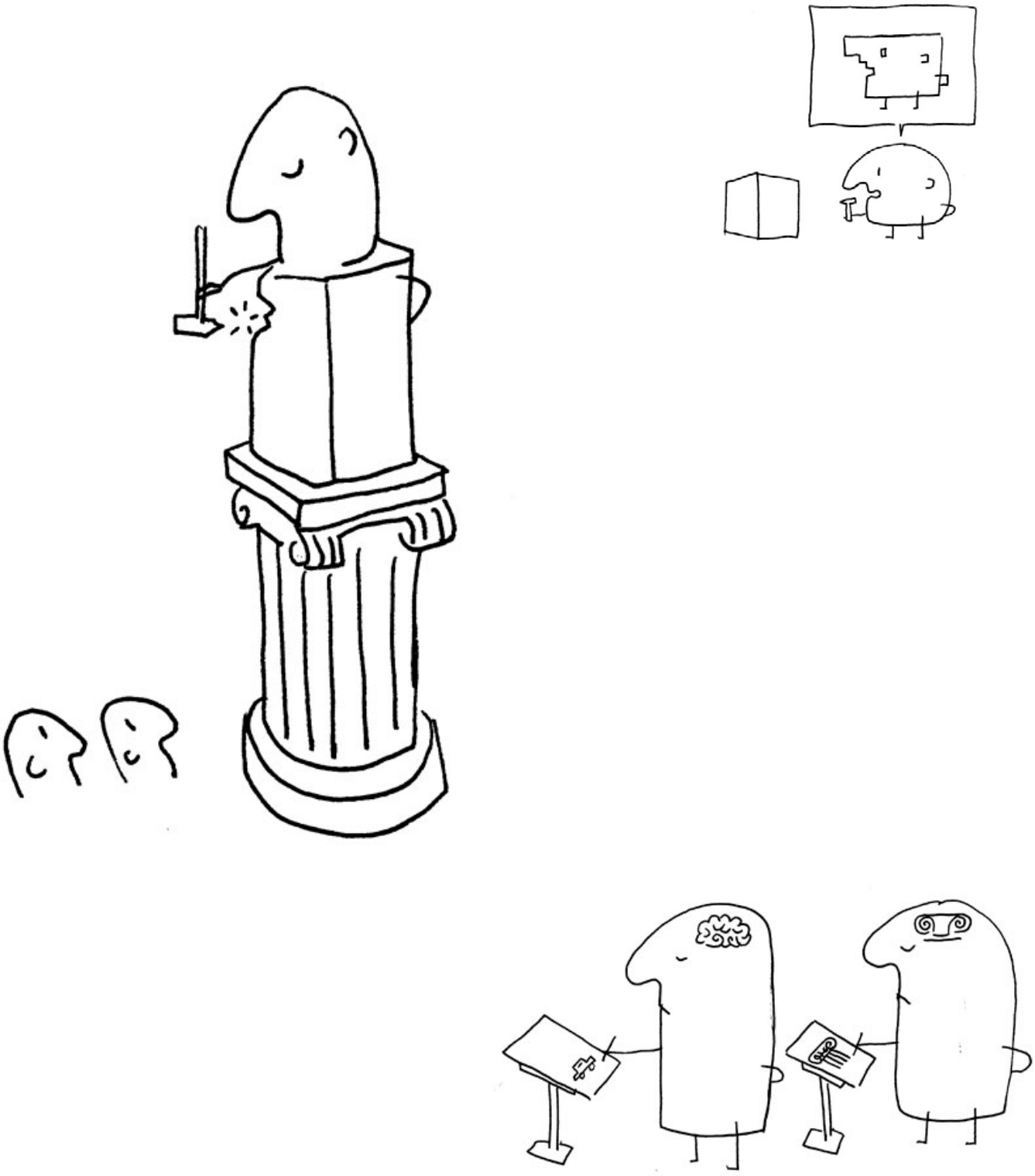
Sprache für die Form*

Forum für Design und Rhetorik



Das E-Journal für Designer und Rhetoriker

Vorwort des Herausgebers

Werte Leserinnen und Leser,

was bietet Ihnen »Sprache für die Form«? Dieses Forum für Design und Rhetorik möchte Designern und Rhetorikern einen Austausch ermöglichen und einen Beitrag dafür leisten, dass wir Design besser verstehen, dass wir über Design besser, genauer, verständiger und verständlicher reden. Der Austausch soll wissenschaftlich sein und unterhaltsam – worin für mich kein Widerspruch steckt. Das Medium für diesen Austausch ist ein »E-Journal«, ist diese elektronische Zeitschrift. Einige Überlegungen, die theoretisch hinter unserem Unterfangen stehen, erläutere ich in dem Essay »Designer sollten Rhetoriker werden«, den Sie in der Rubrik »Lernen« unter »Grundlagen« finden.

Deshalb an dieser Stelle ein paar Erläuterungen zum redaktionellen Angebot von »Sprache für die Form«:

- In der Rubrik »Lernen« finden Sie unter anderem ein Wörterbuch zu Begriffen aus der Rhetorik, die für Designer relevant sind, kurz und knapp erläutert und auf Gestaltung bezogen werden. Dieses Wörterbuch wird mit jeder Ausgabe erweitert.
- In der Rubrik »Denken« können Sie tiefer in die Fragen des Forums eindringen und Essays lesen, die sich wissenschaftlich und theoretisch mit der Sprache für die Form auseinandersetzen, ebenso eine Reihe von Rezensionen. Vor allem bietet diese Rubrik eine Reihe Interviews mit renommierten Designern, Rhetorikern, Philosophen und Wissenschaftlern; diese Interviews liegen als Hördateien vor und sind gleichsam das Herzstück unseres Forums, kommt in diesen Gesprächen doch die Form zur Sprache.
- In der Rubrik »Umsetzen« beschäftigen wir uns – mal hintergründig, mal augenzwinkernd – mit Mythen des Alltags[1], stellen Ihnen die Arbeiten von Illustratoren vor und zeigen Ihnen, welche Antworten uns Gestalter auf die »Stilfrage« geben. Vielleicht mögen Sie an der »Stilfrage« mitwirken, uns Beispiele Ihrer gestalterischen Arbeiten einsenden und erläutern, mit welchen Stilmitteln Sie auf wen welche Wirkung erzeugen wollen. Erhalten wir viele Einsendungen, dann entsteht auf diesem Wege eine Sammlung der Stilmittel und eine Basis für deren wissenschaftliche Auswertungen.
- Ältere Beiträge aus den verschiedenen Rubriken finden Sie im »Archiv«.

Die Artikel für »Sprache für die Form« schreiben Designer, Rhetoriker, Wissenschaftler, Philosophen und Publizisten von Rang und Namen, aber auch Beiträge junger Federn werden aufgenommen. Dass diese elektronische Zeitschrift nun ihre dritte Ausgabe veröffentlicht, ist der engagierten Mitarbeit von Studenten des Masterstudiengangs Kommunikationsdesign der Hochschule Konstanz zu verdanken.

Ihnen, werte Leserinnen und Leser, wünsche ich bei der Lektüre interessante Anregungen und viel Vergnügen

Ihr

Dr. Volker Friedrich
Professor für Schreiben und Rhetorik an der Hochschule Konstanz

[1] Die »Mythen des Alltags« sind als Reminiszenz an das gleichnamige Buch von Roland Barthes (Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Trans. Horst Brühmann. Berlin: Suhrkamp, 2010.) zu verstehen, in dem er Alltagsphänomene ebenso tiefgründig wie augenzwinkernd betrachtete.

Inhalt

Essay

Ernst Peter Fischer 3
Vom Versagen der Vermittler – Über das öffentliche Missverständnis der Naturwissenschaften

Hördatei

»Die Details sind nicht so wichtig« 6
Michael Astroh über die Nähe von Design und Rhetorik

»Formgebung – ein schönes deutsches Wort« 6
Julius Lengert über Wirkungen und Inszenierungen

»Gestaltwahrnehmung hat eine kulturelle Komponente« 7
Rainer Gabriel über Design in der Forschung

»Ideen müssen gefährlich sein« 7
Lars Harmsen über die Momente, alles zu hinterfragen

»Kommunikationsdesigner statt Pressesprecher« 8
Ernst Peter Fischer über eine neue Wissenschaftsvermittlung

Rezension

"... never seen anything quite like it before" 9
Robert Kinross erinnert an das Wirken von Marie Neurath

»... eine politische Aufgabe« 11
Lucius Burckhardt über das Unsichtbare des Designs

»... entlang eines Wertesystems visionär denken« 13
Joachim Kobbus und Michael B. Hardt skizzieren Designzukunft

»Der Austausch ist notwendig« 15
Ein Sammelband zur Designforschung

»Unternehmensstrategien sind auch Schreibstrategien« 17
Wie »Schreiben mit System« PR-Texte besser macht

Mythen des Alltags

Esther Bartkowski 18
Das Grün – Über die Vermarktung einer Farbe

Bettina Schröm 19
Das Mountainbike – Von der Aura der Bergbezwinger

Illustration

Istvan Nikuta 20
Das Eckige und das Runde. Vom Denken in Linien

Essay

Vom Versagen der Vermittler

Über das öffentliche Missverständnis der Naturwissenschaften

Von Ernst Peter Fischer

Jetzt feiern sie wieder, die Nobelpreisträger, deren Namen im Oktober bekannt wurden, und sie werden es verdient haben. Und deshalb darf man sich über die Prognose wundern, dass kein Mensch mehr einen der Laureaten kennt, wenn sie im Dezember nach Stockholm reisen, um ihre Medaillen und die Schecks entgegen zu nehmen. Bereits während die Forscher in den Medien vorgestellt werden, huscht das Interesse über sie hinweg, denn die Vermittler der Wissenschaft erweisen sich als hilflos, dem Publikum zu erklären oder gar schmackhaft zu machen, was das Nobel-Komitee als preiswürdig erkannt hat. Man bekommt den Eindruck, dass viele Vermittler selbst nicht verstehen, worum es geht und was sie schreiben. Dies zeigen Beispiele, die mit der Medizin beginnen.

Ernst Peter Fischer studierte Physik und Biologie in Köln und Pasadena (USA) und ist diplomierter Physiker, promovierter Biologe und habilitierter Wissenschaftshistoriker. Prof. Dr. Fischer lehrt Wissenschaftsgeschichte an der Universität Heidelberg und ist freiberuflich tätig als Wissenschaftsvermittler und Berater, unter anderem für die Stiftung »Forum für Verantwortung«. Er ist Autor zahlreicher Bücher – zuletzt sind u. a. erschienen: Die Charité – ein Krankenhaus in Berlin (2009), Die kosmische Hintertreppe (2010), Laser (2010), Das große Buch der Elektrizität (2011). Ihm wurden zahlreiche Auszeichnungen zuteil, unter anderem die Lorenz-Oken-Medaille (2002), der Eduard-Rhein-Kulturpreis (2003), die Treviranus-Medaille des Verbandes Deutscher Biologen (2003) und der Sartorius-Preis der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen (2004).

