

VERANTWORTUNG UND SCHULD

Über die Macht der Gestaltung sowie Ethik und Politik des Designs

Masterthesis

Julian Georg Burkard

Matrikel-Nr. 15438
Fachhochschule Potsdam
Sommersemester 2021
Vorgelegt am: 08.06.2021

Betreut durch
Prof. Matthias Beyrow
Prof. Dr. Rainer Funke

fhp.incom.org/project/18080

all design is political

GLIEDERUNG

1_ANFANG

1.1_Einleitung	8
1.2_Thesen	9
1.3_Abstract	10

2_OBSERVATION

2.1_Begriffsklärungen	16
2.1.1_Design	16
2.1.2_Verantwortung	18
2.1.3_Schuld	19
2.2_Design als Beruf	20
2.2.1_Interview-Voraussetzungen	21
2.2.2_Interview-Auswertungen	22
2.3_Schrift	30
2.3.1_Schreiben	30
2.3.2_Lesekompetenz	31
2.3.3_Ethnische Typografie	32
2.3.4_Helvetica	33
2.3.5_Fraktur	34
2.3.6_Kleingedrucktes	36
2.3.7_Cookies	40
2.4_Zeichen	42
2.4.1_Piktogramme	42
2.4.2_Warnung und Verbot	44
2.4.3_Atomsemiotik	48
2.4.4_Logos	49
2.5_Farbe	52
2.5.1_Farbwirkung	52
2.5.2_Schwarz-Weiß-Denken	54
2.5.3_Bomben Farbe	56
2.6_Bilder und Muster	58
2.6.1_Sex sells?	58
2.6.2_Schönheitsideale und Klischees	58
2.6.3_Vielfalt in der Werbung	59
2.6.4_Gestaltungsmotive ändern	60
2.6.5_Täuschungen	62
2.6.6_Muster im öffentlichen Raum	63
2.7_Infografiken	66
2.7.1_Diagramme	66
2.7.2_Karten	68
2.8_Körper	70
2.8.1_Maße	70
2.8.2_Männliche Maßstäbe	71
2.8.3_Ergonomie	72
2.8.4_Selbstdesign	73
2.9_Verhalten	76

3_POLITIK UND DESIGN

3.1_Politik von Design	80
3.2_Design von Politik	82
3.2.1_Beispiel Riefenstahl	84
3.2.2_Politischer Einfluss durch Gestaltung	85
3.2.3_Rechtsextremismus	86
3.2.4_Werte der Rechten	88
3.2.5_Gewaltverherrlichung	90
3.2.6_Rechts- und Linksextremismus	91
3.3_Protest und Wandel	100
3.3.1_Instrumentalisierung von Protest	102
3.3.2_Digitaler Protest	103
3.4_Kriegsdesign	106
3.4.1_Akt des Tötens	108
3.4.2_Camouflage	114
3.4.3_Digitaler Krieg und Widerstand	118
3.5_Konspirationsmythen	120
3.6_Nachhaltigkeit	124
3.7_Inklusion	128
3.7.1_Wege der Inklusion	128
3.7.2_Exklusion	131
3.7.3_Defensives Design und Gegenentwurf	132
3.7.4_Subtile Exklusion	136
3.8_Interpassivität	138

4_IDENTITÄT

4.1_Gesellschaft	142
4.2_Entwerfendes Design	144
4.3_Marke	146
4.3.1_Kommunikation durch Marken	147
4.3.2_Auslegung von Marke	148
4.4_Ansprachestrategien	150

5_DESIGNETHIK

5.1_Moral und Ethik	158
5.1.1_Eigenes Modell	159
5.2_Doppelmoral	162
5.3_Moral der Dinge	163
5.4_Dilemmata	166
5.5_Geld und Moral	168

6_ENDE

6.1_Fazit	172
6.2_Gestaltungsvorhaben	174
6.3_Danksagung und Widmung	180

7_QUELLEN

7.1_Literaturverzeichnis	184
7.2_Zeitungssquellen	188
7.3_Videoquellen	190
7.4_Abbildungsverzeichnis	192
7.5_Anhang	220



ANFANG

1.1_EINLEITUNG

Gestalter*innen sind Werkzeuge, die Repräsentation oder Legitimation durch Kreativität erzeugen (vgl. Borries, 2016, S. 122).

Diese Vorstellung von Designarbeit entbindet Gestalter*innen von einer eigenen Meinung und Moral und kann daher als Entmündigung angesehen werden. Diese Vorstellungen von Design zu widerlegen, ist Sinn und Ziel dieser Arbeit.

Es wird versucht, die Macht und Wirkung der Gestaltung abzubilden und die dadurch entstehende Verantwortung von Gestalter*innen herauszustellen, sowie die Schuld zu propagieren, die entsteht, wenn unüberlegt gestaltet wird.

Ebenso wird versucht, die Tragweite von Gestaltungentscheidungen aufzuzeigen.

„Jede Seite [des Themas ist] sehr faszinierend und man gräbt tiefer und tiefer und stellt noch mehr Zusammenhänge fest. Man muss nur sehen, dass man darin nicht verloren geht. Sie werden die Antwort nicht finden, Sie können nur eine Menge Fragen aufwerfen und Sie können eine Menge Themen so anreißen, dass man beim Lesen darüber nachdenkt, dass es sich dabei um ein Thema handelt, was einem vorher nicht bewusst war. [...] Ansonsten wird das Uferlos“
(Henze, 2021).

Diese Arbeit will als moralischer Leitfaden für das Designhandwerk dienen. Denn Gestaltung sollte als Instrument für die Bildung von Individuum und Gesellschaft verstanden werden.

Dabei erhebt diese Thesis keinen Anspruch auf Vollständigkeit und kann mit Sicherheit durch diverse Aspekte der Verantwortung im Design ergänzt werden. Auch kann nicht jedes dazugehörige Thema in volliger Gänze und abschließend besprochen werden. Es ist zu bezweifeln, dass eine vollständige Abbildung sämtlicher Verantwortungsmomente der Gestaltung überhaupt möglich ist. Ziel ist es vielmehr, unter Zuhilfenahme eines weitgefassten Designbegriffs einen Überblick über die Macht der Gestaltung zu geben. Dazu wird die politische Wirkkraft von Design untersucht, die Designethik wird betrachtet.

Auch soll bewiesen werden, dass kein Design einfach nur eine Entscheidung der Formgebung ist. Beispielsweise können Produktdesigner*innen nie *einfach nur einen Stuhl* gestalten, denn Design ist viel mehr. Und wer wirklich denkt *nur einen Stuhl* gestaltet zu haben, ignoriert den tatsächlichen Einfluss von Gestaltung und bewirkt damit vielmehr, unreflektiert zu entwerfen – und das bedeutet immer, nicht zu Ende Gedachtes in die Welt zu werfen.

Niemand ist frei von Fehlern. Deshalb will diese Arbeit nicht diffamieren. Allerdings will sie sensibilisieren, damit zukünftige Gestaltungsentscheidungen überlegter passieren und die Dimensionen dieser Entscheidungen klar sind. So soll diese Arbeit keine perfekten Gestalter*innen schaffen. Allerdings soll ein bewussteres Gestalten gefördert und gefordert werden.

1.1_THESEN

Thesen und Forschungsgegenstand dieser Arbeit sind:

Die Arbeit von Designenden hat gesellschaftliche, ökonomische, ökologische oder kulturelle Auswirkungen. Es entsteht Verantwortung durch die Konsequenz des Handelns.

Design formt Gesellschaft und Individuum und hat dadurch Einfluss und große Macht.

Gestaltung kann befreien, befähigen und aufklären oder behindern, ausschließen und verwirren.

Um moralisch zu gestalten und zu Handeln, müssen mehrere Umstände gegeben sein, ein einzelner Entwurf lässt nicht auf die moralische Haltung eines/einer Gestalter*in schließen.

1.2_ABSTRACT

Diese Arbeit betrachtet im Kapitel **2_OBSERVATION** Momente der Verantwortung im Design.

Begonnen wird mit einer Definition der Begriffe Design, Verantwortung und Schuld. Diese dienen dazu, die Bedeutung der Begriffe in dieser Arbeit zu klären und die Dimensionen dieser Arbeit abzustecken.

Um die Verantwortung im Beruf von Designer*innen zu untersuchen, wird durch Interviews mit exemplarischen Gestalter*innen ein subjektives und nicht repräsentatives Meinungsbild erzeugt.

Es werden Verantwortungsmomente exemplarisch anhand von Beispielen aufgezeigt. Dies umfasst die Bereiche Schrift, Zeichen, Farbe, Bilder und Muster, Infografiken, Körper und Verhalten. Es wird versucht, Designphänomene und Entscheidungen differenziert zu betrachten und zu analysieren. Dadurch sollen keine Gestaltenden für ihre Entscheidungen diffamiert werden. Vielmehr sollen der Umfang der Wirkung und die Macht von Design aufgezeigt werden.

In dem Kapitel **3_POLITIK UND DESIGN** wird das Zusammenspiel aus Politik und Design betrachtet. Dabei wird als Erstes die politische Dimension von Design geklärt, in einem Sinne des gemeinschaftlichen Zusammenlebens. Da Design sich zur bestehenden Ordnung positioniert und in diese eingreift, ist Design immer politisch.

Das Design von Politik wird als besondere Aufgabenstellung für Designer*innen betrachtet, so ist davon auszugehen, dass Gestalter*in den Nutzen und die Nutzenden des eigenen Entwurfs kennen und damit Verantwortung dafür tragen.

Die politische Wirkmacht von Design wird untersucht und die Verantwortlichkeit wird am Beispiel von Leni Riefenstahl diskutiert. Die Gestaltung von Rechtsextremismus wird untersucht. So lassen sich ein Wandel hin zu einem harmlosen Erscheinungsbild und ein Adaptieren von linker (visueller) Motive feststellen.

Das Nutzen von Codes und Chiffrierung, was zu einem Gemeinschaftsgefühl beiträgt, wird untersucht. Der Vergleich von Links- und Rechtsextremismus ist irreführend und verharmlosend. Dies wird durch einen Vergleich der politisch motivierten Straftaten sowie der inneren Werte beider politischen Richtungen bewiesen. Verursacht wird der Drang nach einem Vergleich durch die visuelle Ähnlichkeit in Militanz und Ansprache. Gegenübergestellte Kommunikation, Logos und Symbole zeigen die visuelle Ähnlichkeit, machen aber auch die Unterschiede deutlich.

Protest und (gesellschaftlicher) Wandel benötigen ebenfalls Gestaltung, um erfolgreich zu sein und einen Zusammenhalt von (teils stark heterogenen) Gruppen zu gewährleisten. Dies gelingt über verschiedene Mechanismen und dem Durchschauen von Dynamiken von Widerstand. Deshalb werden hier

die Kommerzialisierung und Instrumentalisierung von Protest ebenfalls untersucht. Moderne Formen des Protestes in digitaler Form werden aufgeschlüsselt und auf Gestaltungsmöglichkeiten befragt.

Gestaltung im Krieg bekommt eine direkte Bedeutung für Leben und Tod. Dies führt zu einer moralischen Positionierung von Gestalter*innen im Feld des Kriegsdesigns. Spitze dieses Feldes ist die Gestaltung des Akts des Tötens. Der aktuelle Stand und moralische Dimensionen dieses Bereiches werden ebenso besprochen. Die Camouflage als Design, das nicht sichtbar sein soll, wird untersucht. Dazu werden Mechanismen des digitalen Kriegs und die Rolle von Gestalter*innen angerissen.

Konspirationsmythen werden in Wirkung, Intention und Werkzeugen analysiert. Die Rolle von Gestalter*innen betrachtet.

Der Begriff der Nachhaltigkeit wird auf die Bedeutung für die Gesellschaft geprüft und Überlegungen zum ‚Ausverkauf des Nachhaltigkeitsbegriffs‘ und was ‚tatsächliche Nachhaltigkeit‘ ist werden angestellt.

Inklusion sollte als Grundgedanke im Design gelebt werden und nicht wie ein ‚Pflichtenheft‘ abgearbeitet werden. Wie durch inklusives Design ein spannendes Erlebnis für Menschen mit und ohne Handicap gelingen kann, wird beispielhaft gezeigt. Ausschließendes Design wird als solches bloßgestellt und die Wirkung behandelt.

Die Interpassivität (*delegiertes Genießen*, der Gegenentwurf zur Interaktivität) findet sich in diversem Gestaltetem. Die utopischen Möglichkeiten der Immersion werden aufgezeigt.

Im Kapitel **4_IDENTITÄT** wird die Wirkung von Gestaltung auf Gesellschaft und Individuum untersucht.

Im Entwurf kann die Möglichkeit einer Utopie bewiesen werden. Damit können Ideale in einer Gesellschaft geändert werden. Design gestaltet Gesellschaft und Gesellschaft gestaltet Design.

Durch Gestaltung können Menschen von ihrer menschlichen Geworfenheit befreit und befähigt werden. Gleichzeitig unterwirft Gestaltung Nutzer*innen durch die Bedingungen des Entwurfs. Instrumentalisierung und Ausverkauf drohen permanent, so müssen intendierte Wirkung und tatsächliche Wirkung immer abgeglichen und überprüft werden. Durch den Entwurf kann Designer*in Verhältnisse mehr als nur rational vermitteln.

Marke dient der Personenbildung, dem Gemeinschaftsgefühl, aber ebenso der Distinktion. Durch Instrumentalisierung wird versucht, Marken zu besetzen. Wie dies geschieht und wie sich Marke dagegen wehrt, wird an *Fred Perry* gezeigt. Ebenso wird an ihr die unterschiedliche Auslegung durch verschiedene Personen bewiesen.

Ansprachestrategien stehen am Anfang eines Sender-Empfänger-Verhältnisses. Um diese möglichst erfolgreich zu gestalten, werden verschiedene Ansätze und Strategien gezeigt und bewertet. Dabei wird klar, dass ein Herausfallen aus der üblichen Konvention sich auszahlt.

Im Kapitel der **5_DESIGNETHIK** wird die philosophische Be-schaffenheit der Gestaltung untersucht.

Dazu werden Moral und Ethik im Kontext von Design definiert. Anhand des *Modells der Voraussetzungen für moralisches Handeln* des Autors werden Notwendigkeiten aufgezeigt, die für ein Individuum nötig sind, damit es moralisch handeln kann. Klar wird, dass der Lösungsversuch von Gestaltenden immer einen Kompromiss darstellt, der im Entwurf ausgehandelt wird.

Die Doppelmoral, das sog. *Messen mit zweierlei Maß*, wird im Folgenden auf Begrifflichkeit und Ursachen untersucht. Es darf nicht davon ausgegangen werden, dass Doppelmoral immer als bewusster Akt stattfindet, sondern vielmehr in der subjektiven Wahrnehmung des Individuums begründet ist.

Die Moral der Dinge ist die erzieherische Intention oder Wirkung von Gestaltung. Sie beschreibt den Einfluss von Gestaltung auf den Rezipienten. Die ästhetische Wirkung von Design wird als elementarer Anspruch an Gestaltung erkannt, in einem Umfeld, in dem tatsächliche Innovationen ausbleiben. Wenn sich Grund-ansprüche gleichen, muss eine rein äußerliche Gestaltung zum qualitativen Unterscheidungsmerkmal werden.

Im Dilemma liegt die Chance, als Gestalter*in von dem Problem zurückzutreten und mit Distanz die möglichen Auswege abzu-wägen. So kann ein/e Gestalter*in zu einer Lösung abseits des Dilemmas führen. Sollte es keinen Ausweg geben, muss eine Entscheidung getroffen werden. Die Ausweglosigkeit von unum-gehbarer Dilemmata führt dazu, dass an einem einzelnen Ent-wurf niemals die moralische Haltung von Gestalter*in ablesbar ist, das ist die *Design fallacy*.

Eine besondere Dynamik besteht im Verhältnis von Geld und Moral. So kann die/der Gestalter*in kaum dem kapitalistischen System entkommen und muss sich deshalb moralisch positionieren. Die Abwägung von der ethischen und moralischen Verantwortung muss mit der finanziellen Verantwortung ab-gewogen werden.

Im Kapitel **6_FAZIT** werden die Thesen der Arbeit überprüft und rückblickend betrachtet. Wenn Gestaltung sich der eigenen Ver-antwortung nicht bewusst ist, führt dies zu einem Nicht-Wahr-nehmen von Chancen. Im schlimmsten Fall entsteht lebens-gefährliches Design. Jede getroffene Designentscheidung bedeutet eine Vielzahl von getroffenen Entscheidungen. Haltung und Positionierung von Gestaltenden ist durch die mög-lichen Konsequenzen von unüberlegter Gestaltung dringend notwendig.

Das Gestaltungsvorhaben als Konsequenz dieser Arbeit wird vorgestellt und besprochen.



**OBSER-
VATION**

2.1_BEGRIFFS-DEFINITIONEN

In dieser Arbeit werden die Begriffe des Designs, Verantwortung und der Schuld verwendet. Um den Kontext der Arbeit zu verstehen, ist es jedoch entscheidend, mit derselben Ausgangslage die besprochenen Aspekte zu bewerten. Hierzu dient dieses Kapitel.

2.1.1_Design

„Design ist das planvolle – also absichtliche, vorsätzliche, zielorientierte – Gestalten von physischen und virtuellen Gegenständen, Innen- und Außenräumen, Informationen und sozialen Beziehungen“

(Borries, 2016, S. 9).

So definiert Friedrich von Borries den Designbegriff und inkludiert damit sämtliche *klassische* Designdisziplinen, wie Kommunikations-, Produkt-, Industrie- und Grafikdesign, ergänzt durch Architektur, Städtebau, Stadtplanung, Landschaftsarchitektur, aber auch Bereiche der bildenden Kunst und des Aktivismus (vgl. Borries, 2016, S. 9).

Dieser Auffassung von Design-Definition folgt auch diese Arbeit. Mit dieser Öffnung werden Wirkkraft und Allgegenwärtigkeit von Design klar. Auch wird die Verwobenheit von Gestaltungsdisziplinen deutlich im Sinne von *Design als Teamsport*. Gestalter*innen können mit ihrer Arbeit demnach alle Aspekte des gesellschaftlichen Lebens beeinflussen und tragen damit die Verantwortung, dies auch bewusst zu tun. Als Gestalter*in sich dieser Verantwortung nicht bewusst zu sein, bedeutet sich auf der einen Seite von Verantwortung freizusprechen. Auf der anderen Seite heißt das allerdings auch, Chancen, *Gutes zu tun* nicht zu nutzen. Verstehen Designer*innen sich selbst als Schöpfer*in von Interaktions- und Nutzungsmomenten, können sie tiefer und bewusster gestalten. Aufklärung kann gelebt werden. Utopien und Möglichkeiten des Zusammenlebens neu zu denken, können durch Gestaltung aufgezeigt und damit als möglich und real bewiesen werden. Was dies für einzelne Bereiche der Gestaltung sowie für Gesellschaft, Politik, Identität und Designethik bedeutet, wird im Folgenden besprochen.

Design unterscheidet sich von anderen wissenschaftlichen Disziplinen dadurch, dass Probleme nicht nur analysiert und beschrieben werden, sondern dass es auch auf die Lösung des Problems ausgerichtet ist. Man kann im Großen die ganze Welt betrachten und analysieren und gleichzeitig über eine Türklinke nachdenken bzw. kann ein/e Designer*in als Konsequenz jede Überlegung im Entwurf eines vermeintlich trivialen Objekts münden lassen (vgl. Borries, 2016, S. 135 f.).

Betrachtet man beispielsweise die Türklinke von Ludwig Wittgenstein, betrachtet man nicht nur ein Werkzeug, um eine Tür zu öffnen, sondern auch Wittgensteins Philosophie der Klarheit und Reduktion. Sein Weltbild wird im alltäglichen Moment des Türöffnens real, seine Philosophie der Gestaltung wird gelebt und erfahren. Design als reine Formgebung zu betrachten, reicht also bei weitem nicht aus, um die Wirkung und Funktion von Design zu beschreiben.→ fig. 1

Design kann nicht losgelöst von Werten, Annahmen und Ideologien betrachtet werden, in deren Rahmen es geschaffen wurde. Jedes Design ist politisch. Kommunikation ist nie neutral. Etwas, das witzig gemeint ist, kann am selben Tag, gewaltsame Proteste auf der anderen Seite der Erde auslösen. Der Glaube, wir würden *objektiv* und *universell* kommunizieren, führt dazu, dass Design missverstanden wird (vgl. Pater, 2016, S. 2-3).

Dies bedeutet, dass sich Gestalter*innen immer bewusst seien müssen, dass ihre individuelle Vorstellung von Objektivität nie neutral oder universell ist. Jedes Design wirkt und wird interpretiert: „Man kann nicht nicht kommunizieren“ lautet das erste Axiom von Paul Watzlawick, welches in diesem Kontext maßgeblich ist. So liegt es also in der Verantwortung der Gestaltenden, das zu berücksichtigen und zu versuchen, mögliche Missverständnisse und Fehldeutungen zu vermeiden, oder diese bewusst einzusetzen. Somit ist eine Gestaltungsentscheidung ebenfalls immer eine ideologische Entscheidung.

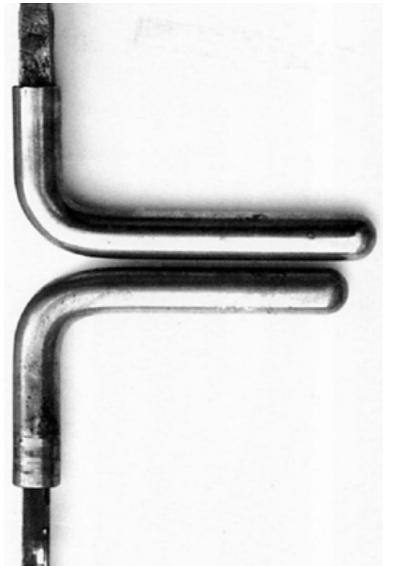


fig. 1: Türklinke von Ludwig Wittgenstein (1927)

2.1.2_Verantwortung

Aufgrund seiner Fähigkeit, die Welt rational interpretieren zu können und die Wahl zwischen verschiedenen Handlungen zu haben, verfügt der Mensch über ein Bewusstsein für Verpflichtungen. Dieses Bewusstsein wirkt sich auf das Handeln aus, so kann der Mensch Fähigkeiten, Bemühungen und Handlungsfolgen voraussehen und abschätzen. Dies führt zur Verantwortung. Sie kann unkonkret und nicht strukturierbar sein (Gewissen). Sie kann aber auch konkret und etwas praktisch Relevantes sein. Verantwortung ist das empfundene Gewissen, ebenso wie das praktische Handeln, also Kontrolle und Selbstkontrolle. In gleichem Maße ist Verantwortung subjektiv theoretisch wie auch, durch Operationalisierung, konkret und definierbar. Die Verantwortung ist eine Relation zwischen dem Subjekt (Träger der Verantwortung) und dem Objekt (das, wofür Verantwortung getragen wird). Dies setzt voraus, dass es sich bei dem Subjekt um ein bewusstes und freies Wesen handelt (vgl. Marr, 1999).

Für die Gestaltung bedeutet dies, dass die eigene Haltung (Gewissen) und das Wissen um die Folgen der praktischen Handlung (Operationalisierung) die maßgeblichen Parameter für das Messen von Verantwortung bestimmen. Gestaltende als bewusst agierende und freie Menschen können durch ihr Handeln (im Sinne des planvollen Gestaltens) Einfluss auf sich und ihre Umwelt nehmen und tragen damit Verantwortung.

Im Gegensatz zur Pflicht (innerer und/oder äußerer Zwang) besteht bei der Verantwortung ein eigenes vorrausschauendes Handeln. Es gibt eine eigenständige Beeinflussung der Zielsetzung durch das Subjekt (vgl. Marr, 1999).→ fig. 2

Dabei handelt es sich nur um Verantwortung, wenn kein Zwang besteht und das Subjekt autonom handeln kann. Notwendig um verantwortungsvoll zu handeln, sind die „Verantwortungsfähigkeit und Verantwortungsbereitschaft“ (Marr, 1999), also die Möglichkeit und der Wille zu handeln. Variable der Verantwortung ist der Ermessensspielraum, also die Reaktion auf die subjektiv erlebte Situation. Dieser Raum wächst mit den möglichen Folgen einer Situation und ggf. deren Unabsehbarkeit.



fig. 2: Modell der Verantwortung

2.1.3_Schuld

Die Schuld kann mit dem Begriff der „Verantwortlichkeit“ beschrieben werden. Es wird sich auf die Ursache eines Ereignisses bezogen (also auf die Vergangenheit) und nach den Verantwortlichen gesucht (vgl. Marr, 1999).

Verglichen mit der Verantwortung (Subjekt-Objekt-Relation) kommt bei der Schuld eine dritte Relation hinzu: eine Instanz, welche die Verantwortlichkeit zuweist. Diese kann das Subjekt selbst sein (Schuldeingeständnis) oder aber von außen kommen (Umfeld, Gerichte etc.). Die Schuld macht die Verantwortung erst relevant, so kann ohne die Konsequenz der Schuld keine Bewertung der Verantwortung stattfinden. Verantwortung ist somit die Konsequenz des Handelns vor einer abzuwendenden Schuld. Es handelt sich bei der Schuld um einen Verstoß entweder gegen das eigene Gewissen oder gegen ethische Normen, vorausgesetzt es besteht ein Bewusstsein für die eigene Verantwortung und die Freiheit des Subjekts.→ fig. 3

Dimensionen der Schuld können religiöse, rechtliche, moralische und politische sein. Es wird sich auf verschiedene Aspekte bezogen. Schuld kann die Verpflichtung beschreiben, eine empfangene Gabe zurück zu zahlen, es kann die Urheberschaft eines Übels gemeint sein oder aber einen vorwerfbaren Verstoß gegen moralische Regeln beschreiben (vgl. Lotter, 2021).

In dieser Arbeit wird die Schuld als Nicht-Wahrnehmen oder Nicht-Entsprechen einer Verantwortung im gestalterischen Prozess verstanden, welche hätte offensichtlich seien müssen. Damit sollen keine Autor*innen verurteilt werden, sondern Gestalter*innen dafür sensibilisiert und letztlich zukünftige Designentwürfe beeinflusst werden. In keinem Fall soll eine Stigmatisierung von ‚schlechten Designer*innen‘ stattfinden. Viel mehr sollen beispielhaft herangezogene Entwürfe über mögliche Konsequenzen aufklären.

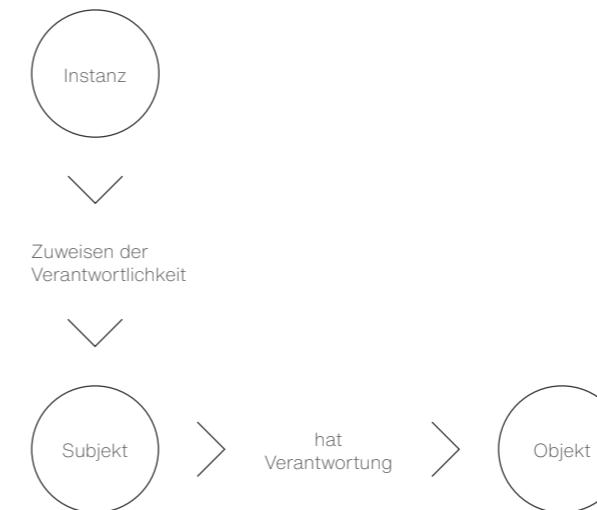


fig. 3: Modell der Schuld

2.2 DESIGN ALS BERUF

Im Beruf von Designer*innen gibt es diverse Dimensionen der möglichen Einflussnahme. So sind die Entscheidungsmöglichkeiten mannigfaltig. Fraglich ist jedoch, wie relevant die Entscheidungen sind. Die Einflussnahme von Gestalter*innen unterscheidet sich also stark durch die Wirkkraft auf die Gesellschaft und Individuum und die Bedeutung für die/den Gestalter*in selbst.

Das Subjekt der Verantwortung im gestaltenden Beruf ist also die/der Designer*in selbst. Die einzelnen Verhandlungsfelder der Verantwortung sind sehr vielfältig (wo kann Einfluss genommen werden?) und von der beruflichen Position des Subjekts abhängig. So haben selbstständige Gestalter*innen größere Verantwortung für sich selbst und die eigene finanzielle Situation. Allerdings können sie auch freier entscheiden, einen Auftrag anzunehmen oder abzulehnen. Angestellte Designer*innen haben eine geringere finanzielle Verantwortung, da dies beispielsweise durch die Geschäftsführung aufgefangen wird. Jedoch haben sie sehr wenig Spielraum für Entscheidungen und damit auch weniger Möglichkeiten der Einflussnahme auf verantwortungsvolle Gestaltung. Chef*innen von Design-Agenturen mit Angestellt*innen haben eine große Verantwortung, die Löhne der Mitarbeiter*innen zu generieren und ein profitables Unternehmen zu bilden. Dies schränkt sie jedoch in der Freiheit ein, Aufträge nur nach Gewissen und Ideologie auszuwählen.

Frei über Aufträge und Lösungen entscheiden können nur Stardesigner*innen, in die das Vertrauen gesetzt wird, dass sie die richtigen Entscheidungen treffen, um für Auftraggeber*innen eine Gewinn- oder Bekanntheitssteigerung zu generieren. Ebenfalls benötigen diese beispielhaften Stardesigner*innen finanzielle Rücklagen, um Aufträge guten Gewissens ablehnen zu können. Alternativ können Gestaltende, die sich abseits des kapitalistischen Systems aufhalten, frei gestalten, sofern ihre menschlichen Grundbedürfnisse gedeckt sind.

Diese Form der absoluten Freiheit in der Gestaltung erreichen aber nur die Wenigsten, die in gestaltenden Berufen arbeiten. Fraglich ist, was überhaupt entschieden werden kann: Welche Möglichkeiten der Entscheidungen gibt es und woher kommen die Werte und Normen, nach denen moralische Entscheidungen getroffen werden?

2.2.1 Interview-Voraussetzungen

Um sich diesen Fragen zu nähern, wurden für diese Arbeit interviewhaft Fallstudien erarbeitet und mit relevanten Personen, die in der Gestaltung arbeiten, gesprochen. Diese nicht repräsentative Umfrage soll die subjektive Verantwortung beispielhaft ausgewählter Gestalter*innen abbilden. Die geführten Interviews haben sich grob und je nach Gespräch an den folgenden Fragen orientiert:

1. Wann/in welcher Position haben/hatten Sie Verantwortung im Design?
2. Wie weit reicht/e Ihre Verantwortung? Was sind die Bereiche, in denen Sie Verantwortung haben/hatten?
3. Wie können/konnten Sie Ihre Verantwortung wahrnehmen und wie/worauf können/konnten Sie Einfluss nehmen?
4. Was war ihre Motivation, verantwortungsbewusst zu handeln?
5. Welche war die schwerste Entscheidung, die in Ihrer Verantwortung lag?
6. Mussten Sie schon einmal Kompromisse eingehen, die nach Ihrem Wertesystem zu weit gingen/für Sie eigentlich nicht tragbar waren?
7. Waren diese Kompromisse bewusste Entscheidungen oder sind sie aus dem Prozess entstanden?
8. Hatte moralisches/verantwortungsbewusstes Handeln negative Folgen für Sie?
9. Hatte ein solches Handeln positive Folgen für Sie?
10. Gibt es ein Beispiel für besonders verantwortungsvolle Gestaltung, das Ihnen einfällt?
11. Fällt Ihnen ein Beispiel für amoralische/verantwortungslose Gestaltung ein?

2.2.2 Interview-Auswertungen

Das erste Interview wurde mit der **Kommunikationsdesign-Studentin Kristin** geführt. Sie hat sich nach einer Grafikdesign-Ausbildung beim Lette Verein entschlossen, Kommunikationsdesign (Bachelor of Arts) an der Fachhochschule Potsdam zu studieren, da sie nach einem Mehr in der Gestaltung gesucht hat. Durch das Studium hat sie ihre Position zum Design gefunden. Um sich ihr Studium zu finanzieren, arbeitet sie als Werksstudentin in der Inhouse-Grafik eines großen Lieferanten von Heißgetränken, saisonalen Kaltgetränken und der Hardware für deren Zubereitung. Neben ihr arbeiten zwei Grafiker*innen dort festangestellt. Sie betreut das Corporate Design von bis zu zehn Marken parallel.

Im Beruf hat sie eine technische Verantwortung, beispielsweise dafür, dass Druckdateien korrekt erstellt werden. Auch ist ihr die moralische Verantwortung wichtig. Jedoch gibt es wenig Chancen, diese Verantwortung wahrzunehmen. Sie ist abhängig von der Bezahlung und muss dafür mit unter „einen Mehrwert für ein beschissenes Produkt generieren“. Sie hat die Verpackung von Zuckerpastillen als Souvenir von Berlin gestaltet. Das Design sollte bewusst Kinder ansprechen (durch Farbgebung und Stilistik). Ihr haben zum einen die Pastillen überhaupt nicht geschmeckt. Zum andern weiß sie um die Positionierung der Produkte und die damit leidenden Eltern, die ihren Kindern dieses überteuerte Werbeprodukt kaufen müssen. „Kein Kind auf der Welt will das da essen!“ Für sie gab es keine Option der Mitsprache und so musste sie die Verpackung trotz eines schlechten Gefühls gestalten.

Sie hatte also die Verantwortung, dem Auftrag ihrer Vorgesetzten zu entsprechen. Dieser Aufgabe nicht zu entsprechen, war keine Option für sie, da dies Arbeitsverweigerung und langfristig vermutlich eine Kündigung bedeutet hätte. Da sie, um ihr Studium zu finanzieren, auf den Job angewiesen ist, bestand also ein innerer Zwang für sie, der Aufgabe zu entsprechen, auch wenn dies moralisch für sie nicht zu rechtfertigen war. Damit trifft sie per Definition keine Schuld, da kein freies Handeln möglich war.

Auch stört sie sich daran, dass immer wieder Produkte besonders aus dem Kaffee-Bereich durch die Grafik ein besonders nachhaltiges und Fairtrade assoziierendes Aussehen bekommen, dies jedoch absolut nicht der Realität entspricht. Hier sieht sie ihren Arbeitgeber in der Verantwortung, wenn Kaffee aus nicht Fairtrade-Quellen bezogen wird, dies auch wahrheitsgemäß zu kommunizieren und nicht die Konsument*innen zu täuschen.

Um ihre Verantwortung wahrzunehmen und für ihre Werte einzutreten, hat sie einen Personalfragebogen und einen Aufsteller eigenständig gegendert. Damit hat sie dafür gesorgt, dass es nun im Unternehmen ein Bewusstsein dafür gibt und dies in die Unternehmenspraxis übernommen wurde. In diesem Fall konnte sie durch ihr entschlossenes Handeln Vorgesetzte von der Notwendigkeit des Genders überzeugen. Durch ihre couragierte Initiative konnte sie für eine Internalisierung neuer Standards sorgen.

Anhang: Kristin.mp3



fig. 4: Selbstporträt von Kristin

Wenn sie die Aufmachung eines Produkts entwirft, schlägt sie immer wieder Natur-Papiere und biologisch abbaubaren Karton vor. Leider werden diese Vorschläge häufig mit Verweis auf die Kosten abgelehnt. Gründe für ihr Handeln und ihre Vorschläge sind die Überzeugung von moralischen Werten und ihr Wille, dass ihre gestalteten Arbeiten qualitativ auf allen Ebenen hochwertig sind. Aufgrund einer wirtschaftlichen Rechtfertigung entsprechen ihre Vorgesetzten einer ökologischen Verantwortung nicht.

Das Schlimmste für sie ist es, nicht ernstgenommen zu werden, wenn sie Hinweise an ihre Vorgesetzten gibt und ihre Arbeit nicht wertgeschätzt wird. Sie sieht ihren aktuellen Job als Einnahmenquelle, solange sie noch studiert. Für eine Feststellung nach dem Studium will sie ihren Arbeitgeber nach moralischen Standpunkten und eigenen Möglichkeiten der Einflussnahme aussuchen.

Eine **anonyme Kommunikationsdesign Studentin** im Master beantwortete schriftlich die vor genannten Fragen. Neben ihrem Studium arbeitet sie als Werksstudentin im Bereich Kommunikationsdesign.

Sie sieht ihre Verantwortung in der Aufklärung zum Thema der „Frau im Design-Bereich“, hierzu hat sie bereits ihre Bachelorarbeit geschrieben und arbeitet aktuell an ihrer Masterthesis zu diesem Thema. Sie berichtet von einem „Ungleichgewicht besonders in den Führungspositionen“. Ihre Verantwortung sieht sie darin, die Ungerechtigkeiten einer breiten Masse verständlich zu vermitteln. Ihr Ziel ist es, eine „Wiedereingliederung wichtiger Grafikdesignerinnen in [die] Geschichte“ zu erreichen, da diese häufig in Vergessenheit geraten.

Motiviert dazu hat sie das Wissen um das Marginalisieren, Gespräche mit anderen Student*innen und Professor*innen und die Tatsache, dass immer noch hauptsächlich männliche Gestalter das Berufsfeld dominieren.

In ihrer Verantwortung als Werksstudentin lag es, Hochzeitskarten zu gestalten. Hier gab es die Vorgabe, „immer eher ‚westlich‘ aussehende Menschen“ abzubilden. Da sie dies für „unglaublich schrecklich und nicht vertretbar“ hielt, begann sie auch Bilder, die dieser Vorstellung nicht entsprachen zu nutzen. Negative Konsequenzen durch ihr Handeln hat sie nicht tragen müssen, viel eher ist es zu einem generellen Wandel in dem Unternehmen in Bezug auf diese Thematik gekommen.

Sie hat also durch verantwortungsbewusstes Handeln eine Internalisierung der Werte im Unternehmen unterstützt und so durch professionelle und couragierte Gestaltungsarbeit ihren moralischen Werten entsprochen und bewiesen, dass diversere Bilder ebenfalls funktionieren. Es zeigt sich, dass ein mutiges Anstoßen von Entwicklungen sich auszahlen kann.

Die **Masterstudentin Magdalena Zagorski** studiert an der Fachhochschule Potsdam und beantwortete die o.g. Fragen ebenfalls schriftlich. Für sie ist die Verantwortung ein permanenter Zustand und in der Intensität abhängig von der Reichweite und dem Thema des Entwurfs. In jedem Spielraum sieht sie die Möglichkeit der Einflussnahme und des Wahrnehmens der eigenen Verantwortung.

Anhang: Anonyme Masterstudentin.txt

Anhang: Magdalena Zagorski.txt

Im Kommunikationsdesign sieht sie die Chance, durch Gewichtung Präsenz zu entwickeln. Sie arbeitete mit am Projekt „Multiperspektivisches Erinnern – Wege aus der Sprachlosigkeit“ (2017/18). Für das Mitte Museum Berlin wurde eine Ausstellung entwickelt, welche die Aufarbeitung der deutschen NS-Vergangenheit, „im speziellen [für] junge Leute mit ganz unterschiedlichem kulturellem Background“ zur Aufgabe hatte. Hier konnte sie, indem sie die Inhalte (gestalterisch) geschickt in den Vordergrund rückte, neue Perspektiven offenlegen und „noch nicht gezeigte oder vernachlässigte Blickwinkel zu betonen.“

Verantwortungsvoll und nach ihrem aktuellen Erkenntnisstand zu handeln und zu gestalten, ist für Zagorski eine Selbstverständlichkeit. Durch Nachfragen und offensives Ansprechen versucht sie, in Auftragssituationen auf eventuelle Unstimmigkeiten aufmerksam zu machen und so Kompromisse, die für sie nur schwer tragbar sind, abzuwenden, und zwar in ihrer professionellen Position als Gestalterin, die einen außenstehenden Blickwinkel auf Kommunikation haben kann.

Moralisches und verantwortungsvolles Handeln hatte bisher nur positive Folgen, Genauigkeit und Haltung wurden ihr immer positiv angerechnet.

Unverständlich für sie im Kommunikationsdesign ist das Gestalten für rechte Parteien, beispielsweise durch Thor Kunkel für die AfD. Im Industriedesign ist für sie unbegreiflich, wie Menschen Tötungsanlagen (in der industriellen Tierzucht) gestalten können.

Die Designerin und Masterstudentin Julia Kontor hat die Fragen im Interview beantwortet. Seit sieben Jahren ist sie festangestellt bei der genossenschaftlich organisierten Agentur *Wigwam*, „aus Überzeugung“ hier arbeitet sie primär im Bereich Informationsdesign. Zudem war sie vier Jahre lang im Aufsichtsrat der Agentur.

In ihrer Position als Designerin sieht sie eine Verantwortung für ihre Arbeit, also was nach außen präsentiert wird. Auch sieht sie eine Verantwortung für die Projekte, so ist die Agentur ausgerichtet auf soziale und ökologische Projekte. In diesen Projekten gibt es häufig klar definierte Ziele (beispielsweise, dass Petitionen erfolgreich verlaufen). Diese Ziele zu erreichen fällt für Kontor in die Verantwortung der Agentur. Außerdem gibt es in der Agentur eine personelle und eine finanzielle Verantwortung. In der Zusammenarbeit bei *Wigwam* ist ihr die Verantwortung im Umgang miteinander sehr wichtig, so sieht sie einen Einfluss, den man aufeinander hat.

Als Leiterin von Projekten hat sie die Verantwortung der Koordination sowie des Zeit- und Budgetmanagements. Ebenso muss sie klären, ob genug Ressourcen für eine erfolgreiche Umsetzung des Projekts vorhanden sind.

In ihrer Position im Aufsichtsrat hatte sie eine besondere Verantwortung, da das Organ des Aufsichtsrats dazu dient, den Vorstand des Unternehmens zu kontrollieren und die Interessen der Mitglieder zu vertreten. Um diese angemessen vertreten zu können, wird beispielsweise ein „Designerfrühstück“ organisiert, das dem Austausch dient.



fig. 5: Magdalena Zagorski

Anhang: Julia Kontor.mp3



fig. 6: Julia Kontor

Sie ist aus dieser Position zurückgetreten, um sich intensiver mit ihrem Masterabschluss befassen zu können, also um ihrer Verantwortung, sich weiter zu bilden gerecht zu werden. Dies war für Kontor eine sehr schwere Entscheidung, jedoch wichtig, um neues zu lernen. Ihre Sorge dabei war die Verbindung zum Team zu verlieren, tatsächlich funktioniert es sehr gut, neben der Arbeit zu studieren.

In der selbst gewählten Verantwortung von *Wigwam* ist eine möglichst große gesellschaftliche Wirkung zu erzielen, es soll das Optimum aus Aufgaben herausgeholt werden. Der Aufbau der Agentur soll persönliche Profilierung, so gut es geht, vermeiden. Es geht darum, als Agentur den bestmöglichen Job zu machen. Schwere Entscheidungen (wie kritische Anfragen) werden im Team besprochen und es wird abgewogen. Wenn Gestalter*innen unzufrieden mit ihren Aufgaben sind, können sie diese auch jederzeit an andere Mitgestellte abgeben oder Aufträge werden dann als Teamentscheidung abgelehnt. Manchmal ist dies jedoch nicht möglich. In solchen Situationen sieht Kontor diese Aufgaben als „Brotjob“ in welche sie trotzdem auch Leidenschaft stecken kann.

Beispiele für verantwortungsvolle Gestaltung sind für Kontor Dinge, die reparierbar sind und Dinge, die sich durch Gestaltung fachgerecht entsorgen lassen (beispielsweise Verpackungen, welche in die einzelnen Komponenten zerlegt werden können).

Ein Designärgernis für Kontor ist eine genderspezifische Vermarktung, mit dem Ziel der Absatzsteigerung (z.B. Kinder Überraschungseier für Mädchen) und Sexismus (beispielsweise die *Pinky Gloves*).

Die Designerin, Beraterin und Dozentin Andrea Nienhaus ist die erste Person, die man findet, wenn man nach „Verantwortung im Design“ sucht. Ihre erste Anstellung war bei der Agentur *neues handeln*, die für soziale und politische Gestaltung steht. Sie arbeitete für den *Bundesverband Deutscher Stiftungen*, hier war sie verantwortlich für das Corporate Design des Verbands und war Projektleiterin vom *Tag der Stiftungen*. In einem Interview mit *Design made in Germany* sagte Nienhaus: „Ich arbeite ausschließlich für Projekte, in denen ich einen gesellschaftlichen Mehrwert sehe und deren Aufgabe darin besteht, etwas zu verbessern und die Gesellschaft im positiven Sinne verändern wollen“ (www.designmadeingermany.de/2011/53516)

Der Verfasser dieser Arbeit trifft Nienhaus zu einem Zoom-Meeting direkt nach ehrenamtlicher Tätigkeit in einem Impfzentrum. Für sie ist die Verantwortung im Design permanent und in jeder Entscheidung präsent. Wer glaubt, als Gestalter*in keine Verantwortung zu haben, ist sich dieser, laut Nienhaus, nur nicht bewusst. Bei der Verantwortung handelt es sich für Nienhaus um eine Grundeinstellung. Für sie als Mensch, der sich für Gesellschaft und Politik interessiert, war es klar, dass sie auch in der Gestaltung nach der Wirkung auf diese Themen sucht. Sie sieht die Verantwortung von Gestaltern als vielschichtig und mehrdimensional. So besteht als selbstständige Designer*innen eine Verantwortung gegenüber den Auftraggebern, gegenüber sich selbst und im Endeffekt äußert sich diese Verantwortung im Tragen von Konsequenzen. Ebenfalls fällt das Beachten des Kontextes der Arbeit, also wofür die Arbeit genutzt wird, in die Verantwortung von Gestalter*innen.

Anhang: Andrea Nienhaus.mp3



fig. 7: Andrea Nienhaus

Ihrer Meinung nach muss man sich als Gestalter*in darüber klar sein: „Was ist mein Handlungsspielraum und wie kann ich diesen am besten wahrnehmen?“ Beispielsweise muss bei einem Auftrag klar sein, was genau die Aufgaben der gestaltenden Person sind. Es ist also notwendig, die Verantwortlichkeiten klar zu verteilen um verantwortungsvoll zu handeln.

Kompromisse sind für sie nichts Negatives im Designprozess, sondern die Chance, dass „man sich in der Mitte trifft oder eine Entscheidung trifft [...] die alle Beteiligten mittragen“. Im Designberuf ist eine Kompromissfähigkeit sehr wichtig ebenso wie die Fähigkeit, Designentscheidungen rational begründen zu können und Empfehlungen aussprechen zu können, also eine fachliche Expertise zu geben: „Im Sinne der Sache sollte man zum bestmöglichen Ergebnis kommen“.

Auf einer inhaltlichen Ebene ist es Nienhaus wichtig: „für was mache ich das?“, also was das Ziel einer Aufgabe ist. Deshalb ist die Arbeit in dem Impfzentrum für sie „der spannendste Job des Jahres“. Sie findet das Arbeiten in dem Zentrum, zur aktuellen Zeit, sogar wichtiger als die Gestaltung, da sie darin einen größeren Nutzen für die Gesellschaft sieht.

Der **Designmanager und Dozent Prof. Karsten Henze** (Professor für Designmanagement mit dem Schwerpunkt Marketing, Fachhochschule Potsdam) hat an der HdK (heute Universität der Künste) Gesellschaft und Wirtschaftsdesign studiert und in diversen Designagenturen (u.a. *MetaDesign* und *Pixelpark*) in hoher Position gearbeitet. Ebenfalls hat er selbst eine Agentur mitbegründet. Mit dieser Erfahrung ist er der perfekte Gesprächspartner zum Thema Verantwortung im Design. In seinen Arbeiten unter anderem für die *Deutsche Bahn*, die *BVG* und die *Verkehrsbetriebe Potsdam* lässt sich seine Liebe zum Corporate Design und zur Markenarchitektur erkennen.

Unter seine Verantwortung fiel, alles „vom Logo bis zum ICE bauen und gestalten“. Er selbst sagt über die Zeit bei der Deutschen Bahn: „Das Beste, was ich damals auch mit Erik Spiekermann zusammen entwickelt habe, ist die immer noch gültige Schrift [DB Type] und ich finde das ist ein bisschen legacy [dt.: Erbe, Hinterlassenschaft], die ich da hinterlassen habe“. Diese Schrift ermöglicht (als verbindendes Element), dass heute so frei mit dem Corporate Design der *Deutschen Bahn* gearbeitet werden kann. Durchzusetzen, dass die Schrift exklusiv für die *Deutsche Bahn* zur Verfügung steht, war laut Henze ein „riesen Kampf“ da dies enorme Kosten für das Unternehmen sowie für Unternehmen, die für die *Deutsche Bahn* arbeiten und die Schrift lizenzierten müssen, bedeutete. Seine Verantwortung war es, an dieser Stelle eine „corporate typography“ durchzusetzen und zu rechtfertigen. Damit blieb die Schrift exklusiv, steht für das Unternehmen und macht dieses sichtbar und wiedererkennbar.

Verantwortung im Design bedeutet für Henze, dass „man nur in Systemen denken darf“ und sich der Konsequenz des eigenen Handelns bewusst ist. Wichtig war es immer, so früh wie möglich im Entwicklungsprozess als Designer*in oder Designmanager*in mitsprechen zu können, um möglichst viele Aspekte der Verantwortung wahrnehmen zu können.

Auch zählt zur Verantwortung, in langen Zyklen zu denken: „Deshalb sind die Innenräume von ICES für den typischen

Designer langweilig, das sind sie aber auch absichtsvoll, denn nur mit dieser gepflegten Langeweile und mit dieser Neutralität, Sie sicherstellen können, dass Sie so einen Innenraum über Jahre [nutzen] können“. So wird erreicht, dass das Innere des Zuges nicht als überholt oder als aus-der-Zeit-fallen wahrgenommen wird. Nachhaltigkeit bedeutet für ihn, ein Setting zu wählen, das tatsächlich auch „lange hält“.

Motivation der Verantwortung war die ganzheitliche und breite Wirkmacht und Bedeutung der Gestaltung und der Wille, die Welt zu verbessern, „aber nicht im Sinne von verhübschen“.

Der Beruf von Designenden ist für Henze „per se Kompromiss, es gibt keine andere Definition von gutem Design als Kompromissbereitschaft. [...] Wenn ich 51 von 100 Entscheidungen für mich entscheiden kann, bin ich erfolgreich. [...] Sie müssen immer einen Kompromiss mit Ihrem Auftraggeber und mit Ihrer Umgebung eingehen.“

Haltung ist für ihn treibende Kraft im Beruf von Designer*innen. Er würde den Weg, den er gegangen ist, jederzeit wieder gehen.

„Ohne Position, ohne sich in irgendeiner Form zu vergewissern ‚wofür stehe ich eigentlich ein?‘ können Sie im Design nicht arbeiten. [...] Sie [müssen] sich über die Folgen des Handelns bewusst [sein] und [...] systemisch denken.“

Der **Star-Designer, Typograf, Dozent und Autor Erik Spiekermann** hat diverse Agenturen gegründet und Unternehmen geführt, beispielsweise die Agenturen *MetaDesign* und *Edenspiekermann*. Durch ihn wurden Schriften wie die *Berliner Grotesk* und die *FF Meta* entworfen. Eine seiner Aufgaben war es, den öffentlichen Personennahverkehr für die *BVG* in Berlin nach der Wende zusammenzuführen. Das von Spiekermann entwickelte Erscheinungsbild ist immer noch im Einsatz. Für die *BVG* entwickelte Spiekermann zusammen mit Lucas de Groot die *FF Transit*, die heute wie keine andere Schrift, durch Präsenz und Verbreitung, für Berlin steht. Spiekermann wurde mit diversen Preisen und Ehrungen für seine Arbeit ausgezeichnet. Er hatte Personalverantwortung (bis zu 170 Angestellte bei *MetaDesign*) und Verantwortung für enorme Budgets.

Er sagt: „Wir werden daran gemessen, nicht was wir sagen, sondern was wir tun [...] Am Ende überzeugen wir mit unserer Arbeit“. Gestalter*innen sind für ihre Arbeit zur Verantwortung zu ziehen und es muss an die Folgen gedacht werden. Zum Titel dieser Arbeit sagt Spiekermann: „Für mich ist das Wort [„Schuld“] zu religiös behaftet, das ist vielleicht auch eine Generationsfrage, aber grundsätzlich stimmt es, dass wir darüber nachdenken müssen, was wir machen.“

In die Verantwortung der Gestaltenden fällt laut Spiekermann ebenfalls, was bei den Auftraggebern verursacht wird. Dies könnten Prozesse sein, die vereinfacht werden oder das Einbeziehen der Auftraggeber*innen „damit die mitdenken“. Bei seiner Arbeit versucht er, immer eine „repressionsarme Umgebung“ zu schaffen. Dafür ist es wichtig, die Aufgabenbereiche (und Verantwortungen) klar zuzuweisen und mit Offenheit zu kommunizieren.

