

Kapitel 1 – Design



„Design is a way of life, a point of view. It involves the whole complex of visual communications: talent, creative ability, manual skill, and technical knowledge. Aesthetics and economics, technology and psychology are intrinsically related to the process.“¹

Paul Rand, US-amerikanischer Grafikdesigner

1.1. Kann heute nicht jeder Designer/in sein?

In diesem Kapitel erfahren Sie

- wie sich das Kommunikations- bzw. Grafikdesign aus dem Druckhandwerk entwickelt hat.
- wie das Aufkommen des Computers die Fachbranche verändert – und das grafische Aufgabengebiet durch das digitale Medienangebot erweitert hat.

Nach Erarbeitung des Kapitels 1.1.

- kennen Sie die Aufgaben und das berufliche Tätigkeitsfeld von Kommunikationsdesigner/innen (A1)
- wissen Sie, welche Fähigkeiten und Kenntnisse sich angehende Designer/innen aneignen sollen, um Designprojekte bewältigen zu können. (A1)

1.2. Funktionen des Designs

In diesem Kapitel erfahren Sie

- welche Bedeutungen der Design-Begriff einschließt und wie dieser in der Alltagssprache sowie in der Fachsprache verwendet wird.
- welche Funktionen und Ziele Design haben kann.
- weshalb gestaltete Oberflächen durch ihr Design (neben ihrer Gebrauchsfunktion) auch ideelle Werte transportieren.

Nach Erarbeitung des Kapitels 1.2.

- verstehen Sie, was Design in den unterschiedlichen Zusammenhängen bedeutet und welche Funktionen Design haben kann. (A1)
- können Sie die wesentlichen Funktionen von Design benennen und unterscheiden. (A1)
- verstehen Sie den Zusammenhang von Technik, Kultur und Gestaltung. (A1)

1.3. Design im Wandel der Zeit

In diesem Kapitel erfahren Sie

- wie die grafischen Stile im Laufe der Zeit entstanden sind und welche Persönlichkeiten/Bewegungen zur Entwicklung der Stilrichtungen beigetragen haben.
- wie moderne Technologien und gesellschaftliche Veränderungen das Design prägen.

Nach Erarbeitung des Kapitels 1.3.

- können Sie zwischen den charakteristischen Stilrichtungen unterscheiden und kennen die wesentlichen geschichtlichen Bezugspunkte. (B1)
- haben Sie einige theoretische Zugänge zu Design kennengelernt und wissen, welchen Bedürfnissen Design im 21. Jhdt. gerecht werden soll. (C1)

1.1. Kann heute nicht jeder Designer/in sein?

„Mit der Computerisierung wurde der Design-Prozess gewissermaßen entmaterialisiert.“²

Pina Lewandowsky, Fachbuchautorin

Der Titel des Lehrbuchs »*Design und Kommunikation*« legt bereits nahe, worum es in diesem Buch geht. Beide Begriffe, **Design**³ und Kommunikation, sind im grafischen und werblichen Gewerbe zentral und stehen sowohl für die berufliche Tätigkeit des Kommunikationsdesigners und der -designerin, als auch für das von ihnen gestaltete Werk. Aber wie gelingt Design, kann das nicht jeder?

Im digitalen Zeitalter ist die Herstellung von Design nicht mehr ausschließlich Sache einer fachlich ausgebildeten **Elite**. Weil es sich beim Beruf des Designers um kein geschütztes Gewerbe (für welches man einen Befähigungsnachweis braucht) handelt, kann heute jeder Designer sein, auch Interessierte, die keine fach einschlägige Ausbildung genossen haben. Das war nicht immer so ...

Vor Gutenbergs Erfindung des modernen Buchdrucks im Jahr 1450 mussten alle Texte – von knappen Meldungen bis zu umfangreichen Schriftwerken – mühsam von Hand geschrieben (und die beschriebenen Blätter handillustriert) werden. Jede Abschrift war ein langwieriges Projekt – und das Ergebnis ein Einzelstück (Unikat). In dieser Zeit galt das Schreiben als eine verantwortungsvolle Aufgabe, die vornehmlich von *Gelehrten* ausgeführt wurde.

Erst die maschinelle Herstellung von Büchern ließ handwerklich aufwändige Tätigkeiten, wie z. B. die Buchmalerei und Schreibkunst (Kalligrafie), immer mehr in den Hintergrund treten. Zugleich eröffneten sich mit dem mechanischen Druck neue gestalterische Zugänge. Die zu reproduzierenden Texte mussten drucktauglich gemacht – und ein **Satzspiegel** entwickelt werden. Um ein harmonisches Zusammenspiel von **Typografie** und Bildteil zu erreichen, bemühten sich ausgebildete Schriftsetzer neben dem Satz (der Erstellung von Druckvorlagen) auch um die visuelle Aufbereitung (Gestaltung) der Information.

Mit der zunehmenden Massenproduktion ließen sich die im Druckhandwerk üblichen Arbeitsschritte nicht mehr von einer einzelnen Person erledigen. Diese Entwicklung, welche im 15. Jahrhundert begann und im 19. Jahrhundert ihren ersten Höhepunkt erreichte, machte eine Arbeitsteilung erforderlich. Die bahnbrechenden Erfindungen der Druckindustrie (Papierherstellungsmaschinen, dampfbetriebene Druckmaschinen und mechanisierte Satzmaschinen), die Erfindung der **Lithografie** und der Fotografie erweiterten das Angebot von Druckerzeugnissen immens. Um auf das steigende Bedürfnis nach Kommunikation zu reagieren, erschienen neben Büchern auch Reklameposter, Zeitschriften, Etiketten, Postkarten u. v. m. in immer größeren Auflagen.

Die schnellere Massenproduktion erforderte eine Zergliederung des Arbeitsprozesses. Nur dadurch, dass die Entwurfsphase vom Produktionsprozess abgekoppelt wurde, ließ sich die Produktion von Großauflagen bewerkstelligen. Jene gestalterischen Aufgaben, welche in der vorindustriellen Zeit noch dem Schriftsetzer zufielen – etwa die Anfertigung von Vorlagen für **Bleilettern** oder die Entwicklung von Firmenzeichen – entwickelten sich nun zu einem eigenständigen Berufsfeld, dem **Grafikdesign**.

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts ist das Grafikdesign, welches traditionell den Entwurf und die Ausführung zweidimensionaler Oberflächen umfasst, erneut im Umbruch. Die digitalen Möglichkeiten erweiterten den Auftragsbereich von gedruckten Erzeugnissen durch viele weitere Medienprodukte. Innerhalb von wenigen Jahren stellen Grafikdesigner/innen ihre gewohnte manuelle Arbeitsweise großteils auf Computerarbeit um. »*Grafikdesign*« wird nun auch als **Kommunikationsdesign** und **Visuelle Kommunikation** bezeichnet bzw. mit diesen Begriffen synonym (gleichbedeutend) verwendet.

3 Fett gedruckte Wörter werden im Glossar (ab Seite 261) erklärt.

Seit der Markteinführung des ersten Apple-Computers mit grafischer Benutzeroberfläche im Jahr 1984, werden grafische Arbeiten nicht nur von Gestaltern mit entsprechender Spezialausbildung erledigt, sondern auch von branchenfremden Personen. Heute beherrscht fast jeder zumindest ein Computerprogramm zum Gestalten von **Layouts**, zur Nachbearbeitung von Bildern, zur Erstellung von Websites, zur Erzeugung von 3D-Animationen, Videos und dergleichen. Mit dem Erscheinen von Software für das rechnergestützte Setzen von Text und das Ausrichten von Bildern (Desktop Publishing), gehören die aufwändigen manuellen Verfahren für Gestaltung und Druckvorbereitung der Vergangenheit an. Erstmals wurde es möglich, Text und Bild gemeinsam am Bildschirm zu gestalten und alle Phasen der Realisierung (Entwurf, Satz und Druckvorstufe) an einem Arbeitsplatz durchzuführen. Von diesem Zeitpunkt an, da die gestalterische Arbeit nicht mehr vom Kauf teurer Analoggeräte abhing, sahen sich viele – ob Amateur oder Profi – in der Rolle des Designers.

Die plötzlich erwachte Begeisterung für Kreativjobs führte allerdings nicht zugleich zu kreativeren Ergebnissen. Eher im Gegenteil – in vielen Bereichen wurde der beiläufige Einfall zum prägenden Moment für Designentwicklungen.



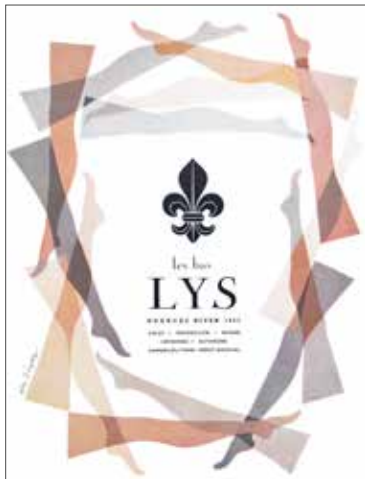
von links nach rechts: Hochschulausbildung zum Gestalter und zur Gestalterin in den 1930er-Jahren (Fotoklasse) und Printanzeige für den Apple Macintosh, Newsweek (1983)

Zweifelsohne vereinfachen Computerprogramme die Herstellung von druckfertigen Ergebnissen, jedoch können sie dem Gestalter/der Gestalterin weder die konzeptuelle Arbeit noch die kreative Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Designauftrag abnehmen. Die Kommunikation mit dem Auftraggeber, die **Recherche**, die Konzepterstellung, die Suche nach einer Designlösung und die Ideenfindung sind immer noch Tätigkeiten, bei denen der Geist des Designers gefordert ist.

Von Designer/innen wird eine professionelle Herangehensweise an das vom Auftraggeber formulierte Problem erwartet – und dieses kann nur jemand lösen, der sich nicht auf zufällig entstandene Ergebnisse von Grafikprogrammen verlässt. Seit jeher sind es die intellektuellen, gestalterischen und handwerklich-technischen Fähigkeiten, die einen qualifizierten Designer/eine qualifizierte Designerin auszeichnen.

Heute erweitern sich diese Fähigkeiten durch moderne Recherche- und Präsentationstechniken. Zudem ziehen in die Gestaltung vermehrt gesellschaftlich sowie kulturell relevante Themen ein. Produkte und Dienstleistungen werden nicht mehr mit jener natürlichen Direktheit beworben, wie man sie aus der Zeit vor der Einführung des Computers (wo noch mit Pinsel, Reißfeder, Plakat-Tempera-Farben, analogen Fotografien, Schneidmesser, Montagekleber usw. gearbeitet wurde) kennt.

Beeindruckt das klassisch-handwerklich orientierte Grafikdesign vor allem durch eine ansprechende Produktästhetik, so ist das heutige Kommunikationsdesign eher durch Bezugnahme (Zeichenhaftigkeit) charakterisiert. Die heutige Werbung zeigt ein beworbenes Produkt etwa nicht nur in einem schönen Licht, sondern kommuniziert zugleich gesellschaftlich relevante Themen mit. Inhaltlich sind dabei kaum Grenzen gesetzt. Ob Themen aus der Literatur, dem Film, der Mode oder der Politik – im Kommunikationsdesign kann alles Inhalt sein und in die neue Sprache der *visuellen Kommunikation* einfließen, vorausgesetzt die Inhalte entsprechen dem **Kommunikationskonzept**.



Das linke Bild zeigt eine klassische Werbung aus den 1950er-Jahren für Lys-Strümpfe. Illustriert wurden die Strumpf-Darstellungen vom deutsch-russischen Maler und Grafiker Oleg Zinger.

Das rechte Bild zeigt ein Motiv aus Alexandre Gamas Kampagne für Liz-Strumpfhosen. Text (Copy): „Für eine schönere Welt – wenigstens hüftabwärts.“ Auf dem Schwarzweiß-Foto aus dem Jahr 1988 sind der damalige Vice-Präsident George H. W. Bush, der damalige US-Präsident Ronald Reagan und Michail Sergejewitsch Gorbatschow bei einem Treffen auf Governors Island, New York City zu sehen.

Wenngleich in der heutigen Zeit der visuellen **Anmutung** nach wie vor ein hoher Stellenwert zukommt, ist das Schöne nicht mehr der einzige Maßstab, an dem sich die Qualität einer Gestaltung (z. B. eines Verpackungsdesigns) messen lässt. Neben gestalterischen Fähigkeiten müssen Designer/innen heute vor allem ein strategisches Denken und ein reges Interesse an der Sache mitbringen. Designkompetenz setzt ein breites Wissen über den Zusammenhang von Kultur, Zeichen und Design voraus und bedeutet demnach viel mehr als die Beherrschung von Grafik-, 3D- oder Video-Programmen. Damit sich Gestaltung nicht in der Beliebigkeit technischer Möglichkeiten verliert, ist ein Urteilsvermögen in Sachen **Ästhetik**, Botschaft und Medienwahl heute wichtiger denn je.⁴

Kommunikationsdesigner/innen erarbeiten »*sinnstiftende*« Designs. Ihre Werkzeuge sind all jene kommunikativen Mittel, welche zu einer Gestaltung beitragen. Ihre Hauptaufgabe – die visuelle Gestaltung von Zeitungen, Zeitschriften, Büchern, gedruckten Werbungen, Plakaten, Ausstellungen und digitalen Anwendungen für ein Fach- bzw. Massenpublikum – steht immer im Dienst des Menschen.⁵

Übung 1.01: Vergleichen Sie den grafischen **Stil** beider Print-Werbungen (oben). Welche Gestaltungselemente (**Logo**, Illustration, Pressefoto, Produktfotografie etc.) kommen zum Einsatz? Auf welcher Idee beruht die grafische Gestaltung? [B1]

Übung 1.02: Früher waren Grafiker/innen in erster Linie für die Gestaltung von Druckerzeugnissen (Printmedien) zuständig. Seit dem Aufkommen der digitalen Bildschirmmedien hat sich das Angebot an Information, Werbung und Unterhaltung massiv erweitert. Welche Aufgaben fallen heute in den Bereich des Grafik- und Kommunikationsdesigns? Vergleichen Sie dazu die Tabelle mit der Überschrift *Aufgaben Print-Design – Aufgaben Web-/Screen-Design* in Kapitel 2.3., Seite 36. [B1]

Design – Versuch einer Definition ⁶

<i>Design ist ein Grundmodus des menschlichen Handelns</i>	Jede menschliche Tätigkeit hat mit Gestaltung zu tun. Jegliches Schaffen beruht auf einer Idee, bedarf einer Planung und hat ein Ziel.
<i>Design formt Objekte</i>	Das Ziel von Design ist, Gegenstände sichtbar und deren Verwendungszweck und Gebrauch verständlich zu machen.
<i>Design formt Botschaften</i>	Design ist Kommunikation – es verbindet den Einzelnen (das Individuum) mit der Gesellschaft. Design stellt dem Menschen Zeichen bereit, um sich in der Welt orientieren zu können.