Der Preis ist 2013 vergeben worden für Arbeiten, die mit dem Andocken von Transportvesikeln an Zellhüllen zu tun haben, und so wird erst von Calcium-Ionen palavert, die Membranfusionen zeitlich präzisieren, dann folgen Hinweise auf Krankheiten wie Epilepsie, bei denen das Transportsystem fehlerhaft zu funktionieren scheint, ohne dass zu erkennen ist, was die Laureaten dazu beigetragen haben. Und überhaupt steht in keinem Beitrag, was die Arbeiten von anderen unterscheidet, dass gerade sie den Nobelpreis verdienen. Überhaupt fehlt insgesamt eine persönliche Note in der Berichterstattung, die mehr den Pressetext der Nobelstiftung und weniger die Handschrift des Vermittlers erkennen lässt.

Der Physikpreis ist 2013 für das vergeben worden, was die Presse schon länger als Higgs-Teilchen feiert, ohne erläutern zu können, was damit gemeint ist. Nun erfährt der Leser zum x-ten Mal, dass es sich um ein Gottesteilchen handelt, »das schlüssig erklärt, wie die Elementarteilchen ihre Masse erhalten«, wie eine Zeitung meldet, die das sicher aus dem Pressetext der Nobelstiftung abgeschrieben hat. Wenn Fachleute sich zum Higgs-Boson äußern, schwärmen sie von »der Ära der skalierten fundamentalen Felder«, die jetzt beginnt und in der sich das Schicksal des Universums entscheidet – aber vielleicht nur, wenn es dort jemanden gibt, der diesen Satz verstanden hat.

Der Chemiepreis 2013 ist für Arbeiten vergeben worden, die es erlauben, »große Moleküle mit dem Computer wirklichkeitsgetreu darzustellen«, was es unter anderem festzustellen erlaubt, dass sich ganze Atomgruppen von Eiweißmolekülen vernachlässigen lassen, wenn man deren Faltung verstehen möchte, wie zu lesen ist. Warum jemand diesen Satz und die angesprochene Faltung verstehen sollte, bleibt ebenso verborgen wie der Sinn von »wirklichkeitsgetreu«, wenn man das Wort auf ein dynamisches Molekül bezieht, dessen Wirklichkeit sich selbst den Nobelpreisträgern nicht erschließt. ||

Es bleibt unverständlich, warum so etwas als Vermittlung von Wissenschaft bezeichnet wird. Nirgendwo finden sich Ansätze, die Ergebnisse zu erörtern und zu fragen, was sie mit dem Sinn der Nobelpreise zu tun haben, »den Menschen den größten Nutzen zu bringen«, wie der Stifter es wollte. Das brave Gemurmel bei

der Medizin über Krankheiten bleibt stets das – braves Gemurmel. Nirgendwo finden sich Überlegungen, ob jemand anders den Nobelpreis eher verdient hätte – in der Physik Stephen Hawking oder Anton Zeilinger zum Beispiel –, was im all der Literatur selbstverständlich in jedem Jahr neu erörtert wird und zu erregten Debatten führt. Bei den Naturwissenschaften unternehmen die Journalisten nur tiefe Verbeugungen, und sie kommen nicht einmal auf die Idee, eine historische Einbettung zu probieren und die Laureaten zu fragen, wohin ihre Gedanken inzwischen gegangen sind und in welchem Paradigma sie sich bewegen und welches Sachbuch darüber Auskunft gibt. Solch ein schöner Preis, und solche Langeweile bei seiner Vermittlung!

Es ist insgesamt ein Gräuel mit dem, was man hierzulande Wissenschaftsvermittlung nennt, wie auch andere Beispiele belegen, die durch Bibelstechen aus renommierten Zeitschriften gewonnen wurden, wie man sagt. Sie werden hier ebenso wenig beim Namen genannt wie die jeweiligen Autoren. Die Zitate können aber beim Autor gerne erfragt und überprüft werden. Sie stammen aus diesen Tagen des Herbst 2013.

Immer wieder Freude macht die Physik, vor allem, wenn Teilchenphysiker »den Urknall entschlüsseln«, wie wirklich zu lesen und was nur Blödsinn ist. Wer soll denn einen Knall verschlüsselt haben? Auf keinen Fall die Betreiber der »Stringtheorie«, für die »Elementarteilchen nichts anderes als einander überlagernde winzige Schwingungen in der kosmischen Landschaft« sind, wie der Leser erfährt, der jetzt Bescheid weiß. Bei ihrem Tun nutzen die Forscher Symmetrien aus, wie es weiter heißt, wobei es sein könnte, dass die Leser zu dumm für den Ausdruck »Symmetrie« sind. Er wird deshalb rasch erläutert als »mathematischer Jargon für physikalische Größen, die stets gleich bleiben, wenn sich die Umgebung verändert«.

»Ach!«, hätte Loriot gesagt, der mit dem gleichen Ruf auf den folgenden Satz reagiert hätte, der vorgibt, »Große Fragen der Physik« zu erläutern: »Die Plancklänge ist die Antwort auf die Frage, unterhalb welcher Wellenlänge ein Licht- oder Materiequant genug Energie besäße, um ein Schwarzes Loch zu bilden. Dieses hätte dann mindestens eine Planckmasse. Diese Frage ist etwas naiv – aktuelle Themen können eine solche Situation nicht vernünftig beschreiben. Die Planckeinheiten zeigen, wann eine ›neue‹ Physik nötig wird.« ||

»Ach!«, hätte Loriot erneut gesagt. Und weiter? Die Sache wird leider nicht besser, wenn es um Wahrnehmung von Magnetfeldern geht: »Verhaltensstudien zeigten, dass der biologische Inklinationskompass durch Licht aktiviert wird und offenbar im Auge lokalisiert ist. Der ominöse Magnetfühler müsse aus Molekülen in der Netzhaut bestehen. Angeregt durch Licht komme es zu einer Elektronenübertragung …, dabei entstünden freie Elektronen – ein Radikalpaar … die Forscher sprechen von einem Singulett- und Triplettzustand.«

Wer Wissenschaft vermittelt, will sie doch zum Gegenstand eines anregenden Gesprächs machen. Wie dies mit den oben zitierten Informationen gelingen soll, bleibt ebenso schleierhaft wie die Herkunft der Überzeugung mancher Vermittler, sie hätten mit ihren Sätzen etwas erklärt. Da gibt es zum Beispiel einen Aufsatz über »Entzauberte Antioxidanzien«, der mit seinem Titel doch be-

hauptet, alles erklärt zu haben. Zum Beispiel so: »Einige Arten von freien Radikalen fördern möglicherweise die Gesundheit …, indem sie oxidativen Stress verursachen. Bestimmte freie Radikale stimulieren die zellulären Reparaturmechanismen eines Organismus. Wurmmutanten, die überdurchschnittlich viele Superoxide bilden, leben länger, büßen den Zugewinn an Lebensdauer aber mit antioxidanzienangereicherter Nahrung wieder ein.«

Jetzt sollte alles klar sein, aber nur für denjenigen, der schon vorher wusste, worum es ging. Tatsächlich zeigt die Verwendung der Vokabel »Entzauberung« nicht nur eine grobe Überschätzung des eigenen Verstehens – wer den Beitrag liest, findet nur mehr Komplexität des Geschehens. Der Rückgriff auf die Entzauberung lässt eine Unterwerfung der Vermittler unter das aus dem Jahre 1917 stammende Verdikt des Soziologen Max Weber erkennen, der den Wissenschaftlern vorwarf, die Welt entzaubert und also langweilig gemacht zu haben. Welcher Forscher hat jemals die Welt entzaubert und aufgehört, sich zu wundern? Die Geheimnisse der Natur werden durch die Wissenschaft nicht ge- oder erklärt. Sie werden durch tiefere Geheimnisse ersetzt, wie sich an dem Beispiel des freien Falls zeigen lässt und wie jeder durch eigene Erfahrungen prüfen kann. Der freie Fall beschäftigt die Menschen seit der Antike, als etwa Aristoteles die Idee vortrug, dass Dinge ihren Platz in der Welt haben und sich zu ihm hinbewegen. Solch eine zielgerichtete Erklärung wurde im 17. Jahrhundert durch Newton aufgegeben, der das Fallen von Gegenständen auf eine Schwerkraft zurückführte. Wenn heute der Physiklehrer fragt, warum Dinge nach unten fallen, darf man nicht antworten, dass dies daran liegt, dass die, die nach oben fallen, längst weg sind. Man muss »Schwerkraft« sagen – und sollte dann zurückfragen, was das ist und wie sie zustande kommt. Dies bleibt trotz vieler Jahrhunderte und trotz Einstein ein Geheimnis, und zwar eines, das tiefer reicht als das Fallen selbst.

Wer sich auch nur etwas Mühe mit der Wissenschaft macht, wird bemerken, dass die Welt durch ihre Erklärungen gerade nicht ent-, sondern vielmehr verzaubert wird. Es gibt keine endgültigen Antworten und immer nur neue Fragen. Die wissenschaftlich erfasste Welt ist nicht langweilig, wie die Soziologen dies gerne hätten. Sie steckt voller Geheimnisse, die an Tiefe zunehmen und immer neue Generationen von Forschern locken und vor allem junge Menschen begeistern können. Mit dem Nobelpreis fängt das Staunen erst an. Nur ist darüber nichts zu lesen. So verschwinden die Namen der Preisträger aus dem Gedächtnis, bevor sie überhaupt geehrt werden. Die Vermittlung von Wissenschaft muss sich gewaltig ändern.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 3, Herbst 2013

Hördatei

»Die Details sind nicht so wichtig«

Michael Astroh über die Nähe von Design und Rhetorik

Von Nikolaus Kruch

Kreative Arbeit sei der Liebe ähnlich: Regeln helfen nur in einem gewissen Maße, weiß der Philosoph Michael Astroh darzulegen. In der kreativen Arbeit gehe es in einem ersten Schritt darum, durch Differenzieren und Variieren herauszufinden, worum es genau gehe. Das Differenzierungsvermögen stärkt die philosophische Phänomenologie, die Michael Astroh als Zugang zur Ästhetik nutzt. Im Interview legt der Philosoph aus Greifswald dar, welchen Gewinn Designer aus der disziplinenübergreifenden Zusammenarbeit ziehen können.

https://www.designrhetorik.de/die-details-sind-nicht-wichtig/

Michael Astroh studierte Philosophie, Germanistik und Romanistik an der Universität Bonn sowie der École Normale Supérieure in Paris. Ab 1974 war er freier Mitarbeiter der »Neuen Zürcher Zeitung«. 1982 promovierte er am Hoger Instituut voor Wijsbegeerte der Universität Löwen (Belgien). Nach einem mehrjährigen Forschungsaufenthalt am Wolfson College, Oxford, habilitierte er an der Universität des Saarlandes und erhielt eine Heisenberg-Dozentur. Seit 1995 lehrt Michael Astroh an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald als Professor für Philosophie. Seine Veröffentlichungen widmen sich einerseits Fragen der Literatur und Kunst, andererseits Problemen der Sprachphilosophie, der Logik und ihrer Geschichte.

