

Visuelle Auslegeordnung und Rhetorische Designanalyse nach dem Berner Modell

Zwei neue Methoden der angewandten Grafikdesignforschung – ein Praxisbericht

Arne Scheuermann

Praktiken der Grafikdesignforschung

In der zeitgenössischen Grafikdesignforschung lassen sich im Großen und Ganzen vier Praktiken ausmachen. Erstens beschäftigen sich Grafikdesign-Studierende im Rahmen ihrer Abschluss- oder Semesterarbeiten mit Fragestellungen des Grafikdesigns, die mit einer schriftlichen Recherche und Reflexion einhergehen – oft »Theoriearbeit« genannt. Hierzu werden in der Regel bestehende Grafiklösungen recherchiert und analysiert sowie begleitende kunst- oder kulturwissenschaftliche Studien konsultiert. Der Umfang und die Dichte dieser Arbeiten variieren – manche reihen lediglich leicht verfügbares Internetwissen aneinander, andere widmen sich mit großer analytischer Tiefe gestalterischem Neuland. Geteilte disziplinäre Qualitätskriterien, die diese Arbeiten beispielsweise auch über Hochschul- oder gar Ländergrenzen hinweg vergleichbar machen würden, fehlen jedoch; auch ist es schwierig, die in der Regel unpublizierten Arbeiten zu finden und zu rezipieren. Sobald Studierende ihre Arbeit im Rahmen von Dissertationsprojekten (wie in Bern an der SINTA) weiterführen, stehen sie daher den folgenden Praktiken gegenüber, die disziplinär bereits gefestigt sind.

Im Rahmen der akademischen Grafikdesignforschung hält man zweitens in den Design- und Kunstwissenschaften derzeit üblicherweise an den eher von der Frage nach Inhalt und Bedeutung getriebenen hermeneutischen Analyseformen fest. In qualitativen Inhaltsanalysen wird der Inhalt (oft sogar verkürzt: nur der Bildinhalt) eines Artefakts (beispielsweise einer Anzeige oder eines Plakats) reflektiert und seinen Paratexten (beispielsweise Kritiken, Selbstaussagen von Gestalter*innen) oder weiteren Artefakten gegenübergestellt. Die medienspezifische Auseinandersetzung mit den besonderen Gegebenheiten des Grafikdesigns – dem Zusammenspiel von Form und Farbe, Bild und Typografie – tritt hierbei oft

in den Hintergrund, indem Form, Farbe und Typografie vernachlässigt werden. Zumindest die jüngere Grafikdesigngeschichte fragt drittens zunehmend nach Kontexten und Prozessen der Produktion. Sie verlässt damit die alten Pfade einer früher eher konservativ an Designer*innenpersönlichkeiten orientierten Geschichtsschreibung und öffnet sich den Fragen rund um die Entstehungskontexte sowie die Verwendung von Grafikdesign. Im eigentlichen Sinne empirisch werden die Wirkweise und Funktion von Grafikdesign viertens vor allem in nicht-akademischen Kontexten beforscht, etwa in der Werbewirtschaft, oder allenfalls in anwendungsorientierten Auftragsforschungsprojekten, beispielsweise an Fachhochschulen (auch hier verbleiben die Ergebnisse oft bei den Auftraggeber*innen).

Recherchen von Studierenden, Bildforschung, kulturhistorische Kontextualisierung und praxisgeleitete Wirkungsforschung – es zeigt sich, dass alle diese Vorgehensweisen um eine Leerstelle kreisen: Es gibt derzeit kaum professionell informierte, die Eigenheiten des Mediums Grafikdesign berücksichtigende, empirische akademische Forschung.¹

Der methodische Rahmen dieser vier Forschungspraktiken (und seine Lücke) wird in der zeitgenössischen Theorie der Designforschung nur unzureichend reflektiert: Es gibt zwar eine Reihe von Handbüchern designgetriebener Forschungsmethoden, aber speziell zur Grafikdesignforschung ist die Auswahl an methodischer Fachliteratur überschaubar.² Dadurch entstehen Probleme in der täglichen Forschungsarbeit: Nicht selten fehlt die richtige Methode, um eine spezifische Fragestellung im Grafikdesign zu bearbeiten, denn oft reicht der disziplinäre Blick der Kunstwissenschaft allein nicht aus, wenn es um Gebrauchsgrafik und ihre Kontexte geht. Nicht selten forscht man am eigentlichen Phänomen vor-

1 Frühe Beispiele der empirischen Forschung (beispielsweise im Umfeld der Gestalttheorie oder im Umfeld der Semiotik in den 1970er und 1980er Jahren) zeigen interessante Ansätze, Elemente des Grafikdesigns medienpezifisch zu beforschen; die wenigsten wurden methodisch weitergeführt; vgl. etwa das Literaturverzeichnis bei Hartmut Espe (Hg.): *Visuelle Kommunikation: Empirische Analyse*, Hildesheim/Zürich/New York: Georg Olms 1986. Die zeitgenössische Rezeptions- und Wirkungsforschung hingegen untersucht in der Regel (Bewegt)Bilder, nicht Grafikdesign; vgl. Thomas Petersen/Clemens Schwender (Hg.): *Die Entschlüsselung der Bilder: Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation: Ein Handbuch*, Köln: Herbert von Halem 2011, insb. S. 264–422.

2 Vgl. etwa die allgemeineren Sammlungen Brenda Laurel (Hg.): *Design Research: Methods and Perspectives*, Cambridge (MA)/London: MIT 2003; Bella Martin/Bruce Hanington: *Designmethoden*, München: Stiebner 2013; Uta Brandes/Michael Erhoff/Nadine Schemmann: *Designtheorie und Designforschung*, Paderborn: Wilhelm Fink 2009; Jesper Simonsen/Connie Svabo/Sara Malou Strandvad/Kristine Samson/Morten Hertzum/Ole Erik Hansen (Hg.): *Situated Design Methods*, Cambridge (MA)/London: MIT 2014 sowie die spezifisch Methoden der Grafikdesignforschung adressierenden Ian Noble/Russell Bestley: *Visuelle Forschung. Eine Einführung in die wissenschaftliche Methodologie des Grafik-Design*, München: Stiebner 2005; Marion G. Müller: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden*, Konstanz: UVK 2003; Audrey Bennett (Hg.): *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*, New York (NY): Princeton Architectural Press 2006.

bei, wenn etwa die visuelle Rhetorik von Werbeanzeigen untersucht wird, indem man ihre Slogans und Fotografien untersucht, ohne das Layout und die Typografie zu beachten,³ oder wenn man Poster analysiert, als handle es sich um Tafelbilder, wie in kunstgeschichtlichen Vorträgen oft gesehen.

