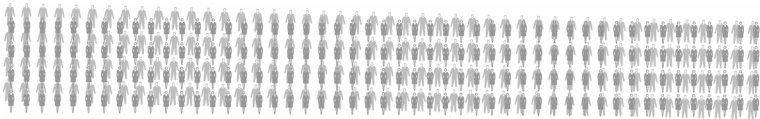


Toilettenikonografie

Eine Bildbeschreibung der Gesellschaft der DGS

Stefan Hirschauer

Anders als andere Fachverbände in den Gesellschaftswissenschaften (Ethnologie und Geschichtswissenschaften) oder in den Sozialwissenschaften (etwa die Politik- oder Erziehungswissenschaften) verfügt die Deutsche Gesellschaft für Soziologie über ein Logo, mit dem der Fachverband etwas über sich zum visuellen Ausdruck zu bringen versucht. Den Betrachtern bleibt überlassen, was genau dies sein könnte, aber die wenigsten werden an das Personal der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, die meisten eher an das Personal der deutschen Gesellschaft denken. Folgt man dieser Lesart, lohnt es sich, einmal genauer hinzuschauen, welche Gesellschaft das Logo der Deutschen Gesellschaft für Soziologie zeigt.



Es ist eine bunte Gesellschaft! Genauer: eine zweifarbige. In rot und orange sind in vier Reihen und 46 Spalten insgesamt 380 Figuren¹ in militärisch anmutender Ordnung aufgestellt: Wie im Appell in Reih und Glied und in der Gestalt eines »Banners« bieten sie sich *face to face* den

¹ Ich beziehe mich auf das Logo auf der Homepage der DGS (www.soziologie.de). Auf ihren Briefköpfen haben noch ein paar mehr Figuren Platz. Das Logo des Bamberger Kongress variiert noch stärker: Farben, Aufstellung, Figurendesign.

Betrachtern in aufrechter Haltung gut zählbar dar. Schauen diese genauer hin, sehen sie 184 Dyaden, deren individuelle Bestandteile sich zum Teil nebeneinander, zum Teil voreinander, zum Teil untereinander befinden, wobei die seitliche Verschiebung der Figuren Platz für 12 »überzählige« rote von ihnen gibt. Die orangen Figuren sind durch Kleidung, Haartracht und Körperhaltung als Männer, die roten Figuren als Frauen stilisiert. Die Anordnung der Dyaden scheint – von links nach rechts – eine kleine Geschichte der Egalisierung zu erzählen: Am linken Rand stehen die Frauen deutlich unter den Männern, dann beginnen sie von ihnen abzurücken und sich zugleich zu erheben bis sie sie fast ganz verdecken, bevor sie am Ende auf gleicher Höhe *neben* ihnen stehen. Dieser Geschichte entspricht, dass die Damen und Herren exakt gleich groß dargestellt sind – schließlich weiß die Soziologie, dass die durchschnittlich 14 cm, die Frauen und Männer in der Körpergröße trennen, durch Gleichheitsnormen außer Kraft gesetzt werden können. Auf's Symbolische kommt es doch an!

Bis zu diesem Punkt scheint die Gesellschaft des Logos der DGS mit der strengen Gerechtigkeit eines/einer Gleichstellungsbeauftragten entworfen zu sein. Das ist schön und harmonisch. Ein genauerer Blick freilich trübt dieses Bild. Warum, so fragt sich die Betrachterin auf der Suche nach der Gesellschaft der DGS, ist der Raum, den die Damen in der Breite einnehmen, wegen ihrer Körperhaltung um ganze 40% schmalere als der der Herren? Stehen die Damen mit ihrer engen Fußstellung nicht ein wenig labil? Und warum tragen sie allesamt so stereotyp Röcke, die Herren Hosen – als bebilderten sie die Türen von sanitären Anlagen?

Die Betrachterin kommt nun doch ein wenig ins Grübeln angesichts der schönen Geschlechtergerechtigkeit des Logos. Warum zeigt es eigentlich nur Paare und keine Singles, keine Triaden, keine Gruppen? Warum sind diese Paare allesamt geschlechtsverschieden? Und warum eigentlich ist das Einzige, was diese Figuren unterscheidet, indem es graphisch wie farblich dramatisiert wird, ihre Geschlechtsverschiedenheit? Gibt es in der Gesellschaft der Deutschen Gesellschaft für Soziologie keine Kinder und Alten, keine Behinderten und Großwüchsigen, keine Hell- und Dunkelhäutigen, keine Individualität der Kleidung und Haartracht?

Unsere Betrachterin ist bei diesen Fragen aus Versehen mit den Fingern von der Tastatur gerutscht und findet sich plötzlich auf einer anderen Seite des Internet, wo ihr erneut ein Logo ins Auge springt. Auf den ersten Blick denkt sie, *dies* (!) müsse doch das eigentliche Logo der Deutschen Ge-

sellschaft für Soziologie sein – zeigt es doch interagierende und kommunizierende Menschen unterschiedlichster Art:



Aber auf den zweiten Blick muss sie erkennen, dass es das Logo des Wettbewerbs »Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen«² ist, einer Standortinitiative von Politik und Wirtschaft, die 2005 vom Bundesverband der Deutschen Industrie und der Bundesregierung gegründet wurde, um Deutschlands Innovationskraft und kreative Ausstrahlung sichtbar zu machen.

Nehmen wir an, unsere Betrachterin ist Abiturientin auf der Suche nach einem Studienfach. Hoffen wir, sie möchte nach wie vor Soziologie studie-

2 www.land-der-ideen.de/wettbewerbe/ausgezeichnete-orte, im Original schwarz, rot, gold.

ren und sich nicht sofort der freien Wirtschaft zuwenden, die den Pluralismus und die Dynamik der Gesellschaft doch viel offener zur Kenntnis zu nehmen scheint. Was für einen Eindruck unserer Wissenschaft hat sie gewonnen? Die Gesellschaft der Deutschen Gesellschaft für Soziologie schrumpft, wenn sie gezwungen ist, sich in der visuellen Knappheit eines Logos auszudrücken, zu einem sozialdemokratischen Biedermeier aus lauter gleich gestellten heterosexuellen Männern und Frauen. Das Geschlecht ist die *einzig*e Dimension der multiplen Darstellungsmöglichkeiten des Personals der individualisierten Gesellschaft, die es in den graphischen Selbstausdruck der DGS geschafft hat. Das Logo reduziert Dutzende sozialer Zugehörigkeiten und tätiger Engagements pluralisierter Individuen auf diesen singulären Aspekt: Sie zeigen uns ihr Geschlecht. Für so eine drastische Reduktion personaler Komplexität gibt es einen treffenden Namen: Es handelt sich um einen Fall von – überaus wohlmeinendem – Sexismus.