

Wie politisch ist denn Design? Wie designed ist denn die Politik? Einige Gedanken zur Inszenierung von Politik und Design – Vortrag gehalten am Donnerstag, 25. November anlässlich des Kolloquiums zu Design&Demokratie an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich

„Der Stoff muss durch die Form vertilgt werden.“ Friedrich Schiller

Design und Politik sind gestalterisch tätig. Design nennt dies Formgebung, die Politik Gesetzgebung. Beide sind eingebunden in einen kommunikativen Prozess.

Inkarnierte Politik

Lassen Sie mich – gleich zu Beginn - banal sein. Die Frage meines Vortrages ist schnell beantwortet: *Alles Design ist inkarnierte Politik*. Wenn Politik als etwas von Zeit, Raum und Wahrnehmung Geformtes verstanden wird, so gehört auch Design dazu. Es gibt für alle Formen, Zeiten und Räume, die stimmen. Nehmen Sie das schon etwas abgegriffene Beispiel des urschweizerischen Kartoffelschälers, den Sparschäler. Er ist ein Meisterstück klaren und brauchbaren Designs und gehört in die Zeit des Zweiten Weltkrieges. In den Raum, der von der militärischen Besetzung verschonten Schweiz. In die Gesellschaft der klaren Geschlechtertrennung, die Raum und Zeit über Jahrzehnte hinweg formen. In eine militärische Konzeption, in welcher es Frauen untersagt ist, in Fabriken zu arbeiten, weil sie sonst das gesellschaftliche Gefüge durcheinander bringen könnten – dies selbst dann, wenn sie als Arbeitskräfte dringend benötigt würden. Der Kartoffelschäler passt in eine wirtschaftliche Konzeption, in welcher die Männer gleichzeitig Soldaten und Arbeiter sein und die Frauen ausschliesslich Mütter und Kartoffelschälerinnen bleiben müssen. Glatt, effizient, sparsam und klug schneidet der Schäler den Unrat des kostbaren Erdapfels weg. Nimmt nur das Nötige und verletzt nicht das Kostbare. Braucht keine Anstrengung und Kraft und ermöglicht Schnelligkeit. Während die europäischen Nachbarn noch lange mit Messer und martialischer Gewalt die Kartoffeln traktieren, profitieren die Eidgenossen mit dem cleveren Kartoffelschälerprin-

zip, dem Geheimnis um den Sparschäler, der gesellschaftlichen Ruhe an der Geschlechterfront lange und gern vom Kartoffelunglück der europäischen Nachbarn....

Dieses kleine, ironisierte Beispiel zeigt, dass in Anlehnung an Aristoteles, auch für das Design gilt, *was in der Zeit ist, und von der Zeit umfasst wird*. Oder, dass die Form nur begriffen werden kann, wenn sie in Zeit und Raum fällt, wo sie als Teil schon Vorhandenen erkannt werden darf.

Ohne in die philosophischen Abgründe des Zeit-Raum-Verständnisses in der Relativitätstheorie oder Quantenphysik beispielsweise zu versinken, ist meine Aussage „Design ist inkarnierte Politik“ weitreichend. Sie impliziert mehr als beispielsweise die von Bourdieu festgestellte „Soziologie symbolischer Formen“ (175). Bourdieu plädiert zwar für eine zusätzliche „Geschichte der Wahrnehmungsinstrumente“ als „unerlässliche Ergänzung zur Geschichte der Produktionsinstrumente“ und pocht darauf, dass „jedes Werk in gewisser Weise zweimal gemacht wird, nämlich einmal vom Urheber und einmal vom Betrachter her oder, genauer, von der Gesellschaft, der dieser Betrachter angehört.“ Doch nur der Code der Lesbarkeit, die Beschreibung sind bei Bourdieu konstruiert, während die Form selber für Bourdieu noch Authentizität und Identität hat.

Der Satz „Design ist inkarnierte Politik“ geht im Unterschied dazu, davon aus, dass die Form an sich, nicht existiert. Sie ist nicht aus sich selber expressiv, sondern dank den Attributen und der Wahrnehmung vor allem *performativ*. Die „Ursprünglichkeit“ oder auch die „Natürlichkeit“ einer Form, die sie angeblich ausdrücken oder offenbaren soll, ist durch die Attribute: die Wahrnehmung, die Zeit, den Raum, etc. konstituiert. Das „form follows function“ ist also nur bedingt richtig, da die Funktion selber auch – und hier vor allem politisch - konstruiert ist. Und für die Insider unter Ihnen, lasse ich mit diesen Bemerkungen herzlich von Judith Butler grüssen.