Hördatei

»Formgebung – ein schönes deutsches Wort«

Julius Lengert über Wirkungen und Inszenierungen

Von Uta Schadow und Evelyn Prochota

Julius Lengert blickt auf die Entwicklung des Designs in Deutschland zurück und auf die Rolle, die die Formgebung bei der Firma »Siemens« spielte. Der Designer könne, so Lengert, als Dienstleister nicht mit einer »Gefallensästhetik« operieren, er müsse seine Leistungen dem Auftraggeber gegenüber mit Worten vermitteln.
Doch bestehe zwischen Designern einerseits und andererseits denjenigen, die nicht auf qualitative, sondern auf quantitative Argumente ausgerichtet sind, eine sprachliche Kluft. Um sie zu überwinden, müssen die Wirkungsabsichten der Auftraggeber genau erfragt werden. Denn eine Formgebung werde an ihrer Wirkung gemessen, von ihr müsse Design ausgehen.

https://www.designrhetorik.de/formgebung-ein-schoenes-deutsches-wort/

Dr. Julius Lengert berät mit seinem Institut für Kultur-Anthropologie Designagenturen, Stadtplanungs- und Architekturbüros. Mit seiner angewandten Philosophie hat Lengert die Grundhaltung des Siemens-Designs geprägt. Aus den 1980er Jahren stammt seine Definition des Design-Begriffs: »Design ist das bewusste Erzeugen einer Wirkung durch die Gestalt.« Lengert studierte Philosophie bei Ernst Bloch, Semiotik bei Max Bense, Kultur-Anthropologie bei Friedrich Georg Friedmann. Er promovierte über »konkrete Utopien« und plädiert für einen Bewusstseinswandel vom linearen, segmentären zum komplementären, »kugeligen« Denken und kämpft gegen die »Verhausschweinung des Menschen« durch Technik und Konsum.

»Gestaltwahrnehmung hat eine kulturelle Komponente«

Rainer Gabriel über Designer in der Forschung

Von Shayenna Misko und Eduard Helmann

Rainer Gabriel hat als Kommunikationsdesigner in der interdisziplinärer Forschungsgruppe »TRACE« (Transmission in Rhetorics, Arts and Cultural Evolution) Erfahrungen gesammelt und eine Doktorarbeit auf der Grundlage experimenteller Forschung ausgearbeitet. Rhetoriker und Neurowissenschaftler versuchen in dieser Forschungsgruppe kulturelle Evolutionstheorien zu entwickeln und sie durch neurowissenschaftliche Experimente zu überprüfen.
»Ohne das Zutun der künstlerischen oder designerischen Seite hätten diese Experimente gar nicht stattfinden können«, hebt Gabriel hervor und geht im Interview der Frage nach, welche Rolle Designer in Forschungsgruppen einnehmen und wie sie an der Visualisierung von Forschung mitwirken können. In den Experimenten für seine Doktorarbeit ging er den kulturellen Prägungen nach, die unserer Wahrnehmung vorausgehen.

https://www.designrhetorik.de/gestaltwahrnehmung-hat-eine-kulturelle-komponente/

Rainer Gabriel promovierte zum Themenkomplex »Merkfähigkeit von Architektur und Gestaltung neuronaler modularer Prozesse«. Er arbeitet als freiberuflicher Autor und Illustrator. Nach seinem Studium des Kommunikationsdesigns in Wuppertal, das er sich als Gag-Schreiber für das Fernsehen finanzierte, war er in der Werbebranche tätig und hat dort im Bereich der neuen Medien, zuerst im Auftrag seines Arbeitgebers und später freiberuflich, zahlreiche Großkunden im Bereich »Text und Konzept« betreut. Heute entwickelt er Filmstoffe, Bühnenstücke, Videoinstallationen und Geschichten quer durch alle Medien. Zudem engagiert er sich in verschiedenen Forschungsgruppen, wie z. B. der »TRACE«-Gruppe um Prof. Dr. Heiner Mühlmann und Prof. Dr. Dr. Thomas Grunwald.

»Ideen müssen gefährlich sein«

Lars Harmsen über die Momente, alles zu hinterfragen

Von Simon Baßler

Er ist ein Kind der Pop-Kultur und sucht eher die Irritation als die Provokation: Der Designer, Design-Journalist und Blogger Lars Harmsen sieht den Gestalter nicht ausschließlich in der Rolle des Dienstleisters. Vielmehr will er als »Autor« seiner Arbeiten auch eine eigene Haltung vertreten. Idealiter geht diese einher mit Farbigkeit, Witz und Intelligenz – begründen möchte Harmsen dabei nicht immer, was er tut.
Lars Harmsen lehrt an der Fachhochschule Dortmund. Im Interview spricht er über Design-Instinkt und die richtigen Momente, alles zu hinterfragen.

https://www.designrhetorik.de/ideen-muessen-gefaehrlich-sein/

Im Fachbereich Design der Fachhochschule Dortmund lehrt Lars Harmsen »Konzeption und Entwurf« sowie »Typografie und Layout«. Vor seinem Studium der »Visuellen Kommunikation« an der Hochschule Pforzheim ging er in die Lehre als Druckvorlagenhersteller. Er gründete zusammen mit Uli Weiß das Büro »Magma Brand Design« in Karlsruhe. Seine Arbeiten wurden mit mit zahlreichen Auszeichnungen gewürdigt. Das Büro ist seit 2005 Herausgeber des Typografie- und Designmagazins »Slanted«. Lars Harmsen ist Autor und Herausgeber von Büchern über Typografie und Design.

»Kommunikationsdesigner statt Pressesprecher«

Ernst Peter Fischer über eine neue Wissenschaftsvermittlung

Von Uta Schadow

Informationsfragmente seien wenig geeignet, um Wissenschaft ganzheitlich und anschaulich zu vermitteln, ein »Bild der Wissenschaft muss wieder entstehen« – auch im wörtlichen Sinn, sagt Ernst Peter Fischer.
Im Interview erläutert der Wissenschaftshistoriker, welchen Stellenwert die Rhetorik dabei hat und welche Rolle Kommunikationdesigner in einem interdisziplinären Studiengang »Wissenschaftsvermittlung« spielen könnten: »Wir müssen Menschen, die Naturwissenschaften gut verstehen, mit Menschen zusammenbringen, die etwas von Rhetorik verstehen und die etwas von Gestaltung verstehen.«

https://www.designrhetorik.de/kommunikationsdesigner-statt-pressesprecher/

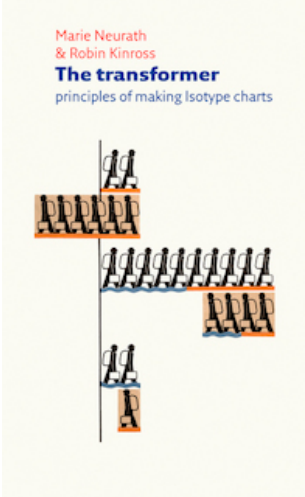
Ernst Peter Fischer studierte Physik und Biologie in Köln und Pasadena (USA) und ist diplomierter Physiker, promovierter Biologe und habilitierter Wissenschaftshistoriker. Prof. Dr. Fischer lehrt Wissenschaftsgeschichte an der Universität Heidelberg und ist freiberuflich tätig als Wissenschaftsvermittler und Berater, unter anderem für die Stiftung »Forum für Verantwortung«. Er ist Autor zahlreicher Bücher – zuletzt sind u. a. erschienen: Die Charité – ein Krankenhaus in Berlin (2009), Die kosmische Hintertreppe (2010), Laser (2010), Das große Buch der Elektrizität (2011). Ihm wurden zahlreiche Auszeichnungen zuteil, unter anderem die Lorenz-Oken-Medaille (2002), der Eduard-Rhein-Kulturpreis (2003), die Treviranus-Medaille des Verbandes Deutscher Biologen (2003) und der Sartorius-Preis der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen (2004).

“... never seen anything quite like it before”

Robert Kinross erinnert an das Wirken von Marie Neurath

Von Brian Switzer

Marie Neurath war eine starke, intelligente Frau. Viel wird über Ihren Mann Otto Neurath geschrieben, den berühmten Soziologen und Ausstellungsmacher, und sogar über den anderen Haus-Grafiker: Gerd Arntz. Aber Marie Neurath bleibt weitgehend unbekannt. Das Buch von Robin Kinross und Marie Neurath »The transformer, principles of making Isotype charts« von Hyphen Press (2009) ist das erste Buch, das ausführlich ihr gewidmet ist.



Neurath, Marie; Kinross, Robin: The transformer, principles of making Isotype charts. London: Hyphen Press, 2009.

Robin Kinross studierte an der University of Reading in England, wo Marie Neurath hin und wieder unterrichtete und wo der gesamte Otto-Neurath-Nachlass archiviert ist. Kinross erzählt von seinem Neid auf Studenten in höheren Semestern, die Marie Neuraths Unterricht genießen dürften: “The first occasion that I can remember is of her moving around a studio at the Typography Unit (as it was then) at the University of Reading. After she had given the materials of the ‘Otto and Marie Neurath Isotype Collection’ to the University, she came regularly to hold a seminar about Isotype with third-year students of typography. I was then only in the second year: that I could not go to the seminar (and that a ‘ad hoc’ student from the Netherlands sitting next to me could) was the source of considerable frustration and jealousy.” (S. 117)
Erst Jahre später, als er seine Masterarbeit den Themen »Isotype« und »Neurath« widmete, lernte er sie kennen. Der Haupttext von »The transformer« wurde von Marie Neurath auf Deutsch verfasst [1] und von Kinross ins Englische übersetzt und sodann von Marie Neurath gegengelesen. Es erzählt aus erster Hand von der Arbeit von Otto Neurath und seinem Team. Obwohl ein kleiner schlanker Band, bietet das Buch viele Abbildungen von besprochenen Werken, die sonst unbekannt sind. Neben den bekannten Infografiken über Bevölkerung und Arbeitsstatistik gibt es wunderbare Karten, Abbildungen von komplexeren Abläufen und Arbeiten nach Otto Neuraths Tod. Die Abbildungen begleiten die Narration und ergänzen sie immer an Ort und Stelle – es macht eine Freude, den Band zu lesen.

