

unimut

ZEITSCHRIFT an DER UNI HEIDELBERG



Jeder will Aufmerksamkeit und manchem ist dazu jedes Mittel recht – auch wenn weniger manchmal mehr wäre. Die Uni versucht, mit neuem Design und scheinbar innovativen Konzepten um Studenten und Sponsoren zu werben (Seiten 2-3 und 4-5). Und auch wenn man durch die mit Werbung vollplakatierte Stadt geht, entkommt man den aufdringlichen Anzeigen nicht

(Seiten 6-9 und 10-11). Leicht ist man versucht, dieses Spiel mitzuspielen (Seiten 12-13). Ist man erst tot, hat man den Diskurs (Seiten 16-17) vollends nicht mehr in der Hand und kann selbst zur Marke werden (Seiten 19-20). Zu weiteren Verwicklungen des Diskurses siehe die Seiten 14-15 und 21-22.

die Redaktion

Der abgestempelte Geist

Zum neuen Logo der Universität Heidelberg

»Beim Gang durch eine Stadt begegnen wir auf Schritt und Tritt häßlichen Namenszügen über den Läden, wie von Leuten entworfen, die nicht schreiben, sondern nur den eigenen Namen zur Not malen können, träge dahinfließend wie lauwarme Lava, eitel und unleserlich dazu. [...] Die Drucksachen, die uns stündlich begegnen, sind nur selten in angenehmen Lettern und übersichtlich gedruckt. Häufig sind sie lärmende Orgien wildgewordener Buchstaben und selbstbewußt auftretender Wurstigkeit. Wie lange müßte man suchen, um eine gepflegt aussehende, höfliche und schöne Geschäftskarte zu finden! Gute Manieren sind, auch im Gebrauch von Schrift, selten.«

Jan Tschichold

Erfreuliche Drucksachen durch gute Typographie

vorher



nachher



NAtürlich achtet auch die *Grande Dame* Universität Heidelberg auf ihr Erscheinungsbild. Schließlich gilt es, einen Ruf von Weltrang zu bewahren und die zahllosen Galanen nicht zu verschrecken. Um sich optimal nach außen zu präsentieren, engagiert sie natürlich nur die Besten. Das KMS TEAM, das auch die Big Players Springer, Porsche und Hypo Real Estate berät, gehört zu diesen Besten. Das TEAM (Brand Strategy, Brand Design, Brand Communication) hat nun das Logo des Internetauftritts sowie die Universitätszeitung *Uni-Spiegel* und das Forschungsmagazin *Ruperto Carola* überarbeitet.

Das TEAM charakterisiert seine Arbeit selbst folgendermaßen: »Das leicht modifizierte Siegel der Universität kommt im neuen Design in der klassischen Siegelfarbe Rot zum Einsatz und verweist so auf die Jahrhunderte alte Tradition der Ruperto Carola. Zugleich ist es in dieser Anwendung besonders aufmerksamkeitsstark und besitzt einen hohen Wiedererkennungswert. Ein stringentes Modulsystem regelt die einheitliche Verwendung des Siegels in Kombination mit den jeweiligen Logos der Fakultäten und Institute. Die neue Systematik garantiert einen schlüssigen und transparenten Auftritt der Universität, der Tradition mit Zukunftsfähigkeit verbindet.«¹

Weiterhin lässt sich Marietta Fuhrmann-Koch, Leiterin Kommunikation und Marketing der Universität Heidelberg, mit den Worten zitieren: »Im Zusammenwirken mit KMS TEAM ist es gelungen, den Außenauftritt der Universität Heidelberg zu professionalisieren ohne das gewachsene Selbstverständnis der Mitglieder der Ruperto Carola in Frage zu stellen. Im Gegenteil erlaubt das neue Corporate Design Individualität unter dem Dach der starken Marke der Universität.«²

Individualität unter dem Dach der »Marke« Universität Heidelberg, »Professionalisierung« ohne das »Selbstverständnis« der Universität in Frage zu stellen – wie aber Individualität und »Marke« zusammengehen und warum eine »Professionalisierung« das Selbstverständnis der Universität überhaupt in Frage stellen sollte, bleibt dunkel. Verständlicher ist da schon die Wahl der »klassischen Siegelfarbe Rot« als Verweis auf die jahrhundertealte Tradition, die zudem als Signalfarbe Aufmerksamkeit und Wiedererkennung erzielen soll.



UNIVERSITÄT HEIDELBERG | ZUKUNFT SEIT 1386

INSTITUT FÜR
EUROPÄISCHE
KUNSTGESCHICHTE

Philosophische Fakultät > ZEGK > Institut für Europäische Kunstgeschichte >

Herzlich Willkommen

Kontakt





Der Siegellack versiegelte einen Brief, indem in ihn mittels eines Petschafts ein Logo eingedrückt wurde, sodass der Absender authentifiziert und der Brief nicht unbemerkt geöffnet werden konnte. Etwas anderes als diese Anspielung aber erkennt man nicht. Denn der Kontrast rot-schwarz bewirkt, dass das Logo zu einem roten Fleck zusammenschmilzt. Der Text, und es ist tatsächlich Text vorhanden (*[sigillum] universitatis studii heydelbergensis*), verschwindet: genau wie die Abbildung (als Schutzpatron der Universität in der Mitte der Apostel Petrus, rechts Kurfürst Ruprecht I., Ruprecht II. links). Das Siegel versiegelt sich selbst.

Gegen die neue Schrift, eine amerikanische Sans-Serif, ist an sich nichts einzuwenden. Die Schrift mit dem schönen Namen *Trade Gothic* wurde in den 50er Jahren von Jackson Burke bei *Mergenthaler Linotype* entwickelt. Sie soll anscheinend für die Zukunft stehen, da das Siegellacklogo ja bereits die Vergangenheit repräsentiert.

Doch leider hat man viel Mühe darauf verwandt, die Schrift arg zu entstellen. Sie erscheint in Großbuchstaben und, als ob das der Aufmerksamkeitsheischerei noch nicht genug wäre, zudem noch in einem fetten Schnitt. Das wirkt an sich schon wenig selbstbewusst, muss man seine eigene Bedeutung doch doppelt hervorheben: und als ob hier dieses mangelnde Selbstbewusstsein sogleich zum Vorschein käme, das Zerknirschte, sind die Versalien, gegen jede typographische Tradition, um kein bißchen gesperrt, was die Buchstaben derart zusammenstaucht, dass man nur darauf wartet, wann sie einen klaustrophobischen Anfall bekommen.

Die »Zukunft seit 1386« steht magersüchtig, aber auch ordentlich zusammengestaucht, in schmalen Schnitt daneben, ohne dass dem Schriftzug wenigstens ein Schlusspunkt ein wenig Halt und Gewicht geben könnte. Das verwaschene Logo, die fette »Universität« und die hagere »Zukunft« sind durch zwei schwindsüchtige graue Striche voneinander abgetrennt (Spatium oder die verschiedenen Schnitte haben wohl zur Distinktion nicht ausgereicht). Für sich genommen schon wenig gravitatisch, hängt die Zeile mittenzentriert im Leeren über dem etwas verkürzten mausgrauen, etwas schmalen Strich, der den fetten roten Strich von oberhalb wiederholt.

Kleines Glossar

N Sans-Serif-Schriften (Groteskschriften) unterscheiden sich von Serifenschriften, dadurch, dass sie keine Füßchen (An-, Ab- und Endstriche) haben. Die zu oft verwendete Arial ist z. B. eine Sans-Serif, die zu oft verwendete Times New Roman eine Serifenschrift.

N VERSALIEN: GROSSBUCHSTABEN.

Sperrung: Großbuchstaben mögen es, gesperrt zu werden, d. h. sie brauchen größere Abstände zwischen den BUCHSTABEN.

Schnitt: Eine Schrift kann verschiedene Schnitte haben, z. B. *kursiv*, **fett** und *schmal*.

Spatium: Leerraum.

Klassizistische Antiqua: Serifenschrift aus dem 18./19. Jahrhundert, die als besonders elegant gilt und gerne für Schriften der Geisteswissenschaften verwendet wird.

Zu dem »stringenten Modulsystem« gehört auch der an den linken Rand gedrängte Seminarnamen in klassizistischer Antiqua (manche Seminare haben ihren Namenszug mittlerweile in Sans-Serif geändert) und zu eng gesetzte Versalien, die so gar nicht mit dem schnöden roten Non-Serif-Willkommensgruß, oder der oberen Zeile überhaupt, harmonieren wollen. Insgesamt sieht man hier, was Tschichold wohl mit ethnologischem Blick als »lärmende Orgien wildgewordener Buchstaben und selbstbewußt auftretender Wurstigkeit« wahrnehmen würde. Ein höfliches Willkommen, und das will eine Internetseite wohl sein, sieht jedenfalls anders aus, aber wie gesagt, »Gute Manieren sind, auch im Gebrauch von Schrift, selten.« Sie sind und bleiben aber die beste Werbung.

von Gregor Babelotzky

1 <http://www.kms-team.com>. Unter »Nachrichten«.

2 <http://www.page-online.de/emag/kreation/artikel/neuer-markenauftritt-fuer-die-uni-heidelberg>

Die Ungeduld der Zahl

Notizen zur Vermessung der Universität

Mit der Ausrichtung der Universität nach ökonomischen Prinzipien geht so manche Eulenspiegelei einher. Ein Produkt, das auf dem Markt angeboten wird, wird entweder gekauft oder nicht. Damit hat die anbietende Firma ein valides Kriterium, um über Erfolg und Misserfolg zu entscheiden. Die Uni hingegen verkauft nichts. Welches Kriterium aber bescheinigt im Wettbewerb mit anderen Unis Erfolg oder Misserfolg?; wo doch die Qualität der Forschung so schwer vor ihrer Falsifizierung messbar ist.

In zwei Richtungen zielen die Wortsalven der Unileitungen und Hochschulpolitiker bei der Beantwortung dieser Frage. Erstens sind die Drittmittel ein Kriterium und damit einhergehend für den deutschen Raum das Ranking der Exzellenzinitiative. Weil dies aber projektive Auszeichnungen sind – die Mittel werden als Förderung für in der Zukunft zu leistende Forschung zur Verfügung gestellt –, bedarf es anderer Kriterien, die den aktuellen Stand des wissenschaftlichen Niveaus evaluieren.

Ungeduld: Weil man nicht darauf warten will, was sich morgen als richtig erweist, zieht man Quantitäten des Jetzt heran. Und das sind in erster Linie Publikationszahlen: Wo viel publiziert wird, ist die Wissenschaft stark. Dass dieser Nonsens irgendwann peinlich und deshalb verdrängt wird, dürfte jedem einigermaßen historisch geschulten Menschen jetzt schon klar sein. Da heißt es nur Eselsgeduld haben.

Unis wollen sich heute aber nicht nur wissenschaftlich messen, sondern auch in Bezug auf die Ausbildung wissenschaftlichen Nachwuchses. Wie soll dabei gemessen werden? Ungeduld: Weil man nicht abwarten will, was junge Wissenschaftler an Erkenntnissen erzielen werden, zieht man Quantitäten des Jetzt heran: Es muss viele Doktoranden geben, und möglichst alle sollen erfolgreich und möglichst schnell die Promotion abschließen.

Um sicher zu stellen, dass ganz viele Studenten sich zur Promotion entschließen und auch alle diese Promotion schaffen, gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder man verschenkt die Promotion an viele, oder man nimmt die Doktoranden an die Hand. Da ersteres öffentlich nicht zu rechtfertigen wäre, wählt man den zweiten Weg und gründet Institutionen, die eine väterliche/mütterliche Hand reichen.

Soweit die politische Vorgabe. Aber welche Institutionen stellen sich dieser hehren Aufgabe? In Heidelberg ist es zum Beispiel die Graduiertenakademie. Ihre Instrumente sind ideelle und finanzielle Unterstützung. Mehr kann man sich wohl auch nicht vorstellen. Das kann aber so ziemlich jede Uni

sich leisten und das Wettbewerbskriterium droht, sinnlos zu werden. Fast sieht es so aus, als gingen messbare Quantitäten verloren. Aber was geschähe dann mit den vielen Wettbewerbsbekennnissen? Die Rettung liegt in einer simplen Übertragung: Die Quantitäten des Wissenschaftsvergleichs werden auf die Promotion angewendet, nämlich die Publikationszahlen.

Das jedenfalls suggerierte eine Veranstaltung der Heidelberger Graduiertenakademie am 24. Oktober im Rahmen einer Workshop-Woche, in der man zum Beispiel lernen konnte, wie man argumentiert oder wissenschaftlich schreibt. Tiefpunkt dieses Niveau-Dumping-Festivals war ein keynote-Vortrag des Stanford-Professors John Willinsky. Er verkündete die Heilsversprechungen des Open Access, wodurch es möglich werde, ständig zu publizieren ohne der Hürde der Verlagsselektion ausgesetzt zu sein. Mehr Publikationen bedeute eine Steigerung des Zitationsindex und somit des wissenschaftlichen Renomees. Im un!mut wurde das Thema schon einige Male aufgebracht (z.B. in Nr. 213). Willinsky verstieg sich in seinem ideologischen Freiheitspathos sogar dazu, den Bruch geltenden Rechts zu empfehlen, indem man einen Aufsatz einem Verlag anbietet, ihn lekturieren lässt und dann doch selbst freizugänglich ins Internet stellt. So sollen Fakten geschaffen werden, denen sich Verlage und Gesetzgeber anzupassen haben.

