Appellbilder – Zur visuellen Rhetorik von NGOs am Beispiel der aus comedia und geko fusionierten neuen Gewerkschaft (syndicom)

Abstract Das Projekt erforscht, welche Grade Visueller Rhetorik in der Visuellen Kommunikation einer Gewerkschaft angewandt werden und welche alternativ hierzu angewandt werden müssten, um definierte Wirkziele zu generieren. Dazu sollen Erkenntnisse und Methoden der Visuellen Rhetorik zur Anwendung kommen und weiterentwickelt werden; die hohe Stilebene (Topoi, Figuren und Wirkungen hoher Affekthöhe) steht hierbei im Zentrum.



Der Auftritt der comedia orientierte sich in seiner visuellen Rhetorik an Werbung anderer Dienstleister. Bedient sich diese Gestaltung der richtigen Mittel, um ihre Botschaften zu kommunizieren?

Die Schweizer Gewerkschaften befinden sich in einer Krise: Die Mitgliederzahlen sinken und seit 2000 sollen zahlreiche Fusionen diesem Trend entgegenwirken. Das primäre Anliegen der Gewerkschaften hat sich derweil nicht geändert: die Vertretung der Interessen der Arbeitnehmenden und die Organisation der diese bedingenden Formen sozialer Solidarität untereinander. Die Krise der Gewerkschaften ist in allgemeine gesellschaftliche und politische Entwicklungen eingebettet und hat daher viele Gründe. Sicherlich ist in diesem Zusammenhang ganz grundsätzlich auch nach der Zeitgemässheit von Gewerkschaften und der Wirksamkeit gewerkschaftlicher Verfasstheit von gesellschaftlichem Engagement zu fragen. Das vorliegende Projekt widmet sich jedoch einem speziellen Teilaspekt dieser Situation: der visuellen Rhetorik der Kommunikation von Gewerkschaften in dieser veränderten Situation.

Das Projekt geht von der Arbeitsthese aus, dass sich auch die kommunikative Ausgangslage der Gewerkschaften in den letzten 20 Jahren rasant entwickelt hat: Paradigmenwechsel in Wertediskurs und Lebensstil, Wegfall eines starken «linkspolitischen» Kontextes, zunehmende Durchdringung des Alltagslebens durch Unterhatungselektronik etc. führen zu einem neuen Umgang mit Bildern, Zeichen, Gestaltungselementen insbesondere hoher Affekt- und Stilhöhe (rhetorisch: pathos).

Die gestalterische Reaktion der Gewerkschaften, ihre Dienstleistungsfunktion in den Vordergrund zu stellen, erweist sich in diesem Umfeld als kontraproduktiv, wie Gespräche mit Verantwortlichen gezeigt haben. Dies führt zur Hypothese: Die Gewerkschaft nutzt derzeit ihre rhetorischen Mittel kontra-intentional und verfehlt damit, ihre Anliegen «angemessen» (rhetorisch: aptum) zu kommunizieren.

Das vorliegende Forschungsprojekt untersucht am konkreten Beispiel eines Gewerkschaftszusammenschlusses 2011 erstmals unter Gesichtspunkten der Visuellen Rhetorik die Angemessenheit (= rhetorische «Passung») wirkungsintentionaler Kommunikation innerhalb dieser hohen Stilhöhe. Die Ergebnisse des Projekts sollen abschliessend zu Empfehlungen in Form eines Designbriefings verdichtet werden können, die dem Praxispartner ebenso wie anderen Gewerkschaften und NGOs Anweisungen zur visuellen Kommunikation in hoher Stilhöhe geben.

Projektleitung:
Simon Küffer

Projektverantwortung:
Martin Woodtli

Mitarbeit:
Annina Schneller
Harald Klingemann

Laufzeit:
4/2011–10/2012

Finanzierung:
Berner Fachhochschule, BFH

Kontakt:
Hochschule der Künste Bern
FSP Kommunikationsdesign
Fellerstrasse 11
3027 Bern

simon.kueffer@hkb.bfh.ch