

FESTREDE

Prof. Vilim Vasata

Konstanz
Hochschule für Gestaltung
14.02.2009

Meine Damen und Herren,
ich hatte das schöne Vergnügen, mir eine gewisse Vorstellung bilden zu können über die Arbeit dieses Instituts, und so kann ich meinen Dank für die überaus freundliche Einladung auch gleich mit einer Gratulation verbinden.

Einer aufrichtigen Gratulation.

Nicht allein für die spürbare Akribie und Hingabe an das Formale der Schulung in dieser Hochschule, sondern eine Gratulation eben auch für einen weiterführenden Anspruch, einen, der sich mit Gesellschaft auseinandersetzt, so wie es Ihre Arbeiten aus 2006 tun, die sich etwa mit dem Problemkreis der jüdischen Jugend in Deutschland befasst haben.

Ich verstehe, meine Damen und Herren, dass sich heute hier nicht allein die zu feiernden Absolventen befinden, sondern auch ihre noch weiter studierenden Kommilitonen und aber auch eine Menge interessierter Elternschaft, denke ich, die sich wohl fragt, und zu Recht, was denn nun aus ihren hoffnungsvollen Sprösslingen werden wird, werden kann, den fertigen „Kommunikationsdesignern“, und wohin, wohin bloß dieses fast schon befremdliche, ja schon uferlose Gewerbe sie führen wird?

Meine Damen und Herren, bitte, natürlich wissen Sie, es gibt keine Garantien.
In Krisenzeiten, verdoppelt. Darüber sprechen wir nicht.
Eine Garantie jedoch sehe ich wohl. Talent, immer vorausgesetzt. Nämlich, die ganze ausschließliche Energie. Ich bin allein hier, um Mut zu machen. Weil ich denke, dass ich nun wohl altersdeutlich genug bin, um sagen zu können, was denn geht.

Und, da ist eben eine Aussicht, die Ihnen doch Mut geben kann. Ein Fakt:
das Zeitalter der Kommunikation selbst. Dieses Feld, meine Damen und Herren, es ist riesig, es umspannt heute alles, die gesamte Welt.

Und, Ihnen, den jungen Herrschaften hier, - das ist zentral -, Ihnen will ich eines sagen, und zwar mit der äußersten Deutlichkeit: Sie denken, Sie sitzen hier vielleicht noch als Zuschauer!
Aber tatsächlich sitzen Sie längst schon draußen. Als Gestalter. Als Aktivisten.
Und, nicht bequem.

Weil ja doch ein jeder von Ihnen weiß, es ist Krieg.
Geldkrieg, Ölkrieg, Arm-Krieg, Reich-Krieg, Dope-Krieg, Porn-Krieg, letztlich die Kriege unserer Moral. Job-Krieg, dazu.
Sie wissen das. Das denke ich.

Sie fragen sich aber dennoch vielleicht, was das denn mit Ihrem Design zu tun hat?
Also, gut. Dann fragen wir eben einfach einen, der es wohl wissen sollte, einen, den Sie alle kennen, den Weltdesigner Philippe Starck. Ich übermittle Ihnen, was unser Gestalterfreund Philippe uns heute zum Thema zu sagen hat:

Was Starck sagt, unisono praktisch mit Jean Nouvel, dem französischen Stararchitekten, der gerade diese fabelhaft strukturierte, jedoch gleichzeitig total einfache Philharmonie aus blauem Eisen in Kopenhagen dahingestellt hat, - was Starck sagt, spielt, mir sehr zu Recht - exakt in das moderne Denken des Kommunikationsdesign hinein:

Herrschaften, keiner, der Starcks oft schon aberwitzig exaltierte Objekte kennt, würde es denken. Aber, die nachdrückliche Begabung, sie denkt sich selber um.
Starck nämlich erklärt, dass ihm so manches üppige Projekt - von der russischen Zobelyacht

bis zu der Glitzer-Bar in Beijing, inzwischen wie einem modernen Robin Hood dienen. Zur Unterhaltung eines Labors nämlich. Für die Entwicklung des, wie er sagt, „demokratisch Verträglichen.“

Denn, - lesen Sie es bitte nach -, so sagt der Exzentriker es heute nun selbst, „das elitistische Design ist im Grunde vulgär. Die einzige Eleganz liegt in der Vervielfältigung. Was ich gestaltet habe... ist unnötig.“ Entschiedener geht es nicht.