Ungeduld: Jeder hat die Möglichkeit, sein Geschreibsel online zu stellen. Viele tun es, sogar Studenten laden ihre ersten Hausarbeiten hoch, und andere Studenten kopieren sich wiederum eigene Hausarbeiten daraus zusammen. Warum aber muss man etwas bewerben, was schon jedem möglich ist? Nun, weil es so schön wäre, wenn die Doktoranden das viel öfter täten, weil sie dann mehr Publikationen vorzuweisen hätten, viel öfter zitiert werden könnten und man endlich sich in diesem verdammten Wettbewerb mit harten Zahlen brüsten könnte.

Zurück zur Graduiertenakademie: Das wäre schon was, wenn man sagen könnte, dass in der Amtszeit von dann bis dann die Zitationszahlen der Doktoranden um 300% gestiegen seien. Vielleicht könnte man Fünfjahrespläne erstellen: Fünf Jahre müssen eine Steigerungsrate von 100% erbringen, dann ist die politische Vorgabe erfüllt.

Aber nein, so war das von der Graduiertenakademie nicht gemeint. Man wollte halt etwas anbieten, das alle angeht, und publizieren müssen Doktoranden nun mal irgendwann. Da kann man ihnen ja Wege aufzeigen. Und man kann ja schlecht Doktoranden ganz verschiedener Fachrichtungen einen Fachvortrag anbieten. Da würde sich der Großteil ja langweilen, hätte nichts davon, denn der Doktorand an sich interessiert sich ja nur für das eigene Fach. Übrigens lautet ein allgemeiner Satz der Marktwirtschaft: Je mehr Kunden ein Produkt bedienen soll, desto unspezifischer wird das Produkt. Gott sei Dank muss die Graduiertenakademie nichts verkaufen!?

John Willinsky ist ein emphatischer Mensch, es sollte eine kleine Provokation sein, damit die Doktoranden sich auf die Kontroverse einlassen. Mit der Diskussion will man dann aber nichts zu



Eulenspiegel hat Hafer auf die Buchseiten gestreut. Die Gelehrten wundern sich über den lesenden Esel. Quelle: *Der wiedererstandene Eulenspiegel*, 1845, S. 73.

tun haben, man ist nur Initiator. Man will Entscheidungen auch nicht beeinflussen. Aber apropos Entscheidung: Falls euer wissenschaftlicher Kram gedruckt werden soll, und ihr von uns finanzielle Hilfe braucht, dann muss das schon gut begründet werden. Andernfalls müsst ihr ihn halt als PDF online stellen, kostet ja nix und ob es in zehn Jahren noch irgendwo archiviert ist, ja das wird die Zukunft zeigen. Und überhaupt, es gibt so viele Doktoranden und es werden so viele Doktorarbeiten geschrieben, da kann man doch kaum erwarten, dass alle es wert sind, gedruckt zu werden. Noch so ein allgemeiner Satz aus der Marktwirtschaft: Je aufwändiger die Produktionskosten, desto größer die Wertschätzung eines Produktes bei der Kundschaft.

Ungeduld: Die Graduiertenakademie existiert nun seit sechs Jahren. Das reicht leider nicht, um schon festzustellen, ob es mit ihrer Hilfe mehr Promotionsabsolventen gab als vorher. Und selbst wenn man Zahlen darüber zur Hand hätte, würden diese nichts darüber aussagen, ob die Qualität der Arbeiten auch besser geworden ist. Die einzige Information, die zur Bestätigung dienen kann, ist die Zahl derer, die ihre Angebote annehmen, Workshops besuchen, finanzielle Unterstützung erhalten usw. Gerade diese Informationen bleiben aber ein Geheimnis.

Insbesondere eine Rechenschaft über die Anwendung des Budgets könnte Aufschluss über die Effizienz der Unterstützungsarbeit liefern. Denn trotz

Exzellenz-Initiative sind die Mittel zur Doktorandenförderung knapp. Wer von diesen raren Mitteln etwas zu verteilen hat, trägt also eine große Verantwortung. Wie wird die Graduiertenakademie dieser Verantwortung gerecht? Dieser Frage versucht sie sich zu entziehen, oder damit zu beantworten, dass lautstarke keynote-events veranstaltet werden (allgemeiner Satz: Je größer die Kundschaft, desto affektiver die Werbung).

Ein Geheimnis ist auch, wer über die Verteilung des Budgets oder über Anträge von Doktoranden auf finanzielle Förderung (etwa Reisekostenanträge, Druckkostenzuschüsse) entscheidet. Solange darüber keine Rechenschaft geleistet wird, liegt der Verdacht nahe, dass der Erfolg sich rein personell und institutionell niederschlägt oder kurz gesagt: dass diejenigen, die über die Verteilung der Gelder entscheiden, sich (ihrem Fach) einen Vorteil verschaffen. Allgemeiner Satz: Kartelle unterdrücken den freien Wettbewerb.

Das Quantifizieren hat oft ein Ende, wenn die Zahlen die Maßstäbe eigenen Handelns bloßlegen können. Die Evidenz von Statistiken ist immer abhängig von der Selektion der Zahlen. Wie sich Willinskys Open-Access-Optimismus aus Statistiken über Veröffentlichungen in der Biologie generiert, aber Deutungshoheit über die gesamte Wissenschaftslandschaft erhebt (Ungeduld), so schreibt sich die selbst behauptete Erfolgsgeschichte der Graduiertenakademie auch anhand bestimmter Zahlen. Aber welcher bitte?

Fazit: Die Tätigkeit der Graduiertenakademie an ökonomischen Kriterien zu messen, ist natürlich Nonsense. Ich habe mir das aber nicht ausgedacht. Sie aber an gängiger Praxis öffentlicher Einrichtungen zu messen, sollte doch selbstverständlich sein; und dazu gehört die Rechenschaftspflicht.

von Leonard Keidel

»Werbung, die niemals schläft«¹

»Das Plakat kann nicht abgeschaltet, überlesen oder überhört werden. Das Plakat garantiert Ihnen eine flächendeckende Präsenz in der Außenwerbung. Es ist national, regional und lokal planbar und kann durch geographische und zielgruppenorientierte Begrenzung gezielt gestreut werden und ist individuell nach Ihren Wünschen selektierbar: Für Großflächen z.B. im direkten Umfeld einer bestimmten Adresse, im Umfeld von Schulen oder Apotheken, oder für Werbeflächen, die sich an Bundes-, Ausfall- oder Hauptstraßen in einem Winkel von 90° befinden.«²

Während noch vor einigen Jahren überdimensionale Plakate und Leuchtreklame eher selten in deutschen Städten anzutreffen waren, gehören sie mittlerweile auch hierzulande schon fast zum Stadtbild. Die Omnipräsenz der Werbung greift von Fernsehen, Zeitschriften und Internet nun auch immer mehr ins nicht medial vermittelte Leben über. So findet man neuerdings auch in Heidelberg vermehrt beleuchtete Reklametafeln entlang der Straßen (bspw. Kurfürstenanlage), überdimensionale frei stehende Großeinwände auf dem Weg zur Autobahn und grell plaktierte Litfaßsäulen an den Fußgängerwegen.

Am 1. Januar 2012 tritt ein 15 Jahre lang laufender Werbeanlagenvertrag zwischen der Stadt Heidelberg und der Firma Ströer, einem der größten Anbieter von »Out-of-Home-Medien« (Umsatz 2011: 577 Mio.), in Kraft. Durch diesen Vertrag überträgt die Stadt dem privaten Unternehmen exklusiv sämtliche Werberechte im öffentlichen Raum. Im Gegenzug erhält die Stadt von der Firma eine prozentuale Umsatzbeteiligung sowie den Neubau, Umbau und Betrieb von 15 öffentlichen Toilettenhäuschen. In der Be-

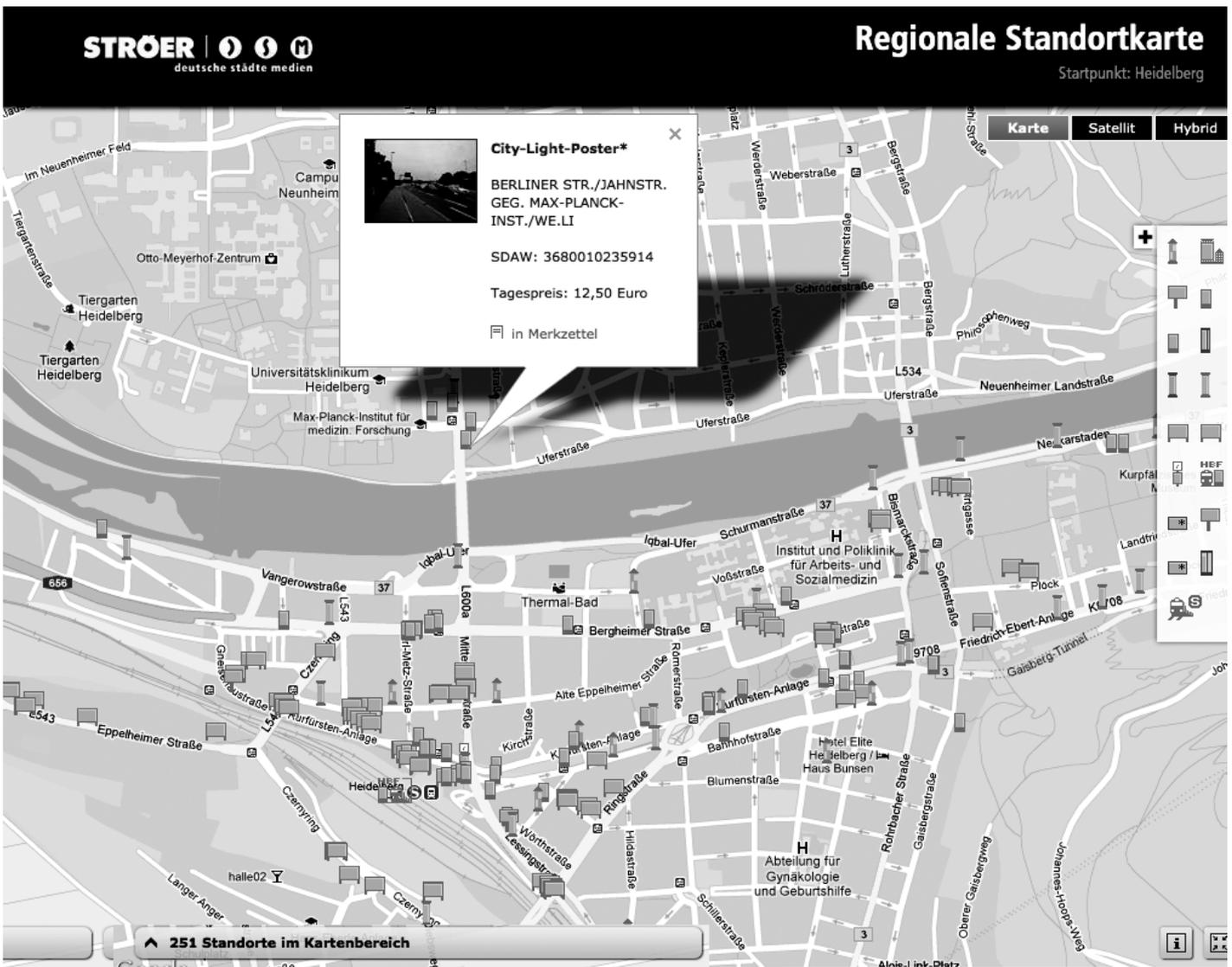
gründung der Beschlussvorlage der Gemeinderatsitzung vom 27.7.2011 heißt es hierzu: »Es besteht ein fiskalisches Interesse daran, dass der Straßenraum als Werbeträger einen angemessenen Ertrag für den städtischen Haushalt abwirft, zumal die Stadt für die Unterhaltung der Straßen erhebliche Lasten zu tragen hat.«³

Angesichts einer anderen Einnahmequelle der Stadt Heidelberg, nämlich den Touristen, wurde in dem Vertrag aber mit Verweis auf die »Stadtbildpflege« festgelegt, dass die stark frequentierte und fotografierte Heidelberger Altstadt weitestgehend werbefrei bleiben soll, also keine beleuchteten Großplakate am Schloß, City-Light-Poster entlang der Hauptstraße oder sich drehende beleuchtete Litfaßsäulen auf dem Uniplatz aufgestellt werden dürfen.