Als Vorgesetzter war es ihm immer wichtig, alle Prozesse im Unternehmen offenzulegen, so auch beispielsweise Gehälter:

Anhang: Kartsten Henze.mp3



fig. 8: Prof. Karsten Henze

Anhang: Erik Spiekermann.mp3



fig. 9: Erik Spiekermann

„Alle wussten, wie es läuft, und dann haben sich schnell Leute herausgestellt, die Verantwortung übernehmen“. Laut Spiekermann waren es dann auch diese Leute, die sich später selbstständig gemacht haben. „Ich habe für viele Mitarbeiter auch die Verantwortung, ob aus denen was wird später.“

In seiner Laufbahn, besonders in den Anfangsjahren musste Spiekermann einige Aufträge annehmen, von denen er überzeugt war, dass das Ergebnis nicht besonders gut werden würde, oder bei denen ihm die Auftraggeber nicht sympathisch waren. Diese Aufträge finanzierten jedoch seine Angestellten: „Soll ich jetzt sechs Leute entlassen oder diesen Job lieber nehmen? Dann habe ich immer lieber den Job übernommen, zumindest handwerklich kann man ja immer noch was Gutes abliefern.“

Er arbeitete für einen koreanischen Autohersteller: „[...] das waren 300.000 Euro, das waren nur Arschlöcher, das war eine Katastrophe [...] Die Arbeit war toll, ich hab' die heute noch in der Schublade liegen [...] aber die Kommunikation war eine Katastrophe!“ Die Zusammenarbeit wurde dann beendet nach einigen unschönen Zwischenfällen, mit einem Fax auf dem Spiekermann vollflächig NO schrieb. Im Nachhinein sagt Spiekermann: „Da hätte man schon früher aufhören müssen. [...] [aber] am Ende waren es dann schon ein Jahr lang sechs, sieben Arbeitsplätze die die erhalten haben.“

Kurz nach der Wende arbeitete Spiekermann für die Marke f6. Die ostdeutschen Zigaretten sollten in Westdeutschland neu positioniert werden. Wichtiges Thema war, in wie weit Zigarettenmarken aus Ostdeutschland weiter bestehen können, an ihnen hingen diverse Arbeitsplätze und damit Existzenzen – eine spannende, aber ebenso kontroverse Aufgabe für den entschiedenen Nichtraucher Spiekermann: „Wir haben es trotzdem gemacht, weil es eben eine tolle Aufgabe war.“ Heute, sagt er, hätte er den Auftrag vermutlich eher abgelehnt, da er strikt gegen das Rauchen ist.

Niemals würde er für Waffenkonzerne arbeiten, auch nicht für Auftraggeber*innen aus der Pornoindustrie oder aus der katholischen Kirche. Abgesehen davon würde er seine Auftraggeber*innen nicht nach deren Branchen auswählen. Ihm ist die Leidenschaft bei einem Auftraggeber wichtiger: „Wenn ich zum Auftraggeber gehe und sehe, da ist eine Kultur, die wollen was machen, das sind gute Leute, dann würde ich sagen, ok es ist egal, welche Branche. [...] Wichtig sind die Menschen, die es machen, ob man mit denen etwas verändern kann, ob man eine gute Kommunikation hat, ob das Spaß macht. [...] Wir haben dann denen geholfen, was zu bewegen!“

Spiekermann wurde für ein Flughafenleitsystem in den Vereinigten Arabischen Emiraten angefragt. Nachdem ein Team zusammengestellt war, drängte der Auftraggeber darauf, dass das Team ausschließlich aus männlichen Designern bestehen solle. Darauf hat Spiekermann dem Auftraggeber geantwortet: „Nein, wir suchen uns die Leute aus nach dem, was sie können!“ Deshalb kam der Auftrag im Endeffekt nicht zustande.

Gegen Respektlosigkeiten und abwertenden Aussagen durch die Auftraggebenden hat Spiekermann immer den Mund aufgemacht, er hat Meetings einfach verlassen und Jobs sind nicht zustande gekommen, häufig wurde sich jedoch darauffolgend

bei ihm entschuldigt und sein Einsatz hat sich ausgezahlt.

Größtes Mittel der Überzeugung für Spiekermann ist die geleistete Arbeit. Den Auftraggeber*innen muss klar gemacht werden, „dass es um sie geht, nicht um uns. [...] Verantwortung heißt das man weiß für wen und mit wem man arbeitet.“ Es geht darum, die Auftraggeber zu „verglücklichen“ (Wortneuschöpfung von Lucas de Groot, als er frisch nach Berlin zu Spiekermann kam).

Für die Zukunft wünscht sich Spiekermann mehr intelligente Verpackungen, die durch den Einsatz von Karton, Plastik reduzieren. Durch Steckverbindungen und geschickter Falzung könnten Klebstoffe oder Nieten obsolet werden. Das letzte große Gestaltungsärgernis, das ihm einfällt, waren sechs unnötige Seiten Datenschutzhinweise, die ihm mit seinem Impfangebot zugeschickt wurden. Allgemein wünscht er sich, dass Designer*innen mehr mitdenken und so bessere Gestaltung entwerfen, die dann natürlich auch bei Empfänger*innen gut ankommt.

„Das ist unser Beruf [...] wir können die richtigen Fragen stellen. [...] Nicht als Besserwisser, sondern als Vermittler. [...] Es gibt in der Welt erstaunlich viele vernünftige Leute, die nur nicht zum Reden kommen oder die nicht ernst genommen werden oder denen man nicht die Möglichkeit gibt, vernünftig zu sein. Unser Beruf ist, als Kommunikationsdesigner, dass wir manchmal die Gelegenheit haben, solchen Leuten dazu verhelfen ihre Vernunft zu beweisen, weil wir ihnen das Gestalten was sie nicht gestalten können. Es ist ein toller Beruf!“

2.3_SCHRIFT

Wer sich mit Schrift auseinandersetzt, muss sich auch mit Sprache auseinandersetzen und umgekehrt.

2.3.1_Schreiben

„Schrift ist geschriebene Sprache, Sprache sind formulierte Gedanken und Haltungen. [...] Dabei wird deutlich, dass Sprache und Schrift [...] interessante Parallelen haben“
(Koop, 2017, S. 19).

Die ersten bekannten Schriften stammen aus Ägypten, dem Irak und Indien und werden auf 3200 v.Chr. datiert. Bei diesen ersten Schriften handelt es sich um logografische Schriften, also Schrift, die auf Symbolen basiert, die Bilder oder Ideen darstellen. Durch die wachsende Komplexität der Gesellschaft und den dadurch wachsenden Anspruch an Schrift und Sprache wurden zu den Symbolen Klänge von Wörtern und deren direkte Bedeutung hinzugefügt. Das Schreiben wurde mehr phonetisch (Lautlehre, Nutzen von Sprachlauten) und Symbole wurden zu Silben oder verkörperten individuelle Sprachlaute mit der Entwicklung der ersten Alphabete (vgl. Pater, 2016, S. 11).→ fig. 10

Aus den diversesten Schriftsystemen entwickelten sich einige wenige, die heute noch genutzt werden. Trotzdem muss klar sein, dass das Nutzen eines Schriftsystems eben auch nur für diejenigen lesbar ist, die das Schriftsystem lesen können. Inklusiv wäre also nur eine, so eindeutig wie möglich, gestaltete Symbolsprache, dies ist natürlich nur bedingt praktikabel.

Als Coca-Cola im Jahr 1928 den Firmennamen ins chinesische Schriftsystem phonetisch übersetzen lassen wollten, ergab dies „Stute, die mit Wachs gefüllt ist“, die Verkaufszahlen enttäuschten. Daraufhin wurde aus 200 Kombinationen die Übersetzung ‚Freude im Mund‘ gefunden (可口可乐 „kekou-kele“; vgl. Pater, 2016, S. 20-21).→ fig. 11

Im Juli 2015 kündigte Taylor Swift ihr neues Album *T.S. 1989* an. Es sollte auch eine gleichnamige Welttournee stattfinden, eine Marketingkampagne mit dazugehörigem Webshop wurde veröffentlicht. Der Journalist Fergus Ryan bemerkte als erster, dass *T.S. 1989* auch als *Tiananmen Square 1989* (dt.: Platz am Tor des Himmlischen Friedens) gelesen werden könnte. An jenem Platz fand im Jahr 1989 die gewaltsame und blutige Niederschlagung der studentischen Demokratiebewegung statt. Daraufhin wurde die Tour in China umbenannt und die Merchandise Artikel waren nicht für die chinesischen Fans verfügbar (vgl. Pater, 2016, S. 24).→ fig. 12

Dies sind Beispiele dafür, wie relevant die Verantwortung von Gestaltenden ist hinsichtlich kultureller Unterschiede und Prägungen. Unüberlegt Gestaltung in Kulturen zu werfen, zu welchen man nicht selbst gehört, oder ohne genauere Kenntnis über sie, birgt Gefahren.

2.3.2_ Lesekompetenz

Aktuell können 85 Prozent der Menschen Lesen (vgl. Pater, 2016, S. 1). Das bedeutet, dass Informationen in geschriebener Form 15 Prozent der Menschheit nicht erreichen können. In Indien beispielsweise, ein Land in dem 25 Prozent der Menschen nicht lesen können, werden 22 offizielle Sprachen gesprochen. Um darauf zu reagieren, nutzen Parteien auf Wahlzetteln ein Symbol. Portraits der Kandidaten wären zu verwirrend, Zahlen sind sobald sie zweistellig sind, zu kompliziert für die Gesamtbevölkerung. Symbole können leicht kommuniziert werden und prägen sich gut ein (vgl. Pater, 2016, S. 147).

Je nach Kulturraum und Situation muss Gestaltung also auf die Schwächen und Missstände in einer Gesellschaft zu reagieren wissen. Dies ist notwendig, um alle Menschen an wichtigen Entscheidungen teilhaben zu lassen und Menschenrechten zu entsprechen. Dies beginnt mit dem Artikel 1 (Freiheit, Gleichheit, Solidarität) der Allgemeine Erklärung der Menschenrechte: „Alle Menschen sind frei und gleich an Würde und Rechten geboren. Sie sind mit Vernunft und Gewissen begabt und sollen einander im Geist der Solidarität begegnen.“

Aufgabe von Gestaltung muss es sein, so vielen Menschen wie möglich Zugang zu Informationen zu ermöglichen (siehe 3.7_Inklusion). Dies lässt sich unter demokratischem Design zusammenfassen.

rund 3200 vor Christus (Uruk IV)	rund 3000 vor Christus (Uruk IIb)	rund 2500 vor Christus (Fara)	rund 2000 vor Christus (Uruk II)	Schematische Lesung und Bedeutung
				SAG Kopf/Mensch
				NNDA Brot/Ration
				GU, Verpflegung
				AB, Kuh
				APIN Plug
				SUHUR Stockfisch
				numerisches Zeichen
•	•	•	•	numerisches Zeichen

fig. 10: Entwicklung sumerischer Schriftzeichen, begonnen als logografische Schrift



fig. 11: Vergleich des Logos von Coca-Cola im lateinischen Schriftsystem und in chinesischen Schriftzeichen



fig. 12: Hoodie von Taylor Swifts Tour T.S. 1989

2.3.3_Ethnische Typografie

Besonderes Augenmerk ist auf „Ethnic Typography“ (Pater, 2016, S. 42) zu legen. Hierbei handelt es sich um Schriften, die bewusst versuchen, einen bestimmten ethischen Hintergrund vorzugeben. Diese Schriften finden sich an Restaurants oder bei Motto-Partys. Jedoch verkörpern diese Schriften mitunter Vorurteile und sind in den seltensten Fällen authentisch. Beispielsweise die asiatisch aussehen sollende *Mandarin-Schrift* verkörpert „century-old stereotypes of Asians as kung-fu fighting, fortune-cookie-speaking, slanty-eyed, bucktooth servants“ (Pater, 2016, S. 43).→ fig. 13

Ähnlich verhält es sich beispielsweise mit der *Neuland-Schrift*. Diese 1923 von Rudolf Koch entworfene Schrift sollte eigentlich die Fraktur ablösen.→ fig. 14 Verwendung fand sie jedoch vor allem bei 'Unterschicht,-Produkten wie Tabak oder Circus-Werbung. So wurde die Schrift mit unspezifisch Exotischem assoziiert und beispielsweise für die Filme *Tarzan*, *Jurassic Park* und *Jumanji* verwendet aber auch als Synonym für afrikanische und afroamerikanische Kultur.→ fig. 15 Nicht verwendet wurde sie jedoch durch Angehörige dieser Kulturen. So nutzen beispielsweise das afroamerikanische Magazin *Ebony* oder *Blue Note Records* Schriften wie *Futura*, *Trade Gothic* und *Clarendon* (vgl. Pater, 2016, S. 44).

Dabei ist es jedoch fraglich, ob der Verwendung einer ethnischen Schrift, als wohlwollende Hommage gemeint, rassistische Tendenzen unterstellt werden kann. Denn es kann sich auch um einen bewussten Versuch der kulturellen Annäherung und Sympathie handeln.

Eine solche Schrift kann als bestätigte Konvention wahrgenommen und dadurch repliziert werden. So liegt es sicherlich im Interesse von Unternehmer*innen (beispielsweise Eigentümer*innen von Restaurants), nicht negativ mit dem Corporate Design des Unternehmens aufzufallen. Nun wissen diese Unternehmer*innen von der wirtschaftlichen Stabilität der Konkurrenz. Um den eigenen wirtschaftlichen Erfolg nicht zu gefährden, ist es ein nachvollziehbarer Schritt, als Restaurant sich einer ethnischen Typografie zu bedienen. Dafür spricht eine gelernte Sehgewohnheit bei den Rezipient*innen. Denn als Konsument*in weiß man, sobald man die *Mandarin-Schrift* sieht, dass es sich um asiatisch assoziierte Produkte handelt.

Trotz dieser Wirksamkeit gilt es, als Gestalter*in Klischee-Schriften zu vermeiden, sonst werden diese schnell zu einer Form des Blackfacings. Denn Vertreter*innen von Minderheiten werden durch das Verwenden von Stereotypen nicht mit demselben Respekt behandelt, wie die Mehrheit es wird. Daher müssen Gestaltende Schriften bewusst einsetzen und dürfen nicht einfach unüberlegt Klischees bedienen und generieren. Dazu muss die Historie einer Schrift betrachtet werden ebenso wie die kulturelle Bedeutung der Schrift, also deren Verwendung und Verbreitung. Sonst besteht die Gefahr, koloniale Stereotype zu projizieren und zu bestätigen.



fig. 13: Nudelbox mit der *Mandarin-Schrift*



fig. 14: *Neuland-Schrift* von Rudolf Koch



fig. 15: „*Jurassic Park*“ Logo

2.3.4_Helvetica

Die Schrift *Helvetica* gilt als eine der bekanntesten Schriften überhaupt. Sie ist Vorbild für serifenlose Schriften und ein typografisches Meisterwerk. Gestaltet wurde sie durch Max Miedinger und Eduard Hoffmann. Ursprünglich unter dem Namen *Neue Haas Grotesk* wurde sie 1957 von der Haas'schen Schriftgießerei AG auf den Markt gebracht. Sie steht für die Schweizer Gestaltung, selbst der Name spielt auf den lateinischen Namen für die Schweiz *HELVETIA* an. Vorlagen waren die *Akzidenz Grotesk* und die *Normal Grotesk*.→ fig. 16

Aufgrund der Verbreitung und der Tatsache, dass jeder Mensch (im lateinischen Schriftsystem) die Schrift schon unzählige Male in ihren unterschiedlichen Schnitten zu unterschiedlichsten Anlässen gesehen hat, scheint sie viel eher nicht Schrift als Schrift zu sein, im Sinne einer Bedeutung die Schrift aufgrund von gelernter Nutzung zukommt (wie beispielsweise bei der *Mandarin-Schrift* oder Fraktur-Schriften festzustellen ist). Durch die Verwendung von jedem möglichen Sender zu jedem möglichen Thema wird die Schrift ihrer Bedeutung beraubt und zum leeren Gefäß für die zu kommunizierenden Inhalte. Aufgrund der Tatsache, dass sie auf Mac-Systemen vorinstalliert ist, ist sie ebenfalls demokratisch, weil weit verbreitet und verfügbar.

Wegen ihrer Schlichtheit und Geradlinigkeit bezeichnete Jan Tschichold 1928 die Helvetica als „a typeface expressive of our own age, free from all personal characteristics.“

Und das macht sie zu der richtigen Schrift für diese Arbeit, zumindest in ihrer flexibleren und ausgebauten Variante der *Helvetica Now*. Diese Schrift verkörpert durch ihre Schlichtheit und weite Verbreitung eine klare und unprätentiöse Neutralität. Durch die Verwendung in jeder vorstellbaren Weise kann ihr keine explizite Konnotation unterstellt werden und sie wird zum unbeschriebenen Blatt.

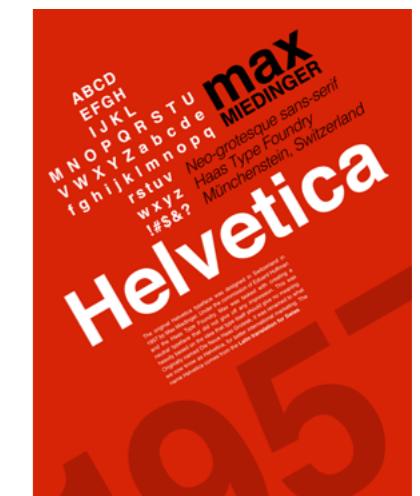


fig. 16: Typografisches Poster der *Helvetica*

2.3.5_Fraktur

Die Frakturschrift existiert bereits seit vielen Jahrhunderten. Trotzdem reichten einige wenige Jahre, in denen sie die offizielle Schrift des Dritten Reichs war, um sie bis heute als „Nazi-Deutschland Schrift“ zu brandmarken (vgl. Pater, 2016, S. 38).

Ansätze, dennoch mit der Fraktur zu arbeiten zeigen, dass die Gestaltenden sich der Wirkung von Fraktur bewusst sein müssen. Im Jahr 2013 hat die Volksbühne Berlin angefangen, Frakturschriften zu verwenden und damit u.a. Plakate zu gestalten. Grafisch aufgefangen wurden diese teilweise durch grelle Neonfarben. Durch dieses neue Design und das „Entschärfen“ wurde die Fraktur plötzlich als moderne und aufmerksamkeitserzeugende Schrift neuentdeckt. Natürlich muss auch hier die Frage gestellt werden, inwie weit nicht einfach aufgrund ihrer Vorbelastung hier auf billige Effekthascherei gesetzt wurde. Da die Volksbühne jedoch immer schon ein politisch linkes Theater ist, das vor Provokation und Extremen nicht zurückgeschreckt, kann man das Reanimieren der Fraktur für das Theater wohl als durchdachten Zug auffassen.→ fig. 17

Aufgrund der Tatsache, dass die Frakturschriften nicht mehr benutzt und auch nicht mehr gelesen werden (Headline- und Displayschriften ausgenommen, bspw. nostalgische Bieretiketten, Metal-Band- oder Restaurantnamen) schwindet auch die Fähigkeit, diese flüssig zu verstehen bei Durchschnittsrezipient*innen. Das macht die Fraktur unpraktisch. Die zeitgenössische Gestaltung zeigt, dass Fraktur immer wieder genutzt werden kann, um moderne Entwürfe zu schaffen. Es muss jedoch immer die Stigmatisierung der Fraktur beachtet werden. Auch muss klar sein, dass Frakturschriften keine leicht zu lesenden Schriften sind.→ fig. 18

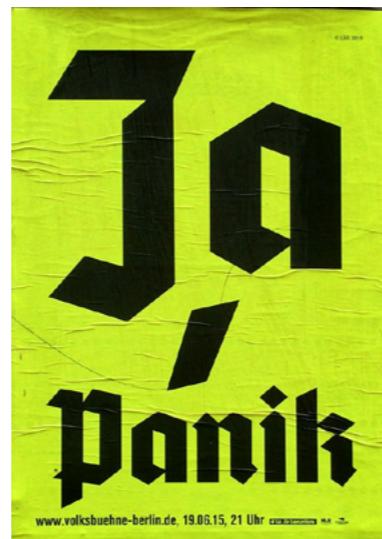


fig. 17: Plakat der Volksbühne 2015



fig. 18: Plakat der Weimar Fraktur → moderne gebrochene Schrift von Fabian Nerstheimer

2.3.6_Kleingedrucktes

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Endbenutzer-Lizenzverträge (EULA) oder vergleichbare, rechtsbelehrende Texte umfassen zehntausende Worte und werden nicht grundlos häufig als *Kleingedrucktes* bezeichnet. Es sind Texte, die darauf angelegt sind, nicht gelesen zu werden.

So lesen 73 Prozent nicht das *Kleingedruckte* und von denen, die es lesen verstehen es nur 17 Prozent. Im Kopf der Lesenden entsteht das Gefühl: „lieber lebe ich mit den Konsequenzen, als das lesen zu müssen“ (vgl. Glancy, 2017).

Hierauf könnten Gestalter*innen reagieren und dafür sorgen, dass Texte leicht erfassbar und überblickbar werden. Beispielsweise, dass Lesende sich orientieren und zu Stellen springen können, die relevant für sie sind. Jedoch ist dies nicht im Interesse der Verfasser*innen der Texte. Die Aufgabe der Gestaltenden ist es, einen Text zu setzen, der nicht gelesen werden soll – das Gegenteil der üblichen Arbeit von Typograf*innen. Erreicht werden soll dies durch eine schmal laufende kleine Schrift und eine kryptische und unverständliche juristische (Fach-) Sprache. In extremen Fällen wird ein nur geringer Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund erzeugt, um das Lesen zusätzlich zu erschweren.→ fig. 19

Man könnte annehmen, dass die Unternehmen, die *Kleingedrucktes* benutzen, sich über die fehlende Relevanz für die Großteil der Nutzer*innen und Kund*innen bewusst sind und deshalb die Informationen zusammenfassen. Damit die Nutzer*innen nicht mit der Fülle an Informationen überfordert werden, wird der gesamte Text auf minimalem Platz zur Verfügung gestellt. So können sich diejenigen, für die der Text relevant ist, damit befassen. Vermutlich geht es jedoch darum, Informationen schwerer auffindbar zu machen. Denn ein leserbares Gestalten des *Kleingedruckten* würde bedeuten, dass sich mehr Menschen damit auseinandersetzen und ggf. die Inhalte kritisieren.

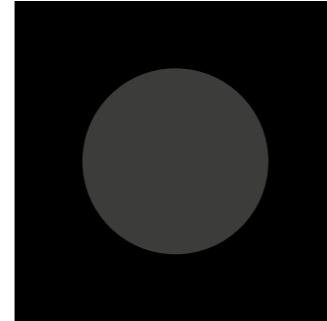
In den Geschäftsbedingungen werden ebenfalls diverse rechtliche Absicherungen und Ausschlüsse festgelegt. Hier soll sich gegen jede Eventualität abgesichert werden. Es wird also exkludierend gestaltet (siehe 3.7.2_Exklusion).

Notes der OnePlus Watch

fig. 19

Notes:
Disclaimer: Product images and display contents are illustrative only. Actual product and display contents may vary.
1. The total storage space is 4 GB; due to space reserved for OS, system files, pre-loaded applications, and minor storage variations, the actual usable storage space is around 2GB, providing storage for approximately 500 songs based on typical file size.
2. Actual battery life varies depending on the features and apps used, frequency of calls and messages, number of times charged, and many other factors. A single charge lasting up to 14 days of battery life is based on the following usage case: all-day wear, intelligent heart rate detection enabled, night time sleep detection enabled, message notifications enabled (up to 150 messages, 6 calls, 3 alarms per day), the screen lights up 100 times a day, 30 minutes of Bluetooth calls per week, playing music 30 minutes per week, and an average of 90 minutes of exercise (GPS enabled) per week.
3. Charging and battery test results are based on OnePlus laboratory results (25°C or 77°F) with a standard OnePlus adapter. Actual performance experienced by users may vary based on the specific charging environment conditions. A 5-minute charge keeps your watch going for a day. A 20-minute charge keeps your watch going for a week. Fast charge your OnePlus Watch with ease using a standard adapter. We recommend using a 5V-1A adapter or higher. Charging performance may vary.
4. Blood oxygen measurement monitoring, Sleep Tracking, Heart Rate Monitoring and Fitness Tracking on the OnePlus Watch can be used standalone, however data stored will not be displayed after seven (7) days. Historical data will be stored for access in the “OnePlus Health” mobile application – this is available for download on Android smartphones. Data is managed in accordance with our Privacy Policy.
5. This product is not a medical device, the measurement data and results are for reference only, not as a basis for diagnosis and treatment.
6. 5ATM: OnePlus Watch has a water resistance rating of 50 meters under the ISO standard 22810:2010. However, the device is not suitable for the following activities or environments: hot water shower, sauna, hot springs, deep diving, or diving. It is not recommended to wear the leather watchband while swimming or for use near seawater; following either usage case, the device should be thoroughly cleaned and dried. Liquid damage is not covered under warranty.
IP68: Data is based on test results using TUV SUD based on IEC 60529 with test conditions for submersion in up to 1.5 meters of freshwater for up to 30 minutes. It is not advised to use the product in seawater, at the beach, or the pool. Water and dust resistance may be reduced as the device ages. Liquid and dust damage are not covered under warranty.
7. 110+ workout types will be available after first OTA update. These include customized workouts created by the user; 15 workout types have algorithm support.
8. User needs to download the official “OnePlus Health” app from Google Play. The app is only available for Android phones with Android 6.0 Marshmallow and above and with Google Play Services 11.7+. To utilize health tracking features, users must grant recording access to OnePlus. All data will be managed in accordance with the OnePlus Privacy Policy. The watch will not support iOS devices following its launch.
9. All personal data is processed and maintained in accordance with the OnePlus Privacy Policy. OnePlus does not collect or process any personal data without user consent. To adjust your privacy settings, please go to [Manage Settings] in the OnePlus Health app. The device is not a substitute for a professional health advice. Please consult with a licensed health professional with respect to any health data questions.

Graue Schrift auf schwarzem Grund



Schriftfarbe (#434343) auf Schwarz



Beispiel einer Überschrift

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Ländere Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

Kontrastrechner auf www.leserlich.info/kapitel/farben.php

fig. 20: Softwarelizenzvertrag für iOS 14 (Deutsch)

Text gesetzt in der Helvetica Now Micro 4 Pt.

2.3.7_Cookies

Das Wissen um das Nicht-Lesen von Kleingedrucktem wird häufig genutzt, um beispielsweise User*innen zu lenken. Cookies sind kleine Daten, die der Browser speichert. Es können Einstellungen und persönliche Daten erfasst werden. Für den nächsten Besuch werden die gesammelten Informationen dann genutzt, um das Nutzungserlebnis zu optimieren.→ fig. 20

Viele Cookie-Popup-Fenster suggerieren, dass nur die notwendigsten Cookies ausgewählt sind. Meistens ist dann jedoch ein Button besonders hervorgehoben, um Nutzer*innen zu leiten. Nicht selten ist dieser Button jedoch dafür da, alle Cookies zu akzeptieren. Die Buttons, die dafür da sind, eine getroffene Auswahl zu bestätigen, nehmen sich visuell zurück. Es wird mit Typografie manipuliert (siehe 2.9_Verhalten).

In diesem Fall werden Nutzer*innen also bewusst getäuscht. So gehen sie davon aus, dass die ‚eigene‘ Entscheidung zu den Cookies durch den präsenten Button bestätigt wird. Tatsächlich bewirkt dies aber genau das Gegenteil, da ihre Entscheidung durch die vorgegebene Auswahl bereits getroffen wurde. User*innen werden also zu einer Handlung gebracht, die sie nicht getroffen hätten, wenn ihnen die gesamten Konsequenzen bewusst gewesen wären. Es ist davon auszugehen, dass dies den Grund hat, dass der Websitebetreiber ein Interesse hat, so viele Informationen von den Nutzer*innen zu erhalten wie möglich. Diese Daten können beispielsweise genutzt werden, um die Website zu optimieren und Informationen der Nutzenden voreinzutragen. Jedoch werden diese Daten auch verkauft und genutzt, um personalisierte Werbung, angepasst an die User*innen, zu schalten. Websitebetreibende haben also ein Interesse daran, dass Cookies in ihrer Gesamtheit genutzt werden.→ fig. 21



fig. 21: Jakob Hinrichs ‚Do you accept Cookies?‘ Cookies als Sujet von Illustration

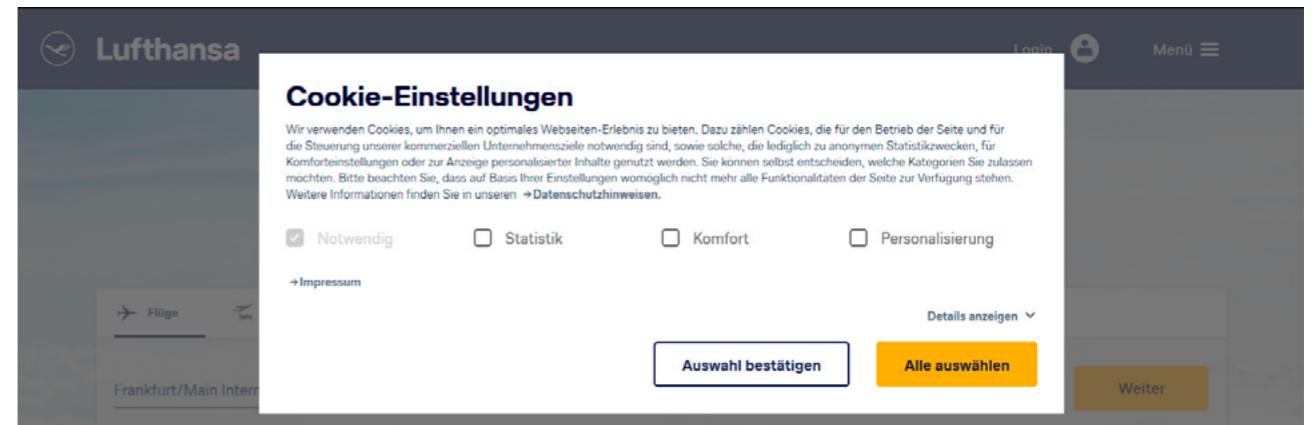


fig. 22: Cookie-Einstellungen der Lufthansa

2.4_ZEICHEN

Zeichen können nonverbal Inhalte vermitteln und sind elementarer Teil der Kommunikation.

2.4.1_Piktogramme

Das Symbol, Icon oder eben Piktogramm will durch eine vereinfachte grafische Darstellung Informationen vermitteln. Dabei bedient es sich der Abstraktion und nutzt Personen, Objekte, Szenen, abstrakte Symbole, Zahlen oder Textelemente. Piktogramme dienen der Erläuterung von Sachverhalten, ohne dabei explizite Sprach- oder Schriftsysteme zu verwenden. Es wird nach Universalität und Neutralität gestrebt. Wird die angestrebte Allgemeingültigkeit nicht erreicht drohen große Gefahren.

Ein furchterregendes Beispiel ist der Arzneistoff *Thalidomid* (in Deutschland bekannt unter dem Markennamen *Contergan*). Das Mittel wird immer noch vertrieben und besonders in Dritt-Welt-Ländern gegen Lepra-Erkrankungen eingesetzt. Gekennzeichnet wurde es mit dem Bild einer Schwangeren mit durchgestrichenem Bauch. Der durchgestrichene Babybauch wurde jedoch leider nicht wie vorgesehen verstanden. Intendiert war die Bedeutung, dass dieser Stoff nicht von Schwangeren eigenommen werden darf, da es sonst beim Kind zu schweren Fehlbildungen kommt. Missverstanden wurde dieses Bild jedoch als Abtreibungsmittel und entsprechend konsumiert. So kommt es zu Fehlbildungen bei Kindern, genaue Zahlen, wie häufig diese auftreten, sind nicht bekannt. Inzwischen wird mit Fotografien vor den Folgen gewarnt.→ fig. 23 Das Gerücht, „mit Thalidomid können Abtreibungen vollzogen werden“ hält sich jedoch bis heute (vgl. Schwarz, 2020).

Kulturelle Gegebenheiten müssen bei der Erstellung von Piktogrammen ebenfalls beachtet werden. Beispielsweise wird auch die Leserichtung in einer Gesellschaft auf Abläufe, die als Piktogramme aufgebaut werden, übertragen. Heißt es im europäischen Kulturraum auf einer Waschmittelpackung „dreckiges Hemd > Waschmittel > sauberes Hemd“ würde dies im Arabischen das Gegenteil von dem bedeuten, was ausgesagt werden soll. Interkulturelles Verständnis und Rücksicht sind also von enormer Bedeutung in der internationalen Gestaltung.

Durch Piktogramm-Systeme, wie beispielsweise der ISO 7001, werden genderspezifische Rollenbilder bestätigt. Im Jahr 2005 hat eine Untersuchung der Universität Abeira in Portugal ergeben, dass von 722 Icons 360 männlich waren, nur 87 waren weiblich. Piktogramme, die weibliche Charakteristika aufwiesen, waren nur dann im Vordergrund, wenn diese sich um ein Kind kümmerten. Berufe werden ebenfalls geschlechtsspezifisch verteilt, so ist „ein Arzt“ männlich und „eine Krankenpflegerin“ weiblich dargestellt (vgl. Pater, 2016, S. 139 f.).→ fig. 24

Der Grundsatz der ISO 7001 ist die 80/10-Regel. Bei einem Piktogramm müssen 80 Prozent die Bedeutung des Piktogramms richtig deuten, während nur maximal 10 Prozent der Rezipient*innen das Gegenteil verstehen dürfen.¹

Grade in der abstrahierten Welt der Piktogramme sollte es doch möglich sein, über Geschlechterrollen hinweg zukommen. Die Realität zeigt jedoch, wie verfahren in Rollenklaues Design erstellt wird. Beim Erstellen von Piktogrammen müssen sich Gestalter*innen bewusst sein, dass in unterschiedlichen Kulturen, Milieus oder Bildungsschichten Piktogramme auch unterschiedlich gedeutet werden können.→ fig. 25

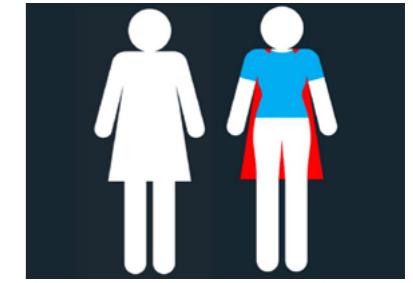


fig. 25: „Es war nie ein Kleid - es ist der Umhang einer Superheldin“ Aktion zum internationalen Frauentag 2016



fig. 23: Verpackung von ‚Thalidomid‘ aus Brasilien



fig. 24: Normgerechte geslechterspezifische Unterschiede nach ISO 7001

¹ medium.com/@Follow_the_arrow/the-curious-case-of-the-failed-pictogram-4457de62fdf

2.4.2_Warnung und Verbot

Verbote und Warnungen sollen vor Gefahren schützen. Durch Sicherheitskennzeichen soll universal verständlich Verhalten verhindert werden, was zu einer Gefährdung führen kann. Beziehen kann sich diese Gefährdung direkt auf die handelnde Person sowie auf Personen in unmittelbarer Entfernung oder das Umfeld (Sicherheit der Umgebung, Flora, Fauna etc.). Die häufigsten Verbotszeichen stammen aus der ISO 7010, die Rettungs-, Verbots-, Gebots-, Warn- und Brandschutzzeichen festlegt. Ziel der EU-Norm ist es, international für mehr Sicherheit zu sorgen. Erreicht werden soll dies durch das Verwenden möglichst eindeutiger Zeichen auf Symbolebene und mit möglichst weniger Wörtern, mit denen sicherheitsrelevante Informationen vermittelt werden. Dies soll einer Verwendung unterschiedlichster Sicherheitszeichen und einer daraus resultierenden Verwirrung (und damit Unfallgefahr) entgegenwirken.²

² iso7010.de

„Die DIN EN ISO 7010 wurde entwickelt, um mindestens europaweit einen einheitlichen Standard für die Sicherheitskennzeichnung zu schaffen. In Zeiten eines vereinheitlichten europäischen Arbeitsmarktes gewinnt eine sprachunabhängige, einfach zu erkennende und universell verständliche Sicherheitskennzeichnung zunehmend an Bedeutung“
(www.iso7010.de).

In der Verantwortung der Gestalter*innen liegt es, hier eine visuelle Sprache zu finden, die tatsächlich für so viele Menschen wie möglich verständlich ist (siehe 2.4.1_Piktogramme). Auch muss die Bedeutung der Zeichensysteme bekannt sein. Verantwortung hier ist in der einfachen Erklärung der Piktogramme, Formen und Farben zu übernehmen. Mit einer europäischen Vereinheitlichung ist ein erster Schritt in Richtung Universalität getan, natürlich müssen diese Vereinheitlichungsbestrebungen weitergeführt werden. Mit weltweit einheitlichen (und kostenfrei zugänglichen) Zeichensystemen könnte ein kulturell unabhängiges Verständnis erreicht werden und damit würde global für mehr Sicherheit gesorgt.→ fig. 26

Warnzeichen

- Dreieckige Form
- Kategorie W



Farbe Signalgelb
RAL-F14 RAL 1003
CMYK 5 | 20 | 90 | 0
Hex #e8bf28



Farbe Signalschwarz
RAL-F14 RAL 9004
CMYK 100 | 90 | 100 | 80
Hex #00e1313



Allgemeines Warnzeichen (W001)



Warnung vor giftigen Stoffen (W016)

Gebotszeichen

- Runde Form
- Kategorie M



Farbe Signalblau
RAL-F14 RAL 5005
CMYK 100 | 40 | 0 | 40
Hex #004873



Farbe Signalweiß
RAL-F14 RAL 9003
CMYK 0 | 0 | 0 | 0
Hex #ffffff



Allgemeines Gebotszeichen (M001)



Atemschutz benutzen (M017)

Verbotszeichen

- Runde Form
- Kategorie P



Farbe Signalrot
RAL-F14 RAL 3001
CMYK 20 | 100 | 90 | 10
Hex #a1262d



Farbe Signalweiß
RAL-F14 RAL 9003
CMYK 0 | 0 | 0 | 0
Hex #ffffff



Farbe Signalschwarz
RAL-F14 RAL 9004
CMYK 100 | 90 | 100 | 80
Hex #00e1313



Allgemeines Verbotszeichen (P001)



Berühren verboten (P010)

Rettungszeichen

- Quadratische Form
- Kategorie E



Farbe Signalgrün
RAL-F14 RAL 6032
CMYK 90 | 10 | 80 | 0
Hex #008e5e



Farbe Signalweiß
RAL-F14 RAL 9003
CMYK 0 | 0 | 0 | 0
Hex #ffffff



Rettungsweg/Notausgang (links) (E001)



Arzt (E009)

Brandschutzzeichen

- Viereckige Form
- Kategorie F



Farbe Signalrot
RAL-F14 RAL 3001
CMYK 20 | 100 | 90 | 10
Hex #a1262d



Farbe Signalweiß
RAL-F14 RAL 9003
CMYK 0 | 0 | 0 | 0
Hex #ffffff



Feuerlöscher (F001)



Brandmeldetelefon (F006)

2.4.3_Atomsemiotik

Gefahrenstoffe, die auch in tausenden von Jahren noch eine Gefahr darstellen, bedürfen besonderem Augenmerk. Die gefährliche atomare Strahlung beispielsweise von Plutonium-239 sinkt erst nach 100.000 Jahren unter den Strahlungswert von natürlich vorkommendem Uran. Wenn Atommüll unter Tage (*in Endlagern*) versiegelt wird, muss sichergestellt werden, dass dieser radioaktive Abfall als solcher erkennbar ist, im Sinne der Atomsemiotik (Fachbegriff für die Zeichentheorie von atomaren Abfallprodukten).

Es gibt diverse Ansätze, das Problem zu lösen, da ein solches Warnzeichen Jahrtausende überdauern muss und dann immer noch verständlich ist. Da sich die Entwicklung des Menschen in den nächsten 100.000 Jahren nicht vorhersagen lässt, weiß man auch nicht, wie Warnungen interpretiert werden. Sprachwissenschaftler schätzen, dass die in zehntausend Jahren gesprochenen Sprachen keine Verwandtschaft zu den aktuellen Sprachen mehr aufweisen. Piktogramme sind ebenfalls sehr anfällig (bspw. aufgrund kultureller Prägung) dafür, fehlinterpretiert zu werden. → fig. 27-29

Diverse grafische und architektonische Versuche wurden dazu bereits ausgeführt. → fig. 30 Ebenfalls gab es Ansätze, die Gesellschaft so zu manipulieren, dass Menschen durch Legenden und Rituale von den Lagerstätten ferngehalten werden sollten. Es gab Ansätze, Flora und Fauna zu manipulieren, damit Strahlung angezeigt werden kann (durch Pflanzen oder sich verfärbendes Fell von Katzen).³

Ein semiotischer Lösungsversuch ist jedoch falsch angelegt. Es ist davon auszugehen, dass es aus den genannten Gründen nicht möglich ist, Gestaltungsformen zu finden, die über tausende Jahre verständlich bleiben. Deshalb muss prozessual gestaltet werden. Ein iterativer Ansatz müsste sein, beispielsweise alle 100 Jahre das Wissen um die Gefahren der Atomabfälle aufzufrischen. Dieser Ansatz des regelmäßigen Bewusstmachens und des Befassens mit dem Thema könnte dazu führen, dass eine Verständlichkeit über einen so langen Zeitraum möglich wird.

Die aktuelle Forschung in der Physik befasst sich mit dem Nutzen des Atommülls als Energiequelle. Dieser Ansatz würde zum einen das Energieproblem der Erde entschärfen, zum anderen würde der Müll plötzlich zum Rohstoff und abgebaut. Letztendlich würde damit auch das Atomsemiotik-Problem obsolet.

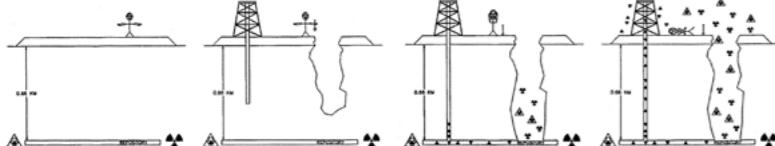


fig. 29: Piktogramme des US-Energieministeriums



fig. 27: Warnung vor radioaktiven Stoffen oder ionisierenden Strahlen (W003)



fig. 28: Versuch der verständlicheren
Warnung vor radioaktiven Stoffen (ISO
21482)

³ spektrum.de/news/ein-warnschild-ohne-halbwertszeit/1160215

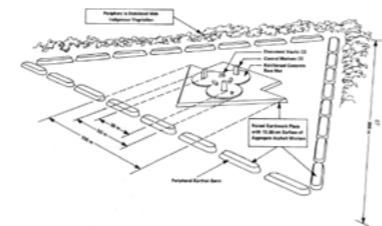


fig. 30: Ein Monument, architektonische Intervention und Warnung der ‚Human Interference Task Force‘

2.4.4_Logos

Diverse Sportteams in den USA nutzen klischeehafte Darstellungen indigener Völker und Kulturen in ihren Bildmarken und als Maskottchen. Diese Stereotypisierung sorgt dafür, dass eine große Rezipientenschaft ein falsches Bild von der tatsächlichen kulturellen Geschichte und Lebensrealität der dargestellten Minderheiten bekommt. Designer*innen dürfen niemals eine andere Kultur, Nationalität oder Ethnie als die eigene karikieren (vgl. Pater, 2016, S. 149).

Auf die Kritik reagiert hat, im Zuge der George Floyd Proteste 2020, das Team der *Washington Redskins*. Ihre Bildmarke zeigte eine stereotypische Abbildung eines indigenen Amerikaners und wird seit den 1960iger-Jahren dafür kritisiert. → fig. 31 Aktuell wurde der Name in *Washington Football Team* geändert und als Interims-Bildmarke dient die Versalie W.

Rassistische Stigmata fanden und finden sich jedoch auch abseits des Sports. Ein bekanntes Beispiel ist der *Sarotti-Mohr*, welcher der Berliner Firma *Sarotti* zum 50. Firmenjubiläum 1918 ein Gesicht durch diese Werbefigur gab.⁴ Idee hierbei war, den ursprünglichen Firmensitz in der Mohrenstraße zu visualisieren. Die Darstellung schwarzer Menschen wurde zu der damaligen Zeit mit Exotik verbunden. Unterstützt wird dieses Image durch die Pluderhose, die Schnabelschuhe und dem Turban – ein wilder und wirrer Mix von kulturellen Symbolen. Besonders problematisch ist die ursprüngliche Darstellung mit einem Tablett in der Hand.→ fig. 32 Die Assoziation zu den *Kammermohren* (oder *Hofmohren*), Dienern (häufig verschleppte Sklaven) mit schwarzer Hautfarbe, im deutschen Sprachraum bekannt seit dem 18. Jahrhundert. Inzwischen wurde die Darstellung überarbeitet und seit 2004 handle es sich nach eigener Aussage der Firma nicht mehr um einen *Mohren*, sondern um einen *Magier* mit goldener Haut.

Ähnlich verhält es sich bei *Uncle Ben's* und *Aunt Jemima*. Hier wurden jeweils People of Color als Gesichter von weißen Firmen genutzt. Der weiße Kragen der dargestellten Personen verweist auf die übliche Kleidung von schwarzen Bediensteten in Amerika. Ebenso stammen die Bezeichnungen ‚Aunt‘ und ‚Uncle‘ (also Tante und Onkel) aus einer Zeit, als PoC in den Südstaaten nicht als Mr. oder Mrs. bezeichnet wurden. Die Verwendung von schwarzen Menschen auf Küchenprodukten verweist ebenfalls auf deren Missbrauch als Sklaven (vgl. Klormann, 2020).→ fig. 33

Doch Stereotype dürfen nicht zum Sujet von Gestaltung werden, sofern dadurch nicht auf die Problematik von Stereotypisierung und Rassismus aufmerksam gemacht werden soll! Denn sich nicht bewusst zu machen, was Stereotypisierung für Betroffene bedeutet und Kritik bewusst zu ignorieren, zeugt von Uneinsichtigkeit und Empathielosigkeit. Der Mainzer Dachdecker und CDU-Stadtrat Thomas Neger führt seit vielen Jahren eine stereotype und in höchstem Maße rassistische Darstellung eines schwarzen Menschen als Logo seiner Firma. Es zeigt eine dunkle Person mit überzeichneten großen Lippen und großen Creolen als Ohrringen. Diese Darstellung steht nun provokant neben dem Namen *Neger* und verweist so klar auf den kolonialistischen und degradierenden Begriff *Neger* für PoC. Trotz diverser Kritik und Aufschreien in den sozialen Netz-



fig. 31: Ehemaliges Logo der ‚Washington Redskins‘

4 sarotti de/historie



fig. 32: Der ‚Sarotti-Mohr‘ in der ursprünglichen Darstellung mit Tablet



fig. 33: Uncle Ben's und Aunt Jamima Verpackungen

werken entschied sich Thomas Neger nicht dafür, das Logo zu ändern. Mit Traditionegründen wird versucht, das Logo zu rechtfertigen. So gehe das Logo auf den Großvater zurück.⁵ Das ist eine schwache Argumentation und so muss man in dem Logo klar ein rassistisches Kolonialmotiv erkennen, welches sich über PoC lustig macht und damit Wut und Zwieteracht schürt. Außerdem wird in der Argumentation durch Tradition ein Nicht-Bewusst-Machen der Änderung von sozialem Miteinander sichtbar.→ fig. 34

⁵ deutschlandfunk.de/rassismus-debatte-mainz-streitet-ueber-ein-60-jahre-altes.1769.de.html?dram:article_id=315918



fig. 34: Rassistisches Logo der Firma
,Thomas Neger'

2.5_FARBE

Farbe ist elementares Mittel der Gestaltung und muss bewusst eingesetzt werden.

2.5.1_Farbwirkung

„Rot ist wirklich eine sehr rote Farbe“
(NMZS, 2012).

Als Erstes muss festgestellt werden, dass Farben nur bedingt universelle Wirkung haben. Es kann davon ausgegangen werden, dass vor allem Erziehung, kulturelle Prägung sowie persönlicher Geschmack den größten Einfluss auf das Empfinden einer Wirkung von Farben haben. Einige Studien haben herausgefunden, dass „kühlere“ Farben eine eher beruhigende Wirkung haben. Bei Tests mit Placebos stellte sich heraus, dass blaue Pillen effektivere Beruhigungsmittel sind und rote Pillen stimulierender wirken (vgl. Pater, 2016, S. 74).

Eine Wirkung von Farben auf den Gemütszustand lässt sich ebenfalls im Kontext der Raumgestaltung nachweisen. So konnte der US-amerikanische Psychiater Alexander Schauss mit rosa gefärbten Gefängniszellen eine blutdrucksenkende Wirkung der Farbe nachweisen.⁶ Diese Zellen wurden zur Beruhigung von aggressiven Insassen genutzt. Bereits nach Minuten konnte ebenfalls ein Nachlassen der Muskelspannung beobachtet werden. Dieser Effekt soll bis zu 30 Minuten nach dem Aufenthalt in der Zelle noch angehalten haben. Diese spezielle Farbe nennt sich *Baker-Miller-Rosa*, benannt nach dem Gefängnisdirektor und einem Wärter.→ fig. 35 Wissend um diese Farbwirkung hat ein Football-Trainer auf Hawaii die Kabinen der gegnerischen Mannschaft in eben jenem rosa Ton streichen lassen. Tatsächlich fuhr die Mannschaft daraufhin viele Siege ein, selbst gegen stärkere Teams. Um diese Wirkung für die Farbtherapie zuhause zu adaptieren, gibt es diverse Produkte im *Baker-Miller-Rosa*, wie Plakate, Farbtherapiebrillen oder Hoodies mit vollständig schließbarer Kapuze. Diese Hoodies richten sich dabei explizit an Leistungssportler, damit diese sich maximal effizient entspannen.→ fig. 37-37

Doch eine generelle Farbwirkung muss wissenschaftlich nachgewiesen werden. Denn, *Farbwirkung* als nicht nachgewiesene Eigenschaft ist häufig eine subjektiv wahrgenommene und gelernte Farbassoziation oder Bedeutung. Es kann davon ausgegangen werden, dass ein Verkaufsargument erzeugt werden soll, wenn einer Farbe eine nicht wissenschaftlich belegte Wirkung zugeschrieben wird. Auch ist sie immer abhängig vom Kontext. Dies müssen Gestalter*innen auch wahrheitsgemäß kommunizieren. Denn es kann bei Farben nie von einer generellen Wirkung ausgegangen werden, so diese nicht belegt ist. Es wäre fatal, Kund*innen eine besondere Wirkung der Farben in einem Design zu verkaufen. Das würde nur von fehlendem Wissen zeugen und ein falsches Bild der Arbeit von Gestaltenden zeigen. Im schlimmsten Fall würde so eine esoterische, pseudowissenschaftliche Argumentation entstehen, welche tatsächlich nur auf subjektiver Empfindung

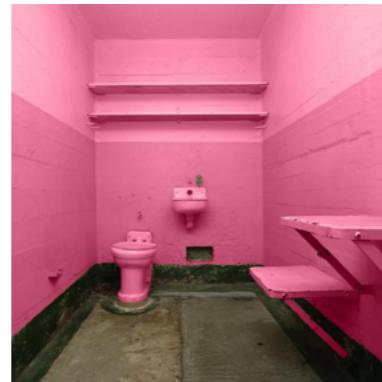


fig. 35: Gefängniszelle im Baker-Miller-Rosa

⁶ alpina-farben.de/blog/rosige-zeiten-im-gefaengnis-die-farbpsychologie-von-rosa/



fig. 36: Farbtherapiebrille



fig. 37: Beruhigender Hoodie

basiert. Diese sollte dann aber auch nur als eben diese kommuniziert werden. Das Beispiel der Farbe Weiß zeigt: Während weiß in unserem Kulturraum vielleicht mit Reinheit und Klarheit assoziiert werden kann, ist es in China, Vietnam und Korea die Farbe von Trauer und Tod.→ fig. 38

Wenn Farbbe bedeutungen ein kulturelles Phänomen sind, ist davon auszugehen, dass diese sich auch ändern. Farblichen Stereotypen (bspw. Blau für Produkte für Männer und Rot für Produkte für Frauen) kann aus wirtschaftlichen Gründen entsprochen werden, um bei der Vermarktung kein Risiko einzugehen. Diese können aber auch bewusst neu gedacht werden oder umgangen werden und dadurch zum Alleinstellungsmerkmal werden (und damit Rezipient*innen überraschen, siehe 4.4_Ansprachestrategien). Betrachtet man beispielsweise die Logos der *DAX-30-Unternehmen*, ist die Konvention blauer Logos deutlich erkennbar.→ fig. 39 Dieser Konvention kann nun entsprochen werden (um den Sehgewohnheiten der Rezipientenschaft zu entsprechen) oder eine bewusst andere Farbe genutzt werden. Dadurch wird sich optisch abgehoben und es kann eine Distinktion zur Konkurrenz erreicht werden. Beispiel hierfür wäre das Magenta der *Deutsche Telecom AG*, welches ein klares Statement der Abgrenzung ist. Die Diskussionen intern im Unternehmen, als dieses Rosa eingeführt werden sollte, waren sicherlich spektakulär. Im Nachhinein muss festgestellt werden, dass diese farbliche Positionierung der Marke sehr gutgetan hat.

