

## **-Rhetorik und Politik-**

# **Die Farben als Marketingstrategien**

## *Wiederholungen und Automatismen*

1

Herr Prof. Dr. PARZIANELLO, Geder

Farben können die verschiedensten Reaktionen und Assoziationen in Menschen auslösen. Dabei sind die gemachten psychologischen Empfindungen nicht nur abhängig von den individuellen Erfahrungen, sondern auch durch jahrhunderte alte (vererbte) Überlieferungen bestimmt.

Grob klassifiziert man Rot als warme Farbe blau hingegen wird eher als kalt empfunden, denn als Archetypisches Kriterium, steht Rot für das Feuer, aber auch für Krieg und Gewalt, während blau ebenso der Himmel, den Raum und die Ewigkeit darstellt, als auch Eis und Schnee. Was aber steht für Schwarz, Weiss, Rosa, also Pink oder Magenta und andere Farben? Und was hat das alles mit es Politik zu tun?

Es gibt eine Vielzahl von Deutungs- und Assoziationsmöglichkeiten für Farben. Deshalb erhebt dieser Bereich natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Für die Rhetorik der Farben aber sind einige Phänomene noch etwas Regelmässiges, weil sie manchmal bei Menschen automatisiert sind und weil ihr Symbolismus als Wiederholung zu uns kommt.

Alles in der Kommunikation gehört zu rhetorische Studien. Wayne Booth, Professor an der Universität von Chicago an der USA sagt in seinem Buch *The Rhetoric of Rhetoric* (2008), dass alle Forscher in der Welt der Meinung sind, dass rhetorische Untersuchungen breiter studieren werden sollen. So schrieb er auf English (Seite 4) [ich zitiere] *“everyone agree to extend the terms Rhetoric to cover more than all verbal exchange; it includes all forms of communication“*. [Zitat Ende]

Wie Schluauwebbis- in seiner Theorie der Physik und Biologie der Farbe darstellt, hat der englische Physiker Sir Isaac Newton (1642-1726), der Entdecker der Schwerkraft, zum ersten Mal in der Geschichte weisses Licht in die Regenbogenfarben Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau und Violett aufgespalten. Dies gelang ihm mit einem Prisma. Einen Regenbogen können wir sehen, wenn wir die Sonne in Rücken haben und in den Regen blicken. Was funktioniert aber als ein Prisma in der Politik, wenn wir so etwas nun vergleichen und was koennen wir dadurch sehen?

Die Regentropfen also werfen das Sonnenlicht zurück. In der Physik sprechen wir davon, dass sich farbiges Licht in verschiedene Wellenlängen unterteilen lässt. In der Biologie finden wir die Erklärung für das Wahrnehmen von Farben im Aufbau des Auges. Wir wissen ganz bestimmt, dass Gelb, Gras und Magenta die sogenannte Sekundarfarben sind. Aber in der Politik gelten die Farben als Zeichen und keine Farbe ist sekundär. Die Farben gehoeren zu einem Farbkreis der jedoch nicht naturgegeben ist. Über das Farbkreis schrieb bereits der schweizer Maler Johannes Itten sowie zuvor schon berühmte Leute wie Leonardo da Vinci und Johann Wolfgang von Goethe.

Im Farbkreis liegen sich Farben gegenüber, die sich gegenseitig ergänzen und dadurch einen starken Gegensatz erzeugen. Jede Farbe hat eine Wirkung und nimmt Einfluss auf unsere Gefühle und unsere Stimmung. In der Religion zum Beispiel spielen Farben in Ritualen und Gottesdienstes eine wichtige Rolle. Im Judentum soll die Farbe Blau die Glaubigen an Gott im Himmel erinnern. Violett ist in Christentum die Farbe der Adventszeit, den 40 Tagen vor Ostern. Grün ist die Farbe des Propheten Mohammed. Jeder Staat und jedes noch so kleine Land besitzt eine Nationalflagge in den Landesfarben. Auch in der Rhetorik, ueberhaupt in Assoziation mit Politik und Marketing haben Farben eine grosse Bedeutung.

Als man noch keinen Namen für die Farbe hatte, hat man rosafarbene Dinge beschrieben, indem man sich mit den Blüten von Wildrosen verglieden hat. Rosa oder Pink. Eine typische Farbe für Frauen. Ein rosa Auto: Ein Teil der Menschen empfindet es als typisches Frauenauto- das vielleicht einen eigenen Kosmetikspiegel eingebaut hat, mit weichen Fellen ausgestattet ist und den Freuen das Fahren möglichst einfach und bequem macht. So sind die Farbe in ihren psychologischen Bedeutungen gedacht.

