, Anlocken und Überreden von Mitgliedern einer Gruppe ist eine alte sozial notwendige Verhaltensweise.

Propaganda ist die Kommunikation zu politischen Zwecken, diese hat es schon in frühgeschichtlicher Zeit gegeben (bei den Phöniziern, Ägyptern, Chinesen, welche ihre Taten mit grossen Denkmälern "bewarben").

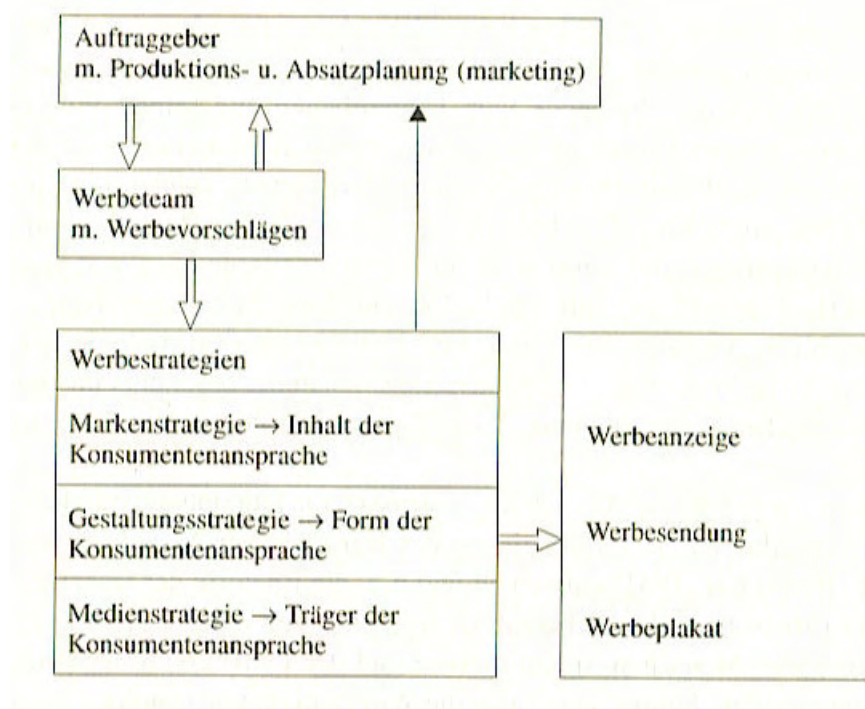
Marktschreier und Graffiti sind antike Vorläufer der heutigen Werbung, auch Ladenschilder mit Zeichen für die angebotenen Waren.

Erst als Alphabetismus sich mit dem Aufkommen von billigen Schreibmedien (Papier) und dem Druck mit beweglichen Lettern (Gutenberg) paarten, also erst ab dem 15. Jh., können wir Ankündigungen als Reklame interpretieren.

Werbung im heutigen Sinn gibt es erst seit der Industrialisierung, d.h. mit dem Aufkommen eines anonymen Massenpublikums sowie mit den Möglichkeiten billiger Reproduktionstechniken (Lithografie, Presse, v.a. in Frankreich, daher die Bezeichnung Reklame).

Die eigentliche Daseinsberechtigung von Werbung entwickelte sich parallel zur Entwicklung von Konkurrenzmärkten, als Markenartikel geschaffen wurden, für die nun über ihre Namen geworben werden musste. Diese Entwicklung begann Ende des 19. Jh. in den USA, fasste Fuss in Europa in den 1920er Jahren (damals entstand der deutsche Begriff der Werbung), aber setzte sich bei uns erst nach dem 2. Weltkrieg richtig durch.

Zum Marketing gehören die Instrumente der Marktgestaltung, d.h. Public Relations und Absatzpolitische Instrumente, darunter u.a. die Werbung. Die Absatzplanung eines Unternehmens kontaktiert eine Werbeagentur, welche nach folgendem Grundmuster argumentiert (vgl. Grafik)⁸⁹:



Positionierung der Werbung in der BWL (nach Sowinski)

Werbung muss grundsätzlich auffällig, originell und informativ sein. Werbeobjekte werden nach folgenden Strategien inszeniert⁹⁰:

- "Objektive" Darstellung (d.h. katalogmässig).
- Idealisierte Verwendungssituation (d.h. als Spender guter Laune)
- Erotisierung, Sexualisierung (d.h. Ansprechen des Stimulus-Response-Schemas)
- Zuordnung einer Story (d.h. Einbettung in Erlebniszusammenhänge, Episode)
- Erfolgs- oder Glücksversprechen (d.h. Ware als Schlüssel zum persönlichen Glück)
- Pseudo-Logik (d.h. die Ware als Antwort oder Resultat auf eine Frage)
- Zuordnung positiver Wertungen (d.h. eine "Beseelung" mit Attributen)
- Image-Transfer oder Leitbild-Werbung (d.h. Verbindung mit Wert, z.B. einem Star)
- Rätsel, scheinbare Irreführung, Wortspiele (d.h. Nachdenkeffekt, d.h. Memorierung)

⁸⁹ Sowinski 1998, S. 13

⁹⁰ Nach Sowinski 1998, S. 33 ff.

AIDA

Die AIDA-Formel ist ein Akronym für

- A - Attention
- I - Interest
- D - Desire
- A - Action

Dies ist ein mechanistisches Stufenmodell der Werbewirkung (Hierarchy of Effects), wonach diese sich in den aufeinander folgenden Phasen Aufmerksamkeit gewinnen, Interesse wecken, Drang zum Kauf auslösen und Abschluss durchführen vollzieht. Diese Ansicht gilt heute als veraltet, weil die "after sales services" nicht berücksichtigt werden, z.B. mit AICDA (C für Conviction/Überzeugung) oder AIDAS (S für Satisfaction/Zufriedenheit).

Dennoch ist AIDA sehr eingängig und gehört zum ABC der Werbung, vgl. folgenden Beitrag⁹¹:

AIDA is the sales training acronym which originated in the late 1950's when selling was first treated as a professional discipline and sales training began. AIDA is even more relevant today. If you are to remember just one sales model, AIDA is the one to retain. Often called the 'Hierarchy of Effects', AIDA describes the basic process by which people become motivated to act on external stimuli, explaining how successful sales are made.

Attention – Interest – Desire – Action.

The AIDA process also applies to any advertising or communication that aims to generate a response. It provides a reliable template for the design of a vast array of marketing materials.

As consumers, we make purchases in line with the AIDA process. So when we sell something, we must follow through the four AIDA stages. Something first grabs our attention; if it's relevant to us, we are interested in learning or hearing more about it. If the product or service then appears to closely match our needs and/or aspirations, particularly if it is special, unique, or rare, we begin to desire it. If we are prompted or stimulated to overcome our natural sense of caution, we may then become motivated or susceptible to take the action to buy.

Attention

Getting the other person's attention sets the tone. First impressions count, so smile - even on the phone because people can hear it in your voice. Be happy (but not annoyingly so), be natural, honest and professional. If you're not in the mood to smile, do some paperwork instead. If you rarely smile, sales may not be the ideal business for you and you should consider a new career orientation.

Getting attention is more difficult than it used to be because people are less accessible and have less free time. With the competing distractions out there today, think carefully about when the best time to call would be.

Gimmicks, tricks and crafty techniques don't work because your prospective customers - like the rest of us - are irritated by hundreds of them every day. If you are calling on the phone or meeting face-to-face, you have about five seconds to attract attention. In that time, the other person will form their first impression of you.

Despite the time pressures, relax and enjoy it. Although you should expect a certain amount of rejection, remember that every 'no' takes you closer to the next 'okay'.

⁹¹ Text vom Women's Entrepreneurial Networking System Inc. [www.wenscentral.com]

Interest

You now have maybe 5-15 seconds in which to create some interest.

Something begins to look interesting if it is relevant and potentially advantageous.

This implies a lot:

The person you are approaching should have a potential need for your product or service or proposition, which implies that you or somebody else has established a target customer profile.

You must approach the other person at a suitable time (ie it's convenient, and that other factors affecting timing have been taken into account).

You must empathize with and understand the other person's situation and issues, and be able to express yourself in their language.

Desire

The sales person needs to be able to identify and agree the prospect's situation, needs, priorities and constraints on both the personal and organizational levels, through empathic questioning and interpretation.

You must build rapport and trust. This will be the foundation for making a prospective client receptive to doing business with you and in dispelling the prospect's feelings of doubt or risk about your own integrity and ability.

You must understand your competitors' capabilities and your prospect's other options.

You must obviously understand your product (specification, options, features, advantages, and benefits) and, particularly, all relevance and implications for your prospect.

You must be able to present, explain and convey solutions with credibility and enthusiasm.

The key is being able to clearly demonstrate how you, your own organization and your product will suitably and reliably 'match' the prospect's needs identified and agreed, within all constraints.

Creating desire is part skill and technique, part behavior and style. In modern selling and business, trust and relationship (the 'you' factor) are increasingly significant as natural competitive development inexorably squeezes and reduces the opportunities for clear product advantage and uniqueness.

Action

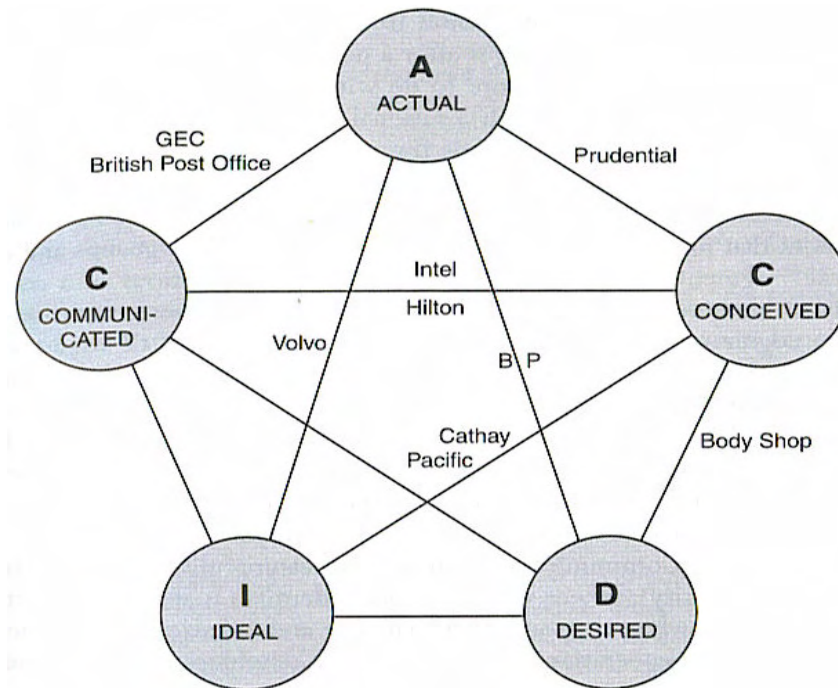
It is simply the conversion of potential into reality, to achieve or move closer to whatever is the aim.

Natural inertia and caution often dictate that clear opportunities are not acted upon, particularly by purchasers of all sorts. The sales person must suggest or encourage agreement to move to complete the sale or move to the next stage.

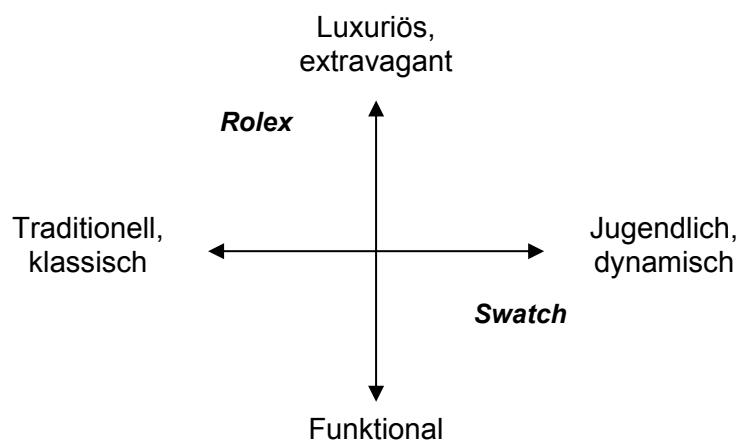
The better the preceding three stages have been conducted, the less emphasis is required for the action stage. In fact, on a few rare occasions, a sale is so well conducted that the prospect decides to take action without any encouragement at all.

Polaritätsprofile

In der Werbebranche wird gerne visuell kommuniziert, auch mit dem Auftraggeber. Anstatt detailliertere Beschreibungen werden gerne Polaritätsprofile verwendet, um Marken schnell positionieren zu können und damit sich Art Designer und Auftraggeber schneller verstehen. Es gibt viele unterschiedliche solcher "Landkarten". Mit 5 Polen zeigen Balmer und Greyser die Einordnung schlecht performender Firmen in ihr ACCID-Identitätsschema der 5 Identitäten einer Firma auf:



Die fünf Identitäten des ACCID-Tests und darin positionierte schlecht performende Firmen⁹²



Die fünf Identitäten des ACCID-Tests und darin positionierte Uhrenmarken

⁹² Balmer 2003, S. 17

Weitere Begriffe aus der Werbebranche:

Weitere Begriffe aus der Werbebranche, davon die meisten nach Pepels⁹³:

Emotion

Emotion ist jede psychische Erregung, die subjektiv wahrgenommen wird. Auslöser sind zumeist Regungen wie Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham, Schuldgefühl etc. Sie versorgt das Verhalten mit Energie und treibt es an. Emotionen sind hinsichtlich Art der Richtung (gering aktiviert/hoch aktiviert), Erlebnis der Qualität (positiv/negativ) und Wahrnehmung des Bewußtseins (supraliminal/subliminal) zu unterscheiden.⁹⁴

Image, Imagetransfer

Image

Images sind Anmutungsqualitäten von Meinungsgegenständen. Sie dienen dazu, Markterfolge, die nicht aus objektiven Faktoren resultieren können, zu erklären. Als Image werden oft auch mehrdimensionale Einstellungen bezeichnet. Sie finden ausschließlich auf der Wahrnehmungsebene statt und sind von der Realebene mehr oder minder losgelöst. Dennoch entstehen Images immer aus Wahrnehmungen der Realität, sind also nicht frei generierbar, sondern Folge von Angebotseindrücken.

Imagetransfer

Dies betrifft die wechselseitige Übertragung und Verstärkung von Objektassoziationen zwischen Objekten unterschiedlicher Kategorien, meist die Übertragung des Images einer Marke/eines Produktes auf eine andere Marke/ein anderes Produkt, um von der aufgebauten positiven Einstellung zu einem Objekt auch ein anderes profitieren zu lassen. Dies setzt konnotative Gemeinsamkeiten voraus, denotative reichen dazu nicht aus.

Innere Bilder / Imagery und verwandte Begriffe*

Aufgenommene Reize werden oft als innere "Bilder" (englisch: Mental images, meist, aber nicht unbedingt immer optisch gemeint) abgespeichert. Dies sind komplexe Reizgesamtheiten, die aus dem Gedächtnis stammen oder aus der Wahrnehmung. Den Entscheidungsprozeß nennt man **Imagery** (dessen Untersuchung Imagery-Forschung). Dabei sind optische "Bilder" in der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -aktualisierung bevorzugt.

Imagery Differential

Dabei erfolgt die Messung innerer Bilder durch verbale Ratingskalen (sequentiell/linke Gehirnhälfte) und zusätzlich durch mit bildlichen Polen versehenen Bildskalen (analog/rechte Gehirnhälfte). Damit soll der dualen Codierung in verbale und nonverbale Informationen besser Rechnung getragen werden.

Involvement

Involvement ist der Grad wahrgenommener persönlicher Wichtigkeit und/oder persönlichen Interesses, der durch einen oder mehrere Stimuli in einer bestimmten Situation hervorgerufen wird. Es betrifft eine auf ein bestimmtes Objekt gerichtete psychische Konstellation, die quantitativ durch einen mehr oder weniger hohen Aktivierungsgrad beschrieben werden kann. Das Involvement steuert die Auseinandersetzung mit der Umwelt.

⁹³ Werner Pepels; Lexikon der Marktforschung; über 1000 Begriffe zur Informationsgewinnung im Marketing; Deutscher Taschenbuch Verlag, 1997. Vgl. auch [<http://www.info-ri.at/m.htm>]

⁹⁴ <http://www.info-ri.at/e.htm>

Man unterscheidet allgemein Personeninvolvement, Botschaftsinvolvement, Situationsinvolvement und Verwendungsartinvolvement. Intensivere Auseinandersetzung wird als High Involvement bezeichnet, weniger intensive als Low Involvement.

Kindchenschema

Dies ist ein Schlüsselreiz, der durch Kleinkind-Assoziationen (Pausbacken, großer Kopf, hohe Stirn, große Augen, kleine Nase etc.) ausgelöst wird und eine erhöhte Aktivierung bewirkt. Daher kann er in der Werbung eingesetzt werden. Es darf dadurch allerdings keine Überaktivierung (Stress) oder Ablenkung von der Werbebotschaft (Vampire-Effekt) entstehen.

Leitbildwerbung / Testimonial

Dies ist die Werbung mit konkreten Personen (Testimonial) oder abstrakten Personen (Präsenter, Experte etc.) oder auch Figuren, die anderen Personen als Verhaltensmaßstab dienen und dadurch Nachahmungsverhalten auslösen. Loben diese Leitbilder bestimmte Produkte aus oder verwenden sie einfach, dient dies als Anreiz, sich ihnen durch Verwendung derselben Produkte zumindest konsumtiv etwas anzunähern.

Lifestyle / Lebensstil

Der Lebensstil kennzeichnet umfassend, wie Menschen leben, ihre Zeit verbringen und ihr Geld ausgeben. Es handelt sich um Werte und Persönlichkeitsbezüge über Freizeit, Arbeit und Konsum einer Person allein und mit anderen zusammen, und zwar in Bezug auf allgemeines Verhalten und spezifisches Kaufverhalten. Wesentliche Dimensionen sind expressives Verhalten (Activities), interaktives Verhalten (Interests), evaluatives Verhalten (Values) und kognitives Verhalten (Opinions), weshalb der Ansatz auch AIOV-Ansatz genannt wird.

Merkmal

Darunter versteht man untersuchte Eigenschaften eines Elementes, die statistisch erfasst werden. Werte, die Merkmale haben, werden Merkmalsausprägungen genannt.

- Merkmale, die nur einzelne Zahlenwerte annehmen können, sind diskrete Merkmale (meist durch Zählen erfaßt, z. B. Mitarbeiterzahl).
- Merkmale, die beliebige Werte annehmen können, sind stetige Merkmale (meist durch Messen/Wiegen erfaßt, z. B. Körpergröße).
- Merkmale, deren Ausprägungen Eigenschaften oder Qualitäten von Merkmalsträgern angeben, sind qualitative Merkmale (mit oder ohne Rangfolge, z. B. Schulnoten oder Nationalitäten).
- Merkmale, deren Ausprägungen in Zahlen angegeben werden, sind quantitative Merkmale.
- Individualmerkmale sind einzelnen Elementen zugeordnet.
- Relationsmerkmale kennzeichnen Merkmale im Verhältnis zueinander.
- Aggregatmerkmale sind kumulierte Merkmale von Elementen oder deren Durchschnittswerte.
- Globalmerkmale sind solche, die sich nicht aus den einzelnen Elementen herleiten lassen, sondern kollektiv sind.
- Alleinstellungsmerkmal ist ein Set von Merkmalen (Eigenschaften), welche "differentia specifica", also eine Unterscheidbarkeit von Konkurrenzprodukten darstellen und daher Markenidentität bilden.

Mindset

Im Marketing i.d.R. synonym für Lifestyle verwendet

Beispiel für Lifestyle-Klassen:

- Yuppies: Abkürzung für Young Europeans and Proud of it, Lebensstilgruppe
- Yiffies: Abkürzung für Young, Individualistic, Freedom-minded and Few, Lebensstilgruppe
- Yobies: Abkürzung für Young Old People, Lebensstilgruppe
- Yuppies: Abkürzung für Young Urban/upwardly Professional Persons, Lebensstilgruppe

Beispiel für Mindset-Klassen:⁹⁵

Der Musik-TV-Sender MTV will der Werbewirtschaft eine ideale Plattform bieten. Zu diesem Zweck wird das jugendliche MTV-Publikum in vier "Programmgruppen" ein: Creatics, Fanatics, Gang-Stars und Stylees. Diese sollen als Trendsetter für die Werbung von Musik, modischer Kleidung und Lifestyle dienen, meinen die Marketingspezialisten. Insgesamt wurden zehn "Mindsets" als unterschiedliche Werbesegmente ausgemacht:

1. Creatics (von to create, kreieren): offene, progressif Trendsetter, immer einen Nasenlänge voraus
2. Deniers (von to deny, ablehnen): Anti-Lifestylers
3. Fan-atics (von fan, anhängen, verehren): idolisierende vorab weibliche Jugend (Girlie-Folgegeneration)
4. Flower-techs (von Techno-Kultur): Soft-Version der Techno-Kultur
5. Gang-Stars (von the gang, Strassenbande): Hip-Hop-Kultur, kopieren die US-farbige Strassentänze und -kultur
6. Phrackers: (Mix von Hacker: Computerspion und Racker: Gauner): Computerfixierte vorab männliche Jugend
7. Settle-Downers (vo to settle down, sich niederlassen): die gesetzte, routinierte, etablierte Jugend
8. Six-Packers (von six-pack: Muskelbildungsmuster am Bauch): harte, prototypisch maskuline Sportskanonen und Machos
9. Stylees (von style: Stil): elegante stilbewusste und hedonistische Schönheiten, prototypisch feminin
10. Wannabees: (von wannabe: want to be, Möchtegern): Anhänger eines jugendlichen Stils allen Alters, unauffälligere Modeadepten.

Motiv und Motivation

Dies ist ein wahrgenommener Mangelzustand, der ein zielorientiertes Streben umfaßt, diesen zu beheben. Motiv ist die generelle Bereitschaft eines Individuums zu einem bestimmten Verhalten, ohne daß daraus schon ein diesbezügliches Verhalten entsteht. Motive versorgen Käufer mit Energie und richten das Verhalten zusätzlich auf ein Ziel aus (z. B. Ökonomik, Sparsamkeit, Rationalität, Prestige, Status, soziale Anerkennung, soziale Wünschbarkeit, Normenunterwerfung, Lust, Erregung, Neugier, Sex, Erotik, Angst, Furcht, Risikoneigung, Konsistenz, Dissonanz, Konflikt). Man unterscheidet primäre Motive, die nicht gelernt, sondern ererbt sind, sie stehen in direktem Zusammenhang mit dem Überleben des Menschen. Und sekundäre Motive, die erlernt worden sind. Intrinsische Motive haben ihren Ursprung in der Person selbst, extrinsische Motive wirken von außen handlungsbezogen ein. Unbewusste (latente) Motive sind nicht meßbar, wenngleich vorhanden, bewusste (manifeste) Motive sind meßbar. Gemessen werden meist die kognitiven, affektiven und konativen Dimensionen von Motiven. Diese Motive können durchaus in Konflikt zueinander stehen (Appetenz-Appetenz-Konflikt, Appetenz-Aversions-Konflikt, Aversions-Aversions-Konflikt).

⁹⁵ Aus: Media & Marketing, 6/2000, [www.mediaundmarketing.de/imperia/md/content/pdfdateien/marktforschung/zielgruppen/typologien/2.pdf]

Motivation ist mit Antrieb versehener und auf Behebung gerichteter Bedarf. Je dringlicher dieser Bedarf ist, desto eher soll er befriedigt werden. Mit der Befriedigung eines Bedürfnisses erhält automatisch das nächstfolgende Priorität.