Bei dem Nicht-Entsprechen von Farbkonventionen ist jedoch Vorsicht geboten. So kann es leicht zu ungewollten Assoziationen mit anderen Logos kommen. Dies hat beispielsweise bei der CDU Berlin auf Twitter für viel Spott gesorgt. So findet sich deren neue Farbkombination auf der Pornhubwebsite Pornhub.→ fig. 40-41



fig. 38: „Farbwirkung“ von Orange, Versuch, eine subjektive Aussage zu belegen



fig. 40: Grund für Spott:
Farbkombination der Berliner CDU in einem Twitterspot (oben)
Logo der Porno-Website Pornhub (unten)



fig. 39: Farbvergleich der DAX-30-Unternehmen von Christopher Maletzky



fig. 41: Post des Spots am 18.05.2020

2.5.2 Schwarz-Weiß-Denken

„Look in your dictionaries and see the synonyms for the word Black. It's always something degrading and low and sinister. Look at the word White, it's always something pure, high and clean“
(Martin Luther King, Rede am 3. April 1968).

Weiß ist die Farbe, die alle anderen Farben enthält. Weiß steht für das Licht und für Sicherheit. Schwarz bedeutet die Abwesenheit aller Farbe, Schwarz ist der Schatten, die Angst und die Gefahr. So zumindest wird kulturell mit den Farben Schwarz und Weiß umgegangen. Untermauert wird dieses Konstrukt durch die Europäer*innen, die anfingen, sich ‚Weiße‘ zu nennen, als Afrikaner als Sklaven verkauft und als ‚Schwarze‘ betitelt wurden. Und das obwohl Hautfarben nicht tatsächlich ganz weiß oder schwarz sind, sondern sich aus braunen und pinken Farbtönen zusammensetzen. So wurde eine rassistische Hierarchie geschaffen, die Ausbeutung und Sklaverei legitimieren sollte (vgl. Pater, 2016, S. 83).

Noch immer finden sich diese Bilder in unserer Sprache und unseren pop-kulturellen Bildern wieder. So kämpft der hellhäutige Luke Skywalker gegen den schwarzen Darth Vader. Wenn man ‚etwas schwarzsieht‘ geht man von etwas Negativem aus. Auch wenn dies vielleicht unbewusst passiert, so untermauert es kolonialistische Ideen und Rassentheorien. Aufgabe von Gestalter*innen ist es demzufolge, sich dies bewusst zu machen und diese Klischees nicht weiter zu bedienen oder wenn möglich zu entschärfen oder umzukehren.

Produkte, welche die natürliche Farbe der Haut simulieren, orientieren sich in den meisten Fällen an sehr hellen Hauttypen. Produkte in dunkleren Hautfarben sind Sonder- oder Nischenprodukte. Die Marke Band-Aid hat im Juni 2020 angefangen, Wundschnellverbände (ugs. Pflaster) in einer Bandbreite von Hautfarbtönen herauszubringen. Dies brachte dem Instagram Post über 230.000 Likes ein⁷ – enorm viel für ein Unternehmen mit ~10,5k Follower und zeigt, dass es für viele Menschen wichtig ist, alle Hautfarben zu repräsentieren. Auch zeigt die Begeisterung für diese Aktion, wie wichtig für ein Unternehmen eine Positionierung sein kann und dass sich daraus ein positives Unternehmensbild erzeugen lässt (siehe 4.3_Marke).→ fig. 42

Um Farben auf Bildern und in Filmen zu kalibrieren, gibt es Testkarten. Mit diesen können die Farben vereinheitlicht werden. Die erste Karte von Kodak dieser Art bildete ein Model namens Shirley ab, eine weiße Frau, die in den fünfziger Jahren bei Kodak arbeitete. Alle darauf folgenden Karten wurden Shirley Cards genannt und bildeten weiße Frauen ab. Probleme bereitete dies, wenn dunkelhäutige Menschen gleichzeitig mit hellhäutigen Menschen abgebildet werden sollten, eine von beiden Personen würde dann immer zu hell oder zu dunkel dargestellt werden. Neue Karten, welche auch dunklere Farbtöne abbilden, wurden erst in den 1980iger-Jahren eingeführt. Nicht als Reaktion auf Beschwerden bezüglich der Hautfarbe, sondern aufgrund von Fotograf*innen, die Probleme hatten Schokolade und dunkle Pferde auf ihren Bildern und Filmen richtig abzubilden (vgl. Pater, 2016, S. 91).→ fig. 43



fig. 42: Pflaster in fünf Hautfarben

⁷ www.instagram.com/p/CBQdOqOBBe/



fig. 43: Original Shirley Card

Das Ausgehen vom kaukasischen Phänotyp als Standard findet sich auch in der Gesichtserkennungssoftware vom iPhone. So werden Menschen mit heller Haut besser erkannt. Schuld daran sind die Gestalter*innen, die die Software entwickelt haben (auf KI-Basis) und nicht genug diverses Bildmaterial bereitgestellt haben. Ein schwarzer iPhone-Nutzer*innen fand ein Foto von sich und seiner Freundin in einem automatisch erstellen Album mit dem Titel „Gorillas“ – ein extremes Beispiel dafür, wie durch einen sog. weißen Standard Rassismus erzeugt wird.⁸

Hier zeigt sich, wie omnipräsent Rassismus ist und wie unbewusst Klischees bedient und Stereotype gepflegt werden. Auch zeigt sich, dass PoC immer wieder übersehen, marginalisiert und vergessen werden. Dies im Design zu beachten und dem entgegenzuwirken, muss immer ein Ziel sein.

⁸ netzpolitik.org/2018/diskriminierende-gesichtserkennung-ich-sehe-was-was-du-nicht-bist/

2.5.3_Bomben Farbe

Im Jahr 2001 warfen die USA diverse *cluster bombs* (dt.: Streumunition) über Afghanistan ab. Diese waren gelb und mit dem lateinischen Alphabet bedruckt. Jede zehnte explodierte nicht und wurde so zu einem gefährlichen Sprengsatz am Boden (ugs. *Blindgänger*). Problematisch war, dass Essenspäckte, sogenannte *humanitarian daily rations* (HDR), welche ebenfalls über Afghanistan abgeworfen wurden, ebenfalls gelb und mit derselben Schrift versehen waren.→ fig. 44-45 Es wurden mehr als eine Millionen Hilfspäckte abgeworfen (vgl. Pater, 2016, S. 72).

Es wurde also für die Menschen am Boden nicht eindeutig klar, ob das, was da liegt, eine Essensration war oder jeden in einem Radius von 50 Meter tötet. Inzwischen sind die Hilfspäckte pink.→ fig.: 46 An diesem Beispiel lässt sich die Bedeutung von Design für Leben und Tod gut ablesen. Erschreckend wirkt hier, dass derselbe Absender etwas verteilt, was Leben retten wie auch auslöschen kann. Auch wenn es sich vermutlich um ein Versehen handelt, lässt sich ein besonders heimtückisches Verhalten unterstellen. Man nehme an, dass die optische Ähnlichkeit bewusst herbeigeführt wurde, so handelt es sich um ein kaltblütiges Täuschungsmanöver mit dem Ziel, Zivilist*innen zu schädigen. Dies ist sicherlich nicht der Fall, eindeutig klären lässt sich dies im Nachhinein jedoch nicht.



fig. 44: Vergleich Humanitarian Daily Ration (oben) und Streumunition (unten)

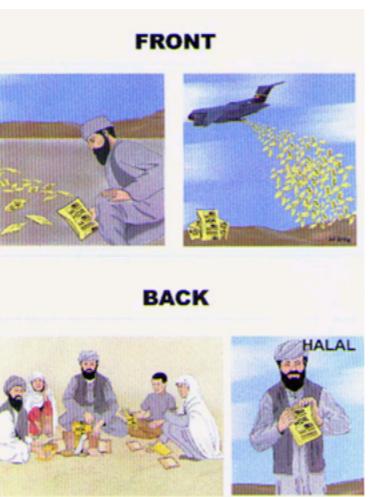


fig. 45: Flyer zur Ankündigung der HDR-Abwürfe



fig. 46: HDR heute

2.6_BILDER UND MUSTER

2.6.1_Sex sells?

Durch die vermeintliche Weisheit um sexualisierte Inhalte in der Werbung (Sex sells – dt.: Sex verkauft) werden unrealistische und gefährliche Körperbilder gerechtfertigt. Nur 2 Prozent aller Frauen weltweit würden sich selbst als ‚schön‘ betiteln. Das permanente Wiederholen, welche Aspekte einen Körper ansehnlich erscheinen lassen, kann Frauen wie Männern seelische und körperliche Schäden zufügen. Die Folgen unrealistischer Schönheitsstandards sind nämlich psychische Symptome wie ein niedriges Selbstbewusstsein, Tendenzen, sich selbst zu verletzen, Essstörungen und Depressionen. Das nutzt den Herstellern von Fitnessprodukten, Diätprodukten und Kosmetika. Nicht zuletzt lässt sich durch diese Idealbilder auch der wachsende Umsatz der Schönheitschirurgie erklären (vgl. Pater, 2016, S. 112-116).

2.6.2_Schönheitsideale und Klischees

Doch gerade diese Bilder von Schönheitsidealen nicht zu bedienen, kann auch Aufmerksamkeit erzeugen. So wirbt die Marke Dove schon seit Jahren mit realistischeren Bildern von Frauenkörpern. Ebenfalls verzichtet Dove in aktuellen Werbeanzeigen auf Bildmanipulationen durch Photoshop. Ein Sigel mit dem Titel „no digital distortion“ (dt.: „keine digitale Veränderung“) wird hier zum qualitätsbekundenden Label. Kritisieren lässt sich daran, dass bei den Dove-Kampagnen trotzdem noch klar nach klassischen Schönheitsidealen sortiert wurde und der Konzern Unilever, der hinter der Marke Dove steht, Produkte wie Hautaufhellungscremes, Anti-Cellulite Produkte und Diätprodukte vertreibt und von den beschriebenen idealisierten Körperbildern profitiert. Dies zeugt natürlich von einer Doppelmoral und es lässt sich eine Ausbeutung der Idee von *Body Positivity* unterstellen.

2.6.3_Vielfalt in der Werbung

Diese Art der Ausbeutung von Diversität, der Gewinnsteigerung wegen, gibt es auch, wenn Firmen oder Organisationen Bilder möglichst diverser Personen nutzen oder sogar Personen aus Minderheiten in ihre Bilder reinmontieren, wenngleich dies nicht der Realität im Unternehmen entspricht. Es entsteht ein kulturelles *Greenwashing*. Menschen mit nichtbinärer oder transsexueller Geschlechtsidentität sind immer noch so gut wie gar nicht in der Werbung vertreten. Ein diverses Bild von Menschen zu zeichnen, sollte allgemeiner Konsens sein, die Realität in Werbung und Design entspricht diesem jedoch leider nicht.



**Keine digitale
Veränderung***

* die hier abgebildete Frau wurde nicht mittels digitaler Bildbearbeitung verändert.

fig. 47: „Keine digitale Veränderung“ Label

2.6.4 Gestaltungsmotive ändern

Die moralische Frage, ob es legitim ist, (unrealistische) Körperideale abzubilden und ggf. digital zu manipulieren oder nicht-diverse Menschengruppen abzubilden, kann jedoch nicht so leicht beantwortet werden. So würde es beispielsweise bedeuten, um der Verantwortung der erzieherischen Wirkung von Design gerecht zu werden, gesunde (schlanke) Körper abzubilden. Da dies bei Rezipient*innen das Verlangen, ebenfalls schlank zu sein, auslösen kann und sie so ein gesundes Ideal bekommen, welches erstrebenswert ist (schlank sein).

Die Kehrseite davon ist die psychische Belastung, diesem Ideal nicht zu entsprechen, und damit im Extremfall ebenfalls eine gesundheitliche Problematik. Für viele Gestaltende stellt sich diese Frage jedoch aufgrund bisheriger Herangehensweisen der Gestaltung nicht. Unternehmen gehen mit Kampagnen wie der von Dove ein Risiko ein. So kann eine neue Ausrichtung der Kommunikation leicht einen Shit-Storm auslösen und Gewinneinbußen für ein Unternehmen bedeuten. Sowohl die internen Gestaltenden wie auch alle anderen Angestellten sind abhängig vom wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Indirekt sind auch freie Designer*innen abhängig vom Erfolg ihrer Arbeit, da nur von zufriedenen Kund*innen Folgeaufträge generiert werden können. Es liegt im Interesse des Unternehmens, so die wirtschaftliche Lage stabil ist, nichts an der eigenen Kommunikation zu ändern. Je stärker jedoch die Kritik durch die Bevölkerung anwächst, beispielsweise an stereotypischen Körperidealen oder fehlender Diversität, desto interessanter wird ein Umschwung im Motiv der Kommunikation. Hierzu gibt es keine gleichmäßige Moral, nur gesellschaftliche Tendenzen.

Eine Möglichkeit, das Motiv der Kommunikation zu ändern, wären neue Marketingziele. Diese würden mitunter neue Bildmotive zulassen und neue Kommunikationsstrategien möglich machen. Ziel könnte beispielsweise sein, mehr junge Konsument*innen zu gewinnen. Dies gelingt nachhaltig nur dann, wenn den Werten der Konsument*innen entsprochen wird und zum Beispiel ein diverseres Bild in der Werbung gezeigt wird oder ungesunde Ideale nicht mehr bedient werden. Durch Versuche und dem experimentellen Einsatz von neuen Bildern und Narrativen können so Sympathie und Identifikation bei den jungen Konsument*innen geschaffen werden.

Im Jahr 2013 hat der Chef der Bekleidungsмарke Abercrombie & Fitch, Mike Jeffries, gesagt „Ganz ehrlich, wir wollen die coolen Kids. Viele Menschen haben in unserer Kleidung nichts zu suchen“ (Dorfer, 2013). So reicht die Kleidung der Marke für Frauen nur bis Größe L und Konfektionsgröße 40. Für Männer gibt es Kleidung bis XXL. Ziel von Jeffries ist dabei, Menschen, die dem Schönheitsideal der Firma nicht entsprechen, auszuschließen. Angestellte bei Abercrombie & Fitch müssen diesem Ideal natürlich auch entsprechen. Versucht wird, dafür zu sorgen, dass nur dem Ideal entsprechende Menschen die Marke tragen können und so zu Werbefiguren der Firma werden. Diese Art der Diskriminierung ist tief im Markenkern verankert und bestimmt das Markenimage. Menschen, die nicht dem Schönheitsideal der Marke konform sind, werden nicht auf der Straße vor den Geschäften von den Angestellten angesprochen. Auch werden sie beim Betreten der Geschäfte nicht begrüßt. Die Kunden, die angesprochen werden, sind so ein exklusiver Kreis.

Ein solches Verhalten wirkt sich negativ auf das Selbstbewusstsein von Menschen aus und ist eine Form des *Bodyshaming*. Auch ist das Ideal nicht realistisch. So ist davon auszugehen, dass zwei Drittel amerikanischer Frauen in die Kategorie *Übergröße* fallen.⁹ Auch in Deutschland ist festzustellen, dass die Menschen (unabhängig ob Frau oder Mann) größer und dicker werden, nimmt man die heutigen Größenangaben der Industrie zum Maßstab (vgl. Dorfer, 2013). → fig. 48

⁹ businessinsider.com/why-isnt-plus-size-bigger-2012-12?r=DE&IR=T

Durch dieses Handeln werden Menschen bewusst ausgeschlossen (siehe 3.7.2_Exklusion). Denn es wird ein Körperideal propagiert und versucht, dieses konsequent durchzusetzen. Gewinnverluste durch weniger Menschen, denen die Kleidung passt, werden billigend in Kauf genommen, ebenso wie Boykotte der Marke durch Menschen, die sich durch diese Politik angegriffen fühlen. Konsequenz ist, dass die Marke die unbeliebteste Modekette der USA ist.¹⁰ Die Marke gilt als „uncool“ und hat im American Customer Satisfaction Index (ACSI) den niedrigsten Zufriedenheits-Wert erzielt, der jemals vom Index erfasst wurde. Vom Wirtschaftsmagazin *Fortune* wurde die Marke als „meistgehasste[r] Händler in den Vereinigten Staaten“¹¹ bezeichnet. → fig. 49 Als Ausgangspunkt dieses Niedergangs einer anfänglich hippen *In-Marke* finden sich immer wieder die verbalen Eskapaden des Managers und die Ideale der Marke.

¹⁰ stern.de/wirtschaft/news/abercrombie-und-fitch--die-groesste-losermarke-der-usa-6730008.html

Als Reaktion auf die Aussagen von Mike Jeffries ruft die Bloggerin Bella Julie dazu auf, Kleidung von Abercrombie & Fitch an Obdachlose zu verschenken. „Somit tut man eine gute Tat und das dämliche „Image“ das Kindern Minderwertigkeitskomplexe macht, die nicht aussehen wie A&F Models, ist kaputt“ sagt Bella Julie auf ihrem Blog zum Thema.¹² Dies ist natürlich nicht so zu verstehen das Wohnungslose per se keinen Schönheitsidealen entsprechen, sondern eher, dass sie nicht im Weltbild der Marke stattfinden.

¹¹ fortune.com/2016/02/25/this-is-the-most-hated-retailer-in-the-u-s/

¹² bellaswelt.com/abercrombie-fitch-duerfen-nur-schoene-menschen-tragen



fig. 48: Typische Werbung von Abercrombie and Fitch



fig. 49: Kritisches Cover von Bloomberg

2.6.5_Täuschungen

Durch eine bildliche Darstellung wird ein Kontext impliziert. Wenn also auf einer Milchverpackung zum Beispiel eine Kuh liegend auf pittoresker Wiese abgebildet ist, impliziert dies, dass eben jene Kuh, die Milch für das Produkt gab, sich in einer vergleichbaren Situation befindet. Dies entspricht jedoch in den seltensten Fällen der Realität. Denn die reale Situation der Kuh in Massentierhaltungen darzustellen, ist keine Option, da dies auf Rezipient*innen abstoßend wirken würde. Es wird also bewusst durch Gestaltung getäuscht.→ fig. 50

Statt zu täuschen, kann aber auch Industriemilch auf andere Kommunikationswege zurückgreifen, die trotzdem authentisch sind. Mögliche Lösungen wären in dem Beispiel ein typografischer Ansatz oder aber ein Fokus auf das Produkt selbst, also beispielsweise eine sich bewegende Milch zu visualisieren. Diese Ansätze bilden kein falsches Bild um die Produktionsbedingungen und bedeuten ebenfalls nicht, das Produkt nicht *im besten Licht* darzustellen.

Gestalter*innen müssen sich also bewusst sein, was bestimmte Bilder auslösen und was diese implizieren. Diese sollten der Wahrheit entsprechen und nicht Verbraucher*innen ein falsches Gefühl für das Produkt geben. Rechtlich geregelt wird eine sog. *irreführende Werbung* (genauer: eine *irreführende geschäftliche Handlung*) durch das Gesetz gegen den *unlauteren Wettbewerb* (UWG). Darin wird festgelegt, dass eine Täuschung dann vorliegt, wenn Durchschnittsverbraucher*innen zu einer geschäftlichen Handlung gebracht werden, welche diese nicht getroffen hätten, wären die *wahren Umstände* bekannt.¹³ Dazu zählt ebenfalls die Täuschung durch Bilder. Die Feinheiten dieses Gesetzes und der Auslegung sowie relevante und zu diskutierende Fälle zu betrachten, übersteigt den Umfang dieser Arbeit. Festzustellen ist für die Gestalter*innen hier, dass es ebenfalls eine gesetzliche Dimension der Täuschung gibt, welche beachtet werden muss.

Manipulation von Bildern um politische Interessen zu verdeutlichen, oder aber eine Anhängerschaft zu verleugnen, ist gängige Praxis. So ‚verschwanden‘ politische Akteure aus diversen Kontexten von Bildern. Hierbei ist die Verantwortung der Designer*innen in der politischen Haltung wie auch in der Arbeit für politische Organisationen und Parteien zu suchen (siehe 3.2_Design von Politik).→ fig. 51-52



fig. 51: Manipulation durch Perspektive



fig. 52: KPD-Chef Ernst Thälmann mit und ohne Willy Leow, Vorsitzender des Rotfrontkämpferbundes in Berlin 1926



fig. 50: Kuh auf pittoresker grüner Wiese, impliziert wird, dass dies die Lebensrealität von Kühen bei Müllermilch ist

¹³ werbemonitor.at/de/werbemonitor/wirtschaft-und-recht/irrefuehrende-werbung

2.6.6_Muster im öffentlichen Raum

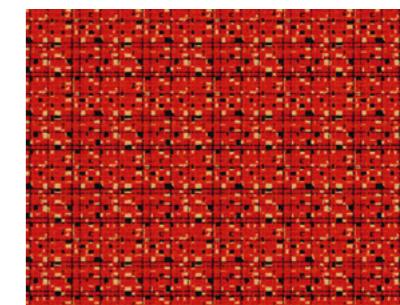
Camouflage ist ebenfalls eine Form der Täuschung und des Ablenkens. Ursprünglich der Natur entnommen, wurde diese Art des Tarnens durch den Menschen genutzt, um sich in kriegerischen Auseinandersetzungen unsichtbar zu machen (siehe 3.4.2_Camouflage).

Ein spezielleres, nicht militärisches Beispiel dieser Muster sind die Sitzbezüge öffentlicher Verkehrsmittel. Während sie auf der einen Seite dazu dienen, dass ein Graffito darauf schlecht lesbar wird – so soll der Vandalismus unattraktiv werden – dienen sie auf der anderen Seite dem Verschleiern von Verschmutzung. Ziel ist zum einen die Erziehung (kein Graffiti zu malen), zum anderen aber auch das Täuschen der Fahrgäste, welche davon ausgehen sollen, dass ein Sitz sauber ist. Dies reduziert die Reinigungsarbeit, bedeutet aber auch, dass sich Gäste ggf. auf einen Sitz setzen, welchen sie meiden würden, wüssten sie, wie verschmutzt dieser ist. Der Gast wird also zu einer Handlung gebracht, die er nicht vollzogen hätte, unter dem vollen Wissen um die Situation. Vermöglich handelt es sich also um eine amoralische Täuschung. Fraglich ist jedoch, ob der Gast wissen möchte, wie sauber eben jener Sitz in einem öffentlichen Verkehrsmittel ist. Es liegt aber vermutlich nicht im Interesse des Gastes, auf einem Sitzbezug zu sitzen, welcher die mehr oder weniger vorhandene Sauberkeit exakt abbildet. Also ist, ausgehend davon, dass sich der Gast vermutlich keine Gedanken um die Sauberkeit der Sitze machen möchte und nur sicher und unfallfrei zu seinem Ziel gebracht werden möchte, in der Verschleierung der hygienischen Situation der Sitze, nur seinem Willen entsprochen worden. Die Annahme, auf einem sauberen Sitz zu sitzen, trägt zudem zum Wohlbefinden des Gastes bei. Die Täuschung wird in der unausweichlichen Situation der Bahnfahrt hingenommen und akzeptiert. Es handelt sich also hier eher um eine moralische Täuschung (siehe 2.9_Verhalten). Die tatsächliche Lösung der Situation, ohne Gäste zu täuschen, wäre nur das (kostenintensive) häufige und gründliche Reinigen der Sitze.→ fig. 53

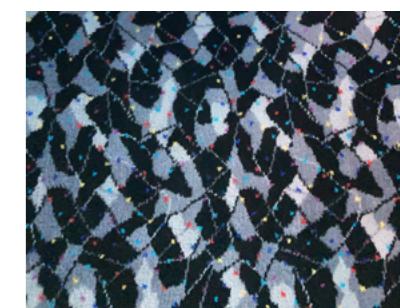
Gestalter*innen der Sitzmuster sehen sich vermutlich jedoch der moralischen Dimension der Aufgabe nicht gestellt, wenn ein Briefing nach einem Sitzmusterdesign verlangt, welches unattraktiv für Graffitimaler ist und Verschmutzungen verschleiern soll.

Wichtig auch in die Überlegungen aufzunehmen, ist die kulturelle Bedeutung der Tarnmuster. So häufen sich im öffentlichen Raum diese Muster. Dies spricht für die Effektivität der Muster, bedeutet jedoch auch, dass Menschen im öffentlichen Raum permanent von sehr kontrastreichen und nicht selten farbenfrohen Mustern umgeben ist. Gegen diese kann sich nicht gewehrt werden und diese Muster prägen die visuelle Wahrnehmung von Stadt mit. So kann dies wie im Fall der *Wurmbezüge* der U-Bahn Berlin zur Identifikation genutzt werden (es gibt dieses Muster auf diversen Merchandising-Artikeln zu kaufen). Es kann aber ebenfalls zur nervigen visuellen Penetration werden, welcher kaum entkommen werden kann.

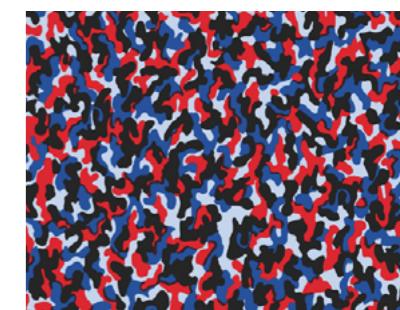
Sitzmuster aus Berlin
fig. 53



Historische Sitzmuster der Busse in Berlin



Sitzmuster der BVG



Wurmbezüge der U-Bahn Berlin



Sitzmuster der S-Bahn Berlin

Karsten Henze war während seiner Arbeit für die BVG ebenfalls für diese Sitzbezüge zuständig. Bei dem Muster, welches unter Henze gestaltet wurde, handelt es sich um das anthrazitfarbene (zweite) Muster. In einer privaten E-Mail Kommunikation von ihm, die er für diese Abschlussarbeit dankenswerter Weise zur Verfügung gestellt hat, listet er die berücksichtigten wirtschaftlichen Ansprüche an die Bezüge auf:

- Dunkle Farbgebung (Reduzierung sichtbarer Verschmutzung/Erhöhung der Reinigungsintervalle)
- Muster und Farbigkeit unattraktiv für Tagging und Graffiti (schon damals ein großes Problem)
- Dicht gewebter Velours (Kein schnelles Eindringen von Feuchtigkeit bei vergossenen Getränken etc.)
- Vandalismusresistenz durch Einweben eines Schnittschutzes (kein leichtes Aufritzen)

Henzes Muster schafft es, die Farben der gesamte Fahrzeugflotte (Bus, U-Bahn, Straßenbahn) der BVG als Details einzubauen und ist deutlich kontrastärmer und ruhiger als der ältere *Wurmbezug*. Dieses ruhigere Bild, welches sich durch jedes Fahrzeug ziehen könnte, würde sicherlich auch zu einer (visuellen) Entspannung auf Seiten der Fahrgäste beitragen. Leider entschied die BVG, die *Wurmbezüge* wieder in die Fahrzeugflotte einzubauen. Auch in der Werbung und für das Merchandising werden die *Wurmbezüge* genutzt, und zwar für Adidas Sneaker, Berlkönig und diverse andere Werbeartikel. Dies ist unverständlich, besonders wenn man um die Bedeutung im Kontext der Fahrzeuginnenräume weiß. Unterstellen lässt sich, dass die *Wurmbezüge* als *kultig* wahrgenommen werden und deshalb wiederbelebt wurden, obwohl sie nicht Teil des Markenauftritts der BVG sind.

Die Kommunikation war vertraulich und so wird sie weder in den Quellen noch in den Anhängen aufgeführt

2.7_

INFOGRAFIKEN

„Traue keiner Statistik, die du nicht selbst gefälscht hast“
(Unbekannt).

Dieses Zitat wird häufig Churchill in den Mund gelegt, tatsächlich bewiesen, dass es von ihm kommt, ist es aber nicht. Vermutungen legen nahe, dass es aus der Propagandamaschinerie des NS-Regimes kam. Deutlich wird daran jedoch, dass Statistiken als vermeintlich objektive, wissenschaftliche Informationsdarstellung schon immer manipuliert und beeinflusst wurden. Hierbei muss man zwischen einem tatsächlichen Fälschen der Daten und einer bewussten Veränderung der Darstellung der Daten unterscheiden.

2.7.1_Diagramme

Diagramme können ein effektives und mächtiges visuelles Argument darstellen. Es gibt viele Arten, selbst ohne die Daten zu verfälschen, die Betrachtenden zu manipulieren. Gelingen kann dies beispielsweise durch die Beeinflussung von Einheiten der Achsen bei Balkendiagrammen. So wirkt zum Beispiel der gleiche Zuwachs auf unterschiedlichen Achsen auch unterschiedlich stark. Auch kann durch kumulative Grafen leicht ein starker Anstieg suggeriert werden. Farbe und Aufbau eines Diagramms können ebenfalls den Betrachter zu einer Interpretation der Daten drängen (vgl. Pater, 2016, S. 164 ff.).→ fig. 46

Um die Integrität der Datenvisualisierung zu wahren, sollten Grafiker*innen bewusst und gewissenhaft mit Daten umgehen und diese nicht manipulieren. In unserer Gesellschaft sind Informationen so wichtig wie noch nie. In der Infografik liegt die Chance, Informationen und Prozesse leicht verständlich einer breiten Masse zur Verfügung zu stellen. Je mehr jedoch durch Infografiken manipuliert wird, desto mehr Vertrauen in Informationsvisualisierungen wird zerstört. So zeigt das Beispiel der BILD-Zeitung, wie ungewissenhaft und nachlässig mit Infografiken umgegangen wird. Das Diagramm steht in keinem Verhältnis zu den genannten Zahlen und zeugt entweder von grafischer Unfähigkeit auf sehr hohem Niveau oder von offensichtlicher und schamloser Manipulation. Die Original-Grafik wurde inzwischen angepasst, nachdem auf Twitter darauf aufmerksam gemacht wurde.→ fig. 45



fig. 54: Manipulative und falsche Infografik von BILD, mit Ergänzungen vom Twitternutzer ChristianHelms

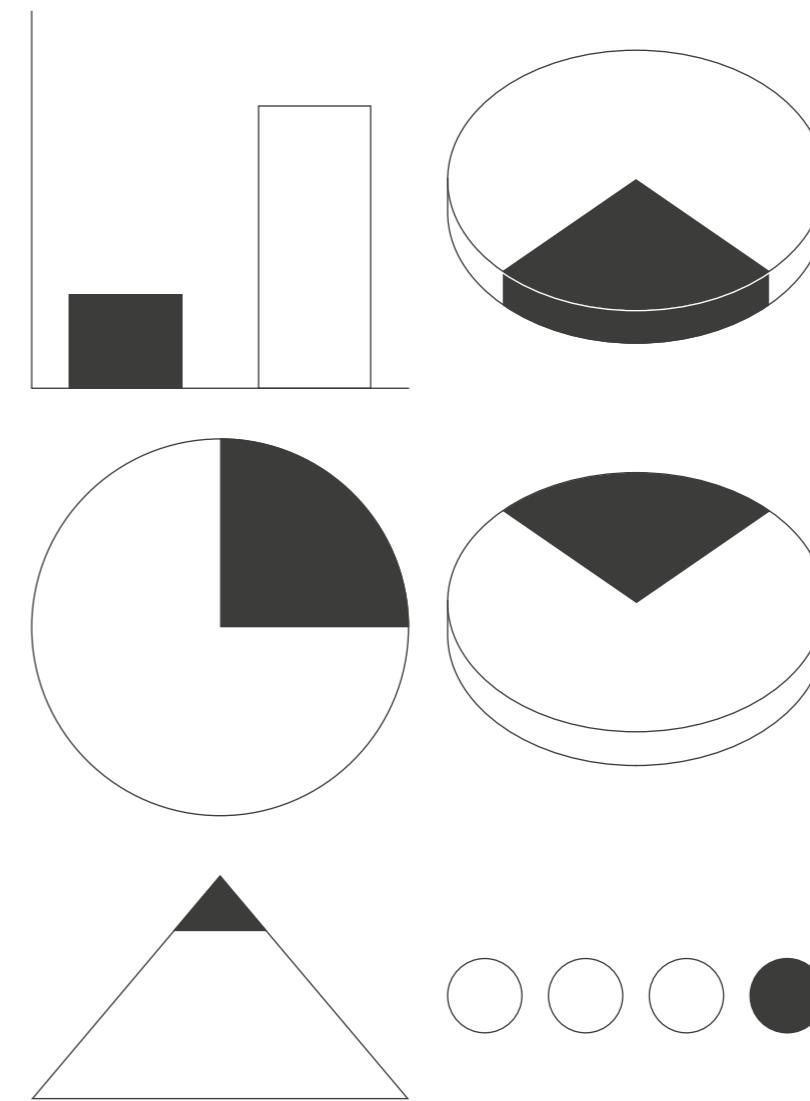


fig. 55: Unterschiedliche Darstellung von 25 %

2.7.2_Karten

Die Karte ist ein Medium zur Darstellung der Erdoberfläche (oder anderer Orte, Planeten, fiktiver Welten). Räumliche Verhältnisse, Systeme, Sachverhalte oder Prozesse werden grafisch dargestellt unter der Nutzung von Zeichensystemen. Die Verhältnisse werden maßstäblich vereinfacht dargestellt, um für eine Lesbarkeit, „Generalisierung“, zu sorgen.

Auch wenn Karten objektiv wirken mögen, so ist immer von einer starken Abstraktion des Inhaltes auszugehen. Die Erstellenden von Karten haben großen Einfluss auf deren Wirkung. Denn alleine Schriftgrößen und Färbungen von Landflächen können große politische Konsequenzen nach sich ziehen. Während beispielsweise nur ein Stadtnamen wirkt, als wäre die Region uninteressant, kann durch Details, wie Namen und weitere Informationen, ein Ort interessanter und wichtiger dargestellt werden. Politische Prägungen während der Erstellung der Karte beeinflussen das Ergebnis, so ist die Ausrichtung einer Karte nach Norden das Resultat der wirtschaftlichen Dominanz von Europa um 1500 (vgl. Pater, 2016, S. 152 f.).

Karten müssen immer im politischen und kulturellen Kontext der Erstellung verstanden werden. Auch müssen sich Gestalter*innen von Karten der Reichweite ihrer Entscheidungen bewusst sein. Die Darstellung der Erde (eigentlich eine dreidimensionale Kugel) als flache Projektion auf einer Karte führt dazu, dass sich die Verhältnisse verschieben („orange peel problem“ → fig. 47). Dadurch wird auf klassischen Karten Landmasse nahe dem Äquator kleiner dargestellt als jene, die sich weiter nördlich oder südlich befindet. Auch werden Beobachter*innen von Karten durch die Position und Dimension der abgebildeten Landmassen (politisch) manipuliert. Steht Europa in der Mitte, ist Amerika links und Russland sowie China sind rechts abgebildet.

Die am häufigsten verwendete Art der Kartenprojektion ist die Mercator-Projektion von 1569 (benannt nach dem Kartografen Gerardus Mercator). → fig. 48 Die Idee hierbei war, einen Globus von innen zu beleuchten und ein Papier zylinderförmig um ihn herumzulegen und nun die Landmassen abzuzeichnen. Dies führte, da der Äquator der nächste Punkt zum Papier ist, zu einer nicht proportionalen Verkleinerung von Afrika und Südamerika. Australien erscheint plötzlich so groß wie Grönland. Fakt ist jedoch, dass Australien dreimal so groß ist wie Grönland. Zu Recht wird diese Art der Darstellung als „kolonial“, „böse“ und „falsch“ betitelt. Trotzdem nutzen Google Maps und Apple Maps diese Art der Projektion. Die Mercator-Projektion zeigt die Welt aus einem Blickwinkel des 16. Jahrhunderts, als Europa das große Zentrum der Welt war und eine kleinere Darstellung der kolonialisierten Länder ausreichte (vgl. Pater, 2016, S. 152 f.).

Dem entgegen steht die Dymaxion-Projektion von Richard Buckminster Fuller, welche mehr politisches Statement ist als ein Navigationshilfsmittel. Die Karte teilt die Welt in Dreiecke und sollte eine Post-Nationalistische Weltsicht verdeutlichen, Fuller selbst nannte die Karte *one island earth*. → fig. 49

Durch Abstraktion gehen immer Inhalte verloren und Verhältnismäßigkeiten verzerrt sich. Aufgabe Gestaltender muss es also sein, darauf zu reagieren und sich dieser Verschiebung bewusst zu sein. Dies kann bedeuten, nach neuen Darstellungsweisen zu suchen oder aber auf die Möglichkeit der Fehlinterpretation hinzuweisen. Die Mercator-Projektion sollte grundsätzlich vermieden werden, eine Alternative stellt die Winkel-Tripel-Projektion von 1921 dar. Bei dieser Projektion wurde versucht, die Verzerrungen der Landmassengröße, der Abstände sowie der Positionen so gering wie möglich zu halten.



fig. 56: Das „orange peel problem“

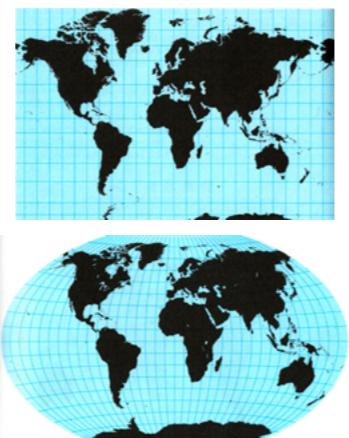


fig. 57: Vergleich Mercator-Projektion (oben) und Winkel-Tripel-Projektion (unten)



fig. 58: Dymaxion-Projektion von Richard Buckminster Fuller, zur Navigation ungeeignet, aber politisch relevant

2.8_KÖRPER

2.8.1_Maße

Die durchschnittliche Frau ist 160,5 cm groß und wiegt 62,5 kg. Der durchschnittliche Mann ist 175,5 cm groß und wiegt 78,4 kg. Wer diesen Standards nicht entspricht, ist nicht normal nach Design Standards (vgl. Pater, 2016, S. 181).

Standards sind zwar nützlich, jedoch erzeugen sie ein falsches Bild von der Wahrheit. Ebenfalls wird durch die Kategorisierung vom vermeintlich ‚Normalen‘ ein Idealbild erzeugt. Diesem Idealbild zu entsprechen, wird dann zum gesellschaftlichen Standard und als Ziel fixiert. Durch eine permanente Wiederholung dieses Standards wird dieses Ideal gepflegt (beispielsweise in der Pop-Kultur oder Werbung). Diesem Ideal nicht zu entsprechen, wird durch die Gesellschaft als Schwäche des Individuums verstanden.

„Diese Vorstellung wird zwar mit biologischen Argumenten [durch die Gesellschaft] begründet, ist aber kulturelle Setzung“ (Borries, 2016, S. 97).

Gestalter*innen müssen sich also bewusst sein, dass Idealmaße und Durchschnittsmaße zwar eine Orientierung sein können, jedoch nicht den Großteil der Menschen abbilden.

2.8.2_Männliche Maßstäbe

Ebenfalls muss klar sein, nicht nur nach männlichen durchschnitts Körpermaßen zu gestalten. Gefährlich werden diese Maße dann, wenn es um gesundheitserhaltende Produkte oder Schutzmechanismen geht wie Sicherheitsgurte von Autos. Denn Crashtest Dummies werden grundsätzlich als männliche Körper gefertigt. Für sie sind die Sicherheitsmechanismen in Autos optimiert worden. Der Durchschnittsmann wird also als Durchschnittsmensch gesehen. Die Konsequenz ist, dass Autos sicherer für Männer sind. → fig. 59

„Die Wahrscheinlichkeit, bei einem Unfall, schwer verletzt zu werden, ist für Frauen 47 Prozent höher als bei Männern, zu sterben 17 Prozent“

(Caroline Criado-Perez in „Caroline Criado Perez kämpft für Gleichberechtigung | ttt“, 2020, 03:15-03:40).



fig. 59: Michelangelos David - viel zitiertes Schönheitsideal - seit 1504 ist er Symbol der Freiheit und Unabhängigkeit der Bürgerschaft von Florenz

Testgruppen für Medikamente setzen sich ebenfalls häufig aus Männern zusammen und so werden die Wirkweisen und Dosierungen abhängig vom Mann untersucht. Die Symptome von einer Krankheit können sich ebenfalls beim Mann und bei der Frau unterscheiden. Der klassische Brustschmerz eines Herzinfarkts ist bei Frauen seltener ausgeprägt, Symptome sind bei Frauen oft uneindeutiger. Dies führt dazu, dass Frauen häufiger fehldiagnostiziert werden – katastrophal bei einem Herzinfarkt.¹⁴

Zwar helfen, insbesondere im Produktdesign und Möbelbau *Standartmaße* und Durchschnittswerte. → fig. 60 Es darf allerdings nicht davon ausgegangen werden, dass der männliche Körper das Maß aller Dinge ist, im wörtlichen Sinne. Dieses Phänomen tritt in diversen Lebenssituationen auf und sorgt so für eine systematische und unbewusste Diskriminierung von Frauen. Dies äußert sich in alltäglichen Ärgernissen wie kleinere Hosentaschen (ohne jeglichen Grund) und wird, wenn es um die Dosis und Wirkung von Medikamenten geht oder darum, Erkrankungen zu erkennen, zur lebensbedrohenden Gefahr.

¹⁴ herzstiftung.deinfos-zu-herzerkrankungen/herzinfarkt/anzeichen/herzinfarkt-frauen-symptome

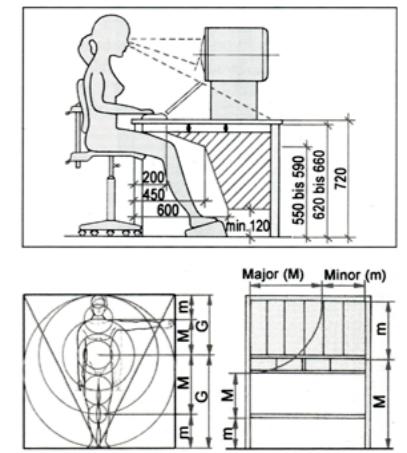


fig. 60: Mindestbedarf für Beinraum (DIN 4549) (oben) und Maßverhältnis beim Menschen und die Bedeutung am Möbel (unten)

2.8.3_Ergonomie

Durch die regelmäßige Benutzung von Gegenständen kann es aufgrund der Art, wie der Gegenstand mit uns interagiert, zu einer körperlichen Anpassung kommen. Beispielsweise kann durch das Abstützen des Smartphones mit dem kleinen Finger eben jener sich verformen. Dieses Phänomen wird als *Smartphone Pinky* bezeichnet.¹⁵ Ebenfalls können Smartphones und Computerbildschirme zum *Tech Neck* (schmerzender Nacken aufgrund andauernder Fehlhaltung bei der Arbeit am Computer) führen. Dies führt zu Schmerzen bei den Betroffenen und kann bleibende Schäden verursachen.→ fig. 61 Verantwortliche für die Gestaltung von Alltagsgegenständen müssen sich dem bewusst sein und versuchen, ein möglichst ergonomisches Produkt zu schaffen, was selbst bei intensivem Gebrauch keine Schäden bei Nutzer*innen verursachen.

¹⁵ miss.at/menschen-berichten-auf-twitter-ueber-folgen-von-smartphone-nutzung/



fig. 61: „Smartphone Pinky“

2.8.4_Selbstdesign

Ein Ziel der westlichen Gesellschaft ist es, das *beste Selbst* zu sein. Jedes Individuum designt den eigenen Körper, um einem Ideal zu entsprechen, und ist dabei gleichzeitig Gestalter*in und Subjekt der Gestaltung. Es geht hierbei jedoch nicht nur darum, den Körper zu gestalten, sondern ebenso um den Geist (Charakter, Wissen etc.). Körper und Geist dürfen hier nicht als getrennt verstanden werden: „Der Mensch kann nicht seinen Körper und die dingliche Welt gestalten, ohne dabei seinen Geist mitzugestalten. Und umgekehrt“ (Borries, 2016, S. 95). In der Selbstgestaltung kann Befreiung liegen, sich durch Disziplinierung zu optimieren und der Gefangenschaft der Grenzen des eigenen Körpers zu entfliehen. Ebenso kann es jedoch zur oktroyierten Pflicht werden, um dem Gefühl, den Normen zu entsprechen, gerecht zu werden. Ziel dabei ist die Anerkennung. Denn aus der Optimierung des Körpers entsteht ein ständiger Prozess der Selbstkontrolle. Dies kann zur Sucht werden und äußert sich in Symptomen wie einem Fitness-Wahn, Hygiene-Ticks oder gestörtem Konsumverhaltens (Kaufzwang, Geltungskonsum etc.).

Ebenfalls ist es Motiv und Ziel geworden, den als besonders wahrgenommenen Idealen entsprechend zu konsumieren: „Kaufakte erscheinen als Akte der Lebensformgestaltung“ (Funke, 2011a, S. 13). Zusammenfassen lässt sich dieses Verhalten unter dem Begriff des „Konsum-Individualismus“ (Funke, 2011a, S. 13), das Zusammentragen von Objekten, in welche ein Wertideal interpretiert wird, das dem eigenen Werteverständnis entspricht, gibt den Konsumierenden das Gefühl der Bestätigung der eigenen Werte und wird zum Ausdruck des Selbst. All dieser Idealismus erscheint jedoch nur als Täuschung, betrachtet man, dass sich diese als individuell wahrgenommenen Objekte nur in ihrer oberflächlichen Erscheinung voneinander unterscheiden.

Der deutsche Werkbund folgte der Überzeugung, dass „ein entsprechendes Wohnumfeld nicht nur die Lebensqualität, sondern [...] auch den Menschen selbst ‚bessern‘ und zu einem verantwortlich denkenden Mitglied der Gemeinschaft erziehen [kann]“ (Funke, 2011a, S. 11).

Demnach ist alle Gestaltung auch die Gestaltung des Menschen selbst. Sichtbar wird dies beispielsweise im Bauhaus, die Ideale und das Weltverständnis werden über Gestaltung auf den Menschen übertragen bzw. es gliedert sich in das Werteverständnis des Menschen ein. Auch erklärt sich dadurch, warum die Nationalsozialisten eine Gefahr im Bauhaus sahen. Geschmack ist abhängig von der Stimmung in der Gesellschaft. Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es so beispielsweise das Bestreben nach Opulenz, damit sollte „neue Lebenslust, Zuversicht und Weltvertrauen“ (Funke, 2011a, S. 13) ausgedrückt werden. Westdeutsches Design der Firma Braun oder die „gute Form“ der DDR wird zum Ideal und Zeichen des Strebens nach Ordnung.

Durch Modifikation und Erweiterung des menschlichen Körpers beginnt der Post- und Transhumanismus. Durch *Biohacking* ebenso wie durch *technische Wearables* (wie Datenbrillen und Smartwatches) kann der Mensch die gegebenen menschlichen Grenzen (*Geworfenheit*) des eigenen Körpers überwinden. Ohne Zweifel befindet sich der Mensch dabei jedoch in

dem Spannungsfeld zwischen der Selbstverwirklichung, durch das Überwinden von eigenem Unvermögen und Unterwerfung, durch Überwachung, technischer Möglichkeiten und dem ökonomischen System. Der Mensch „entwirft sich von seiner Ge-worfenheit“ (Borries, 2016, S. 99). Dies ist zumindest angestrebtes Ziel.

Selbstdesign wird zum Instrument in der Gesellschaft, fehlerfrei zu funktionieren. Durch eine psychologische Konditionierung und Training sowie das Nutzen von Medikamenten und Drogen, um besonders gut zu funktionieren, will das gestaltende Selbst sich einpassen und entwickeln. Dies wird gesellschaftlich gefördert und gefordert, um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Individuums zu maximieren.

„Eine offene Gesellschaft zeichnet sich dadurch aus, dass sie Differenz zulässt und belohnt“
(Borries, 2016, S. 106).

Für Gestalter*innen bedeutet dies zu hinterfragen, ob Design einer emanzipatorischen Selbstgestaltung dient oder diese nur vortäuscht und das Gegenteil anstrebt. Das Ideal des perfekten, als ‚normal‘ geltenden Menschen muss hinterfragt werden, ebenso muss Teilhabe für diesem Ideal nicht entsprechende Menschen gefördert und gefordert werden (siehe 3.7_Inklusion). Mängel müssen akzeptierbarer werden, Transformation und Ver-netzung muss offen begegnet werden.

„Jeder Selbstentwurf [wird] unvollendet bleiben“
(Borries, 2016, S. 115).

2.9_VERHALTEN

Die Einflussnahme auf andere Menschen ist eine Basisfunktion des menschlichen Zusammenlebens. So will der Mensch seinen Eindruck kontrollieren (*Eindrucksmanipulation*). Durch verborgen oder enthüllen wird der Eindruck beeinflusst, den andere Menschen von einem Menschen haben. So ist Manipulation Grundwerkzeug des sozialen Zusammenlebens und Voraussetzung, dass Design wirken kann.

Da der Mensch sich nicht immer rational erklärbar verhält und in Situationen nicht nutzungsmaximiert entscheidet oder nicht immer optimale Entscheidungen trifft, gibt es in der Verhaltensökonomik die Idee des *Nudging* (engl.: Anstoßen, Schubsen, Stupsen).

Unter dem Begriff des *Nudging* versteht man, Personen dazu zu bringen, etwas zu tun. Angestrebt werden dabei Verhaltensänderungen von Personen, Gruppen, Unternehmen oder dem Staat. Diese Beeinflussung kann sich divers gestalten und für verschiedene Zwecke genutzt werden. Beispiele sind Hygiene (kleine Fliege in Urinalen), Gesundheitserziehung (gesundes Essen bei einem Buffet in Griffnähe), Standards (Widerspruchsregelung *Opt-Out* bei der Organspende), Labels (die dem Kund*innen nahelegen, eine *kluge und aufgeklärte Entscheidung* zu treffen) und vieles mehr (vgl. Bendel, 2019).

Die Vorauswahl von Cookies und die Gestaltung von Buttons zählen damit ebenfalls zum *Nudging* (siehe 2.3.6_Kleingedrucktes). Da sich die Nutzer*innen vor einem Sich-Auseinandersetzen mit der Thematik scheuen, werden die *Defaults* (vorgegebenen Standards) hingenommen.