Übung 1.03: Recherchieren Sie nach einem Foto von der »Suprematistischen Teekanne«, die der russische Avantgardekünstler Kazimir Malewich 1923 entworfen hat und nach Philippe Starcks Zitronenpresse »Juicy Salif« aus dem Jahr 1990. Wie unterscheiden sich gewöhnliche Gebrauchsgegenstände von Designobjekten oder Kunstwerken?

Diskutieren Sie, was »Design« bzw. »Kunst« in diesem Zusammenhang bedeutet. Gehen Sie in Ihrer Argumentation auf die drei oben angeführten Design-Definitionen ein. [C1]

1.2. Funktionen des Designs

„Die Funktion von Design ist, die Welt lesbar zu machen.“ ⁷

Abraham Moles, Ingenieur und Philosoph

Was versteht man unter Design? Design ist heute ein weiter, unscharfer und schwer abgrenzbarer Begriff, der durch seine häufige Verwendung zusehends entwertet wurde. Führt man sich die unterschiedliche Verwendung des Designbegriffs vor Augen, wird klar, dass es sich hier um ein sehr vielseitig gebrauchtes Wort handelt. Einige Designbegriffe lassen sich eindeutig einem bestimmten grafischen Fachbereich (Metier) zuordnen: **Corporate Design**, Grafikdesign, Industriedesign, Informationsdesign, **Interaktionsdesign**, **Interfacedesign**, Kommunikationsdesign, Produktdesign, Sounddesign, Verpackungsdesign und Webdesign – all diese Bereiche gehören eindeutig zur Kultur- und Kreativwirtschaft (Creative Industries) und sind fachlich auf ein bestimmtes gestalterisches Gebiet bezogen. Andere Begriffe wie z. B. **Designerbaby**, Nagel-Design oder **Intelligent Design** wirken in diesem Zusammenhang eher befremdlich und fallen nicht in den Bereich der Kreativwirtschaft.

Anders als gewöhnliche Gebrauchsgegenstände erfüllen Designobjekte mehrere Bedürfnisse zugleich. Ein gelungenes Design ist erstens funktional, zweitens ästhetisch und drittens kulturell bedeutsam.

Funktionen von Design ⁸

<i>Praktisch-technische Funktion</i>	Ergonomie (Design, welches die Arbeits- und Umweltverhältnisse des Menschen berücksichtigt): durch Handhabbarkeit, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Haltbarkeit, technische Qualität und ökologischen Wert
<i>Ästhetische Funktion</i>	Form, Farbe, Material und Oberfläche; beeinflusst durch persönliche Vorlieben, soziale Zugehörigkeit, Nationalität, Geschlecht, Alter und Gewöhnung
<i>Symbolische Funktion</i>	Bedeutungen und Werte, auf die das Design auf kultureller, sozialer und individueller Ebene verweist

Übung 1.04: Überlegen Sie: Was unterscheidet einen Ast, den Sie im Wald finden und als Wanderstock benutzen, von einem eleganten Spazierstock oder von einem Bischofsstab? Überlegen Sie, welcher dieser drei Gegenstände (Ast/Spazierstock/Bischofsstab) vorwiegend einen praktischen Nutzen hat, welcher vorwiegend die Funktion eines dekorativen Accessoires hat und welchem Gegenstand in erster Linie ein starker symbolischer Wert zukommt. [B1]

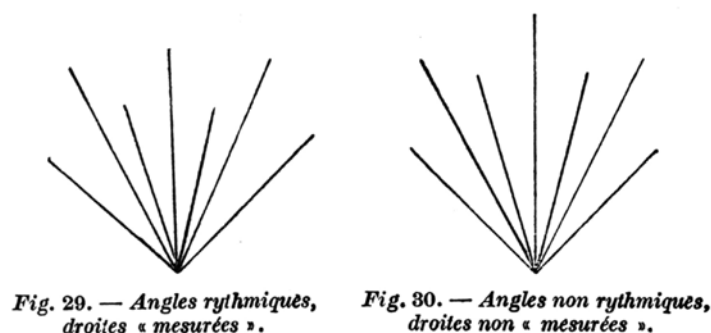
(a.) *Praktisch-technische Funktion:* Das »Wörterbuch Design« beschreibt Design u. a. als Mittel zur Erfüllung einer Handlungsabsicht.⁹ Designgegenstände unterstützen Menschen bei vielen Alltagsaktivitäten (z. B. bei der Beschaffung von Information und bei der Orientierung) und fördern dadurch das private und gesellschaftliche Wohl. Von Handhabbarkeit bzw. **User Experience** kann dann gesprochen werden, wenn das Design Handlungen einfacher macht und dadurch den Alltag erleichtert.¹⁰ (Siehe Kapitel 6.5., Seite 121)

(b.) *Ästhetische Funktion:* Der Zusammenhang von Design und Ästhetik scheint allgemein anerkannt zu sein. Von Designobjekten wird grundsätzlich erwartet, dass sie in ästhetischer Hinsicht »stimmig« sind. „Für die Wahrnehmung von Design ist Ästhetik einer der wichtigsten Aspekte, sozusagen ein unschlagbares Argument.“¹¹

Zur Frage, was unter Ästhetik zu verstehen ist, haben sich im Laufe der Zeit viele Zugänge etabliert. Für Sokrates (469 – 399 v. Chr.) sind das Schöne und das Gute eine Einheit und Demokrit (460 – 371 v. Chr.) sieht das Wesen des Schönen „in einer sinnlichen Ordnung, in der Symmetrie und Harmonie der Teile des Ganzen“.¹² Immanuel Kant (1724 – 1804) stellt bei seinen Überlegungen zur Ästhetik den einzelnen Menschen in den Mittelpunkt. Er meint, dass ästhetische Urteile in subjektiven Erfahrungen und Gefühlen (Emotionen) gründen. Nicht Gegenstände »sind« schön, sondern »wir halten sie« für schön. Auch David Hume (1711 – 1776) erkennt den Zusammenhang von Emotionen und ästhetischen Urteilen an. Dies schließt aber allgemeine Regeln für ästhetische Urteile nicht aus. So lässt sich über Geschmacksfragen reden und Ansichten lassen sich argumentativ belegen.¹³

Im 18. Jahrhundert formuliert Alexander Gottlieb Baumgarten (1714 – 1762) eine philosophische Ästhetik und legt dar, dass die ästhetische Erfahrung unmittelbar mit der sinnlichen Wahrnehmung zusammenhängt und nicht ohne diese auskommt.

In den 1920er-Jahren flossen vermehrt Forschungsergebnisse der Naturwissenschaften in die Ästhetik-Theorie ein. Im späteren 20. Jahrhundert macht die Neurowissenschaft (heute nennt sich das Spezialgebiet Neuroästhetik) die Informationsverarbeitung im Gehirn dafür verantwortlich, was der Mensch persönlich als »schön« erlebt.¹⁴



»Rhythmische« und »arhythmische« (metrische) Winkel nach Charles Henry, Leiter des sinnesphysiologischen Instituts an der Sorbonne (1921)

Das Heft Nr. 3 der avantgardistischen Kunst- und Architekturzeitschrift *L'Esprit Nouveau*, welche von Amédée Ozenfant, Le Corbusier, Paul Dermée und Michel Seuphor in der Zeit von 1920 und 1925 herausgegeben wurde, beinhaltet einen interessanten Artikel zum Thema Ästhetik. In diesem versucht der Autor Jules Lallemant ästhetische Fragestellungen mit naturwissenschaftlichen Methoden zu beantworten. Das Schöne beruht nicht auf abstrakten Ideen, sondern ist messbar und wissenschaftlich prüfbar. Neben Form und Farbe spielen beim ästhetischen Empfinden auch Proportionen eine große Rolle.¹⁵

Übung 1.05: Das Beispiel von Charles Henry (Seite 10) sollte demonstrieren, dass ein ästhetisches Phänomen (z. B. der Rhythmus oder die angenehme Proportionierung) objektiv beschrieben werden kann.

- Erkennen Sie den Unterschied zwischen den zwei Strahlenbündeln (rhythmische/arhythmische Winkel)?
- Recherchieren Sie nach den bekannten Proportionsgesetzen: dem *Goldenen Schnitt*, Leonardo da Vincis *vitruvianischem Mensch* und Le Corbusiers *Modulor*. [B1]

(c.) *Symbolische Funktion:* Die semiotisch (zeichentheoretisch) orientierte Ästhetik-Theorie geht davon aus, dass Designgegenstände neben ihrem Gebrauchswert und ihrem ästhetischen Wert kulturell bedeutsam sind. Ein gelungenes Design ist dieser Auffassung zufolge nicht nur funktional und ästhetisch, es stellt auch verschlüsselte Bedeutungen bereit. Um die Besonderheit und Individualität einer Gestaltung zu erfassen, muss man sich allerdings schon einmal mit den entsprechenden **Codes** vertraut gemacht haben. „Fühlt sich der Betrachter nicht durch einen für ihn relevanten visuellen Code angesprochen, kann etwas Gestaltetes (...) aufgrund individueller sozialer (Vor-) Urteile auf Ablehnung stoßen.“¹⁶ Ein Gegenstand wird also als Designobjekt erkannt, sobald der Benutzer/die Benutzerin an diesem jene Eigenschaften wahrnimmt, welche es zu einem Kulturgut machen.

Design unterliegt seit jeher den Einflüssen einer Kultur. Es ist niemals ganz neu, sondern knüpft stets an Bekanntem an. In diesem Zusammenhang ist die Herkunft des Designbegriffs interessant. Das Wort Design leitet sich vom lateinischen Begriff *designare* ab, was soviel wie »bezeichnen« heißt. Damit ist auf die bezeichnende Funktion von Design hingewiesen – darauf, dass Design in der Lage ist, kulturelle Bedeutungen und gesellschaftliche Werte zu vermitteln. Von Designobjekten lässt sich viel ablesen, wie z. B. die Gebrauchsweise oder die Materialbeschaffenheit. Gestaltete Gegenstände (Artefakte) zeigen aber nicht nur an, wie sie benutzt werden sollen. Sie vermitteln auch immaterielle Werte, welche den Menschen in seinem kulturellen Dasein betreffen. Visuelle Zeichen sind ausschlaggebend dafür, dass wir Ähnlichkeiten erkennen, Sinnzusammenhänge verstehen und kulturelle Werte erzeugen.¹⁷ (Siehe Kapitel 7.1., Seite 126)



von links nach rechts: »Jane Avril«, Plakat von Henri de Toulouse Lautrec (1893) und Schriftbild »Hommage an Toulouse Lautrec« von Paula Scher (2001). Das Typogramm der amerikanischen Grafikdesignerin Paula Scher verweist sowohl formal als auch inhaltlich auf das Veranstaltungsplakat von Toulouse Lautrec.

Es gibt keine Gestaltung, welche sich der »Sinnstiftung« vollständig entzieht (d. h. welche nichts bedeutet).¹⁸ Selbst wenn man ein ausdrucksstarkes Bild durch eine weiße leere Fläche ersetzt, werden Bedeutungen gesetzt. So wird der Weiß- bzw. Leerraum von Designer/innen und Architekt/innen gerne dazu eingesetzt um Klarheit, Großzügigkeit, Freiheit und Exklusivität auszudrücken (in der Architektur ist es der unbebaute Raum, im Grafikdesign die unbedruckte Fläche, der so genannte »Negativraum«). Dass eine vollkommen bedeutungs- und wertneutrale Gestaltung nicht möglich ist, liegt daran, dass das menschliche Sehen von persönlichen Erfahrungen geprägt ist. Jeder sehende Mensch sammelt im Laufe seines Daseins einen großen Vorrat von visuellen Eindrücken (Farben, Formen, Strukturen usw.) an. Als Teil einer Kultur, lernt der Mensch diese in seiner Gemeinschaft zu gebrauchen.

Die Aufgabe von Designer/innen ist es, Botschaften durch Design verständlich zu machen. Ist die Gestaltung eines Druckwerks – z. B. einer Speisekarte übersichtlich und gut strukturiert, kann sich der Benutzer/die Benutzerin rasch im Speisenangebot zurechtzufinden. Wenn die Gestaltung zudem Zeichen beinhaltet, die den Gast erfreuen (z. B. wegen des sauberen Papiers, der passenden Schrift und der ansprechenden Farbgestaltung), wird sich dieser wohl fühlen und vielleicht auch bereit sein, die eine oder andere Speise zu bestellen.