Persönlichkeit

Darunter versteht man allgemein Eigenschaften, durch die eine relativ stabile und typisierbare Selbstdarstellung und Handlungsweise einer Person beschrieben wird. Relative Stabilität meint, daß sich die Handlungsentscheidung zwar verändern kann, aber dabei in einem Handlungsrahmen verbleibt. Typisierbarkeit meint, daß jeder Mensch zwar ein Individuum ist, sich jedoch Gemeinsamkeiten zwischen Individuen zu Typen verdichten lassen.

Produktnutzen

Man unterscheidet den Gebrauchsnutzen als physisch-funktionelle Eigenschaften eines Produktes und den Zusatznutzen in Form des Geltungsnutzens als soziale Eigenschaften eines Produktes bzw. Erbauungsnutzens als ästhetische Eigenschaften eines Produktes.

Rolle, Rollenspiel, Rollenkonflikt

Die Rolle ist ein Bündel von Erwartungen, das andere Gruppenmitglieder an den Rolleninhaber stellen und betrifft damit Verhaltenserwartungen im Marketingsystem. Sie bestimmt Verhaltensweisen und ist an eine bestimmte soziale Position gebunden, die angeboren oder erworben sein kann. Aus der Rolle resultiert der Status, beide können kongruent oder inkongruent sein. Rollenabweichungen werden durch Normen, Regeln und Gesetze sanktioniert, kontrollierte Abweichungen sind jedoch tolerabel.

Rollenspiel

Bei dieser projektiven Technik wird dem untersuchten Testobjekt durch die Versuchsperson eine Rolle innerhalb einer sozialen Beziehung zugewiesen. Aus der Art der Zuweisung kann dann auf die Sichtweise des Produktes geschlossen werden.

Rollenkonflikt

Rollenkonflikte können mehrere Gestalten annehmen. Als Intrarollenkonflikt ist die Ausprägung des Intra-Sender-Konfliktes möglich, wenn widersprüchliche Wertungen über Rollenverhalten innerhalb einer Person gegeben sind, oder des Inter-Sender-Konfliktes, wenn verschiedene Erwartungen von außen an einen Akteur herangetragen werden. Ein Interrollen-Konflikt besteht, wenn in einer Person verschiedene Rollen vereinigt sind, die einander zumindest teilweise widersprechen. Ein Personen-Rollen-Konflikt liegt vor, wenn eigene Wertungen der Person von der Rollenerwartung durch andere abweichen.

Schlüsselreiz

Schlüsselreize sind Auslöser für Emotionen. Man unterscheidet affektive Schlüsselreize (z. B. Kindchenschema, Erotik, Humor), kognitive Schlüsselreize (z. B. Mehrdeutigkeit, Überraschung, Daten) und physische Schlüsselreize (z. B. Duft, Farbe). Diese führen zu unwillkürlicher Aktivierung und können daher für Marketingzwecke (etwa Werbung) gut genutzt werden.

Tachistoskop

Dies ist ein Gerät zur Messung der visuellen Wahrnehmung nach Kurzzeitexposition von Reizen (Aktualgenese). Dadurch sollen erste, spontane, unbewußte Anmutungen von Objekten erfaßt werden. Dabei wird mit Zeiten deutlich unterhalb der Schwelle bewußter Wahrnehmung der Augen begonnen (unterhalb 1/20 Sekunde), so daß dem Betrachter eine bewusste oder vollständige Wahrnehmung aufgrund der natürlichen Trägheit der Augen nicht mehr möglich ist, sondern nur unterbewußte Anmutungen entstehen können, die verbalisiert werden sollen. Die Expositionszeiten einer Vorlage werden dann sukzessiv

gesteigert, um festzustellen, ab welcher Zeitspanne das Testobjekt (Produkt, Werbemittel, etc.) zutreffend identifiziert wird und wie sich bis dahin die Anmutungen positiv oder negativ verändern.

Typologie

Von Typologie spricht man bei Einteilung einer statistischen Masse simultan nach mehr als einem Merkmal (z. B. Lebensstil-Typologien nach Aktivitäten, Interessen, Meinungen und Werten).

USP

Unique Selling Proposition oder Alleinstellungsmerkmal ist ein Set von Merkmalen (Eigenschaften), welche "differentia specifica", also eine Unterscheidbarkeit von Konkurrenzprodukten darstellen und daher Markenidentität bilden.

Vampire-Effekt

Darunter versteht man das Phänomen, daß einzelne Gestaltungselemente (z. B. Attrappen) die eigentlich intendierte Botschaft (z. B. Produktwerbung) in der Wahrnehmung überdecken, die erreichte Aufmerksamkeit also unspezifisch bleibt.

Verwendungsverhalten

Dies ist eine Beobachtung der Handhabung von Produkten und Packungen durch Zielpersonen. Daraus können wichtige Erkenntnisse für Styling und Design abgeleitet werden.

Wahrnehmung, selektive Wahrnehmung

Wahrnehmung

Wahrnehmung heisst, Objekte (Gegenstände, Vorgänge und Beziehungen) in bestimmter Weise durch Sinnesorgane empfangen (sehen, hören, tasten, schmecken, riechen, empfinden) und diese subjektiven Erfahrungen interpretieren und in einen sinnvollen Zusammenhang bringen können. Es geht somit um die Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Gliederung und Strukturierung bzw. Interpretation durch das Individuum mit dem Ergebnis eines subjektiv gefärbten Bildes der Realität. Jede menschliche Entscheidung beruht auf Wahrnehmung, spiegelt also nicht die objektive Realität, sondern die subjektive Sichtweise dieser Realität (Nicht die Realität ist die Realität im Marketing, sondern die Auffassungen der Zielpersonen über diese Realität/Spiegel). Sie ist gekennzeichnet durch die Merkmale Aktivität, Subjektivität, Kontextualität und Selektivität.

Selektive Wahrnehmung

Die menschliche Wahrnehmung ergibt sich als Schnittmenge aus den von der Umwelt objektiv angelieferten Informationen und der subjektiven Erwartungen an diese Umwelt. Tatsächlich wahrgenommen wird also immer nur ein mehr oder minder kleiner Ausschnitt der Realität. Wichtige Kennzeichen sind folgende: gezielte Informationssuche nur bei extensiven Kaufentscheiden, vorwiegend zur Bestätigung vorhandener Einstellungen, ansonsten subjektive Beeinflussung der Interpretation von Reizen und Vermeidung irrelevanter Informationsaufnahmen.

Werte

Werte sind allgemeine Auffassungen von Wünschenswertem, die explizit oder implizit für ein Individuum oder eine Gruppe kennzeichnend sind und die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mittel und Ziele des Handelns beeinflussen. Dabei können nach der Komplexität Globalwerte, Bereichswerte und Angebotswerte (im Marketing) unterschieden werden.

Propaganda

(Quelle: Wikipedia).

Propaganda is systematic manipulation of public opinion, generally by the use of symbols such as flags, monuments, oratory, and publications. Modern propaganda is distinguished from other forms of communication in that it is consciously and deliberately used to influence group attitudes; all other functions are secondary. Thus, almost any attempt to sway public opinion, including lobbying, commercial advertising, and missionary work, can be broadly construed as propaganda. Generally, however, the term is restricted to the manipulation of political beliefs. Although allusions to propaganda can be found in ancient writings (e.g., Aristotle's *Rhetoric*), the organized use of propaganda did not develop until after the Industrial Revolution, when modern instruments of communication first enabled propagandists to easily reach mass audiences. The printing press, for example, made it possible for Thomas Paine's *Common Sense* to reach a large number of American colonists. Later, during the 20th cent., the advent of radio and television enabled propagandists to reach even greater numbers of people. In addition to the development of modern media, the rise of total warfare and of political movements has also contributed to the growing importance of propaganda in the 20th cent. In *What Is To Be Done?* (1902) V. I. Lenin emphasized the use of "agitprop," a combination of political agitation and propaganda designed to win the support of intellectuals and workers for the Communist revolution. Adolf Hitler and Benito Mussolini also used propaganda, especially in oratory, to develop and maintain the support of the masses. During World War II all the warring nations employed propaganda, often called psychological warfare, to boost civilian and military morale as well as to demoralize the enemy. The U.S. agency charged with disseminating wartime propaganda was the Office of War Information. In the postwar era propaganda activities continue to play a major role in world affairs. The United States Information Agency (USIA) was established in 1953 to facilitate the international dissemination of information about the United States. Radio Moscow, Radio Havana, and The Voice of America are just three of the large radio stations that provide information and propaganda throughout the world. In addition, certain refinements of the propaganda technique have developed, most notably brainwashing, the intensive indoctrination of political opponents against their will⁹⁶.

Zufriedenheitsmessung

Zufriedenheitsorientierte Verfahren mit direkter Messung heben auf die Diskrepanz zwischen erwarteter und erlebter Leistung ab. Die daraus resultierende Zufriedenheit wird anhand einer Skala ("sehr zufrieden" - "überhaupt nicht zufrieden") abgefragt. Dabei treten allerdings Differenzierungsprobleme seitens der Probanden auf, im großen und ganzen handelt es sich aber um ein relativ unproblematisches Verfahren. Zufriedenheitsorientierte Verfahren mit indirekter Messung gehen so vor, daß die Erwartungskomponente vor und die erlebte Erfüllung nach dem Leistungserlebnis erhoben wird (Servqual). Praktische Anwendungsprobleme entstehen daraus, daß der Anbieter bekannt und bereits Erfahrung mit den Qualitätsmerkmalen vorhanden sein muß. Daher werden mehrere Indikatoren für Kundenzufriedenheit eingesetzt. So die Erfassung von absoluten oder relativen Umsatz- bzw. Marktanteilswerten und die Erfassung von Eroberungsraten (Anteil vom Wettbewerb neu hinzugewonnener Kunden) bzw. Loyalitätsraten (Anteil treu wiederkaufender, bestehender Kunden). Dann die Analyse von Kundenäußerungen gegenüber dem Betrieb oder Dritten sowie die Häufigkeit des Auftretens von Reklamationsanlässen und Beschwerden. Schließlich kann auch die Erfassung von Erlösschmälerungen infolge Wiedergutmachung (Garantieleistung, Nachbesserung, Umtausch, Wandlung, Minderung, Schadenersatz etc.) und die Durchführung von Qualitätskontrollen. Denkbar sind auch Käuferbefragungen zur Ermittlung enttäuschter Erwartungen und zum Beschwerdeverhalten.

⁹⁶ See J. Ellul, *Propaganda* (1965, repr. 1973); T. C. Sorensen, *The Word War* (1967); T. J. Smith II, ed., *Propaganda* (1989).

2. Skriptteil: Methoden

Wir wollen Kommunikationsdesigns untersuchen, welche seit geschichtlicher Zeit entwickelt wurden, um Ziele und Strategien von Machthabern geeignet zu kommunizieren. Erfolgreiche Kommunikationsdesigns eröffnen einer Anspruch erhebenden Person oder Organisation, gesetzte Ziele nicht nur durchzusetzen, sondern diese auch mit der Zustimmung der sie umgebenden Gemeinschaft halten oder weiter ausbauen zu können.

Im Skriptteil I wurde darauf hingewiesen, dass sich die diachronische Sicht auf erfolgreiche Kommunikationsdesigns vor einem interdisziplinären Hintergrund aufspannt. Es gibt verschiedene Kontexte zu beachten – den der Historizität, den des jeweils herrschenden gesellschaftlichen Protokolls, den der zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel und der entsprechenden Vokabularien (Zeichensprachen).

Kommunikation ist Forschungsgegenstand verschiedener Disziplinen, mit je unterschiedlichem Blickwinkel, z.B. der

- Nachrichtentechnik
- Kognitionswissenschaften
- Wirtschaft (Unternehmenskommunikation, Marketing)
- Soziologie
- Psychologie
- Geschichte, Kunstgeschichte
- Designlehre (Werbung)

Aus diesen Disziplinen wollen wir die Methoden wählen, welche unserem Fokus am besten dienen können und welche für Studierende, denen dieser Stoff neu ist, innerhalb eines Semesters zugemutet werden kann.

2.1. Methode der Semiotik

Die Semiotik fragt: Mit welchen Zeichen wird Bedeutung erzeugt?

Die Semiotik, die Wissenschaft von Zeichen, wurde im 20. Jahrhundert zur Disziplin⁹⁷, welche die Zeichenproduktion, ihre Interaktionsprozesse und ihre Interpretation untersucht (und welche auch der postmodernen Kunstentwicklung entscheidende Impulse verliehen hat⁹⁸).

Die semiotische Triade

Peirce definiert ein Zeichen als eine triadische Relation, eine dreifache Zuordnung:

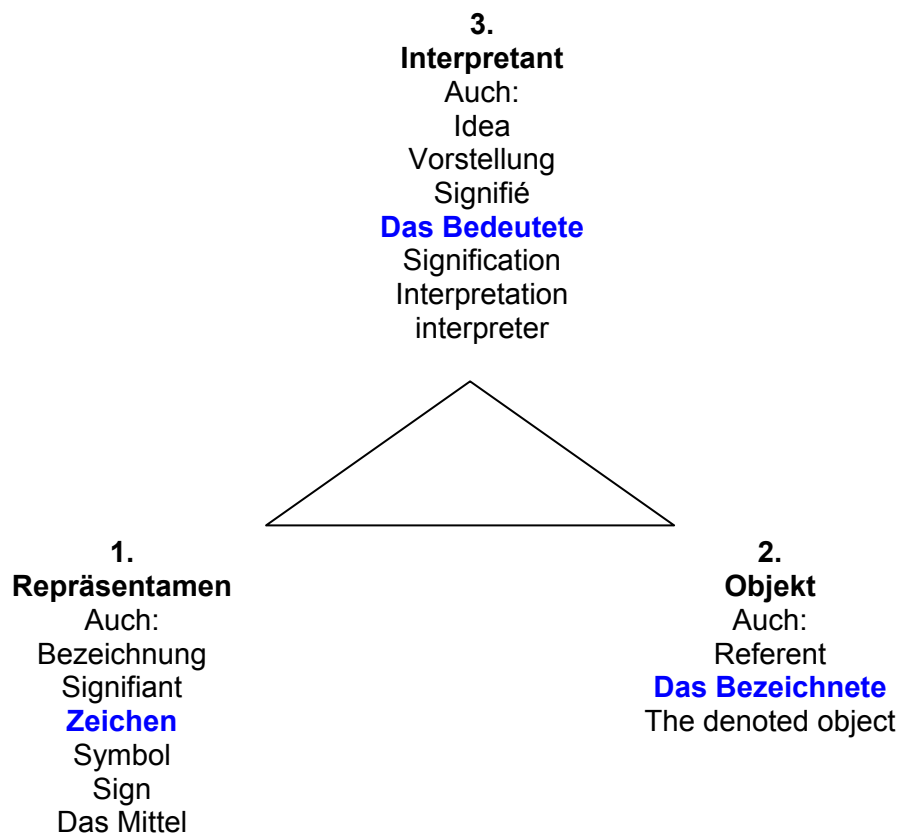
"A sign... is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign. The sign stands for something, its *object*." § 2.228⁹⁹

⁹⁷ Semiotiker: z.B. Charles S. Peirce, W. Morris, Th. Sebeok, U. Eco u.a. Vgl. auch Winfried Nöth: Handbuch der Semiotik. 2. Neubearb. Auflage, J.B. Metzler Verlag, Stuttgart/Weimar 2000

⁹⁸ Paul Cobley, Litza Jansz: Introducing Semiotics. Icon Books 2004

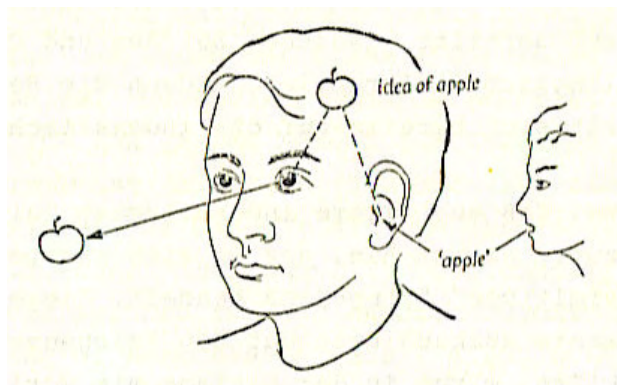
⁹⁹ Charles Sanders Peirce: 1931-35; 1958-1960. Collected Papers of Ch.S. Peirce. Bd. 1-6 hg. Von Charles Hartshorne, Paul Weiss. Bd. 7-8 hg. Von Arthur W. Burks. Cambridge Mass., Harvard UP 1931-35, 1958, 1960. – Vgl. auch: Nöth 1975, S. 10

Das Objekt und der Interpretant sind das zweite und das dritte Korrelat der triadischen Zeichenrelation. Das erste Korrelat ist das Repräsentamen (§2.242) oder das Mittel der Darstellung des Zeichens:



Die semiotische Triade.

(Mit Angabe der jeweiligen Bezeichnungen von Peirce, Saussure, Ogden/Richards, Nöth)



Die semiotische Dreierbeziehung, dargestellt nach George¹⁰⁰

Syntax, Semantik, Pragmatik

Die Semiotik untersucht Sprachen.

Sprachen sind definiert dadurch,

- a) dass sie aus einem Vokabular bestehen: **Zeichen**,
- b) dass sie die Zeichen nach bestimmten Regeln strukturieren: **Grammatik** (Syntax),

¹⁰⁰ F.H. George: Semantics. London: English UP 1964 (S. 8). Abbildung zitiert von: Nöth 1975, S. 34

- c) dass die Strukturierung von Zeichen einen Sinn ergeben: **Bedeutung** (Semantik),
 d) dass die Bedeutung einer Botschaft einen Kontext hat: **Anwendbarkeit** (Pragmatik).

Vokabularien

Die Semiotik untersucht, wie Botschaften vermittelt werden. Botschaften sind externalisiertes Wissen, da in irgendeiner Sprache codiert und an den Empfänger (ev. via Speichermedium) übermittelt wird.

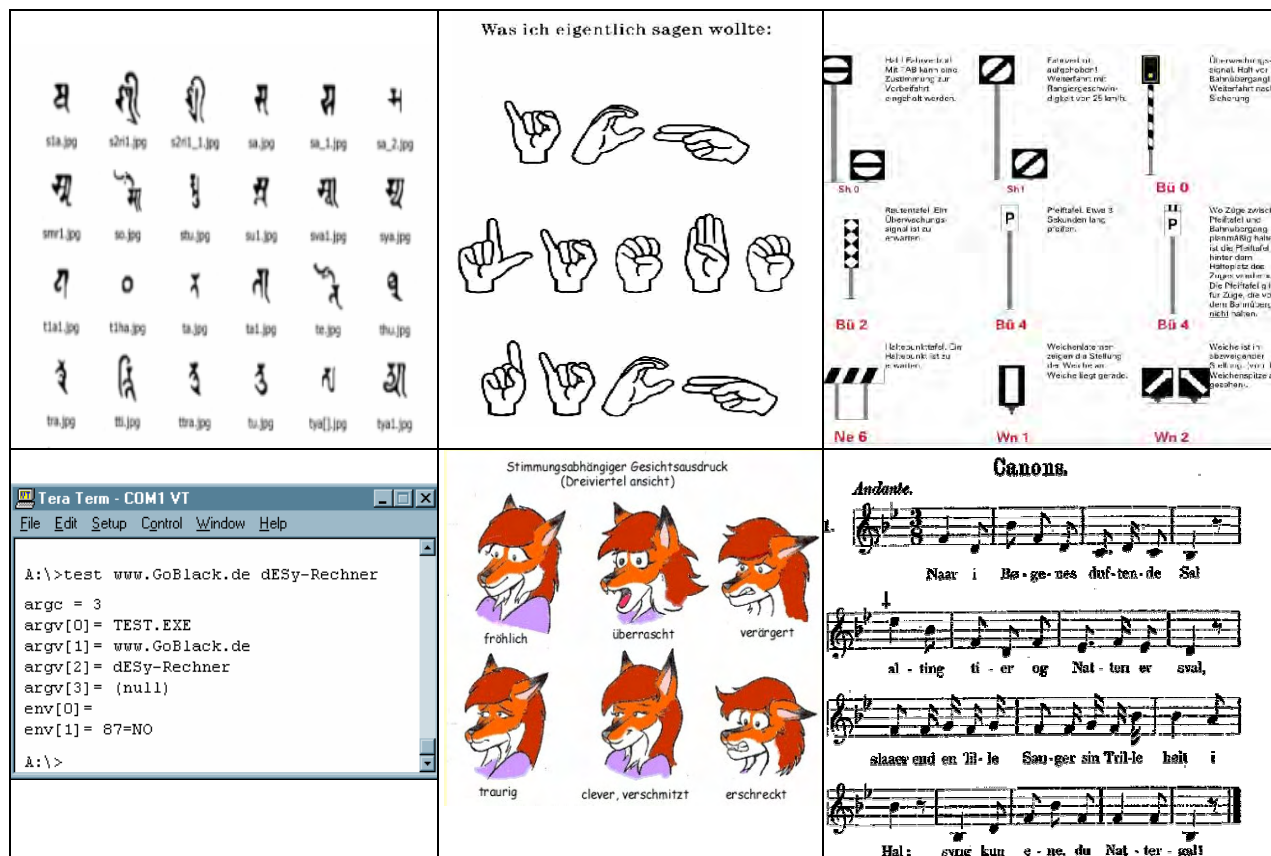


Abbildung: Sechs Beispiele unterschiedlicher Vokabularien.

Alle sind hier so codiert, dass sie visuell wahrgenommen werden können.

Ihre tatsächliche Anwendung kann sich aber auf andere Wahrnehmungskanäle beziehen (Noten werden dann gehört, die Programmierung möglicherweise gefühlt (Anwendung für Robotik), usw.)

Regelverstösse im Vokabular... sind poetisch

Vokabularien bestehen aus einem Set von Zeichen, die miteinander "kompatibel" sind. Kompatibel heisst, dass alle Zeichen ihren Anwendern bekannt sind und dass sie nach grammatikalischen Regeln eindeutig, d.h. eindeutig sinnstiftend, verwendbar sind.

Es macht keinen Sinn, Musiknoten und Morsezeichen und Blindenschrift zu kombinieren. Ausser... in der **Poesie**, deren Merkmal genau solche "Regelverstösse" sind. Der Regelverstoss betrifft z.B.

- die Kombination von Zeichen, die gar nicht ins selbe Vokabular gehören, wie eben erwähnt.
- die grammatikalische Anordnung von Zeichen so, dass sie keine Information vermitteln.
- Die Platzierung einer Botschaft in einen Kontext, wo er keinen Sinn macht.

Solche Regelverstösse werden – semiotisch – als Poesie kategorisiert. Poesie ist die Selbst-Referentialität: Botschaften, die bloss sich selbst bedeuten, keinen Begriff. Um Poesie zu "verstehen", muss man also auf eine Meta-Ebene gehen, das nicht 1:1 verstehen wollen, sondern als Gleichnis. – Unter Poesie figurieren Humor, Ironie, Kunst (l'art pour l'art), Paradoxa, auch Kunstformen wie der Comic, die Karikatur, usw. Solche Regelverstösse finden wir häufig auch in der Werbung – weil sie Aufmerksamkeit erregen.