Ebenfalls in verantwortungsvoller Sorge um das Stadtbild wurde die Anzahl und der Ort der Werbeanlagen von der Stadt festgelegt (max. 111 Litfaßsäulen, 54 City-Light-Poster, 38 Großflächentafeln, 11 City-Light-Boards). Da die öffentlichen Verkehrsbetriebe (HBV und DB) jedoch eigene Werbeanlagenverträge mit Ströer abgeschlossen haben und der Konzern auch von privaten Grundstücksbesitzern eifrig Werbeflächen anmietet (Slogan: »Der ruhigste Mieter der Welt!«), vermehren sich die tatsächlich vorhandenen Werbeflächen im öffentlichen Raum Heidelbergs um ein hundertfaches und zwar auf momentan:

- 111 Litfaßsäulen
- 439 »City Light Poster«, 2qm große, beidseitige Poster, selbständig leuchtend
- 264 überdimensionale Plakate, genannt »Großflächen«, z.T. von außen beleuchtet
- 45 voll verglaste, hinterleuchtete »Großflächen« auf 2,50 m hohen Sockeln. namens »Mega-Light«
- 2 überdimensionale Großleinwände »City Stars« auf 2,50 m hohen Sockeln. selbstleuchtend⁴

251 Werbeflächen kann die Firma Ströer ihren Werbekunden allein für die Heidelberger Innenstadt anbieten. Screenshot der interaktiven Werbeträgerkarte (in Kooperation mit Google Maps) für die Stadt Heidelberg vom 9. November 2012: http://www.stroer.de/Regional_Standortkarte.Regionale-Standortkarte.in-69115-Heidelberg.2117.0.html



Ökonomie der Aufmerksamkeit

Ausgenommen von dieser Auflistung sind mobile Werbeträger wie Busse, Bahnen und Taxis, die 1.200 nicht-kommerziellen Veranstaltungsplakate im Kleinformat sowie die 46 Heidelberger »Kultursäulen«.

Seit Anfang des Jahres vermietet die Firma Ströer also gegen das nötige Kleingeld ihre fest installierten Werbeflächen zur freien Bestückung an zahlende Kunden. Bis auf die größten werden die Werbeflächen in sogenannten »Netzen« vergeben, die gezielt über bestimmte Bereiche geworfen werden, um verschiedene Konsumentenschwärme zu erhaschen. Ein solches zielgruppenspezifisches »Netz« spannt sich beispielsweise über den Weg pendelnder Studierender vom Bahnhof zur Uni, eines durchschnittlichen Berufstätigen auf die Autobahn, des Kindes in die Schule oder der »typischen« Hausfrau beim Einkaufen. Je nach Produkt und anvisiertem Verbrauchertyp werden dann alle sich in diesem »Netz« befindlichen Werbeflächen mit den entsprechenden Anzeigen bestückt, so dass man auf seinem Weg immer wieder und scheinbar zufällig an das beworbene Produkt erinnert wird.

Nicht zufällig, sondern gezielt werfen die Menschenfischer von Ströer die Netze, in denen ihnen die potentiellen Abnehmer gehen sollen. Ströer greift dazu auf zwei Studien zurück: erstens wird die vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) erstellte Studie »Mobilität in Deutschland« (MiD) verwendet, um detaillierte Informationen zum Mobilitätsverhalten einzelner Gesellschaftsgruppen (wer wann und wie unterwegs ist) zu erhalten. Kombiniert werden diese Informationen dann mit einer zweiten Studie, die im Auftrag des Fachverbands Aussenwerbung e.V. von der Fraunhofer Gesellschaft angefertigt wurde und in einem »Frequenzatlas« für über 6 Millionen Straßenabschnitte in Deutschland die durchschnittlichen Verkehrsfrequenzen – aufgeschlüsselt in PKW-, Fußgänger- und ÖPNV-Anteil – ausweist.

Mit Verweis auf die intensive Auswertung der beiden Studien wirbt die Firma Ströer ihre Werbekunden mit Versprechen an wie: »Mit Außenwerbung erreichen Sie eine attraktive mobile Zielgruppe. Berufstätige, kaufkräftige, vielfach junge Menschen, die wenig oder keine Zeit haben, andere klassische Medien zu konsumieren.«⁵ und »Außenwerbung lässt sich optimal aussteuern. Und das bei geringsten Streuverlusten durch eine perfekte Positionierung im Einzugsgebiet und Bewegungsumfeld Ihrer Kunden.«⁶ sowie »Mit Außenwerbung erreichen Sie die Menschen unmittelbar auf ihren Wegen zum Einkauf. Mit Außenwerbung lösen Sie gezielt Handlungsimpulse aus und regen zum Kauf an.«⁷

Werbung ist einerseits schon aufgrund des Menschenbilds, das ihrem Kalkül zugrundeliegt, moralisch fragwürdig: Der Konsument wird nach einem behavioristischen Schema zu einem manipulierbaren Objekt degradiert, das in einem Art Reiz-Reaktionsschema durch gezielte Impulssetzung (Werbereiz) zu bestimmten Handlungsentscheidungen (Konsumreaktion) gebracht werden soll, wie Pavlov einst Hunde durch das Klingeln eines Glöckchens zum Speicheln bringen konnte. Da sich die wenigsten Menschen freiwillig von Werbung manipulieren lassen oder reine Werbebroschüren lesen, hängt sich Werbung in der Regel parasitär anderen »wirklichen« Gegenständen an, indem sie alltägliche Bedürfnisse oder Notwendigkeiten begleitet. So begleitet sie in Zeitungen die Nachrichten, schmückt beim Fußball die Trikots und das Stadion, unterbricht im Fernsehen den spannenden Spielfilm, begleitet im Internet all unsere Suchanfragen und nutzt es zu guter Letzt aus, dass Menschen zu Fuß, per Auto oder mit der Bahn den öffentlichen Raum passieren müssen.

Werbung bedient sich schamlos der Tatsache, dass die Bahn mal wieder zu spät kommt und »nutzt« die Zeit, um unsere Aufmerksamkeit zu heischen, denn ohne Aufmerksamkeit kann das Reiz-Reaktionsschema der Werbeindustrie seine Wirkung nicht entfalten. Aufmerksamkeit, die die Werbeindustrie zur anzapfbaren Ressource degradiert, ist vielleicht das Intimste, was wir Menschen anderen schenken können. Doch das Vermögen, seine Geistesgegenwart an Dinge der inneren oder äußeren Welt zu wenden, ist beschränkt. Jeder von uns kann nur ein endlich großes Quantum an Aufmerksamkeit über den Tag, über sein Leben hinweg, verteilen.

Zwischenmenschliche Beziehungen wie Liebe wären ohne das Vermögen, Aufmerksamkeit verschenken und empfangen zu können, nicht denkbar. Der Säugling braucht die Aufmerksamkeit der

1 Imagebooklet City Light Medien, p. 2: http://www.wall.de/assets/download/67817?lang_code=de

2 <http://www.pro-media.org/content/04-aussenwerbung/f-aussenwerbung-04.php>

3 http://ww1.heidelberg.de/buergerinfo/to0040.asp?__ksinr=4293

4 Vgl. hierzu http://www.stroer.de/Werbetraeger.in-69001-Heidelberg.2115.0.html?rubrik_id=84 " „_top“ r.de/Werbetraeger.in-69001-Heidelberg.2115.0.html?rubrik_id=84

5 Vgl. <http://www.stroer.de/Warum-Aussenwerbung.8092.0.html>

6 Ebd.

7 Ebd.

8 Vgl. hierzu ausführlich: Georg Frank, *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. Ein Entwurf (München Wien 1998).

9 Ebd., 63.

10 Vgl. ebd., 63.

Mutter für seine emotionale Entwicklung. Wissenschaft, Kunst und Technik wären schlichtweg nicht vorhanden, wenn es keine Menschen gegeben hätte, die der Erforschung, Schaffung und Herstellung eines bestimmten Gegenstandes ihre Aufmerksamkeit gewidmet hätten.⁸ Um diesen Artikel zu schreiben, muss ich einen Großteil meiner Aufmerksamkeit darauf konzentrieren. Diese so verwendete Aufmerksamkeit kann ich dann nicht mehr für etwas anderes wie Fußballgucken, Griechisch-Lernen, Introspektion oder aber auch Werbung aufwenden. Sie wurde verbraucht. Die gleichzeitige Verteilung von Aufmerksamkeit auf verschiedene Gegenstände nennt man bekanntlich ›Multitasking‹; es handelt sich dabei jedoch nicht um eine tatsächliche Vermehrung der Ressource Aufmerksamkeit, sondern lediglich um eine ökonomischere Verteilung derselben.

Das Massengeschäft mit der Werbung »besteht in der bezahlten Herstellung von Attraktoren für die Lenkung und Umlenkung massenhafter Aufmerksamkeit«⁹; sie stellt daher eine nicht zu unterschätzende Gefahr für alles andere, was wir mit unserer Aufmerksamkeit anstellen könnten, dar. Daher schützen sich die meisten Menschen auch »instinktiv« gegen die ständigen Attacken auf ihre Aufmerksamkeit: schalten bei Werbung im Fernsehen um, überblättern direkt die Anzeigenseiten einer Zeitschrift, installieren einen ›AdBlock‹ in ihrem Browser und wenden den Blick von Werbetafeln im öffentlichen Raum ab. In einer Zeit, die zu Recht als »Diktatur der Werbung« gebrandmarkt wird, haben wir notgedrungen gelernt, Werbung zu ignorieren: »Weil Not erfinderisch macht und weil sich Menschen an fast alles gewöhnen, lernen sie es, auch im Trommelfeuer der Attacken auf ihre Aufmerksamkeit zu leben.«¹⁰

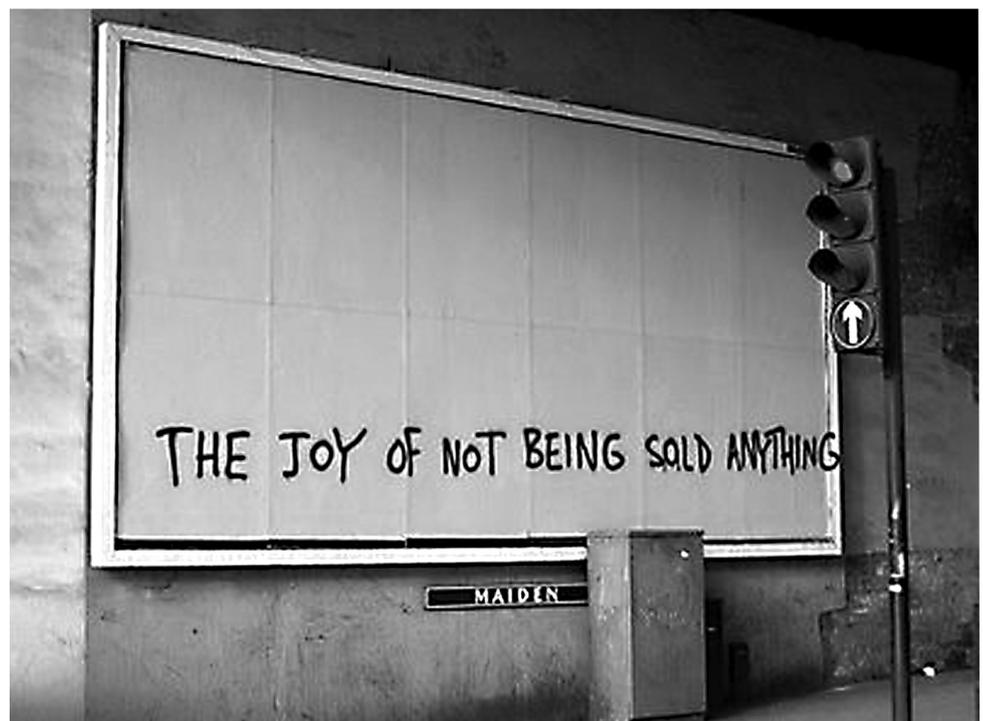
Genauso wie ich es irgendwann nicht mehr spüre, wenn mir jemand hunderte Male hintereinander auf meinen Arm schlägt, so lernt mein Nervensystem auch die Reize der Werbeindustrie auszublenzen. Dies führt dann natürlich wiederum dazu, dass die Werbung

mit der Zeit noch aggressiver werden muss, um wieder Aufmerksamkeit zu bekommen und die von ihr attackierten Menschen im Gegenzug noch weiter abstupfen müssen, um ihre begrenzte Aufmerksamkeit auf die von ihnen gewünschten Bereiche und nicht auf die Werbung lenken zu können. In Extremo führt dieser Teufelskreis, der eine immer stärkere Abschottung des Ichs von seiner Außenwelt vorantreibt, dann zu lauter solipsistischen und fragmentierten menschlichen Wesen.

Die Stadt ohne Werbung

Die Notbremse in dieser Entwicklung hat Gilberto Kassab, der Bürgermeister von São Paulo, gezogen: Am 1. Januar 2007 startete er einen »Kreuzzug gegen visuelle Umweltverschmutzung«, indem er kurzerhand jegliche Werbung im öffentlichen Raum verbot. Dies betraf nicht nur die teils überdimensionalen Plakate und leuchtenden Reklametafeln auf Gebäuden und an Straßen, sondern auch alle Werbung auf Bussen, Taxis und im Luftraum. Lediglich die Geschäfte dürfen seither noch kleine dezente Schilder an ihrer eigenen Hauswand anbringen. Die Werbeindustrie war zwar schockiert und empört von dem radikalen (damals frisch gewählten) Bürgermeister, die Einwohner dankten es ihm jedoch und beschreiben immer wieder, wie sehr sich ein Gang oder eine Fahrt durch die Millionenstadt seit des Werbeverbots entspannt habe und die Architektur São Paulos endlich wieder zu sehen sei. Gegenüber dem Deutschlandradio betont Gilberto Kassab zu Beginn des radikalen Werbeverbots 2007: »Ich hoffe, wir werden bei diesem Kreuzzug siegreich sein und der ganzen Welt ein Beispiel geben. Wir wollen nicht mehr diese aggressive, unlautere, gewaltsame, aufgezwungene Propaganda, die doch alle attackiert!«¹¹

von Janina Reibold



AXE und Co.