In Brasilien ist Rosa die Farbe des Gedenkmonates gegen Karzinom, weil Brustkrebs die Krankheit mit den meisten Todesfälle bei Frauen ist.

Natürlich ist Farbwahrnehmung subjektiv und auch kulturell. Als übertragene Bedeutung kommen Kindheitserinnerungen ins Spiel mit Erinnerungen an rote geliebte Gegenstände, wie zum Beispiel Fahrrad, Ball, Pullover, und so weiter. So kann ein Farbgegenstand eine Reihe Erinnerungen und Gefühle im Gehirn auslösen, die nur indirekt mit der Farbe in Verbindung stehen.

Die Farbstrahlung und deren Auswirkung auf die Seele sind rational nicht zu erfassen. Empirisches Wissen vermischt sich mit universellem und mit Archetypischen und bestimmt die Farbinhalte. Nebst der persönliche Wahrnehmung der Farbe, die individuell und einzeingartig ist, gibt es auch eine mit universellen Charakter. Die Frage stellt sich, ob es so etwas wie eine universelle Farbwahrnehmung, losgelöst von Assoziationen und Sinneszusammenhängen überhaupt gibt? Diese Frage bleibt offen und lässt sich nicht beantworten.

Wenn uns eine Farbe fasziniert, z.B., durch Intensität, wenn die Farbe unsere Empfindung das Gefühl berührt und aufregt, gewinnt sie an Bedeutung. Wichtig ist die Interaktion. Frauen in Rosa- was übrigens heisst es fuer Amerikaner? Warum wurde diese Farbe so wichtig vielleicht als Marketingstrategien in dem Auswahl für Präsidenten in den USA in dem Jahr 2012? Kann Rhetorik durch Interdisziplinäre Untersuchungen was dazu sagen? Und warum ist der Präsident Barak Obama immer in schwarzen Anzug? Schwarz kann man interpretieren als die Farbe der Würde, der Autorität aber für Trauer und Tod.

Farben bringen aktiven Rekonstruktionen der Vergangenheit. Eine Farberinnerung wird fast ausschliesslich mit einer Form oder einem Gegenstand assoziiert. Die Farbe wird nicht als abstrakter Begriff in unserer Erinnerung gespeichert. Die Farbwahrnehmung wird mit dem Objekt verknüpft und durch das Objekt sprachlich definiert. So entstehen Farbbegriffe mit denen wir kommunizieren können und zu denen wir Assoziationen machen. Was für ein Assoziation machen aber die Nordamerikaner mit Frauen in pink? Ob die Farbe sind Symbolik, wie sind die Referenzen , Sinn und Bedeutung? Was haben Rhetorik und Semiotik damit zu tun?

Die Farbe als Symbol, obschon ein Symbol nur andeutungsweise und nie ganz rational zu definieren ist, bildet eine Brücke von Unbewusstsein und Bewusstsein. Franz Immoos fragt: wie können wir die Farbe in ihrer ursprünglichen Form, losgelöst von bereits gemachten Farbefahrungen und Assoziationen, erfahren? Im ersten Moment erscheint uns dies unmöglich. So paradox es auch klingen mag, es sind gerade die Assoziationen, die uns helfen, ein Farbgefühl wahrzunehmen, indem wir uns mittel der Assoziation die Farbe im Geist vorstellen, losgelöst von der Materialität und der realen Erscheinung der Farbe. In dem wir immer häufiger eine Farbe lediglich im Geist vor uns sehen, lernen wir Farbe als Farbe zu sehen und entwickeln ein Farbgefühl, das einer spezifischen Farbe zukommt. Diese intuitive Farbwahrnehmung unterscheidet sich von der formgebundenen, perzeptiven Farbwahrnehmung.

Wir können Symbolik, Kultur und Geschichte, Assoziationen und psychoenergetische Wirkung von vielen Farben. Rosa wirkt wie Kindheit und Unschuld, wie Spielzeuge, gegen Aggressivität und man assoziiert Rosa mit Phantasie, was Weiblichem und mit Rosen in Garden. Warum wurden denn die Frauen beider Kandidaten in der Auswahl fuer Präsidentschaft in den USA Rosa gekleidet?