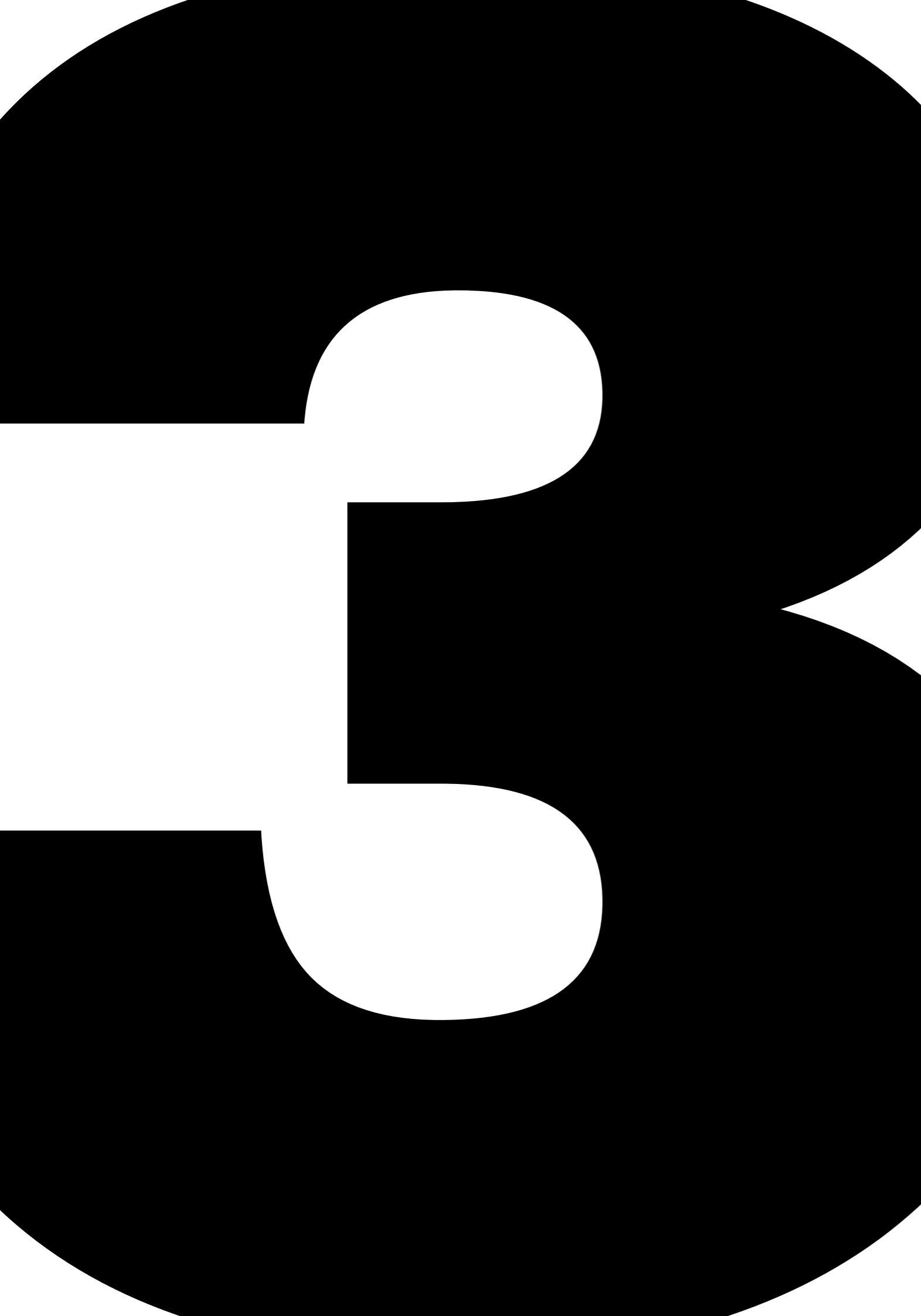
Wichtig ist, aus gestalterischer Sicht, diese Manipulation klar zu kommunizieren sowie es leicht zu machen für die Rezipienten sich dagegen zu entscheiden. Auch sollte solche Manipulation immer der Gesellschaft dienen und Positives anstreben. Wenn diese Manipulation von Unternehmen oder dem Staat dazu genutzt wird, Menschen zu bevormunden, dann ist dies ein gefährliches Werkzeug (weil ggf. nicht direkt sichtbar und durch individuelle Interessen getrieben). Es muss davon ausgegangen werden, dass eine solche Verhaltensänderung auch Einfluss auf das Bewusstsein und die Realitätswahrnehmung hat (siehe 5.3_Moral der Dinge).→ fig. 61

Finden derartige Manipulationen durch den Staat statt, spricht man von einem ‚libertären Paternalismus‘, also von einer klaren Machtausübung der bestehenden Herrschaftsordnung.

Das Arbeiten mit *Nudging* als Gestalter*in kann interessant sein und eine positive Wirkung auf die Gesellschaft haben. Allerdings muss dabei klar sein, dass es sich hierbei um Manipulation und im schlimmsten Fall um Bevormundung handelt. Werden Menschen getäuscht, in ihrem freien Handeln beschnitten und zu Handlungen gebracht, welche nicht unter ihrem vollen Wissen der Umstände und der Manipulation getroffen würden, wird das *Nudging* zur amoralischen Handlung. ‚Nudging‘ sollte mit Vorsicht und Rücksicht eingesetzt werden und immer einem klaren Nutzen für das Wohlergehen folgen.



fig. 61: Öffentlicher Papierhandtuchspender



POLITIK UND DESIGN

3.1 POLITIK VON DESIGN

„Entwerfen ist das Gegenteil von Unterwerfen. [...] Alles, was gestaltet ist, unterwirft uns unter seine Bedingungen“
(Borries, 2016, S. 9).

Gleichzeitig ermöglicht neues Design jedoch Handlungen, die vorher nicht möglich waren. Denn diese werden durch neue Bedingungen möglich. Diese „inhärente Dichotomie [...] ist das politische Wesen von Design“ (Borries, 2016, S. 10).

Designer*innen haben also die Macht, durch Gestaltung neue Möglichkeiten der Handlung zu schaffen. Gleichzeitig jedoch werden durch die Sache des Designs die Nutzer*innen der Funktionsweise des Designs unterworfen. Gestalter*innen dürfen also nicht nur vom Lösungspotenzial ihres Designs ausgehen, sondern müssen im gleichen Zug auch verstehen, welche Ansprüche an die Nutzer-/Rezipientenschaft das Design bedeutet. Erkennbar wird dies selbst in unpolitisch wirkenden Gegenständen. Friedrich von Borries erklärt dies an einem Salzstreuer „einen alltäglichen Gegenstand, der ‚Design‘ im konventionellen Sinne verkörpert“ (Borries, 2016, S. 10). Dieser Salzstreuer befähigt zum einen die Nutzer*innen, ihr Essen nachzusalzen (das bewirkt Unabhängigkeit von der Vorgabe des Koches). Auf der anderen Seite unterwirft der Salzstreuer in der Geschwindigkeit des Nachsalzens (durch die Größe und Anzahl der Löcher). Kulturell distanzieren wir uns durch den hygienischen Salzstreuer von unseren Mitessenden (statt beispielsweise eine Salzschale zu nutzen, aus der mit den Fingern Salz entnommen wird). Auch kann das Design des Streuers eine erzieherische Komponente haben. So ist zu viel Salz ungesund und darauf kann das Design reagieren, indem ein zu starkes Salzen verhindert wird. Oder es wird einfach ein ansprechender Salzstreuer entworfen mit dem besten Mahlwerk aller Zeiten, der dann mit einem Designpreis ausgezeichnet wird.→ fig. 62

Es wird klar, dass jedes Design politisch ist. Es gilt zu hinterfragen, inwieweit jede gestalterische Handlung eine Problemlösung bedeutet, aber eben auch, wie sie Nutzer*innen unterwirft. Gestaltung, die sich dessen bewusst ist, muss darauf reagieren. Es darf sich nicht aus Bequemlichkeit den „ökonomischen und kulturellen Bedeutungen des globalen Kapitalismus“ (Borries, 2016, S. 14) unterworfen werden, ohne diese zu hinterfragen. Denn dies bedeutet Unfreiheit. Auch gilt es, genau zu prüfen, inwieweit Gestaltung der Ästhetik der „kapitalistischen Kulturindustrie“ (ebd.) entspricht und damit für ein System leerer Versprechungen steht (vgl. ebd.).

Durch den Verkauf seiner Arbeitskraft, seines Wissens oder seiner Kreativität wird der Mensch verdinglicht. Grund dafür ist das Bedürfnis, selbst zu konsumieren. Der Wert einer Ware (Gegenstand, Dienstleistung etc.) ist „Ausdruck eines gesellschaftlichen Verhältnisses“ (Borries, 2016, S. 17). Dadurch wird auch die Gesellschaft verdinglicht und der Mensch entfremdet sich gegenüber anderen Menschen, welche in dieser Logik nun eben auch Produkt sind (vgl. Borries, 2016, S. 16 f.).



fig. 62: German Design Award Winner 2020 - „Pfeffermühle mit Salzstreuer X-PLOSION®“

Diese Entfremdung wirkt sich auf das Leben der Gemeinschaft aus und begründet sich nicht zuletzt auch durch Design als Teildisziplin davon. Das bedeutet also, dass Gestaltende sich auch über die Produktion sowie die eigenen Position bewusst sein müssen. Gesellschaftliche Konsequenz muss auch Bewertungskriterium der eigenen Arbeit sein. Ein Beispiel hierzu ist die Plattform [fiverr.com](https://www.fiverr.com), auf der digitale Dienstleistungen gehandelt werden.→ fig. 63 Die Firma sitzt in Tel Aviv, jedoch ist es offensichtlich, dass dort vor allem Dienstleister*innen aus Entwicklungsländern ihre Arbeit zu sehr günstigen Preisen (aus westlicher Sicht) anbieten. Dadurch wird *Outsourcing* optimiert (da keine Verantwortung auf Seiten der Kund*innen gegenüber den Dienstleistenden besteht), ausbeuterische Arbeitsverhältnisse werden legitimiert und ungesunde Arbeitsweisen werden kultiviert. Und es wird klar: Die Dienstleistenden werden hier zum Produkt und der Wert wird über die gesellschaftliche Verhältnismäßigkeit bestimmt. Relevant für Gestalter*innen sind also die Bedingung für Design und die Bedingungen, die durch Design entstehen.

Im Gegensatz zur freien Kunst ist Design in seinem Wesen interventionistisch, so geht es um Objektkonstellationen, Räume und Beziehungen. Damit ist Design immer politisch, da sich Gestalter*innen zur geltenden Ordnung positionieren müssen. Dies geschieht bewusst oder unbewusst, aber es geschieht mit jeder gestalterischen Entscheidung. Auch ist Design politisch, da es in die Beschaffenheit der Welt eingreift (vgl. Borries, 2016, S. 30 f.).

„Wer etwas gestaltet, möchte die Welt, in der er lebt, ändern“
(Borries, 2016, S. 31).

glory_designs
Level-1-Verkäufer
I will create original, creative minimalist and high quality logo...
★ 5.0 (213)
€4.40

fig. 63: Logodesign ab 4,40 € - Angeboten auf [fiverr.com](https://www.fiverr.com) - Verkäufer stammt aus Indien

3.2 DESIGN VON POLITIK

Design und Politik bedingen sich gegenseitig. Totalitäre Regime bedienen sich an der Kraft der Gestaltung, indem sie „das ästhetische Moment von Gestaltung“ (Borries, 2016, S. 81) nutzen, um ihre politischen Ziele zu erreichen (vgl. Friedrich von Borries in Buchmann, 2018).

So werden auch politische Programme, „deren Inhalte als Identifikationsangebote wie Konsumprodukte inszeniert werden“ (Borries, 2016, S. 32), sind „Gegenstand von Design“ (ebd.). Denn gerade in der „marktkonformen Demokratie“ (ebd.) ist das politische Programm „warenförmig geworden“ (ebd.).

So sind politische Themen sind immer wieder Thema in gestalterischer Arbeit. Design wird Instrument für gesellschaftlichen Wandel. Ebenso bedingt die Politik das Design. Denn Freiheiten für Gestalter*innen wurden und werden durch politische Entscheidungen beeinflusst. Nur in einer demokratischen und freien Kultur kann Gestaltung frei betrieben werden.

Designer*innen müssen immer die eigene Gestaltung hinterfragen. Sie haben die „Pflicht darüber nachzudenken, wie kann denn das, was ich gemacht habe, genutzt werden“ (Friedrich von Borries in Buchmann, 2018).

Aber wie kann Design Einfluss auf die Politik nehmen?

Es muss davon ausgegangen werden, dass die große schlagartige Revolution sich nicht entwerfen lässt. Vielmehr muss durch kleine Schritte ein schrittweiser Wandel stattfinden, welcher die Welt neu strukturiert bzw. festgefahrenen Strukturen langsam aufreibt. So kann nicht mit einem Entwurf eine neue Weltordnung etabliert werden, wohl können aber viele kleine Entwürfe verhindern, „dass Menschen verhungern, [...] dass Menschen ertrinken [...] unsere Gesellschaft noch chauvinistischer wird und in einen Wohlstandstotalitarismus abrutscht“ (Borries, 2019).

In jedem Entwurf von Gestalter*innen kann die Idee einer besseren Welt mitschwingen und eine Utopie gezeigt werden. Das Aufzeigen der Möglichkeit einer Utopie ist der Schlüssel zu gesellschaftlicher Veränderung. Die Imaginationskraft von Gestaltenden kann es schaffen, nachhaltigen Wandel zu etablieren, „weil Gestaltung eben mehr umfasst als Räume und Dinge“ (Borries, 2019).

Durch das Öffnen und durch inklusive Ansätze kann Design auch direkt zur Demokratisierung beitragen und eine Teilhabe von mehr und diverseren Menschen ermöglichen. Dies bedeutet auch, Offenheit für Wandel und Veränderung in der Gestaltung zuzulassen und ggf. einzuplanen. Auch ist diese Idee von Gestaltung nicht abgeschlossen und als permanenter Prozess zu verstehen (siehe 3.7_Inklusion).

„Gestalterische Prozesse, die Werte und Prinzipien einer Demokratie in den Alltag einzubinden versuchen, erfordern Offenheit. Diese Offenheit [...] sucht noch ihren spezifischen ästhetischen Ausdruck. Zu diesem Ausdruck, so glaube ich, würde auch ein Moment des Unfertigen, des Unabgeschlossenen gehören. [...] Aber eine solche Ästhetik der Offenheit kann anstrengend sein. Sie ist weder steril, noch gemütlich, sondern herausfordernd. Sie widerspricht unseren Sehgewohnheiten. Sie muss deshalb erprobt, geübt werden“
(Borries, 2019).

Dabei darf es nicht nur um neustrukturierende Denkmuster und aufbrechende Visionen gehen, sondern es muss Einzug in den Alltag halten und Teil davon werden.

Politische Parteien selbst brauchen natürlich auch ein Design und müssen kommunizieren. Am historischen Beispiel der NSDAP erkennt man die Wirkmacht der Propaganda. Heute in anderer Form sollen durch Kommunikation von Parteien und politischen Vereinigungen Wählerstimmen gewonnen werden. Gestalter*innen sollten sich im Klaren sein, für wen sie gestalten. Designer*innen beispielsweise von rechten oder rechtsextremen Parteien oder Organisationen muss klar sein, dass durch ihre Gestaltung deren Ideologie gefördert wird. Es liegt in der Verantwortung von allen Gestalter*innen, für wen sie was und wie gestalten und damit helfen, politische Macht zu generieren.

3.2.1_Beispiel Riefenstahl

Die Filme von Leni Riefenstahl gelten als Meilensteine der Filmgeschichte. Neue Techniken, Schnitte und Inszenierungen haben den Film qualitativ auf ein neues Level gehoben. Genutzt hat dies jedoch vor allem den Nationalsozialisten. Ihre Filme wurden eingesetzt, um die Propaganda des Dritten Reichs zu unterstützen und Menschen von den Nazis zu überzeugen. Ist Leni Riefenstahl also „Propagandistin oder Künstlerin?“ (Schwarzer, 1999). Der Nutzen und die Instrumentalisierung vom Werk Riefenstahls gegen die Freiheit der Gestaltung und/oder Kunst, unabhängig vom Auftraggeber und/oder Nutznießer, müssen gegeneinander abgewogen werden. Die diversen Filme Riefenstahls waren teilweise nur möglich durch eine Finanzierung durch die Nationalsozialisten. Die New York Times nannte sie einmal „der größte weibliche Filmmacher aller Zeiten“, Alice Schwarzer nannte sie „die umstrittenste Deutsche seit 1945“ (Schwarzer, 1999).→ fig. 64

Wichtig für die Frage nach der Verantwortlichkeit, ist anzuerkennen, dass im Jahr 1931 die *Leni Riefenstahl Filmproduktion* gegründet wurde. Es handelte sich also nicht um Filmproduktionen der NSDAP oder einer staatlichen Organisation. Nachdem ihr filmisches Debüt 'Das blaue Licht, (1932, Idee, Drehbuch, Hauptrolle, Regie, Schnitt, Produktion: Leni Riefenstahl) großen Erfolg genoss, wurde auch Adolf Hitler auf Riefenstahl aufmerksam. Als die Nationalsozialisten an die Macht kamen wurde Leni Riefenstahl durch sie beauftragt. Laut eigener Aussage glaubte Riefenstahl immer an die „reine Kunst“ (Schwarzer, 1999), sie sah also ihre Kunst klar getrennt von der Wirkung ihrer Arbeit. Dies würde sie von jeglicher Schuld freisprechen, wäre nicht auch der Inhalt an vielen Stellen klar durch die Ideologie der Nazis geprägt wie in *Triumph des Willens* von 1934.→ fig. 65-66 Argumentieren lässt sich, dass es sich um eine Auftragsarbeit handelte. Riefenstahl behauptete später, den Film über den Nürnberger Parteitag nur gemacht zu haben um „nie mehr Filme für die Partei machen zu müssen“ (Schwarzer, 1999), Sie selbst sei „nie in der Partei“ (ebd.) gewesen. Finanziert durch das *Internationale Olympische Komitee* (IOC) konnte Riefenstahl die Olympischen Spiele in Berlin 1936 dokumentieren und dabei, ebenfalls unterstützt durch Hitler, auf eine nie dagewesene technische Ausstattung zurückgreifen. Dreharbeiten an der Front in Polen bricht sie aber nach zwei Tagen ab, nachdem sie mit der Brutalität der Soldaten konfrontiert war. Daraufhin zog sich Riefenstahl für die Produktion von *Tiefland* (1954) zurück – ein Film welchen sie erst nach Kriegsende fertigstellen würde.

Zu Lebzeiten hat sich Riefenstahl unwissend und naiv gegeben und zu den faschistischen Schriften und Reden der Partei gesagt: „Aber das hat man ja nicht ernstgenommen. Das hat man für Propaganda gehalten.“ (Schwarzer, 1999). Sie habe nach eigener Angabe nur vom Konzentrationslager Dachau und dem Vorzeige-Ghetto Theresienstadt gewusst. Nach Kriegsende glauben ihr die Amerikaner und entlassen sie als ‚entnazifiziert‘ aus der Haft. Ob man Riefenstahl diese Version nun glaubt oder nicht, klar ist, dass ihr ein Leben lang das Stigma der Nazi-Filmerin angehängen hat. Auch klar aber ist, dass der Erfolg der Nazis mit durch ihr Werk massiv unterstützt wurde. Eventuell wurde das Dritte Reich durch Schaffen von Akzeptanz in der Bevölkerung, durch das Werk Riefenstahls erst mög-



fig. 64: Adolf Hitler neben Leni Riefenstahl



fig. 65: Filmplakat von *Triumph des Willens*



fig. 66: Ausschnitt aus *Triumph des Willens*

lich. Riefenstahl wurde nach dem Krieg diffamiert und als Nazi-Unterstützerin abgestempelt. Gestalterisch folgten nach dem Krieg eine Fotoserie aus Afrika (*Nuba-Fotos*, 1973) sowie Tier- und Naturaufnahmen.

3.2.2_Politischer Einfluss durch Gestaltung

An Riefenstahl wird die ungeklärte Dimension der Verantwortung von Gestaltung in der Politik sichtbar. Wenn heute also Gestalter*innen für die rechten Parteien arbeiten, tragen sie eine Mitschuld an deren Erfolg. Die Ausrede, wie etwa nur eine gute Gestaltung schaffen zu wollen, kann nur bedingt akzeptiert werden. So müssen Auftraggeber*innen eben auch von Gestalter*innen differenziert betrachtet werden. Gestalter*innen müssen sich darüber klar sein, was mit ihrer Arbeit passiert, wie sie genutzt wird und wem sie nützt. Ist ihnen das klar, müssen sich Gestaltende entscheiden, ob dies tragbar für sie ist oder nicht. Dies ist die Verantwortung der Gestaltenden. Designer*innen haben Verantwortung dafür, welche Auftraggeber*innen sie durch ihre Gestaltung unterstützen. Deren Inhalt wird durch Designer*innen verarbeitet und kann so nicht ignoriert werden oder als *nicht für voll genommen* abgetan werden.

In Frage steht, ob Designende die Verantwortung auch tragen, also sich ihrer Schuld bewusst sind. Am Beispiel Riefenstahls wird klar, dass dies nicht selbstverständlich ist. Es muss klar sein, dass sich Designende schuldig machen, wenn ihre Gestaltung instrumentalisiert genutzt wird.

Natürlich ist das hier beschriebene ein extremes Beispiel und die wenigsten Gestaltenden werden in der Situation sein, für Extremisten Gestaltung zu schaffen. Unabhängig davon gilt für jede gestaltende Person zu entscheiden, ob Auftrag und Kunde moralisch für sie tragbar sind. Mit dem Annehmen oder Ablehnen von Aufträgen wird dies entscheiden.

Designende können helfen Demokratie zu stärken und politische Systeme zu stabilisieren (oder das Gegenteil), die Arbeit der Gestaltung ist also politisches Werkzeug. Elisabeth Hartung, Leiterin von Plattform München, sagt über den Einsatz von Design in der Politik: „Europa zum Beispiel braucht eine neue kraftvolle Erzählung, damit die Menschen sich wieder damit identifizieren. Es braucht Bilder, die Identität stiften können. Das freie Reisen, Vielfalt und Offenheit sind erlebbare Werte, die ähnlich stark vermittelt werden können.“ (Gerdes, 2017, S. 26) Damit unterstreicht sie die politische Wirkkraft von Gestaltung ebenso wie die Notwendigkeit, Gestaltung als Instrument der Identitätsbildung zu verstehen.

3.2.3 Rechtsextremismus

„Fremdenhass und aggressiver Nationalismus haben ihren ästhetischen Ausdruck durch Anpassung verändert“
(Hornuff, 2019, S. 10).

Metapolitische rechtsextreme Vereinigungen wie die ‚Identitären‘ haben das Image von Nationalist*innen, Neo-Nazis und Faschist*innen verändert. Durch Abkehr vom Glatze- und Bomberjacken-Klischee soll ein neues Bild geschaffen werden.

Durch das Aufgreifen von Kultur-, Sozial- und Freizeitangeboten wird das Bild von Rechtsextremist*innen entschärft. Dieser ästhetische Wandel hat das Ziel, Faschismus zu legitimieren und für die sog. *breite Masse* (wieder) attraktiv zu machen. Die Skinhead-Nazis und rechtsextreme Hooligans gibt es natürlich immer noch und bei ihnen lässt sich eine zunehmende internationale Vernetzung feststellen (vgl. Hornuff, 2019, S. 10 f.).

Durch Gestaltung will sich der neue Rechtsextremismus tarnen und den wahren politischen Kern verschleiern. Die Rolle des sog. *radikalen Anderen* wird abgelegt, um nahbarer, verständlicher zu wirken, vergleichbar mit dem *Wolf im Schafspelz*, durch den schadensbringende Absichten durch ein harmloses Auftreten verschleiert werden. Gleich bleibt jedoch die Aneignung von Kultur zur eigenen Identitätsbildung. So kommt der Phänotyp des Skinheads ursprünglich aus der Arbeiterbewegung Englands (eigentlich politisch links) und wurde durch Neo-Nazis aufgegriffen und für ihre Zwecke als Erkennungscode missbraucht. Heute sind es Insignien von Hipstern (und linker Gegenkultur allgemein), die durch Rechtsextreme adaptiert und instrumentalisiert werden. Auch versuchen, rechte Parteien ein bürgerliches, politisch gemäßigtes Bild aufzubauen. Inszeniert wird sich als *wütender Bürger der Mitte*, nicht mehr als *Rechter*. Werte und Weltanschauung haben sich jedoch nicht geändert und hinter der neuen Fassade liegt immer noch die gleiche widerliche Fratze des Faschismus.

„Der Anti-Pluralismus segelt unter der Flagge des Pluralismus“
(Hornuff, 2019, S. 20).

Aufgabe von Gestalter*innen rechter Vereinigungen und Parteien ist es, eine Sprache zu finden, welche es ermöglicht, die Ideologie der Rechtsextremist*innen zu verbreiten, ohne dies auszusprechen. Es geht um Manipulation durch Täuschung.

Dies gelingt beispielsweise durch ästhetische Trivialität, so erklären Videos mit Personen-Illustrationen in vektorhafter Stilistik plötzlich über Wahlbetrug auf und werben für Wahlhelfer, stammen aber tatsächlich aus der Feder rechtsextremer Meinungsmacher (vgl. Hornuff, 2019, S. 21 ff.). → fig. 67

Durch diese vermittelnde Aufgabe machen sich Gestalter*innen mitschuldig am Erfolg von Rechtsextremismus. Sie sind mit schuld an der Legitimation faschistischen Gedankenguts in der Gesellschaft. Denn auch das erzeugte Bild des verletzlichen, kleinen, unmündigen Bürgers, der es endlich schafft, sich zu behaupten im Kampf David gegen Goliath stammt von Designer*innen. Es erzeugt „[e]in ebenso diffuses wie attraktives Gefühl gesellschaftlicher Unterlegenheit“ (Hornuff, 2019, S. 25). Dieses Motiv befähigt rechte Strukturen, sich

im Mainstream zu etablieren. Suggestion wird zum Transportmittel faschistischen Gedankenguts, welches noch durch die Meinungsfreiheit abgedeckt ist, aber inhaltlich suggeriert mitschwingt.

In dem Spannungsfeld zwischen dem Umgehen strafrechtlich relevanter Tatbestände und dem Willen, rassistische, faschistische, menschenverachtende oder militante Aussagen zu treffen, wird mit Codes versucht, subversive Akte des Aushebens der staatlichen Gewalt zu erzeugen. „Kürzel wie „Wer A sagt, muss auch Dolf sagen“, „HKNKRZ“ oder „Diesmal kommen wir im Sommer“ dienen dazu, ein kollektives Triumpfgefühl zu erzeugen“ (Hornuff, 2019, S. 36). Auf Demonstrationen und bei Szenezusammenkünften „versammeln sich [...] zahllose modeästhetische Konformisten“ (Hornuff, 2019, S. 36) und durch ein kodiertes Merchandising werden Zusammenhalt und Understatement suggeriert. All diese Motive von Kleidung, Alltagsgegenständen oder Medien stammen von Designer*innen, die sich der Wirkung sowie des Inhalts ihrer Arbeit sehr bewusst sind. Sie befähigen die rechte Szene damit zum Ausleben des Umgehens von juristischen Tatbeständen: Es ist nicht mehr notwendig ein *Lonsdale*-T-Shirt unter die Bomberjacke zu ziehen, um die Buchstaben *NSDA* auf der Brust zu tragen, da durch die Marke *Consdaple* der Schriftzug *NSDAP* vervollständigt und zusätzlich geschmückt durch einen vermeintlichen Reichsadler wird. → fig. 68 Die Marke *Lonsdale* hat im Übrigen, um auf den Missbrauch zu reagieren im Jahr 2003 eine antirassistische Kampagne, namens *Lonsdale loves all colours*, gestartet. → fig. 69 Hier ist also die Aufgabe von Gestalter*innen, einem Missbrauch von Marken durch rechte Gruppierungen entgegenzuwirken, indem man diesem mit Mechanismen der Markenstrategie entgegen tritt. So unterstützt *Lonsdale* nun regelmäßig antirassistische Events und Kampagnen wie: „Laut gegen Nazis“ und wirbt gerne damit, dass der schwarze Boxer Muhammad Ali die Marke *Lonsdale* trug.

Weitere Marken, welche von Nazis missbraucht und instrumentalisiert werden, sind *New Balance* (aufgrund eines N auf den Schuhen, welches als *Nationalist* oder *Nationalsozialist* gelesen wird) oder *Helly Hansen* (das Logo wird als *HH* für *Heil Hitler* umgedeutet) sowie *Fred Perry* (siehe 4.3_Marke).

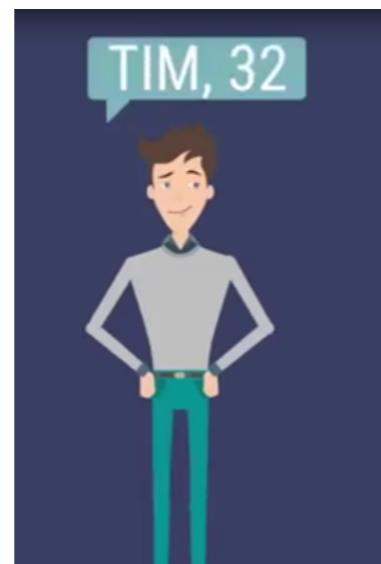


fig. 67: Das ist Tim, eine instrumentalisierte Vektorgrafik rechtsextremer Meinungsmacher



fig. 68: Consdaple Logo auf einer Bomberjacke



fig. 69: Lonsdale loves all colors Kampagnen Logo auf einem T-Shirt

3.2.4_Werte der Rechten

Auffällig ist ein „Natur-Kultur-Narrativ“ (Hornuff, 2019, S. 45), welches die Schönheit und Wirkung der Natur instrumentalisiert, um ein zu schützendes und gefährdetes (deutsches) Paradis darzustellen. Hinzu kommen literarische deutsche Werke, um das Bild der intellektuellen deutschen *Dichter und Denker* als Idealbild zu etablieren (vgl. Hornuff, 2019, S. 41 ff.).

Vergleichbar ist damit ebenfalls das Bild der Mutter, welche als *Schöpferin* idealisiert wird. Ebenfalls wird dadurch ein *klassisches Familienbild* gepflegt. Tatsächlich wird die Frau dabei „durch Verweis auf symbolisch-ideelle wie konkret-physische Kollektivfunktion“ (Hornuff, 2019, S. 45) reduziert und in ein Rollenbild gedrängt. Davor, Kinder für öffentliche Plakataktionen zu benutzen, wird ebenfalls nicht zurückgeschreckt. So wurde beispielsweise das Neugeborene von Frauke Petry auf deren Arm genutzt, um zum einen die als kühl geltende Petry nahbar und als pflegende Mutter darzustellen. Zum anderen sollte so ein Gegenstück zur kinderlosen Angela Merkel erschaffen werden. Erdacht hat sich dies Thor Kunkel, Gestalter und *creative director* der AfD. Aus seiner Feder stammen auch der Slogan: „Neue Deutsche? Machen wir selber.“, sowie das Plakat Petrys aus der Kampagne der AfD 2017. Die Intention des Fotos ist also hier klar: eine Meinungsbildung bei den Rezipienten fördern. Das klassische Bild einer (heteronormativen) Familie soll untermauert und bestärkt werden.

Mit Begriffen wie „Töchter Europas“ (Hornuff, 2019, S. 52) wird inzwischen sogar, als Reaktion auf #metoo und #aufschrei, Feminismus vereinnahmt.→ fig. 71 Durch das Erzeugen von Gerüchten und Behauptungen von Gewaltverbrechen an Frauen durch so betitelte Ausländer wird hier ein Gefühl des Misstrauens und der Gefahr erzeugt. „Die vorgetäuschte Solidarität erweist sich umgehend als exklusiv [für deutsche Frauen] und damit ihres Namens nicht würdig“ (Hornuff, 2019, S. 52). Auch scheint der Inhalt auf den ersten Blick feministisch intendiert zu sein, „stattdessen dient der behauptete Opferstatus als Aufruf, Schutz und Sorge, einem als generell schwach verstandenen Geschlecht zukommen zu lassen“ (Hornuff, 2019, S. 55). Es ist bei Rechtsextremen und Rechten immer von einem, teils historisch begründetem Anti-Feminismus auszugehen. Tatsächliche Emanzipation oder Kritik an Rollenbildern sind szeneintern die absolute Ausnahme. Dieser Pseudo-Feminismus ist ein Beispiel für das bereits erwähnte Aneignen einer pluralistischen Erscheinung bei einer tatsächlichen Anti-Pluralistischer Haltung. Hierzu gibt es viele weitere Beispiele, wie Videos von vegan kochenden Rechtsextremen. Vermeintlich Harmloses wird durch rechtlich Verbotenes oder Grenzwertiges mit Spannung aufgeladen und inszeniert.→ fig. 72

Eine einheitliche Gestaltung lässt sich in den Reihen Rechter und Rechtsextremer nicht feststellen. Nationalismus und Faschismus treten unter diversen Masken auf und lassen sich teilweise nur schwer enttarnen. Aufgabe von Gestalter*innen sollte hierbei sein, diese Masken und Maskierungsstrategien sichtbar zu machen. Auch kann durch das Aufzeigen von Instrumentalisierungen eine rechte Kommunikationsstrategie ausgehebelt werden. Wieder einmal zeigt sich, dass Gestaltung die große Aufgabe der Aufklärung inne liegt. Es gilt aufzudecken, dass Anspielungen, Mehrdeutigkeiten und Wort-

spiele dazu dienen, eine „Community der [...] Eingeweihten zu begründen“ (Hornuff, 2019, S. 72), ohne dabei juristische Konsequenzen zu fürchten.

Da durch Verbote und Verdrängung rechter Strukturen ein Bild des Märtyrertums bei ebenjenen erzeugt wird, ist dies leider keine Option. Spannung durch Verlagerung in den Untergrund hat in der Vergangenheit zu einer unübersichtlicheren Vernetzung geführt, ebenso zu einer steigenden Radikalisierung (vgl. Hornuff, 2019, S. 64 ff.). Es wird als reizvoll verstandener Teil einer exklusiven verschworenen Geheimgesellschaft zu sein und es entstehen Opfer-Narrative.

Gefährlich ist es vom Bild des ‚minderbemittelten Rechten‘ auszugehen, da dies nicht mehr die gesamte Diversität rechter und rechtsextremer Gruppen darstellt. Zwar gibt es die Nazi-Skinhead Schlägertruppen noch, jedoch stellen sie bei weitem nicht die gesamte Szene. Ein herunterspielen der gesamten rechten Szene führt so zu einem unterschätzen und räumt den Kommunikationsstrategien der Nazis den Weg frei.

Es darf nicht die Auseinandersetzung mit Rechten gesucht werden, solange diese Gewaltverbrechen als hinnehmbare Mittel abtuen. Sichtbar wird dies immer wieder in den Kommentarspalten diverse sozialer Medien wie auch in vermeintlichen Gewaltfreiheitserklärungen (bspw. das „Bekenntnis der Identitären zum gewaltlosen Widerstand“ von Martin Sellner, Kopf der *Identitären Bewegung Österreich*, 2017) welche nur zur Rechtfertigung der Gewaltbereitschaft dienen. Attentate wie der auf Henriette Reker (am 17. Oktober 2015 wurde Reker durch einen Rechtsextremisten angegriffen und schwer verletzt, sie überlebte nur durch glückliche Umstände) und der Mord an Walter Lübke (am 1. Juni 2019 wurde Lübke von einem Rechtsextremisten vor dessen Wohnhaus erschossen) und die Reaktionen auf diese und diverse andere Fälle zeigen was es mit dem vermeintlichen „gewaltlosen Widerstand“ auf sich hat (vgl. Hornuff, 2019, S. 91 ff.).



fig. 70: Ausschnitt von einem Wahlplakat der AfD aus dem Jahr 2017



fig. 71: Instrumentalisierung von Feminismus durch Rechte und Rechtsextreme

Neues Auftreten von Rechten
fig. 72



Statt Glatze und Bomberjacke verstecken sich Nazis heute hinter einer Hipster-Fassade



Sie wollen cool, modern und lässig sein, dadurch wollen sie Jugendliche ansprechen und ungefährlich wirken



In der „Balaclava Küche“ auf YouTube kochen Nazis vegan und hetzen geschmacklos

3.2.5_Gewaltverherrlichung

Durch die Legitimation von Gewalt durch gestalterische Mittel wird diese in den Köpfen von Menschen auch zur legitimen Ausdrucksform. Wenn Designer*innen rechtsextremer Kommunikation Gewalt in der Gestaltung legitimieren, ist die Schuld an realen Gewaltexzessen auch bei den Urhebern legitimierender Kommunikation zu suchen.

Jede Form der Zusammenarbeit mit Rechten und Rechts-extremen ist zu vermeiden, Kooperationen müssen tabuisiert werden. Nur so kann eine Ächtung rassistischer Verbrechen geschehen. Versteckt sich der Faschismus hinter einer neuen Fassade, muss Gestaltung diese niederreißen. Aufgabe der Designer*innen muss sein, die (neuen) Verstecke von Rechten aufzuzeigen und diese so oft und deutlich wie möglich bloßzu-stellen als das, was sie sind: Gewaltverbrecher und Brandstifter, zumindest in Gedanken und Kommunikation.

Ein Beispiel, wie man sich gegen rechts wehren kann, zeigte Gerald Hensler (ehemaliger Executive Strategy Director bei Scholz & Friends). Mit der Aktion #KeinGeldFürRechts (2016) rief er erfolgreich dazu auf, keine Werbung auf rechts-populistischen Websites zu schalten. Aktuell hat er mit fearlessdemocracy.org ein Netzwerk gegen Hass im Netz geschaffen.

„Faschisten hören niemals auf, Faschisten zu sein.
Man diskutiert mit ihnen nicht, hat die Geschichte gezeigt“
(Danger Dan, 2021).

3.2.6_Rechts- und Linksextremismus

Links- und Rechtsextremismus zu vergleichen, gestaltet sich als schwierig, da es sich bei beiden zwar um Extreme handelt, untereinander unterscheiden sie sich jedoch mehr, als dass sie sich gleichen.

Was beide eint, sind die Ansprache des sog. *kleinen Mannes*, also der Arbeiterschaft, ebenso wie die Wehrhaftigkeit und Ab-lehnung bestehender Herrschafts- und Machtstrukturen. Daraus resultiert eine, auf den ersten Blick, visuelle Ähnlichkeit. Diese findet sich in den Motiven (bspw. Hammer für die Arbeiter-schaft), einem klaren Feindbild und in der Militanz des Auf-tretens. Dieser vergleichbare visuelle Duktus führt zur Annahme der Vergleichbarkeit der beiden Strömungen.

Für einen Vergleich wird häufig das Hufeisenmodell zur Hilfe ge-nommen.→ fig. 73 In diesem Modell lassen sich Parteien oder Ideologien nach der politischen Lage einordnen. Diese politische Theorie baut auf der Annahme auf, dass Rechts- und Links-extremismus gleichzusetzen sind. Die beiden Extreme sind sich in dieser Theorie näher als der Mitte.

Dieses Modell ist in der Politikwissenschaft sehr umstritten. Der Politologe Dr. Robert Feustel bezeichnet das Modell als „nie zeitgemäß“, es sei „fahrlässig vereinfacht“ und „Heute ist sie allerdings noch absurder als früher“. ¹⁶

Er kritisiert, dass linker Stalinismus kaum noch vorhanden ist, der aggressive Faschismus von rechts immer weiterwächst. Während sich das Linke gegen Ausgrenzung wendet versucht das Rechte genau dies zu erreichen. Auch in den Straftaten erkennt Dr. Feustel deutliche Unterschiede „Während Rechts-radikale Menschen attackieren und mitunter töten, haben Links-radikale eher Dinge im Visier. Sie brennen Mülltonnen an und zerschlagen Fensterscheiben“. Festzustellen ist auch, dass die Rechten immer weiter versuchen in die Mitte zu rücken, zu-mindest in der öffentlichen Wahrnehmung, nicht aber in den

¹⁶ zdf.de/nachrichten/politik/hufeisentheorie-hufeisenschema-rechtsextremismus-afd-linkethueringen-102.html

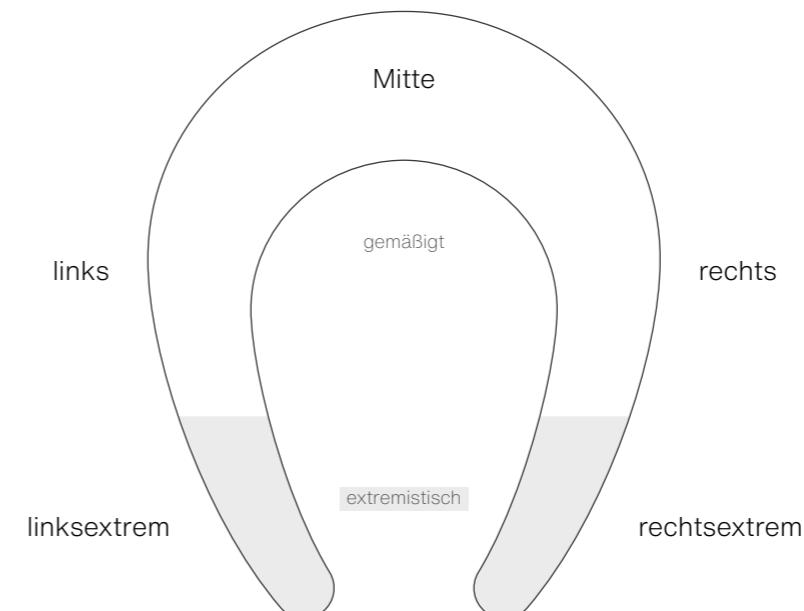


fig. 73: Hufeisen-Modell

Inhalten (siehe 3.2.3_Rechtsextremismus). Dr. Feustel stellt fest, dass es in Deutschland kaum noch eine tatsächliche Mitte gibt, viel mehr ist eine Zweiteilung der politischen Lager zu beobachten, geteilt wird in die Progressiven und die Reaktionären. „Die Unterschiede sind viel bedeutsamer als die Gemeinsamkeiten“ sagt Dr. Feustel und damit wird klar das ein Vergleich nicht funktioniert. Auch wird klar, dass eine Gleichsetzung von Extremismus falsch und gefährlich ist. So würde dies eine Verharmlosung des Rechtsextremismus bedeuten.

Während Motive des Linken Pluralismus und die Offenheit in der Gesellschaft sind, sind es bei Rechtsextremen jene für Totalität und Autokratie. Rechtsextrem bedeutet Faschismus und eine Unfreiheit der Gesellschaft (beispielsweise durch Rassismus oder einem starren, unzeitgemäßem Familienbild). Linksextremismus steht für die Freiheit des Individuums sowie einer Gesellschaft die Andersartigkeit, Abweichen von Standards und Idealen erlaubt und damit sympathisiert. Der Linksextremismus ist in sich auch bei weitem heterogener als der Rechtsextremismus. Es gibt bei den Linken diverse Strömungen, welche untereinander teilweise gegenläufig sind und im Diskurs stehen.

Was funktioniert ist eine Gegenüberstellung. Hier lässt sich in einer Übersicht der durch Extremismus motivierten Straftaten beweisen, dass linker Extremismus sich eher gegen Sachen richtet und rechter Extremismus eher gegen Menschen. Auch lässt sich erkennen, dass der rechte Extremismus eine höhere Zahl der Straftaten darstellt. Besonders deutlich wird dieses Verhältnis, betrachtet man die Todesopfer politisch motivierter Gewalt in Deutschland 1990 bis 2020. Natürlich soll das keine Legitimation von Gewalt- und Straftaten darstellen, Gewalt ist niemals eine Lösung.→ fig. 74-75

Gegenübergestellte Kommunikation lässt sich in ihrer Diversität nur schwer vergleichen.→ fig. 76 Auf beiden Seiten ist ein martialisches Auftreten zu finden. Humor und Ironie sind häufiger auf linker Seite zu finden, beispielsweise in Form von partizipativen Formaten. *Die Hooligans Gegen Satzbau*¹⁷, #HoGeSatzbau setzen sich ironisch gegen die verrohende und menschenfeindliche Sprache der Rechten und Rechtsextremen im Internet ein. Die *Front Deutscher Äpfel*¹⁸ setzt sich gegen die „Überfremdung des deutschen Obstbestandes ein“ und ironisieren rechte Rhetorik (Grußformel ist zum Beispiel „Heil Boskop“). Sie inszenieren vermeintlich rechtes Aussehen an diversen Stellen, sei es durch uniformiertes Auftreten auf Demonstrationen (mit ihrer charakteristischen Armbinde, welche an eine Hakenkreuzbinde erinnert, aber einen Apfel darstellt) oder durch martialisch wirkende Reden oder Claims (sie bezeichnen sich selbst als „Nationale Initiative gegen die Überfremdung des deutschen Obstbestands und gegen faul herumliegendes Fallobst“ auf ihrer Website).

Betrachtet man Logos von linken und rechten Marken oder Parteien, fällt auf, dass hier ebenfalls von links mit Ironie gearbeitet wird. Traditionelle Zeichen werden von beiden Seiten genutzt.→ fig. 77 Stellt man linke und rechte Symbole gegenüber, wird klar, dass sich auf beiden Seiten an Codes bedient wird, welche ein Zusammengehörigkeitsgefühl erzeugen. Im rechten Spektrum spielen diese Codes eine besondere Rolle. So gibt es diverse verbotene Symbole, welche durch Platzhalter ersetzt werden sollen. Auch neue Codes werden erfunden. So soll das *Lambda-Symbol* der rassistischen *Identitären Bewegung*

(IB) vermutlich auf den Kampf der Spartaner gegen die zahlenmäßig überlegenen Perser anspielen und damit eine vermeintliche Notwendigkeit von Gegenwehr legitimieren sowie einen *Opfermythos* erzeugen.→ fig. 78

Ebenfalls lassen sich gestalterische Trends ablesen. So gibt es bei den Rechten die Tendenz zu Runen und Elementen des Nationalsozialismus, bei den Linken sind es Zeichen des Sozialismus und Kommunismus, die eine Rolle spielen.

Es ist also wichtig, sich der Symbole und Codes bewusst zu sein, damit nicht aus Versehen und unbewusst visuell politische Zeichen genutzt werden. Links- und Rechtsextremismus dürfen nicht gleichgestellt werden.

¹⁷ hogesatzbau.de

¹⁸ apfelfront.de

Gegenüberstellung von links- und rechts motivierten Straftaten

fig. 74



Sachbezogene
Straftaten

	Straftaten mit linksextremistisch motiviertem Hintergrund	Straftaten mit rechtextremistisch motiviertem Hintergrund
Landfriedensbruch	<u>72</u>	
Gefährliche Eingriffe in den Bahn-, Luft-, Schiffs- und Straßenverkehr	<u>45</u>	
Herbeiführen einer Sprengstoffexplosion	<u>8</u>	
Widerstandsdelikte	<u>254</u>	
Sachbeschädigungen	<u>3.520</u>	
Brandstiftungen	<u>164</u>	
Raub	<u>16</u>	



Personenbezogene
Straftaten

	Straftaten mit linksextremistisch motiviertem Hintergrund	Straftaten mit rechtextremistisch motiviertem Hintergrund
Tötungsdelikte	0	
Versuchte Tötungsdelikte	2	
Körperverletzungen	<u>355</u>	
Freiheitsberaubung	<u>2</u>	
Erpressung	<u>3</u>	
Nötigung, Bedrohung	<u>116</u>	
Insgesamt	<u>6.449</u>	
		<u>21.290</u>

Ausgelassen wurde „Andere Straftaten“

Gegenüberstellung der Todesopfer politisch motivierter Gewalt in Deutschland 1990 bis 2020

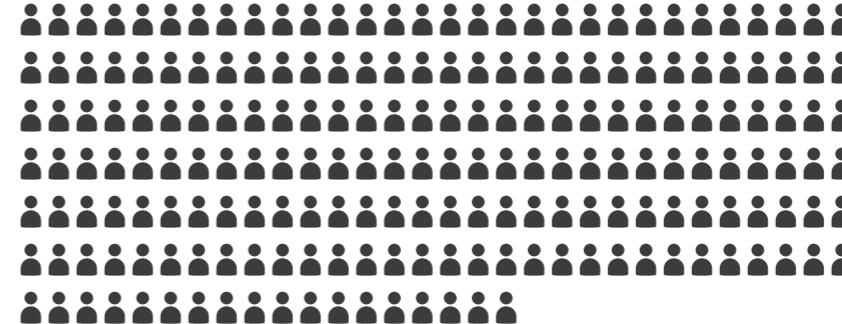
fig. 75

Linksmotiviert



gesamt: 4

Rechtmotiviert



gesamt: 198

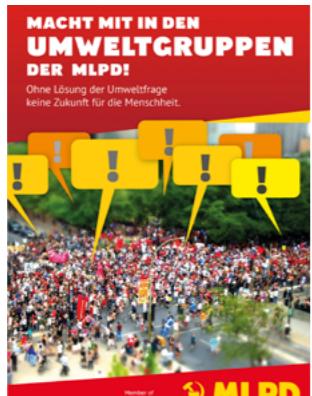
Gegenüberstellung von linker und rechter Kommunikation

fig. 76

Linke Kommunikation



Plakat von Die Linke zur Bundestagswahl 2017



Plakat der Umweltgruppen der Marxistisch-Leninistische Partei Deutschlands 2015



Plakat der NPD zur Bundestagswahl 2013



Plakat der AfD zur Bundestagswahl 2017



Demoaufruf der Antifa Nordost



Plakat der Hooligans Gegen Satzbau



Plakat von der III. Weg als Gegenaktion zum CSD 2018



Aufkleber „Europa verteidigen“ der Identitären Bewegung



Sprühschablone „ZONA ANTIFA“ der Antifa rgb



Aufkleber „Revolt against Modern World“ der Identitären Bewegung

Gegenüberstellung von linker und rechter Logos

fig. 77

Linke Logos



Logo der ironischen Marke Storch Heinar



Logo von Rote Hilfe e.V., einer linken Rechtsberatung



Logo der Nazi-Modemarke Thor Steinar



Logo der Nazi-Modemarke Ansgar Aryan (starke Anlehnung an HH)



Logo Sozialistische Deutsche Arbeiterjugend



Logo der Band WIZO



Logo der Jungen Revolution einer rechtsextremen Jugendorganisation



Logo der Band die Lunikoff Verschwörung (Nachfolge Projekt der Band Landser)



Logo der Front Deutscher Äpfel



Logo von Linksjugend [‘solid]
Parteinaher Jugendverband



Lambda Symbol der rassistischen Identitären Bewegung (IB)



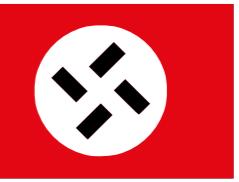
Logo der III. Weg, eine Nazigruppierung



Logo der Hooligans Gegen Satzbau



Logo der Partei Die Linke



Logo der Aktionsfront Nationaler Sozialisten/Nationale Aktivisten



Logo der Nazipartei Die Rechte

Gegenüberstellung von linker und rechter legaler Symbolik

fig. 78

Linke Symbole



Die schwarze Flagge steht für Anarchismus, entstanden aus der roten Flagge des Sozialismus, zeigt kein Herrschaftssymbol, bedeutet Negation von Herrschaft.



Das A im Kreis auch Anarcho-Zeichen bezeichnet die Maxime ‚Anarchie ist Ordnung ohne Herrschaft‘, auch kann es mit A und O den Anfang von etwas Neuem bedeuten.



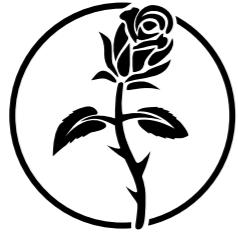
Der schwarze Stern gilt als Freiheitssymbol, die genaue Herkunft ist unbekannt. Frühere Verwendung war als Symbol für die afrikanische Einheit und Freiheit vom Kolonialismus. Eventuell angelehnt an den roten Stern des Kommunismus.



Die schwarze Katze, alarmiert, in kampfbereiter Stimmung, wird auch häufig Sab Cat genannt, Zeichen für den Anarchosyndikalismus der Arbeiter*innen und ist heute noch Zeichen der FAU. Die Katze steht für Sabotage.



Die erhobene Faust steht für Kampf- und Gewaltbereitschaft, symbolisiert ebenfalls eine kommunistische Grußgeste und wird neben Anarchist*innen noch von diversen anderen sozialen Bewegungen verwendet.



Schwarze Rosen bedeuten ursprünglich Hass, Tod und Verzweiflung. Black Rose Books ist ein anarchistischer Verlag aus Montreal. Schwarze Rose ist eine anarchistische Zeitschrift, auch ist die Rose Zeichen diverser politischer Gruppen.



Der Holzschuh symbolisiert den Widerstand der Arbeiter*innen, welche den Schuh in die Fabrik- und Erntemaschinen warfen, aus dem Wort sabot für den Schuh in Französisch entwickelte sich Sabotage.

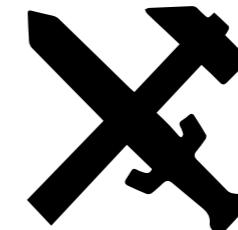


Das Anarchist Black Cross (ABC) ist ein internationales Netzwerk, welches sich für inhaftierte Anarchist*innen einsetzt, sie setzen sich gegen jede Form der Haft ein.

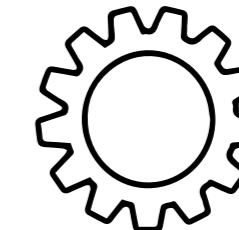
Rechte Symbole



Die Reichskriegsflagge des Kaiserreichs wird als Platzhalter für verbotene Flaggen genutzt (beispielsweise die NS-Reichskriegsflagge).



Schwert und Hammer sind Zeichen für die ‚Volksgemeinschaft aus Arbeitern und Soldaten‘, genutzt wurde das Zeichen durch die Hitlerjugend, deutet lässt sich heute eine sozialistische (anti kapitalistische) Position im Nazi-Netzwerk.



Das Zahnrad war in Kombination mit dem Hakenkreuz Symbol der Deutschen Arbeiterfront (größte NS-Massenorganisation) wird das Zahnrad in rechtem Kontext gezeigt, spielt dies auf die DAF an.