Der letzte Teil des Buches beschäftigt sich mit den Prinzipien der Isotype und der Transformation, wie die Neuraths es nannten. Hier werden Entwicklungen Schritt für Schritt gezeigt und erläutert. Die Ideen der Tranformation: Man muss die Daten zeigen, lesbar machen, aber die Interpretation dem Betrachter überlassen. Prinzipien des effektiven Mengenvergleichs sowie Methoden der Darstellung von Infografiken oder Weltkarten werden erläutert.
Warum wissen wir so wenig über Marie Neurath? Erstens war sie immer Mitglied eines Teams, in dem Otto Neurath der Frontmann war. Zweitens: Obwohl sie die Prinzipien von Isotype mitentwickelte, ja sogar benannte, war Marie Neurath sehr bescheiden; in »The transformer« erzählt sie ausführlich von Projekten und Teams und nur hin und wieder von ihrem eigenen Wirken. Marie Neurath schrieb über ihre erste Begegnung mit Otto Neurath im Siedlungsmuseum:

“Otto saw how impressed I was, and asked me if I could perhaps design things of this kind; but what should I say – I had never seen anything quite like it before.

Brian Switzer ist Professor für Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz, fungiert als Artdirector und ist im wissenschaftlicher Beirat von »Sprache für die Form«. Er erwarb den Titel eines »Bachelors of Fine Arts« in Grafikdesign an der University of Illinois in Champaign-Urbana und den Titel als »Master of Design« in »human centered design« und in strategischer Designplanung am Institute of Design des Illinois Institute of Technology in Chicago.– Seine internationale Karriere als Designer und Markenstratege führte ihn zu »MetaDesign« in London und Berlin, zu »Future Brand« in London, zu »Icon Medialab« in London und Mailand, zur »Siemens design group« in München und zu »WGBH Design« in Boston.

[1] Es gibt keine Originalausgabe des deutschen Textes.

‘But,’ he asked, ‘if I started a museum where such charts are designed, would you be willing to join in?’ To which I replied, without qualifications: ‘yes’, and I meant it. Otto went on, more to himself: ‘Now I know that I can do it.’ He started on the preparations at once.” (S. 10)

Den Neid von Kinross, nicht selbst an Marie Neuraths Seminar teilnehmen zu dürfen, kann man sehr gut verstehen – man wünschte sie wäre da, um Fragen zu beantworten oder eine aktuelle Arbeit zu kommentieren. Das können wir nicht haben, aber das Buch kommt so nah wie möglich an eine persönliche Begegnung heran. Es ist für jeden ambitionierten Informationsgestalter lesenswert.

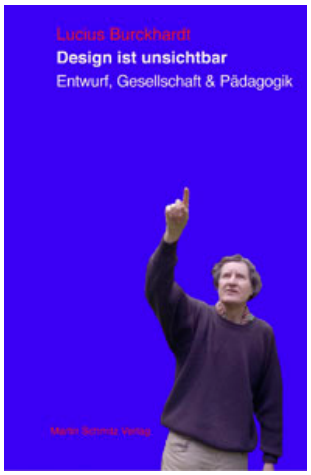
Buchbesprechung

»... eine politische Aufgabe«

Lucius Burckhardt über das Unsichtbare des Designs

Von Uta Schadow

Der Titel des Buches ist Programm: »Design ist unsichtbar. Entwurf, Gesellschaft, Pädagogik.« Lucius Burckhardt, ein aktiver Werkbündler und Gründungsdekan der Fakultät Gestaltung der Bauhaus-Universität in Weimar, teilt in diesem Sammelband ausgewählter Texte seinen Erfahrungsschatz und seine Ansätze über Designforschung- und Ausbildung mit. Seine Texte entstanden in den Jahren 1965 bis 1999 – sie sind nach wie vor aktuell. Sie beziehen sich zum größten Teil auf die nicht sichtbaren Aspekte des Designs – auf Ausgangssituationen und Zusammenhänge der Gesellschaft. Das Buch gliedert sich in die Kapitel »Entwurf«, »Gesellschaft« und »Pädagogik«. Der 1980 entstandene Beitrag »Design ist unsichtbar« in dem Kapitel »Entwurf« gab dem Buch seinen Namen. Burckhardt beschreibt gezielt – anhand prägnanter Beispiele anschaulich und nachvollziehbar – die Probleme gesellschaftlich-sozialer Systeme.



Burckhardt, Lucius: Design ist unsichtbar - Entwurf, Gesellschaft, Pädagogik. Berlin: Martin Schmitz Verlag, 2012

Lucius Burckhardt bezieht eine klare, designethische Position, zeigt Verantwortung für die Gesellschaft, indem er anmahnt, die Wirkung von Gestaltung stärker in den gestalterischen Prozess einzubeziehen. »Der Glaube, daß durch Gestaltung eine humane Umwelt hergestellt werden könne, ist einer der fundamentalen Irrtümer der Pioniere der modernen Bewegung. Die Umwelten der Menschen sind nur zu einem geringen Teil sichtbar und Gegenstand formaler Gestaltung; zu weit größerem Teil aber bestehen sie aus organisatorischen und institutionellen Faktoren. Diese zu verändern ist eine politische Aufgabe.« (S. 55) Er kratzt nicht an der Oberfläche der Gestaltung, sondern stellt in erster Linie die Funktion von Gestaltung und ihren Nutzen für die Gesellschaft in Frage. Er betrachtet soziale Aspekte und die unsichtbaren Segmente des Designs. Wann ist Design Sinn oder Unsinn? Zeitgemäße Gestaltung muss seiner Meinung nach gesellschaftlich-soziale Forderungen erfüllen. Burckhardt plädiert in »Design ist unsichtbar« dafür, Design nicht nur als hübsche Fassade zu betrachten. Er betont in seinen Texten den Bezug von Gestaltung zur Gesellschaft. Gestalter haben eine Verantwortung und das Potential, Probleme zu lösen oder Lösungswege zu gestalten. Sie sollen Design als Problemlösungswerkzeug verstehen und den Nutzen guter Gestaltung durch positive Erfahrungen für den Nutzer spürbar machen, also die Lebensqualität unserer Gesellschaft erhöhen.

Lucius Burckhardt setzt sich nicht ausschließlich mit sozial-gesellschaftlichen Problematiken auseinander, die von den entwerfenden Disziplinen Planung, Design, Architektur und dem Ingenieurwesen seiner Erfahrung nach oft geschaffen statt gelöst werden. Er hinterfragt und kritisiert auch die Ausbildungskonzepte dieser »entwerfenden Berufe«. Am Beispiel der Ulmer Schule, die er als zu technokratisch bezeichnet, und des Bauhauses, wo seiner Meinung nach nicht projektorientiert gelehrt wurde, sondern konzentrisch. Da sich diese Ausbildungsmethoden seinem Resümee nach heute nicht mehr eignen, gibt er Vorschläge und Ansätze für Ausbildungsperspektiven, die künftige Gestalter auf Aufgaben mit »bösartigem Charakter« (S. 312) in der Berufspraxis vorbereiten.

An der Hochschule Anhalt in Dessau hat Uta Schadow den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben, danach an der Hochschule Konstanz den »Master of Arts«.

Seine Vergleiche, Erfahrungsbeispiele – und ab und an eine dezente Hyperbel – benennen Probleme deutlich. Durch Burckhardts Karrikaturen werden dem Leser Problematiken illustrativ, humorvoll und einleuchtend vor Augen geführt. Lucius Burckhardt starb 2003 in Basel. Mit seinem Buch: »Design ist unsichtbar« führt er uns die Breite der Disziplin vor Augen. Seine Texte sind auch für Gestalter primär ein Appell, sich der Wirkung, den Möglichkeiten und der Verantwortung dieses »entwerfenden Berufes« bewusst zu werden und führen die Breite der Disziplin vor Augen. Lucius Burckhardt ist einer der wenigen Designer, der seine unkonventionelle Denkweise und seine Position in Worte fasst. Diese theoretische Publikation über Gestaltung, die voller sprachlicher Bilder steckt, sollte zur Pflichtlektüre für Designstudenten werden.

»... entlang eines Wertesystems visionär denken«

Joachim Kobbus und Michael B. Hardt skizzieren Designzukunft

Von Eduard Helmann

Welchen Stellenwert hat das Design in unserer Gesellschaft? Vor welchen Herausforderungen stehen zukünftige Designer? Wie sollen sie ausgebildet werden? Und wie sollen sie denken, um die Zukunft erfolgreich mitzugestalten? Diesen Fragen widmen sich Joachim Kobus und sein Co-Autor Michael B. Hardt in ihrem Buch »Designzukunft denken und gestalten«, erschienen im Basler Verlag Birkhäuser. »Designzukunft denken und gestalten« ist bereits das dritte Buch aus der Reihe »Erfolgreich als Designer«. Während die zwei vorangegangenen Werke die Themengebiete »Gründung und Entwicklung von Design Business«, sowie »Designrechte« behandeln, widmet sich dieser Teil den philosophischen, psychologischen und sozialen Aspekten.

Die beiden Autoren stellen eine Definition von Herbert Simons an den Anfang ihres Werks: »Design bezeichnet Maßnahmen, die darauf abzielen, bestehende in bevorzugte Situationen zu verändern.« (S. 19) Mit dieser Definition wollen Kobus und Hardt zeigen, welche Möglichkeiten Designer besitzen, die Gesellschaft mitzugestalten, und welchen Beitrag sie leisten können, um Veränderungen herbeizuführen. Dass Veränderungen nötig sind, und zwar möglichst bald, zeigen die Autoren, indem sie im ersten Teil »Gestaltend denken« den Leser auf eine zeitgeschichtliche Reise mitnehmen. Sie zeigen anhand vieler Beispiele, was versäumt wurde, und sind auf der Suche nach den Verantwortlichen. Die Schuldigen sind schnell gefunden. Das Marketing ist laut eines Zitates von Peter Ulrich »per se ethisch blind (...) es vereinnahmt das Design und beraubt die Gestalter ihrer Fähigkeit, entlang eines ethisch fundierten Wertesystems visionär zu denken und zu handeln« (S. 20). Damit mutieren Gestalter zu Erfüllungsgehilfen, die Menschen dazu verführen, sich mit Geld, das sie nicht haben, Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen, um Leuten zu imponieren, die sie nicht leiden können.

Dass es einmal anders war, zeigt der Vergleich in Kapitel drei. Dort wird die Theorie des Corporate Designs, von F. H. K. Henrion der Marketing-Theorie von Jerome McCarthy gegenübergestellt – mit verheerenden Folgen für das Marketing. Es wird als Wissenschaft mit »Wissen im Nanobereich« bezeichnet, »das den Eindruck erweckt, allwissend zu sein« (S. 77). Nicht allein dem Marketing, auch der Politik, Umweltschützern und den Medien werden »Ohrfeigen« gegeben.