Übung 1.06: Betrachten Sie das **Typogramm** (Seite 11 unten): Gegen welche typografischen Normen verstößt die Grafikdesignerin Paula Scher, wenn sie aus Schrift ein Bild erzeugt, das an Toulouse Lautrecs Plakatkunst erinnert? [B1]

Übung 1.07: Recherchieren Sie nach Speisekarten und untersuchen Sie diese in Hinblick auf folgende Kriterien: die Bindungsart der Speisekarte (z. B. gefalzter Folder, Klammerheftung oder Drahtkammbindung), das Speisekarten-Format (DIN-Format oder Sonderformat), das bedruckte Material (z. B. Naturpapier oder abwischbarer Bedruckstoff) und die typografische Gestaltung (Satzschrift oder Handschrift). Welche Speisekarte ist ansprechend und funktional? Welches Speisekarten-Design lässt auf Fast-food/auf gut bürgerliche Küche/auf die gehobene Küche schließen? [B1]

1.3. Design im Wandel der Zeit

*„Die visuelle Kommunikation eines Zeitabschnittes hat eine universale Bild- und Typografiesprache, einen Illustrationsstil – eine Formensprache, die die grafischen Erzeugnisse, betrachtet in ihrem historischen Umfeld, ihrer Herkunft und ihren Einflüssen, auf zwei Ebenen verständlich macht: einmal kommunizieren diese Objekte einen bestimmten Inhalt (...) und zweitens können wir erkennen, warum sie diesen Inhalt genau so kommunizieren.“*¹⁹

Anita Kern, Designerin

Stile entstehen nicht von heute auf morgen, sondern sind eine Reaktion auf kulturelle Entwicklungen. Manchen Menschen gelingt es schneller als anderen, die Stimmung einer Zeit zu erfassen und diese in ihre Gestaltung einzubringen. Von vergangenen Strömungen und Moden über technologische Errungenschaften bis hin zu aktuellen Trends – vieles kann die Arbeit eines Designers bzw. einer Designerin beeinflussen.

Design erneuert sich nicht nur durch das Aufkommen neuer Materialien, Techniken oder neuer Kommunikationskanäle. Wie die Kunst versucht auch Design ständig Antworten auf gesellschaftliche Bedürfnisse zu finden. So können Design-Strömungen durchaus als Spiegel der Gesellschaft betrachtet werden. Alles was bewegt, kann – wie in der Folge gezeigt werden soll – auf die stilistische Entwicklung Einfluss nehmen.

Ein kurzer Abriss über die Entwicklung wichtiger Strömungen des Grafik- und Kommunikationsdesigns:

Arts-and-Crafts-Bewegung

Seitdem der Mensch Gegenstände formt, war die Gestaltung Teil der handwerklichen Produktion. Doch mit dem Beginn der Industrialisierung im 18. und 19. Jahrhundert wurde die Gestaltung vom Herstellungsprozess entkoppelt. Dies schränkte die Entscheidungsfreiheit der Handwerker massiv ein. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts formierte sich in England die *Arts-and-Crafts-Bewegung* als Gegenbewegung zur seriellen Massenproduktion. Die Erfindung der Lithografie und der fotografischen Reproduktionsverfahren erweiterten die typografischen Möglichkeiten, was Drucker immer häufiger zu einem wilden Stilmix bei der Verwendung von Schriften verführte. Diesen Qualitätsverlust in Sachen Typografie wollte der Druckexperte und Sammler wertvoller Bücher, William Morris, nicht tatenlos hinnehmen. Im Jahr 1891 gründete er die *Kelmscott Press*. Sein Vorhaben, das Druckhandwerk zu erneuern, fand viele Nachahmer in ganz Europa. In Städten wie München, Dresden, Berlin und Wien entstanden viele erfolgreiche Werkstätten, in denen sich die herkömmlichen Handwerkstechniken weiterentwickelten.²⁰

In Bezug auf die *Wiener Werkstätte* ist der österreichische Maler, Grafiker und Lehrer Carl Otto Czeschka zu nennen, der 1907 als Professor an die Kunstgewebeschool Hamburg bestellt wurde.²¹ Czeschkas Werk umfasst neben einer luftigen und hellen Satzschrift mit dem Namen »Czeschka-Antiqua« auch Buchillustrationen, Grafiken, **Signets**, Verpackungsdesigns, Postkarten, Werbungen, Textil- und Fensterentwürfe, Bühnenbilder und vieles mehr. Zu den wichtigen Vertretern der Arts-and-Crafts-Bewegung zählen Walter Crane (1845 – 1915), William Morris (1834 – 1896), Carl Otto Czeschka (1878 – 1960) u. a.



von links nach rechts: Carl Otto Czeschka, Zigarettenkisten-Etiketten »Crivello« und »Dario« (Lithografien)

Symbolische Markenkennzeichnung und erstes Corporate Design

Die Geschichte des **Branding** (der Markenbildung und -entwicklung) hat ihre Anfänge in Ägypten und kommt im Mittelalter, wo Zunftzeichen den Zweck erfüllten, den Verkauf von Waren übersichtlich und kontrollierbar zu machen, zu ihrer vollen Entfaltung. Die zunehmenden Handelsbeziehungen zwischen den Völkern und auch die Industrialisierung im 19. Jahrhundert trugen dazu bei, dass Warenkennzeichen eine immer größere Bedeutung erlangten. Die ersten Corporate Designs entstanden im frühen 20. Jahrhundert. In Deutschland entwickelte der Architekt Peter Behrens für den Elektrokonzern AEG ein unverwechselbares Erscheinungsbild. Ein bekanntes Beispiel aus Österreich ist das Logo der Wiener Werkstätte, welches von Josef Hoffmann und Koloman Moser konzipiert und gestaltet wurde.²²



Josef Hoffmann und Koloman Moser,
Wortmarke der Wiener Werkstätte (um 1903)



Peter Behrens, Markenzeichen für den
Elektrokonzern AEG (um 1907)

Übung 1.08: Logos erfolgreicher Unternehmen haben oft eine interessante Entwicklungsgeschichte. Wählen Sie eine der folgenden Automarken: AUDI, FIAT, FORD, MERCEDES, RENAULT oder VOLKSWAGEN. Recherchieren Sie im Internet nach den in der Vergangenheit verwendeten Emblemen. Wie hat sich das Erscheinungsbild im Laufe der Zeit entwickelt? Beschreiben Sie die Unterschiede, welche Ihnen beim Vergleich der älteren und jüngeren Logos auffallen. [B1]

Jugendstil

An der Schwelle vom 19. ins 20. Jahrhundert wuchs in Europa der Wunsch, der Kunst im Leben mehr Raum zu verschaffen. Schon längst war man der überladenen Zierelemente billiger Massenprodukte ebenso überdrüssig wie der Formensprache des Historismus, welche im 19. Jahrhundert weit verbreitet war. Als Alternative zum dominanten historistischen Stil (der auf ältere Stile zurückgreift und sie neu miteinander kombiniert) breitete sich in den Großstädten Europas eine Mode aus, der *Japonismus*. Die Begeisterung für die japanische Kultur sollte den Jugendstil nachhaltig prägen. Namensgebend für den Jugendstil war der Titel einer in München verlegten Kunst- und Literaturzeitschrift, der »Jugend«. Der *Sezessionsstil*, wie er in Österreich genannt wird (»Art Nouveau« in Frankreich, »Modern Style« im englischsprachigen Raum, »Stile Liberty« in Italien und »Modernismo« in Spanien) ergriff alle künstlerischen Bereiche. Von der Architektur über die Malerei bis hin zum grafischen Kunsthandwerk war der Jugendstil allgegenwärtig. Neben seiner floral-ornamentalen Formensprache grenzt er sich von allen vorhergehenden Stilen vor allem durch seinen programmatischen Zugang ab. Das bedeutet, die Suche nach einer modernen, dekorativen Formensprache war nicht nur ein gestalterisches Bedürfnis, sondern der Wunsch nach einem modernen Stil für eine moderne Zeit. Zu den wichtigen Vertretern zählen Koloman Moser (1868 – 1918), Peter Behrens (1868 – 1940), Henry van de Velde (1863 – 1957) u. a.

Österreichs Pioniere

In der »Wiener Moderne«, als welche die Zeit um die Jahrhundertwende vom 19. aufs 20. Jahrhundert bezeichnet wird, florierte in Wien das intellektuelle und kulturelle Leben. Die Jahre von 1890 bis 1910 waren nicht nur von politischen und gesellschaftlichen Umwälzungen geprägt, sondern auch von einer einzigartigen schöpferischen Kraft, die in viele Lebensbereiche Eingang fand. Der Jugendstil, das Kunsthandwerk der Wiener Werkstätte, die Begründung der Psychoanalyse durch Sigmund Freud, das literarische Werk von Arthur Schnitzler, die Neue Musik von Arnold Schönberg, Adolf Loos' funktionalistische Architektur und nicht zuletzt die Philosophie des Wiener Kreises zeugen noch heute von dieser fruchtbaren Periode.

In dieser Atmosphäre, des künstlerischen und geistigen Schaffens, konnte sich auch das grafische Handwerk gut entfalten. Auch wenn es damals die Bezeichnung »Grafikdesign« noch nicht gab, zählte die grafische Gestaltung zu den zentralen Lehrinhalten der *k. k. Kunstgewerbeschule*, in welcher eine Reihe namhafter österreichischer Künstler, Designer und Architekten (Josef Hoffmann, Koloman Moser, Gustav Klimt, Oskar Kokoschka, Bertold Löffler u. a.) wirkten.²³ Die Pioniere der österreichischen Gebrauchsgrafik kreierten grafische Erscheinungsbilder für Vereinigungen, Plakate, Illustrationen, Einladungskarten, Produktverpackungen,

Geldscheine, Briefmarken, Bühnenbilder, Coverentwürfe und Zeitschriftenlayouts, Entwürfe für Möbel und Innenräume (Interieurs) und noch vieles mehr. Zwischen freier Kunst und zweckgebundener Grafik wurde in der Frühzeit der *österreichischen Gebrauchsgraphik* noch nicht klar unterschieden. Je nach Auftrag bedienten sich die Grafiker/innen zur Herstellung von Druckvorlagen unterschiedlicher künstlerischer Verfahren (Illustration, Lithografie, Holzschnitt usw.).²⁴

Julius Klinger (1876 – 1942) war mit seinem Ansinnen, sich als »*Werbegrafiker*« von der Kunst zu distanzieren, wohl eher eine Ausnahme. Keine künstlerischen Originale, sondern nur das durch den Druckprozess reproduzierte und vervielfältigte Plakat kam für ihn als angemessenes Werbemittel in Frage.²⁵ Durch den sparsamen Einsatz gestalterischer Mittel revolutionierte Klinger die Plakatgestaltung. In seinen Werbeplakaten entfaltete sich die starke Bildwirkung u. a. durch eine klare Formensprache und Raumaufteilung, den Verzicht auf perspektivische Illusion sowie eine reduzierte und kontrastreiche Farbgebung. Manche seiner Veranstaltungs- und Werbeplakate sind in einem sachlich-konstruktivistischen Stil gehalten, andere überzeugen durch freundliches und humorvolles Auftreten.

Die zweite Persönlichkeit, welche den Beginn des österreichischen Grafikdesigns markiert, ist Joseph Binder (1898 – 1972). Wie schon Julius Klinger, erhob auch Joseph Binder die Kraft der **Stilisierung** zu einem wichtigen Gestaltungsprinzip. Mittels seiner Methode der »*konstruktiven Reduktion*« gelang es ihm, Objekte auf ihre Hauptmerkmale einzuschränken ohne dabei die atmosphärische Stimmung einzubüßen.²⁶

Binder, der sich nach einigen Bildungs- und Vortragsreisen 1936 zur Emigration in die USA entschloss, war bereits in den Nachkriegsjahren in der New Yorker Grafikszene bestens etabliert. Seine Arbeit als **freelance designer** für die amerikanische Regierung, für Werbeagenturen und Lithografieanstalten machte ihn in der Kreativbranche zu einer bekannten Persönlichkeit. Binder versuchte sich von der naturalistischen Darstellungsweise, die damals in Amerika noch weit verbreitet war, radikal abzugrenzen. Seine Inspiration fand er u. a. in der Kunst des **Kubismus**, **Futurismus** und **Konstruktivismus**. Dieser weltoffene Zugang zum Design brachte ihm in den USA eine große Wertschätzung ein, die er in seiner Heimat zeitlebens nicht erfuhr. Erst nach seinem Tod wurde ihm auch in Österreich die gebührende Aufmerksamkeit zuteil. Seit 1996 verleiht der österreichische Interessensverband »*designaustria*« (Siehe Kapitel 2.3., Seite 37) zweijährlich den *Joseph Binder Award* für herausragende Kreativleistungen.

Deutscher Werkbund

Anfang des 20. Jahrhunderts ließ sich die Industrialisierung nicht mehr aufhalten. Zumindest für Unternehmer und Industrielle hatte die maschinelle Erzeugung von Gütern klare Vorteile. Von nun an konnten große Mengen von Waren am laufenden Band hergestellt werden.

Der Deutsche Werkbund, welcher 1907 in München ins Leben gerufen wurde, verkörperte die Haltung, dass Handwerk und serielle Produktion keine Gegensätze sein müssen. Die dem Werkbund angehörenden Architekten, Kunsthandwerker, Unternehmer und Sachverständige versuchten die Ideale der Arts-and-Crafts-Bewegung mit den Vorteilen der industriellen Produktionsweise zu verbinden. Ihr Ziel war die serielle Erzeugung hochwertiger Produkte, welche mitunter den Ansprüchen der modernen Auffassung von Ästhetik gerecht werden. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Peter Behrens (1868 – 1940), Otto Eckmann (1865 – 1902) u. a.

Dadaismus

Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs im Jahr 1914 brachte die gewohnte Ordnung der Welt aus dem Lot. Aus Protest gegen die Sinnlosigkeit des Krieges formierte sich 1916 in Zürich eine Anti-Kriegsbewegung und mit dieser einhergehend, eine neue Strömung, der Dadaismus.

Die dadaistischen Künstler/innen verurteilten die nationalistische Haltung der Kriegsbegeisterten aufs Äußerste. Mittels absurder, sinnentleerter und aus dem Kontext gerissener Botschaften versuchten sie, der um sich greifenden Geistlosigkeit Einhalt zu gebieten. Das dadaistische Programm sollte dem Publikum vor

Augen führen, wie hohl die bürgerliche Vorstellung von Moral und Vernunft ist. Ihr Kritikpunkt war die in der Gesellschaft vorherrschende Doppelmoral – die wachsende Kluft zwischen moralischen Forderungen und der eigenen Bereitschaft, diesen Forderungen nachzukommen. Wie leicht sich das an der Vernunft orientierte Denken aushebeln lässt, sollte schon der Name *Dada*, der in französischer Sprache »Holzpfardchen« bedeutet, illustrieren. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Hugo Ball (1886 – 1927), Kurt Schwitters (1887 – 1948), Hans Arp (1886 – 1966), Man Ray (1890 – 1976), Meret Oppenheim (1913 – 1986) u. a.