Regelverstösse bei der Verwendung von Zeichen:

a ⓘ 🚲 ☺ ☐ ☺ ↕ ħ	Sg f = uhu "" "" omm \$+	1954 wird die Welt untergehen.
-----------------	--------------------------	--------------------------------

Zeichen, die nicht in dasselbe Vokabular gehören (links) – ihre Semantik ist nicht gegeben.

Zeichen, die grammatikalisch falsch gesetzt sind (Mitte) – ihre Semantik ist nicht gegeben.

Zeichen, die im gegebenen Kontext sinnlos sind (rechts) – ihre Pragmatik ist nicht gegeben.

Beim Comic werden ikonische Zeichen verwendet, d.h. Zeichen, die abbildend und daher interpretierbar sein sollten. Der Comic verlässt sich auf die "Literacy" der Empfänger, welche bereit sind, jede Darstellung aufs neue zu entschlüsseln. Gute Comics kitzeln die Interpretationslust des Publikums: Ob man errät, was mit den oft kryptischen Zeichen und ikonischen Übertreibungen gemeint ist?

Die Schöpfung 

Am Anfang schuf Gott Himmel und Erde



Und die Erde war wüst und leer



Und es war finster in der Tiefe



Und der Geist Gottes schwebte auf dem Wasser



Und Gott sprach: "Es werde Licht."



Und es ward Licht.



Beispiel: Literacy in Piktogrammen¹⁰¹

¹⁰¹ Juli Gudehus: Genesis. Baden, Schweiz: Lars Müller, 1992

Vier Zeichensorten

Zunächst, da die Semiotik aus der Linguistik entwickelt wurde, hat man sprachliche Zeichen untersucht. Peirce u.a. haben die Wissenschaft der Zeichen auch auf nicht-sprachliche Zeichen ausgedehnt, also auch auf kommunikative Prozesse die über Gestik, Mimik und andere biologische Nachrichtensprachen funktionieren.

Die Einteilung aller möglichen Zeichen in Kategorien ist je nach Quelle, je nach Schule und Autor, sehr unterschiedlich. Übersichtlich und für unsere Zwecke dienlich hat dies Sebeok getan. Er spricht von sechs Zeichenarten¹⁰²: Signal, Symptom, Ikon, Index, Symbol, Name. Wir werden seine Gruppierungen nochmals in die vier Kategorien fassen¹⁰³: Symptom, Ikon, Index, Symbol, wie folgt:

Symptom: Biologisch codiertes Zeichen: System des Stimulus-Response	Signal	"Wenn ein Zeichentoken ¹⁰⁴ auf seiten des Empfängers mechanisch oder konventionell irgendeine Handlung auslöst, sagt man, dass es als Signal fungiert."
	Symptom	"Ein Symptom ist ein obligatorisches, automatisches, nichtarbitrarisches Zeichen, wobei das Bezeichnende mit dem Bezeichneten in der Weise einer natürlichen Verbindung verknüpft ist."
Ikon: Intuitiv verständliches Zeichen: Abbild	Ikon	"Man spricht dann von einem ikonischen Zeichen, wenn eine topologische Ähnlichkeit zwischen einem Bezeichnendem und seinen Denotata besteht." ¹⁰⁵
Index: Intuitiv verständliches Zeichen: Geste	Index	"Man spricht dann von einem indexikalischen Zeichen, wenn sein Bezeichnendes seinem Bezeichneten benachbart ist oder einen Fall davon darstellt."
Symbol: Künstliches Zeichen, das konventionell geschaffen wurde und von allen erlernt werden muss	Symbol	"Ein Zeichen, das weder ähnlich noch benachbart ist, sondern lediglich eine konventionelle Beziehung zwischen seinem Bezeichnenden und seinen Denotata aufweist und eine intensionale Klasse für sein Designatum besitzt, wird Symbol genannt."
	Name	"Ein Zeichen, das eine extensionale Klasse als Designatum hat, wird Name genannt."

¹⁰² Sebeok 1979, S. 91 ff.

¹⁰³ Die rechte Spalte enthält die entsprechenden Definitionen von Sebeok, S. 97 ff.

¹⁰⁴ Die Semiotik unterscheidet Zeichen als Klassen von a) *Token*: Individuelles Zeichen (z.B. Wort: diese Seite hat 250 Worte / Token) und b) *Typen*: bestimmte Wörter (z.B. das Wort "ist": Auf dieser Seite erscheint der Wort-Typ "ist" 12 Mal)

¹⁰⁵ Der Begriff des Ikons geht auf den platonischen Prozess der "Mimesis" (Abbild) zurück, den Aristoteles (in der 'Poetik' IV) erweiterte auf Bilder, Diagramme, Metaphern.

Semiotik: Symptom

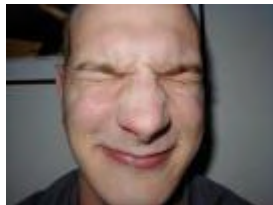
Symptome sind Zeichen, welche bei uns biologische Reaktionen auslösen, wie Furcht (Feind, Gefahr), Anziehung (Nahrung, Sex...) oder Gruppenverhalten (Beschützen, Pflegen, Zusammenstehen). In der Werbung wird oft mit Symptomen (Signalen) gearbeitet, meist Sex oder Horror, um Aufmerksamkeit zu erregen.



Symptom: Stimulus Kindchenschema => Response Beschützerinstinkt ("süss...")

Semiotik: Ikon

Ikone sind Zeichen, die intuitiv verständlich sind: Die Dose mit dem Bild einer Ananas enthält Ananas. Das Türschild mit dem Bild eines Rollstuhls ist ein Zimmer für Rollstuhlgänger. Usw. (*Achtung:* Wenn ein Reisebüro Palmen und Meeresstrand ins Schaufenster hängt, ist das eine Übertragung: Palmenstrand als übertragenes Bild bzw. Metapher für den Begriff "Ferien").



Ikone: Grimasse für komisches Gefühl – Herz für Herzensdinge – Illustration: Kriegszug

Semiotik: Index

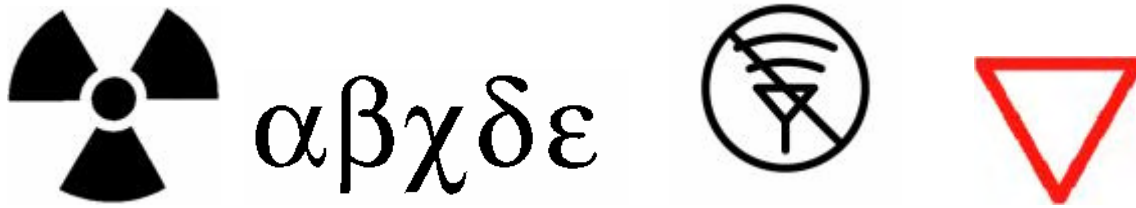
Indizes sind Zeichen, die unsere Aufmerksamkeit auf etwas Benachbartes lenken: Der Pfeil in die Richtung eines Ziels bzw. einer Botschaft. Die Nummern im Inhaltsverzeichnis auf die Seiten, wo der Text zum so Bezeichneten zu finden ist. Usw.



Index: Gestus "dort (du dort, das dort)"

Semiotik: Symbol

Symbole sind Zeichen, die künstlich geschaffen wurden um komplizierte Botschaften und abstrakte Begriffe kommunizierbar zu machen – auch: um sie über Raum und Zeit kommunizierbar zu machen. Beispiele: Schriftzeichen aller Art, gesprochene Sprachen, die Zeichen der Verkehrspolizisten. (*Achtung:* Viele in der Semiotik als Signale benannten Zeichen sind nicht Signale, wie wir sie verstehen. Verkehrssignale sind ganz klar Symbole – wer würde wissen was sie bedeuten wenn man dies nicht erlernt hat?)



Symbole: Radioaktivität – griech. Alphabet – keine Transmission – kein Vortritt

2.2. Methode der Hermeneutik

Die Hermeneutik fragt: Was sind die Ursachen, wie soll das Kommunikat korrekt interpretiert werden?

Der hermeneutische Ansatz involviert die komplexe Interaktion zwischen interpretierendem Subjekt und interpretiertem Objekt. Ein Bild, eine Form, eine Architektur, ein Text oder eine andere künstlich (künstlerisch) entstandene Äusserung der Kultur zu verstehen heisst, sie aus dem zur Zeit des Entstehens dieser Äusserung herrschenden Weltbild und Verständnishorizont heraus zu verstehen. Viele Fehlinterpretationen der Kunstgeschichte sind Fehler der Hermeneutik.

Eine entscheidende Frage für die Hermeneutik ist, nach Georg Gadamer (Wahrheit und Methode, 1960¹⁰⁶), ihr Umgang mit der sogenannten hermeneutischen Distanz, d.h. der diachronisch bedingten unterschiedlichen Interpretation von Dingen. Gadamer diskutiert diese Frage unter dem Begriff des Zeitabstands, oder der hermeneutischen Differenz. Der Ausdruck "hermeneutische Differenz" bzw. "hermeneutische Distanz" verweist auf ein Grundproblem aller sprachlichen Kommunikation und der reflektierten Interpretation: Das was verstanden bzw. gedeutet werden soll, ist zunächst fremd, abständig, distanziert, und muss erst im Verstehens- bzw. Deutungsakt erworben werden.

Es gibt drei Hauptarten der hermeneutischen Differenz:

Die linguistische Differenz

Die linguistische Differenz bezeichnet sprachliche Übersetzungsschwierigkeiten: Ein Kommunikat ist zum Zeitpunkt seiner Entstehung in ein bestimmtes "Sprach"-Verständnis gebettet darüber, wie man Dinge überhaupt sagen kann.

Die historische Differenz

Die historische Differenz bezeichnet Wissenslücken, welche die Interpretation beeinträchtigt: Ein Kommunikat ist zum Zeitpunkt seiner Entstehung in eine bestimmte Kultur gebettet, deren Praktiken, Instrumente, Kontexte später verloren gehen.

Die rhetorische Differenz

Die rhetorische Differenz bezeichnet auf Stil-Missinterpretation beruhende Interpretationsfehler: Ein Kommunikat ist zum Zeitpunkt seiner Entstehung in ein bestimmtes Protokoll gebettet bezüglich der Art und Weise, wie man Dinge höflich, oder verbindlich, oder untertänig usw. ausdrückt. Die Ausdrucksweise (Stil) wird später nicht mehr korrekt verstanden.

¹⁰⁶ Hans-Georg Gadamer: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, 3. Aufl., Tübingen 1972.



Linguistische Differenz: Übersetzungsschwierigkeiten.

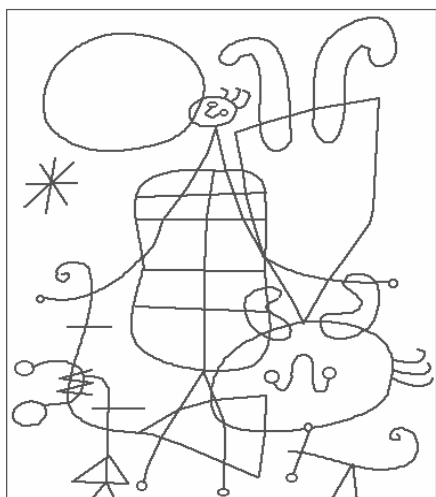
Die Bibel sagt, dass Johannes "der Jünger, den Jesus lieb hatte", beim Abendmahl "an seiner Brust lag". WEIL man damals nach römischer Sitte im Liegen ass, konnte das normalerweise vorkommen. Das wussten spätere Künstler nicht mehr. Man ass damals schon am Tisch und musste, um dem Quellentext zu genügen, Johannes "irgendwie" an Jesu angelehnt darstellen. Für heutige Augen sieht das etwas homophil aus. Entsprechende Interpretationen der Gegenwart fehlen nicht. So schafft die hermeneutische Differenz!



Was ist hier dargestellt?
Kunkel und Haspel sind nicht mehr bekannt.
Die Pose der Frau wird heute falsch interpretiert.

Im Mittelalter wurden Männer angehalten, ihre ungehorsamen Weiber zu schlagen, damit nicht passiere, was der Kupferstich aus dem 15. Jh. mahndend darstellt: Die Frau, hier als Siegerin über den Mann, zieht sich zum Zeichen ihrer Überlegenheit buchstäblich die Hosen (die "brouche") an, bzw. eben gerade die Beine hoch. Sie schlägt dazu mit ihrer Kunkel auf den Mann ein, der das Garn am Rahmen aufhaspelt.
107

Historische Differenz: Wissenslücken.



Miró: Leute und Hund in der Sonne. Surrealismus, ca. 1940



Beuys: Aus dem Leben der Bienen. Postmoderne, 1952

Rhetorische Differenz: Stilistische Miss-Interpretation...
"Der Künstler konnte es wohl nicht besser" (bzw. naturalistischer) - ☺?

2.3. Methode der Ikonografie (Ikonologie)

Die Ikonografie fragt: Was ist das Thema?

Die ikonografische (oder, oft synonym verwendet: ikonologische) Methode dient der Identifizierung des Themas des Kommunikates, bzw. sie sucht nach der einstigen Bedeutung eines Kunstwerks mithilfe aller erreichbaren bildlichen oder schriftlichen Quellen, welche diese Suche erhellen können – bezieht also auch Hermeneutik mit ein.

¹⁰⁷ Werner Wunderlich: Weibsbilder al Fresco. Konstanz: Stadler, 1996. Abb. von S. 117

Die Ikonografie¹⁰⁸ geht wie folgt vor¹⁰⁹:

- Zuerst wird das Kommunikat zerlegt, bzw. in der Darstellung werden die grössten Bildeinheiten identifiziert und in ihrer Bedeutung priorisiert.
- Danach wird nach Symbolen oder anderen Zeichen (z.B. Attributen) gesucht, welche einen Schlüssel für die dargestellte Thematik liefern können. Dadurch werden einzelne Bildeinheiten interpretierbar.
- Der Abgleich der verschiedenen Indizien sollten – vor einem breiten Wissenshintergrund - dazu führen, das Dargestellte thematisch zu identifizieren.

Traditionellerweise trennt die Ikonografie die dargestellten Inhalte nach ihrem thematischen Bezug, d.h. in die Bereiche: Sakrales (Religiöse Darstellungen), Historisches (Mythen, alte Geschichte, Legenden), Profanes (Porträts, Reportagen, Stilleben, Alltags-Darstellungen (Genrebilder), wissenschaftliche Darstellungen, usw.). Danach kommen die Details – welche bedeutungstragenden Einheiten lassen sich einzeln deuten, und wie stehen deren Aussagen zu einander? Sofern ein gemeinsamer Sprach- bzw. Bilderschatz verwendet wird, ist die Ikonografie bis heute ein sehr gutes Analyseinstrument. Wir sind imstande, durch unsere Verwurzelung in der Gegenwart, in einer bestimmten Kultur, Bildbotschaften schnell und klar zu deuten. Dem liegt das Geschäftsmodell von Werbung, und auch Design, zugrunde¹¹⁰.

Beispiel aus der Historienmalerei



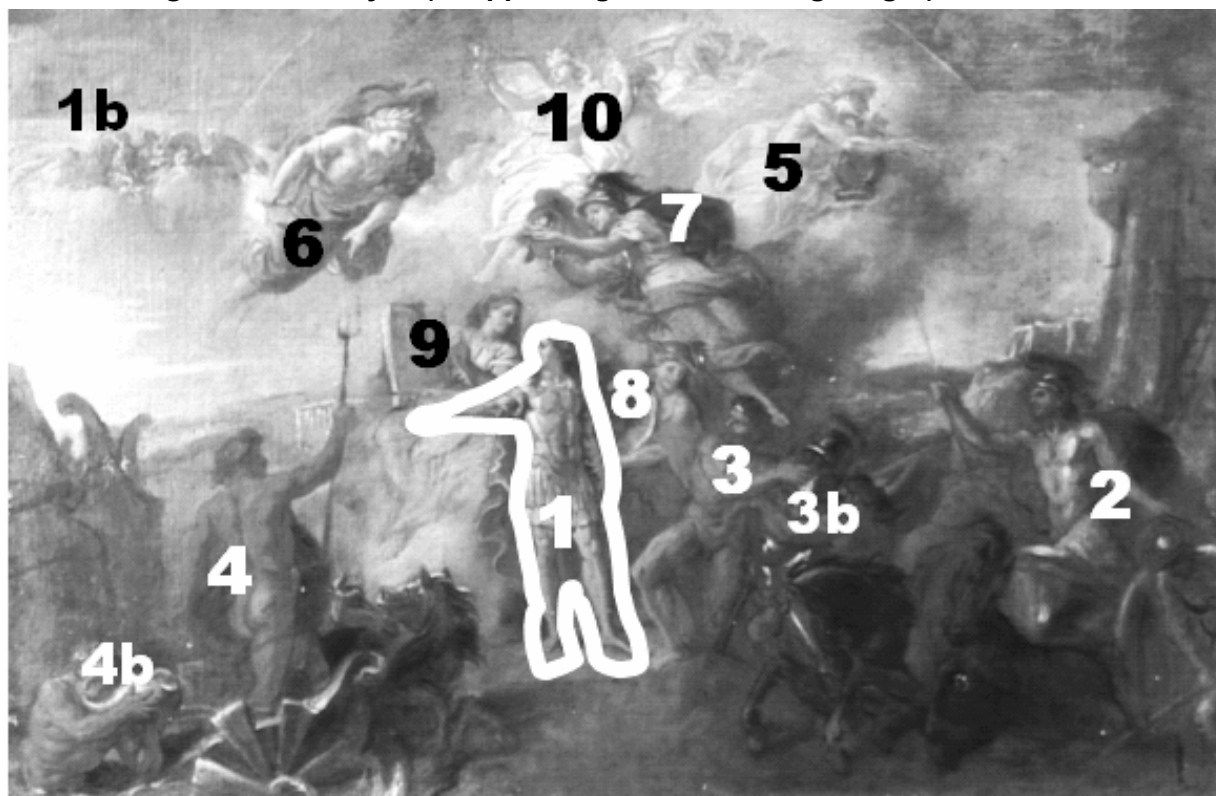
Charles Le Brun (Paris 1619-1690): Der König (Louis XIV, sog. Sonnenkönig), zu Lande und zu Wasser gerüstet. Ca. 1679 (Entwurf für ein Deckenfresko in Versailles)

¹⁰⁸ Ikonografie, von ikon, griech: das Bild, und graphein, griech: eingravieren, zeichnen = Bild-Zeichnung; auch Ikonologie = Bild-Rede

¹⁰⁹ Van Straten, 1997. Panofsky, 1978 (1955)

¹¹⁰ Bei der zeitgenössischen Kunst wird es allerdings schwierig. Dort wird heute kaum mehr ein gemeinsames Vokabular, geschweige denn eine gemeinsame Sprache verwendet. Der Betrachter nimmt mehr und mehr die Rolle des Psychiaters vor einem Autisten ein.

Erste ikonografische Analyse (Gruppierung der Bedeutungsträger)



Erste ikonografische Gruppierung: Die Bedeutung tragenden Einheiten

Wer ist dargestellt? Namen = nach römischer, Namen in Klammern = nach griechischer Mythologie	Woran sieht man das? Ikonografie Nach Attributen und Aussehen
1 Der König, Louis XIV, der "Sonnenkönig"	Porträthafte Züge, herrisch-königliche Geste, Positionierung als Zentrum
1b Der Sonnenwagen von Sol (Helios), dem antiken Sonnengott	Zwischen den Wolken sieht man einen Teil der Sonnenscheibe und die sie ziehenden Pferde
2 Mars (Ares), der antike Kriegsgott	Junger Mann in heroischer Nacktheit, mit Helm, Speer und Kriegswagen
3 Vulkan (Hephaistos), der antike Schmied	Alter Mann in heroischer Nacktheit, mit Rüstungsteilen, Schilden
3b Helfer von Vulkan	
4 Neptun (Poseidon), der antike Meeresgott	Älterer Mann in heroische Nacktheit, fährt ein von Meeresfabelwesen gezogenes Meeresmuschelgefährt, mit Dreizack
4b Begleiter von Neptun	Wahrscheinlich Triton, sein und Amphitrites Sohn. Er bläst das Muschelhorn
5 Apoll (Apollon), der antike Ingenieur und Künstler (Musikgott, Führer der Musen)	Junger Mann mit der Leier (eine Art Harfe), oft auch mit Architekturwerkzeugen
6 Ceres (Demeter), die antike Göttin der Landwirtschaft	Reife Frau (ihre Entblössung ist "antikisch"), mit Ährenkranz, hier auch mit Pergamentrolle
7 Minerva (Athene), die antike Göttin der	Frau die als Kriegerin auftritt, mit Helm und

Strategie und der Wissenschaften	Speer
8 Merkur (Hermes), der Götterbote, Pfadfinder und Siegerehrer	Jüngling, mit geflügelter Mütze und geflügelten Sandalen
9 Personifikation der Vorsehung	Frau mit zeitgemässen Attributen: Kompass ¹¹¹ und offenes Buch ¹¹²
10 Personifikation der Wachsamkeit	Frau mit dem zeitgemässen Attribut der Sanduhr ¹¹³ sowie mit einem Hahn.
11 Das Böse im Anzug: Die Holländer ¹¹⁴	Feuerspeiende Drachen im Himmel, in einer typisch asiatischen Darstellung.

Zweite ikonografische Analyse (Interpretation)

Gepanzert wie ein römischer Imperator, aber mit einer Perücke auf dem Kopf, beschliesst Louis XIV, die Holländer zu bekämpfen und seine Miliz zu bewaffnen. Alle Götter eilen herbei, um ihm zu dienen: Mars bringt die Soldaten, Vulkan eine Rüstung, Neptun nimmt Befehle entgegen, Apollon wendet sich ab, um den Bau einer Zitadelle zu leiten, Ceres wird für die Verpflegung sorgen. Minerva ist im Begriff, dem König einen Goldhelm aufzusetzen, und Merkur überreicht ihm einen Schild. Zu seiner Rechten sitzt die Personifikation der Vorsehung mit einem offenen Buch und einem Kompass; über dem Herrscher thront die Wachsamkeit mit Hahn und Sanduhr.¹¹⁵

Deutung:

Der König Frankreichs, Louis XIV, rüstet sich für den Krieg gegen Holland. Dabei wird er von allen Göttern unterstützt (man beachte: von den antiken Göttern, nicht von der christlichen Welt). Ist die Botschaft des Bildes entschlüsselt, so lassen sich die Bildqualitäten geniessen, die überzeugend und anregend wirken (nach der heutigen Auffassung ist dieser Entwurf kraftvoller als die endgültige Komposition im Deckenfresko in Versailles).

Dritte ikonografische Analyse (Ikonologie, Kontextwissen)

Charles Le Brun war als Premier Peintre du Roi der wohl prominenteste Künstler Frankreichs. Der Maler Le Brun überzeugte durch seine eingängige Ikonografie, seine überzeugende, anschauliche Darstellung, die keinen Aspekt der zu behandelnden Thematik ausser Acht liess. Der Politiker Le Brun beherrschte das öffentliche Kunstgeschehen bei Hofe in Paris und Versailles und strahlte über die von ihm mitbegründete Académie Royale des Peintures et de Sculptures (1648) weit ins Land aus. Er war das Haupt der Akademie und Inbegriff des absolutistischen Künstlerunternehmens. Mit ihm setzte die Emanzipation

¹¹¹ Der magnetische Kompass wurde von den Chinesen erfunden und kam im 12. Jh. über die Seidenstrasse (Handel zw. Asien und Europa) durch die Araber nach Europa.