Ein Mangel an adäquaten Methoden ist für eine junge Disziplin typisch. Wie an anderer Stelle dargelegt, bedient sich deshalb die Designforschung nicht nur Methoden unterschiedlicher etablierter wissenschaftlicher Disziplinen (wie der Sozial- und Kunstwissenschaft) sowie der Designpraxis, sondern schafft auch neue Methoden.⁴ In vielen Bereichen der Designforschung sind in den vergangenen Jahren daher Neu- und Weiterentwicklungen bestehender Methoden auf den Plan getreten, um Lücken zu füllen. Ein prominentes Beispiel ist die Weiterentwicklung der sogenannten Cultural Probes in der Nachfolge von Gaver, Dunne und Pacenti, die erlauben, in der Designforschung qualitative Erhebungen sozialer Zusammenhänge durch visuelle Ergebnisse zu flankieren, also beispielsweise Aussagen über den eigenen Alltag mit Fotografien und kommentierten Stadtkarten zu illustrieren.⁵

Für die Grafikdesignforschung möchte der vorliegende Beitrag zwei solche Neuschöpfungen bzw. Weiterentwicklungen vorstellen, die das Fehlen einer spezifisch auf das Grafikdesign zugeschnittenen Analysemethode adressieren.

Getrennte Text- und Bildanalyse versus Grafikdesignanalyse

Die Kunst- und Kulturwissenschaft verfügt über eine Reihe traditionsreicher Methoden der visuellen Analyse, wie etwa die formale Analyse, die Ikonographie, die Ikonologie, die qualitative Inhaltsanalyse, die Kontextanalyse und das Visual Framing. Hierbei wird ein starker Fokus auf das Bild gelegt. Das Kunstwerk im Zentrum der Betrachtung wird als visuelles Artefakt verstanden, das mittels unterschiedlicher Perspektiven befragt und bewertet werden kann. Je nach zugrundeliegender Bildtheorie kann dann das Visuelle als Ausdruck von gesellschaftlichen Formen, als Selbstäußerung der Produzent*innen, als Veranschau-

3 Wie u. a. bei Isabelle Lehn: *Rhetorik der Werbung*, Köln: Herbert von Halem 2011; Bildmaterial downloadbar unter: <http://qr.halem-verlag.de/rhetorik/lehn-rhetorik-beispiele.pdf>; (letzter Zugriff: 09.08.2022).

4 Vgl. Arne Scheuermann: »Theories and Methods in Design Research: Why We Should Discuss Concrete Projects«, in: Gesche Joost/Katharina Bredies/Michelle Christensen/Florian Conradi/Andreas Unteidig (Hg.): *Design as Research: Positions, Arguments, Perspectives*, Basel: Birkhäuser 2016, S. 137–142.

5 Nach der Initialstudie 1999 – vgl. Bill Gaver/Tony Dunne/Elena Pacenti: »Design: Cultural Probes«, in: *Interactions* 6 (1999) 1, S. 21–29 – legte Breitenberger 2012 ein designspezifisches Handbuch vor: Petra Breitenberger: *Probes in Design Research: Frameworks and Guidelines for Designing, Applying and Evaluating Probes*, Saarbrücken: AV Akademikerverlag 2012.

lichung einer Idee oder als reines Sinnes- und Wahrnehmungserlebnis gedeutet werden. Dabei steht die Bedeutungsdimension im Zentrum.⁶ Die Wirkungs- und Produktionsdimensionen von Bildern hingegen fehlen oftmals.⁷ Des Weiteren droht in diesen Perspektiven all das am Grafikdesign unberücksichtigt zu bleiben, was nicht im herkömmlichen Sinne Bild ist – also Typografie, Form und Layout, Diagramm, Farbfläche usw. Man übersieht auf diese Weise etliche hochinteressante Forschungsfragen: ob das Flugblatt aus dem 19. Jahrhundert eben mit Bedacht einen Text rund um die Zeichnung führt und nicht nur seine propagandistische Karikatur wirksam ist, ob die Werbeanzeige aus den 1950er Jahren nicht nur aus Bildidee und Slogan, sondern auch aus Markenbotschaften und Farb-Form-Kombinationen besteht, wie nicht nur zeitgenössische Plakate, sondern auch eine kund*innenfreundlichere Typografie von Formularen zur Erhöhung des Steuereinkommens beitragen können,⁸ wie Informationsbroschüren einen Einfluss auf die Gesundheit von Patient*innen haben können, wie humoristische Memes (Online-Bild-Text-Kombinationen in sozialen Medien) zur Verwahrlosung politischer Diskurse beitragen. Ein bloßer Blick auf das Bild ist in all diesen Bereichen unzureichend. Erst der Blick auf das ganze Grafikdesign legt die Wirkweisen und Potenziale der untersuchten Artefakte offen.

Die visuelle Auslegeordnung und die Rhetorische Designanalyse nach dem Berner Modell sind aus dem Bedürfnis heraus entstanden, solche Dimensionen besser zu erfassen, die in bisherigen Methoden der reinen Bildanalyse fehlen oder nur umständlich durch Kombinationen verschiedener Teilmethoden zu beforschen sind.

6 So fasst Müller 2003 den Forschungskontext treffend zusammen, wenn sie formuliert: »Bildanalyse ist im Wesentlichen Bedeutungszuweisung.« Marion G. Müller: *Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Methoden*, Konstanz: UVK 2003, S. 42; in der überarbeiteten zweiten Auflage von 2015 präzisiert sie: »Bildanalyse ist im Wesentlichen Bedeutungszuweisung durch den Forscher.« Marion G. Müller/Stephanie Geise: *Grundlagen der Visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden*, Konstanz/München: UVK 2015, S. 58.

7 Die Medienwirkungsforschung liefert empirische Grundlagen zur Befragung faktischer Wirkung – hier fehlt jedoch oft der Fachdiskurs des Grafikdesigns, etwa wenn bei illustrativen Zeichnungen von zu untersuchenden »Bildsignalen« gesprochen wird; vgl. Thomas Petersen: »Der Test von Bildsignalen in Repräsentativumfragen: Vorschlag für ein Forschungsprogramm«, in: Thomas Knieper/Marion G. Müller (Hg.): *Kommunikation Visuell: Das Bild als Forschungsgegenstand: Grundlagen und Perspektiven*, Köln: Herbert von Halen 2001, S. 159–175. Der Produktionsbedingung von Bildern wird in der Bildwissenschaft etwa in der *Compositional Interpretation* Aufmerksamkeit geschenkt; hier steht jedoch oft die technische Bedingtheit im Vordergrund. Zu einer kritischen Einordnung vgl. Gilian Rose: *Visual Methodologies*, London: Sage 2012, S. 51–80.

8 Dieser Frage ließe sich im Rahmen der Implementierung von Designmaßnahmen im australischen Steuersystem nachgehen; vgl. Stefanie de Russo: »Design and Taxes: A Case Study on Design Thinking in the Australian Taxation Office«, in: *Proceedings of Interplay iasdr 2015*, auf: www.academia.edu/24919294/Design_and_Taxes_a_case_study_on_design_thinking_in_the_Australian_Taxation_Office (letzter Zugriff: 09.08.2022).