Und, weiter, weil es eben auch uns betrifft:

„Es geht immer um mehr Intelligenz und weniger Material, - (will sagen: .. um mehr Nutzen als um die Form)... Starck weiter: „...wenn ich bisher ein Produzent von Materialität war, so werde ich künftig ein Produzent von Konzepten sein.“

Ich denke, das ist tatsächlich ein Beitrag zur Definition auch des Kommunikationsdesign, meine Damen und Herren. Bitte, ich bin ja hier, um etwas hoffentlich einfache Anschauung beizutragen. Wenn hier aber unter den Absolventen oder ihren Kommilitonen einer oder eine ist, die jetzt spontan und mühelos aufsteht und uns und mir in einfachen Worten sagen kann, was denn dieses Kommunikationsdesign ist, dann, bitte ich das tapferere Kind, den tapferen Kerl aufzustehen. Bitte.

Ich werde applaudieren und sofort aufhören und mit Vergnügen wieder nach Hause fahren. Kommunikationsdesign. Will jemand so freundlich sein? Nein?

Nun. Um mich schlau zu machen, habe ich mich auch bei Ihnen selbst etwas umgesehen. Ich habe geblättert in einem dicken formalen Buch von Ihnen, Sie kennen es ja, weil Sie es gemacht haben, es trägt den schönen Titel „eins zu eins“, und es hat zu unserer Frage auch eine Überschrift, die lautet:

„Ein Stück Design“. Es findet sich nun zum Thema bei Ihnen der folgende Text:

Du schaust dein Gegenüber fragend an. „Ich studiere Kommunikationsdesign“, kommt aus seinem Mund. Bei dir bilden sich Fragezeichen. Zwei bekannte Wörter, aber diese seltsame Konstellation. Was zur Hölle ist das? Dieses Kommunikationsdesign? Sind das die, die Telephone machen oder den ganzen Tag nur Bilder malen?“

Und, dann folgt, dass man sich das Buch halt mal anschauen soll, und „vielleicht findest du dich in dem einen oder anderen wieder.“

Und, dann gibt es, - bei allem Respekt - so Texte. Texte, die sich als so eine Art seitenfüllender Raster einfach so wiederholen. Offenbar aber versuchen, Kommunikationsdesign zu definieren. Ein Text-Beispiel. Zitat:

„Werbung ist Scheiße. Das denkst du dir gerade mal wieder, als du dem Plakat-überlaufenden, auf allen Screens mit Werbung zugemüllten Großstadtdschungel entflohen bist. Hier draußen im Grünen bist du frei. Hier kannst du durchatmen, dich gehen lassen...“, dann, „Durst, Tunnelblick, fast blind - Erlösung.“

Meine Damen und Herren, wir wollen nicht überbewerten, das sind natürlich nur Dinge auf der Suche. Aber, wir sollten auch aufrichtig sein, gegenüber uns selbst, „Werbung, Plakat ist Scheiße“, na gut, beschimpft aber wird das Kommunikationsdesign. Und, ein Gestalter wie du selbst. Entziehe dich nicht. Irgendwann ist eine solche Arbeit von dir.

Auf Seite 202, unter „Unsere Zukunft“, findet sich – sehr schade, finde ich – eher wohl doch nur Resignation. Und, wohl doch auch Ängstlichkeit. Ich zitiere es ungern, aber ich denke, ich muss:

„Unsere Zukunft: Lebenslang prekäre Beschäftigungsverhältnisse?“ Dann, sprunghaft das absolute Gegenteil: „Aufstieg zum Designgott in Rekordzeit? Kinder, Haus und Hund im Grünen? Wegen Steuerhinterziehung im Knast? So könnte sie aussehen, - unsere Zukunft, oder?“

Menschenskind, das ist Bullshit, wenn du mich fragst. Die Antworten liegen in dir. Und, zum Beispiel in einem solchen Stift. Einem einfachen Pentel-Pen. Schwarz.



Alle Skizzen der Zukunft stecken in diesem einfachen Ding. Und, die nötige Niederschrift. Du und dein Monitor? Die Maschine antwortet nicht. Denkt nicht mit. Liefert das längst von anderen Produzierte. Ready-to-use.

Ich kann ohne dieses einfache Ding nicht denken. Nichts machen, ohne dass etwas fließt.



Ohne Ihre Ansichten zu kennen, habe ich Ihnen für heute instinktiv einen weiteren Zögerling mitgebracht. Den nenne ich einfach Fred.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, Kollegen und Absolventen, ich versichere Ihnen, ich kenne diesen Typ. Nur zu genau. Weil ich früher einmal genauso war. So dämlich, so puristisch verstockt wie der. Sehen Sie ihn an. Da sitzt er und kriegt kein Wort heraus. Die Gesellschaft, die lässt er lieber allein. Was ist nur mit ihm? Sie sehen, die besorgte Dame des Hauses, sie will sich um ihn bemühen.