¹¹² Bücher, d.h. viereckig geschnittene, an einer Seite aufeinander geheftete Blätter, gab es in der Antike noch nicht. Der Codex, d.h. die Buchform mit Pergamentblättern, wurde erst in spätrömischer Zeit erfunden, etwa im 3. Jh.n.Chr. Vorher beschrieb man Pergament, das zur Aufbewahrung in Rollen geformt wurde. Das Pergament, Schreibunterlage aus gegerbten Tierhäuten, wurde angeblich im 3. Jh.v.Chr. in der altgriechischen Stadt Pergamon (hetue Bergama, Türkei) erfunden.

¹¹³ Die Sanduhr kam erst im Mittelalter auf, weil erst dann die Glasindustrie die dazu passenden Gefässe herstellen konnte. Früher hatte man Wasseruhren. Zwar wurde die Räderuhr Ende des 13. Jh. erfunden, war aber in der Ikonografie noch nicht genügend gut darstellbar.

¹¹⁴ Holland hatte eine erstarkte See- und Handelsmacht und Kolonien in Südostasien, war seit 1641 Handelspartner von Japan => Geflügelte feuerspeichend Drachen in den Wolken = asiatische Ikonen.

¹¹⁵ Text weitgehend übernommen von: Alain Mérot, in: Triumph und Tod des Helden.

Ausstellungskatalog Wallraf-Richtartz-Museum Köln, Kunsthaus Zürich, Musée des Beaux-Arts Lyon. Milano: Electa Spa (für Kunsthaus Zürich), 1988 (Text S. 175)

und Reorganisation einer nationalen französischen Historienmalerei ein, die in der Konzentration auf die "res gestae Ludovisi", des Sonnengottes, ihre Erfüllung fand.

Le Brun beherrschte die Kunst der politischen Propaganda, die sich der Götter bediente, um die Mobilmachung des Königreiches und deren Ergebnis gegenüber dem Monarchen darzustellen, wobei diese Qualitäten durch Allegorien verkörpert wurden. Er konzipierte den Aufbau seines Bildes wie eine Rede, wie einen in eine Gliederung gebrachten Satz, dessen Subjekt der König, dessen Verb seine Geste der königlichen Befehlsäusserung ist, die ausreicht, um alles in Bewegung zu setzen, und dessen verschiedene Satzergänzungen alle anderen Figuren bilden¹¹⁶. Von 1672 an widmete sich Le Brun der Ausstattung wesentlicher Räume im Schloss von Versailles. Sein eigenes Ziel (Propaganda für sich selbst) war, hier ein allegorisch-historisches Gesamtkunstwerk aus Dekoration und Malerei zu verwirklichen, das als nationalfranzösische Variante und Antwort auf den Medici-Zyklus von Rubens zu verstehen war. Das Ziel seines Auftraggebers (des Königs) war, seinen absolutistischen Anspruch an der richtigen Stelle zu "publizieren".

Expansionsinteressen regten sich in Frankreich erstmals unter Franz I. Aber solange die Auseinandersetzungen mit Spanien in Europa anhielten und das Hugenottenproblem ganz Frankreich beschäftigte (1598), war Frankreich gebunden. Auch war das französische Bürgertum lange schwer zu bewegen, sich in Übersee zu engagieren, da es auch vom spanischen Handel beträchtlich profitierte. Ohne starkes Engagement der Krone wäre das französische Kolonialreich kaum entstanden. Ein starkes Interesse richtete sich, wie bei den Holländern, auf Westafrika und Indien. Bereits vor Mitte des 17. Jahrhunderts gab es zwei Kontore auf Madagaskar. Im Mittelpunkt der französischen Kolonialpolitik aber stand Kanada (Neufrankreich). Quebec wurde 1608 gegründet und 1642 Montreal.

Requisiten der ikonografischen Deutung

Attribut

Ein Attribut (von attribuere, zu- oder beifügen) ist ein Gegenstand, das einer Szene oder einer Person zugefügt wird, um sie zu identifizieren. Der König trägt eine Krone. Der Dieb hat eine Maske und eine Taschenlampe. Das ausserirdische Wesen ist klein, grün und hat eine Antenne auf dem Kopf.



Die Heilige Verena ist charakterisiert durch den Kamm (womit sie die Geplagten von Läusen befreit hat) und durch das Krüglein mit Wasser (womit sie die Armen gewaschen hat). Verena war eine Schweizer Einsiedlerin.

(Die Bedeutung von (kirchlichen) Attributen sind in verschiedenen Nachschlagewerken aufgelistet.¹¹⁷)

Insignien, sog. Hoheitszeichen, sind eine Sonderform von Attributen. Sie sind Ständeszeichen (wie Krone, Reichsapfel, Szepter und Hermelinmantel für den König, wie Degen, Säulen, Handschuhe für den Adel).

¹¹⁶ Alain Mérot, a.a.O.

¹¹⁷ z.B. Rudolf Pfeleiderer: Die Attribute der Heiligen. Ein alphabetisches Nachschlagewerk zum Verständnis kirchlicher Kunstwerke. Ulm: Kerler 1898 / DDR Nachdruck Leipzig für Fourier, Wiesbaden, 1989. – Vgl. auch www.iconclass.nl.

Piktogramm

Ein Piktogramm (von pictum = (lat.) gemalt) ist ein auf das Essentielle vereinfachtes Abbild eines Gegenstandes oder einer Szene. Es ist eine Art karikierende Überhöhung im Dienst einer möglichst umfassenden (internationalen) Lesbarkeit.

Fernsehpiktogramm



Unterrichtspiktogramm



Fährenpiktogramm



Haus / Home Pic



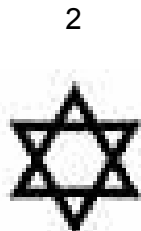
Standardisierte internationale Piktogramme:



Toiletten (Frauen und Männer) – Möglichkeit zum Telefonieren – Information – Vorsicht, Steinschlag (auf die Strasse)

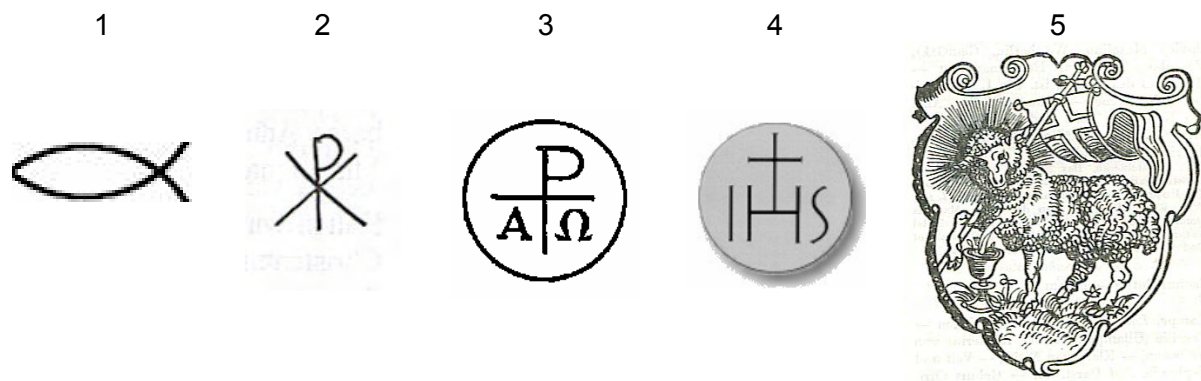
Symbol

Ein Symbol ist ein Sinnbild, ein bedeutungsvolles Zeichen für einen (übersinnlichen oder komplexen) Begriff.



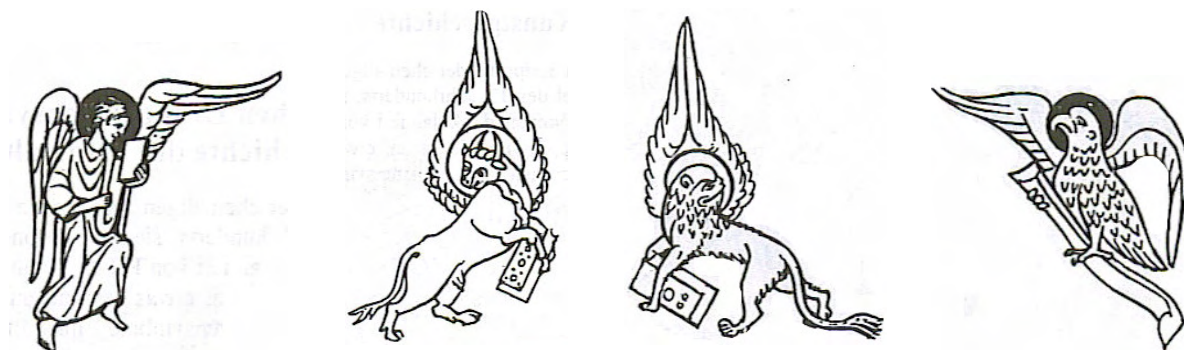
Religiöse Symbole

1. Arabisch: Chamsa. Semitische Wortwurzel = fünf. Symbol der schützenden Hand Gottes. Viele Chamsas haben ein einziges Auge in der Handfläche, um Gottes wachsame Gegenwart darzustellen. Die Chamsa ist ein jüdische Symbol, wird heute aber rund um die Welt auch von Nichtjuden getragen.
2. Jüdisch: Hexagramm – Shatkona, Salomons Siegel oder Davidsstern, Wappen der Israelischen Nationalfahne.
3. Hindu : Om (Aum) Symbol für das Unendliche. Es bedeutet Brahman, das unpersönlich Absolute, der Atem Gottes.
4. Altägyptisch: Ankh, der Lebensschlüssel für das Leben nach dem Tode.
5. Islam: Halbmond, das Emblem auf verschiedenen muslimischen Ländern.
6. Altgriechisch / Astrologie: Zeichen für Poseidon oder Neptun: Gott des Meeres.



Christliche Symbole: für Christus

1. **ICHTHYS**: Das Zeichen des Fisches wurde wegen seiner griechischen Wortfügung: ICHTHYS, als Geheimzeichen frühes Christussymbol. Das Akronym¹¹⁸ ICHTHYS steht für Jesus Christus Theos Yios Soter, d.h. Jesus Christus Gottes Sohn (der) Erlöser.
2. **XP**, eine Verbindung des Kreuzeszeichens mit dem P (für Pax, Friede). Das X = CH (Chi) und das P = R (Rho) sind die ersten zwei Buchstaben des griech. Wortes für **Christus**.
3. **Alpha und Omega**: Alpha A und Omega Ω sind der erste und der letzte Buchstabe des griechischen Alphabetes, bei uns bedeuten sie A und Z. Sie bedeuten "alles", von A bis Z., d.h. der ganze Wirkungsraum Gottes. (Hier kombiniert mit dem XP-Zeichen).
4. **IHS** sind die ersten drei Buchstaben des griech. Wortes für Jesus: I = J, H = E, S = S. Lateinische Auslegung: Jesus Hominum Salvator, volkstümlich: Jesus Heiland Seligmacher.
5. **Lamm Gottes**: Das Lamm war die Opfergabe der Juden. Christus hat sich für die Menschheit geopfert, er ist das Opferlamm. Das Lamm verkörpert Christus, der Blutstrahl aus der Brust verkörpert die Abendmahlskomponente, es hält die Siegesfahne mit Kreuz.



Christliche Symbole: Die Evangelisten (v.l.n.r.):
Engel = Matthäus, Stier = Lukas, Löwe = Markus, Adler = Johannes

Embleme

Embleme sind Sinnbilder mit einer klaren Botschaft, die i.d.R.

1. in der Überschrift bzw. Titel (Inscriptio) zusammengefasst,
2. als Bild (Pictura) dargestellt,
3. mit einem Spruch (Subscriptio) gegeben ist.

Die Protestanten entwickelten eine reiche Sprache an Allegorien (niederländisch: Sinnepoppen, oder Embleme), da sie die katholische Bildersprache durch eine eigene Ikonografie – und neuartige Bedeutungen – ersetzen wollten.

¹¹⁸ Akronym = künstliches Wort, aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildet, z.B. NATO

Inscriptio:

Früh reif, früh verrottet.

Subscriptio:

(Sinn gemäße Übersetzung)

Die Natur hat allem seine Zeit gegeben. Das sollen wir auch auf die Menschen selbst übertragen: Alles hat seine Zeit und brucht Entwicklung.

Odi puerulum praecori sapientia.

Ich mag kein Kind das frühreif (im Sinn von voreilig, altklug) ist. Ich hüte mich vor Leuten, die in ihrer Jugend den Acker übereifrig bestellen, aber im Alter dann alles ausgebeutet haben und keine Körnchen mehr finden.

Bedeutung:

Man soll gesamtheitlich, nachhaltig und mit Mass leben.¹¹⁹

Das Bild zeigt Früchte aller Jahreszeiten in einer einzigen Schale. Das ist Missbrauch... der Natur und des göttlichen Willens.



Emblem mit der Botschaft zum Masshalten (Holland, 1614)

Die heutige Werbung kommt – formal gesehen – dem Emblem am nächsten:



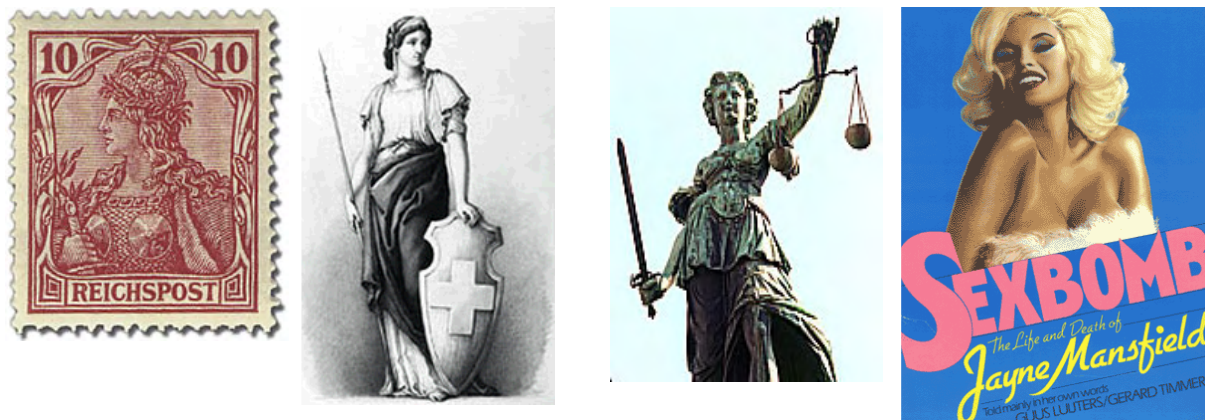
Werbung im Format von Emblemen: Überschrift (Produktnamen: Olympus, Forelle), Bild (Identifizierung via Frauenfigur), Spruch (Kunst ist Handarbeit / Sei helle, nimm Forelle)

¹¹⁹ Roemer-Visscher: Van de Sinnepoppen. Amsterdam, 1614.
[<http://www.ucl.ac.uk/dutch/embrs/pages/sinnepoppen.html>]

Allegorie

Die Allegorie ist eine Personifizierung eines abstrakten Sachverhaltes. Die Allegorie ist i.d.R. eine weibliche Person, welche Eigenschaften der Tugend, aber auch der Sünde¹²⁰ verkörpert: Die Justitia (Gerechtigkeit), die Ecclesia (christl. Kirche), die Rhetorica (Redekunst), die Melencolia (Traurigkeit), usw. – Die Nationalstaaten verwendeten eine Frauenfigur, welche als Allegorie ihr Land verkörperte: Die Germania, die Helvetia, die Britannia, usw.

Heute gibt es in der Werbung Typen, welche Verkörperungen einer Charakteristik darstellen, d.h. auch als Allegorien gelesen werden können.

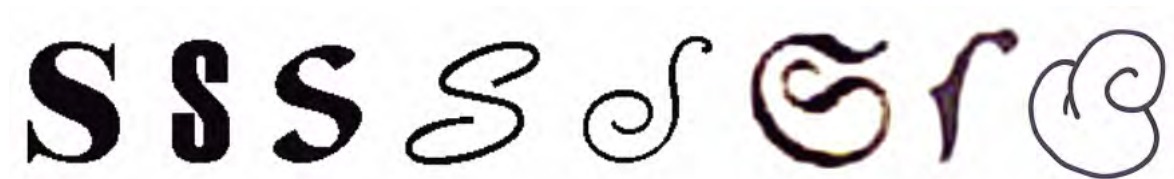


Allegorien (v.l.n.r.): Die Germania, die Helvetia, die Justitia, die... Sexbombe

2.4. Methode der Stilistik

Die Stilistik fragt: In welcher Art und Weise wird hier kommuniziert?

Stil ist die Art und Weise, die Anmutung, oder die Geste, womit ein Inhalt kommuniziert wird. Man kann (inhaltlich) Dasselbe auf (stilistisch) unterschiedliche Weise darstellen, vgl. unten a). Oder man kann (inhaltlich) Unterschiedliches im selben Stil ausdrücken, vgl. unten b).



a) Gleiche Bedeutung (Buchstabe S), unterschiedlicher Stil



b) Gleicher Stil (Piktogramme für Sportarten), unterschiedliche Bedeutung

¹²⁰ Die katholische Kirche nennt die folgenden sieben Todsünden: Stolz, Neid, Zorn, Trägheit, Habgier, Völlerei, Unkeuschheit.

Das Verhältnis von Logos zu Eros

- Unter Logos verstehen wir die Botschaft selbst, das Thema, den Inhalt eines Kommunikates.
- Unter Eros verstehen wir die Anmutung, den Stil, womit das Thema präsentiert wird¹²¹

Das Thema, die Bedeutung des Dargestellten, legt eine bestimmte Art der Darstellung nahe. Das heisst, dass der Stil (wie man etwas kommuniziert) sich dem anpassen sollte, was man kommuniziert, damit Harmonie herrscht, damit die Botschaft einheitlich, stimmig, passend, daherkommt.

Stil drückt sich in allen wahrnehmbaren Kanälen aus. Die Qualitäten "traurig", "verführerisch", "triumphierend", usw. drücken sich je nach verfügbarem Kanal im dortigen Vokabular aus: Traurige Farben, traurige Gesten, traurige Formen, traurige (eintönige) Materialien, traurige Mustertypen...

- Wer eine traurige Botschaft übermitteln soll, kleidet sich schwarz, bewegt sich langsam, spricht gedämpft, macht eine beschattete Miene, hält sich bei allen Interaktionen zurück. Entsprechend ist die Gestaltung auf den anderen Kanälen: Im Schriftmedium gibt es z.B. den Trauerrand bei Todesanzeigen, klassische Schrifttypen bei der Korrespondenz, die gedämpfte langsame Musikuntermalung (in Moll) zu TV-Begräbnisübertragungen, im Film die Weitwinkel-Einstellung.
- Wer einen Triumph kommuniziert, lacht, hüpf, winkt, kann knallige (jugendliche) Farben tragen, kann Witze reissen und das Gegenüber umarmen. Im Schriftmedium wird mit Ausrufezeichen, Farben und plakativen Schrifttypen gearbeitet, Farbfotos, Nahaufnahmen, im Film hört man hohe laute Klänge (in Dur)... die Website blinkt und leuchtet...

Beispielhaft:

Stilwahl von Bühnenelementen bezüglich...				
Farbe Kostüme, Kulissen	Form Interieur, Requisiten	Bewegung Protagonisten	Ton (Musik, Orchester)	Sprache Protagonisten
Zitronengelb, eingebettet in harte Kontraste, reflektierend	Spitz, z.B. Dreieck, oder Spiess, kantig, hart	Ruckartig, zerrissen, heftig, zusammen- stossend	Schriill, laut, Einzelton, Dissonanz	Abgerissen, unvollständig, Fehler der Syntax

Stilistische Übereinstimmung: Eindruck des "Schreckens" in allen Wahrnehmungskanälen

Stilwahl von Bühnenelementen bezüglich...				
Farbe Kostüme, Kulissen	Form Interieur, Requisiten	Bewegung Protagonisten	Ton (Musik, Orchester)	Sprache Protagonisten
Zitronengelb, eingebettet in harte Kontraste	Rund, weich, zerfliessend	Gar keine (Still)	Sanfte Harfenklänge	Abgerissen, unvollständig, Fehler der Syntax

*Stilistisches Paradox: Nicht decodierbare Qualität, Eindruck von etwas Unbekanntem...
Science Fiction vielleicht?*

¹²¹ Schmid-Isler 2004

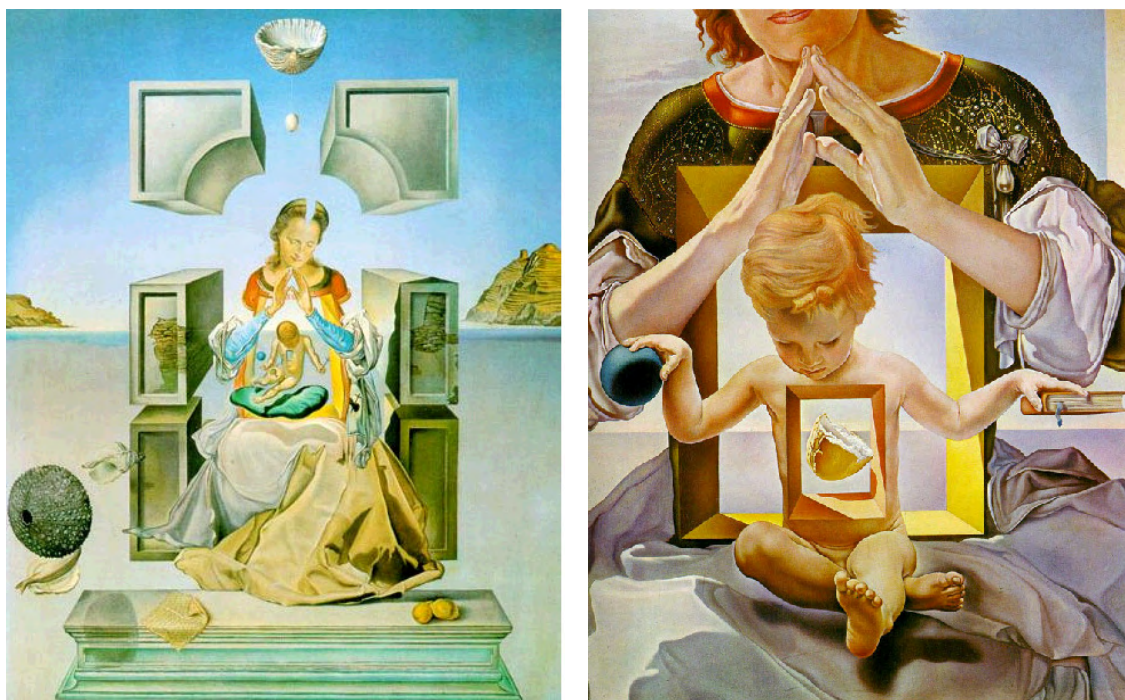
Stilwahl von Bühnenelementen bezüglich...				
Farbe Kostüme, Kulissen	Form Interieur, Requisiten	Bewegung Protagonisten	Ton (Musik, Orchester)	Sprache Protagonisten
Pink	Kindchenschema, abgerundete geometrische Formen (Vokabular Kleinkinderspielzeug)	Rasende schnell, unkoordinierte, irre Gestik, Crash	Weiche Schlaflied- melodie, leise, lieb, sanft	Perfekt vorgetragene Rede

Stilistischer Widerspruch: Die widersprüchliche Stilwahl desavouiert jeden Inhalt. Das Verständnis muss auf der Metaebene liegen => Humor, Ironie, Kunst.

