

Theo Steiner

Did You Miss Us?

In: Did You Miss Us? Katalog Hochschule RheinMain Wiesbaden 2016, Bachelorarbeiten des Studiengangs Kommunikationsdesign

Kontakt: theo.steiner@tukul.de

Haben wir der Welt gefehlt? Hat irgendjemand weit und breit das Kommunikationsdesign vermisst? In einer Situation des „information overload“ mag die Frage sarkastisch oder wenigstens ironisch klingen. Rundherum werden schließlich seit Jahren die Reizüberflutung, die Omnipräsenz der Werbung und die aufgeheizte Ökonomie der Aufmerksamkeit (Georg Franck) beklagt. Gleichzeitig gehören Medien- und Designschaffende jedoch einem boomenden Sektor an. Der Bedarf an professioneller Kommunikation und Gestaltung ist ungebrochen. Und es sind spezifische Leistungen des Kommunikationsdesigns, die nachgefragt sind – und im Zweifelsfalle auch vermisst werden würden, wenn sie denn nicht da wären. Es geht um die Gestaltung, die stimmig ist und ein Anliegen visuell, konzeptuell, atmosphärisch auf den Punkt bringt. Es geht um eine kommunikative Lösung, welche einem Auftraggeber oder dem Publikum vorher nicht in den Sinn gekommen wäre oder vielleicht sogar nicht möglich schien. Wie aber kann das Kommunikationsdesign dies schaffen?

Ein oder zwei Antworten: Gutes, gelungenes Kommunikationsdesign generiert Staunen und Resonanz. Der Historiker Stephen Greenblatt hat vor gut 25 Jahren mit den Begriffen „Staunen“ und „Resonanz“ das beschrieben, was ausgestellte Objekte bei ihrem Publikum auslösen können. Greenblatt ging es damals (Schmutzige Riten, Berlin 1991, S. 15) um historische Ausstellungen, das heißt um die Frage, wie wir im Kontakt mit Exponaten eine Erzählung über die Vergangenheit entwickeln können, wie wir in eine Beziehung mit den vergangenen Zeiten treten. Könnten wir nicht das Staunen und das Mitschwingen sehr gut auch auf den Kontakt mit Zeitgenössischem anwenden? Sehen wir deshalb einmal, wie Greenblatt die beiden Begriffe verwendet.

Gegen die Meistererzählungen und gegen die Verehrung für eine Abfolge von Meisterwerken plädierte Greenblatt für die genaue Aufmerksamkeit auf die marginalen Details, auf das Anekdotische, Triviale oder Bizarre. Wir sollten die frühere Verehrung nicht in Verdammung verkehren; nur mit Staunen sollten wir auf die schiere Kontingenz der Dinge reagieren: „Unter ‚Staunen‘ verstehe ich die Macht des ausgestellten Objekts, den Betrachter aus seiner Bahn zu werfen, ihm ein markantes Gefühl von Einzigartigkeit zu vermitteln, eine Ergriffenheit in ihm zu provozieren.“ Nun war Greenblatt jedoch zutiefst fasziniert von den Wunderkammern der frühen Neuzeit, von Sammlungen exotischer Gegenstände, die wir durchaus auch als Kuriositätenkabinette bezeichnen könnten. Und so etwas wie ein Deckelpokal aus Rhinozeroshorn taugt vielleicht nicht unbedingt als „role model“ für die Gestaltungsaufgaben unserer Tage. Doch das Gefühl von Einzigartigkeit zu vermitteln oder – großes Wort! - eine Ergriffenheit, das wäre schon was. Und hier kommt der zweite der Greenblattschen Begriffe ins Spiel – die Resonanz:

„Unter ‚Resonanz‘ verstehe ich die Macht des ausgestellten Objekts, über seine formalen Grenzen hinaus in eine umfassendere Welt hineinzuwirken und im Betrachter jene komplexen, dynamischen Kulturkräfte heraufzubeschwören, denen es ursprünglich

entstammt und als deren (...) Repräsentant es vom Betrachter angesehen werden kann.“ Resonanz kommt aus der Musikwelt und meint das akustische Mitschwingen. Im menschlichen Miteinander, das hat uns gerade der Soziologe Hartmut Rosa dargelegt, kann so eine Erfahrung der Resonanz allgemein beim ästhetischen Erleben vorkommen, aber auch in der Liebe, der Freundschaft, in der Religion oder im Verhältnis zwischen Arzt und Patient (Resonanz, Berlin 2016). Im Grunde passiert Resonanz überall dort, wo der Mensch sich mit anderen verständigt, wo er in einen lebendigen Austausch mit seinen Mitmenschen tritt. Anders gesagt: überall dort, wo nicht instrumentelle oder strategische Kalküle regieren. Der Like-Button auf Facebook ist nichts als die maschinelle Schwundstufe des menschlichen Bedürfnisses nach Resonanz. Und insofern kann Resonanz sehr wohl ein Kriterium für gelungenes Kommunikationsdesign sein.

Die Themen der aktuellen Bacheloarbeiten zeigen jedenfalls, dass unsere Studierenden in die Welt ausschwärmen und in diese „hineinwirken“ wollen. Sie beschäftigen sich mit den unterschiedlichsten selbstgewählten Themen und Problemen, die sie einer Lösung zuführen. So entsteht etwa ein Experimentalfilm über die Figur des Exzentrikers und seine Geisteshaltung (Anna-Lena Unger). So entsteht Corporate Identity – für avancierteste, jedoch unanschauliche moderne Physik (Malwin Hürkey) genauso wie für thailändische Gastronomie (Pobporn Fischer) oder für einen philanthropischen Garten (Lennart Engelmann). So entstehen Imagekampagnen für Wein für Anfänger (Sabine Besjaew & Eva Jahnen) oder auch für einen Verein der „Lebenshilfe Werkstätten“ (Michelle Pfeifer). So entstehen natürlich auch Bücher und Magazine – zum Beispiel für und über „Angry Young Men“ (Jascha Babusek) oder über avancierte technische Lösungen in der Mode, möglich gemacht durch 3D-Druck oder Virtual Reality (Juliana Hauser).

Diese und all die anderen Abschlussprojekte sind möglich geworden, weil unsere Absolventinnen und Absolventen in die Welt ausgeschwärmt waren, dort Probleme identifiziert und dafür gestalterische und konzeptuelle Lösungen gesucht haben. Und weil sie nach Problembeschreibungen und –lösungen gesucht haben, die Resonanz auslösen. Und dass wir mit unserer Ausstellung wieder in den Wiesbadener Stadtraum aufgebrochen sind, ist gleichfalls Ausdruck der Suche nach Anklang.

Eine Ausstellung wie „Did You Miss Us?“ braucht allerdings nicht nur Projekte, die Teile der Welt zum Mitschwingen bringen, sie benötigt auch die tatkräftige Hilfe von Vielen. Hier ist deshalb allen Laboringenieurinnen und –ingenieuren unseres Studiengangs zu danken, die diese „Expedition“ in den Stadtraum unterstützt haben. Auch ohne die vielen helfenden Hände unserer Erstsemestrigen wäre ein solches Unterfangen undenkbar. Besonders freuen wir uns, dass wir im Walhalla Theater eine atmosphärisch dichte und historisch aufgeladene Stätte für unser Gastspiel finden durften: Für ihre Gastfreundschaft und ihr Entgegenkommen danken wir den Betreibern, insbesondere Frau Sigrid Skoetz. Und jede Expedition braucht ihre Sponsoren: Unsere erfreut sich seit diesem Semester der Unterstützung der Johannes-Alexander-Schroth-Stiftung und dafür möchten wir uns an dieser Stelle ganz besonders bedanken.