Doch ohne Erfolg. Denn, was antwortet unser Fred?

In Selbstschutz und patzig zugleich?

„I'm sorry. I can't carry on an intelligent conversation. I'm visual.“

Auf deutsch:

„Tut mir leid. Ich bin für eine intelligente Konversation nicht geeignet.“

Ich bin visuell.“

Mit anderen Worten, meine Damen und Herren, Fred sagt,

„Ich bin Kommunikationsdesigner“.

In Wahrheit tut es Fred später leid. Er leidet Qualen, kann nicht einschlafen, spielt die Szene immer wieder durch, bewältigt sie nun mit geschlossenen Augen, elegant und weltläufig, in der Manier Oscar Wildes: „Am liebsten bestreite ich das Reden allein. Es spart Zeit und beugt Argumenten vor.“ Zu spät. Die Szene hat Fred gepatzt.

Während Fred schläft, - den Seinen gibt's der Herr im Schlaf -, geben wir ihm derweil eine Interpretationshilfe. In der einfachsten Form:

Das Design der Kommunikation ist das Bild eines Dialogs.

Das Design der Kommunikation ist das Bild eines Dialogs.

Es ist die Architektur des Dialogs, den wir alle miteinander führen.

Sein Inhalt, seine Gestalt und seine Ästhetik, seine Vernunft, seine Verwegenheit, sein Gelächter und sein Ernst, zeigen in ihrem Design die Kultur unseres Umgangs mit uns selbst.

So wie Wirtschaft und Politik im freien Aushandeln der Interessenskonflikte etwas aussagen über unseren Umgang mit der Natur,

so wie die medizinische Wissenschaft auch eine ethische Verabredung der Humanität ist,

so wie die Naturwissenschaft sich äußern muss über die Genetik ihrer Verantwortung,

so wie die Geisteswissenschaft unser Verständnis von der Relevanz der Dinge zu vertiefen

hat, so wie die Kunst sich schöpferisch über uns selbst macht,

so hat das Design der Kommunikation die Aufgabe, in den Prozessen unserer Verständigung die Form, den Stil und den Anstand zu bestimmen.

Zu unserem Nutzen.

In verständiger Art.

Etwas Gestaltungstheorie, sehen Sie mir das nach:

Vor aller Behandlung der Gestaltungstechniken muss das Verständnis für die Zusammenhänge, das Umfeld- und Problemverständnis bestimmt werden. Man könnte auch sagen, das ist die Projektion der eigenen Arbeit in den Bereich, der die Arbeitsleistung abfordert, und so ist es das Wissen um Anforderungen.

Für Fred: Problemverständnis ist das A und O. Es ist ganz egal, ob es da um etwas „schrecklich“ Praktisches geht, um „schön“ Praktisches, wie Verlagsgeschichten, oder um künstlerisch Praktisches für den Kulturbetrieb.

Das Problemverständnis geht tief hinein in so etwas, woraus die eigentlichen unbedingten Leistungen kommen, nämlich in die Identifikation mit der Aufgabe.

Das ist, Fred, nicht erschrecken, ganz und gar eine professionelle Aufgabe.

Problemverständnis. Wenn dich ab heute einer fragt, nach deinem Business, dann antworte ihm so klar, wie Chandlers Marlowe geantwortet hat:

„Trouble is my business.“ Das wäre tapfer von dir, Fred.

Das erwarte ich von dir.

Ich stelle mir in Gedanken vor, dass Fred das nun irgendwie einleuchtet.
Und, dass er gesellschaftspolitisch entschlossen zu einem Glas Buttermilch greift. Weil er danach am besten einschlafen kann. Er kann gerade noch denken, „ich bin vielleicht ein visueller V-Mann.“ Dann ist er weg.

Problemverständnis, Fred. Das, ist eine ganze Menge. Das ist das Unterscheidungsvermögen zwischen dem Schauspielhaus und dem Warenhaus, das sind die Gestaltungsgesetze vom Buch und vom Plakat und von der Redaktion und vom Inserat und vom Film. Für Flyer und Packaging. Und, du kannst es dir doch nicht immer aussuchen, eben auch für den Handzettel des Handels, das Werbemittel mit der höchsten Auflage der Welt. Nur über Problemverständnis kommst du heran.

Problemverständnis. Das ist auch so eine Art interessierter Psychologie, wie sagt und zeigt man's seinem Kinde, was versteht es und was verträgt es auch.