Der Widerspruch als Attraktion

In den bildenden und darstellenden Künsten, aber auch in der Literatur, finden sich viele Beispiele, in denen die Geste (Eros) mit der Botschaft (Logos) im Konflikt liegt. Daraus resultieren Karikatur, Humor, Ironie und Paradoxa.

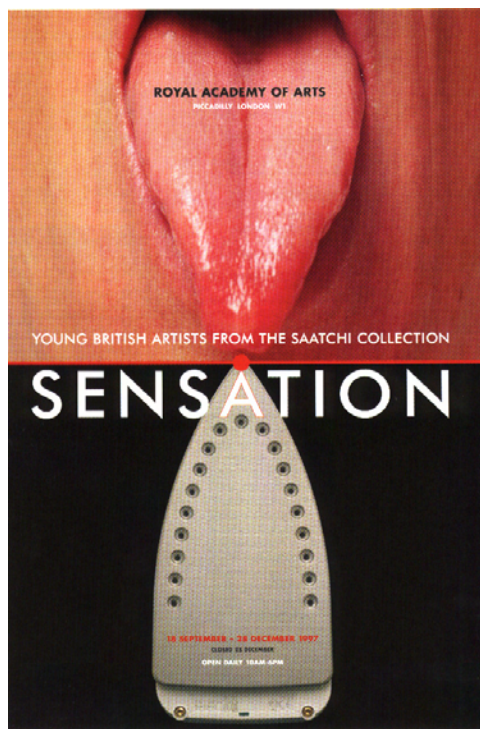
In der Werbung ist das Verhältnis zwischen Logos und Eros auf verschiedenen Ebenen durchexerziert worden. Nebst der direkten Harmonie bzw. dem direkten Kontrast zwischen Bild und Inscriptio (Text) kann bereits innerhalb des Bildes oder des Textes ein Konflikt dargestellt werden, der sich dank dem zugehörigen Text bzw. Bild auflöst. Damit kann für die Werbebotschaft nicht nur kurzfristige Aufmerksamkeit, sondern eine längere mentale Beschäftigung gewonnen werden, was das Ziel des Marketing ist.



Beispiel des surrealistischen Malers Dalí (1904-1989).

Ikongrafie: Die Hl. Madonna.

Stil: Auflösung, planvolle Zerstörung, Dekomposition. – Was bedeutet dies nun?



*Links: Plakat zur Ausstellung Young British Artists in der Saatchi Collection, London.
Rechts: Plakat von John Kuchera*

Beispiele von mehrschichtigen Bildbotschaften.

Links: Die Bildbotschaft schockiert. Der Text dazu sagt ebenfalls: Schock (bzw. Sensation).

Fazit: Die Young British Artists sind auf allen Ebenen schockierend.

Rechts: Die Bildbotschaft zeigt ein Durcheinander. Der Text sagt: Ordnung!. Aus diesem "Streit" ergreifen wir Partei für den Text und stimmen der Aufforderung zu.

3. Skriptteil: Fallstudien

In diesem 3. Skriptteil werden paradigmatisch¹²² drei verschiedene Kommunikationsdesigns vorgestellt: Eines aus der älteren Geschichte, zur Organisation des Königreiches; eines aus der jüngeren Geschichte, zur Organisation einer staatlichen Revolution; eines aus der Gegenwart, zur Organisation eines kommerziellen Unternehmens.

3.1. Unser Ansatz

Zur Erinnerung –

- **Begriff Kommunikationsdesign:**

Den Begriff Kommunikationsdesign verstehen wir als die umfassende kommunikative Begleitung der Strategie einer Organisation, welche damit bezweckt, die von ihnen erstrebte Machtkonstellation nicht nur real durchzusetzen, sondern auch in den Köpfen und Herzen ihrer Stakeholder als "gut" zu verankern.

- **Einbezug der Geschichte:**

Wir haben im Skriptteil 1 begründet, weshalb die geschichtliche Dimension beim Thema Kommunikationsmanagement, insbesondere bei der Unternehmenskommunikation, von Bedeutung ist. Der bzw. *mehr* Einbezug von Geschichte bei Fragen der Unternehmenskommunikation ist schliesslich die Motivation dieser Vorlesung.

Kommunikation muss Geschichtlichkeit des Publikums berücksichtigen

Kommunikation arbeitet mit empirisch gewachsene Vorstellungswelten. Die untrennbare Verbindung zwischen Geschichte und Kommunikation zeigt sich daran, dass der Vorgang der Kommunikation einen "Eingriff" eines Senders in das innere Medium, in die Ordnung der Vorstellungen des Empfängers, darstellt. Die Ordnungen von Vorstellungen sind empirisch (d.h. erfahrungsgemäss) gewachsene Gebilde, sie haben dementsprechend einen geschichtlich bedingten Aufbau.

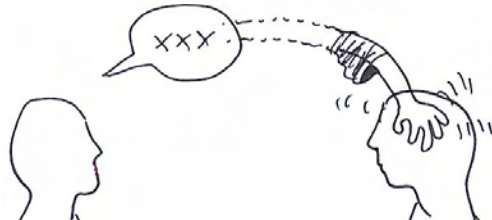


Abb: Kommunikation greift in die geschichtlich gewachsene Vorstellung des Empfängers ein

Kommunikation ist besonders wirksam dann, wenn sie **empathisch**¹²³ ist, d.h. wenn sie

- **Die angesprochene Person als Individuum berücksichtigt**, d.h. deren Gedanken, Gefühle und Zustände berücksichtigt. Der Zustand des Anderen hat eine Geschichte, die nicht nur in den letzten Minuten gewachsen ist.
- **Die Situation berücksichtigt**, in welcher sich Sprechende und Angesprochene befinden.

¹²² Das Paradigma = umgangssprachlich die Sicht der Dinge oder die "Brille" die man aufhat und welche die Denkweise prägt. Weniger allg. Weltanschauung als ein (erkenntnisgeleiteter) Fokus.

¹²³ Als Empathie (*griech.* = Mitfühlen) bezeichnet man die Fähigkeit eines Menschen, sich in einen anderen Menschen hineinzuversetzen, seine Gefühle zu teilen und sich damit über sein Verstehen und Handeln klar zu werden. Außerdem wird darunter die Fähigkeit verstanden, auf andere Werthaltungen und Normen eingehen, sie in die Person integrieren und neue soziale Rollen annehmen zu können. [Wikipedia]

Kommunikation wirkt auf allen Ebenen, die vom Empfänger wahrgenommen werden können, sie ist also ein **holistischer**, d.h. ganzheitlich umfassender, alle Ebenen des Menschen ansprechender Vorgang. Er umfasst:

- Die Ebene des biologisch determinierten **Reiz-Reaktion**-Schemas (Stimulus-Response Ebene). Das ist die "unbewusste" Einflussnahme.
- Die Ebene der Gestik und Mimik, alle über **Körpersprache** vermittelten und als Sozialverhalten interpretierbaren kommunikativen Akte: die Haltung, die Art und Weise wie man auftritt, das Auftreten im Sozialverband... was bereits das Tier in der Gruppe entwickelt und was unterschiedliche Völker verbindet.
- Die Ebene der **Symbolik**, d.h. die in einer Kultur über vereinbarte Zeichen festgelegten Bedeutungen zur Regelung des Zusammenlebens. Diese Sprache über künstlich geschaffene Zeichen sind der Ort, wo die **Geschichte** eine grundlegende Rolle spielt.

Vorgehen

Das hier genannte Vorgehensmuster zur Analyse eines Kommunikationsdesigns ist eine Empfehlung, welche – bei der Erstellung der Arbeiten von Studierenden – nicht genau kopiert werden muss. Dieses Muster ist jedoch als Anregung nützlich und macht die vorgestellten Kommunikationsdesign-Beispiele untereinander vergleichbar.

Wir unterteilen die Analyse eines Kommunikationsdesigns in die folgenden Aspekte:

- Was man über die Organisation wissen sollte. Die Frage nach dem **Hintergrund** (sowie nach den in diesem Fall wirkenden Paradigmen, entsprechend abgeleitet nach der Hermeneutik).
- Die Massnahmen der Organisation - was ist bzw. war die Ausgangslage und wo will bzw. wollte die Organisation hin? Kumuliert in der Frage nach der **Strategie**.
- Wie wird die Strategie kommentiert? Das ist die Frage nach dem **Kommunikationsdesign**, welche nach den folgenden Aspekten fragt (vgl. Lasswell¹²⁴):
 - o Das "ich": die Identität, das Bild, welches sich die Organisation selbst gibt,
 - o Das "wo, womit": die Situiertheit: In welchen Kanäle, bzw. mit welchen Medien? Wird kommuniziert?
 - o Das "wem": die primäre, direkt angesprochene Gruppe, "Mitarbeiter", sowie die sekundäre Ansprechgruppe, das beobachtende Publikum und weitere (von Externalitäten der Organisation) Betroffene,
 - o Das "was": die Kernbotschaft, welche die Organisation verwendet, um ihre Strategie den Angesprochenen und Betroffenen schmackhaft zu machen.
 - o Das "wie": die Ikonografie und der Stil, womit die Botschaft und das neue "ich" der Organisation dargestellt wird.
- **Was diachronisch¹²⁵ daraus zu lernen ist.** Die Frage nach der Vergleichbarkeit des Problems innerhalb der Geschichte (von damals zu heute, oder von heute im Vergleich mit damals) sowie nach der Vergleichbarkeit des ergriffenen Kommunikationsdesigns (unabhängig davon, ob es in einem positiven oder negativen Effekt resultierte).

¹²⁴ Die Lasswell-Formel, vgl. Skriptteil 1 S. 30 [Harold D. Lasswell, 1971, S. 84]

¹²⁵ Diachronisch (griech. dia: durch, hindurch; chronos: Zeit) = über die Zeit hinweg, mit dem Lauf der Zeit. Diachronisches Lernen = Lernen im Bewusstsein der geschichtlichen Weiterentwicklung.

3.2. KD Karls des Grossen

3.2.1. Hintergrund

„Europa“ war christlich in einer östlichen und westlichen Ausprägung (Bilderstreit), und heidnisch (die Sachsen, u.a.).

Das Westreich (Franken; weströmischer König Karl in Aachen) hatte seit 476 einen vakanten *Augustus-Thron*.

Das Ostreich (Griechen; oströmischer Kaiser Knabe Konstantin unter Mutter Eirene in Konstantinopel) besass den papstgekrönten *Basileus-Thron*.

Das Erbe: Karls Vater hatte mit einem revolutionären Akt sein eigenes Königsgeschlecht (die Merowinger) verlassen und sich dank Bündnissen (Adel, Kirche) vom Fürst zum König krönen lassen. Das...

- ⇒ fesselte die Franken an das römische Papsttum
- ⇒ erforderte kluge Bündnispolitik und Diplomatie

Die Franken waren in ständige Expansionskriege mit ihren Nachbarvölkern (den Bayern, Sachsen...) verwickelt. Das...

- ⇒ verlangte grosse Aufwendungen für das Militär
- ⇒ brauchte eine geschickte „Mitarbeiter“-Kommunikation

Karl (742-814)¹²⁶

- erreichte durch kluge Aussenpolitik, durch Diplomatie und Kontakte mit den christlichen Stätten (Jerusalem) und den islamischen Nachbarn (Bagdad), durch innenpolitisch stabilisierende Massnahmen und eine kühne PR in eigener Sache eine grosse Wirkung und galt noch viele Jahrhunderte als Vorbild.
- schaffte es, den traditionellen osteuropäischen Kaiser zu Byzanz auszuhebeln und vom Papst am 25.12.800 in Rom zum Kaiser gekrönt zu werden – damit begründete er das Heilige Römische Reich.
- wurde 1165 auf Veranlassung des Kaisers Friedrich Barbarossa heilig gesprochen.

Karl war ein Franke, ein westeuropäischer „Barbar“. Gross, stark, lebenslustig, gesellig, ehrgeizig, innovativ, bildungshungrig. Er war dem Christentum und der römisch / romanischen Kultur verpflichtet, obwohl er auch germanische Wurzeln hatte. Sein Reich erstreckte sich über Frankreich, Italien und Deutschland.

- *Einerseits* kannte er die archaische Welt: Er selbst war ein autoritärer und unbarmherziger Clanchef.
- *Andererseits* war er sehr intelligent, bemühte sich um eigene Bildung und konnte sich in andere Kulturen und Machtstrukturen hineindenken – er konnte sowohl mit dem Papst wie mit den islamischen Nachbarn (Bagdad) geschickt verhandeln.

Details zu Karl als Person

Karl der Grosse wurde vermutlich im Jahre 742 bei Herstal in Belgien geboren. Sein Vater war König Pippin, seine Mutter hiess Bertrada. Karls Bruder, der Zweitgeborene, war

¹²⁶ Empfohlene Quelle: Dieter Hägermann: Karl der Grosse. Rowohlt's Monographien. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 2003

Karlmann. Weil Beziehungen der Familie zu dem germanischen Volk der Langobarden bestanden, wurde Karl mit der Prinzessin Desiderata vermählt. Karls Schwester Gisela wurde mit dem langobardischen Thronfolger vermählt. Karl war aber nicht glücklich mit seiner Frau, die andere politische und kulturelle Einflüsse mit in die Ehe brachte. Deshalb trennte er sich von ihr und wandte sich der Politik seines Vaters zu. Er hatte in rascher Folge weitere Frauen und Kinder, auch von Konkubinen (insgesamt 18 Kinder aus 5 Ehen und aus 5 Konkubinen). Die Töchter verheiratete er nicht, sondern verhandelte politische Bündnisse durch Eheversprechen... Dennoch soll er ein wahrer **pater familias**, eine Vaterfigur gewesen sein, der an seiner Familie festhielt.

Karl war gross, blond und trug die bekannte Frankentracht, interessierte sich aber auch für das germanische Erbe, z.B. für hochdeutsche Heldenlieder. Nachdem sein Vater und kurz darauf auch sein Bruder Karlmann starben, wurde der 29jährige **Karl im Jahre 771 König**. Sein Reich umfasste in etwa das heutige Frankreich, Italien und Deutschland.

Karl hatte viele Feinde und war auch ein **unbarmherziger Gegner**.

- Zu seinen Feinden gehörten die heidnischen Sachsen. Diese hatten dreihundert Jahre mit der römisch-gallischen Kultur gelebt hatte. 449 hatten sie mit den Angeln Britannien erobert. Das sächsische Volk widersetzte sich der Christianisierung, die Karl der Grosse durch den sächsischen Adel verbreitete. Karl hatte diesen Adligen den Königsschutz versprochen und bot ihnen einige Landbesitze, die bei der Unterschicht des sächsischen Volkes zu noch mehr Hass und Abneigung gegen das Christentum und seinem Streiter führte. Dass in Karls Heer sächsische Krieger mitmarschierten, barg erheblichen Zündstoff für diesen Konflikt.
- Die Langobarden in Italien waren zwar auch christlich, aber mit ihrem König Desiderius (eine Zeitlang Schwiegervater von Karl dem Grossen) wurden Karls Pläne der Vorherrschaft hintertrieben. 773 marschierte Karl gegen Pavia, belagerte diese Stadt neun Monate lang und schickte danach die Familie des Desiderius ins Kloster, während er sich selbst die Krone des Langobardenreiches aufsetzte.
- Auch in Spanien und Bayern konnte Karl Siege feiern.

772 zerstörte Karl ein **heidnisches Heiligtum der Sachsen**, den sogenannten "Irmensul". Das war ein Baum, der in der Edda als Verbindungsglied zwischen den Welten beschrieben war. Karl tat dies nach dem Vorbild des christlichen Apostel und Märtyrers Bonifatius, welcher die berühmte und heilige Donareiche der Germanen fällte: Auch er setzte mit der Zerstörung des Irmensul ein Zeichen seiner Macht und der Macht der christlichen Religion.

Als Karl 782 in einem neuen Gesetz die sächsischen Gebiete zum Frankenreich erklärte, brach eine Revolte des sächsischen Bauernvolkes unter Führung von Widukind aus. Zuerst wurde das fränkische Heer, das mit sächsischen Mitstreitern angriff, überraschend geschlagen, weil viele sächsischen Krieger im fränkischen Heer zur Seite ihrer Landsleute überliefen. Der grausame Vergeltungs-Feldzug Karls des Grossen ging als **Verderner Sachsenmord** von 782 in die Geschichte ein: Die unterlegenen Sachsen mussten Karl die Revoluzzer der vergangenen Revolte ausliefern, es waren ungefähr 4500 Menschen. Alle wurden enthauptet. In Karls "Geschäftsbericht", den „Reichsannalen“ des Jahres 782, wird die Exekution in lateinischer Sprache beschrieben.

Nach der Krönung Karls des Grossen gab es nur noch wenige Kämpfe und Eroberungen. Sein Reich umschloss weite Teile Europas unter der "Pax Carolina", dem Karolingischen Frieden welcher – wie bei den alten Römern, von dem er diese Formel übernahm – : Ein Gott, ein Reich, ein Herrscher

Im Alter von 72 Jahren, am 28. Januar 814, starb Karl der Grosse. Nach 55 Jahren Regierungszeit wurde er in einem römischen Marmorsarkophag im Aachener Dom beigesetzt. Sein Nachfolger war Ludwig I (Ludwig der Fromme). Er konnte den geistlichen Machteinfluss nicht unter Kontrolle halten, es resultierte ein Rückgang der fränkischen Zentralmacht.

3.2.2. Strategie

Karl wollte...

- Sein Imperium ausdehnen und ein grosses, einheitliches christliches Reich schaffen.
- Die Bewahrung und Erneuerung der spätantik-christlichen Bildung.
- Förderung von Handel und Verkehr, standardisierte Währung, Recht und Sprache.

Karl formulierte seine Ziele in einem "**Reformprogramm**", der Verordnung "Admonitio Generalis" von 789, welche die Marschrichtung für ein wohlgeordnetes Gemeinwesen begründete, mittels dreier Prinzipien:

- Fehler verbessern
- Überflüssiges beseitigen
- Das Rechte bekräftigen

Voraussetzung für dieses Reformprogramm war einerseits die Durchsetzung der königlichen Amtsgewalt gegen den Widerstand der fränkischen Grossen – daher der Plan der Kaiserkrönung Karls. Andererseits verlangte die Reform eine flächendeckende Kirchenorganisation die im Selbstverständnis der Zeit primär dem Seelenheil aller Reichsangehörigen diene bzw. den Landesausbau legitimierte (Kriege, Annexion) – mit der vom Papst verliehenen Kaiserwürde hatte Karl praktisch das "Recht", Länder zu bekriegen.

Zusammenfassend ging es um folgende **drei Ziele**:

1. Durchsetzung der königlichen Amtsgewalt – Pax Carolina

Das Königtum, wie es sein Vater hatte, war zu wenig Garant für die Durchsetzung seines Erstheits-Anspruches. Dieser tangierte auch den Erstheits-Anspruch des Papstes, und denjenigen des Basileus in Osteuropa.

- Daraus folgte der Plan der Kaiserkrönung

2. Flächendeckende Christianisierung – Pax Christiana

Das würde seine Expansionskriege legitimieren (Christianisierung galt dem Seelenheil und rechtfertigte irdisches Leiden) und würde über das Netzwerk der christlichen Klöster die Erlasse Karls effizient verbreiten.

- Daraus folgt, dass er die Kontrolle der klerikalen Macht in seinem Imperium zu übernehmen plante.

3. Bildungs- und Staatsreform – die karolingische Renaissance

Die Geschichte lehrte schon damals, dass ein grosses Reich massgeblich durch Vereinheitlichung der Heeresführung, des Handels und Verkehrs, des Gerichts- und Polizeiwesens und durch Standardisierung der dafür benützten Masse, Gewichte, und anderer Einheiten zu beherrschen ist. Karl war sehr stark beeinflusst durch die römische Herrschaftsweise, durch das altrömische Management. Die traditionell vorbildliche Stellung von Rom und seiner Herrscherkultur diene als Herausforderung.

- Daraus folgt der Plan, aus der Aachener Pfalz ein „zweites Rom“ als Bildungszentrum jenseits der Alpen zu schaffen.

Details zu Karls Strategie

Zur Expansion des Reiches: Pax Carolina

Die kirchliche Reform Karls gipfelte im Auseinanderbrechen von West- und Ostkirche.

- Nachdem die Ostkirche auf dem Konzil von Nikäa 787 beschloss, dass Ikonen zur Gottesanbetung wieder eingeführt würden, dies unter Anwesenheit der byzantinischen Kaiserin Eirene während fränkische Abgesandte nicht eingeladen worden waren, berief der empörte Kaiser Karl 794 eine Synode in Frankfurt, zu der sich päpstliche, spanische und englische Abgeordnete einfanden. Dort wurde die Anbetung von Bildern postwendend als irrig bezeichnet, abgelehnt, und Karl zum Anführer des christlichen westlichen Okzidents ernannt.
- Von nun an konnte Karl die kirchliche Entwicklung in seinem Reich steuern: Er vergab Bischofssitze und hielt nach Bedarf Synoden ab. (Seine Nachfolger hatten dann zunehmend Mühe mit der erstarkenden Kirche und scheiterten letztlich.)
- Karl benützte die Kirche auch, um die Aristokratie zu beherrschen und um sich eroberte Gebiete zu unterwerfen.

Die Erhebung Karls zum römischen Kaiser veränderte die Weltordnung. Sehen wir davon ab, dass Christentum und Islam jeweils den Anspruch erhoben, die einzig wahre Lehre für alle Menschen darzustellen, standen sich innerhalb der christlichen Ökumene nur drei konkurrierende Universalismächte gegenüber:

- Der byzantinische Basileus
- Der römische Papst
- Der fränkische Kaiser

Alle drei beriefen sich auf die römische Tradition, auf das Imperium des Augustus und jeder mit einem gewissen Recht. Das daraus erwachsene Problem wurde von den Zeitgenossen durchaus wahrgenommen. Es findet sich in der Diskussion bei Alkuin in seinem Brief von 799 an Karl, über die drei höchsten Personen der Welt. – Ist es der Papst? Nein. Leo wurde vom Stuhl Petri vertrieben. – Ist es der Basileus? Nein. Konstantin VI. wurde 797 von seiner Mutter Eirene abgesetzt. Übrig bleibt der Frankenkönig als Rector Populi Christiani, als Leiter der Christenheit. Nur er ist seiner Aufgabe gewachsen. So sah man das im Frankenland.

Am problematischsten war die Beziehung zwischen den Kaisern in Ost und West, die beide einen säkularen Universalanspruch erhoben. Der Kaiser in Konstantinopel besass das ältere Recht, stand er doch in ungebrochener Sukzession der Imperatoren. Faktisch allerdings regierte er nur noch die griechischen Länder zu beiden Seiten des Bosphorus und der Ägäis. Der lateinische Westen war im 5. Jh., der syrische Osten und Nordafrika waren im 7. Jh. verloren gegangen. Dennoch hat Byzanz den Anspruch auf das Gesamtreich nie aufgegeben. Insofern schuf Karls Krönung ein diplomatisches Dilemma: Das Zwei-Kaiser-Problem.

Das Verhältnis zwischen Papst und Kaiser im Westen war nach der Krönung klar, denn Leo hatte Karl förmlich gehuldigt und ihn als weltlichen Herrn über sich anerkannt. Gemäss dem Spruch Jesu "Gib dem Kaiser was des Kaisers ist und Gott was Gottes ist" und dem Wort aus dem Römerbrief "Jede Seele sei untertan der regierenden Obrigkeit, denn jede Obrigkeit ist von Gott eingesetzt" konnte der Papst den Kaiser als weltlichen Herrn anerkennen, so wie Paulus den Nero anerkannt hatte.