Avantgarde-Bewegungen

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts entstanden in Europa, nahezu zeitgleich, mehrere Strömungen, die sich als »*Avantgarde*« bezeichneten. Diesen Bewegungen ist gemeinsam, dass sie sich an keiner ästhetischen Norm orientieren wollten, sondern das radikal Neue forderten. Als avantgardistisch gelten jene künstlerischen, handwerklichen und grafischen Konzepte, welche sich auf die Zukunft ausrichten und jeder gewohnten Auffassung widersetzen.

Die Bezeichnungen vieler Strömungen der historischen Avantgarde schließen mit der Endung »*ismus*« ab. Ob Expressionismus, Kubismus, Suprematismus, Futurismus, Surrealismus, Konstruktivismus oder Dadaismus – diese Richtungen begründeten ihr Programm oftmals lautstark mit einer Programmschrift (Manifest), in der die wesentlichen Ziele festgelegt waren.

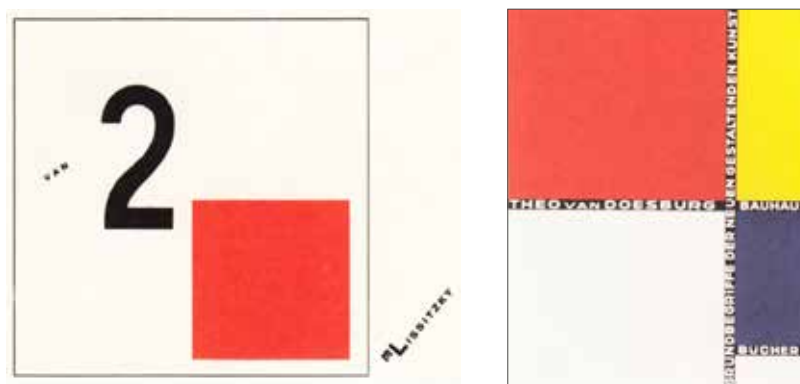
So sehr sich die avantgardistischen Bewegungen auch voneinander unterscheiden, so gemeinsam ist ihnen ihr experimenteller Ansatz (die freie Arbeitsweise und das Ausprobieren ungewöhnlicher bzw. neuer Methoden). Besonders deutlich tritt dieser in der russischen Avantgarde-Bewegung hervor. Die stilistischen Merkmale des *Russischen Konstruktivismus* reichen von der Integration typografischer, illustrativer und fotografischer Elemente (Collage) über Reduktion und Abstraktheit (Gegenstandslosigkeit) – bis hin zur Sichtbarmachung der inneren Konstruktion einer Gestaltung. Zu den wichtigsten Vertreter/innen zählen El Lissitzky (1890 – 1941), Ljubow Sergejewna Popowa (1889 – 1924), Alexander Rodtschenko (1891 – 1956) u. a.



von links nach rechts: Ljubow Popowa, Umschlag für die Zeitschrift »*Filmkünstler*«, Nr. 2 (um 1922); Warwara Stepanowa, Umschlag für die Zeitschrift »*Sowjet-Kino*« (1927)

De Stijl

Aus dem Bedürfnis nach Erneuerung gründeten Theo van Doesburg und Piet Mondrian die niederländische Künstlervereinigung De Stijl (holländisch »der Stil«). Gemeinsam mit Architekten und anderen Kunstschaaffenden installierten sie eine Plattform für die Weiterentwicklung ihrer Überzeugungen. Wie so oft, war auch hier das Organ zur Verbreitung der neuen Sichtweise eine Zeitung. Die Gestaltung des Blattes *De Stijl*, das von 1917 – 1931 erschien, war geradlinig, unverfälscht und für die damalige Zeit ungewöhnlich. Dem theoretischen Programm entsprechend, sollte jegliche persönliche Handschrift aus der Gestaltung verbannt werden. Ein weiteres gestalterisches Prinzip war die Reduktion und **Abstraktion** aller Formelemente. Der neue Stil besticht durch eine streng geometrische Aufteilung der Flächen, sowie durch die Vereinfachung der Gestaltung auf elementare Formen und Farben. Die Primärfarben Rot, Gelb und Blau, der Einsatz serifenloser Schriften, gerade Linien und rechteckige Flächen prägen die neue visuelle Sprache. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Theo van Doesburg (1883 – 1931), Piet Mondrian (1872 – 1944) u. a.



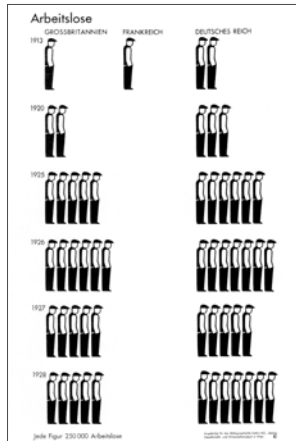
von links nach rechts: Titelseite der Zeitschrift »De Stijl« von El Lissitzky (1922) und Buchumschlag von Theo van Doesburg und Laszlo Moholy-Nagy (1925)

Isotype (International System of Typographic Picture Education)

Die Idee der Einfachheit setzte sich nicht nur in den Künsten und Wissenschaften durch, sondern bewirkte auch ein Umdenken in der **Gebrauchsgrafik**. Was sich mit einem Bild zeigen lässt, muss nicht mit Worten ausgedrückt werden, so der Sozialökonom und Wiener-Kreis Philosoph Otto Neurath (1882 – 1945). Im Team mit Marie Neurath (1898 – 1986) und dem deutschen Grafiker Gerd Arntz (1900 – 1988) versuchte er mittels einfacher Bildstatistiken Größen- und Mengenverhältnisse zu verdeutlichen.

Ab 1934 tritt die »Wiener Methode« unter dem Namen Isotype (International System of Typographic Picture Education) in Erscheinung. Diese grafische Methode der **Visualisierung** bewährte sich deshalb so gut, weil sie ohne lange sprachliche Ergänzungen auskam und zudem global eingesetzt werden konnte. Unabhängig von Sprache und Bildungsniveau der Leser/innen können einfache Bildsymbole von allen Menschen gleichermaßen rasch aufgenommen werden. Aufgrund der internationalen Verwendbarkeit dienten Otto Neuraths »sprechende Symbole« als Vorlage für viele weitere **Piktogramm**-Systeme.

Das Informationsdesign verliert auch im digitalen Zeitalter nicht an Aktualität. Mit der ständig anwachsenden Informationsflut bleibt die Frage nach einer effizienten Methode zur Präsentation von Fakten und Zusammenhängen bestehen. Einen bemerkenswerten Beitrag dazu leistet heute der US-amerikanische Informationswissenschaftler Edward Rolf Tufte (geb. 1942), der ebenso wie Neurath die Auffassung vertritt, dass grafische Qualität einerseits aus der Einfachheit des Designs und zum anderen aus der **Komplexität** und Richtigkeit der visualisierten Daten besteht.



Schautafel »Arbeitslose« (li.). Die Grafiker in Otto Neuraths Team bereiten durch Zusammenstellen einfacher Bildsymbole (Piktogramme) statistische Daten auf (re.).

Übung 1.09:

- Recherchieren Sie weitere Bildzeichen: die ägyptischen Hieroglyphen, die Piktogramme von Katsumi Masaru für die Olympischen Spiele 1964 in Tokyo und Otl Aichers Piktogramm-Serie für die Olympischen Sommerspiele 1972 in München. Welche Merkmale haben diese Bildsprachen gemeinsam?
- Recherchieren Sie die innovativen Infografiken von Joseph Priestley (A Chart of Biography), William Playfair (Grafik der englischen Handelsbilanz, 1786), Florence Nightingale (Statistik von den Todesursachen im Krimkrieg, 1858), Charles Joseph Minard (Grafik vom Russlandfeldzug, 1869) und Francesco Franchi (Infografiken im IL Magazine). Versuchen Sie die Methoden der grafisch-visuellen Informationsvermittlung zu beschreiben. Was zeichnet Ihrer Meinung nach eine Infografik aus? [B1]

Übung 1.10: Während seiner Studienzeit in Wien arbeitete Rudolf Modley im Wiener Wirtschaftsmuseum, wo er mit Otto Neuraths Ideen bekannt wurde. Zwischen 1934, wo Modley in New York „Pictorial Statistics Incorporated“ gründete und 1945 entstanden zahlreiche Schaubilder, die an Neuraths Piktogramm-Tableaus erinnern.

- Recherchieren Sie im Internet nach den in Zeitungen publizierten Bildstatistiken unter dem Suchbegriff telefacts – Modley.
- Vergleichen Sie deren Bildsprache mit jener der ISOTYPE-Schautafeln von Otto und Marie Neurath. Wo sehen Sie Ähnlichkeiten/Unterschiede? [B1]

Bauhaus in Weimar, Dessau und Berlin

Die wohl einflussreichste Schule für Kunst, Design und Architektur im deutschsprachigen Raum war das Bauhaus in Weimar, welches 1919 von Walter Gropius eröffnet und bereits 14 Jahre später von den Nationalsozialisten geschlossen wurde. Das Bauhaus gilt als Wiege der klassischen Moderne und Avantgarde und war im ersten Drittel des vergangenen Jahrhunderts das künstlerisch-handwerkliche Zentrum Deutschlands. Lehrende wie auch Lernende beriefen sich auf eine Geisteshaltung, welche die Funktion in das Zentrum aller gestalterischen Bemühungen stellte.

Der vom amerikanischen Architekten Louis Sullivan (1856 – 1924) geprägte Grundsatz »*form follows function*« wurde am Bauhaus konsequent umgesetzt. Schön ist, was praktisch ist und funktioniert. Design sollte harmonisch sein und das Leben der Menschen möglichst angenehm machen. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Josef Albers (1888 – 1976), Herbert Bayer (1900 – 1985), Lyonel Feininger (1871 – 1956), Johannes Itten (1888 – 1967), Wassily Kandinsky (1866 – 1944), Paul Klee (1879 – 1940), László Moholy-Nagy (1895 – 1946), Oskar Schlemmer (1888 – 1943) u. a.

Tipp: Edward R. Tufte's Bücher *Envisioning Information* (1990), *Visual Explanations* (1997), *The Visual Display of Quantitative Information* (2002) und *Beautiful Evidence* (2006) zeigen, welche Möglichkeiten es gibt, um Information visuell aufzubereiten. Tufte's Werk (welches bisher noch nicht ins Deutsche übersetzt wurde) ist nicht nur informativ, sondern auch grafisch vorbildlich gestaltet.



von links nach rechts: Herbert Bayer, »Ungelesene Nachrichten« (1939) und Titelblatt für das Bauhaus-Magazin, Heft 1 (1928)

Neue Sachlichkeit

Mit der Neuen Sachlichkeit kristallisierte sich während der Zwischenkriegszeit eine weitere Stilrichtung heraus, die sich deutlich von der glamourösen Ästhetik des Art Deco, vom Jugendstil und vom Expressionismus abhebt und auch als »*nachexpressionistisch*« bezeichnet wird. Die strenge Formgebung dieser Kunstrichtung fand ihre Ausprägung in allen Kunstbereichen, von der Architektur über die Malerei bis hin zum Film. Die Filmemacher wandten sich nun verstärkt sozialkritischen Inhalten zu und verzichteten auf übertriebene Kulissen, exotische Umgebungen und auf fantastische Entwicklungen innerhalb der Erzählung. Die kühle Anmutung des neuen Films zeigte sich auch in anderen gestalterischen **Metiers**. In der Werbung, der Layout-Gestaltung und im Verpackungsdesign ergibt sich die nüchterne Wirkung durch den reduzierten Einsatz von Farben, der Fotomontage und dem blockhaft gestalteten Satz. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Paul Schuitema (1897 – 1973), Piet Zwart (1885 – 1977), Willi Baumeister (1889 – 1955) u. a.

Design in diktatorischen Systemen

Wie in Demokratien hilft Design auch in nichtdemokratischen Systemen dabei, die Bevölkerung für Ideen und Zukunftsvisionen zu gewinnen. Alle Regierungen nutzen die emotionale Wirkung von Bildern und machen vom Überzeugungspotential der Sprache Gebrauch.²⁷ „Bei allen politischen Kampagnen werden Farbschemata, typografische Fragen, grafische Icons und TV-Präsentationen, ja sogar Stimme, Frisur, Brille und Kleidungsstil von Politikern fast zu einer Wissenschaft, mit der Psychologen und Designer befasst sind, um eine perfekt verpackte Botschaft zu präsentieren.“²⁸

Ob es sich bei politischen Kampagnen nun aber um Information oder um Manipulation handelt, ist für Menschen, die in Diktaturen leben, nur schwer zu erkennen. Damit eine Meinungsbildung in der Bevölkerung stattfinden kann, bedarf es einer unabhängigen Presse. Die Möglichkeit der freien Mediennutzung wird in diktatorischen Systemen mit Absicht unterbunden. Insbesondere die Propaganda des NS-Regimes im Deutschland der 1930er- und 1940er-Jahre, aber auch die Propaganda der italienischen Faschisten, der Kommunisten in der ehemaligen Sowjetunion und der maoistischen Kulturrevolution in China sind Beispiele dafür, wie sich die visuelle Kommunikation als Machtmittel missbrauchen lässt.

Tipp: Wer sich intensiver mit dem Thema Design in der NS-Zeit auseinandersetzen möchte, dem sei das Buch *NSCI – das visuelle Erscheinungsbild der Nationalsozialisten (1920 – 1945)* von Andreas Koop zu empfehlen. Dieses Buch ist eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema *NS-Propaganda*. Es beschäftigt sich ausführlich mit den visuellen Mitteln und Medien, über die sich das NS-Schreckensregime dem Volk präsentiert hat.

