

Theo Steiner

## **Es gibt sie noch, die guten Dingeses**

In: Pixelschieber. Katalog Hochschule RheinMain Wiesbaden 2017, Bachelorarbeiten des Studiengangs Kommunikationsdesign, S. 4-7 (English version: S. 8-9)  
Kontakt: theo.steiner@tukul.de

*(Zwischenbemerkung des Lektors: Selbstverständlich ist der obige Satz eine Verballhornung des Manufactum-Claims und eigentlich sollte in dieser Überschrift gar nicht das Wort „Dingeses“ stehen. Weil das nämlich kein Wort ist. Jedenfalls kein richtiges. Bestenfalls ist das ein seltsamer Neologismus. Aber: ein Teil meines inneren Teams war der Ansicht, dass Kreativität den Regelbruch braucht. Freiräume und eine innovative Atmosphäre. Nun, jedenfalls .... in der Überschrift sollte das Wort „Designs“ stehen. Warum das dann korrekt wäre und was das alles mit dem Projekt Pixelschieber und dem Wiesbadener Kommunikationsdesign zu tun hat, wird hoffentlich im weiteren Verlauf des Textes klarer werden.)*

## **Es gibt sie noch, die guten Designs**

Wir sind der guten Gestaltung verpflichtet. Die grundlegende Idee ist, dass sich unsere Studierenden nachhaltig entwickeln. Darauf bauen wir unsere Lehrphilosophie: auf Qualität, die hält; auf Funktion, die was taugt; auf Gestaltung, die morgen noch überzeugt. *(Übrigens: Danke allen guten Werbetextern für die Inspiration!)*

## **Stilsicher unterwegs. In der Designgesellschaft voll auf Spur**

Für sicheren Auftritt und gutes Vorankommen in der Ökonomie der Aufmerksamkeit sorgen verlässlich die in Wiesbaden ausgebildeten Designerinnen und Designer. Egal ob Plakat oder Magazin, Musikvideo oder Werbespot, Website oder App, Foto oder Illustration – das Kommunikationsdesign aus Wiesbaden bürgt dafür, dass Sie zu jeder Aufgabe die passende Lösung finden. Für die bisweilen lästige Pflicht der Außendarstellung finden Sie hier passende Konzepte, welche diese Arbeit erleichtern, sowie einige Anwendungen, die Unternehmen stets im Marschgepäck mitführen sollten, um im Fall von Kundennachfrage gegen Desinteresse und Langeweile gefeit zu sein.

*(Randbemerkung des Autors: Die Vorzüge derjenigen, die in Wiesbaden Kommunikationsdesign studiert haben, wird in dem obenstehenden Werbetext gewiss gebührend hervorgehoben. Ich habe jedoch ein wenig die Sorge, dass bei all der Lobhudelei Reflexion und Kritik des Arbeitsfeldes etwas zu kurz kommen. Vor allem war immer noch keine Erklärung zum Titel der Ausstellung zu lesen. Was sind denn überhaupt Pixelschieber?*

Einschub aus dem Wörterbuch: Pixelschieber, der: umgangssprachlicher, tendenziell verächtlicher Ausdruck (siehe auch: *Pixelschlampe*) für Grafikdesignerinnen und -designer, welche, gerne auch in unbezahlten Praktika, Bilder, Texte und Zeichen in vorgegebenen, nicht maßgeschneiderten Rahmenkonzepten (Templates) arrangieren und dabei die Elemente Bildpunkt für Bildpunkt (> Pixel) genau einpassen. In Berlin wenig liebevoll auch Pixelschubser genannt – in Anlehnung an den Ausdruck „Saftschubse“ für Stewardess.

*Na gut, weiter im Text: Die Mitglieder der kreativen Klasse sind Portfolioarbeiter, die meist auf Projektbasis für unterschiedliche Auftraggeber tätig sind. Sie sind sehr gut ausgebildet, bringen reichlich Erfahrung aus der Praxis mit, sind bestens vernetzt und legen großen Wert auf Selbstbestimmung und sinnvolle Arbeit. Häufig verteilen sich ihre Tätigkeiten auf verschiedene berufliche Standbeine, die sich jedoch gegenseitig ergänzen und befruchten: Coaching und Management, Gestaltung und Lehre, Blogging und Filmemachen, Forschung und Journalismus ... Neuerdings werden diese Wissensarbeiter deshalb auch Hybrid Professionals genannt.*

### **Dienst + Leistung = Dienstleistung?**

*In die Arbeitsabläufe von Konzernen sind solche Hybrid Professionals selbstverständlich kaum integrierbar. In jedem Fall müssen die superkreativen Super-Profis sich erst einmal gegen die Konkurrenz behaupten: zum einen nämlich gegen die weniger anspruchsvollen Pixelschieber, die sich nahtlos in die Marketingabteilung eines großen Konzern einfügen; und zum anderen gegen die große Masse an Telearbeitern, die an Rechnern weltweit darauf warten, überschaubare gestalterische Tätigkeiten für geringes Entgelt zu erledigen (Stichwort: „crowd-working“) – und ihre anspruchslosen Jobs lieber vom Co-working Space auf Gran Canaria aus abwickeln.*

*Doch nicht nur andere Menschen stellen für unsere hochqualifizierten Anbieter gestalterischer Lösungen eine harte Konkurrenz dar. Die digitalen Werkzeuge der Gestaltung sind heutzutage schon ganz gut selbsterklärend oder werden in allerlei YouTube-Tutorials erklärt und können deshalb mittlerweile selbst von Laien bedient werden. Zumindest auf einem Basisniveau. Hinzu kommt, dass die schiere Menge der heute angebotenen kreativen Dienstleistungen sich nur noch als eine Inflation des Designs bezeichnen lässt: Visuell prägnantes Auftreten ist für ein Unternehmen kein Alleinstellungsmerkmal mehr und die potenziellen Auftraggeber unserer Wissensarbeiter sind gezwungen, sich durch besondere Serviceangebote und Strategien im Markt hervorzuheben. Der britische Gestalter und Hochschullehrer Adrian Shaughnessy sprach deshalb bereits 2013 vom Ende des Grafikdesigns („The State of Design Education“). Gemeint war damit selbstverständlich nur ein Ende des Grafikdesigns im alten Stil. Wie aber trägt nun das Studium in Wiesbaden dazu bei, dass die Absolventinnen und Absolventen des Kommunikationsdesigns sich in diesem komplexen Spannungsfeld behaupten können?*

*Der vielfältige Lehrplan lässt sich in einer Trias zusammenfassen: Solides Handwerk, ästhetische Bildung und theoretische Reflexion. Das Handwerkliche meint den Bereich der gestalterischen Arbeit in analogen und digitalen Medien. Die ästhetische Bildung bezeichnet den Bereich der kommunikativen Stile in ihrer historischen und aktuellen Bandbreite. Und unter theoretischer Reflexion subsumieren wir die Kenntnis und Analyse der relevanten*

*sozio-kulturellen und ökonomischen Kontexte, in denen Kommunikation und Design realisiert werden. Letztlich ließe sich diese Trias auch zu einem Motto verdichten, mit welchem wir unsere Vision der Lehre zusammenfassen:*

**"If you don't stand for something, you'll fall for anything."**

*Das ist ganz schön knackig formuliert, nicht wahr? Dieses moderne Sprichwort könnte man genauso gut als Claim in der Sportschuhindustrie verwenden! Sorry, Reebok, für den dreisten Textklau.)*