Sprengstoff enthielt in der Theorie das Constitutum Constantini, das dem Papst die weltliche Oberhoheit über das gesamte Westreich zusprach und in der Praxis die Doppelfunktion der Bischöfe, die geistliche und weltliche Funktionen nebeneinander ausübten und daher dem Kaiser und dem Papst unterstanden. Unter Karl hatte hier der Kaiser das Sagen. (Aber später entstand aus dieser Situation der Investiturstreit. Er wurde 1122 im Wormser Konkordat beigelegt – einer Sternstunde der Reichsgeschichte.)

Die Lage Karls im Jahre 800 war nicht unwesentlich damit erleichtert, dass der Thron von Konstantinopel just vakant war. Im Jahre 797 war Konstantin VI (verlobt mit Rotrud, einer Tochter Karls des Grossen) von seiner ehrgeizigen Mutter, der Kaiserin Eirene, geblendet und gestürzt worden. Dennoch hat sich Karl nicht als Nachfolger des byzantinischen Basileus betrachtet. Jener war aus westlicher Sicht nicht Kaiser der Römer, sondern Kaiser der Griechen. Karl redete ihn in seinen Briefen mit "Bruder" an. Die eleganteste Lösung des Zwei-Kaiser-Problems wäre eine Ehe zwischen Karl und Irene gewesen. Tatsächlich ist darüber verhandelt worden, doch zerschlug sich der Plan – der Spagat wäre allzu gross gewesen.

Karl hat Ungeheures geleistet, auf militärischem, organisatorischem und kulturellem Gebiet. Sommer für Sommer unterwegs zwischen Elbe und Ebro, Donau und Tiber, hat er seine Gegner bezwungen. Die Unterwerfung der Sachsen war politisch und religiös motiviert. Sie bedeutete zugleich ihre Aufnahme in den Kreis der Kulturvölker; mit den Ottonen wurden die Sachsen selbst zu Trägern der Kaiseridee. Am 29. Dezember 1165 hat Paschalis III Karl den Grossen auf Betreiben Barbarossas heilig gesprochen. – Die von Karl dem Grossen erneuerte römische Kaiserwürde endet zwar, als auf Druck Napoleons Franz II sie am 6. August 1806 niederlegte. In den tausend Jahren zuvor aber war sie die höchste weltliche Ehre, die es in Europa gab – ein Sinnbild seiner Zusammengehörigkeit.

Zur Christianisierung des Reiches: Pax Christiana

Die Pax Romana, die von **Augustus** begründete römische Staatsform, war in der Folgezeit an ihrem imperialen Charakter, an der inneren Machtstruktur des Prinzipats untergegangen¹²⁷ (also gerade an der politischen Organisationsform, die sie hätte stützen und die Weiterexistenz der römischen Gesellschaft garantieren sollen¹²⁸). Die angestrebte aber problematische Einheit (unitas imperii) als Einheit des kulturellen Reichs und Einheit der politischen Führung, welche nach der Spaltung von Rom und Byzanz nur noch den westlichen Teil des römischen Reiches umfasste, blieb als schwierige Aufgabe auch im Mittelalter bestehen.

Neu war die von den Christen betonten, den Römern unbekannt gebliebenen Eintracht (concordia). Diese gab es innerhalb der Gläubigen ("ein Leib, viele Glieder" der Kirche), war aber auch die Chance, als politische Grösse wirksam zu werden, denn das nach dem **Kirchenvater Augustinus** etablierte Weltbild unterschied 1. die göttliche Macht mit ihrem Reich auf Erden und 2. die irdische Macht mit ihrem selbst verwalteten Reich.

Die Pax Christiana gab es zunächst nur als eine im Volk lebende Erinnerung an ein fernes Versprechen, das irgendwann künftig eingelöst werden sollte – die Wiederkunft von Christus. Die grossen Kriege und die philosophisch-rechtlichen Auseinandersetzungen des Mittelalters kreisten alle um dieses Problem der **Zwei-Schwerer-Theorie**. Als Kaiser Konstantin – damals noch nicht einmal zum Christentum übergetreten! – im Konzil von Nikäa entschied, dass der Staat anstelle von Gott sprach, war die Priorität des Kaisers auch in Glaubensfragen installiert.

Als sich Karl der Grosse 800 in Rom zum Kaiser krönen liess, setzte er die **Konstantinische Verquickung von Religion und Politik** fort: Ein Papst als höchster Vertreter der göttlichen Oberherrschaft machte einen germanischen Reiterfürsten zum Kaiser, also zum anderen Vertreter der unitas, dem er überhaupt erst seine Wiedereinsetzung als Papst verdankte.

¹²⁷ Die moralische Erneuerung trat nicht ein, trotz den Anstrengungen des Augustus, trotz der Poesie der julischen Hofdichter. Viele boten ein negatives Beispiel durch eigenen Sittenzerfall. Dazu herrschte Ämterkorruption da es in dieser Prinzipal-Grossfamilie keine wirksame Kontrollinstanzen bezüglich Interessenskonflikten und Schutz vor Willkür gab.

¹²⁸ Die ursprünglich politisch tragenden Idee SPQR (senatus populusque romanus) war verloren mit der Vergöttlichung bzw. Mystifizierung des in dieser Formel gar nicht enthaltenen Princeps. Als letzter versuchte Diokletian, die politische Organisation des Reichs durch eine neue Religion, den Mythraismus, zu retten.

Dass der Krönungsakt institutionell *auch* den ersten Schritt zur Umkehrung dieser Machtverquickung und der damals gegebenen Machtverhältnisse darstellte; dass also bei einer möglichen Verlagerung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Machtbasis der Kaiser den Kürzeren ziehen würde, hatte Karl durchaus begriffen. Daher auch sein Widerstand gegen die Krönung selbst und seine Weigerung, sie als eine Investitur zu betrachten, die von einem, ihm rechtlich überlegenen Papst vorgenommen worden wäre. Der Kaisertitel wurde von Karl daher buchstäblich genau genommen:

Serenissimus Augustus a Deo Coronatus.

Das bedeutet "der erhabenste Kaiser, von Gott gekrönt" und sollte so ausgelegt werden: Der Kaiser ist nicht etwa das Schwert der Kirche, sondern der Kaiser ist von Gott gekrönt, welcher der Papst als sein Werkzeug dafür eingesetzt hat. **Der Papst hat also dem kaiserlichen Anspruch zu dienen.** Dergestalt war die Pax Christiana.

Zur Bildungsreform im Reich: Die karolingische Renaissance

Die karolingische Renaissance bezog sich auf die Verfeinerung der Bildung und Künste. Die karolingische Kunst war orientalisch und byzantinisch geprägt. Uns sind heute Bauten, Fresken und Mosaik, Kleinkunst sowie Handschriften und Buchmalereien erhalten geblieben.

Karl war seiner Zeit weit voraus. Er bemühte sich nicht ohne Erfolg um die Wiedergewinnung des antiken Kulturniveaus. Seine Hofschule brachte die gelehrten Studien wieder zu Ehren, die lateinischen Autoren wurden abgeschrieben und gelesen.

Wissen war im Mittelalter praktisch nur im *Klerus* bzw. den kirchlichen Organisationen vorhanden, bzw. nur dort gab es den Zugang zu antiken Schriften. Die *Herrscher* waren i.d.R. "Barbaren", die – wie noch Karl – kaum lesen und schreiben konnten. Bildung, Alphabetisierung, wurde also über den Klerus, über die Klöster, organisiert. Karl brauchte daher die Kirche zur Förderung der Untertanen (deren 3. Stand die *Bauern* waren).

Karl war zwar auf das Schulsystem der Kirche angewiesen, wollte er die Alphabetisierung des Reiches vorantreiben. Aber er verlangte auch eine (seine) säkulare Kontrolle für das Bildungswesen – daher der Aufbau des neuen, höfischen Bildungszentrums nördlich der Alpen, der Aachener Hofschule. In der sogenannten Karolingischen Renaissance wurde das klassische Latein wieder eingeführt.

Nicht ohne Hintergedanken wählte Karl der Grosse für seine christliche und bildungspolitische Hochburg die Stadt Aachen. Aachen, heute eine bedeutende Stadt im Dreiländereck Deutschland-Belgien-Holland, sollte als "Roma Secunda" nördlich der Alpen als sein Machtzentrum dienen. In der Umgebung lebten keltische, romanische und germanische Stämme, die er von Aachen aus kontrollieren wollte.

Karls Hof, sein *palatium*, den er in der neu gebauten Königspfalz zu Aachen installierte, war sein eigentliches Management. Er selbst residierte nur zeitweise zu Aachen, und das Management arbeitete nur im Winter unter seiner Führung, denn sommers wurden Kriege geführt.

- Karl erweiterte die klassischen Hofämter aus der Merowingerzeit (Seneschalk, Kämmerer, Mundschenk, Stallgraf) um das Amt des obersten Hofkapellans, was seine starke christliche Identifikation zeigt.
- Sein "Board" wurde nicht (wie damals üblich) nur mit hochgeborenen Franken bestückt, sondern zusätzlich mit internationalen sachverständigen Experten, d.h. mit Gebildeten wie dem Engländer Alkuin von York, wie dem Langobarden (≈ Italiener) Paulus Diaconus, wie dem Westgoten (≈ Franzosen) Theodulf. 785 kommt Einhard (* ca 770, +14.3.840) als Vertrauter von Karl I. und als dessen Bauleiter nach Aachen. Er wurde Vorsteher der Hofschule. Er wird die berühmte Biografie Karls, die "Vita Caroli Magni" schreiben.

- Karl autorisierte seine Dokumente mit einem Monogramm, das vorgegeben war in der Form der Namensbuchstaben (ohne Vokale) Karolus = KRLS, die sich um eine Raute gruppieren. "Signiert" hat Karl, indem er die sogenannten Vollziehungsstriche die ein V bilden, einsetzte (s. Abbildung).
- Reform der Schrift: In der lateinischen Schriftsprache wurde der merowingische Minuskel (Kleinbuchstabe) ersetzt durch den einheitlichen und leserlichen karolingische Minuskel.

Karl bemühte sich im Zuge des Ausbaus seines Kirchenstaates auch in den Abteien um ausreichende Bildung. Damit führte er wesentlich die sogenannte karolingische Renaissance ein. Diese bezog sich auf die Verfeinerung der Bildung und Künste. Die karolingische Kunst war orientalisch und byzantinisch geprägt. Uns sind heute Bauten, Fresken und Mosaik, Kleinkunst sowie Handschriften und Buchmalereien erhalten geblieben.

Karls Reformen betrafen

- Schulwesen, Wissensorganisation: Zur Verbreitung der Geistesbildung von Klerus und Volk wurden unter Karls Herrschaft verschiedene Dom- und Klosterschulen in Tours, Lyon, Utrecht, Metz, Köln, Fulda, Reichenau, Freising, Salzburg und St.Gallen gegründet. Die fränkische Bildungsreform bestand u.a. darin, grammatische und theologische Texte in Muster- und Lehrbücher zu schreiben und diese an Klöster zu versenden, damit diese ihre eigenen Schriftenbestände korrigierten und Unterricht nach Vorgabe Karls erteilen konnten. Nun entstanden grosse "Verlage", d.h. Schriftschulen – die "Skriptorien" –, deren Vorsitz Alkuin persönlich inne hatte. Diese Reform hat das gesamte Hochmittelalter beeinflusst.
- Die Schrift: Um das Lesen und Schreiben zu verbreiten, musste es vereinfacht werden. Karl führte die karolingische Kleinschreibung ein, die karolingischen Minuskel. Ab sofort durfte nur noch in dieser Weise geschrieben werden. Der Besuch einer Grundschule wurde für alle Kinder (Knaben) gefordert.
- Bildung und Kultur: Einführung spezieller Aufführungen von Dichtkunst am Hof, wobei man sich antike oder biblische Namen gab – und über entsprechende Bildung verfügen musste.
- Das Geldwesen: Karl führte den *Silberdenar* (Solidus/Schilling = 12 Denar, ein Pfund zu 20 Solidi) ein, den er verbindliche im gesamten Reich durchsetzen konnte.
- Das Polizeiwesen: Karl führte die sog. *Königsboten* (missi dominici) ein. Diese traten zu zweit auf – einer war weltlicher, einer geistlicher Vertreter – und kontrollierten, ob die Anweisungen Karls durchgesetzt wurden.
- Das Gerichtswesen: Kodifizierung des Rechtes. Das Protokoll an den Gerichten wurde vereinheitlicht, neu war die Einführung von Rüge-Zeugen und Schöffen (Schöffe = ehrenamtlicher Laienrichter, Friedensrichter).
- Das Militärwesen: Um das Heer Karls gross und gut ausgerüstet zu halten, wurden die Landgrafen verpflichtet, eine bestimmte Anzahl von Wehrpflichtigen zu stellen.
- Das Fuhrwesen: Wege, Strassen, Transportwesen usw. wurden enorm gefördert und vereinheitlicht.
- U.a.

3.2.3. Kommunikationsdesign

"Wer" ist Karl

Karl verstand sich einerseits als Imperator in der Tradition des *römischen Kaisers*.

Andererseits wollte er als *Hüter der Christenheit* in die Geschichte eingehen.

Des weiteren war es ihm ein Anliegen, sein Reich als vorbildlicher *Staatsmann und -reformer* in die Zukunft zu führen.

In nahezu allen Bereichen - Politik, Verwaltung, Rechtsprechung, Kultur - gab die "karolingische Renaissance", welche Karl der Grosse begründete, in Form der Synthese von antikem Erbe und Christentum sowie germanischen Traditionen einen nachhaltigen Impuls auf die weitere Entwicklung Europas.

"Wo" wird Karl sichtbar

Welche Medien standen überhaupt zur Verfügung?

Die Macht Karls wurde nicht auf Plakatwänden oder mit Marktschreibern verbreitet. Sie zeigte sich an seiner Installation der Macht durch Befestigungen, Kriege, Abgaben. Sie zeigte sich an der Schlagkraft seiner Heere, seines "Firmensitzes", der Organisation seiner Netzwerke insbesondere mit der Kirche, sie zeigte sich für das Volk anlässlich von Siegerehrungen, Feiern usw. Das Volk war Mitarbeiter von Karl, nicht emanzipiertes Publikum. Dennoch können wir fragen, über welche "Medien" Karl als Corporate Persona sichtbar, erfahrbar wurde.

Krieg und Bündnisse: Bestrafungen, Allianzen, (Ehe-)Bündnisse

Auszeichnungen: Belohnungen in Form von Ländereien oder Pfründen, Auszeichnungen in Form von Beförderungen am Hof, von Verleihung von Insignien und adliger Rechte (Kleidung, Wappen, Privilegien aller Art), darunter auch die mehr oder minder gewaltsame Bekehrung zum Christentum (der feindlichen Anführer z.B. von Widukind).

Ingenieurskunst: Verkehrswege, Zollstationen, Brücken u.a. Ingenieursleistungen.

Bauten, Skulptur, Malerei: Gedenkstätten und Triumphbauten, prächtige Residenzen, gestiftete Kirchen, Sieges- und Grabmäler, jeweils mit zugehörigen Bilderprogrammen (Statuen, Reliefs, Fresken, Mosaik).

Prozessionen: Umritte, Heerschauen, Audienzen, Gerichtssitzungen, Festgottesdienste, öffentlich zelebrierte Familienfeste und –rituale, Festivitäten nach christlichem Kalender.

Kleinkunst: Münzen, Kleinkunst, Schmuck, (Ritual-)geschirr, Kleidung, Fahnen, diverse Insignien, usw.

Schriften: Kommentare, Urkunden, Panegyrik (aufgeschriebene Lob- und Festreden). Biografien und zugehörige Illustrationen / Miniaturmalerei "Ein König ist Karl in seiner Macht, ein Bischof in seiner Predigt, ein Philosoph in seinem Wissen.", so schrieb Alkuin über Karl den Grossen

"Wem" präsentiert Karl sich

Im Grunde genommen gab es damals keine Öffentlichkeit – es gab, aus Sicht der heutigen Unternehmenskommunikation, eigentlich nur Mitarbeiter (Untertanen), und Konkurrenz (Feinde). Insofern ist das Kommunikationsdesigns Karls auf *Mitarbeiterkommunikation* angelegt.

Karls „Stakeholder“ waren

- die Kirchlichen
- die Adligen
- die Bauern

... und seine Feinde, die Heiden (Sachsen), u.a.

Diese wollten zunächst Schutz, Prosperität (Handel, Ausbildung) und politische Stabilität sowie religiöse Identität – und die Werte, worum Kriege stattfinden: (Vor)Herrschaft, Steuern.

"Was" ist die Botschaft Karls

Die Botschaft Karls war, dass er aus (West)europa ein grosses Reich – das Heilige Römische Reich – schaffen wollte, welches diesseitig der Tradition des römischen Imperiums nacheiferte und im jenseitig dem christlichen Himmelsreich verpflichtet war. Was Karl seinen Untertanen anbot, war die Mitgliedschaft in diesem seinen Reich, das sowohl römisch wie heilig wie auch "modernisiert" war. Dafür verlangte er Loyalität und das Vertrauen seiner Untertanen in seine Pläne und Massnahmen.

Die Botschaft enthält also dreierlei:

1. Römische Antike (Legitimation aus der Antike)
2. Christliche Heilsverkündung (unitas imperii)
3. Die Pax Carolina, das Resultat von Karls Reformen.

"Wie": Ikonografie und Stil des KD Karls des Grossen

Mit welcher Ikonografie, mit welchem Stil konnte die Botschaft Karls ausgedrückt werden?

1. Mit der Ikonografie der alten Römer
2. Mit der christlichen Ikonografie
3. Mit neuen Zeichen, die für die Karolingische Renaissance standen.

Die Ikonografie der alten Römer

Im Mittelalter wurden neue Münzen in der Regel beim Anlass bedeutender geschichtlicher Ereignisse oder sonstiger denkwürdiger Tage im Leben der Münzherren geschlagen.



Silberdenar mit dem Porträt Karls des Grossen (li), sowie einem christlichen Tempel¹²⁹

¹²⁹ A silver denier of Charlemagne, 768-814, showing a typical Germanic style bust of the emperor with his inscription CARLUS IMP(erator) AVG(ustus). The reverse shows a church in the form of a

- So hat Karl der Grosse, nachdem er 784 dem Langobardenreich ein Ende bereitet hatte, auf dieses Ereignis gemeinsam mit dem Papst Hadrian III. einen Pfennig prägen lassen.
- Ebenso liess er auf seine Kaiserkrönung zum Weihnachtsfest in Rom im Jahre 800 einen Pfennig schlagen, der auf der Vorderseite sein Brustbild und auf der Rückseite ein Bildnis der Kirche zeigte, als deren Beschützer er sich fühlte.

Karl liess sich nicht in einem mit christlichen Motiven gezierten Sarg, sondern in einem römischen Marmor-Sarkophag des 2. Jahrhunderts, der von Italien nach Aachen geholt wurde, beisetzen. Darin lag er von seinem Tod 814 bis zu seiner Heiligsprechung im Jahr 1165.



Karls römischer Marmor-Sarkophag.

Karls "Geschäftssitz" lag in Aachen. Karls Thronsaal, die **Aula Regia**, welche Karl nach römischem Fussmass anlegen liess, ist noch heute teilweise zu sehen. Ihr Grundriss erinnert an die sogenannte Basilika in Trier, einen spätrömischen Thronsaal, und zitiert mit ihren drei Absiden das Triklinium römischer Kaiservillen. Die Aula Regia diente während sechs Jahrhunderten der Krönung von 32 deutschen Königen. (Der als Karlsthron geltende, einfache Marmor-Stufenthron befindet sich heute jedoch auf der Empore des Doms.) Zu Karls Wohnbereich gehörten Türme, wovon noch zwei erhalten sind, der **Turris Regia** und der **Granusturm**, letzterer, an der Ostfassade des Rathauses, noch bis zur Höhe von 20 m in der Gestalt von 788 erhalten.

Karl widmete sich in Zeiten des Friedens verschiedenen grossen Bauprojekten. Er liess die Rheinbrücke bei Mainz erbauen und den Karlsgraben (lat. **Fossa Carolina**), welcher als Kanal die Donau mit dem Rhein verbinden sollte und so den Schiffsweg vom schwarzen Meer bis zur Nordsee ermöglichen. 793 wurde der Bau des Kanals begonnen, als 2000 Fuss langer und 300 Fuss breiter Graben. Aus verschiedenen Gründen konnte das Projekt jedoch nicht weiter verfolgt werden.



Der Aachener Dom mit Karls Pfalzkapelle (Fotografie anf. 20. Jh.)



Der (sogenannte) Karlsthron aus Marmor. Aachener Dom.

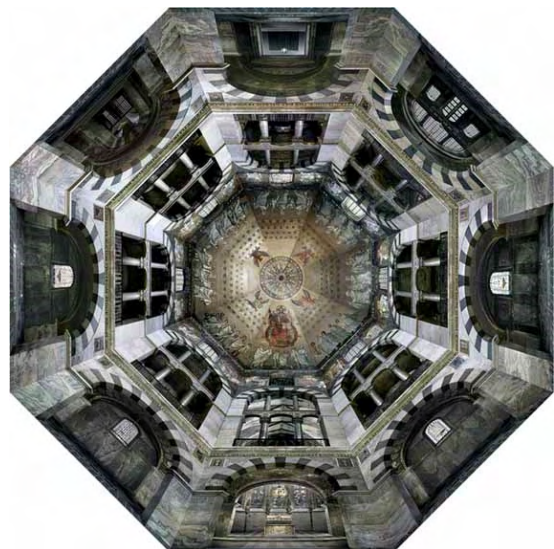
Die Ikonografie der Christen (bzw. byzantinischer Stil)

Zu Ehren der Christenheit errichtete Karl grossartige Bauwerke. Natürlich tat er dies auch zum Ruhme seiner selbst. Er baute in Aachen 798-805 seine **Pfalzkapelle** nach dem Vorbild von San Vitale in Ravenna, in Form eines byzantinisch beeinflussten Oktagons. Dieses bildet noch heute das Mittelstück des Aachener Domes. Karl verwendete dafür Säulen und Marmor aus Rom und Ravenna. Beim Aachener Rathaus sind weitere Zeugen von Karls Bautätigkeit zu sehen.

Die Geschichte hat Karl mit dem Wert einer grossen Historizität belohnt. Seine **Heiligsprechung** und seine Erhebung zum Vorbild eines nach-römischen Imperators bis zum Vereiner Europas ist auch eine Folge des geglückten Kommunikationsdesigns seines "Boards" (der Aachener Hofschule) und seines Leibchronisten, Einhard.



Die Pfalzkirche Karls, das Oktagon, in der Mitte des Aachener Domes (798-805)



Aachen: Pfalzkapelle Karls, erbaut 794-800. Links: Innenansicht, Rechts: Decke

Nachdem Papst Leo III 799 in Rom der Korruption bezichtigt, von Aufständischen überfallen und in die "karolingische Botschaft" (zu Königsboten in Spoleto) geflohen war, sagte ihm Karl seine Unterstützung zu, liess die Attentäter ergreifen und hinrichten, re-installierte Leo III und zog mit kaiserlichem Triumph-Gepränge in Rom ein. Das war der Auftakt für die **Kaiserkrönung**, die ihm der Papst am Weihnachtstag im Jahr 800 ausrichtete. – Karl benützte die Kirche, den Akt und die Folgen seine Kaiserkrönung in Rom, um die Aristokratie zu beherrschen und um sich neue Gebiete zu unterwerfen. Die Stellung Karls als christliches Oberhaupt des Westens bereitete ihm den Weg zum Kaisertum.