Dazu scheinen mir zwei Vorbemerkungen wichtig. Erstens: Eine Methode wird nicht am grünen Tisch entwickelt. Sie entsteht über einen längeren Zeitraum, über Versuch und Scheitern, Diskussion und Anpassung. Die im folgenden vorgestellten Methoden haben daher viele Mütter und Väter, Hebammen und Geschwister.⁹ Sie sind während der letzten 15 Jahre in etlichen angewandten und grundlagenforschenden Projekten am Berner Institute of Design Research der HKB¹⁰ entstanden, wurden in verschiedenen Lehrprojekten erprobt und verfeinert, an die unterschiedlichsten Fragestellungen angepasst und auch verschiedentlich bereits in Publikationen vorgestellt.¹¹ Und ebenso variantenreich wie ihre Vergangenheit sollte auch ihre Zukunft sein: Bereits in wenigen Jahren werden neue Erfahrungen mit den beiden Methoden zu neuen Spielregeln, Auswertungsformaten und Einsatzorten geführt haben. Und diese Evolution ist auch gut so. Denn zweitens: Eine Methode wird nicht am grünen Tisch erlernt. Methodenwissen ist Erfahrungswissen. Methoden wollen erprobt, verworfen, verfeinert und verbessert werden. Und so versteht sich dieser Beitrag vor allem auch als eine Aufforderung, die beiden im Folgenden vorgestellten Methoden in der eigenen Forschung selbst anzuwenden, zu modifizieren und weiterzuentwickeln.

1. Visuelle Auslegeordnung

Der anschauliche Begriff der Auslegeordnung stammt ursprünglich aus dem Militär: Hier meint er das Auslegen, Zählen und Einsammeln von Ausrüstungsgegenständen auf dem Kasernenhof. Heutzutage ist diese Bedeutung jedoch vergessen gegangen; im übertragenen Sinne wird der Begriff im Schweizerdeutschen ganz allgemein für die Bestimmung eines Status quo verwendet: Man macht eine Auslegeordnung, wenn man innehalten und die Ausgangslage eines Problems oder die Vielfalt seiner Lösungen auffalten und betrachten möchte. Eine visuelle Aus-

9 Ich möchte an dieser Stelle stellvertretend allen Kolleginnen und Kollegen danken, die in den vergangenen Jahren gemeinsam mit mir, im Alleingang oder in wechselnden Kollaborationen ohne mich an diesen Methoden und ihrer Reflexion mitgearbeitet haben: Minou Afzali, Artur Beifuss, Nicolo Bernasconi, Tina Braun, Judith Bühling, Heiner Butz, Murielle Drack, Michael Flückiger, Eliane Gerber, Arno Görgen, Barbara Hahn, Ulrich Heinen, Sophie Heins, Christian Jaquet, Gesche Joost, Hélène Jordi Marguet, Beatrice Kaufmann, Fabienne Kilchör, Harald Klingemann, Simon Küffer, Robert Lzicar, Maria Mahdessian, Julia Meer, Fabienne Meyer, Jachen Nett, Andréas Netthoewel, Daniela Rota, Jimmy Schmid, Annina Schneller, Pierre Smolarski, Christoph Stähli, Francesca Vidal, Christine Zimmermann, Matthias Zumbrunnen sowie den Studierenden an der HKB und den Teilnehmenden an Workshops an der FH Potsdam und an anderen Orten.

10 IDR, bis 2019 »HKB Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign«.

11 Vgl. Fußnote 15.

legeordnung ist analog hierzu zu verstehen: Bilder werden auf einer ebenen Fläche ausgelegt, um sich einen Überblick zu verschaffen, um ein Themenfeld oder ein Korpus von Bildern auf einen Blick wahrzunehmen. Dieses Vorgehen ist in der Grafikdesignpraxis seit jeher gang und gäbe.



Abbildung 1: Den Überblick gewinnen: Auslegeordnung von Murielle Drack und Beatrice Kaufmann mit Retouren von Cultural Probes auf dem Boden eines Seminarraum. Forschungsprojekt »Kinderarmut«;¹² Foto: Arne Scheuermann, 2014

12 Die Abbildungen in diesem Text sollen die Prozesse der Methoden illustrieren – zu den Ergebnissen der Forschungsprojekte sind die jeweiligen Publikationen zu konsultieren. Mehr Informationen zu den Projekten (Methoden und Ergebnisse, Mitarbeitende und Forschungspartner*innen, Publikationen und weiteres mehr) sind auf unserer Website www.hkb-idr.ch unter dem jeweiligen Projekttitel zu finden.

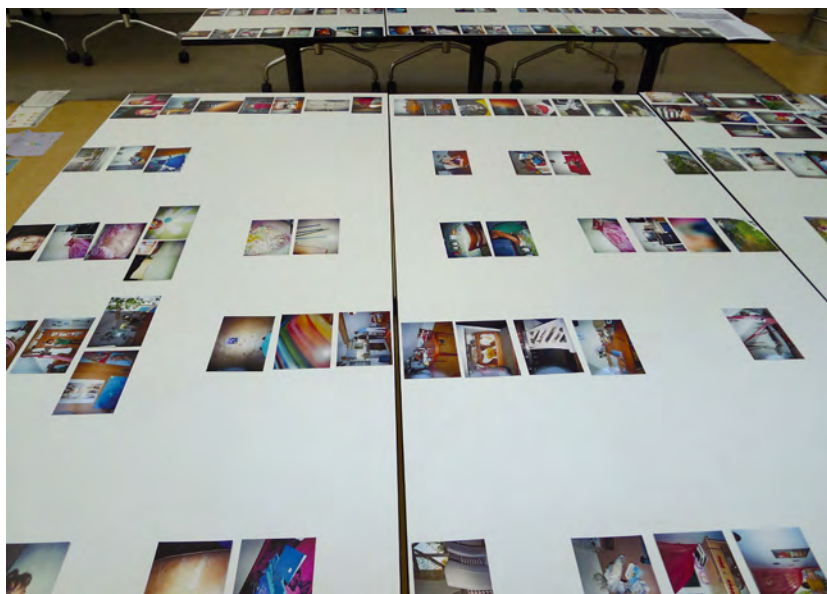


Abbildung 2: Mit dem Material visuell arbeiten: inhaltliche Gruppierung von Fotografien, die im selben Projekt zur Photo Elicitation genutzt wurden. Forschungsprojekt »Kinderarmut«; Foto: Beatrice Kaufmann, 2014

Die visuelle Auslegeordnung als Methode der Grafikdesignforschung nimmt an diesem Aspekt ihren Anfang: Sie nutzt die analytischen Möglichkeiten der Gesamtschau auf einem Tisch (oder noch besser: auf der Fläche von zwei oder vier großen Tischen) und fügt ihr einzelne Regeln hinzu, die erlauben, das Material gezielt zu befragen. Damit sind bereits erste Eckpunkte der Methode benannt: Die visuelle Auslegeordnung bedient sich stets eines Konvoluts von Artefakten, sie befragt Bilder oder Grafikdesign in Relation zueinander und nicht nur das einzelne Bild oder die einzelne Broschüre. Außerdem ist diese Methode in ihrer ursprünglichen Form besonders dazu geeignet, am Anfang eines Analyseprozesses zu stehen, also dort, wo man sich vom Korpus ein Gesamtbild machen will und das Material kennenlernen, mit ihm vertraut werden, erste Hypothesen bilden möchte. Auch im Unterricht hat sich die Methode dementsprechend insbesondere dort bewährt, wo es um ein erstes Kennenlernen eines Bild- oder Grafikdesignkorpus geht. Die gemeinsame Auslegung führt zu einem spielerischen Hantieren mit dem Material und hilft, Berührungängste mit Artefakten, beispielsweise im Theorieunterricht, abzubauen.