Wolfgang Reinert schrieb: „Inhalte werden schnell vergessen. Doch die emotionelle Eindruck guten Designs bleibt stabil“. Farben funktionieren als Motivation fuer Pathos (Emotion) in dem Diskurs. Informationen werden immer durch Zeichen vermittelt. Zeichen nehmen eine bestimmte Gestalt an. In einem rethorischen Modell sind Farben, Formen und Worte als Elemente eines *Ethos* eingebaut.

Gerd Ueding, Professor für Rhetorik aus der Karls-Universität Tübingen schrieb das: „die bloße Reproduktion widerspricht dem Situationsprinzip der Rhetorik, nachdem sich auch die Auswahl und Neueste Entwicklung von Begründungen zu richten hat; nicht jedes Argument verfängt zu jeder Zeit vor jedem Publikum unter allen äusseren und inneren Bedingungen“.

Das gilt für Ueding (2009) als für allgemeinen Versinnlichungen von Produktionen, unter welche das jeweils zu bearbeitende Produkt zu subsumieren wäre, gleichfalls: die Subsumption hat sich an den aktuellen Bedürfnissen zu orientieren, welche nach Variation verlangen. Es gibt

anders gefasst, neue Spielregeln im Umgang des Adressaten mit dem Gegenstand, dem Produkt zu etablieren. Aristoteles hat sie in der Rhetorik natürlich bezogen auf Redegegenstand und Rede, bedacht.

Für den Philosoph Aristoteles „Der ständige Gebrauch, die dauernde Wiederholung, die Stereotype Referenz auf das allgemeine in dem Besonderen ist einerseits Voraussetzung für die Plausibilität, verringert sie aber andererseits oder hebt sie sogar auf“.

Wiederholung und Automatismen sind da als zwei wichtige Phänomene, um die Farbe und ihre Symbolgien zu verstehen.

Aristoteles hat uns Elemente von *Automaton* gezeigt. In der Psychoanalyse für Lacan und Freud waren die aristotelische Untersuchungen sehr wichtig, sodass das Reale stets hinter dem *Automaton* liegt. Mladen Dolar (2010:132) schrieb: „Es gibt eine Tradition, die die Begriffe *automaton* mit Zufall (oder Spontaneität, etwas, das von selbst geschieht)“ und „allgemeiner ausgedrückt hat wiederholung eine automatische Seite- etwas, das blind getrieben ist von einem ´mehr vom Selben´, das unaufhaltsam zum selben Ort zurückkehrt. Und dann gibt es noch eine scheinbar gegensätzliche Seite der Wiederholung, diese hängt zusammen mit Zufall, Glück, dem Unvorhersehbaren und dem Eintreffen von etwas, auf das man nicht abzieht hat.“

Dolar (2010:142) sagt weiter „Die symbolische Wiederholung kann auf zwei Ebenen erfasst werden: Erstens ist sie ein direkter, wesentlicher Bestandteil des Zeichens, denn ein Zeichen kann nur als Zeichen funktionieren, wenn es wiederholbar ist. Interaktivität ist ein spezieller Wesenszug, denn eine einmalige Begebenheit ist schliesslich kein Zeichen. Zweitens treten Zeichen immer wieder auf, sie kommen auf bestimmten Wegen wieder zurück, denn sie werden angetrieben von dem Selben zu bieten, um zurück zur Stelle der Befriedigung zu führen.“ Kinder wollen immer wieder dieselbe Geschichte hören unendlich oft, und immer in der gleichen Weise, wie es Lacan direkt als Beispiel nimmt.

Kierkegaard hat das auch problematisiert: Gleich auf der ersten Seite seines Buches steht folgende Passage: „Wiederholungen und Erinnerung sind die gleiche Bewegung, nur in entgegengesetzter Richtung; den wessen man sich erinnert, das ist gewesen, wird rücklings wiederholt; wohingegen die eigentliche Wiederholung sich der Sache vorlings erinnert. Daher macht

die Wiederholung, falls sie möglich ist, den Menschen glücklich, indessen die Erinnerungen ihn unglücklich macht, unter der Voraussetzung nämlich, dass er sich Zeit nimmt zu leben und nicht schnurstracks in seiner Geburtsstunde einem Vorwand zu finden trachtet, sich aus dem Leben wieder davon zu stehlen, z.B. weil er etwas vergessen habe“.