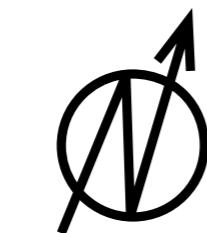
Die Hammerskins ist eine neonazistische Vereinigung ursprünglich aus Dallas Texas, steht der White-Power-Bewegung nahe.



Hammer und Sichel ist das Symbol des Marxismus-Leninismus, es bedeutet die Einheit von Arbeiter- (Hammer) und Bauernklasse (Sichel), ebenfalls steht es für Kommunismus und ist in einigen Ländern verboten.



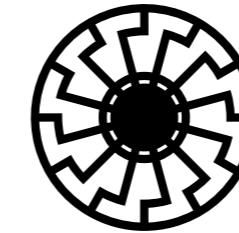
Hammer und Sichel, ergänzt durch die Ziffer Vier steht für die trotzkistische Bewegung die Vierte Internationale.



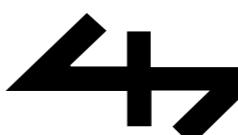
Das N im Kreis stammt aus der Amsterdamer Hausbesetzerszene, vermutlich leitet es sich von einem Hobo-Zeichen ab, welches bedeutet ‚hier kann man gut eine Nacht bleiben‘; das N steht dabei für neemt (niederländisch ‚in Anspruch genommen‘).



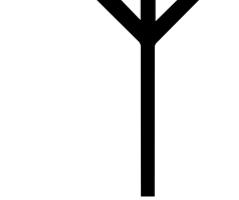
Zeichen der Antifaschistischen Aktion, auch 161 (für AFA), ursprünglich von der KPD 1930, ist inzwischen vor allem bei Antifa-Gruppen beliebt, Kommunismus (rote Flagge) und Anarchismus (schwarze Flagge) sollen zusammen kämpfen.



Die Schwarze Sonne kann entweder als drei Hakenkreuze übereinander oder als zwölf Sig-Ruinen gelesen werden, sie ist ein Symbol der SS gewesen und wird als Platzhalter für Hakenkreuz genutzt.



Die Wolfsangel ist ein Jagdgerät und wird ebenfalls in der Heraldik genutzt, für Nazis ist sie ein Symbol für Wehrhaftigkeit und Kampfeswillen, die HJ nutzte die Gabor-Rune ebenso wie diverse rechte Gruppen danach.



Die Lebensrune kommt in diversen völkischen Bewegungen vor, sie ist auch Zeichen von Lebensborn, einem Verein, welcher das Ziel hat, dass möglichst viele ‚arische‘ Kinder geboren werden; in bestimmten Zusammenhängen ist das Zeichen verboten.



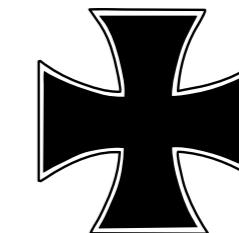
Adler fängt Fisch ist ein anti christliches Zeichen (Fisch symbolisiert Christentum) und wird von der Neo-Nazi-Vereinigung ‚die Artgemeinschaft‘ genutzt.



Remigration ist eines der Schlagwörter der Neuen Rechten, es wird vor einem geplanten ‚Austausch der Bevölkerung‘ durch Zuwanderung gewarnt, Bedeutung des Zeichens ist ‚Ausländer Raus!‘.



Der Schriftzug HKNKRZ steht natürlich für Hakenkreuz, chiffriert dies jedoch ausreichend, um nicht juristisch relevant zu sein, besonders provokativ ist die Anordnung der Buchstaben im Stile des Logos der Rapgruppe Run-D.M.C. aus den USA.



Das Eiserne Kreuz ist eine preußische, später nationalsozialistische Kriegsauszeichnung, wird neben den Rechtsextremen auch von Biker*innen und Rocker*innen genutzt.

3.3_PROTEST UND WANDEL

„Protest – auch rein ästhetischer Natur – ist daher immer politisch. Aus der Position der Machtlosigkeit heraus wird an den Fundamenten der Macht gerüttelt, an ihrem Lack gekratzt, an ihrer Legitimation gezweifelt“
(Rogger, Voegeli & Widmer, 2018, S. 34).

Bedingt wird Protest also durch Machtstrukturen, Marginalisierung und Ungerechtigkeit. Durch das Infrage stellen dieser Strukturen, durch den Widerstand, wird Wandel überhaupt erst denkbar. Durch aufzeigen und leben von Visionen einer andersartigen Zukunft entwirft Protest Gesellschaft.

„Proteste sind immer Hinweise auf die blinden Flecken im Selbstverständnis einer Gesellschaft, und als solche gilt es sie zu würdigen“

(Rogger, Voegeli & Widmer, 2018, S. 38).

Erfolgreicher Protest und damit Wandel, entsteht durch Masse, also nicht selten aus dem Zusammenschluss heterogener Teilnehmender, vereint durch den Inhalt des Widerstands. Ideologisch unterschiedliche sozialisierte Individuen können sich, im Angesicht des zentralen Themas, zusammenschließen, auch wenn die individuelle Weltansicht sich unterscheidet, bisweilen sogar gegenläufig seien kann. Um dieser Angewiesenheit von Protest auf Öffentlichkeitswirksamkeit zu begegnen, braucht es Visualitäten und Kommunikation. Eine Möglichkeit, ein Zugehörigkeitsgefühl zu erschaffen sind Symbolsysteme, Codes und Logos.

„So oberflächlich manchem das Gerede von Logos erscheinen mag, für uns war es wichtig, ein Erkennungssymbol zu haben“
(Popovic, 2015, S. 14).

Die erhobene Faust steht wie kein anderes Zeichen auf der Welt für Widerstand. Jugoslawische Partisanen im Zweiten Weltkrieg nutzten sie als Erkennungszeichen wie auch die *Black Panthers* in den Vereinigten Staaten der 1960er-Jahre und in abgewandelter Form auch die OTPOR!-Bewegung (serbisch-kyrillisch ОТПОР!, dt.: Wiederstand! → fig. 79) von Srđa Popović, die 1998 in Belgrad in Serbien gegründet wurde. → fig. 80 Diese demokratische Widerstandsgruppe schaffte es, gewaltfrei für Werte wie freie Wahlen einzutreten und trug zum Sturz von Slobodan Milošević bei. Heute ist OTPOR! eine demokratische Partei. Das Zeichen der Faust trug entschieden zum Erfolg der Gruppe bei. Das Symbol ließ sich mithilfe von Graffiti-Schablonen leicht verbreiten und generierte so große Aufmerksamkeit. Ebenfalls diente die Faust als Test, um die Glaubwürdigkeit zukünftiger Anhänger zu prüfen:

„Um die Poser, die Mitläufer und vor allem die potentiellen Spitzel auszusieben [...] mussten sie an ausgewählten Orten eine Faust sprühen“
(Popovic, 2015, S. 15, → fig. 81).



OTPOR!

fig. 79: OTPOR! Faust



fig. 80: OTPOR! Mitgründer Srđa Popović



fig. 81: Graffito von OTPOR!

So wurde nicht nur auf Ernsthaftigkeit geprüft, sondern auch gleichzeitig eine Gruppe geschaffen, die durch eine gemeinsame (initialisierende) Zeremonie und gemeinsames Zeichen zusammenhielt, ein Initiationsritus. Es gelang, OTPOR! als Marke zu etablieren, welche als angesagt wahrgenommen wurde. Protestaktionen wurden zu den angesagtesten Partys der Stadt. Dies gelang auch dadurch, dass Humor als Werkzeug verstanden wurde und beispielsweise Straßentheater als Protestaktion genutzt wurden.

„In den Anfangstagen war das Gelächter unsere stärkste Waffe gegen das Regime“
(Popovic, 2015, S. 18).

OTPOR!-Aktivist*innen haben beispielsweise Truthähnen weiße Blumen angesteckt und diese in den Straßen von Kragujevac freigelassen. Dazu muss man wissen, dass Truthahn eines der schlimmsten Schimpfwörter für eine Frau im serbischen ist und die Frau des Machthabers Milošević jeden Tag eine weiße Blume im Haar trug. In aller Öffentlichkeit mussten nun also die gefürchteten Geheimpolizisten Truthähnen hinterher jagen welche die Frau des Diktators darstellen sollten. Durch diesen Schachzug wurde natürlich die Herrschaftsstruktur hinterfragt und das Bild der scheinbar unbesiegbaren Staatsgewalt geschwächt. Und das alles in Form von gewaltfreier Unterhaltung und Humor.

Durch Proteste wird immer wieder klar, dass Menschen aus der Mitte der Gesellschaft die Macht haben können, Veränderungen anzustoßen. Sei es ein buddhistischer Mönch der die Safran-Revolution in Burma begann oder Harvey Milk, einem Vorkämpfer der Schwulenbewegung in den USA, dem ersten bekennenden Homosexuellen, der in Kalifornien in ein öffentliches Amt gewählt wurde und ursprünglich ein einfacher Ladenbesitzer war. → fig. 82 Lech Wałęsa, ein Elektriker aus Polen, organisierte den politischen Wandel Polens (zur Dritten Polnischen Republik) und sorgte zu für das Ende des Kommunismus in Europa (vgl. Popovic, 2015, S. 27 ff.).

Der erste Schritt darf nicht der große Showdown sein, am Anfang müssen Auseinandersetzungen gesucht werden welche gewonnen werden können. Dazu muss das Gegenüber verstanden werden. Eine Schwäche muss gesucht werden und mit der eigenen Stärke begegnet werden.

So hätte die Befreiung Indiens durch Ghandi nie durch Gewalt funktioniert. Waren die Briten doch wesentlich besser bewaffnet. Jedoch waren die Briten in der Unterzahl und durch die friedliche Bewegung konnten sie ihre Stärke (die militärische Überlegenheit) nicht ausspielen. Begonnen hatte die Befreiung Indiens mit einfachen Protestaktionen, welche das Besteuern von Salz durch die Briten thematisierten. Ghandi zog mit einigen wenigen Anhängern zum Meer um dort nicht besteuertes Salz zu gewinnen und immer mehr schlossen sich ihm an. Die britische Kolonialmacht unterschätzte die Bewegung, stoppte sie nicht und musste schließlich der indischen Bevölkerung Salz steuerfrei überlassen (vgl. Popovic, 2015, S. 39 ff.). → fig. 83

Zahlreiche Aktionen haben nur funktioniert, weil sie kommuniziert wurden. Und dies zu verstehen und die Dynamiken von Widerstand zu durchschauen, ist Aufgabe von Gestalter*innen. Als sich Harvey Milk das erste Mal um ein politisches Amt bewarb, wurde er zehnter von 32 Bewerbern,



fig. 82: Harvey Milk, amerikanischer Politiker und Aktivist

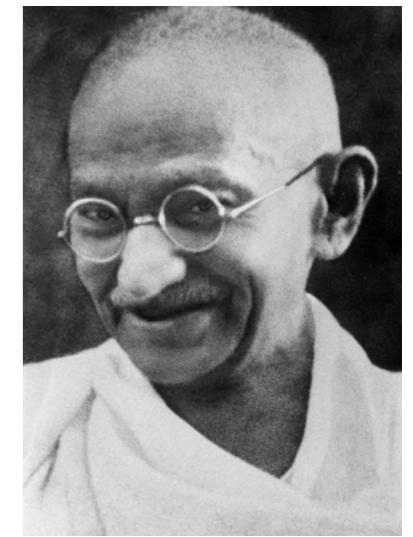


fig. 83: Mohandas Karamchand Gandhi

nicht zuletzt, weil das Wissen, wie Wahlkampf zu gestalten ist, fehlte.

„Protest ist ästhetisch“
(Rogger, Voegeli & Widmer, 2018, S. 39).

Dabei muss sich die ästhetische Wirkung von der geltenden Gesellschaftsnorm abheben bzw. dieser gegenläufig sein.

Immer wieder entdeckt die Ökonomie die Zeichen und Symbole von Protest für sich und eignet sich diese an. So lassen sich beispielsweise Frida Kahlo T-Shirt Motive bei billig Mode-Ketten wie Primark oder Zara finden.→ fig. 84 Protest muss darauf reagieren können und immer flexibel die eigene Sprach- und Bildwelt anpassen.



fig. 84: Aneignung von Protest - Frida Kahlo T-Shirt von Primark

3.3.1_Instrumentalisierung von Protest

Festzustellen ist, dass die Gesellschaft als Ganzes immer in Bewegung ist und diese Bewegung zunimmt: „Unter dem Etikett von Pluralismus und Individualisierung ist eine zunehmende Fragmentierung von Gesellschaften bei gleichzeitig intensivierter Vernetzung derselben festzustellen“ (Rogger, Voegeli & Widmer, 2018, S. 40). Also rücken Rechts und Links, Oben und Unten immer weiter voneinander ab, während sie sich gleichzeitig besser denn je organisieren können und dies auch tun. Protest und Widerstand sind dabei das logische Symptom, zumal Protest immer wieder auch für politische Zwecke benutzt oder sogar hergestellt wird. Hintergrund ist, dass Protest stärker und schneller als parlamentarische Diskussionen sein kann und eindeutiger als Plenumsdiskussionen. Man kann hier von einer Instrumentalisierung aufgebrachter Menschen sprechen, wenn Protest als Mittel genutzt wird, um politischen Ideologien zu Macht zu verhelfen. Das ist zum Beispiel zu beobachten bei so genannten *Protestparteien* und ihren *Protestwählern*. Hier wird ein vermeintliches Ventil geboten und Unzufriedenheiten in der Gesellschaft werden benutzt.→ fig. 85

Kern des Protestes muss immer das *Wollen* einer neuen Ordnung sein, also etwas Positives. Aufstand muss gut geplant und breit aufgestellt stattfinden und darf nie mit Gewalt durchgesetzt werden. Protest will Marginalisierung aufdecken, Ungerechtigkeiten bezwingen und denen eine Stimme geben, die sonst nicht gehört werden. Doch all das gelingt nur, wenn durch Gestaltung die Unzufriedenheiten in eine nicht instrumentalisierte Form gebracht werden.

Aufgabe von Gestaltern ist es also, die Instrumentalisierung von Protest aufzudecken und diese nicht weiter zu unterstützen. So ist Protest Zeichen einer gesunden, sich selbst hinterfragenden Gesellschaft. Wird Protest jedoch genutzt, um beispielsweise parteipolitische Ziele zu erreichen, wird daraus ein Missbrauch von Menschen und ihren Sorgen und Bedürfnissen.



fig. 85: Instrumentalisierte Aufstände beim „Sturm auf das Kapitol“ in Washington am 06.01. 2021

3.3.2_Digitaler Protest

Cyberaktivismus oder auch E-Protest, Online-Aktivismus und Internetaktivismus bezeichnen ein Benutzen digitaler Strukturen (wie E-Mail, Foren, soziale Medien, Websites etc.) für Formen des Protestes. Diese können in ihrer Art sehr unterschiedlich sein und auf unterschiedlichste Weise funktionieren. Die drei folgenden sind die häufigsten Protestformen (nach Vegh, 2003):

Advocacy – Informationen werden öffentlich zur Verfügung gestellt sowie verbreitet. Hierzu zählen ebenfalls Protestformen wie das Ermöglichen von offenen Diskussionen (bspw. in Foren) sowie die Online-Interessensvertretung (E-Lobbying).

Organisation – Aufruf zur Mobilmachung bei Online- und Offline-Aktionen (hierzu zählen zum Beispiel Online-Petitionen).

Aktion/Reaktion – Cyber-Kampagnen und Cyber-Kriege zählen zu dieser Form des Protestes, Sammelbegriff hier ist der Hacktivismus.

Digitaler Protest kann Menschen helfen, welche nicht auf die Straße zum Protestieren gehen können (bspw. durch körperliche Einschränkungen oder ihre Lebenssituation) oder dürfen (bspw. aufgrund der politischen Lage oder Sanktionierung).

Das Bündnis Seebrücke hat eine virtuelle Demo-Route organisiert, bei welcher Demonstrant*innen nacheinander Social-Media-Profile unterschiedlicher Institutionen „abliefern“ und Kommentare hinterließen, z.B. beim Auswertigen Amt.

Auch Computerspiele können zum Protest genutzt werden. Ein Beispiel hierfür ist der Pro-Hongkong-Protest von dem Aktivist Joshua Wong. Auf seiner Insel in dem Spiel ‚Animal Crossing‘ kann man politische Parolen finden, für welche er in der realen Welt sanktioniert wurde.→ fig. 86

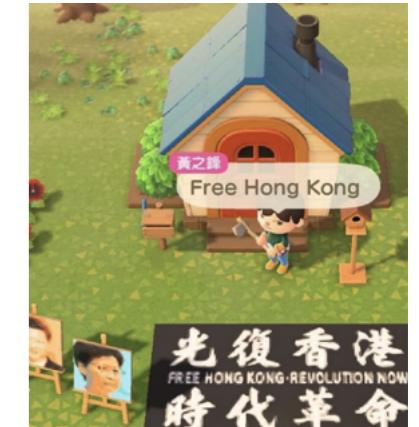


fig. 86: Pro-Hongkong Bekundungen im Spiel Animal Crossing

Im Jahr 2020 haben *Reporter ohne Grenzen* im Computerspiel *Minecraft* eine Online-Bibliothek öffentlich zu Verfügung gestellt. In dieser *Uncensored Library* fanden sich diverse Texte und Artikel welche in einigen Ländern verboten sind oder censiert werden. Dies ist ein wunderbares Beispiel wie sich in der digitalen Welt neue Schlupflöcher bilden können. Das Computerspiel wird hier zum vermeintlich ungefährlichen trojanischen Pferd um für Meinungsfreiheit zu kämpfen. Pressefreiheit wird ermöglicht durch subversive Nutzung bestehender, nicht kontrollierter Strukturen.→ fig. 87

Weitere wichtige Aspekte des E-Protests sind Online-Petitionen, die durch das Internet leicht verbreitet werden können. Auch Webinare und Hackathons sind wirksame Werkzeuge des Internetaktivismus. Diese Form des Aktivismus kann demokratische Teilnahme und Freiheit für Unterdrückte bedeuten, wenn sie richtig genutzt wird.

Damit ist Protestkommunikation immer auch Zeugnis der Zeit, in der Protest stattfindet und abhängig von den kommunikativen wie auch technischen Möglichkeiten. Denn Protest ist eine „kontinuierlich gelebte und dynamische soziale und politische [...] und immer auch eine kulturelle Praxis“ (Rogger, Voegeli & Widmer, 2018, S. 42).



fig. 87: Proteststatue vor der Uncensored Library

All diese Formen von digitalem Protest muss natürlich gestaltet werden. So ist es hier die Aufgabe von Gestaltenden, dem Sujet des Protestes eine Form zu geben. Viele Arten des digitalen Protests leben von der Masse der Teilnehmer*innen. Daher ist das digitale Erscheinungsbild sehr wichtig (für die Teilnahme vieler Menschen), wichtiger noch als für Protest in analoger Form.

Designer*innen müssen also, wenn es um die Gestaltung von Protest geht, sich ihrer Möglichkeiten bewusst sein, damit das volle Potenzial einer Gegenbewegung genutzt werden kann.

3.4_ KRIEGSDESIGN

„Die Kriege von heute werden mit ganz anderen Waffen geführt und die von morgen erst recht. [...] Wer die intelligentesten Waffen hat, heißt es, gewinnt die Kriege der Zukunft“
(ARD, 2018, 00:00-00:17).

Die Ansprüche und Funktionen von Design für Kriegswerkzeug und Maschinerie sind vielseitig. Sie beeinflussen Leben auf sehr direkte wie auch indirekte Weise. Trotzdem sind „Krieg und sein Design [...] innerhalb der Philosophie bislang kaum ein Thema“ (Lemke, 2015).

Festzustellen gilt es, dass es einen Unterschied gibt zwischen dem offiziell erklärten Krieg (militärische Gewalt und Kriegsführung) und dem „alltäglichen (zumeist unausgesprochenen) Krieg der sozialen Konflikte und Repressionen, dem War-Design der kleinen Feindseligkeiten oder dauerhafter Herrschaftsverhältnisse ohne Gewalthandlungen [...]“ (Lemke, 2015).

Bewaffnete Konflikte sind Extremsituationen für den Mensch, die Gestaltung muss darauf reagieren und diese Situationen verdeutlichen oder entschärfen. Jedoch ist jede Gestaltung für eine militärische Streitkraft immer auch ein Dienst am Krieg selbst. Desigern*innen sind damit Zuliefernde für politische Auseinandersetzungen und letztendlich mitverantwortlich für Zerstörung. Gestalter*innen entscheiden hier mit über Leben und Tod.

fig. 88: Aufwendig gestaltete Radschlosspistolen →



3.4.1_Akt des Tötens

„Ich bin nicht sicher, mit welchen Waffen der Dritte Weltkrieg ausgetragen wird, aber im Vierten Weltkrieg werden sie mit Stöcken und Steinen kämpfen“
(Albert Einstein).

Seit der Mensch kämpft, gestaltet er Waffen. Diese Waffen sind Werkzeuge, die ihm dabei helfen, effektiver, schneller und sicherer zu töten.→ fig. 88

Eigentlich ist die grundsätzliche moralische Haltung zum Töten immer eine ablehnende, durch gesellschaftliche Regeln und Erziehung ist das Töten eine der schlimmsten Handlungen, die ein Mensch an einem anderen Menschen vollziehen kann. Hierzu zeugt beispielsweise Artikel 2 des deutschen Grundgesetzes: (2) „Jeder hat das Recht auf Leben und körperliche Unversehrtheit.“ der dritte Artikel der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte sagt: „Jeder hat das Recht auf Leben, Freiheit und Sicherheit der Person.“ oder das fünfte Gebot mahnt: „Du sollst nicht töten“ (Aus dem 2. Buch Mose; Exodus 20,13.).

Demnach scheint es so, als seien sich so ziemlich alle Menschen darüber einig, dass die Frage: „Darf man Menschen töten?“ (Kis, 2011) klar mit Nein zu beantworten ist (vgl. ebd.).

Die Rahmenbedingungen dieser Handlung können jedoch die moralische Haltung dazu ändern. So ist die Notwehr beispielsweise eine juristische Legitimation einer, für einen anderen Menschen, tödlichen Handlung. Weitere mögliche Umstände, die aktuell und in der Vergangenheit Tötungen von Menschen versucht haben zu legitimieren, wären die Todesstrafe, Euthanasie, Dirty-Hands-Situationen (Dilemmata bei welcher beispielsweise durch das herbeigeführte Ableben eines Menschen mehrere andere gerettet werden) sowie Abtreibung (vgl. Kis, 2011).

An diesen Punkten die moralischen Feinheiten zu analysieren sowie die Relevanz von Gestaltung zu untersuchen, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Fokus soll auf eine weitere Situation gelegt werden, in welcher das Töten legitim erscheint: den Krieg.

Der Krieg ist eine Situation, in welcher es ein klares Feindbild gibt und es (vermeintlich) legitim ist, Menschen, die diesem Feindbild angehören oder entsprechen und eine Gefahr für das eigene Leben oder das Leben der Mitsoldat*innen darstellen, zu töten. Soldat*innen erhalten von ihren Vorgesetzten das Privileg zu töten.

Die sog. *neuen Kriege* bezeichnen einen Wandel des Kriegsgeschehens. Klassische zwischenstaatliche Kriege verschwinden zunehmend. Es bilden sich neue Konstellationen aus politischen Bewegungen, halbstaatliche Organisationen, Kriegsunternehmer*innen oder global agierende Terrororganisationen (vgl. Curcuruto, 2009).

Und auch die Art, wie Krieg geführt wird, wandelt sich. So wird durch technische Möglichkeiten schon immer das Töten optimiert. Das Töten wird abstrakter und damit (moralisch und physisch) leichter für Soldat*innen. Die Abstraktion mit einem Gewehr auf entfernte Ziele zu schießen, erleichtert das Töten, verglichen mit einem unmittelbaren Kampf. Je abstrakter das

Ziel, desto leichter fällt das Töten. Steigerung des Gewehrs wäre das Scharfschützengewehr, mit dem kilometerweit entfernte Ziele getroffen werden können. Abstrakter wird der Artillerie-Beschuss auf sehr weit entfernte Ziele.

Durch den Einsatz von (bewaffneten) Drohnen („unbemanntes Luftfahrzeug“) entsteht ein taktischer Vorteil. Drohnen sind flexibler und günstiger als bemannte Flugzeuge, sowie leichter zu transportieren („Luftunterstützung [...] vor Ort“ Ulrike Franke, Kampfdrohnenexpertin im Interview, Lau, 2021). Kampfdrohnen können lange in der Luft bleiben und mit diversen Sensoren ausgestattet werden, welche zur Aufklärung genutzt werden können und so Personenschäden vermieden werden. „Durch die räumliche Entfernung stehen Piloten weniger unter Druck, dadurch können Gefühle wie Angst oder Wut eine geringere Rolle spielen“ (Lau, 2021).

Das Nutzen von unbemannten, ferngesteuerten Fahrzeugen (Drohnen) abstrahiert den Akt des Tötens vollständig. Weder ist eine räumliche Nähe notwendig (die Drohnen können von überall gesteuert werden), noch ein Sich-Auseinandersetzen mit der zu tögenden Person. Die Boden-Kontrollstationen bieten Drohnenbediener*innen ein gemütliches und sicheres Umfeld zum Steuern der Drohne. Auf Bildschirmen kann verfremdet die Situation vor Ort beobachtet und kontrolliert werden und mit Joystick und Tastatur können gestellte Aufgaben erledigt werden. Davon zeugt auch der Begriff „joystick warrior“ (Lau, 2021), optisch erinnert alles an ein Computerspiel, in dem in einer digitalen Simulation sich mit andern gemessen wird. Man kann von einer Gamifizierung des Tötens sprechen.→ fig. 92 Die Konsequenzen unterscheiden sich jedoch natürlich massiv voneinander. So sterben Menschen bei Drohnenangriffen, häufig auch Zivilist*innen, die die lautlose Drohne nicht kommen hören.

Die Konsequenzen für die Soldat*innen sind unterschiedlich und paradox, so wird von einem Entfremdungsgefühl berichtet, ebenso aber von einer starken Nähe zur Situation vor Ort. Soldaten, welche Drohnen steuern können, erleiden ebenso Traumata und posttraumatische Belastungsstörung (PTBS).

Aufgabe der Designer*innen von Waffen ist es, ein einfaches Töten zu ermöglichen bzw. das Töten zu abstrahieren. Gutes Design heißt hier also, leicht bedienbare Tötungswerzeuge zu schaffen. Auch kann zur Aufgabe des Gestalters werden, das Töten noch weiter zu verfremden und so PTBS und andere psychische Belastungen der Soldat*innen zu reduzieren. Fraglich ist jedoch, ob dies moralisch von Gestalter*innen vertreten werden kann. So werden die Designer*innen zu Handlangern und sind damit mitverantwortlich für das Sterben.

Das Nutzen von künstlicher Intelligenz bei Tötungsmaschinen ist die höchste Form der Abstraktion des Tötens. Sie sind präzise, zielen und treffen genau und entlasten dabei Soldat*innen. Computerprogramme können bereits entscheiden zu töten. In Israel patrouillieren Roboter an Grenzen. Ein weltweites Wettrennen findet statt mit Milliarden, die für die Entwicklung solcher Systeme genutzt werden. Ziel der Autonomie von Waffensystemen ist das Finden, Fixieren, Verfolgen, Selektieren und bekämpfen von Zielen, unabhängig vom langsamen Menschen, für einen taktischen Vorteil. Auch die deutsche Rüstungsindustrie mischt bereits mit (vgl. ARD, 2018).

Die Waffensysteme *Harpy* und *Harop* aus Israel sind weitgehend autonom handelnde „Kamikazdrohnen oder Wegwerfdrone“ (Lau, 2021). Sie kreisen über einem Gebiet und scannen dieses, finden sie nun ihr Ziel, stürzen sie sich auf dieses und schalten aus. Beide Systeme unterscheiden sich im Grad ihrer Autonomie: „*Harpy* erkennt das Ziel und entscheidet sich, es zu zerstören. Die *Harop* fragt noch mal nach“ (Lau, 2021).→ fig. 89-90

Weitergetrieben wird dieses Prinzip durch Drohnen welche nur eine minimale Sprengladung mit sich führen und den Kopf einer Person anvisieren und diese durch eine winzige Explosion neutralisieren („minimal-invasives Töten“). Diese Drohnen passen in eine Hand, tragen 3 g Sprengstoff mit sich, suchen sich selbstständig ihr Ziel anhand von biometrischen Gesichtsdaten und tötet dieses Ziel durch eine Explosion direkt am Kopf des Ziels. Simuliert wird dies in dem Kurzfilm „*Slaughterbots*“ von Stewart Sugg.→ fig. 91 In diesem Video präsentiert ein CEO einer waffenproduzierenden Firma diese neuartigen Drohnen und stellt die Vorteile dieser winzigen Tötungssysteme vor. Die Zusammenarbeit diverser Drohnen wird zur Schau gestellt. Besonders erschreckend ist das Ende dieses Kurzfilms. Stuart Russell, britischer Wissenschaftler auf dem Gebiet der künstlichen Intelligenz, Professor für Informatik an der Berkeley Universität in Kalifornien, stellt klar, dass das was in diesem Film gezeigt wurde technisch bereits umsetzbar wäre. Er sagt, dass die Möglichkeiten, als Menschheit von künstlicher Intelligenz zu profitieren enorm ist (selbst in der Verteidigungsindustrie), Maschinen jedoch zu erlauben zu entscheiden, Menschen zu töten wäre verheerend für unsere Sicherheit und Freiheit.¹⁹

„In der nahen Zukunft wird keine KI entscheiden ob es Krieg gibt, das werden menschliche Politiker tun. Aber lokal, in irgendwelchen Konflikten, werden natürlich Maschinen zum Einsatz kommen, die sehr schnell irgendwelche, möglicherweise tödlichen, Entscheidungen treffen“

(Jürgen Schmidhuber, Informatiker, in ARD, 2018, 05:15-05:34).

Ungeklärt bleiben dabei viele Fragen, so ist die ethische Debatte um das Für und Wider von Killer-Robotern noch lange nicht am Ende. Wer zieht im Fall eines Killer-Roboters den Abzug? Dürfen Maschinen Menschen töten? Wer ist verantwortlich für zivile Opfer? Wer verantwortet Fehlentscheidungen? Denkbar wäre ebenfalls, dass Fehlfunktionen oder Programmfehler von Maschinen Konflikte auslösen. Es besteht also die realistische Möglichkeit, dass technische Fehler zu Kriegen und Toten führen werden. Es drohen „flash wars, ungewollte militärische Auseinandersetzungen, weil autonome oder KI-unterstützte Systeme aufeinander reagieren könnten“ (Lau, 2021).

Vorteile von autonomen Waffensystemen ist das raushalten der eigenen Soldaten aus der kriegerischen Handlung. Auch können durch die computergestützte Datenanalyse Entscheidungen schneller als durch Menschenhand beeinflusst werden und so bspw. zivile Opfer vermieden werden. Autonome Systeme brauchen ebenfalls keine Datenverbindung (zwischen Pilot*in und System) und sind so schwerer ausfindig zu machen. Es bedeutet aber auch Verantwortung an KI abzugeben (vgl. Lau, 2021).



fig. 89: Kamikaze Drohne *Harpy*



fig. 90: Kamikaze Drohne *Harop*

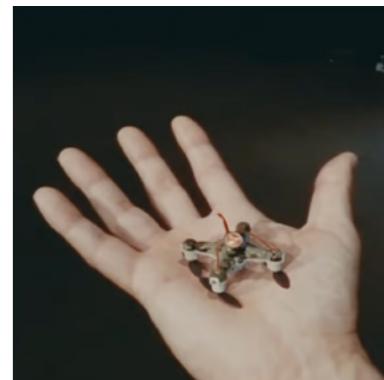
¹⁹ youtube.com/watch?v=9fa9IVwHHqg

Die Antworten auf die aufkommenden moralischen Fragen sind nicht endgültig zu finden, so haben viele Menschen Einfluss darauf, klar ist jedoch, dass auch Gestalter*innen welche diese Roboter, deren Algorithmen, deren Wirkweise und deren Interfaces designen eine Verantwortung für ebenjene tragen.

In wenigen Punkten ist die Verantwortung von Gestaltenden so klar wie in der Frage ob oder ob nicht Waffen gestaltet werden. So bedeuten Waffen ein erleichtern des Tötens und eine Abstraktion von eben dessen. Wer Waffen gestaltet und damit dazu beiträgt Töten zu abstrahieren, der hat sich antipazifistisch und antihumanitär festgelegt (Töten ist in der Sache das Gegenteil von Humanität). Die moralische Debatte ist also abgeschlossen, sobald Designende Waffen und Kriegsgerät gestalten. Zwar gibt es immer wieder Waffen welche einem gestalteten Kunstwerk nahe sind, diese sind trotz dessen, sofern funktionsfähig und nicht als Kunstwerk intendiert, Werkzeug zum Töten.

Klar ist die moralische Positionierung von Gestaltenden, sobald sie Waffensysteme gestalten haben sie eine Entscheidung über die Vertretbarkeit des Tötens getroffen. So unterstützen, optimieren und abstrahieren sie durch ihre Arbeit den Tötungsvorgang.

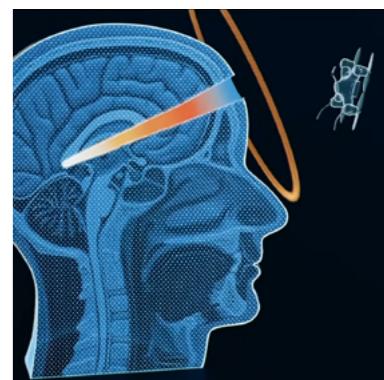
Screenshots aus *Slaughterbots*
fig. 91



Slaughterbot, eine Killerdrohne in Handgröße



Die Drohne sucht sich selbstständig ihr Ziel



Das Ziel wird durch eine gezielte Explosion ausgeschaltet

Gamifizierung des Tötens

fig. 92



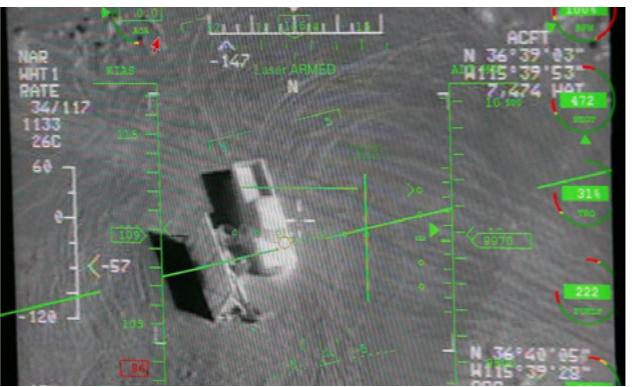
Pro-Gamer und Streamer Michael 'Shroud' Grzesiek, spielt eine Kriegssimulation



Ein niederländischer Soldat in der Kontrollstation einer Drohne, hier wird eine tödliche Waffe gesteuert



Drohnenangriff in Call of Duty: Black Ops 2



Drohnenangriff (bei einem Manöver in Nevada 2007)



Die Konsequenz: fast 300.000 \$ Turnier-Preisgelder 2014 bis 2020



Die Konsequenz: 324 tote Zivilis*innen 2009 bis 2017 durch Drohnenangriffe der USA

3.4.2_Camouflage

Ziel jeglicher Tarnung ist es, unsichtbar zu werden. Der Ursprung der Camouflage (frz.: „Verschleierung“) findet sich in der Tierwelt. Tiere passen sich ihrer Umgebung an, um sich vor Fressfeinden zu schützen oder auf Futter zu lauern. Der Mensch hat diese Technik adaptiert und für die eigenen Zwecke genutzt. Häufig geschieht dies über die Kleidung. Das Muster der Camouflage will charakteristische Umrissse vor dem Hintergrund und der Umgebung verschwinden lassen. Dazu werden Muster aus abstrakten Formen in Farbtönen der Umgebung genutzt. Festzustellen ist, dass diese sich dem Terrain des Kriegsschauplatzes anpassen und verschiedenen Trends unterliegen. Betrachtet man die Entwicklung von Tarnmustern in Deutschland, erkennt man ein Weiterentwickeln der Muster. Begonnen mit dem Buntfarbenanstrich, also Farbflächen, welche mit Pinsel und Farbe auf Ausrüstung aufgebracht wurden, sind die aktuellen Tarnmuster (*Flecktarn B* und *Wüstentarn*) hochentwickelte Muster, die das Muster-Prinzip der Platanenmuster der SS aufgreifen (entwickelt 1935 durch Johann Georg Otto Schick).→ fig. 95-96 Entscheidend über den Erfolg der Tarnung ist das Design des Musters. Aktuelle Designs wie das Camouflage-Muster von *Concamo*²⁰ (entwickelt von Matthias Bürgin) sind Hightech Produkte, welche wahrnehmungspsychologisch das Unterbewusstsein austricksen sollen. Das Design soll im Fall der Camouflage unsichtbar werden.→ fig. 93,97

Im Bereich der Jagd wird Camouflage genutzt um nicht aufzufallen. Popkulturell wird Camouflage ebenfalls aufgegriffen und verarbeitet. So gibt es immer wieder Objekte in der Kunst und Kultur welche mit Camouflage gestaltet sind. Häufig im Kontext der ursprünglichen Funktion, also des Krieges (bspw. als Kritik). In der Mode ist Camouflage ebenfalls lange vertreten und steht heute für Urbanität, Härte und martialisches Auftreten. Weitere Einsatzgebiete sind die Tarnung von *Erlkölingen* also Autos, welche noch nicht offiziell auf dem Markt sind, aber auf öffentlich einsehbarem Gelände getestet werden und so verschleiert werden müssen. Auch die Muster welche sich in öffentlichen Verkehrsmitteln finden fallen unter die Kategorie der Camouflage (siehe 2.6.5_Täuschungen).→ fig. 98

Durch Aufgreifen der Camouflage kann moderne Gestaltung entstehen, welche jedoch vorsichtig agieren muss aufgrund des militärischen Ursprungs der Muster.→ fig. 94



fig. 93: Vergleich gängiger Camouflage und Concamo

²⁰ concamo.com

fig. 94: Camouflage-Entwurf des Autors
Schlecktarn →



Historische Tarnmuster der militärischen Streitmächte in Deutschland (unvollständig)

fig. 95



Buntfarbenanstrich
1918



Splittertarnmuster 31
1931



Platanenmuster
Sommerseite/Herbstseite
1937 bis 1942



Rauchtarnmuster
Sommerseite/Herbstseite
1939 bis 1944

Aktuelle Tarnmuster der Bundeswehr

fig. 96



Flecktarn B (groß)
1990



Tropentarn
1993



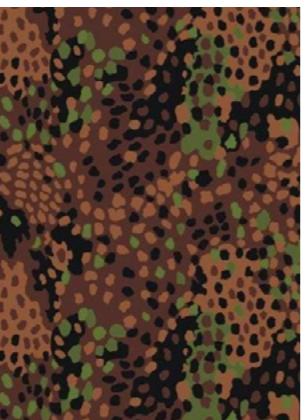
Concamo

Hightech Camouflage

fig. 97



Beringtes Eichenlaubmuster
Sommerseite/Herbstseite
1942 bis 1945



Erbsemuster
1943 bis 1945



Wehrmacht-Leibermuster 1945



Bundeswehr-Leibermuster 1955

Tarnmuster in Kunst und Design

fig. 98



Andy Warhol Self-portrait
(Camouflage)



Banksy Brew Period



Trina Merry Urban Camouflage
Body Paintings



Karl Lagerfeld Camouflage
Sweatshirt



BGS-Sumpftarn I
1952 bis 1959



Flächentarn
1958 bis 1967



Strichtarnmuster
„Ein Strich – kein Strich“
1965 bis 1989



Gelboliv (RAL 6014)
Farbe von Kampfanzügen der US-
Streitkräfte 1959 bis 1990



Jean Paul Gaultier Romantic India



Roger + Chrs Chesterfield Sofa



Poly Camouflage Bundeswehr



Wurmbezüge U-Bahn Berlin

3.4.3_Digitaler Krieg und Widerstand

Der digitale Krieg ist durch die zunehmende Digitalisierung zu einem wichtigen Schlachtfeld geworden. Informationsbeschaffungen und Hacking werden zur militärischen Waffe. Gesichtserkennungssoftware macht jeden Menschen weltweit identifizierbar und lokalisierbar. Durch diese technische Entwicklung können ‚Feinde‘ schnell erkannt und durch einen militärischen Zugriff ‚neutralisiert‘ werden. Gestalter*innen haben darauf reagiert und mit Entwürfen wie *Anti-Detection*, *Stealth Wear* oder *Computer Vision Dazzle* Möglichkeiten zur Überlistung dieser Software geliefert. Durch Prothesen (Masken), Kleidung (Adam Harveys *Anti-Drone Burqa*) oder Frisuren und Makeup werden der Software die entscheidenden biometrischen Daten vorenthalten. Der Multimedia-Künstler Leo Selvaggio hat seine eigene Identität für den Kampf gegen die Gesichtserkennung geopfert. So hat er sein Gesicht gescannt und es zur freien Verfügung gestellt. Sein Gesicht kann, als 3D-Modell wie auch als auf Papier druckbare Variante, von seiner Website heruntergeladen werden.²¹ Werden nun Träger*innen dieser Maskierung gescannt, werden diese Gesichter dem Künstler zugeordnet (vgl. Weltzien, 2016).→ fig. 99-102

Dies ist ein gestalterischer Akt des Widerstands gegen eine militärische Waffe, vor allem aber eine Bewusstmachung durch Gestaltung. Durch das Aufzeigen der Möglichkeiten des Widerstands werden in erster Linie die Waffe und deren Schwächen entblößt sowie der technische Stand dargestellt. Das Recht zum Schutz der Anonymität soll gestärkt, unterstrichen und bewusst gemacht werden. Beschrieben werden können solche Entwürfe mit dem Begriff *Designaktivismus*. Die Gestaltung selbst wird zum aktivistischen Gegenstand.

„Als Gestalter kann man sich [...] als Träger jener Auseinandersetzung definieren, in der genau diese Freiheit besteht. Wir sind nur frei, weil und solange wir uns streiten können, Position beziehen und Argumente entwickeln für eine Sache. Design kann und soll ein Argument sein für einen Standpunkt. Ein guter Designer wäre deshalb vor allem ein streitlustiger Designer. Design ist tatsächlich ein Öl, aber nicht zwingenderweise das Schmieröl, das die Maschine am Laufen hält, sondern vielmehr das Lampenöl, das wir in die Flammen der Auseinandersetzung gießen sollten. Oder vielleicht noch besser: Beides zugleich“ (vgl. Weltzien, 2016).



fig. 99: Maske von Leo Selvaggio



fig. 100: ‚Face Cage‘ von Zach Blas



fig. 101: Frisur und Make-up Konzept von Adam Harvey aus der Serie ‚CV Dazzle‘ 2010



fig. 102: ‚Anti-Drone Burqa‘ aus der Kollektion ‚Stealth Wear‘ von Adam Harvey 2013, sorgt für ein Unsichtbarmachen des Trägers für Infrarotkameras

3.5_

KONSPIRATIONS- MYTHEN

Der Begriff der *Verschwörungstheorie* als Bezeichnung für diverse Mythen und Ideologien, die unter diesem Schlagwort kursieren, werden dem Begriff der *Theorie* in keinem Fall gerecht. So handelt es sich nicht um auf wissenschaftlichen Tatsachen beruhenden Theorien. Die *Theorie* bezeichnet ein Modell, mit dem bestimmte Tatsachen oder Erscheinungen erklärt werden sollen. Damit ist der Begriff irreführend und unangemessen, sondern steht für Vermutungen ohne Beweise. Der Begriff ist nur ein wissenschaftlich wirkender Deckmantel und entspricht damit dem Propagandamittel der Desinformation. Passendere Begriffe sind Verschwörungsmythen, -ideologien, -legenden, -erzählungen.²²

Die diversen Fälle von Gewalttaten und Morde wie der Anschlag von Hanau 2020 oder der Sturm auf das Kapitol 2021 beweisen, wie gefährlich Verschwörungsmythen tatsächlich sind. Durch das vermeintliche *Geheimwissen* einiger weniger werden Menschen so manipuliert, dass sich eine Verschiebung der moralischen Werte feststellen lässt. Krisen wie die europäische Migrationskrise oder die aktuelle Krise des Corona Virus fördern Verschwörungserzähler*innen. Prediger*innen der absurd Weltvorstellungen fangen mit einfachen Antworten auf komplexe Probleme und Sachverhalte immer mehr Menschen. Häufiges Narrativ ist hierbei die höhere Wertung des sog. „gefühlten Wissens“ im Vergleich zu wissenschaftlich belegten Erkenntnissen.→ fig. 103

Die Gründe für diese Verwirrungen können divers sein. Es gibt beispielsweise Legenden von Rechten, welche ihren Antisemitismus verschleiern wollen. Ein gefundenes Opfer ist *Fridays for Future*. Greta Thunberg ist in der Vorstellung der Rechts-extremist*innen das instrumentalisierte „behinderte Kind“, gesteuert durch die Lobby- und Kampagnenorganisation ‚One‘, ebenso durch die Juden. In der Logik der Rechten geht es um eine angestrebte jüdische Weltherrschaft, ein Narrativ, dass seit sehr langem genutzt wird, um gegen die jüdische Gemeinschaft zu hetzen (vgl. Hornuff, 2019, S. 81 ff.).→ fig. 104

Möglich wäre, dass Daten nicht durch die Gestalter*innen hinterfragt wurden und unwissend hingenommen werden. Vermutlich teilen die Designer*innen dieser Kommunikation die Ideen und die Ideologie der sog. *Theorien*. Durch die grafische Umsetzung werden die Erzählungen als professionell und wissenschaftlich dargestellt, dies hilft der Verbreitung und der Täuschung der Menschen.

Ebenfalls kursieren diverse Fälschungen von tatsächlicher warnender und aufklärender (zumeist staatlicher) Kommunikation. Die Inhalte werden darauf gegen Verschwörungserzählungen ausgetauscht. Diese sind besonders gefährlich, da so die professionelle Wirkung der Originale ge-

nutzt wird, ebenso wie deren (offizielle) Absenderschaft.

Um diese Mythen zu entmachten, braucht es Gestalter*innen. Design bietet das notwendige Werkzeug, um absurde Ansichten bloßzustellen (und damit zu entmächtigen) und wissenschaftlich Belegtes verständlich darzulegen. Gestaltung liegt die Möglichkeit der Verknappung und des Zusammenfassens inne, dies zu nutzen kann helfen, komplexe Themen tatsächlich verständlicher zu machen und absurde *Theorien* zu widerlegen. Entscheidend ist es jedoch, hier akkurat und stichhaltig zu agieren sowie Quellen immer zur Verfügung zu stellen. So kann den Verschwörungsmythen entgegengetreten werden und diese entschärft werden. Denn diese Erzählungen und deren Gestaltung fördern Gewalttaten und Morde. Im Fall der Corona-Proteste fördern sie, wissenschaftlich bewiesen, das Infektionsgeschehen und sind damit schuld an steigenden Infektionszahlen und damit Toten.→ fig. 105

Schuldig an der Verbreitung von Verschwörungsmythen sind Gestaltende, wenn sie deren Kommunikation unterstützen. Zur aktuellen Zeit erleben wir eine Hochphase der Verschwörungslegenden rund um die Corona-Krise. Wissenschaftlich nicht begründete Fakten werden als bewiesen, sicher und visuell als Belegt dargestellt. So haben die Ärzte für Aufklärung u.a. in Berlin Flugblätter verteilt, in welchen die Corona-Pandemie als Fake-Pandemie dargestellt wird. Es wird von sog. Aufklärern dazu aufgerufen, sich nicht impfen zu lassen. Grafisch wird Panik visualisiert und dramatische Assoziationen werden erschaffen, welche sich im Text ebenfalls wiederfinden.→ fig. 106-107



fig. 103: Cover des Compact Magazins, Sprachrohr von Rechtspopulisten, fördert ungehindert Geschichtsrevisionismus und Verschwörungstheorien



fig. 104: Wiederholung des Narrativs einer „jüdischen Weltverschwörung“ durch Attila Hildmann auf Telegramm





Flugblatt von Verschwörungsideologien der „Ärzte für Aufklärung“



Flugblatt, was zum nicht Impfen aufruft



Flyer von „Ärzte für Aufklärung“ aus NRW



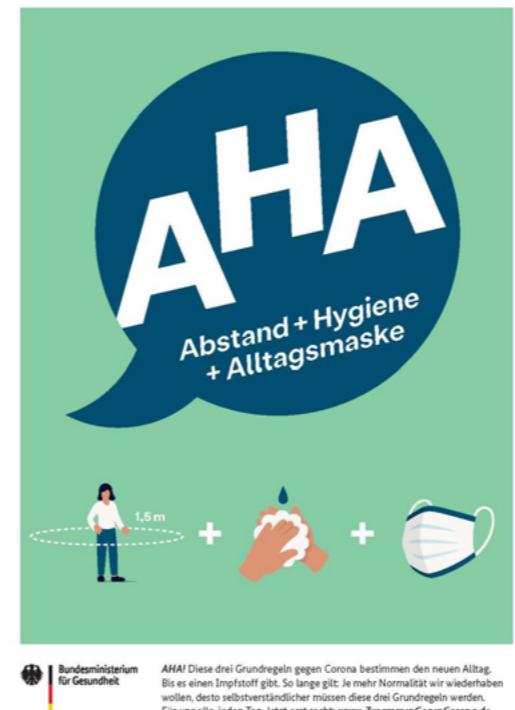
PDF-Flugblatt von „Klagemauer.tv“, Produzenten antisemitischer Verschwörungstheorien



Original Flyer



Fake Flyer



Original Flyer



Fake Flyer

3.6_

NACHHALTIGKEIT

„Was heißt das denn? Etwas hält auch danach? [...] Natürlich gibt es auch klare Definitionen des Begriffs, die den Schutz und Fortbestand lebenswichtiger Systeme intendieren. Aber es bleibt enormer Interpretationsspielraum in Bezug auf konkrete Gegebenheiten“ (Funke, 2011b, S. 152).

Definiert wird Nachhaltigkeit häufig unter Zuhilfenahme des *Drei-Säulen-Modells*. → fig. 108 Nachhaltig ist, was gleichberechtigt und gleichzeitig soziale, ökologische und wirtschaftliche Rücksicht nimmt. So kann eine dauerhafte Leistungsfähigkeit der Gesellschaft gesichert werden. Dies wird jedoch der kulturellen Bedeutung des Begriffs der *Nachhaltigkeit* nicht gerecht. So wird Nachhaltigkeit zum Ritual zur Abwehr „bedrohliche[r] Mächte oder Geschehnisse durch Wohlverhalten“ (Funke, 2011b, S. 152). Durch *Nachhaltigkeit* wollen sich Menschen also Absolution verschaffen („Ich bin nicht schuld“) und ein Untergehen der Welt für sich und die kommenden Generationen verhindern.

Das Festhalten an der Nachhaltigkeit ist Symptom eines Unhaltbarkeitsgefühls unserer technischen Gesellschaft. Damit wird sich geschützt vor Unbehagen, gleichzeitig wird dieses Gefühl jedoch aufrechterhalten und genährt. Letztendlich profitiert auch der Markt davon. Es werden „Erlebnismöglichkeiten, [...] Erlebnisnachfrage und Erlebnisangebote – hauptsächlich als Konsum“ (Funke, 2011b, S. 158) hergestellt, welche vermitteln, Bedrohungen fehlender Nachhaltigkeit auszuweichen, tatsächlich aber nur weitere Formen der Produktion und Verschwendungen sind, was per se nicht nachhaltig ist (vgl. Funke, 2011b, S. 152 ff.).

Doch der Nachhaltigkeitsbegriff ist zum Trendwort geworden. Es scheint die Meinung zu überwiegen, dass es sich nicht mehr verantworten lässt, nicht nachhaltig zu konsumieren, wobei darin der größte Trugschluss des Begriffs der Nachhaltigkeit liegt. Denn Konsum per se ist nicht nachhaltig. Nur das Wieder-Nutzen von Ressourcen ist tatsächlich nachhaltig. Dem ist sich auch die Werbung bewusst und so ist es Mode, Produkte wenigstens optisch nachhaltig wirken zu lassen. Dies geschieht durch Erd- und Naturtöne und handgemacht wirkende Elemente der Gestaltung oder aber durch Sigel und *Nachhaltigkeitsversprechen*.