Die Propagandamaschinerie der Nationalsozialisten scheint die Lenkung der Massen perfektioniert zu haben. Während ihrer Gewaltherrschaft diente jegliche Kommunikation »nach außen« dem Machterhalt, der Steuerung des Systems. Gewaltige Selbstinszenierungen sollten die Masse in Bann ziehen und über die realen Versäumnisse der politischen Akteure hinwegtäuschen. Auch das funktionalistische Design (das sich schon in der Moderne entwickelt und durchgesetzt hat) diente den Interessen des Regimes. Das NS-Regime kurbelte die Massenproduktion von Konsumgütern an – die erste Konsumgesellschaft entstand. Eine Auswahl von erschwinglichen Erzeugnissen (z. B. der im Auftrag von Goebbels entwickelte Volksempfänger) sollte in möglichst vielen Haushalten Gebrauch finden.

Ästhetik und Design spielten im Nationalsozialismus eine zentrale Rolle, allerdings war beides stark reglementiert. Alles was nicht mit der nationalsozialistischen Ideologie vereinbar war, wurde vernichtet. Designer/innen jüdischer Herkunft wurden vertrieben oder in Konzentrationslager deportiert. Zwar fanden tausende Designer/innen im NS-Regime Arbeit, wurden aber der künstlerischen Freiheit mehr oder weniger beraubt. Kunst wurde von den Nazis, sofern sie nicht mit den Idealen des Regimes vereinbar war, als »entartet« betrachtet. Erst mit Beendigung des 2. Weltkriegs konnte sich das Design aus dem ideologischen Korsett der Nationalsozialisten befreien und weiterentwickeln.

Neue Typografie

Der in Leipzig²⁹ geborene Schriftgestalter Jan Tschichold (1902 – 1974) verfolgte in seiner Arbeit eine radikale Modernisierung der Typografie. Als Sohn eines Schriftmalers kam er schon früh mit der Schriftgestaltung in Berührung. Neben seiner facheinschlägigen Ausbildung an der *Leipziger Akademie für Graphische Künste* prägte ihn die Begegnung mit den Avantgardisten und den Bauhaus-Schaffenden. Diese Geisteshaltung eröffnete ihm einen Zugang zur *Neuen Typografie*, welche als »Konzept des Elementaren« in die Designgeschichte einging. Durch den Gebrauch von möglichst wenigen Schriftarten und -schnitten, der bedachten Verwendung von Kursivschriften und dem sparsamen Einsatz von Großbuchstaben (Versalien) sollte die Schriftgestaltung eine höhere Qualität erreichen. Mit seinem 1928 erschienenen Buch *Die neue Typografie* und anderen Publikationen setzte Tschichold Qualitätsstandards, weswegen er auch über die Landesgrenzen hinaus (v. a. in der Schweiz) als »typografisches Gewissen« gilt.

Otl Aicher und die Ulmer Schule

Diese Auffassung von Reduktion und Einfachheit teilte auch der deutsche Designer Otl Aicher (1922 – 1991). Aicher, der sich den negativen Tendenzen seiner Zeit widersetzte und sich von der nationalsozialistischen Ideologie trotz Inhaftierung nicht vereinnahmen ließ, gilt als einer der einflussreichsten Gestalter Deutschlands. Was ihm an Entfaltungsmöglichkeiten in der Zeit des NS-Regimes verwehrt blieb (ihm wurde aufgrund seines politischen Widerstands das Abitur entzogen), schien er in der Nachkriegszeit in Windeseile aufzuholen. Er gründete die Ulmer Volkshochschule und studierte Bildhauerei.

In seiner Entwurfsarbeit führte Aicher die Entwicklung des Piktogramms fort. Als Gestaltungsbeauftragter für die Olympischen Spiele 1972 in München wartete er mit einer zeitgemäßen Piktogramm-Serie auf, die über die Landesgrenzen hinaus große Beachtung fand.

Neben seiner Mitbegründung der *Hochschule für Gestaltung* in Ulm und seiner Lehrtätigkeit machte er sich zudem als Schriftgestalter einen Namen. Im Jahr 1988 veröffentlichte Otl Aicher eine Schriftfamilie, die er nach seinem Wohnort Rotis, einer Gemeinde im Allgäu, benannte. Nicht zuletzt widmete er sich als einer der ersten Gestalter dem Thema Corporate Design, dem visuellen Gesamterscheinungsbild von Unternehmen.

Otl Aicher prägte u. a. das Erscheinungsbild des Elektrogeräte-Herstellers Braun, der Lufthansa und des ZDF. Aicher vertrat die Auffassung, dass sich das Corporate Design nicht vorrangig nach formalen Kriterien zu richten habe, sondern nach inhaltlichen Aspekten. Im Corporate Design sollte sich die Struktur und Vision des Unternehmens ebenso widerspiegeln wie sein Stellenwert in der Gesellschaft.

29 In der deutschen »Buchstadt« Leipzig hat das Druckgewerbe schon lange Zeit Tradition.



von links nach rechts: Logo der deutschen Fluglinie Lufthansa und des Elektrogeräte-Herstellers Braun.

Schweizer Grafik

Wie die Piktogramm-Systeme erlebte in den Nachkriegsjahren auch das Plakat, welches gegen Ende des 19. Jahrhunderts aufkam, ein Revival. Insbesondere in der *goldenen Zeit der Schweizer Grafik* (von 1950 bis 1970) wird der hohe Stellenwert des Plakats deutlich. Die stark von der zeitgenössischen Architektur inspirierten Designer der Kunstgewerbeschule Zürich verstanden es, mit einer klaren visuellen Sprache Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aufgrund der innovativen Gestaltung fand das Schweizer Design international reichlich Anerkennung, weshalb auch vom *Internationalen Stil* gesprochen wird.

Ein wesentliches Merkmal des Internationalen Stils ist die Verwendung von **Gestaltungsrastern** sowie der Einsatz von serifenlosen Schriften (Grotesk-Schriften) und asymmetrischer (unregelmäßiger) Typografie. Das Layout erscheint in der Schweizer Grafik zwar schlicht, aber durch Reduktion, Leerflächen und Kontrastwirkungen spannungsreich komponiert. Auch hier setzte sich die Auffassung der Moderne durch: In der Gestaltung sollten ästhetische und funktionale Werte in einer vollkommenen Einheit ineinander aufgehen. Ganz in diesem Sinne erhob der renommierte Schweizer Designer Max Bill »*die gute Form*« zum Leitgedanken der Hochschule für Gestaltung in Ulm, die er in den ersten Jahren nach der Gründung im Jahr 1953 leitete. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Josef Müller-Brockmann (1914 – 1996), Max Bill (1908 – 1994) u. a.

Übung 1.11: Recherchieren Sie nach einem Gegenstand, dem der Architekt, Künstler, Designer und Typograf Max Bill zu einer »*guten Form*« verhalf. [A1]

Übung 1.12: Recherchieren Sie nach aktuellen Grafikdesigns, welche auf der Grundidee der Schweizer Grafik aufbauen. [B1]

Pop, Psychedelia, Subversion und Alternative

Als Gegenbewegung zu den funktionalistischen Ansprüchen des Internationalen Stils verstärkte sich das Bedürfnis nach einer weniger festgefahrenen (und lehrhaften) Auffassung von Gestaltung. In der Ära des Pop, Rock und Punk kann Design nun auch laut und kritisch sein und hat sich nicht mehr bedingungslos den Interessen von Wirtschaft und Industrie unterzuordnen. Das Design der 1960er und 1970er-Jahre äußert sich rebellisch und widerspiegelt die ideologie- und gesellschaftskritische Haltung dieser Zeit. Das stilistische Spektrum dieser Bewegungen, das sich unter den Bezeichnungen Pop, Psychedelia, Subversion und Alternative zusammenfassen lässt, reicht von expressiven Formen über psychedelische, ornamentale, poetische, experimentelle und unorthodoxe Ausdrucksweisen. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Milton Glaser (geb. 1929), Robert Massin (geb. 1925), Henryk Tomaszewski (geb. 1914), die Mitglieder des französischen Designer-Kollektivs Grapus (gegr. 1968) u. a.

Neue Schweizer Typografie

Das Aufkommen der elektronischen Medien veränderte die Welt. Die damit einhergehenden gesellschaftlichen Umbrüche (von der Technologie- zur Informationsgesellschaft bzw. von der industriellen- zur postindustriellen Gesellschaft) finden auch auf visueller Ebene ihren Ausdruck. Die Frage, weshalb sich die Gestaltung starren Layout-Regeln unterzuordnen habe, wird immer dringlicher. Spätestens mit der New Wave-Bewegung (Punk-, Post-Punk-, Gothic-, Electronic-, Wave- und Mod-Szene) fällt der Glaube an die Sinnhaftigkeit typografischer Normen. Wolfgang Weingart, ein wichtiger Vertreter der *Neuen Schweizer Typografie*, bricht mit sämtlichen Regeln der Schriftgestaltung. Er befreit die Buchstaben aus dem **Grundlinienraster** und sperrt, deformiert und unterstreicht sie nach seinem Belieben.

Postmoderne

Das Wort Postmoderne, welches sich aus der Vorsilbe »post« (= nach) und dem Begriff »Moderne« (= Bestreben nach Erneuerung) zusammensetzt, verleitet fälschlicher Weise zu der Annahme, dass es sich dabei um eine Abkehr von der Moderne handeln würde. In der Geschichte entwickelten sich laufend moderne Tendenzen. Solche Moderne-Bewegungen (Avantgarden) haben eines gemeinsam – sie berufen sich stets auf ein neues Denken und lösen historische Umbrüche aus. Dies äußert sich u. a. in der Ausbildung neuer Stilrichtungen in unterschiedlichen Bereichen, wie z. B. in der Philosophie, Literatur, Musik, Architektur, Malerei, Grafik usw. Kritisiert wird von postmodernen Denker/innen nicht dieses Streben nach dem Neuen, sondern eindimensionale Sichtweisen, welche beanspruchen, absolut wahr bzw. richtig zu sein. In diesem Sinne versteht sich die Postmoderne weniger als Antimoderne, denn als Ideologiekritik, welche an den Grundsätzen der letzten Moderne (die mit der Aufklärung zusammenfällt) rüttelt.

Vielfalt statt Einheit: In der Postmoderne geraten alle einheitlichen und zielgerichteten Denkpositionen, welchen sich der Verstand unterzuordnen hat, in Kritik. Das Denken sollte auf die Vielfalt und den Unterschied gerichtet sein und nicht wie bisher einer einzigen, als wahr befundenen, Geisteshaltung folgen. Der französische Philosoph Jean-François Lyotard (1924 – 1998) weist in seiner 1979 veröffentlichten Studie *Das postmoderne Wissen* darauf hin, dass der Glaube an eine Wahrheit in der Vergangenheit oftmals zu gefährlichen Ideologisierungen führte. So war man z. B. der Überzeugung, dass die Aufklärung dem Menschen Freiheit bringt – und der Marxismus (eine einflussreiche, auf Karl Marx' Gesellschaftslehre zurückgehende politische Strömung) zu einer sozial ausgewogenen Gesellschaftsordnung führen wird. Hoffnungen dieser Art wurden immer wieder enttäuscht. Ein klarer Beweis für die Unzulänglichkeit solcher »Leitideen«, wie sie in der Moderne immer wieder formuliert wurden, ist die entsetzliche Gewalt, welche notleidenden und verfolgten Menschen in der Zeit der beiden Weltkriege widerfuhr.

Um dem nach Ideologisierung strebenden Denken der Moderne entgegenzuwirken, bemüht sich das postmoderne Denken um eine offene Einstellung und um die Akzeptanz verschiedener Lösungsansätze. Im Design wird die klassisch-funktionale Gestaltungsweise der Moderne durch eine Menge neuer Ausdrucksweisen erweitert.

Moderne	Postmoderne
– Glaube an den permanenten Fortschritt	– Verlust des Fortschrittsglaubens
– Es wird nach einer Wahrheit gesucht	– Die Wahrheit ist nur eine »Erzählung«
– Befolgen von Regeln	– Aufbrechen von Regeln und Gewohnheiten

Merkmale des postmodernen Designs

<i>Offenheit und Vielheit</i>	In der Postmoderne beruht eine Gestaltung nicht nur auf einer Idee, sondern schließt oft mehrere, teils widersprüchliche Konzepte ein. Den einst so klaren Botschaften in Kunst, Literatur, Architektur, Werbung und Film weichen doppeldeutige Aussagen.
<i>Alles ist »Erzählung«</i>	Nicht nur echte »Stories« (Filme, literarische Erzählungen oder Comics) erzählen Geschichten, sondern auch Architektur, Werbung, Mode und Design. Die Handlungen sind auf mehreren Ebenen angelegt und werden unterschiedlichen Ansprüchen gerecht.
<i>Reiz und Begehren</i>	Ein weiteres Merkmal der postmodernen Ästhetik ist die visuelle Attraktivität. Sämtliche Botschaften werden ästhetisch und emotional stark aufgeladen.
<i>aufeinander Verweisen</i>	Massenmedial verbreitete Botschaften sind niemals neu, sondern verweisen immer auf Bekanntes. Da alles schon einmal in einer ähnlichen Form gesagt wurde, gibt es immer eine Beziehung zwischen dem Alten und dem Neuen.
<i>gegenseitige Beeinflussung von Stilen</i>	Die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Stilrichtungen und Kunstgattungen (Genres) verschwimmen. Bestimmte, für Medien typische Merkmale finden sich auch in anderen Medien wieder (z. B. der filmische Stil in Fotografien oder literarische Motive in der Werbung). Bekannte Stile treten in überzeichneter Weise nebeneinander auf, sie werden zitiert und parodiert (nachgeahmt). Demgemäß weicht Louis Sullivans Leitgedanke »form follows function« dem postmodernen Motto »form produces visions«. In einer ähnlichen Manier erfährt der einstmal so beliebte Spruch »less is more« durch den amerikanischen Architekten Robert Venturi eine Neuinterpretation, wenn dieser feststellt: „Less is a bore – More is more“. ³⁰



Plattencover des englischen Grafikdesigners Barney Bubbles. Das Motiv des Plattencovers *Music for Pleasure* von den Damned (Stiff Records UK, 1977) erinnert an die Bilder des russischen Malers und Grafikers Wassily Kandinsky.