So hängt die Wiederholung von Werden ab: Sie reproduziert nicht einfach die Vergangenheit, sie verleiht der Vergangenheit Werden, sagt Mladen Dolar (2010:148). Besonders die Farben verleihen Zeichen und vermitteln Politik. In der Politikswelt Werden (Zukunft) gilt mehr als die Vergangenheit. Rot, Schwarz, Gelb, Grün sind elementare Orientierungsmuster der politischen „öffentlichkeit“ Deutschlands. Sie ordnen das parteipolitische Spektrums und markieren Weltanschauliche Positionen. Dabei geht es darum, sich als Akteur optisch zu positionieren und so, unverwechselbar zu sein. Das geschieht nicht nur über die Ausgestaltung „öffentlicher relevanter keilissen sondern auch über Kleidung: wer eine entsprechend farbige Krawatte hängt, wie sie von Parteien als Accessories verkannt werden, signalisiert Zugehörigkeit.

„Black ist beautiful“ ein slogan der Jungen Union, oder „Rot ist die Liebe“ ein Spruch von Jungsozialisten, bekräftigen zudem, dass es um Identitätsstiftung geht- um eine Form behafteter Selbstvergewisserung. Farben reproduzieren also die Komplexität Politischer Praxis.

Wurde die farbe Rosa in der Präsidentsauswahl in den USA unter diesem Aspekt auch benutzt? Marketingstrategien hängen von verschiedenen Aspekten ab. Ihr Gebrauch erklärt sich zumeist aus einer Mischung von praktischen, zufälligen Gelegenheiten, Tradition und Kalkül. Wie ein Blick in die Geschichte zeigt, war der Einsatz einzelner Farben schon immer vielfältig und ihre Bedeutung nie eindeutig fixiert.

Im Mittelalter war es überwiegend das reine rot, das den höheren Ständen reserviert blieb. Die Menschen in Uniformen waren immer bestrebt in der Politik um im öffentlichen Raum eine optische Vormachtstellung durchzusetzen. Eine kleine Gruppe von Farben wirkt stärker, als ihre zahlenmäßige Größe es rechtfertigen würde. (In Brasilien sind diese Praxis heute verboten).

So oder so bleiben die neuen Farben wegweiser-wenn nicht mehr als Auskunft über vertraute ideologische Richtungen, dann als Einsicht im



Entwicklungen der Parteiendemokratie und der politischen Kommunikationen.

Chinesische Kaiser schmückten sich zum Beispiel mit Gelb und Gelb wurde die Farbe in Europa mit Sozial Randständigen und Geächteten in Verbindungen gebracht. Prostituierte mussten in gelbes Kopftuch tragen, Frauen mit unehelichen Kindern gleiche Kleidungen, Juden einen gelben Hut oder andere gelbe Abzeichen. Daneben galt Gelb als „Farbe der Verräter“. Was aber bedeutet Rosa für Amerikaner? Und die Farben bringen echt etwas Konkretes in einem Auswahl? Wie hier die Folien zeigen und die deutsche Presse bestimmt es beschrieben hat, es war ein echtes Duell in Pink. Das Duell wurde weltbekannt. Es war der Kampf um den wichtigsten Job der Welt und Millionen Amerikaner sahen in der Nacht beim TV das zweite Duell zwischen US-Präsident Barack Obama und Herausforderer Mitt Romney. Ihre Ehefrauen stachen besonders hervor: Michelle Obama und Ann Romney. Beide in Knallpinkfarbenen Dress-als wollen sie bewusst ein Signal setzen. Weltweit wurde es im Internet diskutiert: Entscheiden am Ende die Frauen die US-Wahl?

Was der andere meint, kann ich nur einschliessen, wenn ich mit imaginär in seine Rolle versetze und in dieser Rolle und der damit verbundenen Perspektive reproduziere, was wohl gemeint war. Genauer ausgedrückt, kann ich immer nur unterstellen, was ich selbst wohl mit einer Geste oder Aussage, einer Farbe oder was, gemeint hätte, wenn ich unter den gegebenen situativen Bedingungen in der Rolle des Anderen dessen Geste oder Farben ausgeübt bzw. Dessen Aussage gemacht hätte. So erklärt Friedrich Krotz in dem Buch *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2008, S.39) fuer wen noch „Die Vertrautheit mit kulturellen und gesellschaftlichen Bedingungen auf der Basis der eigenen Lebenserfahrungen ist damit einen wesentliche Grundlage jeder Verstaendigung“. Man kann dementsprechend auch sagen: ich verstehe ein Zeich, ein Kommunikat oder eine Farbe nicht weil sie transportiert sind, sondern weil ich sie interpretiert habe.