Sexistische Werbung und ihre Grenzen

Anfang 2012 erschütterte ein historisches Großereignis die Pressewelt. Am 8. März, dem internationalen Weltfrauentag, brüstete sich die BILD-Zeitung damit, das »BILD-Girl« von Seite Eins ins Zeitungsinnere verbannt zu haben. »Moderner« wollte die BILD-Zeitung sein, dem Zeitgeist und den Wünschen ihrer Leser(innen) entsprechen. Eine fast dreißigjährige Tradition der prominenten Boulevardzeitung wich kollektiven Anstandsvorstellungen.

Ähnliche Tendenzen lassen sich auch in der Werbebranche erkennen. Zunehmend fühlen sich Menschen von »geschmacklosen« Plakaten, Anzeigen, Werbespots und Produktbezeichnungen »belästigt«. So konnte der *Deutsche Werberat*, das Selbstkontrollorgan des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft, in den letzten Jahren einen leichten Anstieg von einschlägigen Verbraucherbeschwerden wegen sittlich fragwürdiger Werbung verzeichnen. Das Gros der vom Werberat ausgesprochenen Rügen und eingegangenen Beschwerden betrifft mit rund 37 % die Diskriminierung von Frauen.

Erschüttert von der Wirkung einiger Werbeplakate in der Hamburger Innenstadt auf ihre eigene Kinder spricht die Genderforscherin Stevie Schmiedel im Interview mit der ZEIT vom 15. März 2012 von einer »objectification« von Frauen. Die Werbeplakate von »Germany's Next Topmodel« oder von der SAT.1-Serie »Die Rache der Wanderhure« würden ganz Hamburg in Beschlag nehmen. Sie müsse ihren Kindern nicht nur erklären, was eine Wanderhure sei, vielmehr würden Frauen durch Werbeplakate wie die zu »Germany's Next Topmodel« zum Objekt degradiert und jungen Mädchen würde ein völlig falsches Frauenbild vermittelt. Auch neuste psychologische Studien bestätigen, dass leicht bekleidete Frauen von beiden Geschlechtergruppen eher objekthaft wahrgenommen werden. Im April 2012 veröffentlichten belgische und US-amerikanische Psychologen eine entsprechende empirische Untersuchung in der Fachzeitschrift »Psychological Science«.

Europaweit stellen solche Werbeformen Unternehmen, Werbeagenturen, Wissenschaftler und Politiker vor gesellschaftliche Herausforderungen. So zeigt das Europäische Parlament in diesem Zusammenhang Problembewusstsein. In seiner »Entschließung zu den Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern« vom 3. September 2008 fordert das Parlament unter anderem den Rat, die Kommission und die Mitgliedsstaaten auf, »Sensibilisierungsaktionen gegen sexistische Beleidigungen oder entwürdigende Bilder von Frauen und Männern in der Werbung und im Marketing zu entwickeln.«

**ALLES MUSS RAUS!
RAUMUNGSVERKAUF
WEGEN UMZUG
BIS ZU 70% REDUZIERT!**

DIE WÄSCHEREI
Das Möbelhaus

YEAH! YEAH! YEAH! 30%, 40% bis zu 70% Rabatt auf Möbel,
Lampen, Accessoires, Mode, Pflanzen, Blumen, Textilien, Bücher und mehr.
Start: 1. März 2012 - 10 Uhr, Jarrestraße 58, 22303 Hamburg

Die Problematik geschmackloser, obszöner und sexistischer Werbung taucht in regelmäßiger Beständigkeit auf, da Werbekampagnen nicht nur immer aufwändiger und komplexer, sondern auch immer aufsehenerregender werden, um gegenüber der Konkurrenz zu bestehen. Während Anfang und Mitte des 20. Jahrhunderts lediglich stereotype Frauenbilder in der Werbung wie die bügelnde und putzende Hausmutter Stein des Anstoßes waren, rückten gegen Ende des 20. Jahrhunderts vor allem Werbebilder in den Blickpunkt der Öffentlichkeit, die sexuelle Verfügbarkeit von Frauen suggerierten.

Im Jahre 1995 urteilte beispielsweise der Bundesgerichtshof im berühmten »Busengrapscher«-Fall: »Der Vertrieb von Likörfläschchen mit Etikettierungen, auf denen die Bezeichnungen »Busengrapscher« bzw. »Schlüpferstürmer« mit sexuell anzüglichen Bildarstellungen von Frauen verbunden sind, verstößt gegen § 1 UWG, weil dadurch der – diskriminierende und die Menschenwürde verletzende – Eindruck sexueller Verfügbarkeit der Frau als mögliche Folge des Genusses des angepriesenen alkoholischen Getränks vermittelt wird.« Solch provokatives Marketing ist das Ergebnis eines immer härter werdenden Konkurrenzkampfes auf dem Werbemarkt um die Gunst des Adressaten, der aus der trivialen Werbemasse eher das auffällig beworbene Produkt zu wählen geneigt ist, da es ihm aus werbepsychologischer Sicht einfach besser in Erinnerung bleibt. Bei einer männlichen Zielgruppe drängt es sich daher geradezu auf, sexuell anzügliche Motive mit leicht bekleideten Frauen zu verwenden, um die Aufmerksamkeit durch einen Apell an die männlichen Urinstinkte zu erregen.

Selbstverständlich ist auch die heutige Werbelandschaft davon nicht frei. Vorreiter der Wiedergeburt dieses »gender marketings« im 21. Jahrhundert ist der Konzern Unilever mit der allseits bekannten Deo-Marke AXE, die unter

dem Motto »AXE ist und macht sexy« vertrieben wird. Die Werbespots und Anzeigen sind zwar humorvoll und selbst-ironisch gestaltet, aber derart sexistisch, dass sie auch bei einem hartgesottene Macho Bauchschmerzen hervorrufen können. So verwundert es nicht, dass die AXE-Werbung unter regelmäßiger Kritik steht. Insbesondere Frauenorganisation versuchen dagegen vorzugehen, wobei AXE stets darauf verweist, dass schon seit Jahren eine humorvolle Auseinandersetzung mit Stereotypen im Rahmen der AXE-Werbung erfolge.

Die Versuche seitens der Politik, das Thema aufzuarbeiten, sind nicht sehr hilfreich. Grundsätzlich ist man sich der Problematik zwar bewusst, konkrete Regelungen gibt es aber kaum. Das Europäische Parlament stellte zwar 2008 fest, »dass männliche und weibliche Stereotype trotz mehrerer Gemeinschaftsprogramme zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter immer noch weit verbreitet sind«, Konsequenzen folgten jedoch keine. Auch in der Bundesrepublik wurde bereits Anfang der 1980er Jahre im Rahmen einer Bundestagsanhörung zu dem Thema, ob und in welcher Form das deutsche Recht eines Antidiskriminierungsgesetzes bedürftig sei, eingehend darüber diskutiert, welche Möglichkeiten es gebe, frauen- oder männerherabwürdigende Werbung zu untersagen. Auf eine explizite Regelung wurde im fast 25 Jahre später verabschiedeten Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz jedoch verzichtet. Die große Ausnahme ist der nordeuropäische Raum. So ist beispielsweise in Norwegen seit 1978 ein ausdrückliches Verbot geschlechtsdiskriminierender Werbung gesetzlich normiert.

In Deutschland gibt es solch explizite Verbote zwar nicht, allerdings unterliegt Werbung auch hierzulande einer Kontrolle. Der einzige wirklich bedeutsame gesetzliche Ansatzpunkt hierfür ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, das in § 4 Nr. 1 unter anderem solche Werbung als unlauter einstuft, die geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher in menschenverachtender Weise zu beeinträchtigen. Das einzige Problem hierbei ist, dass wir Verbraucher keinerlei eigene Ansprüche aus dieser gesetzlichen Regelung für uns ableiten können, denn klagen können nur Konkurrenten und Wettbewerbsverbände.

Für uns bleibt nur der Weg über eine Beschwerde beim *Deutschen Werberat* offen. Dieses Selbstkontrollorgan hat zwar keine rechtlichen Befugnisse, allerdings kann der Rat eine Werbung öffentlich rügen, wenn er zu dem Ergebnis kommt, dass diese diskriminierend oder sexistisch ist. Die Bewertung von Werbekampagnen erfolgt hierbei stets unter Beachtung des folgenden eigens aufgestellten Grundsatzes des Werberats: »Kommerzielle Kommunikation hat die allgemein anerkannten Grundwerte der Gesellschaft und die dort vorherrschenden Vorstellungen von Anstand und Moral zu beachten. Sie muss stets von Fairness im Wettbewerb und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft getragen sein.« Die öffentliche Rüge einer Werbung durch den Werberat hat zwar keine unmittelbaren Konsequenzen für das werbende Unternehmen, allerdings sind die meisten Unternehmen bereit, die gerügte

Werbung vom Markt zu nehmen, um eine allzu negative Presse zu vermeiden.

Obwohl die Arbeit des Werberats prinzipiell als positiv zu bewerten ist, bleibt ein bisher ungelöstes Problem. Der Rat reagiert nur auf Beschwerden von Dritten, eigene Untersuchungen erfolgen grundsätzlich nicht. So ist es nicht verwunderlich, dass einige Entscheidungen des Werberats einen faden Beigeschmack haben. Ein Hamburger Möbelhaus z.B. warb mit Werbeplakaten, die eine nackte Frau bzw. einen nackten Mann darstellten, die jeweils Papiertüten auf dem Kopf trugen und ihren Genitalbereich mit einem Schild bzw. mit den Händen verdeckten (s. Bilder). Während der Rat das Plakat mit der Frau öffentlich rügte, blieb eine Äußerung zu dem Plakat mit dem Mann aus. Auf meine Anfrage erklärte die Geschäftsführerin des Werberats per e-Mail folgendes: »Dass in dem von Ihnen angesprochenen Fall keine Rüge wegen des ›Männer-Motivs‹ erging, liegt an der Tatsache, dass hierzu keine Beschwerde beim Werberat eingegangen ist. Zwar kann der Werberat gemäß Artikel 1 Abs. 2 seiner Verfahrensordnung auch von sich aus ein Verfahren einleiten; dies stellt jedoch den Ausnahmefall dar und war vorliegend nicht geboten.«



Wenn den Konsumenten aber schon keine gesetzlichen Abwehrrechte gegen die Flut geschmackloser Werbung zustehen, so sollte zumindest die Selbstkontrolle durch den Werberat verschärft werden. Anstatt einzelne Beschwerden abzuwarten und dann lediglich (oftmals bedeutungslose) Einzelfallentscheidungen zu treffen, sollte der Rat selbst ermitteln und seinen Rügen eine allgemeingültige und präjudizielle Wirkung verschaffen, damit die Werbetreibenden von vornherein wissen können, ob ihre Werbekampagne in Ordnung ist oder die Gefahr einer öffentlichen Rüge besteht.

von Alex Goldberg

Doktorand am Institut für Wirtschafts-, Wettbewerbs- und Regulierungsrecht der Freien Universität Berlin

Mehr zum Thema im Blog des Autors »Goldbergs Werbung und Recht«, erreichbar unter www.goldbergs.eu.

Ich

Teile und werde beherrscht, oder: Behalt das doch bitte für dich.

»[...] die Zeit des Denkens, die eine andere ist als diejenige des Rechnens, das heute überall her an unserem Denken zerrt. Heute errechnet die Denkmaschine in einer Sekunde Tausende von Beziehungen. Sie sind trotz ihres technischen Nutzens wesenslos.«

Martin Heidegger, Identität und Differenz

Die zügellose und ubiquitäre Herrschaft des Teilens – *facebook*, weder Gesicht noch Buch, statt Reflexion: *like*, *dislike* – lässt das Bewusstsein für den Wert des Privaten verkümmern: Es gibt, so scheint es, zunehmend weniger Refugium gegen die Zudringlichkeit des Öffentlichen. Ein solcher Rückzugsort allerdings böte erst den Raum der Reflexion, der zu dem besinnungslosen Tausch, der Waren- und Menschengeschäft, nötige Distanz gewinnen könnte.

∞

bin einer, der die Begeisterung, alle und alles im Internet zu teilen, meinerseits nicht teilen kann. Es liegt diesem Phänomen nicht nur kalte, merkantile Berechnung zugrunde, sie beutet die menschlichen Schwächen *curiositas*, *superbia* und *acedia* so gründlich aus, dass die Gefahr nicht von der Hand zu weisen scheint, dass Geist und Hirn immer mehr Denkmaschine ohne Sinn und Verstand und Menschen zunehmend zu Zahlen und Figuren des Netzes werden.

Etwas für sich, an und für sich, gerne zu tun (es schmeckt einem bekanntlich besser, wenn einer zusieht, der zudem noch weiß, dass man Bio isst), persönliche (Geistes-)Interessen, Felder des Eros, nicht sofort hochzuladen und auszustellen, erfordert ein Maß an Autarkie des Geistes, auch an Selbstliebe (nicht Eigenliebe, Narzissmus), die anscheinend stark im Schwinden begriffen ist: Nicht Selbstbildung ist *Maxime*, sondern *Maximierung* sozialen Kapitals, *networking* genannt, durch lauthalse Selbstreklame.