Übung 1.13: Recherchieren Sie nach dem Designersessel *Proust* von Alessandro Mendini (Studio Alchimia) und vergleichen Sie diesen mit dem *Barcelona chair* von Mies van der Rohe.

- Wodurch unterscheiden sich die beiden Stühle?
- Was bedeuten in diesem Zusammenhang die Leitgedanken der Moderne »form follows function« und »less is more«? Auf welchen dieser beiden Stühle trifft die postmoderne Umdeutung der Grundsätze (»form produces visions« bzw. »Less is a bore – More is more«) zu? [B1]

Dekonstruktivismus

Etwas zu »*Dekonstruieren*« heißt, ein Denksystem zunächst einmal probeweise zu übernehmen. Wenn die prüfende Theorie Schritt für Schritt durchdacht und aus unterschiedlichen Sichtweisen hinterfragt wird, treten die Unstimmigkeiten von selbst ans Licht.³¹

Auch die philosophische Denkrichtung des Dekonstruktivismus, welche auf die Theorie des französischen Sprachphilosophen Jacques Derrida (1930 – 2004) zurückgeht, widerspiegelt sich in Architektur, Mode, Kunst und Design. Wie schon das postmoderne Denken, geht auch der Dekonstruktivismus davon aus, dass Botschaften von vielschichtigen und widersprüchlichen Aussagen geprägt sind. Der Sinn einer Botschaft ist niemals so eindeutig oder vollständig, wie es scheint. Er ist immer „verschoben und in verschiedene Bahnen verstreut“.³² Nach Meinung der Dekonstruktivisten kann eine Annäherung an die Wirklichkeit am ehesten durch das Aufdecken der Widersprüchlichkeiten gelingen. Ob eine Theorie taugt, wird man nicht feststellen können, indem man sie von außen kritisiert. Daher hat die Dekonstruktion in erster Linie von »*innen*« zu erfolgen.³³

Obgleich die dekonstruktivistische Philosophie als besonders anspruchsvoll gilt, ist sie in den späten 1980er-Jahren auf einigen amerikanischen Design-Universitäten besonders beliebt. Sie veranlasst junge Design-Dozenten dazu, ihre Begrifflichkeit aufzugreifen und diese auf die visuelle Sprache ihrer Grafikdesigns zu übertragen. In den USA, in Großbritannien, Frankreich und in den Niederlanden entstehen Entwürfe, die wie zersplittert, zerfranst und gegen den Strich gebürstet wirken.³⁴ Die visuellen Konzepte lösen sich zusehends auf, was bis zur Zerstörung des Leseflusses führt. Schrift- und Bildelemente zerfallen in Einzelteile und werden wieder zusammengesetzt, auch wenn sie nicht zusammenpassen. Dieses »*Bruchstückhafte*« (Fragmentarische) illustriert Derridas Auffassung, dass die ganze Welt »*Text*« ist und alles Behauptete in einem Zusammenhang zu einer anderen Behauptung steht. In der Mode äußert sich der Dekonstruktivismus hauptsächlich im Sichtbarmachen des Gestaltungs- und Herstellungsprozesses. Designer/innen kehren die Praxis des Nähens um. Das, was Schneider/innen gewöhnlich verbergen (die Schnittkonstruktion, Heftnähte, Reißverschlüsse usw.), wird absichtlich gezeigt, da die Konstruktion als der eigentliche Teil der visuellen Botschaft gilt. Im Grafikdesign zählen Jamie Reid (geb. 1940), Jonathan Barnbrook (geb. 1966) und Neville Brody (geb. 1957) zu den wichtigsten Vertretern.

Catherine Rollier

Mit dem Aktionismus der 1970er-Jahre erwacht die Wiener Kunstszene erneut zum Leben. Die autoritätsverneinenden und antikonservativen Einflüsse der zeitgenössischen Literatur, Malerei, Bildhauerei und Architektur rütteln Österreichs Hauptstadt aus dem kulturellen Tiefschlaf. Nun etabliert sich auch in Wien eine Szene, an der Kreative aus dem In- und Ausland teilhaben wollten – so auch die 1955 in der Schweiz geborene Grafikdesignerin Catherine Rollier. Nach ihrer Begegnung mit der Architektengruppe Coop Himmelb(l)au, die von Wolf D. Prix, Helmut Swiczinsky und Michael Holzer gegründet wurde, beschloss sie nach Wien zu gehen, um mit dieser zusammenzuarbeiten. Bei der Entstehung des Buchs *Architektur ist jetzt* war Rollier inhaltlich stark eingebunden. Die Buchgestaltung erforderte eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema, wodurch sich für Rollier der **künstlerisch-konzeptionelle** Zugang zum Design öffnete. Visuelle Kommunikation steht immer in einer Wechselwirkung mit der Gesellschaft. Auch wenn Gestaltung Freiheit braucht, ist sie keine Privatangelegenheit – sie entsteht im Dialog.

Nach erfolgreicher Veröffentlichung des Buchs erhielt Rollier zahlreiche Aufträge für die Gestaltung weiterer Architekturbücher und Kunstkataloge. In den 1990er-Jahren gestaltete sie Plakatentwürfe für das Schauspielhaus, das Volkstheater und andere wichtige Kultureinrichtungen Wiens.³⁵ Mit dem Corporate Design für das MAK (Österreichisches Museum für angewandte Kunst) und dem UNO-Emblem für das »*Internationale Jahr der Familie*« prägt Rollier das Österreichische Design bis heute.

Übung 1.14: Recherchieren Sie nach Werken von berühmten Designerinnen: Sonia Delaunay-Terk (R, 1885–1979), Ljubow Popowa (R, 1889–1924), Warwara Stepanowa (R, 1894–1958), Ray Eames (USA, 1912–1988), April Greiman (USA, 1948), Paula Scher (USA, 1948), Zuzana Licko (CZ, 1961), Ellen Lupton (USA 1963) und Jessica Walsh (USA, 1986). [B1]

Stefan Sagmeister

Was muss Kommunikationsdesign heute leisten? Der 1962 in Bregenz geborene Grafiker Stefan Sagmeister ist der Meinung, dass Werbung mehr können muss, als Produkte oder Dienstleistungen zu »verkaufen«. Design-sujets können unterhaltsam oder informativ sein, unser Leben beeinflussen und sogar einen künstlerischen Wert annehmen. Kunst und Design müssen also nicht zwingend Gegensätze sein. Sagmeister argumentiert dies folgendermaßen: „Wenn wir von Wien um 1900 oder vom Bauhaus sprechen, gab es keine Grenzen. Kokoschka hat am Morgen Poster entworfen und am Abend gemalt. In New York gab es lange Zeit eine praktische Grenze. Die Kunst hatte ihre eigenen Medien und Vertriebssysteme und das Design auch. Das löst sich derzeit ziemlich auf.“³⁶

Übung 1.15: Kann Design Kunst sein? Vergleichen und diskutieren Sie Stefan Sagmeisters Argument vom Verschwimmen der Grenze zwischen Kunst und Design mit der Auffassung von Prof. Kurt Weidemann: „Der Künstler macht was er will, der Designer will was er macht.“³⁷ [B1]

Jegliche Werbung, die nur auf Profit aus ist und gesellschaftliche Faktoren außer Acht lässt, ist aus einem ethischen Standpunkt betrachtet, nicht vertretbar. Sagmeister hält Werbungen, die Unwahrheiten verbreiten, prinzipiell für problematisch. Für ihn ist nur eine ehrliche Werbung eine gute Werbung. Eine Werbung, die Falsches verspricht, kann auf Dauer nicht funktionieren. (Zum Thema Ethik siehe Kapitel 10.2., Seite 182)

Sagmeister, der u. a. für die Rolling Stones, Lou Reed, die New York Times, Levis und für das Guggenheim Museum gearbeitet hat, zählt heute zu den ambitioniertesten Designern. Die Tätigkeit des Gestaltens war schon immer Teil seines Lebens. Schon als fünfzehnjähriger Schüler arbeitet er bei der anarchistischen Zeitung *Alphorn* mit. Eine solide gestalterische Ausbildung erlangt er an der »Angewandten« in Wien und am Pratt Institute in New York. Sein Interesse am Neuen führt ihn nach Hongkong, wo er in die Werbeagentur von Leo Burnett einsteigt. Wieder zurück in seiner Wahlheimat New York, sammelt er weitere Agenturerfahrung und wagt 1993 die Gründung einer eigenen Agentur, die *Sagmeister Inc.* Achtzehn Jahre später holt er die Designerin Jessica Walsh ins Boot und ändert den Namen in Sagmeister & Walsh.

Eine Strategie, die Sagmeister möglichst auszureizen versteht, ist die Selbstinszenierung. Bereits die Diplomarbeit, mit der er seine Hochschulausbildung an der »Angewandten« in Wien abschließt, hat die »Eigenwerbekampagne« zum Inhalt. Seine Inszenierungen von »Erkenntnissen« die er als Statements („Alles was ich mache, fällt wieder auf mich zurück“, „Jeder, der ehrlich ist, ist interessant.“ oder „Geld macht mich nicht glücklich“) riesengroß auf Pariser Plakatwänden verlaublich, fasst er später in einem Buch über sich selbst zusammen.

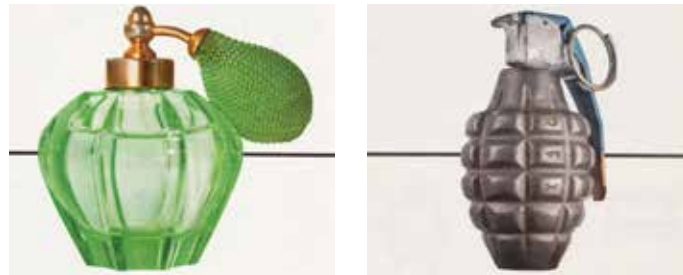
Sagmeisters Design setzt vor allem auf Anteilnahme durch den Betrachter. Es ist **unkonventionell**, überraschend und verspielt. Mit seinen gewagten Sujets lotet Sagmeister Geschmacksgrenzen aus, um die Wahrnehmung der Betrachter/innen herauszufordern. Dabei findet er immer neue Wege, die Botschaften emotional erfahrbar zu machen. Seine typografischen Designs sind alles andere als gewöhnlich, sie beziehen ihre Wirkung vor allem durch ihren stark experimentellen Charakter.

Übung 1.16: Werfen Sie einen Blick auf die Homepage von Sagmeister & Walsh. Welche Auftragsarbeiten und Projekte werden dem Besucher/der Besucherin auf der Website sagmeisterwalsh.com vorgestellt? [A1]

Übung 1.17: Der deutsche Grafikdesigner Prof. Kurt Weidemann hat in seinem Text *10 Gebote für den Designer*³⁸ festgehalten, dass es keinen Sinn macht, „das Rad noch einmal neu zu erfinden“. Er meinte, dass Zukunft Vergangenheit braucht und Designer aus der kurzen Berufsgeschichte lernen sollen, um „wissender und gewisser in die Zukunft zu gehen.“ Überlegen Sie, was Weidemann damit aussagen wollte. [B1]

Design für die Zukunft

Nicht nur die Welt ist im Wandel, auch Designer/innen suchen permanent nach neuen Erkenntnissen, um Lösungsansätze zu entwickeln, die den Anforderungen unserer Zeit gerecht werden. Design kann unser Leben verändern und einen Beitrag dazu leisten, die individuellen, sozialen, ökonomischen und ökologischen Herausforderungen unserer Zeit zu meistern.



„Gutes und böses Design bedienen sich manchmal der gleichen Formsprache: Der Zerstäuber spendet Duft, die Handgranate nimmt Leben.“³⁹ Damit Design einer moralisch-ethischen Haltung gerecht wird, muss der Designer/die Designerin wissen, was er/sie gestaltet und wozu das gestaltete Design dient.

Bedürfnisse unserer Zeit

(a.) *Ästhetik statt Reizüberflutung*: In der vernetzten Welt wird Gestaltung immer lauter und aufdringlicher. Botschaften dringen in alle Lebensbereiche des Menschen ein und versuchen zu jeder Zeit seine Aufmerksamkeit zu erreichen. Um dieser permanenten Reizüberflutung entgegenzuwirken, bemühen sich Designer/innen vermehrt um einen angemessenen Einsatz der Kommunikation sowie um eine zurückhaltende **Tonalität**.

(b.) *Sinnrealität schaffen*: Obwohl manipulative Werbeformen nach wie vor Gebrauch finden, macht sich in der jungen Designergeneration ein neues Problembewusstsein hinsichtlich aggressiver Vermarktungsstrategien bemerkbar. In Zukunft werden Betriebe ihre Maßnahmen zur Vermarktung vermutlich mehr nach ethischen und kulturellen Aspekten ausrichten. Ziel der visuellen Kommunikation ist nicht nur das ökonomische, sondern auch das kulturelle Überleben von Unternehmen zu sichern.