Die Interpretationsmöglichkeiten werden hauptsächlich durch die Medien vermittelt. Der Zusammenhang von Medien und Politik bzw. Die Bedeutung der Medien für das politische Teilsysteme der Gesellschaft liegt auf der hand: heute kann kein Politiker, keine Partei, keine Regierung und auch keine andere politische Organisation ohne Medien und unabhängig

von Medien erfolgreich arbeiten. Farben helfen in diesem Sinne ein schnelle symbolische Assoziation zu erzeugen, damit verschiedene Sinne und Bedeutungen erreicht werden. Ueberhaupt in der visuellen Kultur unserer Zeit haben Farben so wie die Formen generell eine immer wichtiger Rolle.

Für Habermas (1998b, S.85) erklärt Peter Ludes (2003, S.32) gehört es zu der „befreienden Kraft der symbolischen Formgebung“, dass diese erst „Distanz zur Welt“ schafft. Symbolisierungen erfordern demnach die aktive sinnliche Wahrnehmung kondensierter, besonders bedeutungsvoller Sinnektionen, sie fordern immer wieder zur Interpretation und Einordnung in übergeordnete Sinnzusammenhänge auf. Hierfür gibt es sehr langfristige kulturelle Verbedingungen, wie die Theatralisierung menschlichen Vorstellungsvermögens, die Zentralisierung der Wahrnehmung durch die Zentralperspektive, den Bedeutungsgewinn des Auges gegenüber anderen sinnlichen Wahrnehmungen.

Die Vertrautheit mit kulturellen Bedingungen wurde vielleicht auch ein rethorisches Motivation in der Bundestagsauswahl in diesem Jahr in Deutschland. Mutti wird die Kanzlerin oft genannt. Warum? Der Begriff bediene das Sicherheitsbedürfnis der Deutschen, sagt die Psychoanalytikerin Thea Bauriedl im Interview fuer Die Zeit. Fuer die Analystin, als Angela Merkel sagt, „Sie kennen mich“, das scheint schon zu genügen. Darauf reagieren viele Menschen spontan mit Zustimmung. Sie meinen: Wir wissen, wie diese Mutti ist, nämlich genau so, wie wir sie uns wünschen. Sie wird alles können und alles gut machen, genauso. Jeder Verdacht, jede Befürchtung wird so beiseite geschoben. Wer es wagen würde, sie zu kritisieren, würde Gefahr laufen, dafür bestraft oder verstoßen zu werden. Natürlich es ist ein Paradox.

Und das wirkt sich aber auch auf politische Entscheidungsfindungen im Erwachsenenalter aus? Ich meine schon. Und es funktioniert wie mit den Farben. Es gibt unterschiedliche Formen von Assoziationen. Die Frage die man immer voran stellen soll: was suchen die Leute? Wenn sie suchen Sicherheit, Vertrautheit, also, geben wir ihnen die Mutti. Wenn sie Friede, Unschuld suchen kämpfen gegen Gewalt und Krieg nun geben wir ihnen die Farbe Rosa und Phantasie, und alles was damit zusammenhängt.



Von wirklicher Sicherheit oder bestimmten Unschuld kann man nicht hier sprechen. Das ist ja das größte Risiko, das man haben kann, wenn man nicht darauf achtet, was man fühlt und wie man dementsprechend handeln will. Desto mehr man ein Publikum kennt je mehr man ein Kommunikation gestalten. So zeichnet sich an dieser Stelle Perelmans Argumentationskonzept dadurch aus, dass es den Zuhörer überhöht und den einzelnen zum Mitglied eines universalen Auditoriums werden lässt. Das *auditoire universel* (Perelman 1970: 40) beseitigt den Unterschied zwischen juristisch-fachlichen, literarischen, massenkommunikativen oder politischen Gesichtspunkten. Die Auditorien mögen wechseln und die Anwendungsfälle sich je spezifisch verengen – gleichwohl: Vor dem Horizont des Gerichts soll doch nur bestehen, was sich in der allgemeinen Argumentation noch darstellen lässt (Kopperschmidt (1980: 21) in Faulstich, 2004).