So also ist das Design der Kommunikation, das Wissen um die Charakteristik von den Dingen und von den Unternehmen und die Kraft, solche erratischen Größen in ihrer Charakteristik gegenüber anderen zu einer Identität auszuprägen. Das bin ich. Das nicht.

Kurz gesagt: Die Qualität unseres Handwerks und diese ganzen schlaflosen Sinnfragen, sie sind letzten Endes nichts anderes als die Hingabe an das kleinste Stück, die Leidenschaft an der kleinsten Sache. Nichts anderes.

Und damit ist die Arbeit am Kommunikationsdesign ohne allen Zweifel, Arbeit an der Qualität unseres gesellschaftlichen Dialogs.

Sie ist, Qualität für Qualität. Qualität für Qualität, sie ist unser Anteil an der publizierenden Kultur. Ita est. So ist das.

Ich hoffe, das macht Ihnen Sinn.
Herrschaften, dieser Beruf greift tief.

Es gilt dieser schöne Nietzsche-Satz, „Den Stil verbessern, heißt den Gedanken verbessern.“ Dieser Satz sollte, muss für uns im umgekehrtem Sinne lauten: Den Gedanken verbessern, heißt den Stil verbessern.

Denn es geht nun einmal nicht um die Form allein. Das Design der Kommunikation ist das Bild eines Dialogs.

Es geht um „die beste Ausformung der Kommunikation.“

Meine Damen und Herren, um unser „Kommunikationsdesign“ im allerweitesten Sinne zu verstehen, können wir, wenn Sie mögen, selbst die Künste bemühen. Am Beispiel von Keith.



Keith Haring. Den jedes Kind kennt.

Wenn Sie erlauben, lese ich ein kurzes Kapitel über ihn, aus einem Buch, das ich gerade schreibe und das in diesem Jahr wohl erscheint:

Es ist etwa 21 Jahre her. Etwa zwei Jahre später hat er geschrieben: „When I die there is nobody to take my place.“

Keith kam am Freitagabend um sechs und ging am Samstag um vier. Das Bild war fertig. Und, hier ist meine kleine Geschichte.

Gerade haben wir neue Büros bezogen. Düsseldorf, Bahnstraße, Ecke Königsallee. Ein eher nüchterner Bau aus den 50er Jahren, ein großer Empfang, leere Wände. Und, ich wollte ein Bild. Aber, nicht irgendeins.

Immerhin, du machst Kommunikation, bist ganz ordentlich gewachsen, doch schon recht ambitioniert, international auch und eng an New York.

Also, du berätst dich mit deinen Partnern, aber, viel überlegen müssen wir nicht. Wir wollen Keith Haring. Helge, Kunstberater, er macht uns den Deal. Viel Umstände gab es nicht. Nur ein einziges kurzes Gespräch.

Keith fragt, ob wir irgendwelche Vorstellungen haben, und ich sage ihm, ja, aber vor allem Vertrauen. In seine Kunst. Und, der würden wir keine Vorgaben machen. Und, Keith hat gesagt, „That’s fine with me“, und er käme dann bald mal vorbei. Und, als er da war, da ging’s auch ohne viel Umstände los. Fast die ganze Zeit war ich dabei.



Keith, das war schon scharf, der hatte das weiße, grundierte Bild, riesig, so circa 7 Meter mal 3 1/2, total umfassend im Blick. Ich sag dir, ich weiß, was das heißt.



Der fing links oben an, mit seinen „bold, sure lines“, fließend, in gänzlicher Übersicht. Unerhört. Bei dröhnendem Rock. Und, mit Coke. Rhythmisch, besessen, vergessen, Kriechstil, flächengliedernd, wie in Trance konzentriert. Wie Monet auf der Leiter und Spiderman. Ein jeder staunt. Du denkst, du siehst einen Woody Allen der Comic Art, aggressives Brooklyn im schlagend, tropfend beherrschten Strich, Baryshnikow, fliegend mit der Musik. Ein Schlaks. Von äußerster Energie.

„Art is for everybody“, hat er gesagt und, verdammt, direkter kann es nicht sein. Unmittelbarer, erzählender kann es nicht sein.

Sprache durch kommunikatives Design.

Wenn einer sich mitteilt, dann er.

Meine Leute sind alle dabei, Kinder kommen von der Straße herein, direkt auf ihn zu. Sie verstehen ihn. Unverkrampt und intuitiv. Ein Menschenfänger, denke ich, eine Art Jesus vielleicht, auf ikonographische Art. Durch Zeichensprache. Die Botschaft als Logo. Verkörperter Zeitgeist. Und, sein Jünger, so kommt er mir vor, mit dem Hütchen auf, unten, vom Boden aus zureichend, er assistiert. „Closer, my Lord, to thee.“

Am Freitag, nur das lineare Geflecht.