(c.) *Ökologie und Nachhaltigkeit*: Wir leben in einer hochproduktiven Welt mit stark zunehmender Umweltbelastung und rasant schwindenden Ressourcen (Grundgütern). Trotz dem erhöhten Bedarf stehen dem Menschen zur Produktion von Gütern zusehends weniger Rohstoffe, fruchtbare Böden und Wasser zur Verfügung. Auf diese Problematik muss Design heute reagieren. Daher versuchen immer mehr Designer/innen den Umweltaspekt bei ihrer Planung von Verpackungs- und Produktdesign zu berücksichtigen. (Siehe Kapitel 10.2., Seite 185)

(d.) *Slow Design*: Wir leben in einer schnelllebigen Welt. Konkurrenz- und Kostendruck zwingen Designer/innen oft zu vorschnellen Lösungen. Ein gut durchdachtes Design verlangt Zeit zum Recherchieren, Nachdenken und Gestalten. „Slow Design geht weit über den Akt des Entwerfens hinaus. Es ist eine Arbeitsweise, die für ein langsames und überlegteres Design steht und das wirkliche Wohlergehen für Individuen, Gesellschaften, Umgebungen und Wirtschaftssysteme anstrebt.“⁴⁰

Übung 1.18: Recherchieren Sie nach dem Blechdosen-Radio, das der österreichisch-amerikanische Designer Victor Papanek (1923 – 1998) für die UNESCO entwickelt hat. Es wird von einem in Paraffin abbrennenden Docht betrieben und kann auch in Gegenden ohne Stromversorgung verwendet werden.⁴¹ In seinem Buch *Design for the Real World* kritisiert Papanek jedes Design, welches sich der Verantwortlichkeit gegenüber den Benutzern entzieht. Was sind die heutigen Herausforderungen für Designer/innen? Nehmen Sie Bezug auf die Probleme unserer Zeit: Umweltverschmutzung, Reizüberflutung, Zeitmangel und Stress, soziale Ungerechtigkeiten usw. [C1]

Prüfen Sie Ihr Wissen zu Kapitel 1 – Design

1. Wie hat sich der Berufsstand der Grafik- und Kommunikationsdesigner/innen entwickelt? [A1]
2. Von welchem Begriff leitet sich »Design« ab und welche Tätigkeiten und Sachverhalte werden mit dem Begriff »Design« bezeichnet? [A1]
3. Welche Funktionen kann Design haben? [A1]
4. Welche deutsche Design-Schule gilt im 20. Jhdt. als besonders einflussreiche Institution für die Entwicklung moderner und avantgardistischer Ideen und Designansätze? [A1]
5. Was wird unter den Begriffen »Branding« und »Corporate Design« verstanden? Erklären Sie die Funktion eines »Corporate Designs« anhand eines Beispiels. [B1]
6. Welcher österreichische Philosoph war maßgeblich an der Entwicklung von Piktogrammen und Bildstatistik-Tafeln beteiligt und erreichte für seine »Wiener Methode« Bekanntheit? [A1]
7. In welcher Zeit erhielt das Plakat aufgrund seiner schlichten und modernen Schriftgestaltung international viel Beachtung? [A1]
8. Von welchem Land ging der »Internationale Stil« aus? [A1]
9. Müssen Kunst und Design Gegensätze sein? Welche Meinung vertritt dazu der gebürtige Vorarlberger Stefan Sagmeister? [A1]
10. Was bezeichnen die Begriffe »Moderne« und »Postmoderne«? Nennen Sie einige Merkmale des postmodernen Designs. [A1]

Anwendungen zum ersten Kapitel – Design

1. Notiz- und Skizzenbuch

[B1]

Erzeugen Sie eine inspirierende grafische Sammlung, von der Sie persönlich profitieren: Schriften, Fotos, Illustrationen, Logos, Etiketten usw.

- a. Besorgen Sie ein Notizbuch, in welches Sie sich Notizen zum Thema Design machen.
- b. Sammeln Sie Statements und interessante Gedanken zum Thema Gestaltung.
- c. Ergänzen Sie Ihr Notizbuch mit eigenen Skizzen und Ideen.

2. Farbigkeit und Bedeutung

[C1]

England, Frankreich oder Italien? Entwickeln Sie für eine dieser Nationen eine Collage, die beim Betrachter Erinnerungen an das jeweilige Land weckt.

- a. Sammeln Sie für diese Aufgabe Bildmaterial aus unterschiedlichen Printmedien. Verwenden Sie Farb- und Textflächen, farbige Hintergründe, Bildausschnitte und Texturen. Versuchen Sie gegenständliche Motive möglichst zu vermeiden.
- b. Arrangieren Sie die ausgeschnittenen Flächen zu einer ansprechenden Komposition. Die Farbwirkung sollte das gewählte Thema bestmöglich treffen. Die vom Betrachter **assoziierte** Bedeutung sollte sich aus dem Zusammenspiel der eingesetzten Farben, Texturen und Strukturen ergeben.
- c. Vergleichen Sie Ihre Collage mit den Ergebnissen Ihrer Kolleginnen und Kollegen.

3. Anmutungsqualität

[B1]

Erfassung von atmosphärischen Stimmungen im Verpackungsdesign.

- Welche Möglichkeiten gibt es, um Tomaten-Sugo zu verpacken? Besorgen Sie sich in einem Geschäft ein Produkt mit einer ansprechenden Verpackung.
- Versuchen Sie die optischen Anmutungsqualitäten zu erfassen, indem Sie die Tomaten-Sugo-Verpackung sorgfältig mit Bleistift (in Originalgröße) abzeichnen.
- Aus welchen Text-, Bild- und Strukturelementen setzt sich die Gestaltung zusammen und in welchem Verhältnis stehen diese zueinander?

KOMPETENZ-Check

	+	+	+
1. Sie wissen, wie sich das Kommunikationsdesign entwickelt hat und können das Tätigkeitsfeld von Kommunikationsdesigner/innen umreißen.	☐	☐	☐
2. Sie wissen, welche Fähigkeiten und Kenntnisse sich angehende Designer/innen aneignen sollen, um Designprojekte bewältigen zu können.	☐	☐	☐
3. Sie verstehen, was Design/Kommunikationsdesign in den unterschiedlichen Zusammenhängen bedeutet und welche Funktionen Design haben kann.	☐	☐	☐
4. Ihnen ist der Zusammenhang von Kultur und Gestaltung bewusst und Sie verstehen Gestaltung als »Kommunikation«.	☐	☐	☐
5. Sie können zwischen unterschiedlichen grafischen Stilen unterscheiden und kennen die wesentlichen geschichtlichen Bezugspunkte.	☐	☐	☐
6. Sie haben einige theoretische Zugänge zum »Design« kennengelernt und wissen, welchen Bedürfnissen Design im 21. Jahrhundert gerecht werden soll.	☐	☐	☐

Kapitel 2 – Designpraxis



„Der Grund, warum mich Schönheit interessiert und wir damit argumentieren, ist Funktion. Denn ich bin drauf gekommen, dass schöne Dinge besser funktionieren und zwar durch Erfahrung. Immer, wenn wir Form ernst genommen haben, funktionierten die Dinge auch besser.“¹

Stefan Sagmeister, österreichischer Grafikdesigner (lebt und arbeitet in New York)

2.1. Begründbarkeit und Argumentation

In diesem Kapitel erfahren Sie

- weshalb Designaufträge eine strukturierte und zielgerichtete Arbeitsweise erfordern.
- wie und in welchen Arbeitsschritten Kreativprojekte abgewickelt werden.
- weshalb es sinnvoll ist, Designentscheidungen begründen zu können.

Nach Erarbeitung des Kapitels 2.1.

- verstehen Sie den Zusammenhang von Kommunikationsanliegen und auf Zielgruppen ausgerichtete Kommunikationsstrategien. (A1)
- sind Sie in der Lage, Rechercheergebnisse aufzubereiten, zu präsentieren und Designvorschläge zu argumentieren. (B1)

2.2. Kreativität

In diesem Kapitel erfahren Sie

- welche Phasen kreative Prozesse durchlaufen.
- welche Voraussetzungen der Kreativität förderlich sind und weshalb der Recherche stets ausreichend Zeit eingeräumt werden sollte.

Nach Erarbeitung des Kapitels 2.2.

- verstehen Sie die Recherche als wesentlichen Teil des Kreativprozesses. (A1)
- kennen Sie unterschiedliche Recherchemethoden und können diese einsetzen. (B1)

2.3. Tätigkeitsfelder und Aufgabenbereiche

In diesem Kapitel erfahren Sie

- welche Aufgabenbereiche es im grafischen Gewerbe gibt und auf welche planenden, beratenden, herstellenden und kontrollierenden Aufgaben sich Kreative spezialisieren können.
- welche Dienstleistungen von Werbe- und Designagenturen angeboten werden.

Nach Erarbeitung des Kapitels 2.3.

- kennen Sie unterschiedliche Aufgabenbereiche und Abläufe während eines Designprojekts. (A1)
- kennen Sie die wichtigsten Print-Produkte und Web-Anwendungen und können zwischen den Aufgabenbereichen »Print-« und »Webdesign« unterscheiden. (A1)

2.1. Begründbarkeit und Argumentation

„Wenn Uneinigkeit über eine Gestaltungsentscheidung besteht (...) dann ist es von Vorteil, seine Entscheidung begründen zu können.“²

Thomas Friedrich, Philosoph und Designwissenschaftler

Die Entwicklung auftragsgebundener Designs ist eine interessante, abwechslungsreiche und kreative Tätigkeit, die viel Freude bereiten kann. Mit jedem Arbeitsauftrag wird etwas Neues geschaffen. Mit jeder Realisierung eines Designprojekts hinterlassen Designer/innen ihre Spuren in der Welt.

Bei der Konzeption und Gestaltung visueller Botschaften genießen Designer/innen in den meisten Fällen einen kreativen Handlungsspielraum. Trotz dieser gestalterischen Freiheit dürfen sie aber nicht das Kommunikationsziel aus den Augen verlieren. Weil Kommunikationsdesign ein zweckgebundenes Design ist, starten Kreative ein Projekt immer damit, sich zu Beginn ihrer Arbeit genauestens über den Designauftrag und seine Inhalte zu informieren. Erst nachdem geklärt ist, worum es geht, kann mit der Recherche und der Konzeption bzw. Kreation begonnen werden.

Von der Auftragserteilung zur Präsentation

<i>Briefing/Re-Briefing</i> (Informationsvermittlung zwischen Kunde und Kreationsteam)	– Abklärung der Rahmenbedingungen des Auftrags – Beschreibung der bestehenden Situation und Formulierung der Aufgabenstellung (Ist-Zustand) – Definition der Erwartungen und Ziele (Soll-Zustand) – Festlegung des Zeitrahmens und Budgets – Klärung aller Vorgaben (z. B. Berücksichtigung des Corporate Designs) – Definition der Zielgruppe
<i>Recherche, Ordnen der Informationen und Analyse</i>	– Sichten der vom Auftraggeber zur Verfügung gestellten Informationen – Gezielte Recherche der fehlenden Informationen in diversen Medien, in Gesprächen und in Workshops – Mitbewerberanalyse – Medienrecherche – Analyse von Arbeitsprozessen – Neugewichtung der Aufgabenstellung – Planung der Maßnahmen und Erstellung eines Maßnahmenkatalogs – Zusammenfassung und Auswertung des Rechercheergebnisses – Formulierung des Kommunikationsziels (Tonalität und Ausrichtung)
<i>Strategieentwicklung, Konzept und Kreation</i>	– Ideenfindung und -entwicklung: gezieltes Nachdenken und Ausprobieren (unter Einsatz favorisierter Kreativitätstechniken) – Überprüfung, ob die Strategie schlüssig – und eine Umsetzung möglich ist – Beschreibung und Argumentation des Lösungsansatzes – Visualisierung der Idee (Scribbles, Präsentationslayouts, Dummies, Prototypen ...) – Aufstellung eines Zeitplans und eines Kostenplans
<i>Argumentation und Präsentation</i>	– Wahl der Präsentationsmittel – Erstellung von Präsentations-Tableaus (Originalskizzen und Entwürfe) oder von digitalen Präsentations-Charts (Beamer-Präsentation) – Überprüfung des technischen Equipments – Erstellung eines Argumentationsleitfadens – Probe und Präsentation der Vorschläge mit anschließender Diskussion mit dem Kunden und dem Team – Besprechung der weiteren Vorgangsweise (Zeitplan für die Umsetzung)

Kommunikationsdesign ist die Gestaltung von Botschaften für einen bestimmten Zweck. Da sich grafische Erzeugnisse in einem bestimmten Handlungszusammenhang als sinnvoll erweisen müssen, darf Design nicht nur von den persönlichen Vorlieben des Designers/der Designerin geprägt sein. Der Designer muss jederzeit einschätzen können, welche optische Aufmachung einem bestimmten Inhalt zugute kommt und mit welchen Werten diese verbunden wird. Nicht, ob eine Farbigkeit, Schriftlösung oder Formgebung »gefällt« ist relevant, sondern auch, welche Gedankenverbindung (Assoziation) sie beim Betrachter auslöst. Gefallen beziehungsweise Missfallen ist demnach kein zuverlässiger Maßstab für eine fachkundige Einschätzung dessen, was Design ausdrückt und bewirkt. Auch Designer/innen haben persönliche Vorlieben bezüglich der Schrift, der Farbe, der Form und des Darstellungsstils. Im Beruf gilt es aber einen bewussten Umgang mit diesen zu pflegen. Dies bedeutet, dass Designentscheidungen nicht beliebig gefällt werden dürfen, da sie vom Zweck der jeweiligen Kommunikation abhängen.

Von professionellen Designer/innen wird erwartet, dass jedes gestalterische Tun begründet werden kann.³ Alle Überlegungen, welche dem visuellen Ergebnis zugrunde liegen, sollen kommuniziert und argumentiert werden können. Die Begründbarkeit von Designentscheidungen, verstanden als sachliches Darlegen von Gründen für eine bevorzugte visuelle Lösung ist mit der Argumentationskultur im wissenschaftlichen Bereich allerdings nicht vergleichbar. Anders als die Argumente der Naturwissenschaften (welche Theorien untermauern) drücken Erklärungen im Bereich der visuellen Kommunikation keine allgemeinverbindlichen Wahrheiten aus. So gilt die Entscheidung für eine Designlösung immer nur für das jeweilige Projekt bzw. für die angesprochene Zielgruppe.

Begründbarkeit von Aussagen (Friedrich/Schweppenhäuser)⁴

<i>Subjektive Meinungen: »ich finde«-Sätze</i>	haben keinen Geltungsanspruch, der über den Sprecher hinausgeht → Begründung ist nicht notwendig
<i>Wissenssätze: »es ist«-Sätze</i>	haben einen Wahrheitsanspruch, der über den Sprecher hinausgeht → Begründung ist notwendig
<i>Normative Sätze: »soll«-Sätze</i>	haben einen Geltungsanspruch, der über den Sprecher hinausgeht → Begründung ist notwendig

Auch wenn sich eine gute Gestaltung auf ästhetische Prinzipien zurückführen lässt (z. B. auf das Gesetz vom **Goldenen Schnitt**), gibt es im Kommunikationsdesign weder allgemeingültige Anleitungen für gelungenes Design noch Rezepte für funktionierende Kommunikationslösungen. Jeder Gestaltungsauftrag erfordert eine individuelle Vorgangsweise und mit dieser verbunden, eine spezielle Methode der Umsetzung.