So meine ich, dass die Einflüssen von Farben sind nicht öfter in der Politik in der USA oder in irgendwelches Land. Unserer Meinung nach waren die Frauen in der Auswahl in der USA ein bestimmten bzw. Entscheidendes Publikum für Parteien. Das zeigt uns, wie wichtig es ist, was die Empfänger fühlen und wer sie sind, um eine ideale Kommunikation als Strategie zu planen. Für Rhetorik jedes Auditorium gehört zu einer bestimmte Kultur, einer Umwet, wo die Zeichen mobilisiert sind und das führt uns von Rhetorik zu den semiotische Studien. Farben repräsentieren. Aber sie repräsentieren immer was anderes. Charles Sanders Peirce bezeichnet diesen Zusammenhang als ewige semeiosis.

Während Parteien die Farben als Frage des Marketings behandelt wissen wollen, nehmen die Kommentatoren die jeweilige Farbwahl als Raster, um Misstände der Parteipolitik zu thematisieren. Was als Medium angeboten wird, kommt als Botschaft an. Wenn man will, liesse sich in dieser Kritik das Bedürfnis des Publikums entdecken, Farben müssen doch noch für politischer Orientierung stehen.

## **Bibliographie**

Ueding, Gert in Joost, P; Schleuermann, Anne. *O design como retórica*. Basel. Birkhauser, 2008 p.81-88

Wayne C. Booth. *The Rhetoric of Rhetoric. The Quest for Effective Communication.* Blackwell Publishing, 2008.

Urs Meyer. *Politische Rhetorik.* Paderborn, 2001.

Franz-Hubert Robling. *Redner und Rhetorik. Studie zur Begreifs- und Ideengeschichte des Rednerideals.* Hamburg, 2007.

Andreas Hetzel. *Die Wirksamkeit der Rede. Zur Aktualität Klassischer Rhetorik für die Moderne Sprachphilosophie.* Bielefeld, 2001.

Chaim Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca. *Die Neue Rhetorik. Eine Abhandlung über das Argumentieren.* Hrsg. von Josef Kopperschmidt. Stuttgart- Bad Cannstatt 2004.

[www.bpb.de/apuz/29753/farben-als-wegweiser-in-der-politik?p=o](http://www.bpb.de/apuz/29753/farben-als-wegweiser-in-der-politik?p=o)

Erik Spiekermann. *Gedeckte Stimmung, gedeckte Farben.* In: *Frankfurter Rundschau* von 1.9.2005. Seite 12

Hannelore Bublitz; Roman Marek; Christina L. Steinmann; Hartmut Winkler (Hrsg). *Automatismen.* Wilhelm Fing: München, 2010.

Mladen Dolar. *Automatismen der Wiederholung.* In: Hannelore Bublitz; Roman Marek; Christina L. Steinmann; Hartmut Winkler (Hrsg). *Automatismen.* Wilhelm Fing: München, 2010.

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) *Medien von A bis Z.* Wiesbaden, 2006.

Peter Ludes. *Einführung in die Medienwissenschaft. Entwicklungen und Theorien.* Erich Schmidt Verlag. Berlin, 2003.

Fernanda Lima Lopes e Igor Sacramento. *Retórica e Mídia.* Florianópolis: Insular, 2009.

Werner Faulstich. *Medienwissenschaft.* Wilhelm Fink Verlag. Paderborn, 2004.

Carsten Winter, Andreas Hepp, Friedrich Krotz (Hrsg.) *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorienentwicklungen.* VS Verlag, Wiesbaden, 2008.

Ulrich Sarcinelli (Hrsg.) Politivermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, 1998.

Otfried Jarren und Patrick Donges: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2: Akteure. Prozesse und Inhalte. Wiesbaden, 2002.

Websites:

[www.life-institut.ch/](http://www.life-institut.ch/)

[www.wordweb.ch/bedeutung-von-farben.html](http://www.wordweb.ch/bedeutung-von-farben.html)

[www.gestaltung.wilhelm-ostwald-schule.de](http://www.gestaltung.wilhelm-ostwald-schule.de)

<http://www.mara-thoene.de/html/farbensymbolik.html>

<http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-09/Merkel-Mutti-Demokratie-Psychoanalyse/komplettansicht>

[http://www.rechtssemiotik.de/de/namen/perelman\\_78603.shtml](http://www.rechtssemiotik.de/de/namen/perelman_78603.shtml)