Damit ist ein weiteres Element der Methode benannt: Die visuelle Auslegeordnung wird nicht im Alleingang durchgeführt, sondern profitiert von der Multiperspektivität der Gruppe. Ausgelegt wird mindestens zu zweit bis hin zur Klas-

sengröße, wobei der Umfang der Tischfläche die Menge der Teilnehmenden nach oben hin begrenzt.

Während der Auslegungen darf jederzeit kommentiert und erläutert werden. Erst wenn alle Beteiligten mehr oder weniger einverstanden sind, wird eine Auslegeordnung beendet und gemeinsam betrachtet, beschrieben und analysiert. Die verantwortliche Person, die das Vorgehen begleitet und anleitet, stellt hierbei in der Regel die anfänglich leitende Forschungsfrage und etappiert das Vorgehen.

In der Praxis kommen vier einzelne Vorgehensweisen zum Einsatz:

- a) **Materialgruppen anlegen:** Das Material wird auf dem Tisch in Gruppen ausgelegt, die sich inhaltlich und/oder formal ähneln: Ähnliche Elemente kommen nah beieinander zu liegen, einander unähnliche Elemente weit voneinander weg. Die Nachbarschaft von Gruppen kann dabei genutzt werden, um engere oder weiter entfernte Verwandtschaften aufzuzeigen. Auf diese Weise werden beispielsweise wandernde Bildmotive (im Sinne Aby Warburgs)¹³, Topoi und Gestaltungsklischees sichtbar. Bei großen Mengen kann man auch Artefakte, die sich stark ähneln, überlappend legen und so Haufen bilden.



Abbildung 3: Die Motivgruppe »Kinder« aus einem Korpus von Werbeanzeigen, die für Finanzdienstleistungen werben: Innerhalb der kleinen Bildgruppe sind noch einmal drei Untergruppen auszumachen. Die Codes am Rand der Ausdrucke verweisen auf Forschungsthesen und andere inhaltliche Zuordnungen. Forschungsprojekt »Geldschein«; Foto: Simon Küffer, 2018

¹³ Vgl. etwa Haus der Kulturen der Welt, Berlin und The Warburg Institute; Roberto Ohrt und Axel Heil: *Aby Warburg: Bilderatlas Mnemosyne*, Berlin: Hatje Cantz 2020.

- b) Die x- und y-Achsen einbeziehen: Das Material wird auf einer x-y-Matrix ausgelegt, wobei die x-Achse inhaltliche und die y-Achse formale Kriterien erfasst (oder umgekehrt). An den Enden der Achsen stehen jeweils differente Begriffe («kalte Farben – warme Farben», »erregt – beruhigt«, »Serif – Sans Serif« etc.) oder die Achse selbst hat einen Verlauf (Publikationsdatum, Auflagenhöhe, Größe etc.). Auf diese Weise findet jedes Artefakt seinen eigenen Ort auf der Fläche. Bei diesem Vorgehen werden gestalterische Entwicklungen sowie die Korrelation von gestalterischen und inhaltlichen Fragestellungen sichtbar. Bei Bedarf oder zur Veranschaulichung weiterer Dimensionen kann man diese x-y-Matrix auch durch eine dritte z-Achse erweitern (über, auf und unter dem Tisch).



Abbildung 4: Farbigkeit vs. Textsorte: Visuelle Auslegeordnung mit Buchtiteln aus dem Themenfeld »Feminismus«. Workshop an der FH Potsdam 2019 im Kurs »Sichtbarkeit von feministischem Denken und Handeln« von Franziska Morlok und Julia Meer; Foto: Arne Scheuermann

- c) Fülle und Varianten nutzen: Die Verfahren werden wiederholt und mit unterschiedlichen Kriterien durchgeführt, sodass dasselbe Material immer wieder in wechselnden Kombinationen aufliegt und beschrieben werden kann. So werden neue Erkenntnisse gewonnen. Es empfiehlt sich, die jeweiligen Auslegeordnungen hierfür während der Erarbeitung sowie in ihrem Endstadium aus der Vogelperspektive zu fotografieren und das Endergebnis stichwortartig zu protokollieren.



Abbildungen 5–7: Farbigkeit und Bildtypen im Zeitverlauf: Visuelle Auslegeordnung mit feministischen Zeitschriftentiteln. Workshop FH Potsdam, 2019; Fotos: Arne Scheuermann

- d) Bilder auf den Kopf stellen: Bei der Analyse und Bewertung formaler Kriterien hat es sich bewährt, die Auslegeordnung stets auch von der anderen Seite des Tisches aus – gewissermaßen auf den Kopf gestellt – zu betrachten. Auf diese Weise werden formale Gemeinsamkeiten sichtbar, die bei der einfachen Betrachtung verloren gehen, weil wir dazu neigen, den Inhalt und die Bedeutung von Grafikdesign (insbesondere von Bildern) stärker wahrzunehmen als seine formalen Eigenschaften.

In der Reflexion der Methode fällt auf, dass sich ihre Stärke aus drei Eigenschaften speist: dem Aspekt des Spielerischen, der Körperlichkeit der Methode und der Gleichzeitigkeit von Form und Inhalt. Spielerisch ist die Methode, weil sie als Gruppenmethode auch unverhoffte, unerwartete Bezüge erlaubt. Es ist ausdrücklich erlaubt, Kriterien aufzustellen, die auf den ersten Blick subjektiv, unwissenschaftlich oder gar »unsinnig« wirken, und ihre Auswirkungen auf die Auslegeordnung auszuprobieren: »gefällt mir – gefällt mir nicht«, »wirkt barock – wirkt sachlich«, »kennen meine Großeltern garantiert – kennen meine Großeltern sicherlich nicht« usw. Das Scheitern (»Diese Auslegeordnung sagt uns nichts Neues.«) gehört zum Verfahren, der schnelle Wechsel zwischen verschiedenen Ansichten beflügelt die Fantasie der Beteiligten und schärft die Forschungsfragen. Auf diese Weise werden oft unerwartete Muster oder Bezüge zwischen Form und Inhalt sichtbar, die auf den ersten Blick kontraintuitiv sind oder bestehendes Wissen infrage stellen.