Am Samstag setzt Keith die Farben hinein.



Mit boom box blasting und neuem Sound. Für den Duktus, den auch die Farbe braucht, damit sie sich immer bewegt.



Es wurde ein großes Bild. Vielgestaltig vernetzte Kommunikation. Ein kleines hat er für mich noch gemacht.



Das hat jetzt mein Sohn. Ein lebendiges Zeichen von Keith.

Ich habe ihn noch in New York gesehen. In seinem schrillen Kokon. Heraus kam gerade Brooke Shields. Sah blendend aus. Avedon, den ich schon früh getroffen habe, der hatte das Kind entdeckt.

Wir haben Bücher getauscht und zu einer Coke ein bisschen erzählt. Er war ein ausgebildeter Graphiker, und zuerst hat er es bei Disney versucht. Aber, da hat es mit den Bambis überhaupt nicht geklappt bei ihm, und er grinst. Er sagt, es sind immer bloß so eckige Monster herausgekommen, und so kam sie wohl durch, die nach außen drängende Haring-Natur brach sich Bahn, in den Postern und Logos des Haring-Stils, primitive Ikonographie, die totale Entsprechung einer global zerrissenen Zeit.

Neben so manchen, die du so siehst, in ihren Coats of Celebrity, dieser hier war ein Künstler, ein Herz und ein Kind. Ich habe ihn sehr gemocht. Er war ja schließlich auch Kalligraph. Gaukler, Gestalter und Narr.

And now, there is nobody. To take his place.



Meine Damen und Herren, hier klärt sich doch alles von selbst. Keith Haring war einer von unseren Absolventen hier. Er war ein ausgebildeter Kommunikationsdesigner wie Sie. Und, für ihn war Design nichts als Sprache. „Art is for everybody.“ So wurde er zum ausdrucksstärksten Kommunikator in seiner Zeit. Dieser ausgemergelte Kerl. Eine überfließende Kraft. Im Weltdialog. Das sagt uns doch etwas. Über das Fach. Du musst ja nicht zwingend ein Künstler sein. Aber ein Gestalter von Ausdruckskraft. Das ist das absolut mögliche Ziel.

Als ich so weit war wie Sie, hab' ich das alles gewusst? So gut wie nichts. Ein letztes Stück, sehr freies Stück, ein Ausschnitt nur, aus meiner Biographie, aus meinem Buch:

Auf ein Wort. Atemlos. Das Ganze ein Film. Und keiner hat's dir erklärt. Das Geschäft. Die Leute von ihrem Geld zu trennen. Nur über die „geheimen Verführer“ konnten sie nicht aufhören sich aufzuregen. Ein totaler Blödsinn, im Nachhinein.

Schon Kishon hat sich lustig gemacht, über die Leute, die alles glauben. Mit diesem Sketch: „Auf dem Marktplatz, da tanzt ein Hecht.“ Kennst du auch noch. Bestimmt. Da sitzt einer in seinem Fenster und Leute kommen vorbei, und der fragt die, wo lauft ihr denn hin, und sie sagen, hast du es nicht gehört, auf dem Marktplatz, da tanzt ein Hecht. Und der Mann, der denkt sich was und tippt sich nur auf die Stirn. Aber, noch mehr Leute kommen, und noch mehr strömen geradezu vorbei, und da wird der kluge Mann schließlich nervös. Steht auf und schließt sich der Menge an. So viele können nicht irren. Na. Bei sowas, da klärt sich auch was bei dir. Du lernst was über die Litanei. Über die beschwörende Kraft der Penetration. In dem Gewerbe.

Hat dir keiner gesagt. Was hinter den Dingen steckt. Hinter dem Weihrauch und der Monstranz. Die planvoll bestickte Identität. In kerzenbeschimmertem Gold. Alles gestaltet. Auf Masse gedacht. Hat dir keiner erklärt. Die Kutten-Farbhierarchie des Religionsmanagements, für die Kardinäle, nach Goethe die höchste der prächtigen Farben: das Purpur-Rot.

Hat dir keiner erklärt, dass das Kreuz eines der mächtigsten Logos ist, mit denen du deine Leute selbst in eine Schlacht treiben kannst, wie urdamals der Konstantin, „in hoc signo vinces“, was?, ja, das ist deine verdammte Gestalt-Profession. Mensch, mein feingeistiger Künstlerfreund, du hast es mit Einfluss zu tun, was heißt hier schon Werbe-Gewerbe und Kommunikations-Design, Einfluss ist dein Beruf, Problemlösung dein Geschäft.