Also: Nicht nur die Geschichte der Wahrnehmungsinstrumente geben einem Werk die Sprache, sondern die Werk-Gesellschaft selber formt interpretierend das Werk. Meistens ohne *copyright regula stämpfli bern und brüssel*

dass der Werkproduzent dies merkt oder merken will – doch Denken war noch nie eine Voraussetzung für das Formen☺

Zu meinen, dass Design per se also eine demokratische Form an sich inkarnieren könnte, solle, tue und würde, ist etwas vermessen. Etwas anderes ist es, zu fragen, inwiefern Design Demokratie stützen kann. Dann sind wir bei der Analyse der *Attribute* der Formen, der Attribute von Design. Erst wenn diese demokratisch konstruiert sind, können Design und Demokratie tatsächlich zusammenfallen.

Über das Gestalten und das Fehlen

Doch auch da gibt es Schwierigkeiten. Was denn bitte, sind die demokratischen Attribute von Design? Der Diskurs darüber? Schön und gut. Aber selbst wenn wir alle dem Design demokratische Qualitäten zugestehen, machen diese Design noch nicht zum Himmel geteilter Herrschaft. Wo bitte, liegt die Demokratie von *Dingen*?

Das Design beansprucht, anhand der eigenen historischen Bedingungen, wesentliche Fragen einer Ästhetik der Moderne zur Diskussion zu stellen. Das Design endet aber meistens damit, es bei den Fragen zu belassen, und sich um die Antworten zu drücken, respektive, sich mit dem Verweis auf die *Inszenierung* zu retten...

Design sagt immer wenig darüber aus, *warum* die Herrschaftsverhältnisse so und nicht anders beschaffen sind. Design stellt immer nur das *wie* der Herrschaft da – und dies meist, ohne zu reflektieren. Oder via das Design, die Herrschaft auch zu teilen. Nehmen wir ein Beispiel aus der Architektur. Ein demokratisches Design-Architektur-Stück (Norman Foster) ist die Glaskuppel über dem Deutschen Bundestag, dem ehemaligen Reichstag in der Mitte Berlins. In diesem Raum verkörpert sich die Idee der Volkssouveränität. Die Menschen laufen auf den Köpfen der gewählten Politiker. Die Hierarchie ist durch das Glas transparent, körperlich spürbar und stimmig. Die Raumgestaltung trifft. Ein anderes, faszinierendes Beispiel ist das

Jüdische Museum in Berlin von Daniel Libeskind. Im Raum entsteht die Form für die Demokratie und gegen die Diktatur. Für das Leben und gegen die Ermordung. Und der Raum erlaubt gleichzeitig enorme Trauer und ein Stück Hoffnung. Und vieles mehr.

Das *wie* der Herrschaft kann in einigen Fällen sehr weit führen – das warum bleibt aber immer noch aussen vor. Oder vor allem auch das warum und wie weiter. Mit „Momoc“ in Romanshorn beispielsweise ist es den Künstlern von Comcom gelungen, die Mechanismen moderner Inszenierungskultur zu reflektieren, zuzuspitzen und sie bis hin zu einem demokratischen Ausmarchungsprozess zu führen. Eine konstruierte Legende, kreativ, klug und ironisch inszeniert, ein Kunstwerk im öffentlichen Raum, und eine heftige Diskussion über das was ist erlaubt und was nicht, beschenken Romanshorn nicht nur neue und kreative Materie, sondern ein Reflektieren über die eigene Geschichte, über die praktische Politik und über Kunst als Bestandteil des demokratischen Alltags.

Ein schönes Beispiel und trotzdem: Allein mit Gestaltung ist die Demokratie nicht verwirklicht. Vielleicht dargestellt, vielleicht beabsichtigt, aber nicht unbedingt gelebt. Denn neben dem Bundestag, dem Jüdischen Museum in Berlin und dem kleinen Momoc in Romanshorn gibt es die unzähligen, unsichtbar-angepassten *Design-Herrschafts-Dinge*. Schauen Sie sich das „Haus der Wirtschaft“ in Berlin an. Für viele ein Meisterstück modernen Gestaltens. Selbstverständlich gibt es da keine Glaskuppel. So ist es in der modernen Inszenierungswahn-Kultur meistens nicht mehr *das was ist*, aussagekräftig, sondern oft *das was fehlt*. Das Fehlen sagt heute manchmal mehr aus als die Gestaltung selber. Doch Leere zu gestalten, Leere als Design zu pflegen, ist enorm anspruchsvoll.