Körperlich ist die Methode, weil sie vom gemeinsamen Umherschieben und Versetzen der Artefakte an einem Tisch lebt. Man darf sich ins Wort fallen, Widerspruch anmelden (»Nein, dieses Bild gehört doch hier hinten hin!«) und Bilder wiederholt verschieben. Erst beugt man sich über die Artefakte, dann wiederum stellt man sich auf einen Stuhl, um alles aus der Entfernung zu betrachten. Auf diese Weise sind die unterschiedlichen (forschenden) Perspektiven der Beteiligten in eine körperliche Bewegung eingebunden, die sich im Zusammenspiel von Raum und Entfernung, Detailsicht und Übersicht, aktivem Handeln und passivem Zuschauen, In-die-Hand-Nehmen und Sprechen ereignet. Meine Erfahrungen mit bildschirmgestützten Online-Auslegeordnungen deuten darauf hin, wie wichtig



Abbildung 8: Abwechselnd am Material arbeiten und zuschauen – hier in einer spielerischen Adaption der Methode nicht mit Bildern, sondern mit Texten aus dem Seminar, MA Design HKB 2017; Foto: Arne Scheuermann

dieser körperliche, analoge Aspekt ist: Das gemeinsame Anordnen von Bildern beispielsweise auf einem digitalen Miro-Board lässt zentrale diskursive Elemente der Methode vermissen und sollte daher lediglich als Not- oder Schwundstufe dieses Verfahrens gesehen werden. Die Methode lebt von der körperlichen Bewegung am Tisch, die auch gedankliche Beweglichkeit anregt.

Das Neben- und Ineinander formaler, visueller und inhaltlicher Ebenen schließlich führt zu einer holistischen Hermeneutik, also einer umfassenden Betrachtungsweise, die die verschiedenen Wirkebenen des Grafikdesigns gemeinsam in den Blick nimmt. Die Gesamtschau trennt die Dimensionen der Gestaltung und ihrer Inhalte auf zwei (oder mehr) Achsen auf und seziert gerade dadurch ihre Bezüge. Im Gegensatz zu rein quantitativ-formalen oder rein qualitativ-inhaltlichen Analysemethoden werden gerade die gegenseitigen Abhängigkeiten und Korrelationen von Form und Inhalt sichtbar, die zu einer medienspezifischen Analyse des Materials führen.

Eine visuelle Auslegeordnung wird nach einer vorher festgelegten Zeit beendet. Nun beginnt die Nachbereitung – je nach Format in der Gruppe oder in der persönlichen Vertiefung: Weiterführende Analysen gehen formalen oder inhaltlichen Aspekten noch einmal im Kontext anderer Korpusse nach, einzelne Vermutungen werden durch einen historischen Befund verifiziert oder falsifiziert, der Gang ins Archiv erlaubt die gezielte Suche nach weiteren Beispielen zur Stärkung

einer These und so weiter. Wie jede qualitative Forschungsmethode befindet sich die visuelle Auslegeordnung stets in Gemeinschaft: Auch in der Grafikdesignforschung ist die Forschungsfrage erst durch die Triangulation – die Anwendung verschiedener Methoden – zu beantworten. So kann man die visuelle Auslegeordnung beispielsweise je nach Forschungsfrage durch quantitative Verfahren der Inhaltsanalyse und Befragungen von Nutzer*innen ergänzen oder – durch die gezielte Anfertigung und Evaluation neuer Prototypen (Research through Design) – die gefundenen Thesen in Gestaltung umsetzen. Die visuelle Auslegeordnung führt hierbei zu Folgefragen und ersten Ergebnissen, die dann durch andere Methoden weiterbearbeitet werden können. Gleichzeitig lassen sich Hypothesen, die durch andere Analyseverfahren gewonnen wurden, in visuellen Auslegeordnungen kritisch befragen.

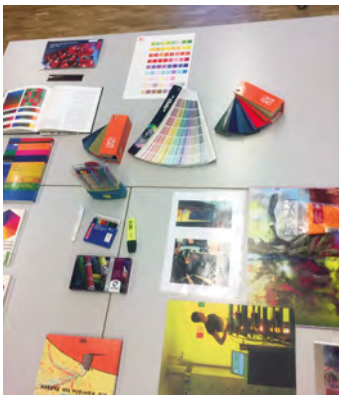


Abbildung 9: Medienspezifische Beobachtungen ermöglichen: Gruppierung phänomenologischer Aspekte von Artefakten, die den Umgang mit Farbe ermöglichen oder thematisieren. Ausschnitt; BA Theater, HKB 2018; Foto: Arne Scheuermann

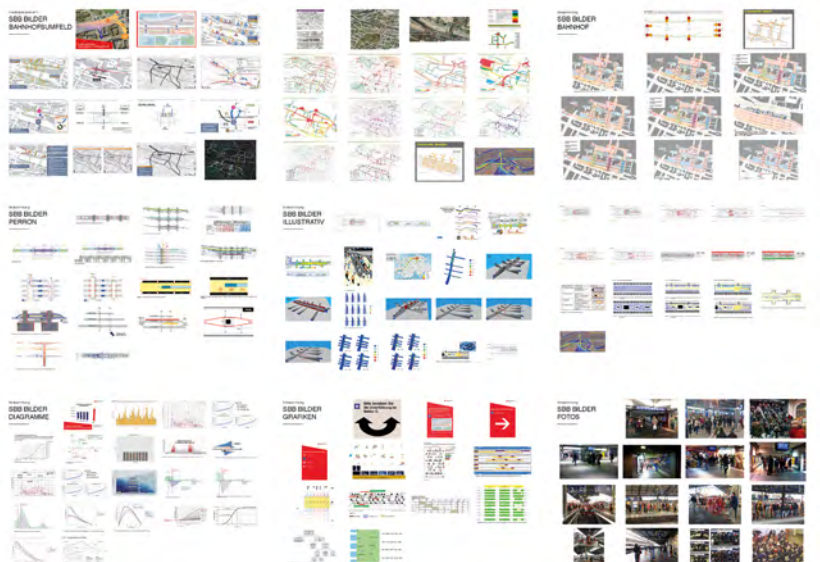


Abbildung 10: Präsentation der Ergebnisse für den/die Forschungspartner*innen: Die Erkenntnisse einer visuellen Auslegeordnung (hier über existierende Visualisierungen von Passagierströmen im Arbeitsumfeld der SBB) werden für die Kund*innen strukturiert und visuell zur Diskussion aufbereitet. Forschungsprojekt »PedVis«, Abbildung: Jimmy Schmid und Team, 2013

2. Rhetorische Designanalyse nach dem Berner Modell

Ein wichtiger Ausgangspunkt der Rhetorischen Designanalyse ist in der theoretischen Konzeption der rhetorischen Wirkungsintentionalität zu finden, in der – grob gesagt – dem Inhalt einer Rede weniger Gewicht beigemessen wird als ihrer Wirkung. Die Rhetorik als klassische Wissenschaft interessiert sich von Anfang an für diese Wirkmechanismen – und somit die Überzeugungsmechanismen – eines Mediums. Damit stellt sie einen theoretischen Apparat zur Verfügung, der es erlaubt, auch Design als rhetorisches Medium zu untersuchen.¹⁴

14 Vgl. zur Vertiefung dieser Argumentation Arne Scheuermann: *Zur Theorie des Filmemachens: Flugzeugabstürze, Affekttechniken, Film als rhetorisches Design*, München: edition Text + kritik 2009, S. 11–40 sowie ders.: »Medienrhetorik, Wirkungsintentionalität, Affekttechniken. Zur Konzeption von »Design als Rhetorik« als notwendige Ergänzung der Kunstgeschichte«, in: Gert Ueding/ Gregor Kalivoda (Hg.): *Wege moderner Rhetorikforschung: Klassische Fundamente und interdisziplinäre Entwicklung*, Berlin/Boston: de Gruyter 2014, S. 807–820.