Selbst Lagerfeld folgt der Chanel-Tradition, zeichnet ihr diszipliniertes Konzept, die Inszenierung der Corporate Uniformen, die du entwirfst, sie dient der Versammlung von Macht, du dachtest, du dachtest?, du hast es mit Kunst zu tun?, wie der Christo, mit seinem „Running-Fence“?, dabei ist auch das bloß Event-Marketing und das Produkt du selbst. Hat dir keiner erklärt. Das Genie und den Widerspruch.

Der Herr Dr. Piech aber, erklärt es dir gern:

„Hörn's, gehn's mer weg mit der Technik, am liebsten is mer ein Sonnenaufgang in der Sahara, „Vorsprung durch Technik“, ja schön, aber mir macht das enormen Druck. Ein Glacé-Handschuh auf dem Beifahrersitz, was weiß ich, machen's doch sowas vielleicht“, ja, danke, nichts davon hast du geahnt, gar gewusst, zwei Tage vor Ausbruch des zweiten Kriegs, mit neun, grad noch heraus aus Zagreb, nach Wien, fast ohne ein Deutsch aufs Gymnasium, stehst in zu großer HJ-Uniform, frierend bei Nacht an einer fremden, nassen Ecke in Wien, verkaufst aus einem flachen Karton, fürs Deutsche Hilfswerk, klick, klack, handgeschnitzte Figürchen, für einen Zweck, der sich dir nicht erschließt.

Findest den Weg kaum nach Haus. Später, ausgerechnet in Kiel, wo du dir zwischen den fallenden Bombensplittern, Helm auf, den nächstbesten Bunker suchst, wie kannst du den Zufall in deinem Zeichenlehrer erkennen, der dir Talent für die Graphik bescheinigt, die Graphik?, und dir so einen unbekannt seltsamen Weg aufzeigt.

Kannst du wissen, dass dir später die „Folkwang“ in Essen zum Abschluss ein Semester für „gute Führung“ schenkt, hat es dir einer vorhergesagt, dass du aus der selbst ausgemalten Malerwerkstatt in einem muffigen Hinterhof von weither den bestellten Satzabzug dir holen müsstest, nur um ihn dann mit der Nagelschere in die richtige Abfolge zu schneiden und über die Nacht, Zeile für Zeile, mit geschwollenen Augen, bündig zu kleben?

Lieber tastenverwöhnter Computerfreund, alles mit Hand, vor dem riesigen weißen Blatt für die „Anzeige“, deine erste, was ist das?, wie geht das?, hilflos, tränendes Auge und Schweiß. Warum sage ich das? Offen? Weil ich soviel weniger wusste als Ihr.

Vor dir der Papyrus deiner Bewährung, Enigma, ja, so eben spielt die eisig kalte Erfahrung mit dir, weil, denn, keiner hat's dir gesagt, bei dem ganzen akademischen Formenspaß, keiner erklärt, wo du anfangen musst, mit Denken für Layout und Stand und „Mitteilung“, was ist das, eine Headline?, wie?, und, was tun, wenn du's nicht selber hinkriegen kannst, wie ein müde grinsender Profi, die Illustration, oder ein Photo?, woher?

Handwerk, das ist Arbeit vom Grund, das Ready to Use-Element aus der Maschine, so etwas Feines gab's damals nicht, nichts, jeder Buchstabe, jedes Bild, buchstäblich nur aus der Hand, später, weit später, legt sich der Stress.

Irgendwann, eine Agentur tatsächlich, die erste, die „Werbe“, so heißt sie, sie wird auf dich aufmerksam, eine „Agentur“?

Auch hier hat dir keiner erklärt, was das ist, fremdartig markige, lockere Aliens erscheinen, in dunklen Anzügen und gebügeltem Hemd, und sie sprechen feinstfließendes Marketinesisch, mühelos, für uns ohne gestalthaften Sinn. Es erschließt sich kein Bild. Gauguin auf dem Floß. Tahiti fern.

Du bekommst „briefings“, nun lernst du, schneller zu lernen, swoosh, das ist verdammt nützlich und gut.