So können zwar Architektur, Raumgestaltung und Design Auskunft über das Wie im vorhandenen Diskurs vermitteln, doch die Leer-Räume, die Fehlerstellen in der demokratischen Konzeption werden eben nicht gestaltet. Da wird alles unternommen, um diese aus dem Licht, der Öffentlichkeit, dem Raum fernzuhalten. In der Politikwissenschaft nennt man diese Technik „Preventing the political Agenda“.

Auf das Design übersetzt müssen wir deshalb nach dem Nicht-Gestaltbaren, den „leeren“ Räumen, den „fehlenden“ Orten, den „vergessenen“ Gegenständen etc. fragen. Vielleicht stiesse damit das Design auf dem Weg der Gestaltbarkeit von Leere und Nicht-Denkbarern auf demokratische Attribute. Demokratie gibt nämlich immer Auskunft über das „warum“ und das „warum nicht“ der Herrschaft. Und auch über das „wie weiter“.

Insofern definiert das Fehlen im Design, die Suche nach der Gestaltung von Noch-Nicht-Gestaltetem oder Vergessenem oder Unsichtbaren seine Demokratie-Absenzen.

Inszenierung von Waren und Politik

Designern ist es wichtig, dass die Wirkung der Selbstverständlichkeit die Gegenstände des Gebrauchs auszeichnen sollen. Lassen Sie mich nun ganz unmodern laut über Gegenstände per se und Waren im speziellen nachdenken. Ich weiss zwar, dass es mittlerweile nicht mehr zum „Code“ gehört, sich über Herrschaft und Produktion öffentlich auszulassen (klingt ja so altbacken nach „politischer Korrektheit“), ich tue es hier trotzdem gerne und mit Genuss. Jeder weiss, auch wenn man das vor allem „Kitsch“ nicht ansieht oder vorstellen kann, was Marx den „Warenfetischismus“ nennt.

Waren werden zwar grundsätzlich auch gekauft, weil sie gewisse Funktionen erfüllen. *Doch grundsätzlich ist der Gebrauchswert von Waren nicht ohne weiteres zu erkennen.* Deshalb müssen Waren so gefertigt und vor allem geformt werden, dass sie sich verkaufen und wiedererkennen lassen. Und dazu braucht es Design. So besteht die Ware auf dem Markt, *indem sie ihren Gebrauchswert inszeniert.* Im Zeitalter der Globalisierung sinken die Herstellungskosten für Waren ins Bodenlose. Was wird also in Zukunft die Billigwaren noch verkaufen? Vor allem das Marketing, die Inszenierung. Kann die Ware zudem mit einer Sucht verbunden werden, so ist der Gewinn fast unermesslich. Waren Buffet, der ehemalige Reynolds Zigaretten-Grossaktionär hat diesen Zusammenhang auf den Punkt gebracht: „I’ll tell you why I

like the cigarette business. It costs a penny to make. Sell it for a dollar. It's addictive. And there's fantastic brand loyalty." (Stauber/Rampton: 25).

Die Funktionalität von Waren verkauft sich also nicht allein. Es braucht die Inszenierung, es braucht das Image. Im Zeitalter von Massenkultur, Massenwaren und Massenmedien braucht es Exklusivität. Dabei spielt immer mehr die „distinctio“ durch die Personalisierung einer Ware eine Rolle. Die Ware wird dann zum Fetisch, wenn sie von einem prominenten Sportler, Modeschöpfer, Model, Schauspieler, Talkmaster oder gar einem erfolgreichen Friseur gepriesen, getragen und vorgeführt wird. Einziges Kriterium der Form und des Erfolges ist deshalb, aus der Masse der Namenslosen herausgehoben zu werden. Nur so lässt sich erklären, dass immer mehr „Pop goes Design“ oder „Hollywood goes Design“ passiert. Die Funktionalität weiblicher Spitzenunterwäsche beispielsweise ist wohl leider in der pornographisierten Postmoderne unbestritten, doch wenn Kylie Minogue als Label draufsteht, verkauft sie sich blendend und global.