Für meinen Teil: Mir schmeckt das Essen noch, wenn niemand zusieht, ich ertrage die Gegenwart eines Menschen, ich ertrage auch seine Abwesenheit. Ich weigere mich, ihn einzutragen in diese gespenstische, obszöne *online*-Nichtwelt, wo ich jemanden sehe (ohne selbst gesehen zu werden), wie *er* gerne, *self-advertisement*, gesehen wird. Und so bleibe ich nicht-sichtbar für den Voyeurismus der *online*-Augen und verzichte auf *like* oder *dislike* meiner Existenz, deren Wert nicht abgeleitet wird von *likes* und Klicks, die nicht per Akklamation Kontur gewinnt. Nur dem Kind gefällt, was den anderen gefällt, dass es ihm gefällt.

∞

Die Sucht nach dem *touchscreen*, zärtliche Berührung der Hand (*genitivus objectivus* und *subjectivus*) erscheint als infantile Ersatzhandlung, ebenso das heimliche Streicheln des Egos durch ständige Aufmerksamkeit. Der Affe drückt gut trainiert (*digital native*) auf die Taste (es ist nicht *escape*): Der Zucker kommt. Was aber so auf der Strecke bleibt, ist dasjenige, was Mitteilung und Miteinander tatsächlich ausmacht, das gemeinsame konzentrierte Kreisen um eine Mitte. Der Bildschirm schirmt zuverlässig gegen jedes Gespräch, das diesen Namen verdiente, ab.

Was eingehegt wird, aus Angst, Herzensträgheit, ist das Unvorhersehbare jeder Begegnung, blind wird man für das Ereignis des Gespräches. Ich weiß, was der andere wann wie getan hat, wie es ausgesehen hat, sein Leben verfolge ich im *life-stream*: Und so neutralisiert die banale Faktizität jede Neugierde und Phantasie, das Kontingente jeder Begegnung. Es bleibt nichts oder wenig zu reden, und irgendwann greift die Maushand lieber ins digitale Nichts und scrollt in endlosen digitalen Wüsten ohne irgendein Verweilen.

∞

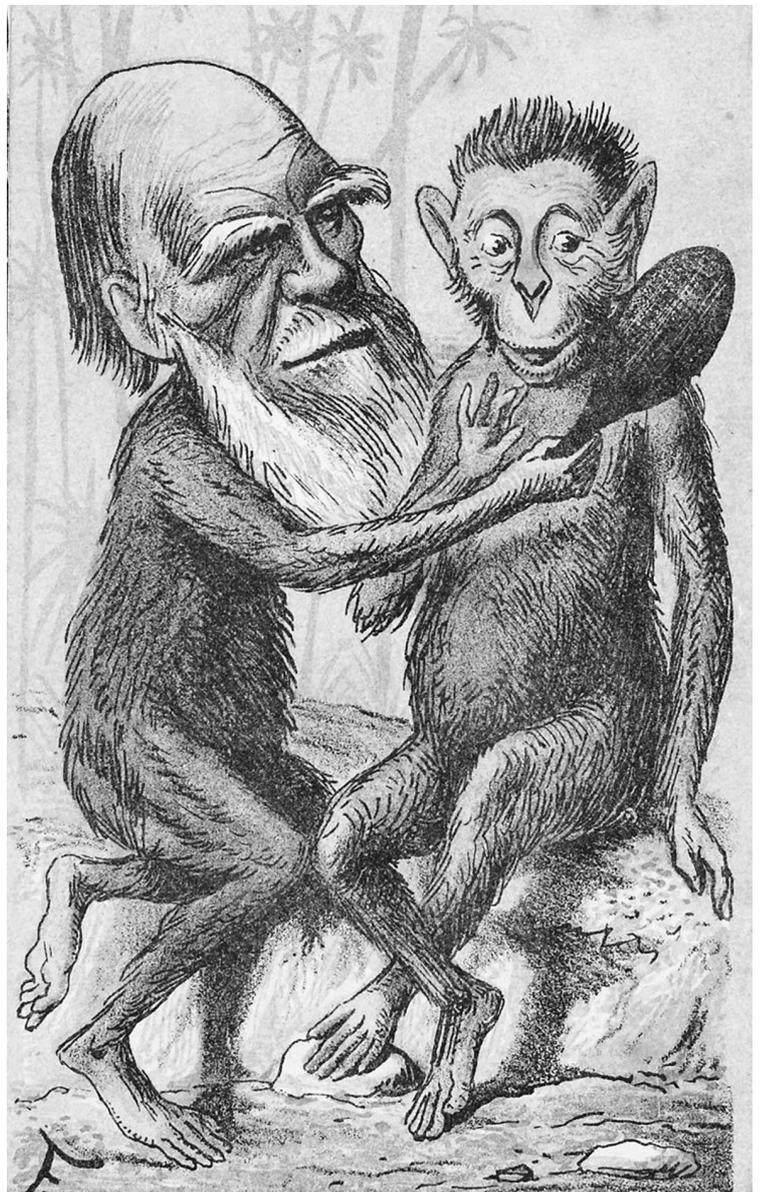
Ausgeliefert den von Pixeln und typographischem Horror übermüdeten Augen flüchtiger *Freunde* bleibt faules, allem Individuellen ausweichendes und dabei belangloses, seichtes, weil allgemeines Gerede übrig: Man teilt allen das Gleiche (mit). Die präntierte Individualität des Profils (das Gesicht als Raster) hört dem Diktat der Selbstvermarktung dabei aufs Wort: dem Vergleich, der Selbstbehauptung und dem Gleichmachen. Kein Klick, der nicht zugleich *Product Placement* wäre.

Aufmerksamkeit und Geld sind die Währungen des Netzes. Wer sich aber, wie der lustige Bonobo, unterschiedslos preisgibt, prostituiert sich in letzter Konsequenz, bezahlt mit billigen Klicks. Und doch herrscht im Netz der nackte Narzissmus, der mit schlechtem Gewissen seine verklemmten Schweinereien präsentiert. Der Spiegel bleibt indes trübe, zurückgeworfen wird kein Echo, keine Antwort, sondern nur *like*, *dislike*, Bestätigung des Immergleichen. Ein *user* ist ein *user* ist ein *user*.

∞

Die permanente Präsenz im Netz wird, es lässt sich ahnen, langfristig möglicherweise teuer bezahlt werden: mit *offline*-Absenz, mit »zerstreuter Aufmerksamkeit« im schlimmsten Sinne. Ihre Folgen scheinen bereits allgegenwärtig: ständiges Beschäftigtsein, Unlust am Widerstand, blindwütendes Arbeitsethos (Mangel an Beruf), das mehr und mehr zum Waren- und Menschenfetisch wird: »Die beharrliche und ununterbrochene Arbeit verblödet, trivialisiert und entpersönlicht. [...] Der Mensch kümmert sich dann nicht mehr um sein persönliches Schicksal, um seine innere Bildung, um die Glut innerer Phosphoreszenz und um die Verwirklichung einer leuchtenden Gegenwart, sondern um Tatsachen und Dinge.« (Émile Cioran, Auf den Gipfeln der Verzweiflung).

von Gregor Babelotzky



Karikatur von Darwin und einem Affen, Titelseite des »Figaro«, 18. Februar 1874.

Wallraff die Schwedenbombe

Über schwarz und weiß im außermoralischen Sinne

P

Patrick Helber hat im vorletzten un!mut (no. 215) seine Thesen zur Symptomatik des alltäglichen Rassismus in unserer Gesellschaft vorgetragen und sie in der letzten Ausgabe (no. 216) noch um einige Bemerkungen ergänzt. Er fordert ein »kritisches Weißsein«, d.h. eine Sensibilisierung dafür, Teil einer durch »weiße Dominanz« gekennzeichneten Gesellschaft zu sein, zu deren Geschichte die Unterdrückung und Ausgrenzung Schwarzer untrennbar gehört. »Warum«, fragt er beispielsweise, »beschreibe ich ... nur Student_innen aus Ghana, Zimbabwe oder Äthiopien anhand ihrer Hautfarbe ..., aber niemals ... meine Kommiliton_innen aus Dossenheim, Eberbach oder Ludwigsburg?« Darüber wundert man sich nach der wiederholten Lektüre seines Artikels allerdings ein wenig: Er macht eher den Eindruck, als sei er überaus intensiv mit dem eigenen Weißsein und dem seiner Mitweißen beschäftigt. »Weiß« ist tatsächlich die vorherrschende Kategorie, anhand derer Patrick sich selbst und die Gesellschaft, deren Mitglied er ist, beschreibt.

Wichtig ist ihm dabei vor allem der Sprachgebrauch: Nimmt man ihn und seine Thesen beim Wort, hat sich der Verfasser dieses Artikels vielleicht schon jetzt eine »rassistische Praktik« zu Schulden kommen lassen, nämlich die der »Kategorisierung von Menschen nach Hautfarben.« Ich muss tatsächlich zugeben, es schlichtweg unmöglich gefunden zu haben, über den von Patrick angeprangerten Rassismus Weißer gegen Schwarze zu schreiben, ohne dabei in diese vermeintliche Kategorisierungsfalle zu tappen; und auch, dass mir schleierhaft geblieben ist, wie Patrick selbst dies gelingt: »In meinem Artikel verwende ich die Bezeichnungen »Schwarz« und »Weiß« nicht im Sinne einer Einteilung nach »Hautfarben« ... »Schwarz« verwende ich, da es die Eigenbezeichnung für Schwarze Menschen ist.« »Schwarz« soll bei Patrick nicht eine Hautfarbe, sondern die Gruppe der Menschen bezeichnen, die die Erfahrung der Diskriminierung durch die weiße Mehrheitsgesellschaft teilen. So will er sich jener tabuisierten Praxis »rassifizie-

render Zuschreibungen« enthalten, die ein Laie in der Kunst, kritisch weiß zu sein, unreflektiert vollzieht.

Ich halte es allerdings für alles andere als ausgemacht, ob der Verfasser diesen Ansprüchen selbst gerecht wird (bzw. ob er hier die kritische Messlatte nicht vorschnell so hoch hängt, dass sie eigentlich nur erfüllen könnte, wer sich zu dem Thema konsequent ausschwiege): Stünde »weiß« wirklich nur für eine »privilegierte Stellung in unserer Gesellschaft«, und »schwarz« nur für eine »kollektive Diskriminierungserfahrung«, dann wäre schwarz jeder gesellschaftlich Marginalisierte und weiß jeder, der sich in ihrer Mitte etabliert hat. Weiß wäre der Wohlhabende und schwarz der Sozialhilfeempfänger, weiß der Angestellte und schwarz der Arbeitslose, weiß die bürgerliche Familie, schwarz die Hartz IV-beziehende Alleinerziehende, etc. pp.

Dieser lose Gebrauch von »schwarz« und »weiß« wäre natürlich eine begriffliche Frivolität, an der vielleicht Jean Genet seine Freude gehabt hätte – »... was ist das eigentlich ein Schwarzer? Und vor allem: welche Farbe hat er?« –, die Patrick aber wohl der Ironie zu viel wäre; denn letztlich meint er mit »schwarz« (bzw. »Schwarz«, er zieht es aus irgendwelchen Gründen vor, dieses Wort groß zu schreiben) ebenso schlicht und ergreifend eine Hautfarbe, wie die, deren vermeintlich naive Kategorisierungen er anprangert. Das ist meiner Meinung nach für einen Text über Rassismus nicht nur legitim, sondern vielleicht gar nicht anders möglich; nur fragt man sich, warum er suggerieren will, ihm gelinge die Quadratur des Kreises, nämlich über den Rassismus Weißer gegen Schwarze zu schreiben, ohne dass dabei der Unterschied von Dunkel- und Hellhäutigkeit eine tragende Rolle spielte.

Darüber hinaus bin ich mir gar nicht sicher, ob der Ansatz, schwarze Menschen vor allem über den Opferbegriff zu definieren – »schwarz sein« heißt für ihn: Opfer »weiße[r] Dominanz« zu sein – nicht seine eigenen Schwierigkeiten mit sich bringt. Ich sehe zumindest zwei: Zum einen ist es auch eine Stigmatisierung, Menschen *a priori* zu Opfern zu stilisieren; vielleicht eine wohlwollende, aber eben auch eine Stigmatisierung; das hätte Patrick bei sich selbst nachlesen können. Er selbst jedenfalls exerziert dergestalt das Recht, »den anderen, nämlich Nicht-Weiße benennen, kategorisieren oder definieren zu dürfen«, von dem er kritisiert, dass weiße Diskurse über Schwarze es sich anmaßen würden. Zum anderen: Ergibt sich aus dieser Stilisierung von Schwarzen zu Opfern und Weißen zu Tätern nicht eine Konstel-



lation, die das, was Patrick fordert, nämlich eine kritische – unvoreingenommene – Auseinandersetzung mit den Phänomenen gerade nicht aufkommen lässt? Muss es nicht, wenn es wirklich möglich sein soll, kritisch miteinander zu diskutieren, einen von Weißen geführten Diskurs geben, der nicht *per se* ein Täterdiskurs und einen von Schwarzen geführten Diskurs, der kein Opferdiskurs ist? Muss man nicht über Homophobie in der Dancehall-Szene ebenso sprechen können wie über rassistisch motivierte Dampfbaden in den Fußballstadien der Bundesrepublik, ohne durch den Vorwurf, man verhandle harmlose oder relativiere rassistische Gewalt (so als sagte man nur: »die sind auch nicht besser als wir«), mundtot gemacht zu werden?