„Briefings“, das kennst du heute vom Militär, das sind die Aufmarschpläne der Generalstabskünste des Kunden, Kunden?, der Auftraggeber von tragender Macht, Firmen mit Namen von Weltgewicht, nur aus fernen Distanzen hast du von denen gehört. Was, die? In den Briefings, die später allein deine Wegweiser sind, steht alles, was dein Klient sich aufs Haarkleinste wünscht, was, an wen, wodurch, das ist Media, Media, was?, und, womit, und du bist gut beraten, alles penibel schlaue zu beachten, vor allem herauszuarbeiten, du lernst, es zu belassen, wunschentsprechend genau, wie's da steht, doch anders, stark oder neu, witzig, auffällig „kreativ“, ah, ohne vom Thema zu gehen, das ist ja klar. Sonnenklar. Hm? Du bekommst doch noch Luft?

Langsam verstehst du, was dir keiner erklärt hat, über ein solches Geschäft, du beginnst dich zu imprägnieren damit, dass es der „Impact“ ist, der Impact, den jeder will, für sich und gegen den Wettbewerb, und plötzlich, du merkst, wie die Begriffe sich ändern, hey, du bist doch nicht etwa schon im Geschäft?, nun, du lernst auf der Madison-Schule eine große einfache Kunst, aus dem Einfachsten eine große Wirkung zu machen, so wie es für unzählige von Adepten der Welt der einmalige, der unerreichte Bill Bernbach vorgedacht hat, als er diese einfache normale Karre, den Kleinwagen Volkswagen, zum „beetle“ gemacht hat, zum Käfer, auf dem Dach liegend, die Räderchen hoch. „It's ugly, but it gets you there.“

Da, da endlich wusste ein jeder, was kreativ sein bedeuten kann. Sie zeichnen das Ding auf ein Ei, kongenial, „Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann“, seitdem gilt dein Gewerbe als klassisch, gesellschaftsnah, und, endlich begreifst du sie, endlich, die Kunst vom Markt-Dialog. Nun erklärst du's dir selbst. Weil du lernst.

Du lernst es von David Ogilvy, der von der Direktwerbung kommt, du siehst den Mann mit der Augenklappe, im dann so berühmten „Hathaway“-Shirt und du liest Davids berühmte „Line“ für Rolls Royce: „Alles was du noch hörst, ist allein das Ticken der Uhr“.

Remarkable. Der Glaube an eine selbstverständliche Qualität, so wie sie in den Annalen unseres Gewerbes, das, lass es dir ruhig sagen, auch seinen Stolz hat, so wie es dort festgehalten ist, wie eben auch das, was der alte George Batten, das eine B von BBDO, Batten, Barton, Durstine & Osborn, 1893, in einer ersten Agentur-Annonce unter dem Label „BUSINESS HELPERS“ geschrieben hat:

„I want more business.“

George Batten, Newspaper Advertising Agent, 38 Park Row, New York:

„What I have is of the best. I want as much of the best as I can do – as well as I do what I have. My work is well done. My clients know how well. They will answer for me.“

You know how hard it is to get any delicate work well done.“

Woher hättest du wissen können, dass du je einem solchen Manne nachkommen würdest?

Dass du ihn feiern würdest, zum 100sten, im Waldorf Astoria?

Dass du dem Gefühl der Pioniere nachkommen würdest, wie du es aus einer Anzeige vom Jahr 1936 der Markt-Neulinge Harry und David Rosenberg für ihre berühmten Birnen aus Oregon, den „Royal Riviera Pears“, herauslesen kannst, diese Überwältigung, wie du sie heute doch nirgends mehr findest, in den Zeiten der Madoffs nicht und sowieso nicht in den faden steifgesetzten „Copies“ eines erstarrten Reklame-Babylon -, lies lieber hier den Aufschrei der Birnengebrüder Rosenberg, in seiner ganzen überwältigten Naivität:

„Unglaublich, Harry und ich werben für unsere Birnen in FORTUNE!

Hier draußen auf unserer Ranch, da geben wir wirklich nicht vor, viel über Werbung zu wissen, und wahrscheinlich sind wir verrückt, dass wir den Preis eines Traktors für diese Seite

bezahlen, aber mein Bruder und ich hatten eines Abends diese Idee, und wir glauben, dass ihr Leute, die ihr FORTUNE lest, die Leute seid, die sich dafür interessieren. Also, hier ist unsere Geschichte:

Und, dann beschreiben sie in Leidenschaft, die Rosenbergs, ihren ganzen Birnenzauber, der es bis an den Zarenhof schafft, und am Ende sagen sie, von sich selbst ganz überwältigt, - wo findest du so etwas noch -, sie sagen, Wir packen die großen, saftigen, blühenden Dinger in die feinsten Tücher, und wir sind sehr aufgeregt darüber.“

Herrschaften, ich weiß nicht, überfällt euch nicht auch so ein Gefühl, jetzt in unserer elenden Weltenkrise der Gier und des verblasen fiktiven Mammons, dass hier wohl wieder ein Anfang und auch der Anstand steckt, der nun bei den Lehman- wie auch den Pius-Brothers so gänzlich verloren scheint?