„Das sind immer Trends, von denen man auf die politischen Verhältnisse schließen kann“, sagt Erik Spiekermann im Interview (Rat für Formgebung, 2020). Er spricht von einer „Sehnsucht nach Handgemachten, das Ökologische, jedes zweite Wort ist Nachhaltig. Was natürlich fatal ist bei Verpackungen, die man sofort weggeschmeißen muss.“

Beispielhaft für den Trend ist die Verpackung der Zentis *Natur-rein* Marmelade. Der Fruchtaufstrich befindet sich in einem

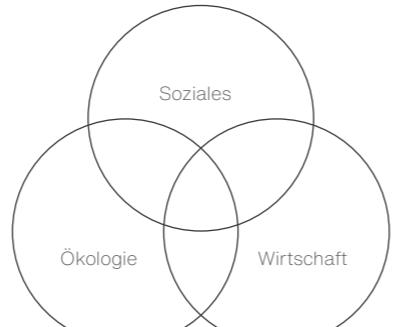


fig. 108: Drei-Säulen-Modell

Glas mit vermeintlichem Korkdeckel. Um das Glas ist eine Banderole gelegt, welche an Naturpapier erinnert. Auf der Papierbanderole ist eine Frucht illustriert, welche handgemacht wirken will. Für Konsument*innen scheint es sich um ein ökologisches und nachhaltiges Premium-Produkt zu handeln. Sobald man sich jedoch genauer mit dem Produkt auseinandersetzt, wird klar, dass es sich hierbei nur um ein Image handelt, was die Verpackung aufbaut. So ist das Produkt nicht Bio und sobald man das Glas öffnet, erkennt man, dass es sich um einen ganz normalen Blechdeckel handelt, um den nur eine Kork imitierende Kunststoffschicht gelegt wurde. Statt einer überraschenden und leicht entsorgbaren neuen Verschlussinnovation wurde also nur optisch dem Bild einer nachhaltigen Innovation entsprochen. Hieran entlarvt sich die Nachhaltigkeits-Lüge: Konsument*innen wird suggeriert, es handelt sich um ökologische und nachhaltige Produkte. Tatsächlich ist das jedoch nur Mode. → fig. 109

Die Gestalterin Christa Petroff-Bohne, eine der wichtigsten Gestalter*innen der DDR, ist verantwortlich für das Aussehen diverser Alltagsgegenstände. Sie sagt: „aus wenig möglichst viel Sinnvolles, Haltbares und Langlebiges zu machen“ (J. Müller, 2020), war Kern des Designs der DDR. Als ‚moralische Schönheit‘ definiert sie den Begriff der Nachhaltigkeit. In ihren Entwürfen sah sie so bereits die Wiederaufarbeitung vor. Beispielsweise gestaltete sie Besteck so, dass es, wenn es zerkratzt, leicht wieder zu polieren ist. Sie spricht von einer ‚Gediehnlichkeit‘ der Entwürfe, also dass die Problemlösung auch auf andere Entwürfe (nicht unbedingt ihre eigenen) angewandt werden kann. Sie propagiert „mehr Verantwortungsbewusstsein für Mensch und Umwelt“ (J. Müller, 2020). → fig. 110

Dies denkt jedoch nicht den Konsumwillen der Erlebnisgesellschaft mit. So streben zwar Gestaltende im Funktionalismus mit schlichteren Designs und universellen Gegenständen eine Reduktion der Ausstattung an (funktionale Optimierung, Reduktion aufs Wesentliche) und wollen damit soziale Gerechtigkeit befördern. Tatsächlich wird dadurch jedoch häufig weiteres konsumierbares Gut hergestellt, welches als Symbol für den Fiktionswert der Nachhaltigkeit funktioniert (vgl. Funke, 2011b, S. 162 f.).

Nachhaltigkeit darf sich also nicht nur über Äußerliches und Produktionsbedingungen definieren, es muss ebenfalls Rückführung/Entsorgung, Gebrauch und Nutzen bedenken. Beispielsweise ein Waschmittel, verpackt in Recyclingpapier, bedruckt mit dünner Typografie (um Farbe zu sparen), hergestellt in Deutschland unter fairen Arbeitsbedingungen und gewinnbringend für den Produzent*innen wäre ein Produkt, das nachhaltig vermarktet werden würde (und wäre damit vermutlich ein bereits sehr nachhaltiges Produkt, verglichen mit dem, was aktuell als nachhaltig verkauft wird). Gesellschaftsrelevant und tatsächlich nachhaltig wäre es jedoch, den Gebrauch von Waschmittel zu hinterfragen. So ist es ein offenes Geheimnis, dass Waschmittel überdosiert werden. Daraus resultiert eine Gewinnsteigerung der Produzent*innen, da mehr verbraucht wird, und ist damit im Interesse der Produzierenden. Es bedeutet aber auch, dass mehr Waschmittel produziert werden muss, was nicht nachhaltig ist. Eine mögliche Reaktion von Gestaltung darauf wäre, den Gebrauch des Waschmittels so zu entwerfen, dass weniger dosiert werden muss. Methoden dafür wären beispielsweise, eine aufwendige Bewegung auszuführen,

Zentis Natur-rein
fig. 109



Aprikose mit offenem Deckel



fig. 110: Kaffeekanne von Christa Petroff-Bohne um 1960, VEB Auer Besteck- und Silberwarenwerke

um das Waschmittel auszuschütten, und ein klares Formulieren der Menge des benötigten Waschmittels. Aufklärung und Hinterfragen sind hier Aufgabe von Gestalter*innen.

Der Entwurf *When Nature Calls* von Eddie Candelman aus dem Jahr 2011 für ein öffentliches Urinal, welches den Urin nutzt, um Pflanzen, die im Urinal angebaut werden, zu wässern und zu düngen. Idee dahinter ist, ein Abfallprodukt direkt weiter zu verarbeiten und der Natur wieder zuzuführen.→ fig. 111 Tatsächlich handelt es sich dabei jedoch um eine aufwändige Reinszenierung des sich „an einen Baum Stellens“. Auch wird die Nutzung dieses Urinals zur „ultimative[n] und öffentliche[n] Ver gewisserung nachhaltigen Tuns“ (Funke, 2011b, S. 167). Anstatt also die sanitären Möglichkeiten des öffentlichen Raums tatsächlich zu hinterfragen, wird eine aufwändige Apparatur her genommen, um ein Gefühl für Nachhaltigkeit zu vermitteln. Statt „zurück zur Natur“ zu vermitteln und soziale Verhaltensweisen zu hinterfragen, wird technisch aufwändig ein gutes Gewissen erzeugt, ohne dabei die eigene Komfortzone verlassen zu müssen.

Tatsächliche Nachhaltigkeit muss also ebenfalls eine möglichst problemlose Weiterverarbeitung nach Ende der Nutzung denken. Beispielhaft kann man hier in die Natur blicken. So produzieren Laubbäume durch ihre Blätter große Mengen von Abfallprodukten. Diese werden jedoch, sobald sie vom Baum gefallen sind, sofort weiter genutzt und durch die Natur vollständig weiterverarbeitet.

Gestaltende müssen sich fragen, inwieweit ihre Gestaltung einen Beitrag zur konsumierbaren Nachhaltigkeit (als Produkt) wird und damit das Gegenteil einer tatsächlichen Nachhaltigkeit darstellt, oder ob durch genaues Beachten der Rückführung der Materialien oder durch das Bieten von langfristigen Möglichkeiten der Erlebnisbefriedigung oder das Umgehen von Konsumgewohnheiten ein Versuch tatsächlicher Nachhaltigkeit geschaffen wird.

„Jede Gestaltung die nicht Notwendig ist, jeder Verzicht auf ein Produkt, ist die verantwortungsvollste [Gestaltung]“
(Henze, 2021).



fig. 111: Entwurf *When Nature Calls* von Eddie Candelman

3.7_INKLUSION

„Keiner behauptet, dass Inklusion einfach oder billig ist. Inklusion ist aber ein politisches Ziel, das Schritt für Schritt erreicht werden kann. Wichtig ist, dass die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen – sei es im Bauwesen, in der Mobilität, in der Berufswelt oder in digitalen Produkten – eine möglichst gleichberechtigte Teilhabe durch Menschen mit den verschiedensten Behinderungen erlauben“
(Hellbusch, 2017).

3.7.1_Wege der Inklusion

Inklusion ist das selbstverständliche Dazugehören. Alle Menschen sind Teil des Ganzen, keiner wird ausgeschlossen, ausgesperrt oder an den Rand gedrängt. Jeder ist ein gleichwertiger Teil. Damit ist die Inklusion eine konsequente Weiterführung der Integration, welche nur das Hinnehmen eines Menschen beschreibt.→ fig. 112-113

Gestaltende müssen auf die Rezipientenschaft reagieren, ein Ziel muss es sein, hierbei Informationen für so viele Menschen wie möglich zugänglich zu machen. Das bedeutet, so vielen Menschen wie möglich, trotz eventueller Schwächen, Nachteile oder Behinderungen wie selbstverständlich Informationen bereitzustellen und barrierefrei zu gestalten. Dies gilt u.a. für Farben, Kontraste, Schrift, Schriftgrößen sowie Logik der User Experience.

Das menschliche Auge kann zwischen 7,5 und 10 Millionen Farbtöne unterscheiden. Doch dies gilt nicht für jeden Menschen. So haben etwa 8 Prozent der männlichen und 0,5 Prozent der weiblichen Bevölkerung eine Form der Farbfehlsehigkeit oder Farblindheit. Der geschlechterspezifische Unterschied liegt an der Vererbung über das X-Chromosom (vgl. Pater, 2016, S. 65).

So muss ein Design auch für Menschen mit einer Sehschwäche zugänglich sein und Gestaltende sollten ihre Arbeit prüfen. Das Tool *Daltonism* beispielsweise nutzt Filter, um Sehschwächen zu simulieren. So können Gestalter*innen leicht ihr erstelltes Design auf Kontraste und Barrierefreiheit prüfen.→ fig. 114-115

Um Texte leicht erfassbar zu halten, kann durch die Auswahl der Schriften, deren Größe, den Zeilen- und Zeichenabstand



fig. 113: Exklusion, Integration und Inklusion als Model



fig. 112: Definition von Aktion Mensch:
„Inklusion bedeutet, dass jeder Mensch ganz natürlich dazu gehört. Egal wie du aussiehst, welche Sprache du sprichst oder ob du eine Behinderung hast“



fig. 114: Simulation von Sehschwäche



fig. 115: Kontrastrechner auf leserlich.info

und die Wahl der Farbgebung von Schrift und Hintergrund Einfluss genommen werden. Die Website www.leserlich.info vom Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband bietet eine umfassende und spannende Sammlung von Informationen an, wie Texte inklusiver gestaltet werden können. Ebenfalls können hier die eigenen Entwürfe mit einem Kontrastrechner überprüft werden.

Ziel im Feld der User Experience (UX) ist es, ein angenehmes Erlebnis der Nutzer*innen bei der Interaktion mit einem Produkt zu erzeugen. Um eine inklusive UX zu schaffen, muss diese sich an den Bedürfnissen der Nutzer*innen orientieren sowie den Erfolg oder Misserfolg des Erlebnisses ständig überprüfen und ggf. intervenieren. Grundlage dafür ist die Konformität mit den entsprechenden Normen, diese sind so divers wie die Nutzer*innen, die auf diese angewiesen sind. Festgelegt sind diese Normen beispielsweise in den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)²³ oder der DIN EN 17161 („Barrierefreiheit von Produkten, Waren und Dienstleistungen“).

Die Inklusion richtet sich nicht nur an digitale Produkte, sondern muss als ganzheitlicher Grundgedanke von Gestaltung verstanden und gelebt werden. Denn: „Gut konzipierte Produkte [erzeugen] ein positives Nutzungserlebnis für Menschen mit und ohne Behinderung [...] Gerade vor dem Hintergrund der Behindertenrechtskonvention ist es beispielsweise wichtig, dass digitale Produkte keinen Nutzer von der beruflichen oder gesellschaftlichen Teilhabe ausschließen“ (Hellbusch, 2017).

Der Gedanke der Barrierefreiheit darf nicht als eine Art ‚Lastenheft‘ das es zu erfüllen gilt, missverstanden werden. Auch gibt es Entwürfe, die partizipativ und inklusiv Gesellschaft neu entwerfen wollen. In Helsinki gibt es beispielsweise eine öffentlich zugängliche Sauna, die von Freiwilligen betrieben wird, die *Sompasauna*.→ fig. 116

Die Berliner Agentur *inkl. Design* hat sich inklusives Design als Hauptleistung gesucht und schafft diverse Gestaltungsprodukte die barrierefrei sind. Sie definieren Inklusion nicht als Extra-Wunsch, sondern als selbstverständlichen Mehrwehr für Kund*innen. Mit diversen Projekten beweisen sie, dass durch das Öffnen von Design für eine größere Nutzergruppe für alle ein qualitativ hochwertigeres und spannendes Ergebnis am Ende entstehen kann.→ fig. 117-118

²³ barrierefreies-webdesign.de/richtlinien/wcag-2.1/



fig. 116: Kostenlos von jedem besuchbar, die *Sompasauna* in Helsinki



fig. 117: Website der inkl. Design GmbH



Fühlbares Gemälde für Luther-Ausstellung



Überdimensionaler Trauring der Katharina von Bora (später die Frau von Luther)



Ring und Gemälde im Einsatz



Kampagne für die Lebenshilfe Berlin



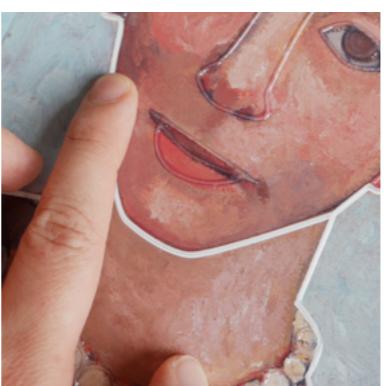
Kampagne für die Lebenshilfe Berlin



„Mensch!“ – ein Museumsführer



Kunst wird fühlbar durch Schraffuren



Es entsteht ein inklusives Erlebnis für alle

3.7.2_Exklusion

Immer wieder wird in der Gestaltung die Exklusion angestrebt. Ziel hierbei ist zu erreichen, dass bestimmte Gruppen wie Obdachlose oder Drogensuchtkranke Orte nicht nutzen können. So gibt es Entwürfe, welche explizit die Nutzung durch bestimmte Gruppen stoppen wollen. Die *feindlichen Möbel* oder das *hostile Design* schließen bewusst Nutzungsgruppen durch architektonische Abwehrmaßnahmen aus.

Beispiele sind Bänke im öffentlichen Raum mit Armlehnen, die verhindern sollen, dass man darauf liegen kann. Damit wird Menschen ohne Wohnung die Möglichkeit genommen, auf diesen Bänken zu schlafen. In einem, auch nachts öffentlich zugänglichen Bereich (bspw. einer Toilette oder einer Wäscherei) wird blaues Licht genutzt, damit Menschen die sich Drogen spritzen wollen, die eigenen (ebenfalls blauen) Venen nicht finden können. Dadurch soll gegen eine Verschmutzung durch eben jene Personengruppen vorgegangen werden. Ebenso soll erreicht werden, dass diese ungewollten Gruppen aus der Wahrnehmung verschwinden. Unterstellen lässt sich, dass beispielsweise Drogenkonsument*innen ihr Spritzbesteck nicht richtig entsorgen oder schlafende Obdachlose das Stadtbild stören.

Verwendete Elemente dieses ausschließenden Designs können unebene oder unergonomische Flächen, Sitze ohne Lehne, unnötige Unterteilungen der Sitzfläche, angebrachte Dornen, Stäbe oder Gitter sein. Auch wurden bereits Geräusche und Musik im öffentlichen Raum als Mittel gegen Wohnungslose und Jugendliche eingesetzt. Vermittelt wird ein Gefühl des Ausschlusses von der Gesellschaft. „Wenn das Design gegen dich gerichtet ist, weißt du es sofort“, sagt Ocean Howell (kanadischer Urbanistik-Professor).²⁴

Dieser Ausschluss unterstreicht für die Betroffenen das Ausgeschlossensein, dass es kein Interesse gibt, beispielsweise Wohnsitzlosen zu helfen ihrer Situation zu entkommen. Es verstärkt Entfremdung und erzeugt ein Feindbild. Doch betreffen diese Gestaltungsentscheidungen nicht nur Drogensüchtige und Wohnungslose. Durch dieses Design wird vielen der Zugang zu den Bänken erschwert. Ebenso wird versucht, die Moral der Menschen zu beeinflussen (siehe 5.3_Moral der Dinge).

²⁴ derstandard.de/story/2000114816270/gitter-dornen-stacheln-architektur-die-sich-gegen-obdachlose-richtet

3.7.3_Defensives Design und Gegenentwurf

Die *Camden Bench* ist ein Paradebeispiel für *defensives Design*. Entworfen wurde die Bank von *Factory Furniture*²⁵, welche sich auf ihrer Website mit dynamischen und aufregenden öffentlichen Stadtmöbeln präsentiert. Mit der *Camden Bench* haben sie jedoch eben jenes *hostile Design* bedient und eine Bank geschaffen, mit der versucht wird, ungewollte Handlungen zu unterbinden (erziehendes Design). So gibt es keine Fugen (die z. B. als Drogenverstecke genutzt werden könnten), man kann nichts darunter abstellen (Taschen könnten gestohlen werden). Sie hat keine geraden Kanten (welche von Skatern genutzt werden könnten) sowie keine gerade Oberfläche (auf der Obdachlose schlafen könnten). Im Social Design spricht man von einer *Soziabilität der Dinge* (diese ermöglicht oder verhindert das Gemeinsame). Die *Camden Bench* ist ein Beispiel dafür, wie durch Design das Gemeinsame verhindert werden soll. So bietet diese Bank nicht einmal Komfort für Menschen, die einfach nur darauf sitzen wollen.→ fig. 120

Um gegen diese Formen der Gestaltung vorzugehen, hat der Künstler Nils Norman die Website hostiledesign.org ins Leben gerufen. Auf ihr kann sich über *Designs against humanity* informiert werden. Beispiele für ausschließendes Design können in der *Design Crime Gallery* betrachtet werden und es lassen sich *Design Crime* Aufkleber bestellen. Mit diesen Aufklebern kann nun jeder selbst aktiv gegen diese Designrichtung vorgehen und Design kennzeichnen, welches dafür gemacht, ist Menschen auszuschließen.→ fig. 119

Die Gruppe *Softwalks*²⁶ hat urbane Möbel entwickelt, die sich leicht in öffentlicher Architektur applizieren lassen. Diese sind der Gegenentwurf zum *hostile Design* und helfen Menschen, sich unkompliziert Sitzgelegenheiten in der Stadt zu schaffen oder öffentlich Blumenkübel aufzuhängen. Auch bieten sie einen Reflektor an gegen häufig zu heller, blendender öffentlicher Beleuchtung an. Es wird mit gestalterischer Intervention im öffentlichen Raum eine Utopie aufgezeigt und damit als möglich bewiesen (siehe 4.1_Gesellschaft).→ fig. 121

²⁵factoryfurniture.co.uk



fig. 119: *Design Crime* Aufkleber von Nils Norman

²⁶citysoftwalks.com

Defensive Architektur

fig. 120



Die Camden Bench von Factory Furniture



Ein Obdachloser muss auf der Straße liegen, da die Bank hinter ihm durch Griffe ein darauf liegen verhindert



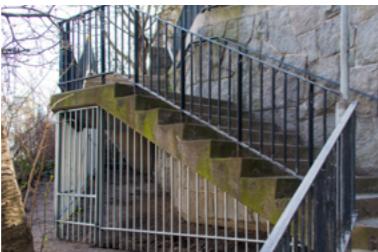
Vorraum einer Reinigung mit Nachtzugang mit blauem Licht gegen Drogensüchtige



Bolzen auf Stufen eines Hauseingangs in Marseille



Eine Bank, die sich gegen das Nutzen als Schlafmöglichkeit wehrt



Gitter unter einer Treppe in Stockholm



Metallapplikationen verhindern das Skaten

Urbane Möbel und Gegenstände von Softwalks

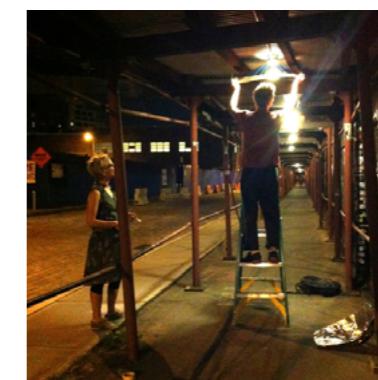
fig. 121



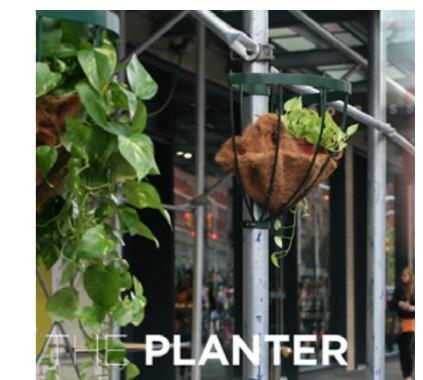
The Seat



The Seat im Einsatz



The Light Reflector



The Planter



The Counter



The Screen



The Gameboard

3.7.4 Subtile Exklusion

Eine subtilere Exklusion im Design findet statt, wenn unterschiedlich Informationen Personengruppen vorenthalten werden sollen oder nicht zugänglich gemacht werden. So ist die App *Clash of Clans* ab 0 Jahren freigegeben. Es scheint sich um ein vermeintlich ungefährliches Aufbauspiel zu handeln. So vertrauen viele Eltern darauf, dass die Inhalte der App kindgerecht sind und ihren Kindern beim Nutzen der App keine Gefahren drohen. Problematisch ist jedoch ein komplett offener Chat: Es besteht Gefahr der Missbrauchsfälle durch Kontaktaufnahmen bspw. durch Pädophile, ohne dass die Eltern Einfluss darauf nehmen.²⁷ Auch kann nahezu unendlich viel Zeit und Geld in das Spiel gesteckt werden.²⁸ Es gibt zwar theoretisch eine maximale Ausbaustufe der Gebäude und Einheiten, diese wird jedoch kontinuierlich durch die Entwickler erweitert. Im App-Store wird die App als kostenlos vertrieben. Jedoch können durch In-App-Käufe Nutzer*innen ihre Gebäude und Einheiten maximal verbessern, ohne einen massiven Aufwand im Spiel betreiben zu müssen. Die In-Game-Währung, welche dazu genutzt werden kann, aus echtem Geld Fortschritte im Spiel zu erzeugen, nennt sich *Juwelen*. Es gibt keinen eingebauten Schutz davor, dass minderjährige Kinder Geld (der Eltern) dafür ausgeben. Durch In-Game-Währungen werden ebenfalls schnell Nutzer*innen von der tatsächlichen Menge an Geld, die sie in das Spiel stecken, abgelenkt. Diese Gefahren offen zu kommunizieren oder sogar zu beseitigen, kann Aufgabe der Gestaltung sein.→ fig. 122 In Punkten wie den In-App-Käufen liegt dies jedoch nicht im Interesse der Herausgeber*innen, da dies Gewinneinbußen bedeuten würde. Ebenso wäre eine angemessene Altersempfehlung sinnvoll, dies würde jedoch die Nutzerzahlen ebenfalls vermindern.

²⁷ codingkids.de/anfangen/daniel-bialecki-eltern-muessen-wissen-was-ihr-kinder-online-tun

²⁸ gutes-aufwachsen-mit-medien.de/dji/index.cfm/action.showfull/key.2106

Clash of Clans

fig. 122



Werbung von Clash of Clans



Juwelen, In-Game-Währung



Screenshot aus der Spielwelt

3.8_ **INTERPASSIVITÄT**

Der von Robert Pfaller geprägte Begriff der Interpassivität steht der Interaktivität gegenüber. Die Interaktivität (Hochphase in den 1990er-Jahren) hinterfragt ein starres Sender-Empfänger-Modell, also den linearen Ablauf zwischen Produzent*in und Rezipient*in (vgl. B. Müller, 2011).

Interpassivität ist (nach Pfaller) *delegiertes Genießen*. Anstatt Emotionen dadurch zu erzeugen, dass man ein Teil von etwas ist, wird in der Interpassivität davon ausgegangen, dass diese Emotionen ebenfalls durch das Betrachten dieser Emotionen erreicht werden können. Beispielsweise ist das Verwenden von aufgenommenen Lachern in einer Sitcom. Die Betrachtenden der Sitcom können sich unterhalten fühlen durch dieses „Dosen-gelächter“, ohne der Handlung der Serie zu folgen oder selbst lachen zu müssen (vgl. B. Müller, 2011).

Die innewohnende Idee dabei ist, dass durch das Teilwerden ein „noch nie dagewesene[r], ästhetische[r] Genuss“ (B. Müller, 2011) bei Rezipient*innen erzeugt wird.

Die Interpassivität kann als Symptom der Überdrüssigkeit der Interaktivität interpretiert werden. Der „Zwang zur Beteiligung“ (Jaeger, 2013) beraubt den Rezipient*innen um ein passives Wahrnehmen, ohne eigene Reaktion. Durch die begrenzten Möglichkeiten, die in der Interaktivität als Teilhabe dargestellt werden, wird ein Abweichen durch Nutzer*innen nicht vorgesehen, damit handelt es sich tatsächlich um Teilnahme: „Solange wir klicken, denken wir nicht. Solange wir die Optionen annehmen, erhält das Revolutionäre keinen Raum. Der erste wahrlich kritische Schritt ist daher der Verzicht auf eine Teilnahme: Echte Aktivität ist erst auf dieser Grundlage möglich, echte Aktivität verändert die Koordinaten“ (Jaeger, 2013).

Ebenfalls interpassive Formate sind *Let's Play Videos*, also Videos, in denen ein Computerspiel gespielt wird. Hierbei wird das Spielen von Computerspielen nur betrachtet. Rezipient*innen haben keinen Einfluss auf die Handlung und das Spiel. Der Unterhaltungswert liegt darin, die Emotionen von Spieler*innen zu erleben und dadurch selbst zu empfinden. Ein Sieg nach einer aufreibenden und langen Schlacht in einem Spiel kann also durch die Betrachtenden gefühlt werden, ohne selbst handeln zu müssen. Ebenfalls erklärt die Interpassivität kulturelle Phänomene wie Kochsendungen (es wird stellvertretend für Zuschauer*innen gekocht) oder Sportsendungen (an sportlicher Leistung wird sich erfreut, anstatt selbst Sport zu treiben).

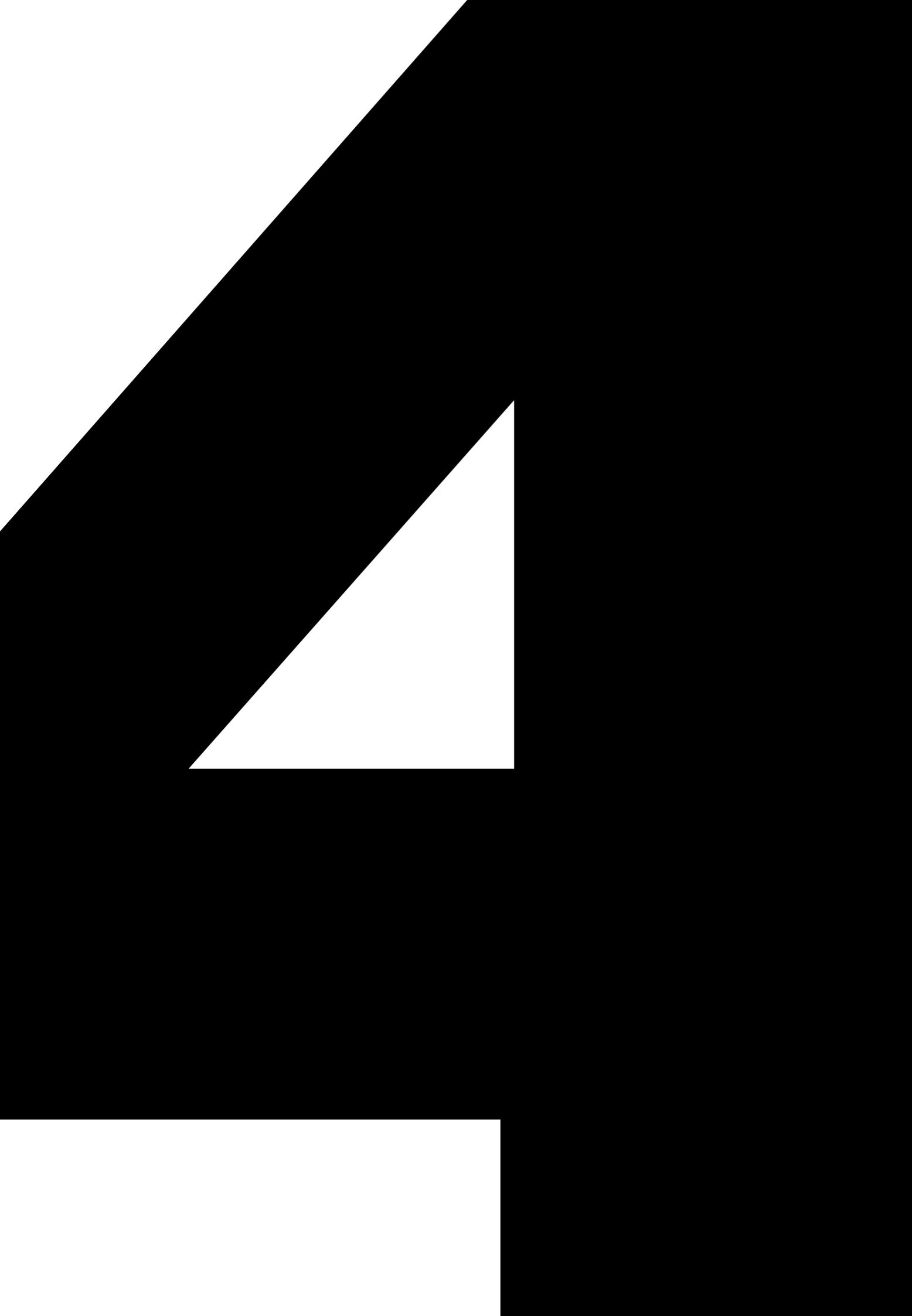
Die Flucht in die Interpassivität bietet zwar die Gemütlichkeit, da man nicht selbst handeln muss. Das Selbsterlebte ist jedoch immer intensiver. Zwar ist das eigene Erleben risikobehafteter und anstrengender, es bietet jedoch ein viel tiefergehendes Erlebnis. Und dies hat große gestalterische Relevanz.

Gestalter*innen nehmen sich in der Interaktivität zurück und opfern die eigene Autorenschaft für einen Prozess. Das interaktive Objekt ist ein unfertiges, welches durch das Einwirken des Empfängers erst entsteht. Dies bedeutet ein Loslassen von vorbestimmten Nutzungsszenarien und ein fehlendes Wissen um sämtliche Funktionsweisen.

In der *Immersion* (also das Als-real-Wahrnehmen von virtueller Realität) liegt die Chance, dass Nutzer*innen in für sie subjektiv echte Situationen tatsächlich interaktiv eintauchen. Dies bietet jedoch nur effektiven Nutzen, wenn es nicht für eine lineare Handlung genutzt wird. Nutzer*innen von virtuellen Realitäten können zwar befähigt werden, aus der Gefangenheit ihrer tatsächlichen Realität zu entkommen (siehe 4.2_Entwerfendes Design). Wird aus der VR-Erfahrung jedoch nur ein lineares, starr abgestecktes Erlebnis, so handelt es sich nur um eine neue Vermarktungsstrategie. Prozesse der Teilhabe wirken tiefer und effektiver als die bloße Teilnahme in *interaktiven* Werken.

Per Immersion „könnte ein Engagement ausgelöst werden, das verbunden wäre mit den aus dem Stoff gewonnenen Erkenntnissen. Ein politisches und gesellschaftliches Potenzial würde es freisetzen, eine Keimzelle des Revolutionären durch das Infragestellen des Status quo. Offensichtlich kann eine solche Immersion der Nutzer von Marketing-Abteilungen und Community-Managern nicht hergestellt werden. Sie ist Kernbereich der künstlerischen Konzeption durch die Autoren, Filmemacher und Artdirectors.“ (Jaeger, 2013). Hierbei kann man von der „Tiefenästhetik“ (Jaeger, 2013) sprechen, potenziell unendliche (weil durch Rezipient*innen frei mitgestaltet) psychologische und soziale Räume werden geschaffen. Nutzer*innen werden selbst zum mitgestaltenden Akteur (und damit Mitautor). Ein Beispiel hierfür wäre eine Webdoku, die durch Immersion die Möglichkeit bietet, als dreidimensionale Welt erkundet, erforscht, erspielt und mit- und weitergestaltet werden zu können. Diese zu erleben, wird auf Rezipient*innen einen tieferen Einfluss haben und sie nachhaltiger beeinflussen als eine Doku, die den linearen Prinzipien eines Films folgt.

Immersion bietet also die Möglichkeit der tatsächlichen *Teilhabe*, welche viel tiefer wirkt als die *Teilnahme* der Interaktivität. Rezipient*innen können, wenn sie gelassen werden, so dreidimensional und frei eine neue Gestaltung mitbestimmen und dadurch befähigt und von der menschlichen Geworfenheit befreit werden. Dies gelingt jedoch nur, wenn Autor*innen der Gestaltung sich zurücknehmen und keine lineare Führung der Nutzer*innen stattfindet. Die so erlebte Gestaltung wirkt viel tiefgreifender auf der Seite der Nutzenden und kann so, wenn die Gestaltung funktioniert, erweiterte und bessere Realitäten schaffen. Dafür müssen jedoch die Zukunftsangst und Zweifel an der Intensivität der tatsächlichen Teilhabe überwunden werden.



IDENTITÄT

4.1 GESELLSCHAFT

Gestaltung schafft es, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken oder diesen zu schwächen. Genutzt werden dazu Objekte (Insignien, Reliquien, bestimmte Kleidung etc.), bauliche Maßnahmen (Kirchen, Paläste, Städtebau etc.) und Zeremonien (Gottesdienste, Paraden, Demonstrationen etc.). Aus dem Individuum werden so eine Gemeinschaft und ein ‚Wir‘-Bewusstsein. Es werden durch Gestaltung Beziehungen verdichtet und so wird für gesellschaftliche Ordnung gesorgt (vgl. Borries, 2016, S. 78 f.). Damit liegt im Design die Möglichkeit des gesellschaftlichen Wandels. Schwierig ist dies jedoch zu finanzieren. Denn für das Vorantreiben von gesellschaftlichem Wandel besteht kein finanzielles Interesse. Und sollte es eine Finanzierung dafür geben, so muss von einem (wirtschaftlichen) Interesse an diesem Wandel ausgegangen werden. Dies würde aber das ganze Konzept des gesellschaftlichen Wandels untergraben und unglaublich machen.

Eine Möglichkeit, eine Gesellschaft zu ändern, besteht darin, das Ideal zu ändern. Durch das Aufzeigen einer möglichen besseren Alternative (Utopie) kann ein allgemeines Umdenken erreicht werden. Dies funktioniert nur, wenn diese Alternative anschaulich und verständlich ist, oder eben greifbar, also materialistisch. Als „materialistisches Instrument“ (Borries, 2016, S. 83) kann ein Entwurf Veränderungen von Räumen, Gegenständen und Kontexten verursachen und so zu einem gesellschaftlichen Wandel beitragen (vgl. Borries, 2016, S. 82 f.).

Beispielhaft hierfür wäre die Lehre vom Bauhaus, welche durch Objekte und Idealisierungen Einfluss auf die Gesellschaft hatte. Gestalter*innen müssen sich also der Wirkung ihrer Arbeit auf die Gesellschaft bewusst sein, nur so kann Gestaltung zum Werkzeug gesellschaftlichen Umschwungs werden. Eine Utopie kann, wenn auch nur als Entwurf und temporär, funktionieren und so zu gesellschaftlichem Umschwung inspirieren.

Das Fusion-Festival erschafft temporär ein *Wir-Gefühl* bei zehntausenden Menschen. Seit 1997 findet jährlich das Musik- und Kulturfestival auf einem ehemaligen Flugplatz in Lärz (Mecklenburg-Vorpommern) statt. Gestaltung und Gesellschaft verschmelzen hier. Und durch eben jenen „Ferienkommunismus“²⁹ werden innerhalb des Rahmens eines Festivals Gesellschafts-utopien erprobt. Und dieses Ideal wird dann durch die Besuchenden gelebt und mit nach Hause getragen. Insignien sind hier die Rakete und natürlich das Festivalbändchen, welches nach dem Festival der eigenen Positionierung dient und zum Erkennungsmerkmal wird. Zelte und begehbar Kunstinstallationen sind alternative bauliche Maßnahmen und Interaktionen mit Musik und Kunst werden zur Zeremonie.

→ fig. 123-124

Immer wieder sind hier jedoch die steigenden Ticketpreise - Symptom von steigenden Kosten für die Festivalbetreiber - Thema. Diese bedeuten Ausschluss von Menschen, die nicht die finanziellen Möglichkeiten haben, sich die Tickets zu leisten.

Um darauf zu reagieren, wurde ein *Arbeitsamt* eingeführt, welches simple Arbeiten auf dem Festival verteilt und so jedem die Möglichkeit gibt, zumindest einen Teil des Ticketpreises zu erarbeiten.

Slogans wie *Geiz ist geil* legitimieren Egoismus und anti-soziales Verhalten: „Der Konsum stellt ein wesentliches Medium einerseits der Selbstvergewisserung über der Gültigkeit von moralischen Werten und andererseits deren Kommunikation dar“ (Funke, 2011a, S. 16). Es ist also ein Kreislauf sich immer wieder bestätigender Klischees von Menschen, die in einer Milieugruppe nach vermeintlicher Individualität streben, bestätigt durch Werbekommunikation, die den Konsum als Akt einer Selbstschaffung feiert. Unterscheidbarkeit wird nur durch Inklusion oder Exklusion erreicht, *freier Wille* des Individuums findet nur in der Frage statt, ob ein bestimmtes Objekt oder Symbol adaptiert wird oder nicht. Dies ist noch kein Hinterfragen des eigenen Konsums oder der eigenen Milieugruppe, sondern bestätigt nur die vermeidliche Individualität innerhalb der Gruppe.

Gestalter*innen müssen also in der Lage sein, die gesellschaftliche Bedeutung ihres Designs einzuordnen. Es muss klar sein, was ein Slogan auslösen kann und dies muss bewusst gesteuert werden. Design gestaltet Gesellschaft und Gesellschaft gestaltet Design. Durch gestalterische Mittel können utopische Theorien zum realen Bewegungsraum werden. Sie können kommuniziert werden, aber eben auch erlebbar und damit real.

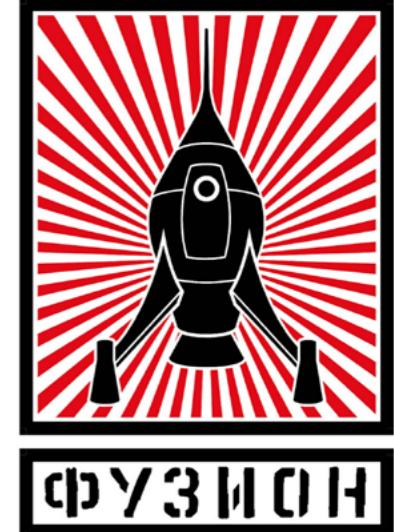


fig. 123: Logo des Fusion-Festivals

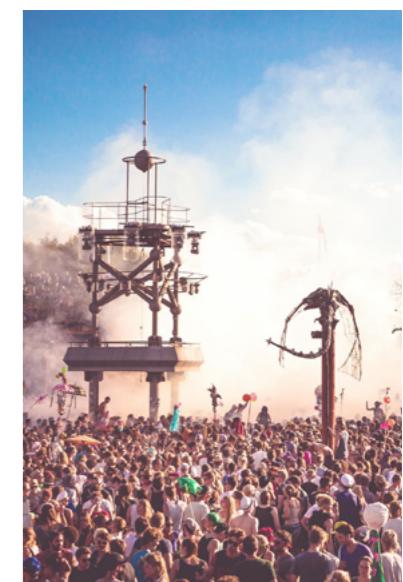


fig. 124: Turmbühne auf dem Fusion-Festival

4.2_ **ENTWERFENDES** **DESIGN**

Das Individuum kann in einer Gesellschaft der Suggestion nur verlieren. Freiwillig wird die Unterwerfung unter bestehende Strukturen akzeptiert, um ein Gefühl der Freiheit vorgetäuscht zu bekommen. Überwachung wird als Service neu interpretiert, Selbstverwirklichung wird suggeriert. Scheitern wird das alleinige Unvermögen des Individuums (vgl. Borries, 2016, S. 23 ff.).

Dem bestehende Machtssysteme bestätigenden und stabilisierenden Design stehen „subversive und emanzipatorische Ansätze gegenüber“ (Borries, 2016, S. 25). Anstatt das Individuum eine fiktive ‚Du kannst!‘ und ‚Just do it!‘ Geisteshaltung zu vermitteln, werden Alternativen aufgezeigt, um eine neue Gesellschaft zu gestalten. Diese Ausrichtung der Gestaltung will die Beziehungen zwischen Menschen untereinander sowie zur Umwelt neu erschaffen. Durch neue Handlungsspielräume des Individuums soll ein selbstbestimmtes Leben zurückgewonnen werden (vgl. Borries, 2016, S. 25 f.).

Nur zu entwerfen, reicht hierbei nicht aus, Gestaltende müssen sich des Kontextes des Entwurfs bewusst sein, und sich immer selbst reflektieren. Es geht hierbei um die Involviertheit in politische, kulturelle und ökonomische Systeme. Auch muss ein permanentes Hinterfragen kultiviert werden. Es gibt unzählige Beispiele gegenkultureller Gestaltung, welche aufgegriffen und adaptiert oder als Mainstream weitergeführt werden. Daher müssen Designer*innen sich flexibel dem Zeitgeist wie Mode und Trends bewusst sein. So wird das aufwändige und bezahlte Graffito an Supermärkten nie die subversive Energie eines illegal gesprühten Bildes haben. Oder es wird vom zehnten Szenekiez Burger Restaurant, welches unterschiedliche Stühle nutzt und das Menü mit Kreide auf eine Tafel schreibt, nie die neue Energie der ersten Restaurants ausging, welche das Prinzip des Burger Restaurants neu gedacht haben.→ fig. 125

„Jeder Kritik droht immer die eigene Instrumentalisierung“
(Borries, 2016, S. 124).

Aus jeder Gegenbewegung kann im Kapitalismus konsumierbares Gut werden: Gegenkultur zur Ware und damit systemerhaltend werden.

Ziel von Gestalter*innen muss also das Erschaffen von Neuem und von Alternativen zum Mainstream-Kanon sein. Möglichkeitsräume müssen eröffnet werden. Statt symptomatische Konsequenzen zu lindern, sollte immer der Ursprung der zu lösenden Probleme gesucht und angegangen werden.

Intendierte Wirkung sowie tatsächliche Wirkung müssen immer wieder kontrolliert werden. So kann (Schutz-) Design Instrument sein, um Schutzzäume der Selbstentfaltung zu schaffen, ebenso

können durch dasselbe Werkzeug auch Machtstrukturen etabliert werden, welche die gewonnene Freiheit einschränken und Gewalt verschleiern wollen. Die Trennlinie muss immer wieder durch die Gesellschaft wie auch durch Gestalter*innen hinterfragt und neu verhandelt werden (vgl. Borries, 2016, S. 57 ff.).

Es entstehen immer wieder paradoxe Entwicklungen, auf welche Gestalter*innen zu reagieren wissen müssen. Aufgabe von Gestaltenden ist es Entwicklungen, welche zur Unterwerfung führen, zu unterlaufen, zu bekämpfen oder sichtbar zu machen, also aufzuklären. Die Instrumente hierzu sind vielfältig. Durch das Umkehren der Strukturen kann System ad absurdum geführt werden. Beispielsweise durch „Unterwachung“ (Borries, 2016, S. 73 ff.), also der Überwachung der Überwachung. Auch möglich ist ein Unterwandern durch das Aufbrechen von Paradigmen oder das Verunsichern von vermeintlich Sicherem.

So hat das *Peng! Kollektiv* mit ihrer Aktion #maskid die biometrischen Bilder von zwei Menschen digital verschmelzen lassen und auf einen Pass drucken lassen. Nun können zwei Menschen mit demselben Pass reisen.³⁰ Sie haben damit das Sicherheitsinstrument der biometrischen Bilder aushebeln können und so die vermeintliche Sicherheitsmaßnahme der Bilder ad absurdum geführt. Weitergeführt wird die Idee nun, indem Menschen aus Libyen mit Europäer*innen ‚verschmelzen‘ sollen und so einen Weg für die Libyer*innen nach Europa entstehen soll.→ fig. 126

Designende reagieren im Auftragsprozess auf mehrdimensionale Weise. Die Überlegung eines Entwurfs baut nicht nur auf die Form auf, sondern denkt immer die Funktion sowie einen optimalen Nutzen mit. ‚Für was etwas gut sein soll‘, wird also zum zu lösenden Problem, auf das Gestalter*innen mit dem Entwurf reagieren (vgl. Gerdes, 2017, S. 22).

Dies macht Gestalter*innen, als Aufklärer*innen und Umdenker*innen, zu Problemlöser*innen, die mit Hilfe von Recherche und experimentellem Prozess neue Richtungen weisen können und sollten. Die Fähigkeit, diese Denkprozesse zu steuern und daraus Schlüsse zu ziehen, befähigt Gestaltende Verhältnisse mehr, als nur rational zu vermitteln. Das ist Entwerfendes Design.



fig. 125: Adaption und Aneignung von Street-Art und Graffiti in einem Supermarkt

³⁰ pen.gq/de/campaign/maskid/ und mask.id



fig. 126: Logo der Mask ID-Kampagne des Peng! Kollektivs

4.3_MARKE

„Produktmarken [sind] für die Personbildung ebenso bedeutungsvoll [...] wie Nachbarschaften oder Bildungsmilieus“ (Hellmann, 2003, S. 426).

Marken formen unsere Persönlichkeit, sie beeinflussen unsren Lebensstil und prägen unsere Werte. Die gleichen Marken zu nutzen, führt zwischenmenschlich zu einem Gefühl der Zusammengehörigkeit, Marken bilden also Gemeinschaft.

Welten, welche die Werbung um Marken kreiert, dienen den Menschen als Ersatz für Sehnsüchte und Gefühle, die sie erleben möchten. Es geht bei Marken nicht um Logos, Produktgegebenheiten oder Verpackungen, Verbraucher wollen ihre Ideologie in der Marke wiederfinden und diese durch die Marke nach außen tragen und leben. Hellmann bezeichnet dies als „Magie der Marke“ (Hellmann 2003, S. 425), also als Macht, welche es vermag, „ein Gefühl von Zusammengehörigkeit, Gemeinsamkeit und Gemeinschaft“ (Hellmann 2003, S. 428) zu erschaffen. Die Marke wird zum Kult, sie zu konsumieren zum Ritual. Längst geht es bei der Marke also nicht mehr nur um die Differenzierbarkeit oder um das Alleinstellungsmerkmal.

Hellmann geht so weit, von einer „Art von Familienähnlichkeit“ (Hellmann 2003, S. 430) bei konsumierten Marken zu sprechen, also dass die Marken die ein Konsument für seine Identität zusammen trägt auch untereinander in Relation und Ähnlichkeit stehen.

4.3.1_Kommunikation durch Marken

Auch lässt sich feststellen, dass Menschen durch die Marken kommunizieren. Ein bekanntes Beispiel wäre hier sicherlich Joschka Fischer, der am 12.12.1985 als erster grüner Minister vereidigt wurde, und dabei Nike-Turnschuhe trug. Hier wurden Konventionen gebrochen, was der damaligen Ideologie der Grünen entsprach. Marken formen Personen und Personen formen Marken. So können Vorbilder, die eine bestimmte Marke konsumieren zu einer Art Botschafter der Marke werden und bewirken, dass diese Marke vermehrt konsumiert wird. → fig. 127

Eine Marke kann die Zugehörigkeit eines Menschen kommunizieren, sie kann aber auch zum bewussten Abgrenzen (Distinktion) genutzt werden. Beispielhaft hierfür wäre die Marke *Fred Perry*, welche seit jeher für die Arbeiterklasse steht und so zu einem Statement genutzt werden kann. Hintergrund für dieses Image ist, dass Frederick John Perry dreimal hintereinander Wimbledon gewann und das, obwohl Perry aus der Arbeiterklasse stammte. Ihm haftet also das Bild des ‚Underdogs‘ an. Der Sieg vom ‚dreckigen Arbeiterkind‘ (wie Fred Perry sich selbst betitelte) wurde zu einem Skandal, zum Logo der Marke *Fred Perry* (als Lorbeerkrone, in Anspielung auf den All England Cup, den Fred Perry 1934 gewann) und später zum Grund für Mods und Skinheads in England, die Marke zu konsumieren. Rechtsextreme versuchten dann später in Deutschland die Marke für ihre Zwecke zu missbrauchen, vermutlich aufgrund des Lorbeerkranzes, welcher ebenfalls im Vokabular der Nationalsozialisten vorkam. Diese Vereinnahmung ist die Marke inzwischen in der öffentlichen Wahrnehmung losgeworden, auch sonst wird sich bei *Fred Perry* gegen jede Art der politischen Vereinnahmung gewehrt. So wurde im Jahr 2020 der Verkauf des Poloshirts *Black/Yellow/Yellow twin tipped shirt* gestoppt, da dieses Shirt aufgrund der Farben von den *Proud Boys* (amerikanische Nationalisten → fig. 128) vereinnahmt wurde. Ein langes Statement schreibt die Marke *Fred Perry* dazu am 24.09.2021 auf deren Website.³¹

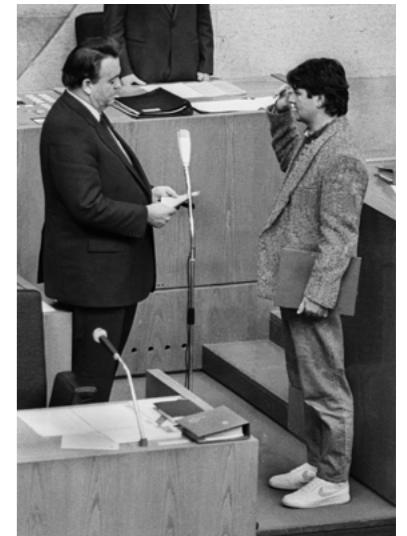


fig. 127: Joschka Fischer wird 1985 in Turnschuhen vereidigt

³¹ help.fredperry.com/hc/en-us/articles/360013674918-Proud-Boys-Statement



fig. 128: Vergleich *Fred Perry* Poloshirt und das Logo der nationalistischen *Proud Boys*

4.3.2 Auslegung von Marke

Um die unterschiedliche Auslegung der Marke darzustellen, wurden für diese Arbeit Personen des öffentlichen Lebens, die mit *Fred Perry* in Verbindung stehen, ausgewählt und an ihnen exemplarisch die individuelle Auslegung derselben Marke aufgeführt.

Jan Delay – der Musiker aus Hamburg gilt als einer der Begründer von Hip-Hop in Deutschland. Auffällig sind seine stil-sicheren Auftritte, mal im lässigen *Rapper-Look* oder aber im Anzug. So besingt er in dem Song „Klar“ ebenfalls die Marke *Fred Perry*: „Du siehst mich nie in ‚nem verdreckten Shirt | Eher mache ich ‚n Track mit Björk | Dem MC Daddy (aha), im Fred Perry (aha) | Und Non-styler werden weggebrunt“ (Delay, 2007). Hier wird die Marke als Mode-Statement verstanden, also als hochwertige Marke für Menschen mit Anspruch an ihre Kleidung.

Die Antilopengang – die deutsche Rap Crew fällt sehr durch links politische Texte (z. B. „Beate Zschäpe hört U2“) und sarkastischen Humor auf. Wer die Kleidung der *Antilopen* betrachtet, findet immer wieder Codes, die sich auf die englische Skinhead-Kultur beziehen, seien es die Dr. Martens von Danger Dan oder die *Fred Perry*-T-Shirts von Panik Panzer. Sie nutzen diese Kleidungsstatements als Sympathiebekundung für die Arbeiterklasse (als links politisches Motiv), auch ist dies Abgrenzung (Distinktion) zu klassischen Hip-Hop und Rap Outfits.

Sanny Kujath – ist Mitgründer der *Jungen Revolution*, ein rechtsextremes Jugendprojekt. Stetig versucht er, aktiv junge Menschen für seine Ideologie zu rekrutieren. In der Dokumentation *Rechts. Deutsch. Radikal*³² wird er begleitet und es fällt auf, dass er immer wieder Kleidung von *Fred Perry* trägt. Er trägt diese vermutlich, um durch den Lorbeerkrantz auf das visuelle Vokabular der Nationalsozialisten anzuspielen. Dieser wird beispielsweise in diversen Darstellungen des Reichsadlers verwendet sowie als Kranz aus Eichenlaub auch von der rechtsextremen Organisation *Der III. Weg*, bei der Kujath seine Karriere als Nazi begann.