So nimmt in der epochalen Bilderwelt, in welcher wir leben, die Inszenierung von Waren über Marketing und People unglaubliche Formen an. Gerade erfolgreiches Design muss heutzutage mehr beinhalten als lediglich die Gestaltung von handhabbaren Objekten. Dies teilt Design übrigens mit der Politik. Gerade erfolgreiche Politiker und Politikerinnen konzentrieren sich auf viel mehr als lediglich die Gestaltung von Gesetzen und Inhalten. Auch sie spielen im Spiel der verrückten Bilderwelten die unbeschränkte Inszenierung.

Bild-Politikwelten und Fernsehpopulismus

Nicht nur das Design inszeniert, sondern auch die Politik.

„Entscheidet die Frisur?“ (BZ, 2.12.2002), „Sicher nicht wegen der Frisur gewählt“ (Neue Luzerner Zeitung, 5.12.2002), „Man diskutiert nie die Frisuren der Männer“ (Annabelle, 2.7.2003), „Nur ihre Strähnen können Calmy-Rey noch die Wahl kosten“ (SonntagsZeitung, 1.12.2002), „Aber Calmy-Rey hat eine Frisur“ (NZZamSonntag, 3.8.2003), „Wie Calmy-Rey: So toupieren Sie ihre Löwenmähne“ (Gesundheits-Sprechstunde, 25.4.2003), „Cruella“ (Facts, 10.4.2003), „Sehnsucht nach Mutter Helvetia“ (TagesAnzeiger, 3.12.2002), „Komi-
copyright regula stämpfli bern und brüssel

sche Heilige“ (NZZamSonntag, 18.5.2003) Esther Knaus, Image-Coach in Meilen, ZH (Aargauer Zeitung/MLZ, 9.1.2003): „Auffallend ist Micheline Calmy-Reys offene Körperhaltung. Sie hält sich gerade, hat die Hände in sprechender Bewegung. Das Gesicht wendet sie ihrem Gegenüber zu. Die Frisur hat bereits einen starken Wiedererkennungswert. Ob Calmy-Rey diese weissen Strähnen von Natur aus hat oder ob dieser auffallende Akzent die Idee einer Fachperson war, spielt keine Rolle. Die erfrischend eigenwillige Frisur jedenfalls ist ein erfreulicher Blickfang.“, usw.

Es gibt unendlich viele Beispiele. Die Frisur- und Körperobsession bei der Aussenministerin sind nur exemplarisch. Auch der politische Gehalt von Fernsehnachrichten ist meistens nullig. Politische Prozesse werden personalisiert, wo sie nicht an Personen gebunden sind, Entscheide werden polarisiert, wenn es um eine Diskussion geht: „Wieder Streit im Bundesrat“, „Das Volk sagt in Umfrage ‚Ja‘ zu Schengen“, „Buttiglione will nicht EU-Kommissar werden“, „Erziehungsdirektoren widersprechen FdP“, „Schweiz ohne familienfreundliche Politik“, „Mit dem europäischen Parlament hat es Barroso nicht leicht“, etc. (SF 1, Schlagzeilen Oktober/November 2004).

Die politische Berichterstattung wendet der Inszenierung von Politik einen viel grösseren Raum ein als der Darstellung der Formgebung, d.h. der Darstellung der verabschiedeten Gesetze, Pressecommuniques, Botschaften, Vernehmlassungsstellungen, Aktionsprogramme etc. Auf die Designersprache übersetzt, reicht die „Funktionalität der Politik“ nicht und die Inszenierung wird entscheidend. Besonders erschreckend dabei ist – wie die paar Schlagzeilen-Beispiele zeigen – eben *die Personalisierung nicht-persönlicher politischer Entscheidungen und die Polarisierung politischer Verhandlungen*. Das vom nationalsozialistischen Vordenker Carl Schmitt formulierte Diktum, dass der einzige Unterschied in der Politik derjenige von Freund und Feind sei, wiederholt sich in pervers-permanenter Form in den sogenannten Informationssendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Dabei mutieren nicht-politische Attribute wie „Charakter, Aussehen, Ausstrahlung, Alter etc“ zu höchst politischen Eigenschaften. Ob der Bundeskanzler seine Haare färbt oder nicht, ist mir als Demokrat*in völlig egal, ob er jedoch die Sozialbeihilfebeiträge streicht, nicht. Die demokratische Qualität von Infotainment oder Politainment, wie immer wir den Fernsehpopulismus auch nennen wollen, ist gleich null.