Die Kaiserkrönung Karls des Grossen durch Papst Leo III. begründete das Heilige Römische Reich (Fresko in Alt-St. Peter)

Zeichen



Links: Karolingische Reiterstatue, wohl Karl darstellend, 9. Jh. (Louvre)
Rechts: Kaiserkrone Karls des Grossen

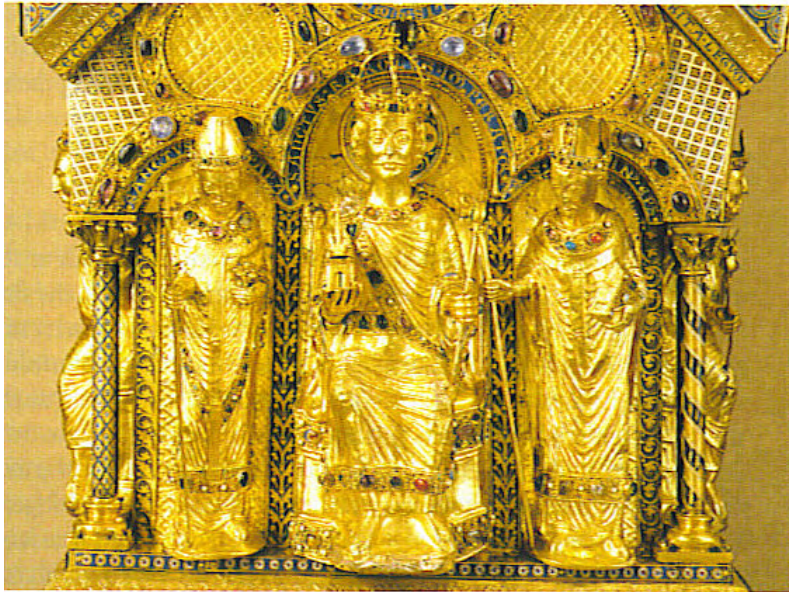


Links: Karl der Grosse (?) mit Diadem als Gesetzgeber/Rechtsgelehrter. Handschrift, 793.

Rechts: Das aus dem 16. Jh. stammende Titelblatt der Neuauflage der von Einhard um 830 verfassten Biografie Karls zeigt Karl den Grossen (links) und Karl V (1500-155).



Buchillustrationen: Links: Karl und sein Sprecher, Alkuin aus York.
Rechts: Karl besucht mit seinem "Management" die Aachener Baustelle.



Prunkvolle Schmuckschatulle mit Reliefs von Karl, als Bauherr (er hält das Modell der Aachener Kirche in der Rechten) und König (Zepter in der Linken) zwischen zwei kleineren (!) Päpsten.



Buchillustration: Der Hl. Petrus verleiht dem Papst (zu seiner Rechten) das Pallium, dem Kaiser (zu seiner Linken) das Reichsbanner. NB. Die Grössenunterschiede!!

Interessant ist, wie sich Karls Ikonografie – die Art, wie man ihn porträtierte – im Lauf der Jahrhunderte verändert hat. Vom anpackenden Bayern stilisierte sich sein Porträt mehr und mehr in Richtung des edeln, erhabenen Kaisers als Autoritätsfigur, in einer Ikonografie welche die Vaterfigur (von Jesus bis hin zu Gottvater) charakterisiert.



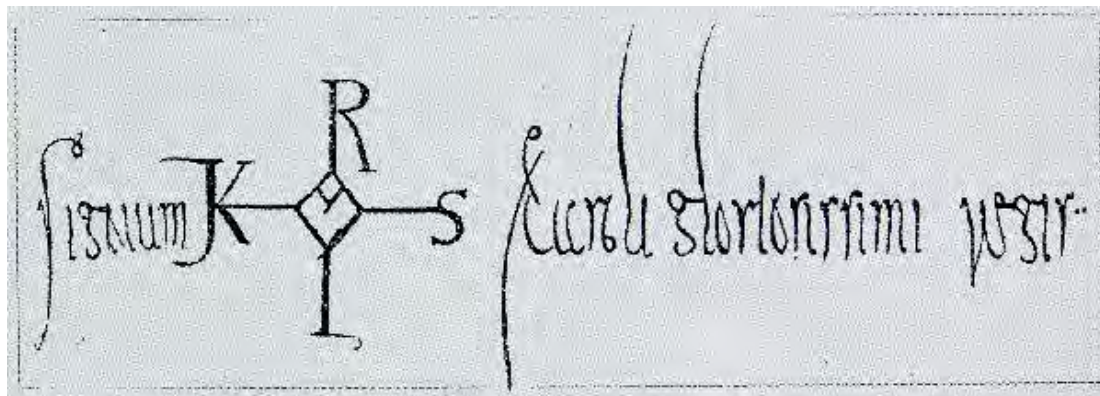
Zeitgenössische Darstellungen Karls des Grossen. Links mit der byzantinischen Königin Eirene (?), rechts im Gespräch mit seinem Sohn Pippin, mit Protokollführer.



Zeitgenössische Buchillustrationen zur Kaiserkrönung Karls durch Papst Leo III:
Links: Illustration, schätzungsw. um 1000. Rechts: Illustration schätzungsw. um 1300

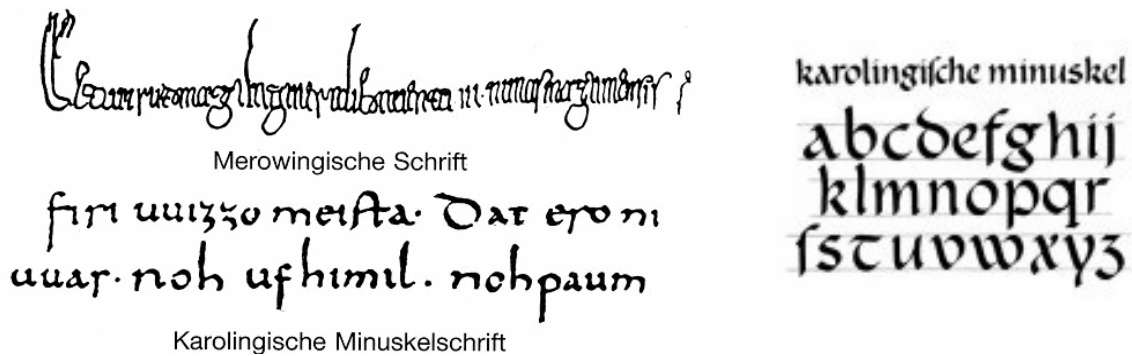


Links: Goldene Büste Karls des Grossen, Aachen, 1349
 Rechts: Gemälde von Albrecht Dürer: Karl der Grosse (1512)



Das Monogramm Karls des Grossen, gültig durch die Vollziehungsstriche in der Raute.
 (Urkunde von 794¹³⁰).

¹³⁰ Bildquelle: [http://www.layline.de/geschichte/Karl_3.html]



Von der krakeligen Merowingerschrift zur karolinischen Kleinbuchstaben-Schrift.)
(Quelle¹³¹)

3.2.4. Was diachronisch daraus zu lernen ist

Karls Probleme gab es schon vor seiner Zeit (cf. Augustus, Konstantin) und auch nach seiner Zeit, bis in die Gegenwart, wenn man die Gründung der Europäischen Union als eine Reibung von Partikulärinteressen (verschiedene Länder) an übergeordneten Interessen (Führung der EU) betrachtet.

Karl hat die Möglichkeiten seiner Zeit nicht nur genutzt, sondern auch weiter entwickelt.

Medial:

- Er etablierte einen Firmensitz (sein Hof) in Aachen, als Zweites Rom.
- Er installierte ein Management Board, das nach Wissen, nicht nach Verwandtschaftsgraden ausgesucht wurde. Dort wurden Geschäftsberichte geschrieben – die Aachener Jahrbücher, die Reichsannalen, jeweils mit einigen Jahren Verspätung (was opportun für Korrekturen der Geschichtsschreibung war) – und Unternehmenskommunikation mit Schriften und der Distribution von Musterbüchern etabliert.
- Die Vereinfachung der Schrift, die Einrichtung von Skriptorien, von Verteilzentren seiner Programme in z.T. neu gegründeten Klöstern und die Kontrolle der dort vervielfältigten Schriften war genial.

Kommunikationsdesign:

- Er verfasste ein Programm (*Admonitio generalis*), das er Punkt für Punkt durchführte und dessen Verlauf er als Geschäftsbericht (*Reichsannalen*) dokumentierte.
- Er kommunizierte seine Alleinherrschaft *ikonografisch* einerseits mit der römischen Tradition, andererseits mit christlicher Dokumentation. So liess er sich als römischer Imperator wie als gläubiger Christ darstellen.
- Seine Massnahmen waren auf Nachhaltigkeit ausgelegt: Grosse Bauten, Reformen für die Verwaltung, Standardisierungen und Verbreitung der Alphabetisierung im Volk auch auf *Erlebbarkeit und Sichtbarkeit* (=> Transparenz) angelegt.
- Sein Management Board besorgte die notwendige *Panägyrik*¹³² und verfasste Karls Biografie mit all seinen Taten.
- Interessant ist die *Veränderung der Ikonografie* Karls selbst, welcher zuerst als germanischer Haudegen, mit der Zeit immer mehr als verfeinerter adliger Kaiser, bis hin zum Heiligen in der Ikonografie eines Gottvaters, dargestellt wurde.

¹³¹ Quellen: Google, Images.

¹³² Panägyrik = Schriftlich gefasste Lobreden, Festschriften, Huldigungen

3.3. KD der Russischen Revolution:

Vgl. die Seminararbeit von Martin Thrier und Janine Walliser: "Kommunikationsdesign der Russischen Revolution 1917", Sommersemester 2004, Universität St. Gallen¹³³

3.3.1. Hintergrund

Die **Organisation**, die wir betrachten, ist die der russischen Staatsform.

Das **gewählte Kommunikationsdesign** zu dieser Organisation ist dasjenige, welches die russischen Revolution von 1917 hervorbrachte.

Die **Quellen** für die Analyse sind die der allgemeinen jüngeren Geschichtsschreibung.

Die *Organisation* der russischen Staatsform wurde gelenkt vom *Management* des Zar Niklaus II.

Die *Stakeholders* waren die Aristokratie, der Klerus, das Militär, die Arbeiter und die Bauern.

- Der russische Staat war verarmt (Krieg, Hungersnot) und schwach (schlechte Armee, militärische Pattsituationen).
- Der Zar war geschwächt durch Gerüchte über Ausschweifungen seiner Frau, Intrigen und Verrat am Hof sowie durch die Zerstörung des Images vom Zaren als fürsorglichen Landesvater beim „Petersburger Blutsonntag“ von 1905.
- Die Stakeholders waren in sehr unterschiedliche Gruppen zersplittert, die sich aber aufgrund der Verarmung und der „Ungerechtigkeit“ des Zarenregimes in gemeinsamen Aufständen solidarisierten.

Es gab sehr unterschiedliche unzufriedene Gruppen. Sie einigten sich in ihrer Unzufriedenheit. „Aufständische“ bereiteten einen *Turn Around* mit *Change Management* vor.

Die drohende Spaltung in Gruppierungen wurde zunächst aufgeschoben, weil zuerst ein **Grundkonsens** geschaffen werden musste, der die Ideen aller wichtigen revolutionären Kreise beinhaltete.

Das gemeinsame **Ziel** war es, dem „Volk“ aus dem sozialen und wirtschaftlichen Elend herauszuhelfen.

3.3.2. Strategie

Das Ziel von Frieden und Prosperität verlangte folgende Strategie:

- Sturz des Zaren, Sturz der Adelsherrschaft.
- Beendigung des Krieges (1904-05 mit Japan)
- Schaffung einer neuen „Organisation Russland“, Schaffung einer Volksregierung (Februarrevolution: Kerenski, welcher ein demokratisches Regime und eine siegreiche Kriegsbeendigung wollte. Oktoberrevolution: Lenin, welcher ein kommunistisches Regime und Frieden um jeden Preis wollte)
- Motivation des Volkes für diesen Turn around

¹³³ [<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-70>]

3.3.3. Kommunikationsdesign

Welche Medien standen überhaupt zur Verfügung?

- Aufstände, Widerstände, Sachzerstörungen
- Affichen, Plakate, Flugblätter, Untergrund-Zeitungen.
- Karikaturen (Bilder) und Witze (Wirtshaus, Hinterhof)
- Repräsentative Zeichen des Adels im öffentlichen Raum, deren Symbolik man entfernen oder (besser) verfremden konnte.
- Verbindungen mit dem Ausland, v.a. Kunstkolonien: Ausstellungen (Schutzmantel „Freiheit der Kunst“).

"Wer" ist die russische Revolution

Zunächst waren dies Aufständische aus dem Volk, sozial Benachteiligte (Verarmte, Entrechtete, Hungernde), welche von Intellektuellen angeführt werden.

Später war es eine Führungselite, welche dem Volk beschied, was gut für es sei.

Um den Herrschaftswechsel vom Zaren zur Volksregierung zu erreichen, sollte eine neue Regierung geschaffen werden. Jedoch unterschieden sich die Vorstellungen bezüglich einer neuen Regierung und der Kriegsbeendigung je nach politischer Gruppierung: Die Gruppierungen um Kerenski suchten ein demokratisches Regime und eine siegreiche Kriegsbeendigung zu verwirklichen, kommunistische Kreise dagegen, deren wichtigster Vertreter zu jener Zeit Lenin war, wollten ihre Arbeiterklassen-ideologie umsetzen und den Krieg sofort beenden. Obgleich sich diese zwei politischen Hauptgruppierungen in vielen Punkten stark unterschieden, war ihnen gemeinsam, dass sie als Stellvertreter vom Volk legitimiert sein wollten und mussten. Der Fokus der neuen Regierungswilligen richtete sich deshalb klar auf die Volksmasse, diese mussten sie ansprechen.

"Die russische Revolution" definierte sich zunächst besser in der gemeinsamen Ablehnung als in gemeinsamen Zielen. Man wollte den Krieg beenden, den Zaren stürzen, eine Volksregierung etablieren und, natürlich, Prosperität für alle.

"Wo" wird die russische Revolution sichtbar

Welche Medien standen überhaupt zur Verfügung?

- Aufstände, Widerstände, Sachzerstörungen
- Affichen, Plakate, Flugblätter, Untergrund-Zeitungen.
- Karikaturen (Bilder) und Witze (Wirtshaus, Hinterhof)
- Repräsentative Zeichen des Adels im öffentlichen Raum, deren Symbolik man entfernen oder (besser) verfremden konnte.
- Verbindungen mit dem Ausland, v.a. Kunstkolonien: Ausstellungen (Schutzmantel „Freiheit der Kunst“).

"Wem" präsentiert sich die russische Revolution

Die Revolution wurde vom Volk für sich selbst gemacht. Es war ein öffentliches Publikum von Betroffenen, welche den Aufstand begrüßten und zunächst selbst in die Hand nahmen, später von einer intellektuellen Elite angeführt wurden (und im Verlauf der Geschichte erneut unterjocht wurden).

Der Fokus der neuen Regierungswilligen richtete sich auf die Volksmasse. Entsprechend neu musste die Botschaft designet werden – handelte es sich doch um Ungebildete, Analphabeten, die meisten Arbeiter und Bauern.

Was waren die Kernbotschaften?

- Gemeinsames Feindbild: Zar (Herrschaft), welcher Dekadenz, moralischen Zerfall, Parasitentum und Volksleid verkörpert
- Die Idee der Freiheit
- Schaffung einer neuen sozialen Identität, einer starken, selbstbewussten und zukunftssträchtigen sozialen Klasse: Die Arbeiterklasse.
- Die Kraft des Volkes, die gesunde Seele des Volkes, womit Ziele gemeinsam erreicht werden sollen und können: "Gemeinsam sind wir stark!"
- Internationale Verbrüderung mit den Ausgebeuteten anderer Länder

"Wie": Ikonografie und Stil des KD der russischen Revolution

Um den kompletten Turn Around zu schaffen, musste alles Alte entweder beseitigt oder "gereinigt" werden und eine komplett neue Formensprache gefunden werden.

Verleumdung des alten Systems

Zunächst wurde das Zarenregime als korrupt, verderbt, schwach und verblödet dargestellt werden. So wurden in Karikaturen (Flugblätter, Untergrund-Zeitungen, Plakate) der lächerlich schwache Zar und seine Frau in den Fängen Rasputins dargestellt, eines sibirischen Mönches, der einen verhängnisvollen Einfluss auf die Zarin hatte (Rasputin wurde zum Symbol der Wahnwitzigkeit und Labilität des alten Russlands).

Oder man sah den Zaren, den Popen und einen Militär auf den Schultern des geknechteten Volkes, dessen Zug Totengerippe hinterlässt.



Karikaturen von 1917: Der Zar als Schwächling und Ausbeuter des Volkes

Zerschlagung der alten Symbole

Das bisherige alte zaristische Regime musste in seinen Symbolen zerstört werden. Wenn das Repräsentative zerschlagen war, gab es quasi keinen Zar mehr. Folglich zerstörten die Volksmassen sämtliche Platzhalter der Romanovs, wie z.B. deren Wappen, Portraits und Monumente der Macht.



Das Wappen der Romanovs: Der doppelköpfige Adler mit Kronen, Zepter und Reichsapfel.

Symbol des alten Managements, das es zu stürzen galt (s. rechts)



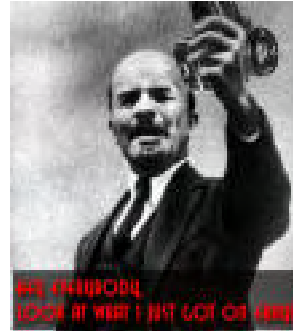
Kampf dem zaristischen Doppeladler durch den unerschrockenen Arbeiter

Neue Ikonografie: Symbole, neue Helden, neue Farben

Die Revolution war eine Revolution des Volkes, prototypisch des Arbeiters, auch des Bauern. Der „gesunde Mann aus dem Volke“ wurde eine neue Personifizierung der Revolution. Die rote Fahne war die Fahne der Revolution, später die Farbe aller kommunistischen / sozialistischen Regimes. Die Darstellung kraftvoller Zerstörung, geballter Fäuste, emotional aufgeladener Massen wurde Programm. Dies taucht wie ein Leitbild in der russischen Kunst auf. (russische Avantgarde 1910-34).

Es gab neue Uniformen, neue Abzeichen für Funktionen, eine neue Nationalhymne (die Internationale), neue Banknoten (ohne den zaristischen Doppeladler) und natürlich eine neue Fahne.

Es gab auch einen *neuen* Personenkult! Zunächst erwachsen aus der Freude, dass die neuen Führer "Männer des Volkes" waren, welche sich unter die Menge mischten, welche Anteil nahmen, welche die Nöte der Menschen vor Ort wahrnahmen und als Einer unter ihnen kämpften. Danach wurde mittels dieses Kultes die neue Diktatur aufgebaut. (Wie wir es bereits von der französischen Revolution kennen, wo am Ende ein Kaiserthron resultierte).



Führerkult: Kerenski und Lenin



Neue Ikonografien, neue Personifikationen für das Volk: Aktivist, Revolutionär

Stil: Eine neue Formsprache für das neue Volk

Der grafische, künstlerische Stil anfangs des 20. Jahrhunderts befand sich zwischen barocker Schwülstigkeit und ornamentalem Jugendstil. Dieser Stil wurde der herrschenden Klasse zugeordnet. Es galt nun, eine ganz neue Formsprache für das Volk zu finden. Hier trafen sich die künstlerische Avantgarde Moskaus und Petersburgs mit der europäischen Avantgarde in anderen Kunstmetropolen, vor allem Paris (wo Picasso und Braque eben den Kubismus erfunden hatten). Die Leistung der russischen Künstler war der Konstruktivismus (Tatlin, El Lissitzky) und der Suprematismus (Malewitsch), ein Kunststil, welcher die Moderne begründete – die Moderne als ingenieurmässig konstruktives Konzept. Die russischen Künstler waren am Aufbruch der Revolution beteiligt, sie gaben ihr eine Formsprache. Leider wurden sie vom späteren Verlauf der Revolution verdrängt und am Ende sogar verfemt. Ihr Formenrepertoire – scharfkantige, geometrische zweidimensionale Formen, wenige plakative Farben, vor allem die Kontraste Rot-Schwarz-Weiss und die Darstellung des starken kämpferischen Arbeiters – wurde für alles Sozialistische bis heute erfolgreich

weiter appliziert (chinesische Revolution, Korea, Kommunismus und Sozialismus in allen Ländern. Selbst Hitler hat teilweise auf diese revolutionäre Formensprache zurückgegriffen).



Neue Formensprache der Revolution – beides Versprechungen einer glorreichen Zukunft.



Revolution durch Kunst: El Lissitzky: "Schlag die Weissen mit dem roten Keil" 1919



Formensprache der Kunst für die Revolution – die Moderne (russ. Konstruktivismus)

3.3.4. Was diachronisch daraus zu lernen ist

Die russische Revolution und ihre Ausläufer rund um den Globus sind uns noch relativ nahe und die zugehörige Politik und ihre Kommunikationsdesigns noch präsent. Die radikal neue Formensprache der Revolution ist in praktisch alle Aufstände rund um die Welt eingeflossen. Die Farben- und Formensprachen sind mit der Assoziation "Revolution aus dem Volke" verbunden – kommen sie nun von rechts (Faschismus) oder von links (Kommunismus)!

Bestimmte Symbole sind enorm aufgeladen – mit einer Historizität, welche sich damit verbunden hat. Der Doppeladler.... oder ähnliche Wappentiere wie z.B. der Löwe: Nicht mehr benützbar. Die rote Fahne... im politischen Kontext eindeutig belegt. Die geballte Faust, der Arbeiter.... belegt. Usw.



An ihren Zeichen und Symbolen sind sie erkennbar....
Diverse Adlerwappen, unten: Saddam Hussein auf Doppeladlerthron



An ihren Fahnen und Farben und Gesten sind sie erkennbar....
Unterschiedlichste Aufrufe zur Revolution



3.4. KD der Firma Benetton:

3.4.1. Hintergrund

Die **Organisation**, die wir betrachten, ist die des Markenbekleidungsunternehmens Benetton.

Das **gewählte Kommunikationsdesign** zu dieser Organisation ist dasjenige, welches die Firma in ihrer Werbekampagne mit dem Fotografen Oliviero Toscani in den 1980er und 1990er Jahren verfolgte.

Die **Grundlagen** für diese Analyse basieren auf der Plakat- und Inseratwerbung von Benetton.¹³⁴

Das Familienunternehmen von Luciano, Giuliana, Gilberto und Carlo Benetton began mit der Produktion von bunten sportlichen Wollpullovern in den frühen 1960er Jahren.

- 1963 erster Benetton- Shop
- 1966 erste Benetton Fabrik
- Heute (2004):
 - Frauen, Männer, Kinderkleider und –schuhe, Accessoires
 - 5000 Shops in 120 Ländern
 - 110 Mio. Kleidungsstücke / Jahr
 - Endizio Holding
- Labels:



Die sechs verschiedenen Marken von Benetton:

Das Problem: Bis anfangs 1980er hatte Benetton nur in Italien und Frankreich Werbung für ihre Kleidung gemacht, obwohl ihre Produkte international verkauft wurden (Damaliger Output: 400 Kleidungsstücke pro Jahr).