Hier zeigt sich, dass viele Marken nicht mehr eindeutig gelesen werden können. Aus unterschiedlichen, teilweise konträren Beweggründen werden Marken konsumiert. Klar ist jedoch, dass Marken strategisch gegen Vereinnahmung und Fehlinterpretation vorgehen und sich wehren können. Inzwischen kann aus dem Tragen einer speziellen Marke ein politisches Statement gelesen werden, es kann sich aber auch um ein unpolitisches Modestatement handeln. Gestalter*innen, welche sich mit Marken befassen, müssen sich einer möglichen Vereinnahmung und Ausbeutung bewusst sein. Dies zu bekämpfen, kann durch präventive Maßnahmen geschehen oder wie am Beispiel von *Fred Perry* durch strategische Arbeit.→ fig. 129

Vergleich von Personen die mit *Fred Perry* in Verbindung stehen

fig. 129



Jan Delay Musiker und Modeikone



Panik Panzer (Antilopen Gang) trägt ein schwarzes *Fred Perry* Ringer-T-Shirt



Sanny Kujath, Zwickauer Neonazi, trägt eine *Trainingsjacke* mit Sportband von *Fred Perry*

³² prosieben.de/tv/prosieben-spezial/video/prosieben-spezial-rechts-deutsch-radikal-ganze-folge

4.4_ ANSPRACHE-STRATEGIEN

Um Menschen zu erreichen und nachhaltig anzusprechen, müssen sie persönlich angesprochen werden, und zwar auf eine Weise, die ihnen neu ist. So sind Flugblätter häufig ein nutzloses Medium, da die wenigsten gelesen werden und vermutlich nach dem Aushändigen sofort im nächsten Müllheimer landen. Spannender wird es, wenn der Akt des Verteilens der Flugblätter neugestaltet wird. So wurde im Jahr 1998 ein Roboter getestet, welcher Flugblätter aushändigte, zeitgleich zu einem Menschen, welcher dasselbe tat. Erstaunlicher Weise vermieden Passanten den Kontakt zum Menschen, aber nahmen die Blätter des Roboters an (vgl. Boyd, 2012, S. 8).

Die Rezipienten zu überraschen, wird sich immer auszahlen. Durch diese Taktik lassen sich Vorannahmen blockieren oder ausnutzen für Überraschungen (zum Beispiel beim Adbusting, Rezipient*innen werden zu *Mitwissern* → fig. 130) und Empfänger*innen werden der Nachricht wie auch dem Medium positiver gegenüberstehen. Immer wieder lässt sich beobachten, wie Überraschung und Intervention bei Rezipient*innen dafür sorgen, dass diese sogar dazu beitragen, Inhalte weiter zu verteilen. Wenn dadurch immer mehr Rezipient*innen zu Sender*innen werden, spricht man davon, dass etwas ‚viral‘ geht, sich also massiv und selbstständig verbreitet.

Die schottische Metalband *Party Cannon* macht sich dies mit ihrem eher untypischen Logo zunutze. So gibt es Konventionen für Logos von Metalbands, welche typischerweise schwarz oder weiß sind und sich ästhetisch häufig nicht sehr stark von einander abheben. Für Konzerte, auf denen mehrere Bands spielen, oder für Festivals gibt es dann Plakate, auf welchen die Logos nebeneinander aufgelistet werden. Das Logo von *Party Cannon* fällt mit seiner Farbigkeit und der weichen, kindlichen Form aus dem Muster. Dadurch wird der Blick von jedem Be trachtenden auf das Logo gelenkt. Auch passt das Logo ironisch zu ihrer Musik, dem *Party Slam*. Ein Teil des Erfolgs der Band ist sicherlich auch damit zu begründen, dass Rezipient*innen das Logo aufgefallen ist und sie sich die Band daraufhin angesehen haben. → fig. 131

Um das Unsichtbare sichtbar zu machen, kann es helfen, Metaphern zu finden. Wenn es beispielsweise darum geht, Unterschriften einer Online-Petition zu kommunizieren, kann es helfen, diese in die analoge Welt zu holen und symbolisch zu übergeben oder zu inszenieren: Das global agierende Kampagnen-Netzwerk Avaaz hat beispielsweise 200 Pappkarton Schweine vor der WHO-Zentrale in Genf aufgestellt. Jedes davon repräsentierte 1.000 Unterschriften unter einer Petition, welche das Ziel hatte, dass die WHO-Untersuchungen und Regulationen für Industriefarmen in die Wege leitet (vgl. Boyd, 2012, S. 22).

Es gibt jedoch Inhalte, welche nicht ungefiltert öffentlich gezeigt werden sollten, ohne Warnung und der Möglichkeit, sich als Empfänger*in zu entziehen. Es gibt gute Gründe dafür, warum beispielsweise Videos aus Kriegsgebieten in Nachrichtensendungen vorher gesichtet und ggf. zensiert oder zuschnitten werden. Denn entsetzliche Bilder können Menschen verschrecken und traumatisieren. Im Fall von Folter- und Tötungsvideos ist dies sogar mit unter das explizite Ziel. Durch Entsetzen soll ein Verteilen der Videos erreicht werden. Umso wichtiger ist es, solchen Inhalten keine öffentliche Plattform zu bieten.

Wenn also beispielsweise PETA Videos von Tierquälerei ins Netz stellen, tun sie dies in der Intention für Tierrechte einzustehen. „Unser Ziel ist es, Menschen wachzurütteln, damit sie ihr eigenes Konsumverhalten und den Umgang zwischen Mensch und Tier überdenken“.³³ Diese Videos werden durch PETA und andere Organisationen auch öffentlich an Ständen auf Laptops gezeigt. Passant*innen haben keine Möglichkeit zu entscheiden, ob sie bereit sind, diese Inhalte aufzunehmen. Dass sie damit Menschen traumatisieren können, stört diese Organisationen scheinbar nicht. Die Annahme, damit etwas für das Tierwohl zu leisten, ist grundlegend falsch. So werden durch Entsetzen die Wenigsten bereit sein, sich mit dem Thema näher auseinanderzusetzen (aufgrund von Schock und Ekel). Stattdessen entsteht eher Wut gegen die Sender*innen, welche Empfänger*innen diese Bilder aufgezwungen haben. Es wird also eher das Gegenteil erreicht: eine deutlichere Entzweiung und Abneigung gegen Tierschutzorganisationen. Denn dies ist ein übergriffiges und respektloses Verhalten und keine legitime Kommunikationsmethode.

Im Dezember 1969 starteten John Lennon und Yoko Ono die berühmte *WAR IS OVER!* Kampagne. Die bolden Plakate, Flyer und Zeitungsanzeigen waren zumeist in der *Franklin Gothic Extra Condensed* (eine Schrift, die damals vor allem für Zeitungen genutzt wurde). Idee der Kampagne war es, Propagandamechanismen weltweit zu nutzen, um Frieden zu promoten. Besonderes Augenmerk musste dabei der kleinere Schriftzug darunter bekommen: „IF YOU WANT IT“ (dt.: „Wenn du es willst“). Hier werden Rezipient*innen direkt angesprochen und zur Handlung aufgerufen und damit aufgerufen, die Aussage des Plakats zu vervollständigen.³⁴ Durch dieses Neudenken der Rolle der Rezipient*innen werden Betrachtende empowert, aktiv zu werden, also zu handeln. → fig. 132

Der Autor dieser Arbeit hat die Sub-Headline des deutschen Plakates angepasst und daraus „Krieg ist zu Ende – Du musst es nur noch allen klarmachen“ gemacht. Hierdurch sollen die Wirkung und Macht von Kommunikation verdeutlicht werden.

³³ peta.de/themen/tierquaelereiminternet/

³⁴ fontsinuse.com/uses/1159/war-is-over-if-you-want-it

Adbusting

fig. 130



Plakat gegen den „Europäischen Polizeikongress“ 2016 am Alexanderplatz



Adbusting vor dem Bundestag gegen den Verfassungsschutz



Rüstungskritisches Adbusting in Kassel



Vermeintliches Plakat von Coca-Cola



Adaptiertes Plakat von Marlboro



**KRIEG
IST ZU
ENDE!**

DU MUSST ES NUR NOCH ALLEN KLARMACHEN

fig. 132: WAR IS OVER! Plakat vom Autor | Inspiriert durch John Lennon & Yoko Ono

DESIGN- ETHIK



5.1_MORAL UND ETHIK

Eine Gesellschaft hat Werte, welche konstitutiv für die Gruppe sind. Diese werden jedoch unterschiedlich gewertet und wahrgenommen. Es wird mit Werten nicht konsequent umgegangen und diese unterliegen der Interpretation des Individuums. Ebenfalls unterliegen diese Werte Schwankungen je nach Bezugsgruppe, an welchen Vorstellungen sie gemessen werden, beispielsweise können Eltern ein anderes Verständnis von Erfolg haben als Sportvereine (vgl. Funke, 2011a, S. 21 ff.).

Diese Werte und damit bedingten Verhaltensregeln und Normen sind unter dem Begriff des *Moralcodes* einzuordnen, „ein mehr oder weniger konsistentes System von Regeln und Normen“ (Unger-Büttner, 2015). Die Moral des Einzelnen ist das Moralverhalten, das individuelle Umsetzen des Moralcodes. Designmoral ist also die Haltung von Gestalter*innen als Gemeinschaft, aber auch das Moralverhalten der einzelnen Gestaltenden. Die Ethik ist dabei das Nachdenken über diese Werte, Regeln und Normen. Ethik ist also die Moralwissenschaft. Designethik betrachtet die moralische Haltung von Gestaltung, konkreter von Gestalter*innen, als Individuum wie auch als Gemeinschaft in Bezug auf die Werte, Normen, Wirkung und Regeln der Gesellschaft.

Davon getrennt ist die „moralische Lebensführung des Einzelnen“ (Unger-Büttner, 2015) zu betrachten. Diese ist deshalb separat zu betrachten, da aus dieser Komponente des moralischen Verhaltens eine neue Dynamik entstehen kann. So dürfen Gestaltende, welche sich unmoralisch im Beruf verhalten (Moralverhalten), nicht als gänzlich unmoralisch verstanden werden, wenn diese einer *moralischen Lebensführung* entsprechen. Designer*innen können also unmoralisch gestalten, beispielsweise für fragwürdige Industrien arbeiten und dadurch viel Geld verdienen, gleichzeitig aber mit diesem Geld eine moralisch einwandfreie Lebensführung leisten.

Klar wird, dass moralisches Handeln ein soziales Handeln bedeutet, welches die Wirkung auf andere reflektiert und diese respektiert. Zu analysieren, ob diese Handlungen aus Eigeninteresse oder (nach Kant) aus Pflicht oder in äußerer Übereinstimmung stattfinden (Egoismus vs. Altruismus), würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb wird die *moralische Handlung* hier nach Kurt Bayertz als *rational erlaubte Handlung* verstanden (vgl. Bayertz, 2015).

5.1.1_Eigenes Modell

Im *Modell der Voraussetzungen für moralisches Handeln* des Autors dieser Arbeit werden die verschiedenen Gegebenheiten dargestellt, welche grundlegend für moralisches Handeln sind.

Demnach bilden die berufliche Position, die finanzielle Situation sowie die Lebensplanung die materielle Position. Es ist also entscheidend, eine Position innezuhaben, in welchen Entscheidungen oder Vorschläge relevant sind. Eine weitere Voraussetzung ist es, finanziell so abgesichert zu sein, dass die menschlichen Grundbedürfnisse erfüllt sind. Die Lebensplanung meint hierbei, dass auch der Plan da ist, moralische Entscheidungen zu treffen. So wäre es denkbar, dass Gestalter*innen vorhaben, sich mit unmoralisch verdientem Geld eine moralische Lebensführung zu ermöglichen. Dies würde dann gegen moralisches Handeln sprechen. Wille, moralisch zu handeln, muss also gegeben sein.

Die materielle Position wird durch die soziale Herkunft beeinflusst. Diese Herkunft beeinflusst das Handeln durch Erziehung und Prägung.

Die ethische Wertvorstellung muss gegeben sein. Es ist davon auszugehen, dass nur moralisch gehandelt wird, wenn dies auch als Wert verinnerlicht ist. Wenn diese Werte nicht verstanden und verinnerlicht sind, kann also auch kein moralisches Fehlverhalten als amoralische Handlung durch das Individuum erkannt werden.

Letztlich sind ebenfalls das persönliche Umfeld und dessen Ideologie (also das Aushandeln von Werten/Weltanschauungen innerhalb der Gruppe) entscheidend für moralisches Handeln. Es kann von den Menschen, die ein Individuum umgeben, ein starker Druck ausgehen, welcher Moralität oder Amoralität erzeugt. Hierbei spielt das Milieu des handelnden Individuums eine entscheidende Rolle, ebenso wie die politische sowie soziale Einstellung des Umfelds.→ fig. 133

Sind diese Voraussetzungen gegeben, so kann moralisch gehandelt werden. Es impliziert, dass amoralisches Handeln also nicht zwangsläufig eine böse Absicht oder mutwilliges Verletzen von gesellschaftlichen Werten und Normen ist. Die amoralische Handlung kann auch begründet durch prekäre Situationen, als planvolle Handlung, unbewusst oder durch das Umfeld gesteuert stattfinden. Klar wird, dass Moral eine subjektives Werteverständnis ist, aber immer auch subjektiv wahrgenommen wird (siehe 5.2_Doppelmoral).

Aufgrund der Mannigfaltigkeit der Aufgaben und Ansprüche an ein Design wird es sich im Lösungsversuch von Gestalter*innen immer um einen Kompromiss handeln. So wird im Entwurf der Kompromiss ausgehandelt.

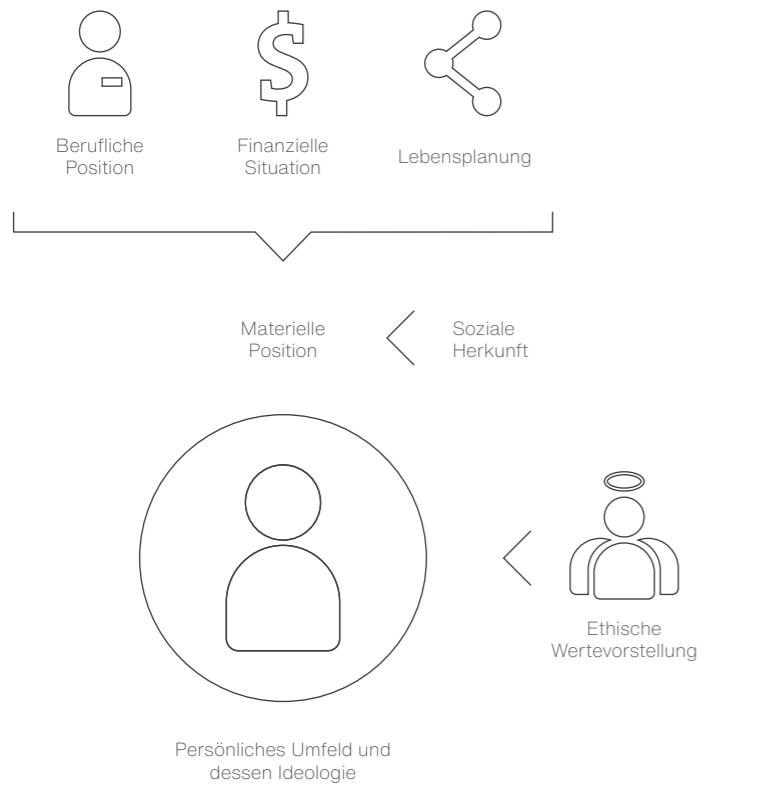


fig. 133: Modell der Voraussetzungen für moralisches Handeln

5.2_DOPPEL-MORAL

Die Doppelmoral bezeichnet ein Verhalten oder Aussagen, welche trotz gleichem Sachverhalt unterschiedlich gewertet werden (ugs. „Es wird mit zweierlei Maß gemessen.“). Doppelmoralisch handelt also, wer unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe ansetzt, obwohl die zu bewertenden Sachverhalte vergleichbar sind.

Heuchelei bezeichnet das unterschiedliche Einordnen von Eigen- und Fremdverhalten und ist damit eine Ausprägung der Doppelmoral.

Bigotterie ist eine Diskrepanz zwischen nach außen vertretener und tatsächlich gelebter Moral.

Erklären lässt sich dieses Verhalten mit der fehlenden Sichtbarkeit. Psychologisch stellt sich bei einem Menschen nach einer unmoralischen Tat nur dann ein schlechtes Gefühl ein, wenn es infolge der Handlung ein offensichtliches, wahrnehmbares Opfer gibt. (vgl. Toleti, 2017).

Auch wurde durch den Psychologen Dan Ariely und sein Team von der Harvard Business School festgestellt, dass moralisches Fehlverhalten zur Selbstüberschätzung führen kann. So wurden Studierende einem Wissenstest unterzogen und ihnen wurde die Chance gegeben zu betrügen. Diejenigen, die diese Chance wahrgenommen haben, haben besser im Test abgeschnitten. Ebenfalls überschätzten sie es daraufhin, wie sie in einem zweiten Test abschneiden würden. Sie überschätzten sich stärker, je mehr sie dazu neigten, sich selbst und anderen etwas vorzumachen.³⁵

Das unterschiedliche Einschätzen von Werten kann diverse Gründe haben. Wenn zum Beispiel *Fridays for Future* mit Sprayschablonen ihre Logos und Slogans verbreiten, dann wird das Symbol der gesprayten Nachricht und des Logos als wichtiger eingeschätzt als die umweltschädliche Sprayfarbe. Diese Umweltschädigung wird also in Kauf genommen, um dem größeren Ideal der Meinungsverbreitung und der öffentlichen Sichtbarkeit der Bewegung zu dienen. → fig. 134

Natürlich kann auch ein Unwissen um die Gleichheit der zu bewertenden Umstände vorliegen. So ist also davon auszugehen, dass Doppelmoral und amoralisches Verhalten nicht immer bewusst geschehen. Es kann sogar in voller Überzeugung von der moralischen Unanfechtbarkeit der eigenen Handlung stattfinden. Widersprüche und Heucheleien zu visualisieren, kann Aufgabe von Gestalter*innen sein, ebenso wie das Selbstinterfragen nach Doppelmoral, Heuchelei oder Bigotterie.

³⁵ spektrum.de/alias/psychologie/wie-selbstbetrug-und-doppelmoral-unserurteilsvermögen-trueben/1144244



fig. 134: „Fridays for Future“ Graffiti auf einem Stromkasten in Berlin

5.3_MORAL DER DINGE

Durch Dinge und ihre Konnotation wird Moral auferlegt und versucht, in das Verhalten der Menschen zu intervenieren oder dieses zu optimieren (siehe 2.8.4_Selbstdesign).

„Die weiße Wand in ihrer Perfektion der Reinheit ist wie der glitzernde Lack einer Autokarosse oder die meisterhafte Passform eines Abendkleids ein erhobener Zeigefinger der Moral, Ausdruck der moralischen Norm, nicht abzulassen, dem Ideal zu folgen“ (Funke, 2014, S. 46).

Das Gesellschaftsziel der perfekten Ordnung, Disziplin und Sauberkeit soll durch das Verschmelzen von Technik, Architektur und Design erreicht werden. Durch die Nähe zur perfekten Form und der absoluten Reinheit wird das Erleben der Dinge zum Genuss und gibt gleichzeitig eine Ahnung von Unsterblichkeit. Dennoch werden eben jene Perfektion und ultimative Form nie erreicht, es wird immer nur ein Versuch sein. Je näher die Menschheit diesem Ideal kommt, desto stärker das Verlangen, dies auch zu erreichen. Aus diesen Versuchen resultiert jedoch auch ein immer weiter fortschreitendes Distanzieren von den Mitmenschen, so ist alles Menschlich-körperliche Sache des Privaten, was es gilt, vor dem Umfeld zu verstecken. Menschliche Nähe und Orte, deren Oberflächen nicht dem beschriebenen Ideal entsprechen, werden zum Rückzugsort für Avantgardisten und zum Symbol der Ablehnung des Systems der restriktiven Macht (vgl. Funke, 2014, S. 46).

Gestaltung muss auf den Willen der Menschheit nach Reinheit und Absolution durch Perfektion reagieren können. Die oktroyierende Moral durch Gestaltung darf nicht ausgeblendet werden. Dem Menschen muss wieder die Schönheit des Kaputten und Unperfekten vermittelt werden. Beispielsweise kann in der Rauheit von grob geschlagenem Holz eine haptische Spannung und Dramatik liegen. Die Freiheit von Kreativität wird auf den bunten Höfen besetzter Häuser erlebbar oder auch die Magie, auf einer Wiese zu liegen und in den Himmel zu blicken. All dies muss jedoch den Menschen wieder dargelegt und erklärt bzw. erlebbar gemacht werden, ohne dabei als Erlebnismoment kommerzialisiert zu werden. Gefahr hierbei ist, dass das Erlebte zur symbolischen Geste verkommt, also es nur um ein kurzzeitiges Schmücken mit der Idee geht. Dies wäre ein neuer moralischer Ansatz, der durch Gestaltung Form und damit Wirkung finden kann.

Durch eine wachsende Präsenz und Alltäglichkeit von digitalen Medien wird das Leben der Menschen direkt durch Gestaltung immer intensiver beeinflusst. Daniel Barthel fordert deshalb in seinem *Ethischen Design Manifest* „ein ethisches Verständnis von Design, das den Mensch respektiert“ (Bartel, 2018). In seinem Pyramidenmodell beschreibt er das Einhalten der Menschenrechte als grundlegend: „Technologie, die die Menschenrechte achtet, ist dezentralisiert, Peer-to-Peer, Null-Wissen, End-to-End verschlüsselt, frei und Open Source,

kompatibel, zugänglich und nachhaltig“ (Bartel, 2018). Darauf folgt die Funktionalität, ethisches Design funktioniert also angenehm und effizient und integriert Andersfähige. Es geht also um Inklusion sowie Zeiteffizienz bei hohem Komfort in der Nutzung. Als Spitze des ethischen Designs stehen die menschliche Erfahrung und die darin liegende Magie und Schönheit. Die Funktion erfüllt sich und das ohne, dass das Design sich aufdrängt. Es rückt eher in den Hintergrund und befähigt die Nutzer*innen.

Dieses Ethikmodell verdeutlicht die verschiedenen Ansprüche an Gestaltung und fordert Gestalter*innen, diesen so gut es geht gerecht zu werden. Zu wenig wird jedoch die ästhetische Wirkung von Design als elementarer Anspruch betrachtet. So kann das Design in der Problemlösung auch ein visuell ansprechender Gegenstand sein. Das Modell wird der ästhetischen Bedeutung von Design nicht gerecht. Als Objekt des Zwischenmenschlichen beispielsweise kommt Design die Funktion als Schmuck zu. Design darf nicht nur als Funktion, sondern auch als Emotion gedacht werden.

Da es immer weniger tatsächliche Produktinnovationen gibt, weisen immer mehr Produkte den gleichen Inhalt auf. Wenn sich Produkte gleichen, wird der Inszenierungswert (also die Spitze im Pyramidenmodell) zum Hauptargument bei der Kaufentscheidung und damit zum wichtigsten Anspruch an das Design. Dies würde das Pyramidenmodell auf den Kopf drehen.

Es sollte selbstverständlich im Webdesign sein, barrierearm und zugänglich zu gestalten. Auch die Nutzung muss sich als so einfach wie auch schnell gestalten. Das ästhetische Erleben der Website sowie das visuelle Abheben von Konkurrenz werden so zur wichtigsten Qualität, wenn restliche Ansprüche als selbstverständlich erfüllt werden oder durch neue Lösungen nicht mehr relevant sind.

Die realen Bedingungen, in welchen Design funktioniert sind dynamische Systeme, und zwar abhängig von Nutzer*innen, die subjektiv und emotional Gestaltung erleben. Dies muss berücksichtigt werden, die Bedeutung davon wird jedoch in Modellen wie dem „Pyramidenmodell“ nicht entsprechend abgebildet.



fig. 135: Pyramidenmodell des ethischen Designs

5.4_DILEMMATA

„Stop and think!“
(Arendt, 1984, S.25).

Dilemma (ugs. Zwickmühle) beschreiben Situationen, in welchen zwar Optionen der Handlung gegeben sind, die gegebenen Optionen jedoch nicht gewünscht bzw. gleichermaßen unangenehm oder nicht zielführend sind. Auch ist die Auswahl aus zwei gleichermaßen positiven Optionen ein Dilemma. Ausweglosigkeit und Unentschlossenheit sind die Folge. Ausgelöst werden Dilemma durch das moralische Werteverständnis des Individuums.

Mögliche Dilemma für Gestalter*innen gibt es viele und so ergeben sich „Anlässe zum Hinterfragen moralischer Leitbilder [...] aus der Praxis“ (Unger-Büttner, 2015). So kann sich beispielsweise ein/e Gestalter*in der ökologischen Nachhaltigkeit verschrieben haben (aus individueller Moral) und auf einen Auftraggeber stoßen, welcher aus Kostengründen (beispielsweise aufgrund von Angestellten und deren Gehälter, also aus finanzieller Verantwortung gegenüber anderen) nur auf nicht-ökologisch nachhaltige Rohstoffe zurückgreifen will (vgl. Unger-Büttner, 2015).

Eine mögliche Lösung dieses Dilemmas wäre, dass die/der Gestalter*in den Auftrag ablehnt. Dies bedeutet aber, keine Einnahmen zu erhalten. Demgegenüber steht die finanzielle Verantwortung gegenüber sich selbst, wenn man beispielsweise selbstständig ist. Die Alternative wäre, die eigene Moral zu brechen und mit dem günstigeren, aber nicht ökologischen Rohstoff zu gestalten. Diese Entscheidung begründet die „Design fallacy“ (dt.: „Design-Trugschluss“; Unger-Büttner, 2015). Sie besagt, dass man nicht aus einem einzigen Entwurf eines Gestaltenden die Moral und Intention (Designphilosophie) ablesen kann. Und es bedeutet auch, dass bei widersprüchlicher Gestaltung nicht auf Rückradlosigkeit auf Seiten von Gestalter*innen zu schließen ist. Sondern die Entscheidung ist Symptom beispielsweise für Situationen der Ausweglosigkeit, eines Dilemmas.

Ein dritter möglicher Ausweg aus dem Dilemma des beispielhaften ökologischen Gestaltenden wäre das Einbringen der eigenen Expertise. Dadurch könnte den Auftraggebenden eine alternative Lösung vorgeschlagen werden, ein Kompromiss oder eine Neuorientierung wären denkbar. Dies gelingt jedoch nur durch das Ausleben der Kreativität des Gestaltenden: „Wenn Designer sich beim Gestalten entschließen, für ihre Entwürfe Rede und Antwort zu stehen, dann betonen sie auch in ihren Entwürfen und Produkten das Intersubjekte, nicht nur das Objektive“ (Unger-Büttner, 2015). „Intersubjektivität“, also das Deutlichmachen komplexer Sachverhalte aus mehreren subjektiven Blickwinkeln bedarf geschickter Kommunikation und Reflexion des Entwurfs bzw. der Nutzungsszenarien.

„Das Denken wirkt zersetzend. Was zum Gegenstand des Denkens wird, verliert seine Selbstverständlichkeit. Selbstverständliches aufzulösen, Regeln und basale Muster des zugrundeliegenden Systems selbst zu durchbrechen, sodass ganz neue Prinzipien Platz finden können, genau das bezeichnet der Philosoph Günther Abel übrigens als radikale Kreativität.“
(Unger-Büttner, 2015)

Dennoch ist die Kreativität die enorme Macht von Gestalter*innen. Denn sie ist, mit der immer wieder Lösungen für Zwickmühlen gefunden werden können. Durch Aufbrechen der gegebenen Denkmuster werden neue Möglichkeiten überhaupt erst relevant. Um das beschriebene Beispiel aufzugreifen, so ist die Lösung vielleicht in der Masse des Rohstoffs zu suchen. Vielleicht kann durch geschicktes Design so viel Rohstoff eingespart werden, um den Preis des ökologischeren Rohstoffs wieder auszugleichen. Auch wäre eine prozessorientierte Lösung möglich. Wenn aktuell die einzige Option der günstige Rohstoff ist, wäre es vielleicht möglich, über einen zeitlichen Rahmen ein Umschwenken auf den ökologischen Rohstoff zu entwerfen. Oder aber der Gestalter findet alternative Lösungen zu dem Problem des Auftraggebenden und kann so die Rohstoff-Frage gänzlich umgehen.

Ein mögliches Dilemma wäre auch, eine Werbung zu gestalten für ein Produkt, welches zwangsweise gebraucht wird, jedoch ökologisch immer problematisch ist: beispielsweise scharfes Reinigungsmittel für Bäder. In jedem Haushalt wird es benötigt. Demgegenüber steht der Anspruch auf ökologische Konsequenz von zu viel Reinigungsmittel im Abwasser sowie die Abfallprodukte. Eine ehrliche Kommunikationsstrategie könnte hier sein, herauszuarbeiten, dass das konkrete Produkt von den anderen, ebenfalls umweltschädlichen, wenigster bedenklich ist.

In der Verantwortung von Gestaltenden liegen also ebenfalls das Annehmen von Dilemmata und der Versuch, Lösungen für diese vermeintliche objektiv nicht lösbare Situation zu finden. Und wenn auch nach langer Reflexion und langem Nachdenken keine Lösung zu finden ist, ist es ratsam, entschlossen eine Option des Dilemmas anzunehmen und hinter dieser Entscheidung zu stehen.

Es zeigt sich, dass es kein reines *Gut und Böse* im Design geben kann. Es gibt immer wieder Dilemmata und es gibt in den Extremfällen immer Kompromisse. Durch die berufliche Position (beispielsweise als fest angestellter Designer in einer Firma) ist es durchaus üblich und möglich, dass Gestaltende so gut wie keinen Handlungsspielraum für die Gestaltung haben (siehe 2.2_Design als Beruf). In diesem Fall bildet sich zwar das Dilemma, der einzige Ausweg wäre jedoch das Anprangern des Dilemmas vor den Vorgesetzten oder/und die Kündigung.



fig. 136: Dilemma zwischen Geld und Moral

5.5_GELD UND MORAL

Jeder Mensch, der in einem kapitalistischen System lebt, hat eine finanzielle Verantwortung, zumindest gegenüber sich selbst. So muss er dafür sorgen, genug finanzielle Mittel zu besitzen, um für das eigene Überleben zu sichern. Je nach Anspruch an die finanzielle Ausgestaltung des eigenen Lebens wird die benötigte Menge an finanziellen Mitteln bestimmt.

Diese finanzielle Verantwortung steigt mit Büro- und Agentursituationen. In hohen Positionen wächst die Verantwortung, ein finanziell erfolgreiches Unternehmen zu führen, da Angestellte von Lohnzahlungen abhängig sind und monatliche Kosten gezahlt werden müssen (Miete, technische Ausstattung, Kreditzahlungen etc.). Wenn nun also ein Auftrag ein Unternehmen über Monate finanzieren könnte, aber dieser Auftrag beispielsweise von moralisch fragwürdigen Auftraggebenden kommt, so muss abgewogen werden. Der finanzielle Druck wird dann zur moralischen Rechtfertigung.

„Was bedrückt Sie mehr: ein Profit, der nach moralischen Gesichtspunkten nicht zu rechtfertigen ist, oder der Verzicht auf solchen Profit?“

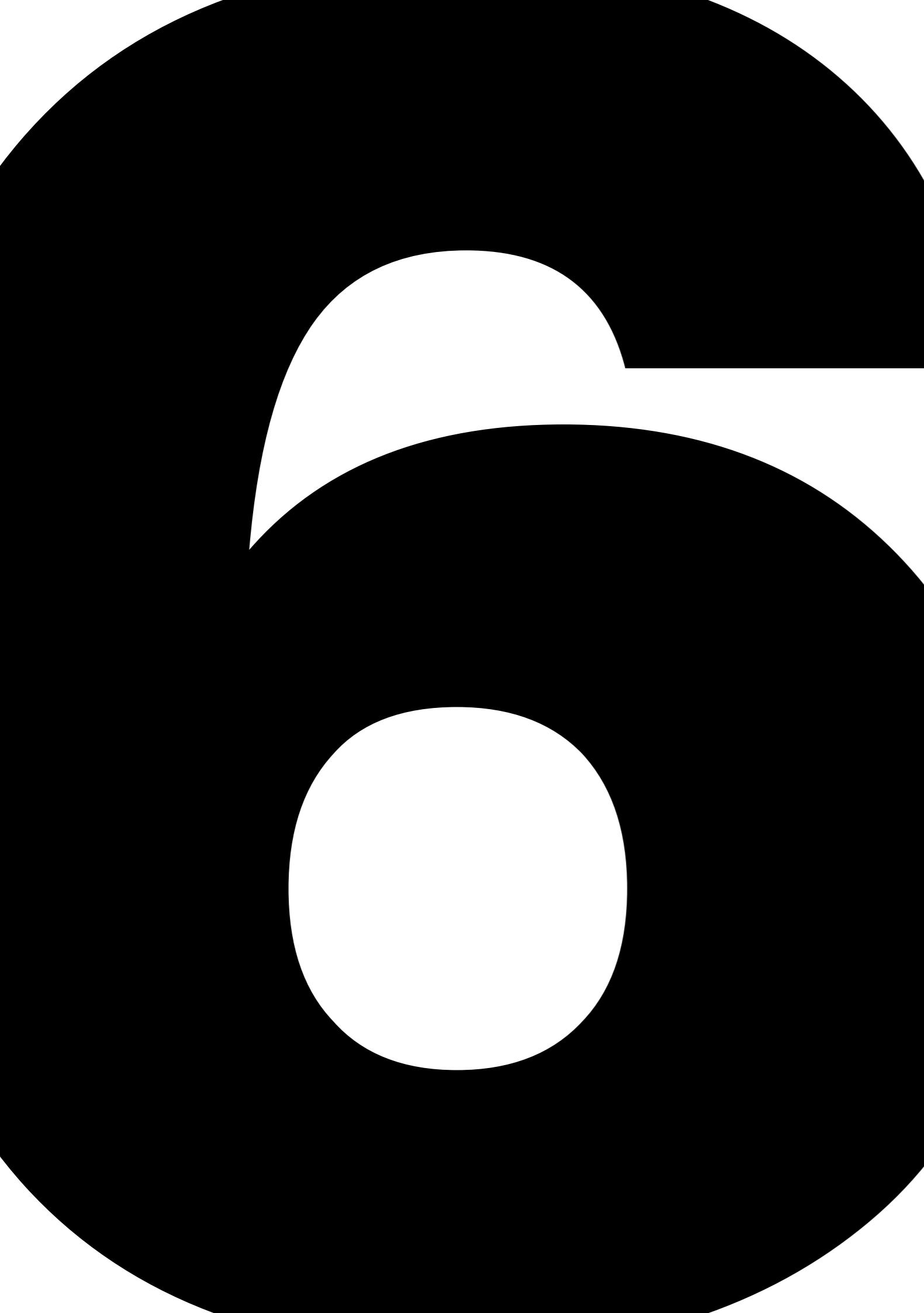
(Frisch, 2020, S. 95).

Da nicht firmeninterne Gestaltende nicht direkt von dem finanziellen Erfolg eines Produkts abhängig sind, können Entscheidungen mit Abstand zum rein ökonomischen Anspruch an Design getroffen werden. Trotzdem muss dem Anspruch der Auftraggebenden entsprochen werden.

Eine gänzlich finanzielle Unabhängigkeit erreichen jedoch die Wenigsten. So ist davon auszugehen, dass es nicht realistisch ist, als Gestalter*in eine finanzielle Situation zu erreichen, in welcher man vollständig unabhängig von Auftraggebern ist. Natürlich sorgt eine finanzielle Absicherung für ein besseres Abwägen von Aufträgen.

Die Gesamtheit der finanziellen Wirkkraft und Abhängigkeit von Design ist schwer zu erfassen. Die Vollkosten sowie die Interdependenz (Abhängigkeit voneinander) sind in ihrer Gesamtheit zu umfänglich um vollständig erfassbar zu sein.

„Ich habe jungen Designern eigentlich nur eines zu sagen: sauber bleiben, ehrlich bleiben und für die gute Sache kämpfen. [...] Sie dürfen so lange im Design Prostitution betreiben bis sie ihr Süppchen verdienen und nicht mehr verhungern, dann müssen sie anfangen ehrlich sein!“, sagte Luigi Colani („Luigi Colani über Design, Politik und die Welt“, 2013, 05:46-06:45) und kritisiert kurz darauf, dass eben diese Neuorientierung bei sicheren Einkommensverhältnissen nicht stattfindet. Nach Colani hat sich das Design verkauft und es gibt scheinbar kein Entkommen aus dieser Situation. Er schließt jedoch mit der These: „Für gute Designer gibt es immer Rettung“ (13:30-13:39). Alles verloren scheint in seiner Sicht noch nicht und er spricht jenen, die sich gegen die Kapitalisierung, den Ausverkauf und die Systemtreue der Gestaltungsbranche stellen Recht zu.



ENDE

6.1_FAZIT

„Gestaltung dient nur dazu, Sachen hübsch zu machen, um sie zu verkaufen?“
(Gerdes, 2017, S. 19).

Dieser Frage wurde, gestützt durch die vorangestellten Thesen, in dieser Arbeit nachgegangen. So wurde durch diese Arbeit dargelegt, dass die Arbeit von Gestaltenden deutlich mehrdimensionaler und viel weniger trivial ist als nur „Sachen hübsch zu machen“. Es ist festzustellen, dass jede Gestaltungsentcheidung eine Vielzahl von getroffenen Entscheidungen bedeutet. Dies sollte im besten Fall gut überlegt und abgewogen sein.

Ein Stuhl ist niemals nur ein Stuhl (als reines Sitzmöbel ohne tiefere Bedeutung), sondern immer das Produkt aus Recherche, dem Erfüllen von Ansprüchen, aber eben auch dem Neudenken von Nutzungsszenarien und Interaktionen. Jede Entscheidung, die getroffen wird, hat Auswirkungen, nicht nur auf die Form, sondern immer auch auf den Kontext, in dem der beispielhafte Stuhl zu betrachten ist. Niemals kann der Stuhl losgelöst von Gesellschaft, Welthaltung und Menschenbild der/des Gestalter*in betrachtet werden. So kann dieser Stuhl als Artefakt einer Utopie den Rezipient*innen die Möglichkeit eben dieser eröffnen und damit zum politischen Werkzeug werden. Zukunftsvisionen können erkennbar, Gestaltungsphilosophien erlebbar werden. Dieser Stuhl kann Nutzer*innen von Teilen der menschlichen Geworfenheit befreien oder durch neue Konventionen oder Bedingungen unterwerfen. Durch soziale Inklusion kann dieser Stuhl zur Teilhabe von mehr Menschen beitragen und durch Transparenz (bspw. durch das Verfügbarmachen der Bauanleitung) kann der Stuhl demokratisierend wirken. Dasselbe Objekt kann Menschen zusammenbringen oder trennen. Überlegt gestaltet kann eben dieser Stuhl aber auch das Gegen teil von all dem bewirken. Wenn Gestalter*in also denkt, es würde nur ein Stuhl entworfen, wird alles nihiliert, was ein Stuhl mehr sein könnte, als nur ein Stuhl zu sein.

Um zu gestalten ist es notwendig, sich zu positionieren. Haltung ist eine der wichtigsten Eigenschaften von Gestalter*innen. Denn die Gestaltung ist zu mächtig und wichtig, um von einer unentschlossenen und undefinierten Einstellung bestimmt zu werden. Niemals könnten alle Folgen einer Entscheidung abgesehen werden. Es liegt aber in der Verantwortung von Gestaltenden, so viele mögliche Konsequenzen der Gestaltung wie möglich zu beachten und abzuwägen. Durch Phänomene wie Doppelmoral und Dilemmata kann nicht davon ausgegangen werden, dass ein einzelner Entwurf auf die moralische Haltung von Gestalter*in schließen lässt (*Design fallacy*).

Durch die Allgegenwärtigkeit von Design beeinflusst Gestaltung alle Bereiche des Lebens. Durch Design werden sowohl die Gesellschaft gestaltet als auch das Individuum. Allen Gestalter*innen muss bewusst sein, dass sie mit ihrer Arbeit diesen Einfluss haben. Dies bedeutet, dass sie sich ihrer Verantwortung bewusst sein müssen und Konsequenzen aus dem Wissen um die Macht der Gestaltung ziehen.

Designer*innen dürfen sich dieser Verantwortung nicht entziehen. Denn in jedem Entwurf liegt auch eine Chance. Und dies gilt für alle Disziplinen der Gestaltung, für alles Zeug, das da vom Menschen gestaltet wird. So liegt die Möglichkeit des Wandels, des Fortschritts und der Zukunft in der Hand von Gestaltenden. Es tragen Designende die Verantwortung, diese Macht auch zu nutzen. Gestaltung ist viel mehr als nur eine Dienstleistung. Design ist immer politisch.

Q.E.D.

→ These: Die Arbeit von Designenden hat gesellschaftliche, ökonomische, ökologische oder kulturelle Auswirkungen. Es entsteht Verantwortung durch die Konsequenz des Handelns.

→ These: Um moralisch zu gestalten und zu Handeln, müssen mehrere Umstände gegeben sein, ein einzelner Entwurf lässt nicht auf die moralische Haltung eines/ einer Gestalter*in schließen.

→ These: Design formt Gesellschaft und Individuum und hat dadurch Einfluss und große Macht.

→ These: Gestaltung kann befreien, befähigen und aufklären oder behindern, ausschließen und verwirren.

6.2_ **GESTALTUNGS-** **VORHABEN**

Als Konsequenz dieser Arbeit entsteht ein immersives Buch. Es soll den Diskurs des Themas dokumentieren und diskutieren. Lesende sollen zu Mitautoren des Buches werden und selbst zu Gestaltenden. Dabei arbeitet sich das Buch an den Themen der Masterthesis ab und versucht, mit verschiedenen Möglichkeiten der Partizipation Lesende zu motivieren, sich selbst zu den Themen zu positionieren. Dies soll erreichen, dass Gestalter*innen, die das Buch mit bearbeitet haben, ihre eigene Arbeit hinterfragen und zu bewussteren Designer*innen werden.

Ziel ist, dass das Buch von gestaltenden Personen bearbeitet wird, an gestaltende Personen weitergegeben wird und am Ende zum Autor zurück gelangt und so ein langfristiges Projekt entsteht. Durch die subversive Geste des Weitergebens des Buches soll ein gemeinschaftliches Gefühl entstehen und durch Identifikation mit dem Thema zum Weitertragen der Inhalte gesorgt werden.

Der Titel des Buches wird *Design Diskurs* sein. So wird das Buch zur Dokumentation und zum Anreiz des Diskurses.

Beginnen wird das Buch mit einer direkten Ansprache der Leser*innen. Damit Lesende motiviert werden das Buch zu bearbeiten, wird ihnen zum Erhalt des Buches gratuliert, da dieses nur an Personen weitergegeben werden soll, welche durch ihre Arbeit oder Meinung einen wichtigen Beitrag zum Design Diskurs leisten können.

Die Regeln des Buches werden erklärt: Das Buch kann beliebig lange behalten und komplett frei gestaltet werden. Nach der Bearbeitung soll es weitergegeben werden oder nach einer bestimmten Zahl an Mitautoren zum Autor zurück gelangen. Als Initiationsgeste sollen Lesende sich als Erstes in die Autorenliste eintragen. Dies soll (wie bei OTPOR! siehe 3.3_Protest und Wandel) ein Gefühl der ‚Mittäterschaft‘ erzeugen.

An mehreren Stellen werden die Lesenden dazu aufgefordert, sich zu positionieren. Dies kann geografisch passieren (auf unterschiedlichen Kartenprojektionen), aber auch politisch (links oder rechts) sowie ethisch und moralisch. Durch dieses Element der eigenen Positionierung wird die lesende Person zum Hinterfragen von Konventionen und moralischer Haltung aufgefordert.

Gestaltungsseiten lassen Lesende eine subjektive Meinung ausdrücken. Beispielsweise wird auf einer Seite mit Konturen eines Körpers danach gefragt: „Wenn es moralisch kein Problem darstellen würde, wo hättest Du Tattoos und Piercings?“ Auf der Seite daneben, mit den gleichen Konturen, nur mit weniger Deckkraft, wird gefragt: „Wenn es möglich wäre, wie würdest du dich selbst gestalten?“

Das Buch gliedert sich in die Kapitel Praxis, Identität, Politik, Ethik und Farbe. Auf unterschiedlich viele vorgegebene Seiten bleibt Platz für Lesende um Seiten selbst zu gestalten.

Durch zusätzliche Objekte, soll die Philosophie des Buches aufgezeigt werden und so die Idee einer Utopie als Möglich bewiesen werden (siehe 4.1_Gesellschaft): Mit einem Stift, der als *Unruhestift* betitelt ist, wird Lesenden ein Werkzeug zur Partizipation an diesem Buch gegeben. Der *Unruhestift* will die potenziellen Möglichkeiten von Gestaltung benennen und zum Umdenken animieren. Auch soll der subversive Geist des Buches sprachlich unterstrichen werden. Durch dieses Artefakt wird ebenfalls ein Verschieben des Ideals angestrebt.

Spielkarten sollen Betrachter*innen zum einen belustigen, aber auch zum Umdenken animieren. Diverse Aufkleber werden zum befähigenden Element. Es sollen Labels wie *It's Photoshop magic* und *Ich bin ein Stereotyp* den Lesenden ermöglichen, sich im Alltag zu positionieren und andere Menschen zu warnen. Mit diesen Aufklebern kann durch Applikation auf entsprechenden Objekten öffentlich interveniert werden.

Buch



Aufkleber/Labels



BEI MIR HANDELT ES SICH UM
Braune Scheisse!



ICH BIN EIN KLISCHEE
stereotyp



ICH BIN EIN KLISCHEE
VORURTEIL

 ICH LASSEN DICH
NIE MEHR LOS!



Stift





Karten



fig. 138: Tarotkarte ‚der Narr‘

Objekte



fig. 137: Cosmopolitan Cover Februar 2018

6.3_ **DANKSAGUNG UND WIDMUNG**

Ich bedanke mich bei meinen Betreuern Prof. Beyrow und Prof. Dr. Funke für ein treffendes Feedback und spannende Gespräche.

Den Interviewpartner*innen danke ich für die Zeit, die sie mir geschenkt haben und die überraschenden Gespräche und ehrlichen Worte.

Für die zahllosen beruhigenden Worte und dafür, dass sie mir immer den Rücken freigehalten haben, danke ich Josefin Kramer, ohne sie hätte ich diese Arbeit nicht fertigstellen können. Ich danke John Kramer, der mir einige Stunden Schlaf pro Nacht ermöglicht hat. Zudem hat er mich zu dieser Arbeit motiviert, wofür ich ihm ebenfalls danke. Auch danke ich meinen Eltern, die immer an mich geglaubt und mich unterstützt haben.

Ich widme diese Arbeit den Underdogs, auf die keiner gesetzt hat, doch die das nie interessiert hat und die immer weiterkämpfen.

QUELLEN

7.1 LITERATUR-VERZEICHNIS

Thinking and Moral Considerations

Arendt, H. (1984). Thinking and Moral Considerations: A Lecture. In: Social Research: Fiftieth Anniversary Issue

Das "Ethische Design"-Manifesto

Bartel, D. (2018, 27. Juni). Das "Ethische Design"-Manifesto – Innovation for Future! Medium. Abgerufen von <https://medium.com>

Moralisches Handeln und Rationalität

Bayertz, K. (2015). Moralisches Handeln und Rationalität. Preprints and Working Papers of the Centre for Advanced Study in Bioethics. Abgerufen von <https://www.uni-muenster.de>

Nudging

Bendel, O. (2019, 22. Januar). Nudging. Abgerufen am 2. Mai 2021, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nudging-99919>

Weltentwerfen

Borries, F. V. (2016). Weltentwerfen: Eine politische Designtheorie. Berlin, Deutschland: Suhrkamp Verlag AG.

Design formt Gesellschaft

Borries, F. V. (2019, 22. März). Design formt Gesellschaft - Essay | APuZ. bpb.de. Abgerufen von <https://www.bpb.de>

Beautiful Trouble

Boyd, A. (2012). Beautiful Trouble: A Toolbox for Revolution [PDF]. Abgerufen von <https://beautifultrouble.org/>

Töten im Krieg

Curcuruto, C. (2009). GRIN - Töten im Krieg. Abgerufen am 7. März 2021, von <https://www.grin.com/document/132737>

Fragebogen

Frisch, M. T. A. (2020). Fragebogen. Berlin, Deutschland: Shurkamp Verlag.

Gut & Böse

Funke, R. (2011a). Gut & Böse. Potsdam, Deutschland: Univ.-Druckerei & Verl,-Ges.

Sortiert nach Autorennamen
Zitierstil ist APA 6. Auflage

Jetzt. Now.

Funke, R. (2011b). Jetzt: Zeitempfinden und Gegenwartsdesign: Perception of Time and Contemporary Design. In M. Herford (Hrsg.), *Jetzt: Zeitempfinden und Gegenwartsdesign: Perception of Time and Contemporary Design* (1. Aufl., S. 152–167). Bielefeld, Deutschland: Kerber Verlag.

Design und Gesellschaft

Funke, R. (2014). Design und Gesellschaft: Wandel der Lebensformen. In Glatte Welt und spielerische Vervielfachung der Codes (S. 43–51). Amsterdam, Niederlande: Amsterdam University Press.

Inklusion through UX

Hellbusch, J. (2017, 13. November). Inklusion through UX – Notizen zur Keynote auf dem World Usability Day 2017 in Leipzig – hellbusch.de. Abgerufen am 24. Februar 2021, von <https://www.hellbusch.de/inklusion-through-ux/>

Soziologie der Marke

Hellmann, K. U. (2003). Soziologie der Marke. Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp Verlag.

Die Neue Rechte und ihr Design

Hornuff, D. (2019). Die Neue Rechte und ihr Design: Vom ästhetischen Angriff auf die offene Gesellschaft. Bielefeld, Deutschland: Transcript Verlag.

Von der Interpassivität zur Tiefenästhetik

Jaeger, F. (2013, 27. November). Von der Interpassivität zur Tiefenästhetik – Neue Kritik für Neue Medien? / Teil 3. Abgerufen am 24. März 2021, von <https://www.critic.de/special/von-der-interpassivitaet-zur-tiefenaesthetik-neue-kritik-fuer-neue-medien-teil-3-3736/>

NSCI

Koop, A. (2017). NSCI Das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten 1920 – 1945 (3. Aufl.). Mainz, Deutschland: Verlag Hermann Schmidt.

Entscheidungen treffen über Leben und Tod

Kis, S. (2011). GRIN - Entscheidungen treffen über Leben und Tod. Abgerufen am 7. März 2021, von <https://www.grin.com/document/171308>

Was ist Schuld?

Lotter, M.-S. (2021, 28. April). Was ist Schuld? Abgerufen am 29. April 2021, von <https://www.forschung-und-lehre.de/what-is-schuld-2269/>

Kriegsnahrung – Nahrungskriege

Lemke, H. (2015). Kriegsnahrung – Nahrungskriege [PDF]. In F. Weltzien & M. Scholz (Hrsg.), Design und Krieg (S. im Er-scheinen). Abgerufen von http://www.haraldlemke.de/texte/FoodWarDesign_HLemke.pdf

Der Begriff Verantwortung

Marr, O. (1999). GRIN - Der Begriff Verantwortung und seine Verwendung in der Ethik am Beispiel von Hans Jonas. Abgerufen am 29. April 2021, von <https://www.grin.com/document/96641>

Interpassivität

Müller, B. (2011). GRIN - Interpassivität - Das Kunstwerk be-trachtet sich selbst. Abgerufen am 22. März 2021, von <https://www.grin.com/document/183416>

The Politics of Design

Pater, R. (2016). The Politics of Design: A (Not So) Global Design Manual for Visual Communication. Berlin, Deutschland: Laurence King Publishing.

Protest!

Popovic, S. (2015). Protest! Frankfurt am Main, Deutschland: S. Fischer Verlag.

Protest.

Rogger, B., Voegeli, J. & Widmer, R. (2018). Protest.: Eine Zu-kunftspraxis (1. Aufl.). Zürich, Schweiz: Lars Müller Publishers.