Wenn man nun diesen Ansatz in ein methodisches Vorgehen übersetzen möchte, wird deutlich, dass dabei die Produktionsperspektive eine besondere Rolle einnimmt: Es ist das Wissen um die Produktion von Design, das die Analyse seiner Wirkung informiert. Grafikdesigner*innen lernen ja auch durch die Anschauung erfolgreichen Grafikdesigns das Handwerk ihrer Praxis. Analyse und Produktion sind in diesem Lernprozess durch eine Art Feedback-Kreislauf aufeinander bezogen. Die Rhetorische Designanalyse nutzt dieses Erkenntnis, indem sie die Fragerichtung umkehrt und aus der Analyseperspektive danach fragt, aus welcher Produktionshaltung heraus das Artefakt sinnvoll entstanden sein könnte: »Welche Wirkung wollte die gestaltende Person erreichen, wenn wir davon ausgehen, dass sie maximal erfahren ist und die Mittel ihres Mediums planvoll einzusetzen weiß?« Hierbei geht es nicht darum, die Arbeitsweise oder die Beweggründe einer tatsächlichen, empirischen Person herauszufinden, sondern vielmehr, aus dem Artefakt seine *wahrscheinliche* Wirkungsweise abzulesen. Mit diesem Wissen können die unterschiedlichen Wirkungen eines Artefakts dann kritisch zueinander in Beziehung gesetzt werden.

Die Akteur*innen einer rhetorischen Designanalyse sind erfahrene Gestalter*innen im Team. Dadurch wird gewährleistet, dass es sich bei den getroffenen Hypothesen um informierte, durch Erfahrung begründete Annahmen handelt, die diskursiv und kritisch erarbeitet werden.

Die Rhetorische Designanalyse nach dem Berner Modell folgt prototypisch vier Schritten.¹⁵

1. Am Beginn steht die Beschreibung der formalen und funktionalen Eigenschaften des zu untersuchenden Artefakts. Dieser Schritt kann sich vom ersten Schritt einer vorikonographischen Analyse durch zwei Eigenschaften unterscheiden: Zum einen wird durch die Multiperspektivität des Gruppenansatzes eine größere Vielfalt an Beobachtungen gewährleistet. Zum anderen wird die Beschreibung durch das Verwenden der Fachbegriffe aus dem Grafikdesign genauer und enger an die Produktion und damit an den Entstehungskontext des Artefakts gebunden, als dies mit kunstwissenschaftlichem Vokabular möglich ist.

15 Vgl. auch die beiden Vorstellungen der Methode in Annina Schneller: »Design Rhetoric: Studying the Effects of Designed Objects«, in: *Nature and Culture* 10 (2015) 3, S. 333–356 und Arne Scheuermann: »Die rhetorische Designanalyse und Buchanans ›Design-Argument‹ – am Beispiel des *Lego Star Wars* At-At Walker 4483«, in: Wolfgang Neuber/Peter L. Oesterreich/Gert Ueding/Francesca Vidal (Hg.): *Rhetorik: Ein internationales Jahrbuch. Band 36: Rhetorik im digitalen Zeitalter*, Berlin/Boston: de Gruyter 2017, S. 109–127.



Abbildung 11: Die individuelle Anordnung des Materials: Die Grafikdesignerin und Dozentin Anna Albisetti analysiert Artefakte aus Schweizer Profi- und Laiengrafik im Forschungsprojekt »Amateurgestaltung« von Annina Schneller; ihre versprachlichten Überlegungen zu den Wirkungsdimensionen des Materials werden (nach der Methode des Lauten Denkens) aufgenommen und für die anschließende vergleichende Analyse transkribiert. Foto: Annina Schneller, 2014¹⁶

2. In einem zweiten Schritt werden die Eigenschaften des Artefakts mit vermuteten Wirkzielen in Zusammenhang gebracht.¹⁷ Auf der Grundlage eigener Praxiserfahrung werden produktionsästhetische Annahmen getroffen und in der Gruppe diskutiert. »Was soll diese Farbe bewirken?« – »Soll diese Typografie den Eindruck von Seriosität erzeugen?« Wenn ein Briefing zum Artefakt oder Dokumente der Gestalter*innen zur Gestaltung des Artefakts vorliegen, können diese konsultativ hinzugezogen werden. Grundsätzlich jedoch geht die rhetorische Designanalyse davon aus, dass der oder die tatsächliche Gestalter*in des Artefakts nicht unbedingt bewusst Kenntnisse über Wirkziele, Medien oder Techniken haben muss – Gestaltung kann auch impulsiv, intuitiv

¹⁶ Vgl. die Publikation der Ergebnisse dieser und der beiden folgenden Auslegeordnungen in Annina Schneller: *Perfekt unperfekt: Elaboration und Imperfektion in der Rhetorik des Designs*, Berlin/Boston: de Gruyter 2021.

¹⁷ Schneller unterteilt diesen Schritt in drei Einzelschritte und kommt so zu einem Vorgehen in sechs Arbeitsschritten, vgl. Annina Schneller: »Design Rhetoric: Studying the Effects of Designed Objects«.

tiv, unreflektiert oder im Kollektiv erfolgen. Auf diese Weise kann man mit dieser Analysemethode auch Amateurdesign sowie Medien, die von mehreren Gestalter*innen verantwortet werden – etwa Filme –, untersuchen. Gleichzeitig markiert dieser Schritt auch eine wichtige Beschränkung der Methode: Mithilfe der Rhetorischen Designanalyse lassen sich vor allem Artefakte aus der eigenen Kultur, aus dem Hier und Jetzt analysieren. Der Blick in die Geschichte und die Analyse von Artefakten anderer Kulturen funktionieren nicht oder nur in Teilen, da der Erfahrungsbezug über die verwendeten Gestaltungsmittel fehlt. Lediglich die dieser Analyse zugrunde liegende Haltung – der Nachvollzug der Produktion zum Verständnis der Wirkung – kann auch auf historische Analysen übertragen werden, dann jedoch unter Zuhilfenahme von zeitgenössischen Anweisungsästhetiken, Selbstzeugnissen und anderen Dokumenten, die die historische Situation beleuchten.