Es ist interessant, Patricks Artikel querzulesen mit einem Text, den Günter Wallraff 2009 im *Zeit-Magazin* veröffentlicht hat. Es handelt sich dabei um einen Bericht von einem Selbstversuch Wallraffs, der sich, geschminkt als Schwarzer, in Situationen des deutschen Alltags begeben hat. Interessant ist es deshalb, weil Wallraffs Spiel mit dem Schwarz-Weiß-Gegensatz es erlaubt, diesen etwas weniger ernst – spielerischer – zu nehmen, als er bei Patrick daherkommt, der ihn ebenso sehr tabuisiert wie er ihn in jedem Absatz seines Textes stillschweigend affirmiert. Tatsächlich ist die schwarz-weiß-Dichotomie so etwas wie die konzeptuelle Matrix seiner Argumentation, aus der letztlich alle seinen Text tragenden Unterscheidungen: wir (die Weißen) und die anderen (Schwarze), Mehrheit und Minderheit, Dominanz und Dominiertwerden, Täter und Opfer, gezogen sind.

Wallraffs keckes Experiment (er selbst nennt es »anmaßend«) schafft Verhältnisse, die dieses starre

Schema der Gegensätze unterminieren: Hier tritt ein als Schwarzer geschminkter Weißer seiner Umwelt entgegen und schildert seine Eindrücke aus dieser doppelbödigen Perspektive eines weißen Bewusstseins in einem von der Umgebung als schwarz wahrgenommenen Körper: ein Opfer rassistischer Anfeindungen und ein Täter, der diese Anfeindungen bloßstellt, zugleich. In einer Passage seines Textes erzählt er von einer Situation, in der ihm sein Spiel mit dem Missverhältnis von außen schwarz und innen ganz weiß um ein Haar aus der Hand geglitten wäre. Es handelt sich um eine Fahrt Dresden-Cottbus mit der Bahn nach einem Fußballspiel, die so endet: »Ich komme ohne äußere Verletzungen aus dem Zug heraus, einer Art »national befreiter Zone« auf Rädern. Draußen auf dem Bahnsteig skandieren sie: »Bambule! Sieg Heil! Randal« Mir zittern die Glieder. Diese Verachtung, dieser Hass! Ich bin kein Schwarzer, ich kann aus meiner Haut wieder raus. Trotzdem fühle ich mich gedemütigt.« Sein Experiment, das war die Kunstfigur eines für die Umgebung dunkelhäutigen Weißen, der seine Wahrnehmung einer Umgebung schildert, der er als Schwarzer gegenübertritt.

Ist es frivol, dergestalt als Weißer temporär in die Haut eines Schwarzen zu schlüpfen? Vermutlich. Ist es frivol, angesichts der Ernsthaftigkeit des Themas solche Gedankenspiele anzustellen? Vielleicht. Aber vielleicht tut ein Schuss Frivolität – gedanklicher Spritzigkeit – manchen Diskursen nur gut. Zum Beispiel in der Frage, ob es die Mühe lohnt, sich über die eher faden Witzeleien, mit denen der Zuckerladen seine »M-Köpfe« und »N-Küsse« anpreist, aufzuregen. Mein unmaßgeblicher Standpunkt hierzu war schon immer, dass man hierzulande sowieso den Sprachgebrauch der Österreicher übernehmen sollte, die die fürchterlichen Dinge »Schwedenbomben« nennen. Es sei denn natürlich, jemand sieht darin den Ausdruck eines skandinavophoben Ressentiments – aber dann kann er oder sie ja immer noch einen Artikel drüber schreiben.

von Jakob Brüßermann

schwarz weiss

schwarz weiss

» DISKURS «

Diskurs, der; -es,-e [von latein. *discurrere* »auseinanderlaufen, hin- und herlaufen«] 1. theoretische Erörterung, systematische, methodische Abhandlung; 2. Gedankenaustausch, intensive Unterhaltung; 3. umgangssprachlich Abweichung, Randbemerkung.

Ursprünglich bezeichnete der Begriff *Diskurs* eine monologisierende, weit ausschweifende Rede. Während der italienischen Renaissance wurde der Begriff umgedeutet. *Discorso* meinte nun eine der Sache angemessene Art, über Angelegenheiten des Allgemeinwesens zu sprechen, also eine themengebundene Reflexion. Im deutschen Sprachgebrauch wurde der Begriff im 17. Jahrhundert auf Dialogsituationen angewendet, womit er eine bestimmte Gesprächsform bezeichnete. Im 20. Jahrhundert wurde die Bedeutung von *Diskurs* noch weiter eingegrenzt und auf die argumentative Kommunikation, also den Austausch von Gründen und Gegengründen, eingeschränkt. Diese Deutung fand vor allem durch die »Frankfurter Schule« Verbreitung.

Diese Begriffsdefinition wurde von dem deutschen Philosophen Jürgen Habermas systematisch zu einer *Diskurstheorie*

weiterentwickelt (Theorie des kommunikativen Handelns, 1981). Er geht davon aus, dass bei jedem Sprechakt vier Geltungsansprüche erfüllt sein müssen, damit Verständigung an und für sich möglich wird. Eine Aussage muss verständlich, wahr, richtig und wahrhaftig (im Sinne von ernst gemeint) sein. Die genannten Geltungsansprüche werden automatisch bei jedem Sprechakt von den Kommunikationspartner_innen gegenseitig unterstellt. Diesen Sachverhalt will Habermas nutzen, um eine herrschaftsfreie, rein argumentative Form der Kommunikation zu schaffen – den *Diskurs*. Bei diesem wird die Geltung von Aussagen nicht, wie beim gewöhnlichen kommunikativen Handeln, vorausgesetzt, sondern sie wird anhand der Einhaltung oder Nicht-Einhaltung der vier Geltungsansprüche geprüft. Dadurch werden laut Habermas manipulative und strategische Kommunikationsmittel zurückgedrängt und es herrscht »der zwanglose Zwang des besseren Argumentes«. Ein Konsens, der unter diesen Bedingungen zustande kommt, kann als wahr und frei von Zwang angesehen werden. Darin sieht



Screenshot der Tagesschau in 100 Sekunden vom 29. August 2007.

Habermas eine Möglichkeit der Wahrheitsfindung, welche frei von Machteinflüssen ist.

Im deutschen Sprachraum ist Habermas *Diskurs*-Verständnis dominierend. Wird der Begriff in der Alltagssprache verwendet, bezeichnet er allerdings meistens einfach eine öffentliche Debatte. Ein ganz anderes Verständnis findet sich bei Michel Foucault (*L'archéologie du savoir*, 1969). Laut diesem setzt sich ein *Diskurs* aus einer Serie diskursiver Ereignisse (z.B. einer Reihe von ähnlichen Aussagen) zusammen. Das Auftreten und Verschwinden dieser seriellen Ereignisse wird durch ein umfassendes System von Regeln und Strukturen bedingt, welche festlegen, was gesagt und gedacht werden kann bzw. was richtig und falsch oder wahr und unwahr ist. Dabei ist die Produktion eines jeden *Diskurses* durch Prozeduren der Kontrolle, Selektion und Organisation begleitet, wodurch alternative Verhaltens, Denk- oder Sprechweisen ausgeschlossen werden. Vermeintliche Wahrheiten werden so oft (re-)produziert, bis sie quasi »natürlich« erscheinen, sie werden sozusagen naturalisiert. Dabei wird die Idee eines selbstbestimmt handelnden, vernunftbegabten Subjekts, wie es in der Theorie von Habermas existiert, aufgegeben und durch ein Rollenverständnis ersetzt. Im jeweiligen *Diskurs* werden demnach verschiedene, hierarchisierte Rollen verteilt, die festlegen, was das Subjekt denkt, sagt und macht. Subjektivitäten wie ethnische oder geschlechtliche Identitäten werden so erst *diskursiv* geschaffen und den Individuen zugeschrieben. Bestimmte Menschen haben dadurch Positionen inne, von denen aus sie sich des *Diskurses* bemächtigen können, wohingegen andere ganz ausgeschlossen werden. Das foucaultsche Begriffsverständnis ist also geprägt von Macht, Herrschaft, Zwang, Ausschließung und Hierarchie.

Foucault wendete seinen *Diskursbegriff* vor allem auf die wissenschaftliche Wissensproduktion an. Ihm zufolge gibt es kein objektives Wissen und keine Wahrheit, die außerhalb des *Diskurses* und damit frei von Macht- und Herrschaftsstrukturen bestehen. Der Anspruch auf Wahrheit erfordere deswegen immer die Unterwerfung des Subjekts unter ein spezifisches Denksystem.

Die an Foucault angelehnte *Diskursanalyse* wurde zu einem wichtigen Instrument der Postkolonialen Theorie. Deren Mitbegründer Edward Said wendete diese Methode auf die Beziehungen zwischen Okzident und Orient an, um die zugrunde liegenden Macht- und Unterdrückungsstrukturen offen zu legen (*Orientalism*, 1978). In solchen postkolonialen Denkansätzen wurde von Foucault die Idee übernommen, dass der *Diskurs* dem Denken enge Grenzen setzt und festlegt, was gedacht und gesagt werden kann, was das »Eigene« und was das »Fremde« ist. Demnach ist das Fortbestehen kolonialer Denk- und Verhaltensmuster über das formelle Ende der Kolonialherrschaft hinaus darin begründet, dass weiße Menschen innerhalb des *Diskurses* immer noch die überlegene Rolle einnehmen.

Während Habermas also einen sehr engen *Diskursbegriff* vertritt – im Sinne einer bestimmten Kommunikationsform – bezeichnet Foucault damit ein umfassendes, unhintergebares System der Realitätsproduktion. Da in der Alltagssprache das erstgenannte Begriffsverständnis dominiert, wird mit *Diskurs* meistens Freiheit von Herrschaft und Zwang in Verbindung gebracht. Dies ist insofern problematisch, als dass ein solches Verständnis den Sprecher_innen die Möglichkeit gibt, sich von dem Verdacht eines diskriminierenden und stereotypisierenden Sprachgebrauchs frei zu machen. In diesem Sinne ist eine stärkere Orientierung an dem *Diskursbegriff* von Foucault wünschenswert. Denn dieser liefert ein erkenntnistheoretisches Modell zur Analyse der zugrunde liegenden Herrschafts- und Ausschlussmechanismen, fordert so zu einer permanenten Reflexion des eigenen Standpunktes auf und erteilt »objektiven Wahrheiten« eine Absage.

von schwarzweiss e.V., Jan Diebold

Entwicklungsexperten, Empowerment, Nachhaltigkeit und Partizipation

Ein Blick auf die alltägliche Sprache der professionellen Entwicklungszusammenarbeit

Wenn ich Entwicklungshilfe höre, denke ich automatisch an Brunnen, Schulen und Straßenbauprojekte und Entwicklungshelfer_innen. Die sind dann doch diejenigen, die helfen, diese Projekte umzusetzen, oder?

Diese Begriffe sind nicht so unschuldig, wie sie sich zuerst anhören und das nicht nur, weil die Projekte nicht immer so positiv laufen wie geplant. Deswegen werde ich in diesem Artikel die alltägliche Sprache der Menschen in der professionellen Entwicklungszusammenarbeit Deutschlands unter die Lupe nehmen.

Ich möchte zuerst die Begriffe beleuchten und kurz zeigen, dass sich schon in den Bezeichnungen für die »Profis« ein Machtgefälle widerspiegelt. Im zweiten Schritt möchte ich darstellen, wie sich dieses Machtgefälle alle Jahre wieder im Schreiben von Anträgen für die Finanzierung von Projekten reproduziert.

Wer früher Entwicklungshelfer_in hieß, wird nun beispielsweise in der giz, der größten deutschen Durchführungsorganisation in der Entwicklungszusammenarbeit, *Entwicklungsexpert_in* genannt. Der Begriff »Entwicklungsexpertin« vermittelt den Eindruck, die Person, die aus Deutschland entsandt wird, sei fachkundig und eine der besten auf ihrem Gebiet. Ein Anspruch, der vielleicht schwer aufrecht zu erhalten, aber doch prinzipiell zu

begrüßen ist. Es wäre ja unfair, wenn wir unsere besten Leute denjenigen vorenthalten würden, mit denen wir kooperieren, nicht wahr? Der Gegenpart zur Entwicklungsexpert_in ist die lokale Fachkraft. Die Entwicklungsexpert_in wird aus Deutschland entsandt. Die lokale Fachkraft wird lokal angestellt. Die Löhne sind entsprechend unterschiedlich, meistens gibt es einen deutlichen Unterschied.

Erst im Kontrast zur Bezeichnung für ihre Mitarbeiter_innen wird klar, welches ungleiche, an Nationen gebundene Spiel hinter dem Anspruch steckt, gemeinsam für Entwicklung zu arbeiten. Fachkräfte sind zwar keine »ungebildeten Primitiven«, sie verstehen etwas von ihrem Fach. Expert_innen sind sie aber nicht. Augenhöhe sieht anders aus, selbst sprachlich.