Warum Manager unmoralisch handeln

Toleti, R. (2017). Warum Manager unmoralisch handeln. personalschweiz, (April 2017). Abgerufen von <https://www.personal-schweiz.ch>

„Ich, der ich Einer bin“

Unger-Büttner, M. (2015). „Ich, der ich Einer bin“ –von sokratischen Stechfliegen, eingefrorenen Häusern und kreativem Umgang mit Moral. agenda design. Magazin für Ge-staltung. Abgerufen von <http://www.designethik.de>

Online Activism

Vegh, Sandor (2003): Classifying Forms of Online Activism. The Case of Cyberprotests against the World Bank. In: McCaughey, Martha/ Ayers, Michael D. (Hg.): Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice. New York/ London: Routledge

Design und Krieg

Weltzien, F., Adlkofer, M., Foraita, S., Fromm, K., Glomb, M., Günzel, S., ... Wehner, J. (2015). Design und Krieg (1. Aufl.). Berlin, Deutschland: Reimer, Dietrich.

Fashiondesign als Waffe

Weltzien, F. (2016, 19. September). Weltzien: Design und Krieg - Faust Kultur. Abgerufen am 7. März 2021, von <https://faust-kultur.de/2821-0-Weltzien-Design-und-Krieg.html>

7.2_ZEITUNGS-QUELLEN

„Der Designer hat eine große Verantwortung“

Buchmann, A. (2018, 30. November). Ausstellung zu Politik und Design - „Der Designer hat eine große Verantwortung“. Deutschlandfunk. Abgerufen von <https://www.deutschlandfunk.de>

Abercrombie & Fitch

Dorfer, T. (2013, 15. Mai). Abercrombie & Fitch - Dicke Mädchen unerwünscht. Süddeutsche.de. Abgerufen von <https://www.sueddeutsche.de>

Design in politischen Zeiten

Gerdes, C. (2017, 31. Mai). Design in politischen Zeiten. PAGE, S. 19–26.

Will you read this article about terms and conditions?

Glancy, R. (2017, 21. Februar). Will you read this article about terms and conditions? You really should do. the Guardian. Abgerufen von <https://www.theguardian.com>

Uncle Ben's und Aunt Jemima

Klormann, S. (2020, 18. Juni). Rassismus-Debatte: Uncle Ben's und Aunt Jemima ändern Markenlogo. Zeit ONLINE. Abgerufen von <https://www.zeit.de>

Tod von oben

Lau, J. (2021, 3. Februar). Drohnen: Tod von oben. ZEIT ONLINE. Abgerufen von <https://www.zeit.de>

Schönheit in Serie

Müller, J. (2020, 11. November). Schönheit in Serie. FAZ.NET. Abgerufen von <https://www.faz.net>

Contergan

Schwarz, K. (2020, 15. Juli). Contergan: Wie der Skandal in Brasilien weitergeht. stern.de. Abgerufen von <https://www.stern.de>

Propagandistin oder Künstlerin?

Schwarzer, V. A. (1999, 1. Januar). Leni Riefenstahl: Propagandistin oder Künstlerin? Emma. Abgerufen von <https://www.emma.de>

7.3_VIDEO-QUELLEN

Killer-Roboter

ARD. (2018, 22. Mai). Killer-Roboter: Töten ohne Gewissen? | Monitor | Das Erste | WDR [Video-Datei]. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=ItLV5Na7owU>

Unsichtbare Frauen bei ttt

Caroline Criado Perez kämpft für Gleichberechtigung | ttt. (2020, 18. Februar). [Video-Datei]. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=eMeVvwhZEM4>

Das ist alles von der Kunstfreiheit gedeckt

Danger Dan - Das ist alles von der Kunstfreiheit gedeckt (Antilopen Gang). (2021, 25. März). [Video-Datei]. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=Y-B0IXniew>

Luigi Colani

Luigi Colani über Design, Politik und die Welt. (2013, 1. Februar). [Video-Datei]. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=cnIDgok-3H0>

Jan Delay - Klar

Jan Delay, 2007. Mercedes-Dance Live. [Download/CD-r] Universal Records. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=3JG6yipKXVA>> [Accessed 5 February 2021].

NMZS & Danger Dan - Schade

NMZS & Dan, D., 2012. Schade. [Download/CD-r] Eigenproduktion. Available at: <<https://www.youtube.com/watch?v=lkW0li40JDY>> [Accessed 5 February 2021].

Krümel statt Pixel

Rat für Formgebung. (2020, 9. April). Erik Spiekermann: »Krümel statt Pixel« [Video-Datei]. Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=hr44Mqfq_uA

7.4_ **ABBILDUNGS-** **VERZEICHNIS**

fig. 1: Türklinke von Ludwig Wittgenstein (1927)

[www.multiplode6.com/
order-and-failure-wittgensteins-haus-on-kundmangasse/](http://www.multiplode6.com/order-and-failure-wittgensteins-haus-on-kundmangasse/)
Stand: 24.02.2021, 13:00

fig. 2: Modell der Verantwortung

Idee und Illustration des Autors

fig. 3: Modell der Schuld

Idee und Illustration des Autors

fig. 4: Selbstporträt von Kristin

Illustration von Kristin

fig. 5: Magdalena Zagorski

Foto von Magdalena Zagorski

fig. 6: Julia Kontor

Foto von Julia Kontor

fig. 7: Andrea Nienhaus

www.andreanienhaus.de/
Stand: 30.04.2021, 12:40

fig. 8: Prof. Karsten Henze

id.htw-berlin.de/personen/personen/karsten-henze/
Stand: 30.04.2021, 12:42

fig. 9: Erik Spiekermann

[de.wikipedia.org/wiki/Datei:20201015-Erik_Spiekermann-m-NP.
jpg](http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:20201015-Erik_Spiekermann-m-NP.jpg)
Stand: 01.05.2021, 11:10

fig. 10: Entwicklung sumerischer Schriftzeichen, begonnen als logografische Schrift

[www.christianlehmann.eu/fundus/Sumer_Pikto2Logographie.
html](http://www.christianlehmann.eu/fundus/Sumer_Pikto2Logographie.html)
Stand: 09.03.2021, 12:40

fig. 11: Vergleich des Logos von Coca-Cola im lateinischen Schriftsystem und in chinesischen Schriftzeichen

socialbeta.com/t/case-of-coca-cola-font-2020-05
Stand: 09.03.2021, 12:42

fig. 12: Hoodie von Taylor Swifts Tour T.S. 1989

www.pinterest.de/pin/400187116868813710/
Stand: 04.02.2021, 15:00

fig. 13: Nudelbox mit der Mandarin-Schrift

www.pinterest.de/pin/477874210442556613/
Stand: 04.02.2021, 16:30

fig. 14: Neuland-Schrift von Rudolf Koch

www.typografie.info/3/Schriften/fonts.html/neuland-r210/
Stand: 04.02.2021, 17:00

fig. 15: Jurassic Park Logo

www.typografie.info/3/Schriften/fonts.html/neuland-r210/
Stand: 04.02.2021, 17:00

fig. 16: Typografisches Poster der Helvetica

www.alexvillagomez.com/helvetica-type-poster
Stand: 09.03.2021, 14:00

fig. 17: Plakat der Volksbühne 2015

www.pinterest.de/pin/477874210442556613/
Stand: 04.02.2021, 16:00

fig. 18: Plakat der Weimar Fraktur

[www.faner.de/projects/weimarfraktur/faner-weimarfraktur-03.
jpg](http://www.faner.de/projects/weimarfraktur/faner-weimarfraktur-03.jpg)
Stand: 18.04.2021, 14:00

fig. 19: Notes der OnePlus Watch

Graue Schrift auf schwarzem Grund
www.oneplus.com/ca_en/oneplus-watch
Stand: 24.03.2020, 11:56

Schriftfarbe (#434343) auf Schwarz
Illustration des Autors

Kontrastrechner auf leserlich.info
www.leserlich.info/kapitel/farben.php

fig. 20: Softwarelizenzvertrag für iOS 14 (Deutsch)

Text gesetzt in der Helvetica Now Micro 4 Pt.
www.apple.com/legal/sla/docs/iOS14_iPadOS14.pdf
Stand: 20.02.2021, 13:30

fig. 21: Jakob Hinrichs ,Do you accept Cookies?

illustration.jakobhinrichs.com/?portfolio_page=do-you-accept-cookies
Stand: 18.03.2021, 15:30

fig. 22: Cookie-Einstellungen der Lufthansa

www.lufthansa.com/de/de/homepage
Stand: 03.07.2020, 08:51

fig. 23: Verpackung von Thalidomid aus Brasilien

www.stern.de/gesundheit/medizin/contergan--wie-der-skandal-in-brasilien-weitergeht-7128618.html
Stand: 05.02.2021, 14:00

fig. 24: Normgerechte geschlechterspezifische Unterschiede

www.seton.de/damen-heren-piktogramm-aus-folie-selbstklebend-iso-7001.html#5146011034
Stand: 24.02.2021, 10:40

fig. 25: „Es war nie ein Kleid“

twitter.com/qontode/status/1103974883070017537
Stand: 11.03.2021, 16:30

fig. 26: ISO 7010

Allgemeines Warnzeichen (W001)
de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_W001.svg
Stand: 18.04.2021, 11:00

Warnung vor giftigen Stoffen (W016)
de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_W016.svg
Stand: 18.04.2021, 11:01

Allgemeines Verbotszeichen (P001)
de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_P001.svg
Stand: 18.04.2021, 11:02

Berühren verboten (P010)
de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_P010.svg
Stand: 18.04.2021, 11:03

Feuerlöscher (F001)
de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_F001.svg
Stand: 18.04.2021, 11:04

Brandmeldetelefon (F006)
de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_F006.svg
Stand: 18.04.2021, 11:05

Allgemeines Gebotszeichen (M001)

de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_M001.svg
Stand: 18.04.2021, 11:06

Atemschutz benutzen (M017)

de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_M017.svg
Stand: 18.04.2021, 11:07

Rettungsweg/Notausgang (links) (E001)

de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_E001_new.svg
Stand: 18.04.2021, 11:08

Arzt (E009)

de.wikipedia.org/wiki/Datei:ISO_7010_E009.svg
Stand: 18.04.2021, 11:09

fig. 27: Warnung vor radioaktiven Stoffen oder ionisierenden Strahlen (W003)

commons.wikimedia.org/wiki/File:ISO_7010_W003.svg
Stand: 18.04.2021, 12:10

fig. 28: Versuch der verständlicheren Warnung vor radioaktiven Stoffen (ISO 21482)

de.wikipedia.org/wiki/Atomsemiotik#/media/Datei:Logo_iso_radiation.svg
Stand: 18.04.2021, 12:11

fig. 29: Piktogramme des US-Energieministeriums

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Pictogram_for_nuclear_sites,_US_Department_of_Energy,_2004.png
Stand: 18.04.2021, 12:14

fig. 30: Ein Monument, architektonische Intervention und Warnung der Human Interference Task Force

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Osti_1984_monument.png
Stand: 18.04.2021, 12:12

fig. 31: Ehemaliges Logo der Washington Redskins

freebiesupply.com/logos/washington-redskins-logo/
Stand: 07.02.2021, 14:00

fig. 32: Der Sarotti-Mohr in der ursprünglichen Darstellung mit Tablett

www.welt.de/vermisches/article191575525/Sarotti-Mohr-in-Mannheim-Wo-ist-das-Problem-die-Figuren-abzuhaengen.html
Stand: 21.02.2021, 12:40

fig. 33: Uncle Ben's und Aunt Jamima Verpackungen

www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2020-06/rassismus-debatte-uncle-bens-aunt-jemima-marken-logo-aenderung
Stand: 21.02.2021, 13:00

fig. 34: Rassistisches Logo der Firma Thomas Neger

www.welt.de/vermischtes/article139189207/Die-Wahrheit-ueber-den-Namen-Neger.html
Stand: 21.02.2021, 14:00

fig. 35: Gefängniszelle im Baker-Miller-Rosa

alpina-farben.de/blog/rosige-zeiten-im-gefaengnis-die-farbpsychologie-von-rosa/
Stand: 22.03.2021, 15:15

fig. 36: Farbtherapiebrille

glofx.com/product/glofx-baker-miller-pink-rose-color-therapy-glasses/
Stand: 22.03.2021, 15:16

fig. 37: Beruhigender Hoodie

capovelo.com/the-vollebak-baker-miller-park-pink-hoodie-designed-to-give-cyclists-a-calming-effect/
Stand: 22.03.2021, 15:17

fig. 38: Farbwirkung von Orange, Versuch, eine subjektive Aussage zu belegen

99designs.de/blog/design-tipps/bedeutung-der-farben/
Stand: 24.02.2021, 10:20

fig. 39: Farbvergleich der DAX-30-Unternehmen von Christopher Maletzky

Inspiriert durch www.designtagebuch.de/logos-der-dax-30-unternehmen
Stand: 18.03.2021, 16:10

**fig. 40: Grund für Spott:
Farbkombination der Berliner CDU in einem Twitterspot (oben)
Logo der Porno-Website ‚Pornhub‘ (unten)**

CDU.twitter.com/Yantschi/status/1262420204824526855/photo/1

PORNHUB.techcrunch.com/wp-content/uploads/2020/12/pornhub-logo.jpg?w=1390&crop=1
Stand: 18.03.2021, 16:20

fig. 41: Post des Spots am 18.05.2020

twitter.com/cduberlin/status/1262453376694071296
Stand: 18.03.2021, 16:21

fig. 42: Pflaster in fünf Hautfarben

www.instagram.com/p/CBQdOqOBBe/?utm_source=ig_embed
Stand: 05.02.2021, 12:00

fig. 43: Original Shirley Card

hdkv.de/leseraum/shirley-card/
Stand: 05.02.2021, 13:00

fig. 44: Vergleich Humanitarian Daily Ration (oben) und Streumunition (unten)

opentranscripts.org/transcript/health-innovations-humanitarian-settings/
Stand: 04.02.2021, 17:00

fig. 45: Flyer zur Ankündigung der HDR-Abwürfe

en.wikipedia.org/wiki/Humanitarian_daily_ration
Stand: 01.04.2021, 12:10

fig. 46: HDR heute

commons.wikimedia.org/wiki/File:Humanitarian_Daily_Ration.jpg
Stand: 01.04.2021, 12:00

fig. 47: „Keine digitale Veränderung“ Label

www.wuv.de/marketing/verzicht_auf_photoshop_dove_fuehrt_guetesiegel_in_deutschland_ein
Stand: 05.02.2021, 14:00

fig. 48: Typische Werbung von Abercrombie and Fitch

www.fanpop.com/clubs/abercrombie-and-fitch/images/18810184/title/abercrombie-fitch-photo
Stand: 01.04.2021, 12:30

fig. 49: Kritisches Cover von Bloomberg

www.pinterest.de/pin/531143349782187379/
Stand: 01.04.2021, 12:31

fig. 50: Kuh auf pittoresker grüner Wiese

www.amazon.de/M%C3%BCller-Reine-Buttermilch-Becher-500/dp/B003TRJ9EE
Stand: 24.02.2021, 11:20

fig. 51: Manipulation durch Perspektive

www.nordseele.net/so-manipulieren-medien-mit-video-beweis/
Stand: 11.03.2021, 18:00

fig. 52: KPD-Chef Ernst Thälmann mit und ohne Willy Leow, Vorsitzender des Rotfrontkämpferbundes in Berlin 1926

www.welt.de/kultur/history/article13794477/Wie-Stalin-und-Ulbricht-Fotos-retuschieren-liessen.html
Stand: 24.02.2021, 14:30

fig. 53: Sitzmuster aus Berlin

Historische Sitzmuster der Busse in Berlin

berliner-u-bahn.info/sitze.php#gallery-3
Stand: 17.03.2021, 11:00

Sitzmuster der BVG

Foto vom Autor
Aufnahmedatum: 19.05.2021, 20:29

Wurmbezüge der U-Bahn Berlin

berliner-u-bahn.info/sitze.php/pin/835980749552981548/
Stand: 07.03.2021, 13:37

Sitzmuster der S-Bahn Berlin

sbahn.berlin/das-unternehmen/fahrzeugpark/baureihe-481/
Stand: 17.03.2021, 11:00

fig. 54: Manipulative und falsche Infografik von BILD, mit Ergänzungen vom Twitternutzer ChristianHelms

twitter.com/ChristianHelms/status/1376059545185878017
Stand: 30.04.2021, 11:00

fig. 55: Unterschiedliche Darstellung von 25 %

Illustration des Autors

fig. 56: Das orange peel problem

medium.com/offline-camp/passion-talk-map-projections-1edb24ae2672
Stand: 01.04.2021, 12:36

fig. 57: Vergleich Mercator-Projektion (oben) und Winkel-Tripel-Projektion (unten)

Scan aus Pater, R. (2016). The Politics of Design: A (Not So) Global Design Manual for Visual Communication.

fig. 58: Dymaxion-Projektion von Richard Buckminster Fuller, zur Navigation ungeeignet, aber politisch relevant

en.wikiquote.org/wiki/File:Dymaxion_projection.png
Stand: 15.03.2021, 10:00

fig. 59: Michelangelos David

[de.wikipedia.org/wiki/David_\(Michelangelo\)](https://de.wikipedia.org/wiki/David_(Michelangelo))
Stand: 23.02.2021, 13:00

fig. 60: Mindestbedarf für Beinraum (DIN 4549) (oben) und Maßverhältnis beim Menschen und die Bedeutung am Möbel (unten)

Scan aus Wittchen, B., Josten, E. & Reiche, T. (2006). Holzfachkunde: Ein Lehr-, Lern- und Arbeitsbuch für Tischler/Schreiner und Holzmechaniker (4., vollst. überarb. u. akt. Aufl. 2006 Aufl. Aufl.). Wiesbaden, Deutschland: Vieweg+Teubner Verlag. (oben S. 327, unten S. 331)

fig. 61: Smartphone Pinky

www.miss.at/menschen-berichten-auf-twitter-ueber-folgen-von-smartphone-nutzung/
Stand: 10.04.2021, 12:30

fig. 61: Öffentlicher Papierhandtuchspender

creative-ads.org;brilliant-shocking-social-ads/save-paper-save-the-planet-wwf-ad/
Stand: 23.02.2021, 13:00

fig. 62: German Design Award Winner 2020 - Pfeffermühle mit Salzstreuer X-PLOSION®

www.gefu.com/produktwelt/braten/pfeffermuehle-mit-salzstreuer-x-plosion-schwarz
Stand: 15.03.2021, 10:00

fig. 63: Logodesign ab 4,40 € - Angeboten auf fiverr.com - Verkäufer stammt aus Indien

de.fiverr.com/glory_designs
Stand: 11.03.2021, 20:30

fig. 64: Adolf Hitler neben Leni Riefenstahl

cdn1.stuttgarter-zeitung.de/media.media.b4374aee-f262-49e3-91d5-af745290ccac.original1024.jpg
Stand: 24.03.2021, 16:30

fig. 65: Filmplakat von Triumph des Willens

www.cinegeek.de/free-youtube-triumph-will-triumph-des-willens-1935-rating-10-dvd
Stand: 24.03.2021, 16:31

fig. 66: Ausschnitt aus Triumph des Willens

mubi.com/de/films/triumph-of-the-will
Stand: 24.03.2021, 16:32

fig. 67: Das ist Tim, eine instrumentalisierte Vektorgrafik rechtsextrem Meinungsmacher

<https://www.youtube.com/watch?v=ROrY-oCrahY>
Stand: 14.02.2021, 12:30

fig. 68: Consdaple Logo auf einer Bomberjacke

ostfront-versand.de/Consdaple/Bestickte-MA1-Bomberjacke-Consdaple-mit-Adler::4549.html
Stand: 14.02.2021, 14:13

fig. 69: Lonsdale loves all colors Kampagnen Logo auf einem T-Shirt

www.truestore.eu/lonsdale-loves-colours-shirt-p-533.html
Stand: 14.02.2021, 14:16

fig. 70: Ausschnitt von einem Wahlplakat der AfD aus dem Jahr 2017

www.spiegel.de/politik/deutschland/frauke-petry-wahlplakat-zeigt-afd-politikerin-mit-ihrem-baby-a-1159095.html
Stand: 16.02.2021, 10:16

fig. 71: Instrumentalisierung von Feminismus durch Rechte und Rechtsextreme

twitter.com/markus_g_punkt/status/965126901684727808
Stand: 16.02.2021, 11:16

fig. 72: Auftreten von Rechten

Statt Glatze und Bomberjacke verstecken sich Nazis heute hinter einer Hipster-Fassade

www.rollingstone.com/culture/culture-news/heil-hipster-the-young-neo-nazis-trying-to-put-a-stylish-face-on-hate-64736/
Stand: 15.03.2021, 11:11

Sie wollen cool, modern und lässig sein, dadurch wollen sie Jugendliche ansprechen und ungefährlich wirken

www.welt.de/regionales/nrw/article132857422/Rechts-extremismus-im-Netz-mutet-hip-an.html
Stand: 15.03.2021, 11:15

In der ‚Balaclava Küche‘ auf YouTube kochen Nazis vegan und hetzen geschmacklos

www.welt.de/vermisches/article144670643/Wenn-Nazis-vegan-kochen-und-Kidneybohnen-essen.html
Stand: 15.03.2021, 11:00

fig. 73: Hufeisen-Modell

Illustration des Autors
www.zdf.de/nachrichten/politik/hufeisentheorie-hufeisenschema-rechtsextremismus-afd-linke-thueringen-102.html
Stand: 26.03.2021, 12:00

fig. 74 Gegenüberstellung von links- und rechts motivierten Straftaten

Vergleich links- und rechtsextremer Straftaten im Jahr 2019, ausgelassen wurde ‚Andere Straftaten‘

Illustration des Autors
de.statista.com/statistik/daten/studie/4721/umfrage/vergleich-der-anzahl-von-rechten-und-linken-gewalttaten/
Stand: 20.03.2021, 14:14

fig. 75: Gegenüberstellung der Todesopfer politisch motivierter Gewalt

Illustration des Autors
katapult-magazin.de/de/trockne-zahlen/trockne-zahlen/fulltext/gegenueberstellung-politisch-motivierter-gewalt/
Stand: 26.03.2021, 12:42

fig. 76: Gegenüberstellung von linker und rechter Kommunikation

Plakat von Die Linke zur Bundestagswahl 2017

www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2017/bundestagswahl-2017-plakat-linke-1/
Stand: 26.03.2021, 13:07

Plakat der Umweltgruppen der Marxistisch-Leninistische Partei Deutschlands 2015

www.rf-news.de/2015/kw21/neue-plakate-fuer-die-umweltgruppen-der-mlpd
Stand: 26.03.2021, 13:22

Plakat der NPD zur Bundestagswahl 2013

www.politische-bildung-brandenburg.de/system/files/styles/politische_bildung_lightbox_politische_bildung_l_1x/private/npd_plakat5.jpg?itok=oH7j06YZ
Stand: 26.03.2021, 13:35

Plakat der AfD zur Bundestagswahl 2017

www.welt.de/politik/deutschland/article165297337/Was-setzt-die-AfD-gegen-Burkas-Alkohol-oder-Frauenrechte.html
Stand: 26.03.2021, 13:37

Demoaufruf der Antifa Nordost

antifa-nordost.org/10722/deutschland-ist-brandstifter-3-oktober-kein-grund-zum-feiern/
Stand: 26.03.2021, 13:15

Plakat der Hooligans Gegen Satzbau

www.hogesatzbau.de/haken-plakate/
Stand: 26.03.2021, 13:30

Plakat von der III. Weg als Gegenaktion zum CSD 2018

www.materialvertrieb.de/wp-content/uploads/2019/02/Plakat_Gesunde-Familie_A3.jpg
Stand: 26.03.2021, 13:45

Aufkleber „Europa verteidigen“ der Identitären Bewegung

phalanx-europa.com/media/image/30/a9/60/aufkleber-europa-verteidigen.png
Stand: 26.03.2021, 13:56

Sprühschablone „ZONA ANTIFA“ der ‚Antifa rgb‘

aargb.blogspot.de/images/zona_antifa_stencil.jpg
Stand: 26.03.2021, 14:06

Aufkleber Revolt against Modern World der Identitären Bewegung

phalanx-europa.com/media/image/0d/c0/6f/Aufkleber-Revolt.png
Stand: 26.03.2021, 13:56

fig. 77: Gegenüberstellung von linker und rechter Logos

Logo der ironischen Marke Storch Heinar

de.wikipedia.org/wiki/Storch_Heinar
Stand: 27.03.2021, 14:21

Logo von Rote Hilfe e.V., einer linken Rechtsberatung

stadtkontext.de/rote-hilfe-soll-verboten-werden-ein-weiterer-angriff-auf-linke-strukturen/
Stand: 27.03.2021, 14:22

Logo der Nazi-Modemarke Thor Steinar

de.wikipedia.org/wiki/Thor_Steinar#/media/Datei:Thor_Steinar_Logo_alt_&_neu.svg
Stand: 27.03.2021, 13:13

Logo der Nazi-Modemarke Ansgar Aryan

twitter.com/ansgararyan?lang=da
(angepasst durch den Autor)
Stand: 27.03.2021, 13:14

Logo Sozialistische Deutsche Arbeiterjugend

de.wikipedia.org/wiki/Socialistische_Deutsche_Arbeiterjugend
Stand: 27.03.2021, 14:25

Logo der Band WIZO

de.wikipedia.org/wiki/Datei:WIZO.png#/media/Datei:WIZO.png
Stand: 06.04.2021, 09:55

Logo der Jungen Revolution einer rechtsextremen Jugendorganisation

Nachgebaut durch den Autor
Stand: 06.04.2021, 10:20

Logo der Band die Lunikoff Verschwörung (Nachfolge Projekt der Band Landser)

Nachgebaut durch den Autor
Stand: 06.04.2021, 09:50

Logo der Front Deutscher Äpfel

en.wikipedia.org/wiki/Front_Deutscher_%C3%84pfel
Stand: 27.03.2021, 14:25

Logo von Linksjugend [‘solid] Parteinaher Jugendverband

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Linksjugend_solid_Logo.svg
Stand: 27.03.2021, 14:24

Lambda Symbol der rassistischen Identitären Bewegung (IB)

taz.de/Faschistische-Symbole-erkennen/!5512652/
Stand: 27.03.2021, 10:45

Logo der III. Weg, eine Nazigruppierung

m.bpb.de/politik/wahlen/wer-steht-zur-wahl/europawahl-2019/289282/iii-weg
(angepasst durch den Autor)
Stand: 27.03.2021, 13:18

Logo der Hooligans Gegen Satzbau

de.wikipedia.org/wiki/Hooligans_Gegen_Satzbau
Stand: 27.03.2021, 14:27

Logo der Partei Die Linke

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Die_Linke_logo.svg
Stand: 27.03.2021, 14:28

Logo der Aktionsfront Nationaler Sozialisten/Nationale Aktivisten

en.wikipedia.org/wiki/Action_Front_of_National_Socialists/National_Activists
Stand: 27.03.2021, 13:19

Logo der Nazipartei Die Rechte

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Parteilogo_der_Partei_DIE_RECHTE_ab_11-2017.jpg
Stand: 27.03.2021, 13:20

fig. 78: Gegenüberstellung von linker und rechter legaler Symbolik

Schwarze Flagge

de.wikipedia.org/wiki/Datei:BlackFlagSymbol.svg
Stand: 27.03.2021, 10:30

A im Kreis

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Anarchy-symbol.svg
Stand: 27.03.2021, 10:31

Schwarzer Stern

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Five_Pointed_Star_Solid.svg
Stand: 27.03.2021, 10:32

Schwarze Katze

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Anarchist_black_cat.svg
Stand: 27.03.2021, 10:33

Erhobene Faust

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Fist.svg
Stand: 27.03.2021, 10:34

Schwarze Rose

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Dark_Rosaleen_Anarchy_1.svg
Stand: 27.03.2021, 10:35

Holzschuh

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Wooden_Shoe.svg
Stand: 27.03.2021, 10:36

Anarchist Black Cross

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Anarchist_black_cross_logo.svg
Stand: 27.03.2021, 10:37

Hammer und Sichel

upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7e/Hammer_and_sickle.svg
Stand: 27.03.2021, 10:38

Hammer und Sichel, ergänzt durch die Ziffer Vier

de.wikipedia.org/wiki/Datei:ForthInternational.svg#/media/Datei:ForthInternational.svg
Stand: 27.03.2021, 10:39

N im Kreis

de.wikipedia.org/wiki/Hausbesetzung#/media/Datei:CircleN.svg
(angepasst durch den Autor)
Stand: 27.03.2021, 10:40

Antifaschistische Aktion

de.wikipedia.org/wiki/Antifa#/media/Datei:Antifalogo.svg
Stand: 27.03.2021, 10:41

Reichskriegsflagge

de.wikipedia.org/wiki/Reichskriegsflagge
Stand: 27.03.2021, 10:42

Schwert und Hammer

taz.de/Faschistische-Symbole-erkennen/!5512652/
Stand: 27.03.2021, 10:43

Zahnrad

taz.de/Faschistische-Symbole-erkennen/!5512652/
Stand: 27.03.2021, 10:44

Hammerskins

blog.zeit.de/stoerungsmelder/files/2014/07/HN-logo.jpg
Stand: 27.03.2021, 10:45

Schwarze Sonne

de.wikipedia.org/wiki/Schwarze_Sonne#/media/Datei:BlackSun.svg
Stand: 27.03.2021, 10:46

Wolfsangel

taz.de/Faschistische-Symbole-erkennen/!5512652/
Stand: 27.03.2021, 10:47

Lebensrune

taz.de/Faschistische-Symbole-erkennen/!5512652/
Stand: 27.03.2021, 10:48

Keltische Symbol Triskele

taz.de/Faschistische-Symbole-erkennen/!5512652/
Stand: 27.03.2021, 10:48

Remigration

taz.de/Faschistische-Symbole-erkennen/!5512652/
Stand: 27.03.2021, 10:49

taz.de/Faschistische-Symbole-erkennen/!5512652/
(angepasst durch den Autor)
Stand: 27.03.2021, 10:50

Eiserne Kreuz

commons.wikimedia.org/wiki/File:28th_Infanterie_
Division_Logo.svg?uselang=de
Stand: 27.03.2021, 10:51

Adler fängt Fisch

de.wikipedia.org/wiki/Adler_f%C3%A4ngt_Fisch
(angepasst durch den Autor)
Stand: 27.03.2021, 10:51

fig. 79: OTPOR! Faust

4vector.com/free-vector/otpor-32630
Stand: 11.02.2021, 16:35

fig. 80: OTPOR! Mitgründer Srđa Popović

de.m.wikipedia.org/wiki/Datei:Srdja_Popovic_(4).jpg
Stand: 15.03.2021, 12:30

fig. 81: Graffito von OTPOR!

de.wikipedia.org/wiki/Otpor!
Stand: 15.03.2021, 12:30

fig. 82: Harvey Milk, amerikanischer Politiker und Aktivist

www.huffpost.com/entry/
how-harvey-milks-challeng_b_5960258
Stand: 15.03.2021, 14:30

fig. 83: Mohandas Karamchand Gandhi

commons.wikimedia.org/wiki/File:Portrait_Gandhi.jpg
Stand: 17.02.2021, 18:30

fig. 84: Aneignung von Protest - Frida Kahlo T-Shirt von Primark

www.trendencias.com/marcas/primark-vuelve-a-lanzar-sus-
camisetas-sudaderas-frida-kahlo-febrero-te-quedaste-ellas
Stand: 17.02.2021, 18:30

fig. 85: Instrumentalisierte Aufstände beim „Sturm auf das Kapitol“ in Washington am 06.01. 2021

www.latintimes.com/
us-air-force-veteran-arrested-involvement-capitol-riot-464781
Stand: 15.03.2021, 12:32

fig. 86: Pro-Hongkong Bekundungen im Spiel Animal Crossing

ze.tt/china-verbannt-animal-crossing-nach-virtuellenhongkong-
protesten/
Stand: 27.02.2021, 16:40

fig. 87: Proteststatue vor der Uncensored Library

www.krone.at/2117942
Stand: 27.02.2021, 16:30

fig. 88: Aufwendig gestaltete Radschlosspistolen

hdl.handle.net/10934/RM0001.COLLECT.375916
Stand: 01.05.2021, 13:00

fig. 89: Kamikaze Drohne Harpy

www.uavdach.org/?p=1208812
Stand: 17.03.2021, 13:30

fig. 90: Kamikaze Drohne Harop

magazin.zenith.me/de/politik/militaer-im-bergkarabach-konflikt
Stand: 17.03.2021, 13:30

fig. 91: Screenshots aus Slaughterbots

Screenshots aus
www.youtube.com/watch?v=9fa9IVwHHqg
Stand: 20.03.2021, 10:50

fig. 92: Gamifizierung des Tötens

Pro-Gamer und Streamer Michael „Shroud“ Grzesiek

www.levelpush.com/streaming/
shroud-leaves-twitch-to-become-exclusive-mixer-
streamer/
Stand: 07.03.2021, 14:20

Ein niederländischer Soldat in der Kontrollstation einer
Drohne

www.heise.de/tp/features/Die-Kampfdrohnen-
kommen-4288554.html
Stand: 07.03.2021, 14:00

Drohnenangriff in Call of Duty: Black Ops 2

www.youtube.com/watch?v=675eGtEmx0U
Stand: 07.03.2021, 14:22

Drohnenangriff (bei einem Manöver in Nevada 2007)

www.spiegel.de/politik/ausland/drohnenangriffe-auf-
terroristen-us-regierung-weicht-regeln-auf-a-881516.
html
Stand: 07.03.2021, 14:10

Die Konsequenz: fast 300.000 \$

mashable.com/2016/10/30/
esl-pro-league-4-results/?europe=true
Stand: 07.03.2021, 14:15

Die Konsequenz: 324 tote Zivilis*innen

www.trtworld.com/middle-east/
air-strikes-kill-15-civilians-in-northwest-syria-
monitor-29061
Stand: 07.03.2021, 14:15

fig. 93: Vergleich gängiger Camouflage und „Concamo“

www.spartanat.com/2018/03/
iwa-2018-die-neue-tarnung-concamo-aus-deutschland/
Stand: 07.03.2021, 12:30

fig. 94: Camouflage-Entwurf des Autors „Schlecktarn“

Entstanden im Kurs „Methoden zur Entwicklung visueller Identitäten am Beispiel Florida Eis“ bei Prof. Matthias Beyrow im Sommersemester 2019

fig. 95: Historische Tarnmuster der militärischen Streitmächte in Deutschland (unvollständig)

Buntfarbenanstrich
1918

de.wikipedia.org/wiki/Splittertarn
Stand: 07.03.2021, 11:30

Splittertarnmuster 31
1931

de.wikipedia.org/wiki/Splittertarn
Stand: 07.03.2021, 11:30

Platanenmuster
Sommerseite/Herbstseite
1937 bis 1942

de.wikipedia.org/wiki/Flecktarn
Stand: 07.03.2021, 11:30

Rauchtarnmuster
Sommerseite/Herbstseite
1939 bis 1944

fjm44.com/articles/
zeltbahn-31-waffen-ss-rauchtarnmuster/
Stand: 07.03.2021, 11:30

Beringtes Eichenlaubmuster
Sommerseite/Herbstseite
1942 bis 1945

fjm44.com/articles/zeltbahn-31-waffen-ss-oak-b/
Stand: 07.03.2021, 11:30

Erbsenmuster
1943 bis 1945

en.wikipedia.org/wiki/File:Erbsenmuster.jpg
Stand: 07.03.2021, 11:30

Wehrmacht-Leibermuster 1945

de.wikipedia.org/wiki/Leibermuster
Stand: 07.03.2021, 11:30

Bundeswehr-Leibermuster 1955

de.wikipedia.org/wiki/Leibermuster
Stand: 07.03.2021, 11:30

BGS-Sumpftarn I
1952 bis 1959

de.wikipedia.org/wiki/Sumpftarn
Stand: 07.03.2021, 11:30

Flächentarn
1958 bis 1967

www.pinterest.de/pin/642677809300396342/
Stand: 07.03.2021, 11:30

Strichtarnmuster
„Ein Strich – kein Strich“
1965 bis 1989

de.wikipedia.org/wiki/Strichtarn
Stand: 07.03.2021, 11:30

Gelboliv (RAL 6014)
Farbe von Kampfanzügen der US-Streitkräfte
1959 bis 1990

fig. 96: Aktuelle Tarnmuster der Bundeswehr

Flecktarn B (groß)
1990

de.wikipedia.org/wiki/Datei:Flecktarn.jpg
Stand: 07.03.2021, 11:30

Tropentarn
1993

commons.wikimedia.org/wiki/File:Tropentarn_Fabric.
jpg7
Stand: 07.03.2021, 11:30

fig. 97: Hightech Camouflage

Concamo

www.chk-shield.org/post/
multitarn-das-neue-bundeswehr-tarnmuster
Stand: 07.03.2021, 12:30

fig. 98: Tarnmuster in Kunst und Design

Andy Warhol Self-portrait (Camouflage)
www.sothbys.com/en/auctions/ecatalogue/2013/may-2013-contemporary-evening-n08991/lot.34.html
Stand: 07.03.2021, 13:30

Banksy Brew Period
<https://www.pinterest.ru/pin/212865519874308735/>
Stand: 07.03.2021, 13:31

Trina Merry Urban Camouflage Body Paintings
edition.cnn.com/videos/arts/2015/08/04/body-painting-artist-trina-merry-camouflage-zodiac.cnn
Stand: 07.03.2021, 13:32

Karl Lagerfeld Camouflage Sweatshirt
www.lyst.com/clothing/karl-lagerfeld-mens-camouflage-sweatshirt-navy-blue-1/
Stand: 07.03.2021, 13:33

Jean Paul Gaultier Romantic India
www.pinterest.de/pin/378443174907942273/
Stand: 07.03.2021, 13:34

Roger + Chrs Chesterfield Sofa
www.pinterest.dk/pin/97179304444327469/
Stand: 07.03.2021, 13:35

Poly Camouflage Bundeswehr
www.pinterest.de/pin/835980749552981548/
Stand: 07.03.2021, 13:36

Wurmbezüge U-Bahn Berlin
berliner-u-bahn.info/sitze.php?pin/835980749552981548/
Stand: 07.03.2021, 13:37

fig. 99: Maske von Leo Selvaggio

leoselvaggio.com/urmesurveillance
Stand: 07.03.2021, 11:50

fig. 100: „Face Cage“ von Zach Blas

faustkultur.de/2821-0-Weltzien-Design-und-Krieg.html
Stand: 07.03.2021, 11:32

fig. 101: Frisur und Make-up Konzept von Adam Harvey

faustkultur.de/2821-0-Weltzien-Design-und-Krieg.html
Stand: 07.03.2021, 11:35

fig. 102: „Anti-Drone Burqa“

faustkultur.de/2821-0-Weltzien-Design-und-Krieg.html
Stand: 07.03.2021, 11:30

fig. 103: Cover des Compact Magazins

www.compact-shop.de/shop/compact-magazin/compact-6-2020-der-impfdiktator-wie-gefaehrlich-ist-bill-gates/
Stand: 17.02.2021, 13:42

fig. 104: Wiederholung des Narrativs einer jüdischen Weltverschwörung durch Attila Hildmann auf Telegramm

www.reddit.com/r/600euro/comments/ijdy12/was_hat_es_mit_dem_w_auf_sich/
Stand: 20.03.2021, 11:32

fig. 105: Grafische Entlarvung von Wissenschaftsleugnung

de.wikipedia.org/wiki/Datei:PLURV_Taxonomie_der_Techniken_der_Wissenschaftsleugnung.jpg
Stand: 10.04.2021, 10:32

fig. 106: Kommunikationsmedien von Verschwörungsmythen um das Coronavirus

Flugblatt von Verschwörungsiedologien der Ärzte für Aufklärung
azorvida.eu/pcr-test-von-dr-osten-zerlegt/
Stand: 20.03.2021, 11:12

Flugblatt, was zum nicht Impfen aufruft
www.reddit.com/r/600euro/comments/m4qp18/soeben_von_einer_bekannten_bekennende/
Stand: 20.03.2021, 11:35

Flyer von Ärzte für Aufklärung aus NRW

twitter.com/ardenthistorian/status/1332420959572267015
Stand: 20.03.2021, 12:35

PDF-Flugblatt von Klagemauer.tv, Produzenten antisemitischer Verschwörungstheorien

scilogs.spektrum.de/natur-des-glaubens-verschwoerungsdenken-in-zeiten-des-coronavirus-jetzt-durch-wissen-schuetzen/
Stand: 20.03.2021, 12:32

fig. 107: Gegenüberstellung von Kommunikation von offizieller Stelle und von Verschwörungsiedologien

Original Flyer 1

daw.philhist.unibas.ch/de/aktuelles/news/details/neues-coronavirus-so-schuetzen-wir-uns-aktualisiert-am-09032020/
Stand: 02.04.2021, 13:00

Fake Flyer 1

www.landbote.ch/wer-hinter-den-fake-pandemie-flyern-steckt-300810286855
Stand: 02.04.2021, 13:01

Original Flyer 2

drs.org/2020/08/20/wie-geht-es-nach-dem-corona-lockdown-weiter/
Stand: 02.04.2021, 13:02

Fake Flyer 2

heinzgustavdotcom4.wordpress.com/tag/die-aha-formel-fur-die-freiheit/
Stand: 02.04.2021, 13:03

fig. 108: Drei-Säulen-Modell

Illustration des Autors

fig. 109: Zentis Naturrein

Waldfrucht

naturrein.zentis.de/de/familienseite
Stand: 06.05.2021, 16:00

Aprikose mit offenem Deckel

Foto vom Autor
Aufnahmedatum: 11.04.2021, 12:06

fig. 110: Kaffeekanne von Christa Petroff-Bohne um 1960, VEB Auer Besteck- und Silberwarenwerke

galeriatresor.pl/en/product/stainless-steel-jug-by-christa-petroff-bohne/
Stand: 13.02.2021, 12:15

fig. 111: Entwurf „When Nature Calls“ von Eddie Gandelman

www.coroflot.com/eddiegandelman/when-nature-calls
Stand: 17.03.2021, 12:45

fig. 112: Definition von Aktion Mensch

Bild: www.hellbusch.de/inklusion-through-ux/
Zitat: <https://www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir-was-ist-inklusion>
Stand: 24.02.2021, 11:30

fig. 113: Exklusion, Integration und Inklusion als Modell

www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/was-ist-inklusion.html
Stand: 05.02.2021, 10:30

fig. 114: Simulation von Sehschwäche

michelf.ca/projects/mac/sim-daltonism/
Stand: 05.02.2021, 10:10

fig. 115: Kontrastrechner auf leserlich.info

www.leserlich.info/kapitel/farben.php
Stand: 05.02.2021, 10:30

fig. 116: Kostenlos von jedem besuchbar, die Sompasauna in Helsinki

<https://www.qiio.de/hostile-design-gezielte-ausgrenzung-im-oeffentlichen-raum/>
Stand: 05.02.2021, 10:10

fig. 117: Website der inkl. Design GmbH

www.inkl-design.de
Stand: 02.04.2021, 12:40

fig. 118: Inklusive Projekte von inkl. Design GmbH

Fühlbares Gemälde für Luther-Ausstellung

www.inkl-design.de/projekt/luther/
Stand: 15.04.2021, 15:30

Überdimensionaler Trauring der Katharina von Bora
(später die Frau von Luther)

www.inkl-design.de/projekt/luther/
Stand: 15.04.2021, 15:31

Ring und Gemälde im Einsatz

www.inkl-design.de/projekt/luther/
Stand: 15.04.2021, 15:32

Kampagne für die Lebenshilfe Berlin 1

www.inkl-design.de/projekt/lebenshilfe/
Stand: 15.04.2021, 15:33

Kampagne für die Lebenshilfe Berlin 2

www.inkl-design.de/projekt/lebenshilfe/
Stand: 15.04.2021, 15:34

„Mensch!“ – ein Museumsführer

www.inkl-design.de/projekt/lwl/
Stand: 15.04.2021, 15:35

Kunst wird fühlbar durch Schraffuren

www.inkl-design.de/projekt/lwl/
Stand: 15.04.2021, 15:36

Es entsteht ein inklusives Erlebnis für alle

www.inkl-design.de/projekt/lwl/
Stand: 15.04.2021, 15:37

fig. 119: Design Crime Aufkleber von Nils Norman

hostiledesign.org
Stand: 19.03.2021, 15:30

fig. 120: Defensive Architektur

Die Camden Bench von Factory Furniture

[en.wikipedia.org/wiki/Camden_bench#/media/
File:Camden_bench.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Camden_bench#/media/File:Camden_bench.jpg)
Stand: 19.03.2021, 15:10

Ein Obdachloser muss auf der Straße liegen, da die Bank hinter ihm durch Griffe ein darauf liegen verhindert

www.derstandard.de/story/2000114816270/gitter-dornen-stacheln-architektur-die-sich-gegen-obdachlose-richtet
Stand: 15.03.2021, 17:00

Vorraum einer Reinigung mit Nachzugang mit blauem Licht gegen Drogensüchtige

de.wikipedia.org/wiki/Defensive_Architektur
Stand: 15.03.2021, 17:07

Bolzen auf Stufen eines Hauseingangs in Marseille

de.wikipedia.org/wiki/Defensive_Architektur
Stand: 20.03.2021, 10:00

Eine Bank, die sich gegen das Nutzen als Schlafmöglichkeit wehrt

www.qio.de/hostile-design-gezielte-ausgrenzung-im-oeffentlichen-raum/
Stand: 20.03.2021, 10:01

Gitter unter einer Treppe in Stockholm

de.wikipedia.org/wiki/Defensive_Architektur
Stand: 20.03.2021, 10:02

Metallapplikationen verhindern das Skaten

barrypomeroy.com/blog/wp-content/uploads/2016/11/no-skateboarding.jpg
Stand: 20.03.2021, 10:03

fig. 121: Urbane Möbel und Gegenstände von Softwalks

The Seat

citysoftwalks.com/times-square
Stand: 19.03.2021, 15:50
The Seat im Einsatz

citysoftwalks.com/about
Stand: 20.03.2021, 09:50

The Light Reflector

citysoftwalks.com/light-reflector
Stand: 19.03.2021, 15:51

The Planter

citysoftwalks.com/planter
Stand: 19.03.2021, 15:52

The Counter

citysoftwalks.com/counter
Stand: 19.03.2021, 15:53

The Screen

citysoftwalks.com/screen
Stand: 20.03.2021, 12:52

The Gameboard

citysoftwalks.com/screen
Stand: 20.03.2021, 12:53

fig.122: Clash of Clans

Werbung von Clash of Clans

www.pinterest.cl/pin/765963849112781310/
Stand: 24.03.2021, 14:10

Juwelen, In-Game-Währung

[www.giga.de/apps/clash-of-clans-fuer-android/
specials/clash-of-clans-10-tipps-die-ihr-kennen-muessst/](http://www.giga.de/apps/clash-of-clans-fuer-android/specials/clash-of-clans-10-tipps-die-ihr-kennen-muessst/)
Stand: 24.03.2021, 14:10

Screenshot aus der Spielwelt

www.pocketgamer.com/articles/050151/summon-a-golem-or-join-a-league-in-monster-clash-of-clans-update/
Stand: 24.03.2021, 14:11

fig. 123: Logo des Fusion-Festivals

trommel-bass.de/fusion-logo/
Stand: 09.02.2021, 15:45

fig. 124: Turmbühne auf dem Fusion-Festival

www.electru.de/2015-06-29/fusion-festival-2015-live-dj-sets/
Stand: 02.04.2021, 14:00

fig. 125: Adaption und Aneignung von Street-Art und Graffiti in einem Supermarkt

www.teamwfp.de/neues/gold-fuer-penny-box-80-und-teamwfp/
Stand: 09.02.2021, 18:30

fig. 126: Logo der „Mask ID“-Kampagne des Peng! Kollektivs

mask.id
Stand: 08.02.2021, 14:00

fig. 127: Joschka Fischer wird 1985 in Turnschuhen vereidigt

www.n-tv.de/politik/Tabubruch-in-Turnschuhen-article2123521.html
Stand: 20.02.2021, 16:30

fig. 128: Vergleich Fred Perry Poloshirt und das Logo der nationalistischen „Proud Boys“

boingboing.net/2020/09/26/fred-perry-kills-its-yellow-tipped-black-polo-shirt-denounces-fascist-appropriators.html
Stand: 20.02.2021, 19:30

fig. 129: Vergleich von Personen die mit Fred Perry in Verbindung stehen

Jan Delay Musiker und Modeikone
www.loomee-tv.de/2015/08/jan-delay-songtexte-werden-wichtiger/
Stand: 21.02.2021, 11:00

Panik Panzer (Antilopen Gang) trägt ein schwarzes Fred Perry „Ringer-T-Shirt“
www.kkt.berlin/bands/artist-details/artist/antilopen-gang.html
Stand: 21.02.2021, 10:30

Sanny Kujath, Zwickauer Neonazi, trägt eine „Trainingsjacke mit Sportband“ von Fred Perry
www.prosieben.de/tv/prosieben-spezial/video/prosieben-spezial-rechts-deutsch-radikal-ganze-folge
Stand: 21.02.2021, 11:30

fig. 130: Adbusting

Plakat gegen den „Europäischen Polizeikongress“ 2016 am Alexanderplatz
www.kraftfuttermischwerk.de/blogg/wp-content/uploads2/2016/02/169845-1.jpg
Stand: 15.03.2021, 10:30

Adbusting vor dem Bundestag gegen den Verfassungsschutz
barrikade.info/article/3170
Stand: 15.03.2021, 10:31

Rüstungskritisches Adbusting in Kassel
twitter.com/maquiblog/status/1057971117242155008
Stand: 15.03.2021, 10:32

Vermeintliches Plakat von Coca-Cola

twitter.com/Matth_Borowski/status/1069508623695532032
Stand: 02.04.2021, 17:30

Adaptiertes Plakat von Marlboro

commons.wikimedia.org/wiki/File:Adbusting_Marlboro.jpg
Stand: 02.04.2021, 17:31

fig. 132: WAR IS OVER! Plakat vom Autor

Inspiriert durch John Lennon & Yoko Ono

fig. 131: Metal Logo Vergleich

Logos von Fabian Maziejewsky
www.instagram.com/disdaindesign_x47

Party Cannon
www.facebook.com/PartyCannonUK

Hintergrundbild
Hondius, H. (1626). Memento mori [Druck]. Amsterdam, Niederlande: Rijksstudio. Abgerufen von www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-P-1904-527

Headline Schrift
Burn The Witch von Font Monger
www.fontspace.com/font-monger

fig. 133: Modell der Voraussetzungen für moralisches Handeln

Idee und Illustration des Autors

fig. 134: Fridays for Future Graffiti auf einem Stromkasten in Berlin

Foto vom Autor
Aufnahmedatum: 20.03.2021, 12:45

fig. 135: Pyramidenmodell des ethischen Designs

Illustration des Autors
medium.com/@danbar87/das-ethische-design-manifesto-ff1d4128dd2c
Stand: 27.02.2021, 13:30

fig. 136: Dilemma zwischen Geld und Moral

Illustration des Autors

fig. 137: Cosmopolitan Cover Februar 2018

www.gotceleb.com/hailee-steinfeld-cosmopolitan-germany-cover-magazine-february-2018-2018-01-12.html

Stand: 02.05.2021, 13:00

fig. 138: Tarotkarte der Narr

www.brigitte.de/horoskop/tarot/der-narr---deine-tarot-karte-10888762.html

Stand: 24.05.2021, 15:40

8.5_ANHANG

Anonyme Masterstudentin

Anonyme Masterstudentin.txt (schriftliche Antworten auf Fragen, 27.04.2021)

Henze, K.

Karsten Henze.mp3 (Zoom Interview, persönliche Kommunikation, 27.04.2021)

Kontor, J.

Julia Kontor.mp3 (Zoom Interview, persönliche Kommunikation, 28.04.2021)

Kristin

Kristin.mp3 (Zoom Interview, persönliche Kommunikation, 23.04.2021)

Nienhaus, A.

Andrea Nienhaus.mp3 (Zoom Interview, persönliche Kommunikation, 28.04.2021)

Spiekermann, E.

Erik Spiekermann.mp3 (Zoom Interview, persönliche Kommunikation, 30.04.2021)

Zagorski, M.

Magdalena Zagorski.txt (schriftliche Antworten auf Fragen, 28.04.2021)

*Es ist nicht deine Schuld, dass die Welt ist wie sie ist,
Es wär nur deine Schuld wenn sie so bleibt.*

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und dabei keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren entnommen sind, die fremden Werken wörtlich oder sinngemäß entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht, unter Beachtung der im Wissenschaftsbereich geltenden allgemeinen Zitierregelungen. Die Arbeit wurde bisher weder gesamt noch in Teilen einer anderen Prüfungsbehörde als Prüfungsleistung vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift Julian Georg Burkard