Abbildung 12: Im selben Projekt ordnet der Grafikdesigner und Dozent Roli Fischbacher das Material entlang derselben Fragestellungen und Kriterien an. Das Ergebnis kann nun mit der Auslegeordnung der anderen Expert*innen verglichen werden. Foto: Annina Schneller, 2014



Abbildung 13: Übertragung der identifizierten Wirkziele in ein Mindmap zur weiteren Bearbeitung der Forschungsfragen durch die Forscherin. Darstellung und Foto: Annina Schneller, 2014

3. Im dritten Schritt wird nun nach jenen Wirkungen des Artefakts gesucht, die der Mehrheit der festgestellten Wirkungen gegenüberstehen. Es wird also gezielt danach gefahndet, an welchen Stellen sich das Artefakt widerspricht: Wo ist das Grafikdesign einer Anzeige, die seriös wirken möchte, unseriös? Wo ist das um Lesbarkeit bemühte Formular schwer leserlich? Oft sind es nur Details. Sie helfen jedoch dabei, die Gesamtwirkung des Artefakts umfassend zu verstehen. Zentral in diesem Arbeitsschritt ist das Konzept des Zielkonflikts. Zielkonflikte sind die natürlichen Begleiter jeden Grafikdesigns, da Grafikdesign stets verschiedene Adressat*innen ansprechen muss (oder doch zumindest wenigstens zwei: die Kund*innen und die definierten Zielgruppen, wobei sich auch diese in ihren Ansprüchen und kulturellen Kontexten unterscheiden können). In einigen Arbeitsbereichen des Grafikdesigns ist das Konzept des Zielkonflikts überhaupt zentral zum Verständnis des Briefings, etwa bei Orientierungssystemen in Krankenhäusern, die in der Regel so viele Nutzungsgruppen haben, dass sie gar nicht ohne sichtbare Zielkonflikte realisiert werden können. Das Aufdecken von Zielkonflikten führt damit zur genaueren Betrachtung der unterschiedlichen im Artefakt realisierten Wirkweisen und so zu einer Betrachtung des Grafikdesigns im Kontext seiner Entstehung und Nutzung.
4. Der vierte Arbeitsschritt hängt vom Kontext des Projekts ab. In einem Auftragsforschungsprojekt können die Ergebnisse die Kund*innen in Form eines Rebriefings aufgearbeitet werden: »Um diese und jene Wirkung zu stärken,

sollten diese und jene Änderungen vorgenommen werden.« In grundlagenorientierten Forschungsprojekten lassen sich aus den beobachteten Zielkonflikten neue Beschreibungen für Wirkmechanismen von Design generieren, wie beispielsweise zur Steuerung von Nostalgie in Lego-Bausätzen.¹⁸ In einem Projekt, in dem wir das Grafikdesign des Magazins *Dabiq* der Terrororganisation IS untersucht haben, führte die Identifikation der Zielkonflikte wiederum zu Empfehlungen für das Grafikdesign von Antiterrormaßnahmen.¹⁹

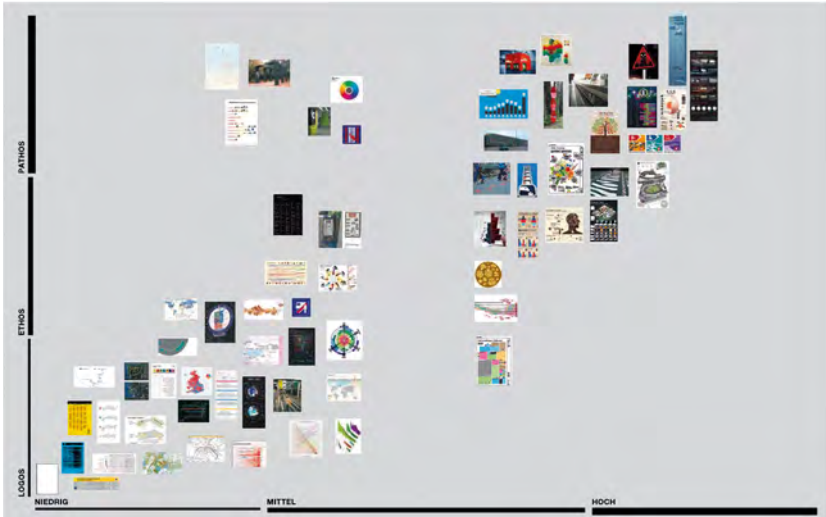


Abbildung 14: Visuelles Argument für den Zusammenhang von Wirkungsdimension und Stilhöhe in der visuellen Rhetorik von Informationsdesign. Aus dem Schlussbericht des Forschungsprojekts »Visuelle Rhetorik 2«; Matrix: Annina Schneller, 2012²⁰

18 Vgl. Scheuermann: »Die rhetorische Designanalyse und Buchanans ›Design-Argument‹ – am Beispiel des *Lego Star Wars At-At Walker 4483*«.

19 Vgl. Arne Scheuermann/Artur Beifuss: *The Visual Rhetoric of the Islamic State: An Editorial Design Case Study of the IS Magazine Dabiq* (= HKB Research Paper No. 16), Bern: Hochschule der Künste Bern 2017.

20 Annina Schneller/Arne Scheuermann (Hg.): *Visuelle Rhetorik 2: Regeln, Spielräume und rhetorischer Nullpunkt im Informationsdesign am Beispiel des öffentlichen Verkehrs* (= HKB Research Paper No. 5), Bern: Hochschule der Künste Bern 2012, S. 92f.



Abbildung 15: Die interdisziplinäre Arbeit am Material: In der Projektgruppe VIRAL analysieren ein Designtheoretiker, ein Journalist, ein Kriminologe, eine Kommunikationsdesignerin, ein Medizinhistoriker und eine weitere Kommunikationsdesignerin (nicht im Bild) gemeinsam rechtsradikale Memes, die in Deutschland zur Anzeige gebracht wurden. Forschungssprojektreihe »Counterterrorism Communication Design«; Foto: Eliane Gerber, 2020²¹

Dieses Vorgehen hat sich in der Praxis bewährt und kommt in unserer Forschungsgruppe in den unterschiedlichsten Projektkontexten zur Anwendung. Gleichwohl kann das oben modellhaft beschriebene Vorgehen in der Praxis aufwendig und damit im Umfeld drittmittelfinanzierter Forschung teuer sein: Es müssen verschiedene Expert*innen gewonnen werden, die zudem idealerweise nach und nach Erfahrungen mit dieser Methode sammeln; die Analyseschritte sind zeitintensiv, die unterschiedlichen Ergebnisse und Haltungen müssen diskursiv ausgehandelt werden. All das erfordert Zeit und Ressourcen. Es haben sich daher in der Praxis unserer Forschungsgruppe Varianten entwickelt, die einzelne Aspekte der Methode aufgreifen, ohne sie ganz buchstabengetreu dem vorgestellten Modell durchzuführen. Zu diesen Spielformen der Methode gehört die anfängliche und tentative Analyse von Grafikdesign durch eine*n einzelne*n Designforscher*in zum Zwecke einer ersten Befundung oder Bestandsaufnahme eines Korpus. Hier fehlt zwar der diskursive Aspekt der Gruppe, aber oft lassen sich auch im subjektiven Nachvollzug der Mittel interessante Zielkonflikte aufzeigen. Eine weitere Spielform ist der Nachvollzug der Nutzung von Artefakten

21 Vgl. die Publikation der Ergebnisse dieser Auslegeordnung in Arne Scheuermann/Jachen Nett/Maria Mahdessian/Eliane Gerber: »Applying rhetorical design analysis on hate-speech memes«, in: TANGRAM 43 (2019), S. 111–117, auf: www.ekr.admin.ch/d824.html (letzter Zugriff: 09.08.2022).