Die Rosenbergs, wie auch der Levi Strauß, sicher waren die Juden, doch das ist normal, lass es dir sagen, mein stets differenzierender Freund, die hatten ein sinnliches Marktgefühl, das habe ich damals auch nie gehört, dass es allein darum geht, das ist das, warum es im schönsten Verkaufsgewerbe der Formjongleure und Textartisten wichtig zu wissen ist, was das für Birnen, wie „Royal“ die sind, die Produkte vom Herz, was für ein Unternehmen ein Unternehmen ist, was schmerzlicher Ehrgeiz ist, was die phantastische Ambition, was draußen ist, ein strömender Markt von Ding und Gefühl und von der Verantwortung der Vervielfältigung und, dass du, von mir aus mit Mackintosh, iPod und Blackberry mitspielen kannst, mein selbstverliebter Equilibrist, aber dann erst, wenn du's in deinem Blute verstehst, ganz wie ein Drogba am Ball, und dass du es nicht erfassen kannst, mit einem blässlich verforschten Kopf, auch dieses Kraut hier zu verdauen, das ich dir zumute, anrichte, lieber Freund, mit einem dir fremden, radikalen und vielleicht dir so wie vorgeseztem Geschmack. Aber, bitter ist süß.

Wenn du es, Freund, Freund, wenn du's dir erlauben willst, einzudringen, in diese Einfalt und auch die Kunst, die naive, erste Eindringlichkeit und auch vielleicht die eitle Intelligenz, in den coolen Sex von Tom Ford und in Anna Wintours grandiose Allüre, - dann, Freund, auf ein Wort, atemlos, geh ein Stück mit und versuche, sie zu verstehen, die Welt des Gaukler- und Gamblergewerbes, die sich bis in die Powerpoints, Gesetze und Regeln, selbst Bibeln zu geben verstand und doch von der Aufhebung aller Regeln lebt, nur um sich neue zu schaffen, auf Zeit. Frag' Ries und Trout.

So ist das Klima. Die oft einfach unmäßige Temperatur. Freund, bist du mir angestrengt? Dann ist es gut. Nett, so fürchte ich längst, ist nur okay, und ohne Passion geht bei uns nichts.

Wahrheit wie Umweg, Denken, Transform und Leidenschaft, Imagination, große Augen und Lust. Charakter und akrobatische Ambition. Gambling, Awarding, ein Armband zum Poker, All-in und rasend riskanter Verlust. Und, aller Gewinn. Kategorie der Lustform, auch das hat dir keiner vorher und nachher gesagt. Henry Miller, der schon.

Außer der Politik und der Schauspielerei, es gibt kein Gewerbe wie dies.

Für ein freies Denken. Wie das von Michel Onfray.

Obama und Sarkozy.

Bei Carla endet die Phantasie nie. Performt doch wie wir.

Der Jahrmarkt der Gaukler und Gambler ist voll von harmlos träumendem Volk.

Wenn du aber Gestalter bist, dann besser, notwendig sollte ich sagen, so atemlos, dann besser gestalte mit.

Die global umfassenden Medien, sie sind die mächtigste Realität, und gleichzeitig spielen sie mit der Traumwelt unserer Welt. Glaub's mir, ich habe Ted Turner erlebt und damals laut träumen gehört. Vom Weltnetz. Von CNN. Alles geht.

Globalweberei. Als Gestalter bist du davon ein beachtlicher Teil. Verlässt du dich etwa auf Politik? Auf die wohlfeilen Prediger? Auf Schaumredner in Davos?

Willst du ein großes, ein ganz großes Wort? Hier in Konstanz? Gut, dann hör' mir zu:

Nur die Gestalter, die Kreativen, die ändern die Welt.

Change.



**YES,
WE WILL**

Also, Freund. Zeig' deine Layouts vor. Und, rede gefälligst mit. Wozu denn hast du trainiert? Womöglich hat dieses wunderwirre Mixtum Compositum von Gewerbe ja doch einen Sinn. Weißt du was?

Dann stell' dich hin.

Sag' nicht, es hätte dir keiner gesagt:

Kreativität ist die Überwindung der Gleichgültigkeit.



**YES,
YOU CAN**