Warum sind Menschen des globalen Nordens Expert_innen für Prozesse des Alltags im globalen Süden? Egal ob ähnliche oder ganz andere Prozesse, nämlich Entwicklung, im globalen Norden auch stattfinden, die Expert_innen wären eigentlich Lernende. Es muss also ein Rahmen geschaffen werden, der sie trotzdem als Expert_innen darstellt. Dieser Rahmen ist das System der Entwicklungstheorien, innerhalb dessen das Wissen der lokalen Fachkräfte herabgestuft wird.

Dieses Ungleichgewicht beschränkt sich übrigens nicht nur auf Personen und Organisationen. Es spiegelt sich auch in der täglichen Praxis der Organisationen vor Ort, die letztendlich die Projekte durchführen, wider. Die meisten Organisationen in der Entwicklungszusammenarbeit finanzieren ihre Projekte nicht primär aus Spenden. Sie sind auf Projektmittel angewiesen, die sie anwerben müssen. Hierfür ist es erforderlich, Anträge zu schreiben, die oft von schönen Modeworten nur so strotzen, um ihre Initiativen gut zu verkaufen. Eines dieser Worte ist *Empowerment*, was in etwa so viel wie Stärkung oder Ermächtigung bedeutet und Teil des Titels des dritten *Millennium Development Goals* (»Promote gender equality and empower women«) ist. Die Anträge bereiten gleichzeitig die Rechenschaftsberichte im Sinne der »accountability« vor. Problematisch wird das bei Graswurzelinitiativen, auf die Empowerment gerade abzielen scheint. Erwächst dort Ermächtigung daraus, einen offensichtlich Mächtigeren um Geld zu bitten? Im Antrag muss begründet werden, was die Leute vor Ort mit dem Projekt erreichen wollen. Sie müssen rechtfertigen, warum das auch im Interesse der geldgebenden Organisation ist. Für diese Rechtfertigung werden oft die Schlagworte benutzt. Wir sprechen also noch nicht einmal über die Fälle, in denen bevormundend einfach ein Projekt gestartet wird und dann erst die Betroffenen konsultiert werden oder über die Fälle, in denen Empowerment bereits bestehende Machtgefälle verstärkt. Das gleiche System, das Empowerment ermöglichen will, führt also den Graswurzelbewegten immer wieder vor Augen, dass der entscheidende Beitrag das Geld war. Ohne das Geld sind sie machtlos.

Empowerment ist bei weitem nicht das einzige einflussreiche Modewort, das mit solchen Widersprüchen beladen ist. Die Begriffe, die besondere Konjunktur in diesen Anträgen hatten, haben sich im Laufe der Jahre gewandelt. Ein weiteres Schlagwort wäre *Nachhaltigkeit*. Es fällt besonders auf, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Praxis schwammig gestaltet ist. Was soll erhalten werden? Soll das Projekt sich selbst tragen können oder soll die Natur nicht beeinträchtigt werden? Soll eine nachhaltige Veränderung in der Gesellschaft erreicht werden oder soll ein status quo erhalten bleiben? Gerade die ungenaue Definition in Verbindung mit den positiven Assoziationen des Wortes machen es quasi unangreifbar und damit ideal geeignet für einen Antrag. Gleichzeitig wird es dadurch schwieri-

ger, eine Verständigung über die konkreten Ziele eines Projekts vor Ort mit der lokalen Bevölkerung zu erreichen. Konflikte werden kaschiert, denn alle Akteure müssen ja für Nachhaltigkeit sein. Ein differenzierterer Blick fehlt oft, auch aufgrund von sogenannten Sachzwängen.

Zu guter Letzt noch zum Schlagwort *Partizipation*: Robert Chambers und Michael Cernea, die als Ethnologen bei der Weltbank arbeiteten, machten diesen Begriff groß. Amartya Sen hatte ihn zuvor (1970) schon aus philosophischer und ökonomischer Perspektive ausgearbeitet. *Partizipation* löste eine Abkehr von den Top-down Ansätzen der 1970er und frühen 1980er Jahre aus. Im Kontext der Anträge wird damit meist kein schlicht kollektives Handeln gemeint. Dabei wird vorausgesetzt, dass von außen, also durch eine Organisation eingegriffen werden muss. Kollektives Handeln ohne organisatorischen Rahmen, z.B. auf Dorfebene kann nicht zählen, da zum einen Nichtregierungsorganisationen oftmals keinen Platz darin haben. Sie müssen sich aber gegenüber den Geldgebenden als zentrale Akteure darstellen. Zum anderen kann Partizipation, sofern sie in einen Antrag geschrieben werden muss, nur ein Feigenblatt sein. Die Ziele werden von außen herangetragen und von den Herantragenden schon als allgemeingültig betrachtet. Eine gemeinsame Entscheidung ist damit schon erheblich eingeschränkt.

Es lässt sich aber eine Dynamik erkennen: Sprache und Praxis wirken aufeinander ein. Beide zeigen an, wie stark Entwicklungszusammenarbeit in den mächtigen institutionellen Strukturen des globalen Nordens gefangen ist.

von schwarzweiss e.V., Benedict Mette

Praktische Beispiele sowie die Schlagwörter finden sich u.a. in:

Bourdier, Frédéric: *Indigenous Populations in a Cultural Perspective. The Paradox of Development in Southeast Asia*. In: *Anthropos* 103 (2008), 355-366.
Pupavac, Vanessa: *Humanitarian Politics and the Rise of Disaster Psychology*. In: Reyes, Gilbert und Jacobs, Gerard A. (Hrsg.): *Handbook of International Disaster Psychology. Fundamentals and Overview*. Westport 2006, 15-34.

Für die Antragsprozesse und die Organisationen des globalen Nordens siehe:
Sangmeister, Hartmut und Schönstedt, Alexa: *Entwicklungszusammenarbeit im 21. Jahrhundert. Ein Überblick*. Baden-Baden 2010.

Atatürk – Der ›Vater der Türk_innen‹ als Pop-Ikone des 21. Jahrhunderts

Zwei blaue Augen. Sie schauen mich von oberhalb der Tafel an. Ich schaue zurück. Es ist mein erster Schultag im Jahr 1996 und ich versuche gerade, mit der bedrückenden Situation klar zu kommen, plötzlich ohne meine Mutter in einem nach Kreide riechenden Klassenzimmer im Süden der Türkei zu sitzen. Damals erschien mir alles fremd und neu. Nur die Augen des lächelnden Mannes kannte ich schon. Das war der Mann, dem ich jedes Jahr am 23. April das Kinderfest zu verdanken hatte. Ich erinnerte mich. Auf dem Weg zu den offiziellen Feierlichkeiten im Stadion hatte mir mein Vater einen Geldschein gezeigt und auf den Mann darauf gedeutet. Er sagte damals: »Der heutige Tag ist für dich! Atatürk hat euch diesen Tag geschenkt! Dir, den Kindern in der Türkei und auf der ganzen Welt«. Ich war sehr glücklich. Im prallgefüllten Stadion gab es so viele tanzende Kinder und ich wollte Atatürk umarmen, weil ich an diesem Tag so viel pinke Zuckerwatte essen konnte. Nachdem ich mich an dieses Erlebnis erinnert hatte, fühlte ich mich auch in der Klasse nicht mehr ganz alleine. Schließlich wusste ich schon viele Sachen über den lächelnden Mann.

Die Jahre vergingen und die zwei Augen begegneten mir immer häufiger. Sie waren nicht nur in der Schule und in meinen Schulbüchern, sondern auch, wenn ich krank war im Krankenhaus, auf dem Rathaus, in der Bank, ja sie verfolgten mich sogar beim Bakkal, wenn ich Brot und Kaugummis einkaufte.

Atatürk und die Kemalist_innen

Wer ist dieser omnipräsente Mann? Mustafa Kemal Atatürk war ein 1881 in Thessaloniki geborener osmanischer Militär, der nach dem Zerfall des Osmanischen Reiches zu einem der wichtigsten Akteure im Gründungsprozess des modernen türkischen Staates wurde. Nach der Staatsgründung wurde er für das Amt des ersten Präsidenten der Republik ausgewählt, das er bis zu seinem Tod 1938 innehatte. In seiner Amtszeit während der 1920er und 1930er Jahre wollten Atatürk und seine Anhänger_innen die Türkei durch Maßnahmen wie die Abschaffung des Kalifats, die Trennung von Religion und Staat, die Einführung der Demokratie und das von oben verordnete Frauenwahlrecht in Richtung ›Westen‹ führen.

Während der *Gazi* in Form von Reiterstatuen, Büsten und Fotografien auf die Türkei herabblickte, erlebte das ›demokratische‹ System zahlreiche Erschütterungen durch Militärputsche, militante Auseinandersetzungen mit der PKK und den Aufstieg des politischen Islams.

Letzterer manifestierte sich seit 2001 in den Wahlsiegen der AKP (Partei für Gerechtigkeit und Entwicklung) und der damit eingeläuteten und bis



heute andauernden Amtszeit von Recep Tayyip Erdoğan als türkischem Premierminister. Mit dem landesweiten Erfolg des politischen Islam verbreitete sich unter den Kemalist_innen, wie die Anhänger_innen von Atatürks Politik bis heute genannt werden, die Angst vor der schleichenden Islamisierung der Türkei. Manche Kemalist_innen entwarfen gar Schreckensszenarien, dass die Türkei sich zu einem zweiten Iran oder Malaysia entwickeln könnte. Ihre Argumentation begründeten sie zum Beispiel mit der gescheiterten Bestrebung der AKP, Ehebruch zu kriminalisieren, dem Bedeutungsgewinn des sunnitisch orientierten Religionsunterrichts oder mit der Debatte über das Kopftuch im öffentlichen Raum.



Atatürk-Symbolik zwischen Politik und Popkultur

Laut der türkischen Kulturanthropologin Esra Özyürek haben die Ängste der Kemalist_innen ihren Ursprung in der, seit den 1990er Jahren angewachsenen, Präsenz von islamischer Symbolik im Alltag. Schon vor der Amtszeit der AKP stieg die Zahl der Moscheen an und auf den Straßen traf man viel häufiger Frauen, die den *türban* trugen. Die Reaktion der Kemalist_innen war, das staatliche Monopol der Atatürk-Verehrung zu lockern und den *Gazi* zum Schutz der säkularen Werte in den privaten Raum zu entlassen. Özyürek nennt diesen Vorgang die »Privatisierung der republikanischen Ideologie und Symbolik«. Plötzlich tauchte der »Vater der Türk_innen« auf Tassen, Feuerzeugen, T-Shirts, Anstecknadeln, Postern und sogar in Musikvideos auf. Vorbei war die Zeit, in der Atatürk nur als statische Skulptur oder auf grauen und langweiligen Fotos in öffentlichen Gebäuden zu sehen war.

Mit der steigenden Popularität Erdoğan's und dessen mehrfacher Wiederwahl verstärkte sich der Kult um den bereits 1938 verstorbenen Atatürk. Im 21. Jahrhundert wurde der Mann mit den blauen Augen schließlich zu einer Ikone der türkischen Populärkultur.

Aufkleber mit seinem Konterfei und seiner Unterschrift zieren Autorückscheiben, Smartphone-Hüllen oder Laptops. Längst ist Atatürk auch in den »neuen« Medien präsent. Unter »seinen« massenhaften Facebook-Fanpages zählt die größte 3,5 Millionen Liker_innen. Überzeugte Kemalist_innen schmücken ihre Pinnwände gerne mit Fotos, die Atatürk im Vergleich zu Erdoğan als das bessere Staatsoberhaupt der Türkei inszenieren und an nationalen Feiertagen steigt die Zahl der Atatürk-

Profilfotos rasant in die Höhe. In öffentlichen Debatten über das Kopftuch, das Recht auf Abtreibung, die versuchte Zensur von TV-Serien und die Einschränkung oder hohe Besteuerung von Alkoholkonsum drücken kemalistische Gruppen ihre Ablehnung gegenüber der Politik der AKP durch die Verwendung der oben genannten Objekte und Atatürk-Symboliken aus.

Bei einem abendlichen Spaziergang im Istanbuler Viertel Ortaköy entdeckt man in den ansässigen Kneipen und Fischrestaurants häufig große Fotografien, auf denen Atatürk beim Raki Trinken abgebildet ist. Für einige kemalistisch orientierte Jugendliche wird so sogar der Konsum von *Efes* und *Yeni Raki* zum politischen Statement.

Häufig trifft man junge Menschen, deren persönliche Verbundenheit zu Atatürk so weit geht, dass sie sich sein Portrait oder seine Unterschrift auf den Körper tätowieren lassen. Eine Kunststudentin aus Denizli erläutert ihre Motivation hierzu beispielsweise dadurch, dass Atatürk einst die Kunst als angeborenes Talent gegenüber den lediglich angelesenen Fähigkeiten von politischen Funktionären lobte. Der Tätowierungstrend wird unterstützt von Studios, deren kemalistische Inhaber_innen Tätowierungen von Atatürks Unterschrift für eine begrenzte Zeit kostenlos anbieten.