(im Sinne Buchanans²²): Hier kommt dem Nutzungsszenario der Artefakte eine besondere Bedeutung zu, indem man versucht, durch die Anwendung und Verwendung der Artefakte auf ihre Wirkziele zu schließen. Gut kann man die Beobachtungen zu Wirkzielen und ihren Zielkonflikten auch im Unterricht nutzen, um den Blick auf Grafikdesign zu schärfen und das Paradigma der ›Guten Form‹ mit nutzungs- und wirkungsorientierten Konzepten zu hinterfragen. All diese Spielformen der Methode fußen auf einem rhetorischen Verständnis von Design und können auf weitere Bereiche des Designs ausgeweitet werden. Gleichwohl empfehlen wir aus unserer Erfahrung, die Methode als Gruppenmethode für Expert*innen anzuwenden.

Die Kombination der beiden Methoden

Wie bereits erwähnt, bedient sich die Designforschung in der Regel der Triangulation unterschiedlicher Methoden, um einer Forschungsfrage nachzugehen. Auch die beiden hier vorgestellten Methoden lassen sich kombinieren. Dabei kann die Rhetorische Designanalyse als Metaparadigma der Auslegeordnung dienen und die Auslegeordnung als Technik der Rhetorischen Designanalyse angewendet werden. So können beispielsweise die auf der x- und y-Achse angeordneten Kriterien rhetorischen Wirkzielen entsprechen. In diesem Fall dient die Auslegeordnung der Exploration eines Feldes möglicher Wirkziele verschiedener Artefakte. Es wird danach gesucht, welche Wirkungen verschiedene Artefakte gemeinsam haben. Oder aber die in einer Auslegeordnung gefundenen Bezüge werden in einem zweiten Schritt unter dem Aspekt der Wirkung und ihrer Zielkonflikte in einer Rhetorischen Designanalyse befragt. Dann werden die beobachteten Zusammenhänge von Form und Inhalt in einer Gruppe von Medien noch einmal gezielt daraufhin untersucht, welche Mittel welche Wirkung erzeugen und wie widerspruchsfrei sich diese Wirkungen jeweils entfalten.

Epistemologisch kann man festhalten, dass die visuelle Auslegeordnung hierbei den Überblick, den Vergleich und das Muster, die Rhetorische Designanalyse nach dem Berner Modell dagegen den Blick aufs Detail, das Spezifische eines Artefakts und seine Abweichungen fokussiert. In diesem komplementären Verständnis sind beide dazu geeignet, die spezifischen Eigenschaften von Grafikdesign genau und sorgfältig in den Blick zu nehmen. Das Zusammenspiel der beiden Methoden führt dabei zu medienspezifischen, empirisch gelagerten, genauen und vergleichenden Analysen von Grafikdesign.

22 Vgl. Richard Buchanan: »Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice«, in: *Design Issues* 2 (1985) 1, S. 4–23.

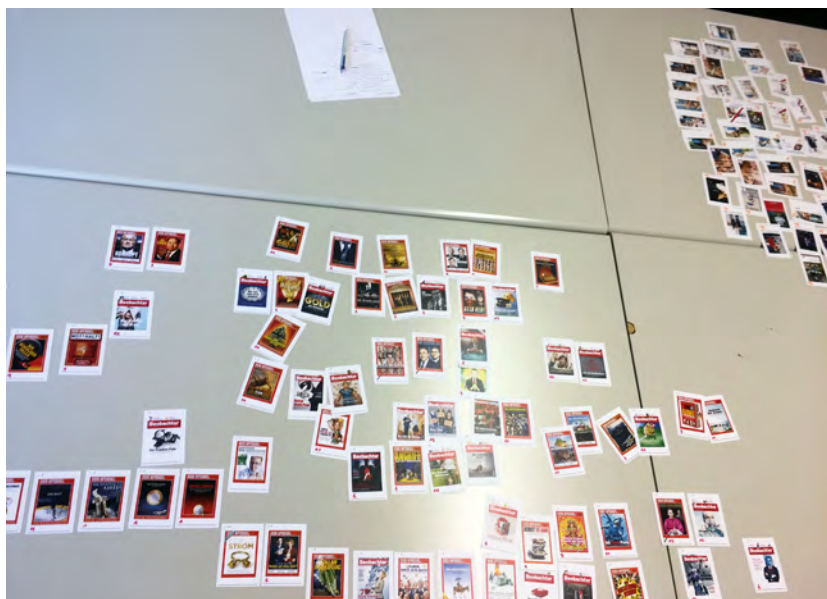


Abbildung 16: Überprüfung von Hypothesen zur visuellen Rhetorik (hier von Covern der Wochenmagazine DER SPIEGEL und Beobachter) in einer visuellen Auslegeordnung von Simon Küffer und Arne Scheuermann. Forschungsprojekt »Geldschein«; Foto: Arne Scheuermann, 2018

Orte des Austauschs

Die neue Praxis der Designforschung ist eine kollaborative. Mehr und mehr lässt sich beobachten, dass klassische Publikationsformate wie das wissenschaftliche Paper oder Vorträge an Konferenzen durch fallbezogene Workshops, kollektive Publikationsformate und die Diskussion in der Gruppe ergänzt werden. Das gemeinsame Erkunden und Erfinden von Methoden scheint mir hierbei die richtige Antwort auf das eingangs erwähnte Desiderat zu sein: Da die etablierten Disziplinen der noch jungen Disziplin Designforschung keine ausreichenden Methoden der Designanalyse zur Verfügung stellen, müssen wir aktiv und im kritischen Gespräch miteinander an diesen neuen Methoden arbeiten. Die beiden vorgestellten Methoden verstehen sich als Puzzlebausteine, die zu diesem größeren Bild beitragen wollen. Gleichzeitig will dieser Praxisbericht dazu anregen, die vorgestellten Methoden selbst anzuwenden, zu verfeinern, zu verwerfen. Wir freuen uns, wenn Sie Kontakt mit uns aufnehmen, uns Feedback zu Ihren eigenen Erfahrungen mit diesen Methoden geben und damit die kritische Reflexion unserer Methoden aufnehmen und bereichern.