Benetton wollte sich international positionieren und den Absatz steigern – aber:

- Saisonal angepasste Promotion in Farbkatalogen mit je unterschiedlicher Sprache war damals zu teuer.
- Grosse Konkurrenz, v.a. in den USA (Esprit, Jordache).

Die Lösung: Promotion nicht mit den *wechselnden Produkten*, sondern über die *bleibende Marke Benetton*.

¹³⁴ Quellen: Gruppenarbeit Sita Mahawattagee, Vera Schädler, SS 2004
(NetAcademy: www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-69) sowie
[www.museedelapub.org/pubgb/virt/mp/benetton/pub_benetton.html]

3.4.2. Strategie

Thema Benetton = Mode international

Darstellung der Mode nicht an den Modeprodukten, sondern an den **Modekunden**.

Die Kunden Benettons sind international → Sie sind „multikulti“, d.h. sie sind selbst „farbig“ (wie die Kleidung)

Thema Benetton = Avantgardistisches **soziales Bewusstsein**

Die Multikulti-Kundschaft als Betroffene und Trägerschaft politisch heisser Themen → wie, zunächst, die Rassenintegration.

Benetton nahm in der Folge immer die politisch brisantesten Themen in ihrer Werbung auf: Rassengleichheit, Umweltschutz, AIDS... kombiniert mit: **"... und Benetton!"**

Das Produkt... als Vermittler eines trendigen Lebensgefühls (lustig, bunt, sportlich...) greift kommunikativ zu kurz. Das Produkt muss Träger eines langfristiger angelegten positiven Engagements werden, einer sozialen Bewusstheit u.dergl.

Das Thema muss länger als das einzelne Modeprodukt wirken.

Nicht die Funktion, sondern die Marke bzw. die dahinter stehende **Corporate Governance** zählt, welche sich im Fall Benetton engagiert für Themen der globalen Verantwortung. Die Verknüpfung mit „bedeutsamen“ Themen macht den Produktkunden bzw. –träger auch „bedeutsam“.

Seit 1983 Zusammenarbeit Luciano Benettons (CEO von Benetton) mit dem politisch aktiven Mode-Fotografen Oliviero Toscani aus Mailand.

- Benetton trat anfänglich als Sponsor von Kultur und Sport auf.
- Neues Sponsoring bzw. gesuchte Nähe war in Kombination mit internationalen Sozialwerken angedacht.
- **Mit Toscani wurde Benettons Image als sozial und global verantwortungsbewusst und aktiv handelnde *Persona* aufgebaut.**
- Hierzu entnahm Toscani der Bilderwelt aus den Nachrichtenwelt diejenigen, welche am meisten betroffen machten, und verband sie mit dem Label Benetton, in vier Phasen:
 1. Phase: Thema International = Multikulti. „United Colors of B.“
 2. Phase: Thema Antirassismus
 3. Phase: Thema Toleranz in weiteren Bereichen
 3. Phase: Thema Reality (der Welt)

Luciano Benetton :

"The purpose of advertising is not to sell more. It's to do with institutional publicity, whose aim is **to communicate the company's values** (...). We need to convey a single strong image, which can be shared anywhere in the world."¹³⁵

Oliviero Toscani:

"I am not here to sell pullovers, but **to promote an image**" ...¹³⁶

¹³⁵ http://www.museedelapub.org/pubgb/virt/mp/benetton/pub_benetton.html

¹³⁶ http://www.museedelapub.org/pubgb/virt/mp/benetton/pub_benetton.html

3.4.3. Kommunikationsdesign

"Wer" ist Benetton

Ein italienisches Familienunternehmen, das Freizeitkleidung für ein junges Publikum verkauft, v.a. Wollpullover.

"Wo" wird Benetton sichtbar

Welche Medien standen Benetton zur Verfügung?

- Internet Auftritt
- Modeschauen
- Statements in den Medien
- Mega Stores
- Kampagnen
- Sponsoring
- Fabrica
- Color Magazine

Durch die bestimmende Rolle von Toscani – ein Werbefotograf – lief die bestimmende Wirkung über die Werbeplakate.

"Wem" präsentiert sich Benetton

Denjenigen, welche ie Weltläufe (über Nachrichten und News-Imaginery) verfolgen.

→ Industrieländer, Kaufkräftige Zielgruppe

"Was" ist die Botschaft von Benetton

Image set:

Benetton ist ein sozial bewusstes Unternehmens, das von einer sozial bewussten Kundschaft getragen wird.

Benetton ist international, hat aber auch Italianità.

Benetton-Produkte sind für jung und alt, schwarz und weiss, reich und arm, rund um die Welt.

Mit Benetton kauft man ein Stück soziales Engagement.

"Wie": Ikonografie und Stil des KD von Benetton

Multikulti und Antirassismus-Botschaften... und Benetton



Vier Plakate mit dem Slogan: United Colors of Benetton



Antirassismus:
Früher Feinde – heute Freunde.
Der Globus von Benetton
Beispiele:

- US-White Anglosaxon Protestant + Afroamerikaner.
- England + Argentinien
- Südafrika + Holland
- Usw.

Drei Antirassismus-Plakate... und Benetton



Dieses Plakat von
Toscani wurde in
Cannes preisgekrönt.

Werbung für Toleranz – und Benetton.



Hund und Katz –
keine Konflikte ... mit
Benetton



Darstellungen von Jeanne d'Arc (1412-1431), Heldin im hundertjährigen Krieg in Frankreich, und Marilyn Monroe, Filmheldin im 20. Jahrhundert: Keine Gegensätze... mit Benetton.

Werbung für die Vereinigung von Gegensätzen – und Benetton.



Gegen Tabus ... mit Benetton.



Gegen Vorurteile ... mit Benetton.



Gegen die Diskriminierung von Schwarzen – mit Benetton.



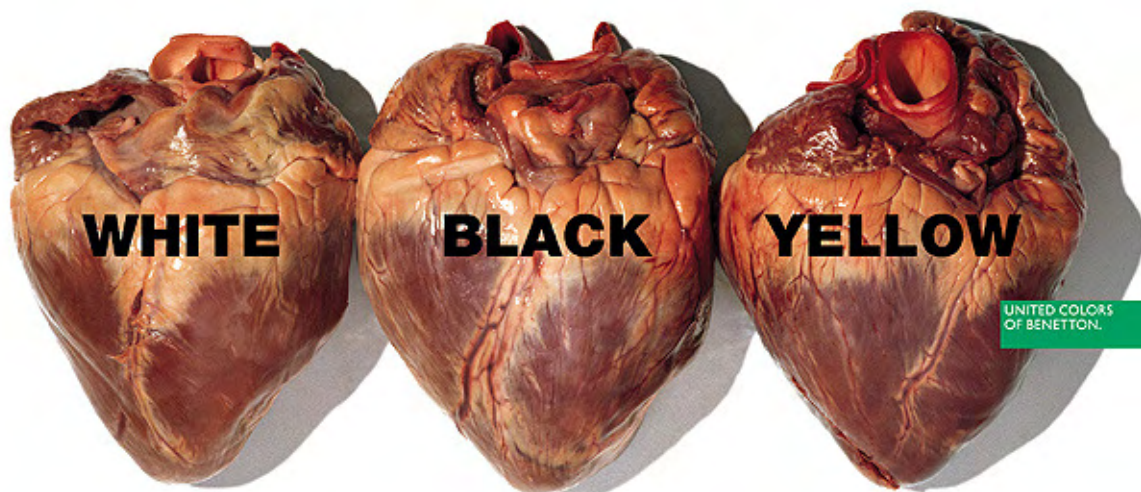
Gegen die Diskriminierung von Schwarzen – mit Benetton.



Zweimal Hinschauen – aus reaktiver Ablehnung wird Sympathie



Gegen die Diskriminierung von allem "Schwarzen" – mit Benetton.



Demonstration: Rassistische Vorurteile bleiben an der Oberfläche.
Wir alle haben dasselbe Herz. Mit Benetton

Reality Advertising

Benetton's „reality advertising“, wurde sehr kontrovers aufgenommen. Toscanis Fotos provozierten jedesmal eine Welle von Entrüstung. Schockierende Bilder aus den Weltnachrichten als Tritt Brett für Benettonwerbung – ?

Die Plakate zeigten z.B.:

- David Kirby, Aids-Opfer, mit der Familie am Sterbebett.
- Ein afrikanischer Guerilla-Kämpfer, nebst der Kalaschnikoff einen menschlichen Beinknochen haltend.
- Ein mit albanischen Flüchtlingen überbeladenes Boot.
- Ein in Flammen stehendes Auto in einem Mafia-Bombenattentat.
- Die blutverschmierte Kleidung eines Terrorattentat-Opfers.
- Soldatenfriedhof (USA)



Afrikanischer Guerilla-Kämpfer mit Kalaschnikoff und Menschenknochen... und Benetton



Hoffnungslos überladenes Schiff mit Kriegs-Flüchtlingen aus Albanien ... und Benetton.



Eine Mafia-Bluttat in der Pizzeria, brennendes Auto. ... Und Benetton.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Kleidung eines ermordeten jugoslawischen Kämpfers... angeblich vom Vater des Opfers an die Adresse Toscanis geschickt "um die Welt aufzurütteln". Aber sicher – mit Benetton.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Soldatenfriedhof (Arlington, Washington?). Und Benetton.

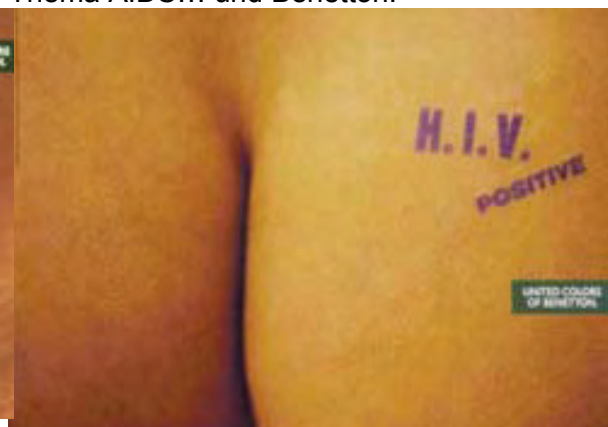
Es kam noch intensiver:



Thema Umweltverschmutzung und die dazu passende Ikone ... und Benetton.



Thema AIDS... und Benetton.



Joint Branding mit Sozialwerken

Toscani war ein engagierter Sozialkämpfer. Die Plakatkampagne gipfelte darin, dass Benetton nicht nur weltweit akute Themen (ikonografisch) für sich beanspruchte, sondern auch anerkannte (d.h. positiv belegte) Sozialhilfswerke einnehmen konnte. Sicher hat Benetton für dieses Co-Branding bzw. Co-Advertising etwas gesponsort. Aber der Effekt ist noch deutlicher als die Verbindung nur mit Bildern. Ikonografisch ist es nun zu 100% eine Werbung in der Art von Entwicklungshilfe. Themen:

- Gegen Beschneidung von Mädchen
- Gegen den Zwang zum Schleiertragen bei Mädchen und Frauen
- Gegen den Ausschluss von Mädchen vom Schulunterricht.



Soziales Engagement, Solidarität und Aufklärung in der dritten Welt

... und das World Food Programme WFP... und Benetton



Food for life!
Mit dem World Food Programme WFP... und Benetton

3.4.4. Was diachronisch daraus zu lernen ist

Offene Fragen

Der Vergleich von Benetton's bzw. Toscani's Werbekampagne mit der Geschichte ist nicht einfach, vielleicht gar nicht möglich.

- Es gibt eine ganze Reihe offener Fragen, welche die Ethik in der Öffentlichkeitsarbeit betreffen.
- Es wäre zu untersuchen, ob und wie der Verkauf von Benetton tatsächlich gesteigert wurde (nicht nur die Bekanntheit). Hat sich die Empörung mit Boykott oder die Identifizierung mit den Sozialthemen durchgesetzt?
- Es wäre zu untersuchen, inwiefern sich die Toscani-Kampagne langfristig auswirkt. Wo stehen wir heute mit dem Image von Benetton? Ging etwa das meiste aufs Konto der Berühmtheit von Toscani? Hat etwa Benetton doch etwas Schaden genommen – ?

Die Werbekampagne zeigt –

Es ist keine neue Bildersprache.

Es sind keine neuen Lösungsansätze.

Es ist nicht Produktwerbung.

Es ist Mode-Fotografie.

... ?

Ist das Erreichen von Aufmerksamkeit „alles“?

Ist Benetton Trittbrett gefahren auf (definitionsgemäss „guten“) Sozialwerken, oder ist der Werber Toscani Trittbrett gefahren auf Benetton – ?

Strukturbetrachtung

Strukturell ist die besprochene Plakatkampagne von Benetton, insbesondere die Phase der „reality ads“, eine Übernahme von akkreditierten, bereits bestehenden Bildern mit einer darin akut enthaltenen Aufmerksamkeit.

→ Image-Transfer (gute Sozialhilfe + „auch gute“ Produkte)?

→ Alles AIDA? (Attention, Interest, Desire, Action = die Zielsetzung der Plakativen Werbung). Paradox (wo werden die Produkte von Benetton in den reality ads überhaupt dargestellt?), worin die bekannte Befindlichkeit vor „solchen“ Bildern abdreht in die Modewelt. was eine neue Stufe der Aufmerksamkeit hervorbringt ?

Wo gab es das früher? Übernahme bestehender Themen, Formen, Moden... für einen neuen Player? z.B. in den Fällen, wo eine usurpatorische Macht nicht zerstörte, sondern die Plätze der Vertriebenen einnahm.

Bsp.:

- Klassizismen; der alten Römer (zu Griechischer Kunst), der Renaissance (zur antiken Kunst), von Napoleon (zu ägyptischer Kunst).

Ist dies überzeugend... ? Es scheint keine oder zumindest keine direkt sichtbare diachronische Vergleichbarkeit zu geben. Die Forschung kann weitergehen.

* * *

Referenzen

- Adams 1996 Laurie Schneider Adams: The Methodologies of Art. An Introduction. Oxford: Westview 1996
- Avenarius 2000 Horst Avenarius: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, Primus, 2000. ISBN 3-89678-181-2 (pbk)
- Balmer, Greyser 2003 John M. T. Balmer, Stephen A. Greyser (eds.): Revealing the Corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing. An anthology. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-28421-X (pbk)
- Baxandall 1990 Michael Baxandall: Ursachen der Bilder. Über das historische Erklären von Kunst. Berlin: Reimer 1990
- Bellebaum 2001 Alfred Bellebaum: Soziologische Grundbegriffe. Stuttgart: Kohlhammer 2001
- Belting u.a. 1986 Hans Belting, Heinrich Dilly, Wolfgang Kemp, Willibald Sauerländer, Marin Warnke: Kunstgeschichte. Eine Einführung. Berlin: Reimer 1986
- Bialostocki 1981 Jan Bialostocki: Stil und Ikonografie. Studien zur Kunstgeschichte. 1981, Du Mont
- Bruhn 2001 Manfred Bruhn (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. IN: Bruhn, Jaufmann, Noveck, Wunderlich: Facetten der Medienkultur, Band 1, Bern: Haupt 2001
- Bürdek 1991 Bernhard E. Bürdek: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung. Köln: DuMont 1991 (veränderte Neuauflage 2000)
- Eco 1973 Umberto Eco: Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1973
- Egginton 2003 William Egginton: How the world became a stage. Presence, theatricality, and the question of modernity. State University of New York Press, 2003
- e-media-design <http://www.e-media-design.org>
Diese Sektion der NetAcademy (www.netacademy.org) enthält gute und sehr gute Seminararbeiten von Masterstudierenden der HSG, welche für die Kurse von S. Schmid-Isler geschrieben wurden. Darunter auch für die Kurse "Erfolgreiche Kommunikationsdesigns" (SS 2004, SS 2005, WS 2005-06, und kommende).
- Seminararbeit von Martin Thrier und Janine Walliser: "Kommunikationsdesign der Russischen Revolution 1917", Sommersemester 2004, Universität St. Gallen [<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-70>]
 - Seminararbeit von Sita Mahawattagee und Vera Schädler: "Kommunikationsdesign von Benetton", Sommersemester 2004, Universität St. Gallen, SS 2004 [<http://www.e-media-design.org/modules/pub/view.php/emediadesign-69>]
- Faulstich 1991 Werner Faulstich: Medientheorien. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1991
- Faulstich 1992 Werner Faulstich: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Bardowick: 1992
- Fischer, Hamilton Volker Fischer, anne Hamilton (Hrsg.): Theorien der Gestaltung.

- 1999 Grundlagentexte zum Design, Bd. 1, Frankfurt a/Main: Verlag Form / Theorie 1999
- Forgas 1999 Joseph P. Forgas: Soziale Interaktion und Kommunikation. Weinheim: Verlags-Union 1999 (Englisch: Interpersonal Behavior. The Psychology of Social Interaction. Pergamon Press Australia 1985)
- Foucault 2004 Michel Foucault: Hermeneutik des Subjekts. Vorlesung am Collège de France (1981/82). Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2004
- Gadamer 1972 Hans-Georg Gadamer: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, 3. Aufl., Tübingen 1972
- Goffmann 1999 Erving Goffman: Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Suhrkamp, Frankfurt a/Main 1999 (1986).
Englisch: Interaction Ritual. Essays on Face-to-Face Behavior. Doubleday & Co Inc, New York 1967
- Goffmann 2000 Erving Goffman: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. Piper München Zürich 2000 (1983).
Englisch: The Presentation of Self in Everyday Life, Doubleday Co Inc. N.Y. 1959
- Grunig, Hunt 1984 James E. Grunig, Todd Hunt: Managing Public Relations. New York, 1984
- Güttert 2009 Karl-Heinz Güttert: Einführung in die Rhetorik. München: Fink, 1998
- Höselbarth 2001 Frank Höselbarth, Rupert Lay, Jean-Christophe Ammann (Hrsg.): Branding für Unternehmensberatungen. Campus 2001
- Jarren et al. 2002 Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli, Ulrich Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag 2002
- Kaemmerling 1979 Ekkehard Kaemmerling (Hrsg.): Bildende Kunst als Zeichensystem. Theorien, Entwicklung, Probleme. Köln: DuMont 1979
- Keller 1995 Rudi Keller: Zeichentheorie. Tübingen: Francke 1995
- Kopp-Schmidt 2004 Gabriele Kopp-Schmidt: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung. Deubner Verlag für Kunst, Theorie & Praxis, Köln 2004
- Kotler 1989 Philip Kotler, Friedhelm Bliemel: Marketing-Management, Pearson Studium Wirtschaft, 1989 (4. Auflage)
- Kübler 2000 Hans-Dieter Kübler: Mediale Kommunikation. (Grundlagen der Medienkommunikation No. 9). Tübingen: Niemeyer 2000
- Lasswell 1971 H.D. Lasswell: The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, W, Roberts, D.F. (Eds.): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, 1971
- Lasswell 1971 H.D. Lasswell: The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, W, Roberts, D.F. (Eds.): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana, 1971
- Laurel 1993 Brenda Laurel: Computers as Theatre. Addison Wesley, 1993
- Luhmann 2000 Niklas Luhmann: Vertrauen. Stuttgart: Lucius & Lucius, 2000
- Meffert 2000 Heribert Meffert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele (9. Auflage) Gabler 2000

- Merten 1977 Klaus Merten: Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1977
- Michel 2000 Paul Michel (Hrsg.): Symbole im Dienste der Darstellung von Identität. Schriften zur Symbolforschung, Bd. 12. Bern: Peter Lang 2000
- Nöth 1975 Winfried Nöth: Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen. Anglistische Arbeitshefte No. 8. Tübingen: Niemeyer 1975
- Nöth 1979 Winfried Nöth: Semiotik. Eine Einführung mit Beispielen für Reklameanalysen. Anglistische Arbeitshefte No. 8. Tübingen: Niemeyer 1975
- Nöth 2000 Winfried Nöth: Handbuch der Semiotik. 2. Neubearb. Auflage, J.B. Methler Verlag, Stuttgart/Weimar 2000
- Panofsky 1978 Erwin Panofsky: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (Meaning in the Visual Arts), DuMont Köln 1978 (1955)
- Peirce 1970 Karl-Otto Apel (Hrsg.): Charles Sanders Peirce: Schriften, 2 Bde, Frankfurt a/Main 1967/70
- Pepels 1997 Werner Pepels; Lexikon der Marktforschung; über 1000 Begriffe zur Informationsgewinnung im Marketing; Deutscher Taschenbuch Verlag, 1997
- Sachs, Badstübner 1975 Hannelore Sachs, Ernst Badstübner, Helga Neumann: Christliche Ikonographie in Stichworten. München: Kösel 1975
- Sauerländer 1999 Willibald Sauerländer. Geschichte der Kunst - Gegenwart der Kritik. Gesammelte Aufsätze. Köln: DuMont 1999
- Schmid 2002 Beat F. Schmid: Inszenierung von Produkten im E-Business. In: Wunderlich, W., Spoun, S. (Hrsg.), Medienkultur im digitalen Wandel, Band 2 der Reihe "Facetten der Medienkultur". Bern: Haupt, 2002 (S. 91-113)
[www.mediamanagement.org/modules/pub/view.php/emediadesign-28]
- Schmid 2004 Beat F. Schmid: Communication- und Community-Ansatz. In: Christian Belz, Thomas Bieger: Customer Value. Thexis Verlag, St. Gallen, 2004 (S. 691-719)
[www.mediamanagement.org/modules/pub/view.php/mediamanagement-179]
- Schmid, Schmid-Isler 2004 Beat F. Schmid: Konzepte 1997-2003. Herausgegeben von Salome Schmid-Isler. Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement, Universität St. Gallen.
[www.mediamanagement.org/modules/pub/view.php/mediamanagement-180]
- Schmid-Isler 2004 Salome Schmid-Isler: Logos und Eros in der Botschaft der bildenden Kunst. In: Ulrich Müller, Margarethe Springeth (Hrsg.): Paarungen und Paare. Festschrift Werner Wunderlich. Stuttgart: Akademischer Verlag H-D. Heinz, 2004. (S. 143-155)
[www.mediamanagement.org/modules/pub/view.php/emediadesign-59]
- Schneider-Adams 1996 Laurie Schneider Adams: The Methodologies of Art. An Introduction. Oxford: Westview 1996
- Sebeok 1979 Thomas Sebeok: Theorie und Geschichte der Semiotik. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt 1979
- Sowinski 1998 Bernhard Sowinski: Werbung. (Grundlagen der Medienkommunikation No. 4). Tübingen: Niemeyer 1998
- Stahel 2004 Albert A. Stahel: Klassiker der Strategie – eine Bewertung. Reihe Strategie und Konfliktforschung, vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich. 4. Auflage 2004

- Van Straten 1997 Roelof van Straten: Einführung in die Ikonographie. Berlin: Dietrich Reimer 1997 (1985), Berlin
- Waltz 1993 Matthias Waltz: Die Entstehung der Moderne: Rousseau, Proust, Sartre. Frankfurt a/Main: Fischer Wissenschaft, 1993
- Watzlawick 1990 Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson: Menschliche Kommunikation. Bern: 1990 (1969)
- Watzlawick et al 2000 Paul Watzlawick, Janet H. Beavin, Don D. Jackson: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Hans Huber 2000 (1969)
- Wölfflin 1976 Heinrich Wölfflin: Kunstgeschichtliche Grundbegriffe. Das Problem der Stilentwicklung in der neueren Kunst. Basel: Schwabe 1976 (15. Auflage)