Die Zunft der Designer wird im zweiten Teil »Denkend gestalten« infrage gestellt. Dass die »gute alte Ästhetik« heute eine andere Bedeutung erfährt, als ursprünglich definiert, und das Wort »inflationär« gebraucht und missbraucht wird, ist die eine Aussage. Dass die Wissenschaft der Zeichen, die Semiotik, kaum eine Rolle in der Designer-Ausbildung spielt, die andere. In klarer und unkomplizierter Sprache wird der Leser in Bereiche der Philosophie eingeführt und mit zahlreichen Verweisen angeregt, sich näher mit den Themen zu beschäftigen. Theorien von Philosophen und Wissenschaftlern wie Aristoteles, Platon, Hegel, Baumgärtner, Pierce, Saussure und Leibniz werden erklärt, ohne den Leser zu überfordern. Dem Kommunikationsdesigner wird der Kernnutzen »Orientieren, Informieren, Inspirieren« vor Augen geführt, und er wird darauf hingewiesen, dass die Gesellschaft sich in einem Umbruch befindet und er dabei

Kobbus, Joachim; Hardt, Michael: Erfolgreich als Designer. Designzukunft denken und gestalten. Basel: Birkhäuser, 2012.

An der Hochschule Konstanz hat Eduard Helmann die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« im Kommunikationsdesign erworben.

nicht nur Statist sein soll, sondern aktiv mithelfen kann, eine neue Weltordnung mitzugestalten.
Wer gestaltet um des Gestaltens Willen, darf das gerne tun, dass Gestalten aber auch Planen und Beraten heißt und welche Kompetenzen dafür nötig sind, wird im dritten Teil »Gewinnend denken und gestalten« eingehend erläutert.
Anschließend widmen sich die Autoren der Designausbildung, machen einen geschichtlichen Abriss durch das Bauhaus und die HfG Ulm, beziehen sich auf Überlegungen von Herbert Simons über Designausbildung und stellen ein Modell vor, das aus den drei Säulen Wissen, Denken und Machen besteht.
Den Abschluss eines sehr gelungenen Buches bildet eine Interview-Serie. Experten wie Michael Braungart, Hajo Eickhoff oder Jan Teunen – um nur einige zu nennen –, geben Antwort auf die Frage nach einer möglichen Zukunft der Designberufe.
»Designzukunft denken und gestalten« ist informativ, wegweisend und inspirierend. Die Inhalte sind aktuell – der Zwang zu handeln akut. Das Buch bezieht Stellung und fordert Designer aller Fachbereiche dazu auf, Haltung in ihrem Handeln zu zeigen. Aus diesem Grund muss es zur Pflichtlektüre eines jeden Designers werden – ob lernender, lehrender oder praktizierender. Aber auch für andere Fachbereiche ist es aufgrund zunehmender Interdisziplinarität eine lohnende und überaus empfehlenswerte Lektüre.

Buchbesprechung

»Der Austausch ist notwendig«

Ein Sammelband zur Designforschung

Von Romina Maidel

Die Designforschung erlangt, vor allem im deutschsprachigen Raum, in den letzten Jahren immer mehr Aufmerksamkeit. Allerdings ist die Disziplin noch weit davon entfernt, die gleiche Anerkennung zu erhalten wie andere Wissenschaften. »Im Hinblick auf eine hochschulpolitische Strategie zur Etablierung der Designtheorie und -forschung in der Ausbildung, wie auch im Hinblick auf eine schärfere Profilbildung der Disziplin gegenüber etablierten Wissenschaftsstrukturen, ist der Austausch besonders notwendig und wünschenswert. Der vorliegende Band ist also auch als ein Schritt zur Selbstbeschreibung zu sehen (...).«

Claudia Mareis, Claudia; Joost, Gesche; Kimpel, Kora (Hg.): Entwerfen. Wissen. Produzieren: Designforschung im Anwendungskontext. Bielefeld u. a.: transcript Verlag, 2010.

Die Designforschung ist kein geschlossenes Feld, sie steht in Wechselbeziehungen mit angrenzenden Wissenschaften wie Soziologie oder Kulturwissenschaften. Diese interdisziplinären Ansätze »miteinander in Beziehung zu setzen und für die Diskussion fruchtbar zu machen«, war der Antrieb für die Konferenz »Entwerfen. Wissen. Produzieren«, die die Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGFT) im Oktober 2009, anlässlich ihres 6. Jahrestags, an der Universität der Künste in Berlin veranstaltet hat. Das vorliegende Buch sammelt die Beiträge dieser Konferenz.

Der Untertitel »Designforschung im Anwendungskontext« deutet eine vielseitige und ausführliche Auseinandersetzung mit Designforschung an. Dem wird das Buch gerecht, denn die Beiträge nähern sich diesem großen Thema von unterschiedlichen Seiten an und beleuchten verschiedenste Aspekte davon. Das spiegelt sich auch in der Liste der Autoren wieder, die aus unterschiedlichen Disziplinen stammen; so finden sich Beiträge von Designern, Designforschern und -wissenschaftlern, Kunsthistorikern und Kulturwissenschaftlern. Diese Mischung macht das Buch mit jedem Text aufs Neue interessant und bietet in der Gesamtheit einen vielschichtigen Blick in die Disziplin. Der Leser nimmt dabei verschiedene Blickwinkel ein und betrachtet die Designforschung auf immer wieder neue Weise.

Das Buch liefert keine Gesetze oder Regeln, möchte dies aber auch nicht. Es geht nicht um die Definition von Designtheorie und -forschung, sondern darum, den interdisziplinären Diskurs und den Austausch im deutschsprachigen Raum anzuregen.

Die Beiträge bewegen sich alle, sowohl inhaltlich als auch sprachlich, auf hohem Niveau und setzen beim Leser Fachwissen voraus oder zumindest die Bereitschaft, sich mit Designforschung auseinanderzusetzen. Auch bieten die Texte durchweg eine sehr hohe Informationsdichte.

»Entwerfen. Wissen. Produzieren – Designforschung im Anwendungskontext« ist ein Buch, das die Aufmerksamkeit des Lesers fordert und zur Reflexion und zur weiteren Beschäftigung mit dem Thema auffordert und anregt. Das Buch ist keine Unterhaltungslektüre, sondern Fachliteratur für alle, die sich

An der Hochschule Konstanz hat Romina Maidel Kommunikationsdesign studiert und die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« erworben.

eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Thema Designforschung erhoffen und sich in diesem Bereich bilden wollen. Besonders interessant könnte diese Sammlung für Designstudierende im Master sein. Durch die Gliederung in viele einzelne Beiträge, mit unterschiedlichem Fokus, kann man sich gezielt auf bestimmte Aspekte konzentrieren oder sich einen Überblick verschaffen über den aktuellen Stand der Forschung.

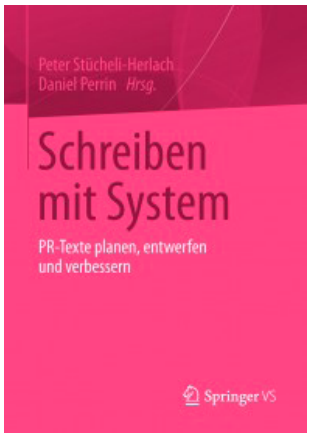
Buchbesprechung

»Unternehmensstrategien sind auch Schreibstrategien«

Wie »Schreiben mit System« PR-Texte besser macht

Von Bettina Schröm

Wer glaubt, schreiben habe etwas mit der Muse zu tun, wird vom Buchtitel zunächst abgeschreckt: »Schreiben mit System« heißt der von Peter Stücheli-Herlach und Daniel Perrin herausgegebene Band. Das mutet sehr nüchtern an. Doch es lohnt die Lektüre, denn auf 230 Seiten haben verschiedene Autoren ein Kompendium für PR-Texter geschaffen, das viele Aspekte berücksichtigt und für Anfänger wie Fortgeschrittene Neues birgt.



Perrin, Daniel; Stücheli-Herlach, Peter: Schreiben mit System. PR-Texte planen, entwerfen und verbessern. Springer VS. Wiesbaden 2013.

Die Vielstimmigkeit wird hier zum Konzept: Vom Geschäftsbericht bis zur Rede, von der Wissenschaftskommunikation bis zur Mitarbeiterzeitschrift werden unterschiedliche Formen dessen betrachtet, was unter dem Thema »PR-Text« verstanden werden kann. Vielstimmigkeit ist im übrigen auch der grundlegende Tenor des Werks, den die beiden Herausgeber in ihrer Einleitung vorgeben: In Zeiten medialer Vielfalt sei es unmöglich, für jeden Anlass einen eigenen Beitrag zu schaffen, so die Annahme. Vielmehr gehe es darum, Kernaussagen in so genannten Textpartituren aufzufächern. Um im Bild zu bleiben: Das Orchester, das den Text spielen soll, setzt sich aus unterschiedlichen Medien und Darstellungsformen zusammen – Bild, Bewegtbild, Ton und Internet werden auf diese Weise einbezogen. Eine Story, viele Kanäle, so könnte das vereinfachte Motto aussehen, das in der Praxis aber doch einer gewissen Virtuosität bedarf. Und der Schreiber trägt Verantwortung: »Zentrale Unternehmensaufgaben sind immer auch Schreibaufgaben, Unternehmensstrategien sind immer auch Schreibstrategien, organisatorische Rollen sind Schreibrollen« (s. S. 22), so die Herausgeber.

So ist es gut, dass einzelne Themen doch noch einmal genauer unter die Lupe genommen werden. Der Band, der am Institut für angewandte Medienwissenschaft der Zürcher Hochschule Winterthur entstanden ist, widmet sich sowohl der Strategie als auch der konkreten Umsetzung. Es geht ganz allgemein darum, wie man überhaupt über Unternehmensidentität schreibt und sie damit in gewisser Weise konstituiert, und es geht um konkrete Formen, das zu tun. Die Autoren widmen sich dabei dem geschriebenen und gesprochenen Wort, sie berücksichtigen auch Bereiche wie Politik- und Wissenschaftskommunikation und sogar die Gestaltung von Texten. Dass sie allesamt Spezialisten ihrer jeweiligen Themen sind, macht das Buch auch für PR-Erfahrene interessant.

Eine übersichtliche Gestaltung, die Beispiele einrückt und am Ende der jeweiligen Kapitel das Wichtigste noch einmal zusammenfasst, macht es dem Leser leicht. Wer sich weiter vertiefen möchte, dem bieten ausführliche Angaben zur weiterführenden Literatur mannigfache Anregungen.
Eines wird gerade in der Summe deutlich. PR-Texte sind zwar nicht unbedingt auf den Musenkuss angewiesen, eine Kunst ist das Schreiben im Rahmen professioneller Kommunikation aber durchaus – allerdings eine Kunst, die sich systematisch erlernen und verbessern lässt.

Bettina Schröm, M. A., hat an der Konstanzer Universität Germanistik und Romanistik studiert, anschließend bei einer regionalen Tageszeitung volontiert und mehrere Jahre lang als Kulturredakteurin gearbeitet. Als freie Journalistin war sie anschließend für Tageszeitungen in Deutschland und der Schweiz sowie für diverse Fachmagazine tätig. Seit 2009 ist Bettina Schröm an der Hochschule Konstanz Referentin der Studiengänge Kommunikationsdesign und unter anderem für deren Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zudem ist sie Redakteurin von »Sprache für die Form«.