copyright regula stämpfli bern und brüssel

Verstehen Sie mich nun aber nicht falsch. Die Entwicklung ist zwar auf ersten Blick bedauerlich, aber nicht nur negativ in der Wirkung. Denn entgegen des Postmann'schen Diktums des Amusements bis zum Tode, zeigen sich unerwartete Konsequenzen. Die klassische Personalisierung und Polarisierung politisiert die Demokratie“konsumentinnen und –konsumenten“. Das Publikum nimmt Stellung für die Guten oder die Bösen. Langfristig sind die Entwicklungen einer solchen Mehrheitshaltung aber nicht abzuschätzen: Die Szenarien reichen von einer demokratischen Räterepublik über einen Bürgerkrieg bis hin zu Margaret Atwood's „Handmaid's Tale „ (auf deutsch: Der Report der Magd) – einer patriarchal inspirierten Gegenrevolution in der Warengesellschaft. Einzig klar scheint zu sein, dass sich Demokratie und Politik unter Fernsehpopulismus (Kommunikationsrevolution im weitesten Sinne) und dem damit verbunden Pictorial Turn grossen Wandlungen unterworfen sieht.

Design und Politik sind – überspitzt gesagt – in der postmodernen narzistisch, anal-materialistisch fixierten Welt hervorragende Inszenierungsinstanzen. Sie durchdringen sich in einem solchen Masse, wie beide abstreiten, dies im Kern zu tun. Selbststilisierung und Selbstdarstellung ist der einzige Zweck des Gestaltens. Ohne Exklusivität oder Bekanntheit wird ein Designerstück nicht gekauft, ein Politiker nicht gewählt. Interessanterweise bleiben im Gegenzug dazu die Herrscher der Macht in den internationalen Konzernen und in den internationalen Finanzinstituten unsichtbar – sie müssen schliesslich nicht gekauft, nicht gewählt, sondern feudalistisch-unmodern „ernannt“ werden.

Diese Entfremdung von sichtbarer und inszenierter Herrschaft geht einher mit einer Aura von Kälte und Distanz. Kälte als Ausdruck der Unerschütterlichkeit und Ungerührtheit. Eine Distanz, die gut in die Zeit der Regellosigkeit, des Tabubruchs der anything goes-Mentalität passt. In einer Zeit, in welcher alles – ausser politisch korrekte Kritik – erlaubt ist, gehen die Provokation, die mitunter auch in Design und Politik geübt wird, ins Leere. So mutiert vor allem Design von einer exemplarischen Eleganz mit einer gewissen seelischen und intellektuellen Kapazität zu einer forcierten Extravaganz, zu einem Prozess, der spätestens mit dem Pictorial Turn zur inhaltslosen Form degradiert. In der Politik gilt nur noch die Aufmerksamkeit *regula stämpfli bern und brüssel*

keit – mit was, ist eigentlich egal. Und diese inszenierte Aufmerksamkeit erlöst die Bild-Leerstellen nicht. Die Illusion, das Theater um Politik und Design, verdeckt die Zusammenhänge der Herrschaft. Während sich die Demokratinnen und Demokraten über einen offensichtlich korrupten Politiker echauffieren, steigen anderswo die Aktienmärkte.