Fraglich ist, ob die Zunahme an Atatürk-Symbolik im alltäglichen Leben der Türkei tatsächlich eine Festigung kemalistischer Überzeugungen erreicht hat, oder ob Atatürks Wandel zur Pop-Ikone den Kemalismus vielmehr entpolitisiert. Auch wenn Atatürks Gesicht, wie dargestellt, als Ablehnung der aktuellen AKP-Regierungspolitik interpretiert werden kann, trifft das sicher nicht auf jegliche Verwendung von Atatürk-Symbolik zu. Ein Feuerzeug oder T-Shirt zu kaufen, auf dem Mustafa Kemal steht, erfordert keine wirkliche oder kritisch-politische Auseinandersetzung mit Atatürk und dem Kemalismus. Es ist vielmehr der Griff zu einem Konsumobjekt mit einem Mainstreamdesign, vergleichbar mit *Hello Kitty*, Bob Marley oder Che Guevara.

von Aslı Polatdemir und Patrick Helber

Was wir glauben

Wie Medien unsere Vorstellung der Welt beeinflussen

D

as Internet bietet heutzutage die Möglichkeit des weltweiten Austauschs und Abgleichs von Nachrichten. Stellt man sich diesem freien Fluss von Informationen und vertraut man sich ihm an, fallen einem schnell gravierende Unstimmigkeiten auf, die zwischen der

über die Massenmedien konstruierten und der tatsächlichen Realität bestehen. Es scheint eine bestimmte »Informationshandhabung« (information handling) unterschiedlicher Parteien zu existieren.

Ein gutes Beispiel hierfür ist ein von der ARD geführtes Interview vom 29. August 2008. Nach dem russischen Angriff auf Georgien führte Thomas Roth ein Gespräch mit Wladimir Putin. Der Zuschauer sah den russischen Präsidenten in dem knapp 10-minütigen Video mit dem Titel »Neuer Kalter Krieg? Wladimir Putin – Das Interview« so, wie er es erwartet hatte: als eiserner Machtmensch, der bereit war, Kriege zu führen, um den eigenen Einfluss zu erweitern. Russland schien hier als der Aggressor im Georgienkonflikt.

Das Problem für die ARD war allerdings, dass das Interview ebenfalls im russischen Fernsehen gezeigt wurde, hier jedoch in der Originallänge von 20 Minuten. Nachdem das komplette Video mit deutschen Untertiteln auf YouTube veröffentlicht war, wurde bereits am 31. August 2008, also nur drei Tage nach der frisierten Ausstrahlung in der ARD, auf der Internetseite www.spiegelfechter.com, das komplette Interview im Wortlaut veröffentlicht. Alle in der deutschen Version geschnittenen Stellen wurden farbig markiert. Die Professionalität der Fälschung ist erschreckend, man schnitt sogar einzelne Nebensätze so gekonnt heraus, dass der normale Bürger niemals eine Manipulation gemerkt hätte.

Das ganze Interview zeigt nämlich ein völlig anderes Bild: Es handelte sich um eine Reaktion auf einen Angriff georgischer Truppen auf russische Zivilisten, die in Georgien an der Grenze zu Russland leben. Georgien war hier also der Aggressor.¹ In den wenigsten Fällen wird in den Medien jedoch wie in diesem Beispiel plump gelogen, wesentlich häufiger werden relevante Informationen einfach verschwiegen und die gezeigten dann einer pseudokritischen Analyse unterzogen. Der Grund des Raketenabwehrschilts entlang der russischen Grenze ist

laut Politik und den großen Verlagshäusern die terroristische Bedrohung aus dem Nahen Osten. Eine Argumentation jedoch, die die russische Führung mitnichten teilt und auf die sie sehr entschieden reagiert hat.² Hierbei handelt es sich um eine gravierende geopolitische Entscheidung, die sogar die Gefahr eines militärischen Konflikts in sich birgt. Dies ging bei uns in Deutschland jedoch wenig bis gar nicht durch den Äther des medialen Mainstreams. Es scheint, dass man sorgsam darauf achte, jegliche Entscheidungen heimischer Eliten vor der eigenen Bevölkerung zu rechtfertigen, egal welche Gefährdung hierbei für diese besteht.

Die Berichterstattung über die Konflikte in Libyen und Syrien zeichnet sich ebenfalls durch eine unkritische Schwarz-Weiß-Färbung aus. Eine klare Einteilung scheint einfach: Die autoritären Herrscher sind die Bösen und die oppositionellen Kräfte die im Geiste des »Arabischen Frühling« agierenden Guten. Verschwiegen wird jedoch, wie sich die oppositionellen Kräfte zusammensetzen oder welche Interessen sie vertreten – und das ist in den seltensten Fällen die Freiheit des Nächsten.

Ende September prangerte die NGO »Save the Children« in dem Bericht »Untold Atrocities – The Stories of Syria's Children« Misshandlungen und Tötungen syrischer Kinder an. Auf der letzten, ganz in schwarz gehaltenen Seite des Berichts, in dem ausschließlich anonyme Zeugen zitiert werden, prangt nur das Zitat eines angeblichen Vaters eines Opfers: »World leaders have watched this now for over a year and a half. It is time for action. I feel as though Syria is fading away because of this inhumanity.«³

Nahezu im gleichen Atemzug schlug der alte und neue US-Präsident Barack Obama in die Rede vor der UN-Vollversammlung in dieselbe Kerbe. Er sagte plakativ und pathetisch, dass die US-Regierung keinen Diktator dulden könne, der sein Volk und dessen Kinder umbringen würde.⁴ Eine Aussage, die den meisten ansässigen Regierungsvertretern jedoch wie der Gipfel der Heuchelei vorkommen musste. Im Saal wird man darüber informiert gewesen sein, dass die US-Regierung zu großen Teilen Mitverantwortung bei der Eskalation dieses Konflikts trägt: Sie finanziert die syrische Opposition⁵ mit und lässt sie indirekt über Saudi-Arabien mit Waffen beliefern.⁶ Offiziell wird die Opposition zwar nur mit Funkgeräten und Medizin unterstützt, Informationen der CNN zufolge scheinen jedoch Kräfte des amerikanischen Geheimdienstes mittlerweile sogar direkt in Syrien aktiv zu sein.⁷

Laut dem Mitbegründer der Organisation »Ärzte ohne Grenzen« Jacques Bérés, der in einem Feldlazarett der

syrischen Opposition arbeitete, seien die Kämpfer in den meisten Fällen ausländische Söldner, deren Ziel es sei, einen islamischen Gottesstaat auf der Grundlage der Scharia zu gründen. Die Opposition scheint zudem für den Großteil der Menschenrechtsverletzungen und Grausamkeiten gegenüber der syrischen Bevölkerung verantwortlich zu sein.⁸ Weder der Bericht der Londoner NGO noch die Argumentation des US-Präsidenten wurde kritisch hinterfragt. In seinem Artikel »Enemy within the Gates« wirft der Autor Kurt Gritsch folgende Fragen auf: Sollen Berichtersteller nicht neutral bleiben, anstatt sich auf eine Seite zu schlagen? Müsste guter Journalismus nicht durch das Herausarbeiten der Konfliktursache Verständnis für die Motive beider Seiten schaffen, anstatt eine zu dämonisieren?⁹

»In der modernen Gesellschaft spielen die Massenmedien bei der Weitergabe von Information [...] eine bedeutende Rolle. Die Gesellschaft hat das Recht auf eine Information, die auf Wahrheit, Gerechtigkeit und Solidarität gründet.«¹⁰ Unsere großen Medienanstalten wirken jedoch oft wenig aufklärerisch oder mäßigend. Sie scheinen, wie in Libyen und Syrien, zudem im Gegenteil, die Stimmung immer weiter anzuheizen und übernehmen unkritisch Meldungen von Regierungsorganen.¹¹ Sie benebeln die Konsumenten durch eine Flut an Bildern und die von diesen ausgelösten Gefühlen, die zu irrationalen Entscheidungen führen können.

von Sebastian Rusch



1 <http://www.spiegelfechter.com/wordpress/392/das-interview>.

2 YouTube: Russland verteidigt sich gegen NATO-Kriegspläne: Maßnahmen gegen »Raketenabwehrschirm«.

3 <http://www.savethechildren.de/downloads/situationsberichte-studien/>.

4 YouTube: Obama's Complete UN Adress (2012).

5 <http://german.irib.ir/nachrichten/politik/item/211455-us-hilfe-für-syrien-auf-45-millionen-us-dollar-aufgestockt>.

6 <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-das-vorgehen-der-usa-in-syrien-ist-brandgefahrlich/6959554.html>.

7 www.zeit.de/politik/ausland/2012-08/syrien-un-vollversammlung-assad.

8 YouTube: Schlacht um Syrien – Reportage von der Front.

9 Gritsch, Kurt: Enemy within the Gates, Konfliktberichterstattung im Wandel, in: Hintergrund, 4/2012, S. 6-9.

10 Katechismus der Katholischen Kirche, München 2005, S. 625.

11 <http://www.hintergrund.de/201207072146/hintergrund/medien/medien-heizen-den-syrischen-konflikt-an.html>.

Termine

Montag, 19. November 2012, 19 Uhr, offene Redaktionssitzung des un!mut im Marstall (auf der Empore über dem Buffet).

Dienstag, 20.11., 14.00 Uhr, AG Studentische Mitbestimmung, Senatssaal der Alten Universität.

Dienstag, 20.11./Mittwoch, 21.11., 19 Uhr: Bischler, Releasekonzerte des neuen Albums »zwischen-drin« mit Filmvorführung, Karlstorkino.

Mittwoch, 21.11., 18.15 Uhr, Heidelberger Hochschulreden: Christian Wulff, Bundespräsident a.D. (2010 bis 2012), Alte Universität Aula.

Donnerstag, 22.11., 18.00 Uhr, Studentische Vollversammlung, Neue Universität.

Donnerstag, 22.11., 19.30 Uhr: Liederslam Heidelberg, Kulturfenster Heidelberg, Kirchstraße 16.

Mittwoch, 28.11., 19.30 Uhr: Attac Heidelberg: »Solidarisch und regional wirtschaften: Nordhessen zeigt, wie es geht« Vortrag von Barbara Schweitzer, VHS Heidelberg, Bergheimer Str. 76 (Saal).

Donnerstag, 29.11.; Donnerstag, 06.12.; Donnerstag, 13.12.; Donnerstag, 20.12., jeweils 18:00 Uhr, Treffen der AG Verfasste Studierendenschaft, Zentrales Fachschaften-Büro, Albert-Überle-Straße 3-5.

Freitag, 30.11., 19.30 Uhr: 7. Sternengala zugunsten der AIDS-Hilfe HD e.V., Theater Heidelberg.

Donnerstag, 06.12., 19:00 Uhr: Vortrag: »Evolutionsoökonomik: Evolution und Naturalismus in der Ökonomik« mit Ulrich Witt, Campus Bergheim, Raum 00.010.

Montag, 10.12 bis Freitag 15.12., 13:00 Uhr, Bücherflohmarkt, DAI Heidelberg, Sofienstraße 12.



Mittwoch, 12.12.2012, 19:00 Uhr: Vortrag Feministische Ökonomik: »Menschenwürde statt Profitmaximierung« mit Gabriele Winker, Campus Bergheim, Raum 00.010.

Donnerstag, 13.12., 19.30 Uhr: Die Felsen/Run Down Orchestra, Your Stage, offene Musikbühne, Kulturfenster Heidelberg, Kirchstraße 16.

Montag, 17. Dezember 2012, 19 Uhr, offene Redaktionssitzung des un!mut im Marstall (auf der Empore über dem Buffet).

6. Januar 2013, Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe des un!mut .

IMPRESSUM... der UNiMUT

Zeitschrift [an] der Uni Heidelberg, Ausgabe 4/2012. Nr. 217 vom 12. November 2012. Redaktion: Gregor Babelotzky, Jakob Brüssermann, Leonard Keidel, Janina Reibold. Auflage 3000. Unidruckerei. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge ist der/die VerfasserIn verantwortlich. Unterstützt von der FachSchaftsKonferenz, Albert-Überle-Str. 3-5, 69117 Heidelberg. e-mail: unimut@posteo.de. Alle Ausgaben auch unter: www.uni-heidelberg.de/unimut

Bilder:

S. 10/11: (c) Möbelhaus *Die Wäscherei*

S. 15: W.R. Wagner (www.pixelio.de)

S. 22: S. Hofschlaeger (www.pixelio.de)

Schreib doch mal.

Wir suchen immer Autoren, die etwas zu sagen haben, sei es über Themen der Gesellschaft und Politik, lokal und in aller Welt, über das Studieren in Heidelberg oder über Hochschulpolitik. Aber auch literarische Beiträge, Artikel und Rezensionen über Literatur, Kunst, Philosophie, Film, Musik und Theater sind willkommen. Gerne nehmen wir auch Beiträge von Arbeitskreisen und studentischen Gruppen an.

Meldet euch per Mail oder kommt einfach zu unseren monatlichen Treffen im Marstall.

unimut@posteo.de

Offene Redaktionssitzung:

Montag, 19. November 2012, 19 Uhr im Marstall (auf der Empore über dem Buffet)

Montag, 17. Dezember 2012, 19 Uhr im Marstall (auf der Empore über dem Buffet)

Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe: 6. Januar 2013

www.uni-heidelberg.de/unimut