Das Grün

Über die Vermarktung einer Farbe

Von Esther Bartkowski

An der Hochschule RheinMain hat Esther Bartkowski den Titel »Bachelor of Arts« und an der Hochschule Konstanz den Titel »Master of Arts« im Kommunikationsdesign erworben.

Samtig grüne Blätter, Moos oder taufrisches Gras – die Natur kennt viele Abstufungen der Farbe Grün. Pflanzen erlangen ihre grüne Farbe durch Chlorophyll-Moleküle. Der Begriff »Chlorophyll« leitet sich her von den altgriechischen Worten »chloros« (hellgrün) und »phyllon« (Blatt). Da viele Pflanzen Chlorophyll enthalten, ist Grün in der Natur eine häufige Farbe. Pflanzen dienen Menschen und Tieren als Nahrungsquelle, reinigen die Luft und produzieren Sauerstoff. Nicht umsonst wird der Regenwald die »grüne Lunge der Erde« genannt. Grün steht für Leben, Wachstum und Natur – aber auch für Zufriedenheit und Glück. Mit dem ersten Grün im Frühjahr lässt die Sonne auch die Lebensfreude neu aufkeimen. Eines der bekanntesten Glückssymbole ist grün: das Kleeblatt. Grün beruhigt, ist Balsam für die Seele – die Natur bietet Ruhe und Erholung vom stressigen Alltag. Im Frühling und Sommer bildet sie ein grünes Meer aus Farben und Formen. Grün ist die Farbe, die all das zusammenhält, es ist die Grundfarbe der Natur.

Seit einiger Zeit taucht die Farbe vermehrt in der Werbung, auf Konsumprodukten und Verpackungen auf. Im Supermarkt gibt es Regale nur mit grünen Produkten. Es gibt grüne Läden, die ausschließlich grüne Produkte verkaufen. Grün hat hier eine doppelte Bedeutung: Auf der einen Seite steht es für die Farbe an sich als visuell wahrnehmbaren Reiz – manche Produkte werden zum Beispiel mit einem grünen Biosiegel gekennzeichnet. Auf der anderen Seite vermittelt die Farbe Werte und eine Philosophie. Auch Marken und Unternehmen wird zunehmend ein grüner Anstrich verpasst. Das gelbe »M« von McDonalds war von einem Tag auf den anderen vor einem grünen Hintergrund zu sehen. Die Bahn brachte eine grüne Bahncard heraus und durchbrach damit das eigene Corporate Design. Grün ist nicht irgendein Trend. Trends kommen und gehen – sie haben keine Bedeutung. Grün ist ein Statement. Es soll signalisieren: Seht her, wir stehen für Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. Daher funktioniert diese Farbe offenbar auch als Ergänzung zu einem bereits bestehenden Farbcode. Grün ist in der heutigen Gesellschaft überall präsent. Begonnen hat das »grüne Zeitalter« mit dem zunehmenden Bewusstsein für die Umwelt. Seither gibt es grüne Parteien und Organisationen – Greenpeace trägt die Farbe im Namen, genauso wie »Bündnis 90 / Die Grünen«. Mitglieder dieser Partei werden »Die Grünen« genannt, was die Frage beantwortet, ob es auch grüne Menschen gibt. Im großen Stil industrialisiert und kommerzialisiert wurde die Farbe mit der wachsenden Diskussion über die Klimaerwärmung. Die Bedeutung der Farbe wurde erweitert durch die Begriffe »nachhaltig« und »klimafreundlich«. Daher kann grün auch auf etwas Abstraktes und nicht Sichtbares wie Energie angewendet werden: Es gibt grünen Strom.

In der Konsumwelt eingesetzt, vermittelt die Farbe an sich keine Tatsachen und macht keine Versprechen. Die Farbe ruft lediglich Assoziationen hervor: Grün wird in der Regel mit etwas Gutem assoziiert. Hierin birgt sich die Gefahr, als Konsument blind auf die Farbe zu vertrauen. Bevor es dazu kommt, sollte man hinterfragen, was sich hinter dem Grün verbirgt.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 3, Herbst 2013

Das Mountainbike

Von der Aura der Bergbezwinger

Von Bettina Schröm

Der Weg ist steinig, und er ist nicht das Ziel. Manch einer würde ihn zu Fuß kaum bewältigen, Fahrzeuge müssen an ihm scheitern. Nicht so das Mountainbike: Es erlaubt seinem Besitzer, auf zwei Rädern die Welt zu erobern, auch da, wo Mutter Erde sich sehr uneben zeigt. Es hat die Vorstellung von dem verändert, was einst als Fahrrad bekannt war. Früher gab es Menschen, die radelten, und dann noch ganz wenige – Verzeihung, in Italien und Frankreich waren es etwas mehr – die Rennrad fuhren. Geradelt wird aber kaum mehr in der Welt der Breitreifen und Federgabeln. Und das Rennrad ist nach den Dopingsünden der Tour-de-France-Sieger in Verruf geraten.

Bettina Schröm, M. A., hat an der Konstanzer Universität Germanistik und Romanistik studiert, anschließend bei einer regionalen Tageszeitung volontiert und mehrere Jahre lang als Kulturredakteurin gearbeitet. Als freie Journalistin war sie anschließend für Tageszeitungen in Deutschland und der Schweiz sowie für diverse Fachmagazine tätig. Seit 2009 ist Bettina Schröm an der Hochschule Konstanz Referentin der Studiengänge Kommunikationsdesign und unter anderem für deren Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zudem ist sie Redakteurin von »Sprache für die Form«.

Moderne Menschen, die mit sportlicher Ambition Fahrrad fahren, gehen »biken«, eine Tätigkeit, die sich als ausgesprochen schweißtreibend erweist. Auf Pfaden voller Hindernisse und mit beträchtlichen Steigungswinkeln quälen sie sich nach oben, ausgerüstet mit Helm, Brille, synthetischer Kleidung. Es ist keine zweckfreie Fahrt. Genießt der Radler das Radeln an sich, will der Biker ankommen, will den Gipfel mitsamt der anschließenden Abfahrt.

Denn unmittelbar nach der Ankunft zieht es ihn wieder hinab. In waghalsigem Tempo stürzt er sich »downhill«, gerne auch auf eigens angelegten Strecken, die der Natur zu ihrer eigentlichen Bestimmung verhelfen: Parcours zu sein für einen Parforce-Ritt, der dem Adrenalinschub des Einzelnen dient. Wer herunterkommt, außer Atem, dreckverspritzt, verschrammt, der hat sich und den Berg überwunden – und der Welt etwas bewiesen.

Nicht jeder setzt sich solchen Strapazen aus. Viele aber möchten etwas abhaben von der Aura der Bergbezwinger, von ihrem Mut, ihrer Ausdauer, ihrer Gestähltheit. Der Sport als eine der letzten Domänen, in denen es noch Helden gibt, muss herhalten für die Helden des Alltags.

Und das Mountainbike hat sich so neben den Bergen ein Terrain erobert, für das es nicht gedacht war: die Innenstädte. Dort ist es das fahrradgewordene Pendant zum Geländewagen und zur Trekkinghose. Mitten im Gewühl klimatisierten Konsums ist die Ausrüstung für Aufenthalte in Bergen und Wäldern zum Statussymbol einer Lebenshaltung geworden, die sich naturverbunden gibt. Ein Allradantrieb ist im Parkhaus der City ebenso wenig notwendig wie eine Federgabel auf dem Asphalt der verkehrsberuhigten Zonen. Und auch der schnelle Griff zum Jagdmesser ist im Einkaufszentrum nur selten vonnöten.

Dennoch signalisieren Menschen, die sich in »Outdoor«-Kleidung durch Innenstädte bewegen, dass sie gerüstet sind, dass sie archaischen Kämpfen und Naturgewalten standhalten, dass auch in ihnen ein Rest Heldenmut schlummert. In kleiner Übersetzung und auf breiten Reifen fährt man vors Kaufhaus – und benutzt dann doch lieber die Rolltreppe.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 3, Herbst 2013