Kulturpessimistische Analyse? Warten wir es ab. Während versierte Politologinnen und Politologen Silvio Berlusconis Mediendemokratie als ursprünglich „italienisches“ Phänomen noch mit einem Lächeln quittieren können, bleibt ihnen das Lachen spätestens bei einem Politiker der neuen Art, dem brutal hingerichteten und ermordeten und in Holland populären (er wurde via Fernsehbefragung grad zum „grössten Niederländer aller Zeiten“ gewählt) Pim Fortuyn, stecken. Pim Fortuyn trieb den Pop- und Inszenierungskult von Politik auf die Spitze. Dies tat er unglaublich elegant, mit einem ästhetischen Gespür und einem ausgesprochenen Bewusstsein für Randgruppen. Er zelebrierte die Masse mit seinem Anderssein. Er suchte das Bad in der Menge und spielte perfekt auf der Klaviatur der Medien. Sämtliche Register der Selbstinszenierung waren ihm bekannt. Fortuyn spielte die Rolle eines schwulen Lebemanns, welche als scheinbare Liberalität die exzessive und aggressive Kampfrhetorik des Rassisten schön einschmierte. Auf seiner Homepage stand „Ein Ethiker im Darkroom. Manifest Homosexueller und doch soviel femininer als alle Frauen im Kabinett. Ein Lehrmeister und Kind. Ein Ästhet und Basisdemokrat... A Rebel with a cause.“ (Politik und Zeitgeschichte B 46/2004) Pim Fortuyn und nicht Berlusconi oder Haider oder gar Christoph Blocher, ist die Inkarnation des postmodernen Populisten Europas. Der selbstinszenierte und entworfene Politiker biedert sich nicht an und macht sich dennoch zum Sprachrohr der Massen. Mit provozierender Rede, mit Schlagfertigkeit, mit Wortwitz, Ironie, Aggressivität und einem attraktiven Aussehen verführt er die in Bilder und Formen verhaftete Welt.

So nehmen wir aus einer ideologiekritischen Perspektive sowohl Politik als auch Design als Bestrebung wahr, die Welt auf ihren dinglichen und wesentlich imaginären Charakter zu reduzieren. Die Welt verdinglicht sich so von selbst, vor allem auch da, wo sie es nicht einfach mehr nur mit „Dingen“ zu tun hat. Der von Medienwissenschaftlern herausgegebene Sammelband „Constructing Bill Clinton“ beispielsweise zeigt, wie nicht nur Rassen, Geschlech-

copyright regula stämpfli bern und brüssel

ter, das biologische Alter etc. in der Inszenierungsgesellschaft designed und damit geformt werden, sondern die Politik und Politiker – wie die designte Ware – inszeniert sind. Eine scheinbare und von der „wirklichen“ Welt losgelöste. Diese Scheinwelt fasziniert dermassen, dass die „echte“ gar nicht mehr gesehen wird – das Höhlengleichnis bei Plato scheint Wirklichkeit geworden.

Die Verdinglichung der Welt

Die Maxime der Werbeästhetik „Werde ein Ding!“ hat sich somit in der Politik etabliert. Die Tabubruch-Politik der modernen Parteien entsprechen oft dem, was Adorno die „Mimesis am Verhärteten“ oder Walter Benjamin die „Faszination an der Leiche“ genannt hat: Eine ständige Obsession am Ding, am Stil, an der Inszenierung. Die Inszenierung folgt keiner Moral. Dies zeigt sich besonders deutlich in der Verbildung der Pornographisierung des Alltags. In dieser „Everyday Pornography“ konstruiert sich eine ungehobelte entkleidete Darstellung, zerstört das individuelle und gesellschaftliche Begehren an Nicht-Dingen und die Obsession mit Dingen. Oder mit Esther Vilars Worten (eine Vorgängerin des Sex and the City-Kults): *„Für eine Frau gibt es wichtigere Dinge als einen Orgasmus, zum Beispiel den Kauf von einem Paar auberginefarbenen Lackstiefelchen.“*

So ist das moderne Verhältnis von Politik und Demokratie und von Design und Demokratie im wesentlichen rhetorisch. Die Hässlichkeit der Realität wird durch „schöne Dinge“, „schöne Frauen“ oder „charakterfeste Männer“ etc. überdeckt. Gleichzeitig wird alle Kritik, die mit Worten die Bilder „stürmen“ will, mit unendlicher Gehässigkeit verfolgt. Vor allem wenn sie von Frauen geäussert wird. Die Ästhetik des 20. Jahrhunderts ist nicht die der Utopie und Demokratie, sondern die des Scheiterns. (Siehe auch NZZ, 13.11.2004: Das Jahrhundert der Desillusion)

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit

Regula Stämpfli (Politikwissenschaftlerin und Dozentin an der Schweizer Journalistenschule MAZ. Autorin mehrerer Standardwerke zur schweizerischen und europäischen Politik. Letzte Monographie: Vom Stummbürger zum Stimmbürger. Das Abc zur Schweizer Politik, Orell Füssli, Zürich 2003)