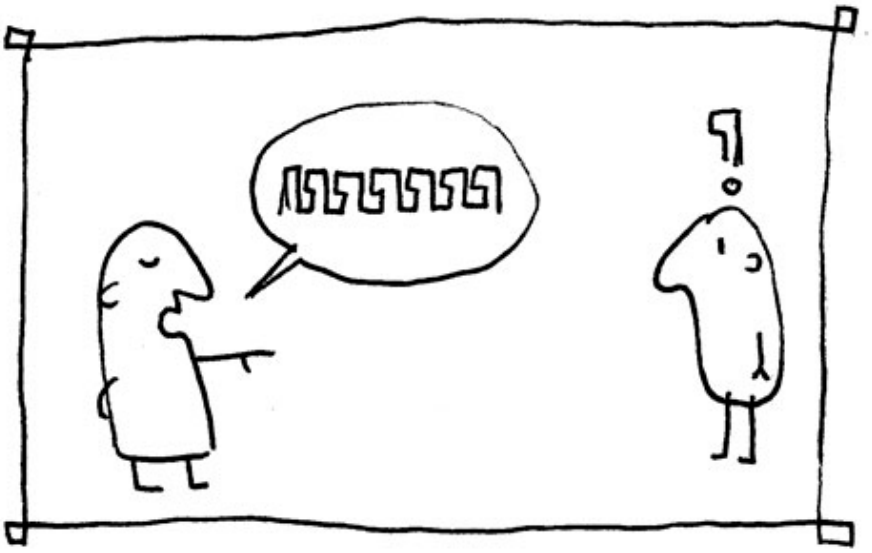
Das Eckige und das Runde

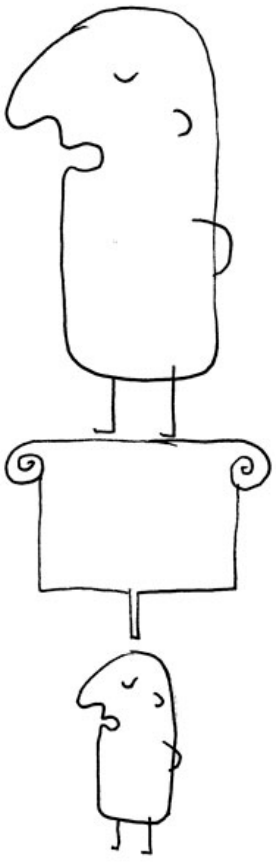
Vom Denken in Linien

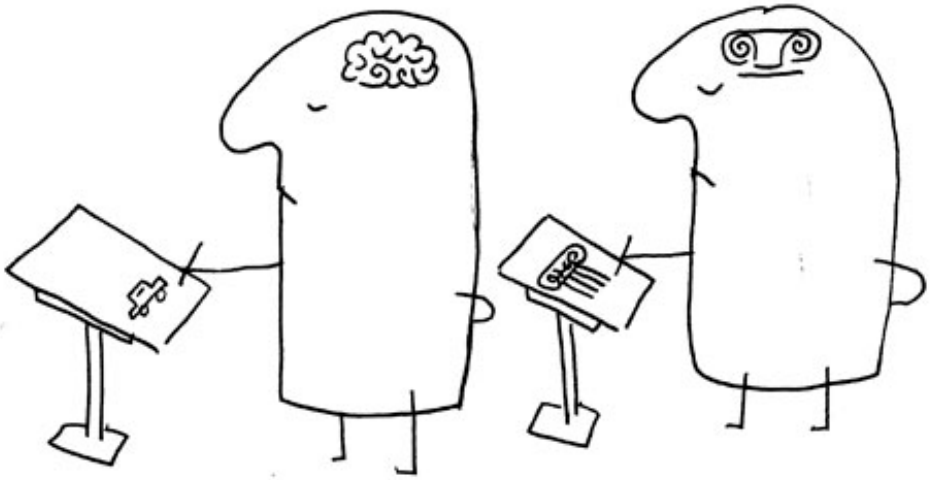
Von Istvan Nikuta

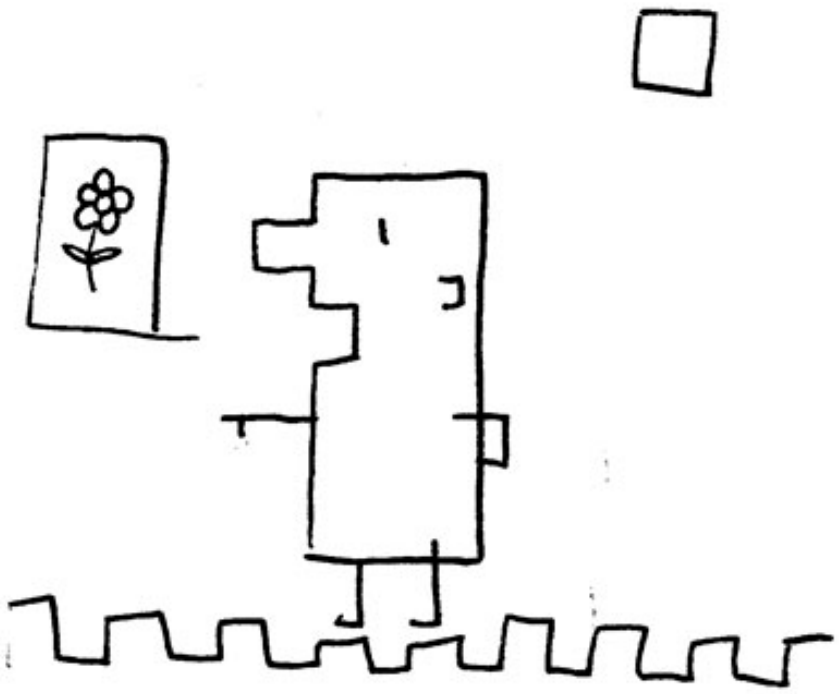
Wenn runde Männchen sich eckige Gedanken machen, dann muss es sich bei ihnen nicht um Säulenheilige handeln – zeigen Istvan Nikutas Illustrationen …

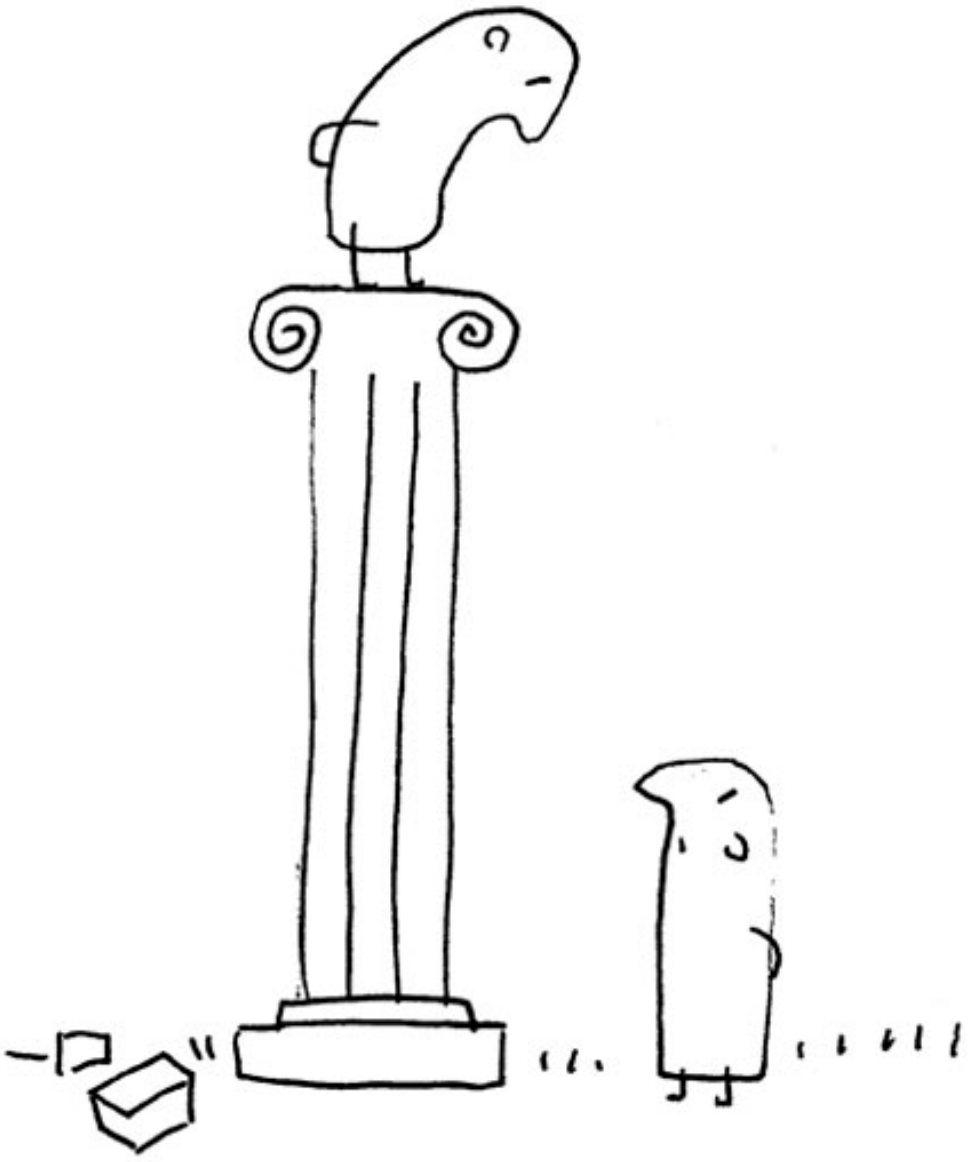
Über den öffentlichkeitsscheuen Illustrator Istvan Nikuta ist wenig bekannt. Angeblich wurde er 1956 in Moldawien als Sohn eines Schwarzbrenners geboren und lebt und arbeitet heute in New Yorks Stadtteil Brooklyn. Seine Arbeiten finden zunehmend Beachtung und wurden mehrfach international ausgezeichnet. Gleichwohl gilt Nikuta nach wie vor als eine Art »Geheimtipp« unter den Illustratoren.

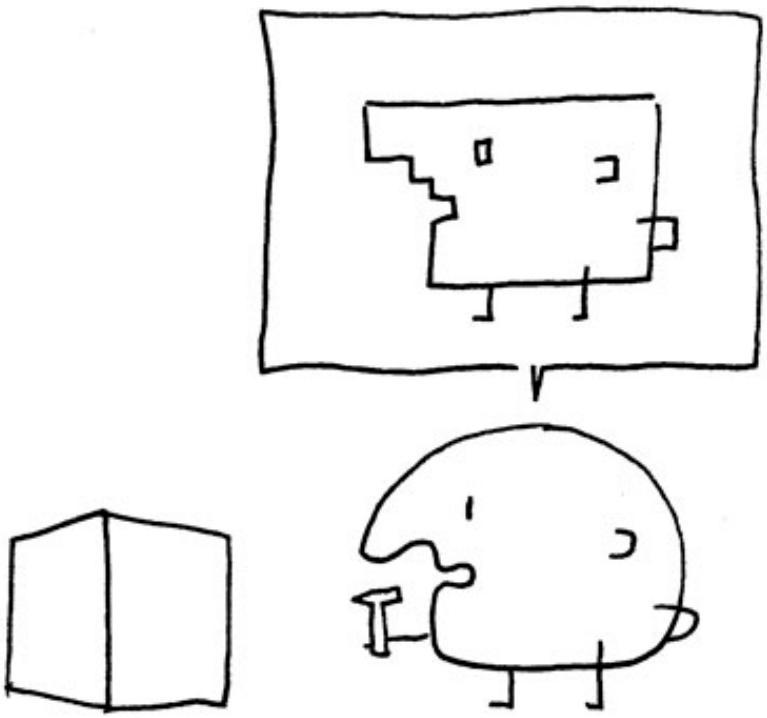


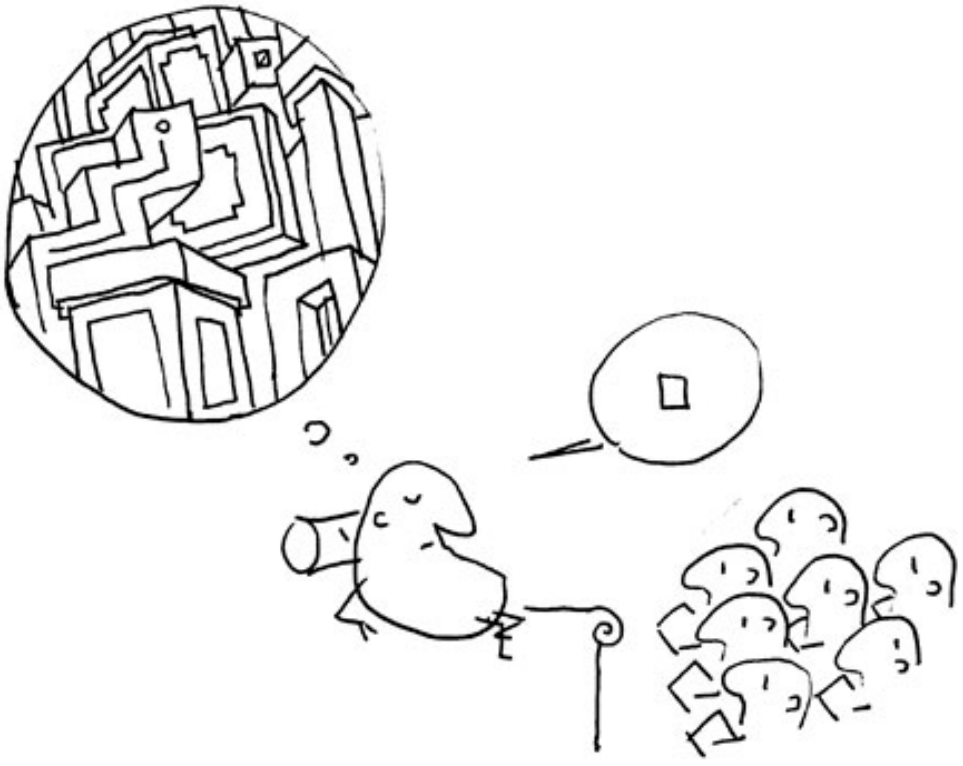


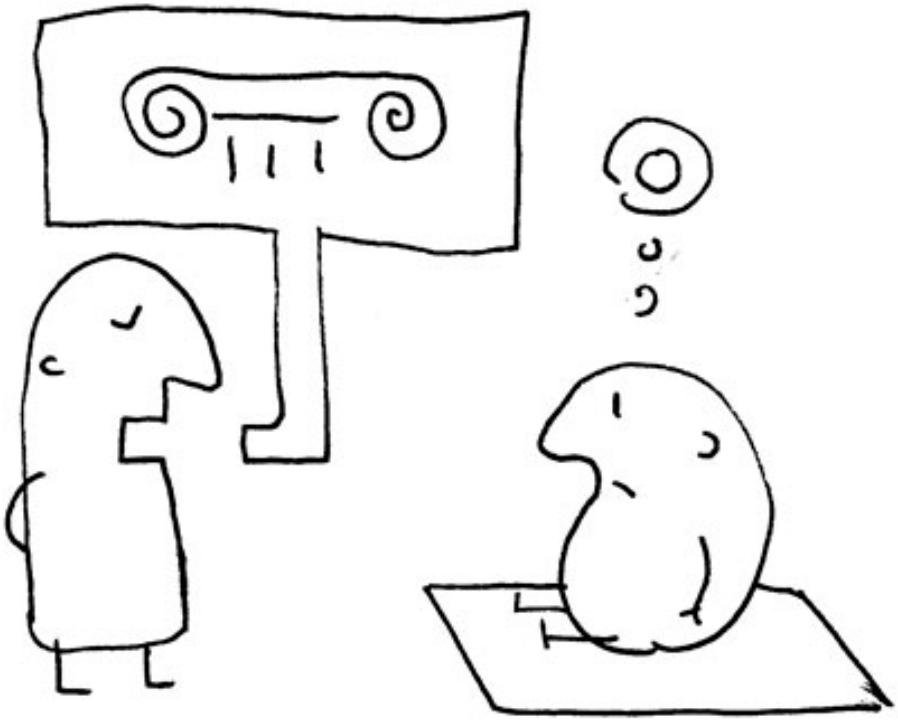


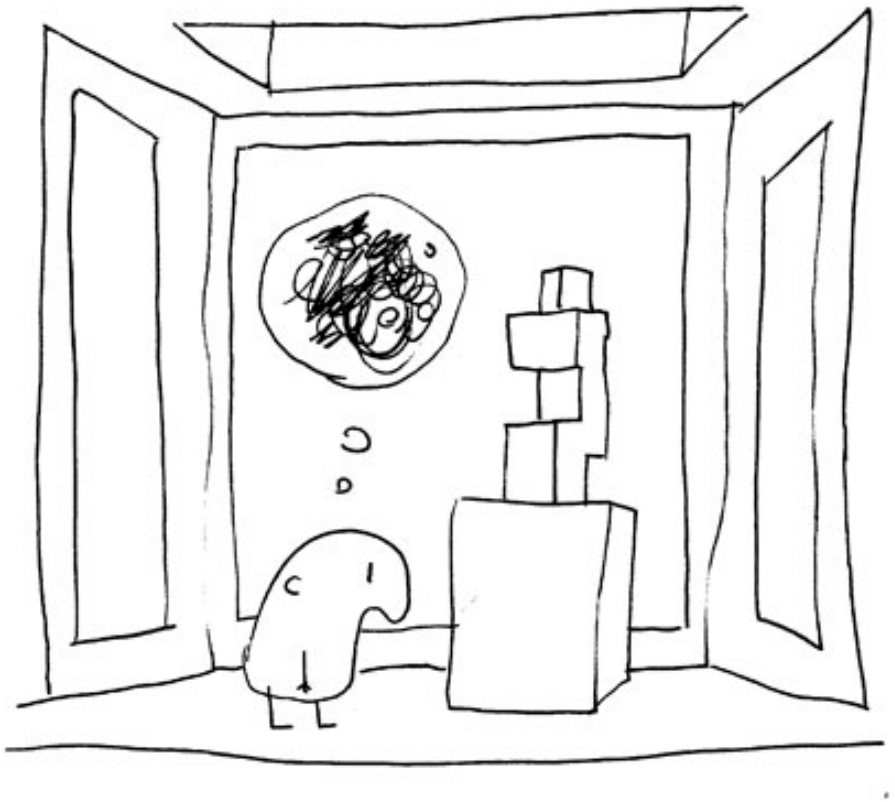


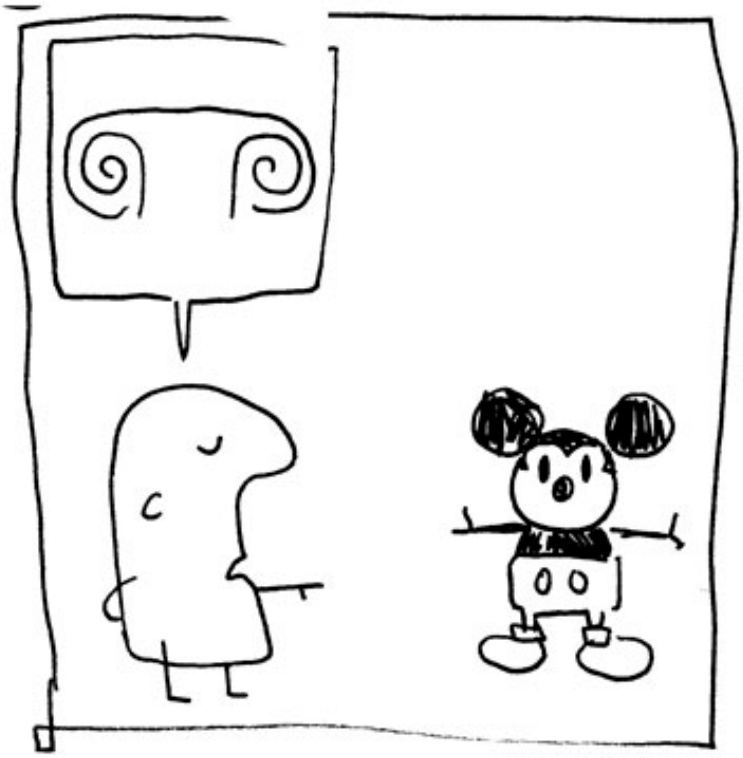


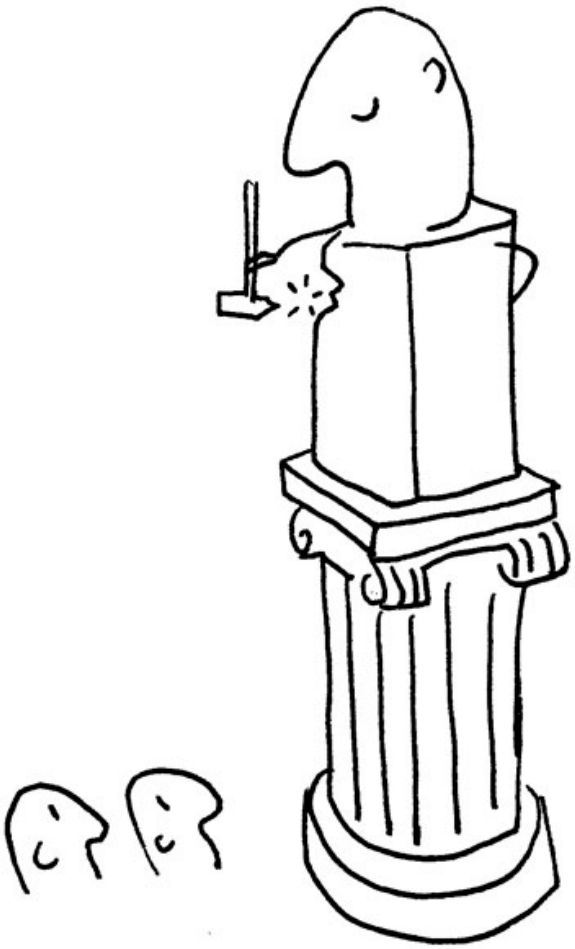












»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 3, Herbst 2013

Impressum der PDF-Ausgaben des E-Journals »Sprache für die Form« – Forum für Design und Rhetorik
www.designrhetorik.de

Herausgeber
Prof. Dr. phil. Volker Friedrich (v. i. S. d. P.)
info@designrhetorik.de
Ulmenstraße 9
D-75397 Simmozheim
Telefon +49 7033 138374

Wissenschaftlicher Beirat
Prof. Dipl.-Des. Uwe Göbel
Fachhochschule Bielefeld
Prof. Dr. phil. Ulrich Heinen
Bergische Universität Wuppertal
Prof. em. Dr. phil. habil. Klaus Kornwachs
Brandenburgische Technische Universität Cottbus,
Universität Ulm
Prof. Dr. phil. Arne Scheuermann
Hochschule der Künste Bern
Prof. Dr. phil. Bernd Steinbrink
Fachhochschule Kiel
Prof. Brian Switzer
Hochschule Konstanz
Prof. em. Vilim Vasata †
Universität Essen
Prof. Dr. phil. habil. Francesca Vidal
Universität Koblenz-Landau
Prof. Valentin Wormbs
Hochschule Konstanz

Urheberrechte
Alle Rechte an »Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik« liegen beim Herausgeber. Die Rechte an den Beiträgen liegen, wenn nicht anders vermerkt, bei deren Autoren.

Haftungsausschluss
Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Chefredakteur
Prof. Dr. phil. Volker Friedrich

Artdirector
Prof. Brian Switzer

Technische Redaktion der online-Ausgabe
Tobias Bertenbreiter, M. A.

Redaktion
Bettina Schröm, M. A.
Mitarbeit: Studenten des Masterstudiengangs »Kommunikationsdesign« der Hochschule Konstanz

Gestaltung dieser PDF-Ausgabe
Nadine Rupprecht, B. A.

Seitenkonkordanz
Die Seitenkonkordanz zwischen online- und PDF-Ausgabe wird mit dem Zeichen || visualisiert.