Übung 2.01: Überlegen Sie, um welchen Aussagentyp (Meinung, Wissenssatz oder **normative** Aussage) es sich bei den folgenden Sätzen handelt:

- „Ich finde die Farbe Smaragdgrün schon immer sehr schön.“
- „Seit der Antike wurde die leuchtende, smaragdgrüne Farbe aus Malachit als schönstes, kaltes Grün für Wandmalereien geschätzt.“⁵
- „Designer/innen sollen den Unterschied von Buntheit und Farbigkeit verstehen und Farben nicht beliebig verwenden.“ [B1]

Übung 2.02: Welchem Aussagentyp würden Sie folgende Aussage von Otl Aicher zuordnen? „*Kommunikationsdesigner sollten auf die Capitalis Monumentalis gänzlich verzichten.*“ Aicher begründete seine Auffassung folgendermaßen: Diese Schrift passe nicht zu freien Gesellschaftsformen, da sie die Schrift der römischen Sklavenhaltergesellschaft war. Außerdem sei sie eine Grabsteinschrift. Sie stehe für Unfreiheit, Staatsgewalt und Tod. Unterstrichen werde dies dadurch, dass sie eine reine Majuskelschrift (Großbuchstabenschrift) ist.⁶ [B1]

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle gestalterischen Überlegungen einer Begründung bedürfen. Behauptungen, wie z. B. *„Dieser Schrifttyp unterstützt in Kombination mit der ausgewählten Farbigkeit die Vorstellung, dass es sich hier um ein regionales, traditionell hergestelltes Produkt handelt“* sind aus fachlicher Sicht erforderlich und können anders als subjektive Meinungen (*„Diese Schrift ist sehr schön, auch die Farbe ist ganz nach meinem Geschmack!“*) zur Argumentation von Entscheidungen herangezogen werden.

Sowohl gedruckte Medien (Printmedien) als auch digitale Medienprodukte (wie z. B. Websites) kommunizieren zu einem Großteil auf **nonverbaler** Ebene. Für den Inhalt der Botschaft ist nicht nur entscheidend, *was* durch ein Design vermittelt wird, sondern auch *wie* das Vermittelte in Erscheinung tritt. Neben Überlegungen zur inhaltlichen Auswahl machen sich Kommunikationsdesigner/innen daher auch Gedanken zur Tonalität des geplanten Designs. Sie überlegen, welche visuelle Sprache dem Inhalt am ehesten entspricht. Neben dem ästhetischen Wert ist die Bildwirkung auch für das Verstehen relevant, weil sie die Kommunikation auf emotionaler Ebene steuert. Durch die besondere Gestaltungsweise kommunizieren Designs neben der sprachlichen Information immer auch eine Werthaltung mit.

Übung 2.03: Überlegen Sie, welche Werte vom Produktdesign eines *Apple iPhones* vermittelt werden.

- a. Wählen Sie aus den folgenden Wörtern drei Begriffe aus, welche Ihrer Meinung nach der Apple Designphilosophie am ehesten entsprechen: Fortschrittlichkeit, Umweltfreundlichkeit, Hochwertigkeit, Individualität, Leistbarkeit, Benutzerfreundlichkeit, Unabhängigkeit, Soziales Gewissen, Exklusivität, Attraktivität, minimalistisches Design.
 - b. Welcher Wert wird Ihrer Meinung nach am wenigsten vermittelt? [B1]
-

2.2. Kreativität

„Kreativität ließe sich (...) als die zeitnahe Lösung für ein Problem mit ungewöhnlichen, vorher nicht gedachten Mitteln und mehreren Möglichkeiten der Problemlösung, die für das Individuum vor der Problemlösung in irgendeiner Weise nicht denkbar ist, beschreiben.“⁷

Joy Paul Guilford, Psychologe

Kreativität ist allgegenwärtig. Sie steckt im Design unserer Kleidung, in der Architektur von Gebäuden und in der vom Menschen gestalteten Natur. Von Psycholog/innen wird der Begriff *»Kreativität«* als die Produktion neuartiger und angemessener Ideen in jedem Bereich menschlicher Aktivität bezeichnet. Sie zeigt sich in der Persönlichkeit des Menschen, sowie in seinen Methoden, die er eigens dazu entwickelt hat, um Probleme zu lösen.

Es ist prinzipiell jedem Menschen möglich, sein Kreativitätspotential zu nutzen und zu entfalten. Neben handwerklichen und künstlerischen Fähigkeiten sind ein breites Wissen und ein großer Wortschatz eine gute Voraussetzung für Kreativität. Aber auch die gegebenen Rahmenbedingungen, wie z. B. das Arbeitsklima, wirken auf die kreative Arbeit ein. Der deutsche Künstler Josef Beuys (1921 – 1986) setzte sich intensiv mit dem Thema Kreativität auseinander. Seiner Meinung nach ist jeder Mensch von Natur aus ein schöpferisches Wesen. Jeder ist ein Künstler – und jede Tätigkeit kann schöpferisch sein. Beuys geht sogar so weit, das ganze Leben als schöpferischen Prozess aufzufassen. Auch andere Künstler begreifen Kreativität als Lebensform. Die Teilung des Lebens in Arbeitszeit und Freizeit, wie sie seit der Industrialisierung in unserer Gesellschaft vorherrscht, wollen sie bewusst außer Kraft setzen, da sich kreative Schaffensphasen nicht immer exakt planen und nach der Uhr stellen lassen.⁸

Allerdings ist es ein weitverbreiteter Irrtum, dass Ideen beiläufig und ohne Mühe (wie von selbst) entstehen. Die Entwicklung von Ideen ist eine Leistung und sollte als solche vom Auftraggeber auch honoriert werden. Um den Kreativitätsprozess in der Gestaltung sichtbar zu machen, hat der britische Sozialpsychologe und Erziehungswissenschaftler Graham Wallas (1858 – 1932) Henri Poincarés Feststellung, dass mathematische Problemlösungsprozesse in Phasen ablaufen, aufgegriffen. In Verbindung mit den Beobachtungen des deutschen Physiologen und Physikers Hermann von Helmholtz, entwickelte er das *»4Phasen-Modell der Kreativität«*.⁹

1. *Phase der Preparation:* Am Anfang jeder Aufgabe steht ein Bedürfnis oder ein Problem. Bereits die Beschreibung der Problemstellung – bei Design-Aufträgen spricht man von einem **Briefing** – leitet die Phase der Preparation ein. In dieser Vorbereitungsphase wird versucht, das Problem bestmöglich zu erfassen und es von allen Seiten zu beleuchten. Die Auseinandersetzung mit dem Thema erfordert eine ausführliche Vorbereitung und Recherche. Dieser sollte ausreichend Zeit und Energie eingeräumt werden. Ein überhasteter Start kann dazu führen, dass wichtige Auftragsdetails übersehen werden und die Ideen in eine falsche Richtung laufen.

Leitfaden zur Informationsbeschaffung (Recherche)

1. Verstehen ... des Arbeitsauftrags (Problems), um das Rechercheziel definieren zu können.	– Wie viel Zeit soll in die Recherche investiert werden? – Nach welcher Art von Information (sachlich-faktische Informationen/Meinungen; Texte/Bilder; historische/aktuelle Informationen ...) wird recherchiert?
2. Nachdenken ... welche Informationsquelle sich für die Suche am besten eignet. Die Auswahl bestimmt das Ergebnis!	– Bibliothek, Internet, Befragungen (Workshops, Interviews und Fragebögen), private Quellen (Sammlungen, Notizen und Mitschriften ...), firmeninterne Quellen (vom Auftraggeber bereitgestellte Infos, z. B. Firmenchronik), Verkaufsort (Point of Sale) usw.
3. Suchen ... von dem benötigten Datenmaterial an verschiedenen Orten beziehungs- weise in unterschiedlichen Medien.	– Befragung von Mitarbeitern, Kunden und Experten. – Printmedien (akademische Werke, Nachschlagewerke, Bücher, Zeitungen, Zeitschriften ...) – In audiovisuellen Medien (Filme, Videos, Werbespots ...) – In Onlinemedien: mittels Suchmaschinen, in Online-Archiven wie z. B. Bilddatenbanken, in Online-Zeitschriften, Blogs usw.
4. Prüfen ... ob die gesammelten Informationen einen Wert haben. Bevorzugen Sie sichere Quellen!	– Wie hilfreich sind die gesammelten Informationen? – Stammen die Informationen aus einer seriösen Quelle? – Wie aktuell sind die Informationen? – Wie brauchbar ist die Qualität der Texte und der Bilder?
5. Auswerten ... des Rechercheergebnisses und Aufbereiten der Informationen.	– Die Informationen strukturieren und archivieren. – Die Problemstellung des Arbeitsauftrags anhand der gesammelten Informationen neu gewichten.

2. *Phase der Inkubation:* Nach der Vorbereitungsphase werden die angesammelten Informationen weiterverarbeitet. Diese zweite Phase wird als Inkubation (lat. *incubare* »*liegen auf*«, »*ausbrüten*«) bezeichnet. Wenn nicht gerade an konkreten Lösungen gearbeitet wird, führen die Probleme sozusagen ein gedankliches Eigenleben. Dies ist der Grund dafür, weshalb es oftmals gerade dann zu guten Einfällen kommt, wenn nicht bewusst über das Problem nachgedacht wird, z. B. beim Joggen oder unter der Dusche. Gelassenheit und Ruhe sind wichtige Faktoren um Ideen zu entwickeln.

Übung 2.04: Überlegen Sie, in welcher Situation, zu welcher Tageszeit und in welcher Umgebung Ihnen die Einfälle nur so »zufliegen«. Gönnen Sie sich genügend Denkfreizeiten? [A1]

Tipp: Bei näherem Interesse zum Thema Kreativität sind die Bücher von Mason Currey (*Für mein kreatives Pensum gehe ich unter die Dusche*, dt. Übersetzung: Berlin, 2014 und *Am kreativsten bin ich, wenn ich bügeln*, dt. Übersetzung: Berlin, 2015) zu empfehlen. Sie schildern die täglichen Rituale berühmter Künstlerinnen und Künstler und zeigen, wie individuell der Umgang mit der kreativen Arbeit gehandhabt wird.



Studio des US-amerikanischen Grafikdesigners
Paul Rand (1914 – 1996)

Eine Grundbedingung für Kreativität ist es, sich am Arbeitsplatz wohl zu fühlen. Ein großer Tätigkeitsspielraum, in dem das eigenständige Gestalten nicht zu kurz kommt, fördert zudem die Motivation und die Freude am Arbeiten. Kreativität und Freude stehen in einem engen Zusammenhang!

Kreativitätskiller	Kreativitätsförderer
– fehlendes Problembewusstsein und Desinteresse	– Unvoreingenommenheit und Offenheit
– auf ein Thema bzw. einen Bereich fokussiert sein	– fächerübergreifendes (interdisziplinäres) Denken
– Sprunghaftigkeit im Denken und fehlende Konzentration	– entspanntes Umfeld und angenehme Arbeitsatmosphäre
– Sicherheitsdenken zur Vermeidung von Fehlern	– Fehlertoleranz und Lust am Ausprobieren
– Konkurrenzdruck und Stress	– genügend Pausen, eventuell Umgebungswechsel

3. *Phase der Illumination:* Die Illumination oder auch der »Geistesblitz«, tritt selten als plötzliche Eingebung auf. Die Gedanken verlaufen meist fragmentarisch und sind dem Kreativen in dieser Phase kaum bewusst, weshalb sich der Prozess schwer nachvollziehen lässt. Erkenntnisse und minimale Fehler kombinieren sich zu einem Muster, in dem erste Lösungswege erkannt werden. In dieser kreativen Phase lässt sich die Bildhaftigkeit des Denkens zur Visualisierung gewonnener Einfälle nutzen. Dazu dienen Skizzen und Notizen. Zeichnerische Entwürfe enthalten oft schon Lösungsansätze. Nicht grundlos sind unsere Träume von Bildern und nicht von Begriffen bestimmt. Auch **Metaphern**, Geschichten, Sprichwörter oder Musik sind hilfreich, um den kreativen Prozess zum Fließen zu bringen.¹⁰

4. *Phase der Verifikation:* In der Verifikations- bzw. Überprüfungsphase steckt die größte Herausforderung für Kreative. Die Umsetzung einer Idee, die in unserem Kopf als genial erscheint, kann auf inneren und äußeren Widerstand stoßen. Es ist hilfreich, die Unzufriedenheit mit dem eigenen Werk als elementaren Bestandteil des kreativen Prozesses zu erkennen. Ein gewisser Grad an Unzufriedenheit mit bestehenden Lösungen kann eine Voraussetzung sein, um Neues zu schaffen. Auch wenn man mit dem präsentierten Lösungsvorschlag selbst schon zufrieden ist, muss man sich dessen bewusst sein, noch nicht am Ziel angelangt zu sein. Es gilt auch andere, erfahrene Kolleg/innen von einer Idee zu überzeugen. Verlässliche Kritiker, welche dazu fähig sind, in einem heiklen Beratungsgespräch die inhaltliche Ebene (Sachebene) von der emotionalen Ebene (Beziehungsebene) zu trennen, sind eine wertvolle Hilfe, um das Ergebnis in einem weiteren Schritt zu optimieren.

Wesentlich ist auch, die Phase des Entwerfens von der Phase des Bewertens zu trennen. Wer sich selbst unter Druck setzt und schon vom ersten Entwurf ein perfektes Ergebnis erwartet, wird es schwer haben, weiter zu kommen. Vorsicht ist auch bei der Bewertung angesagt, da eine negative Beurteilung kreative Prozesse unterbrechen kann.¹¹

2.3. Tätigkeitsfelder und Aufgabenbereiche

„Das Tätigkeitsfeld des Kommunikationsdesigners ist die Herstellung von unterschiedlichen medialen Sujets, welche Kommunikation zum Ziel haben.“¹²

Martin Scholz, Designtheoretiker

Viele gestalterische Aufgaben sind so komplex, dass sie von einer Person allein nicht bewältigt werden können. Daher geschieht die Entwicklung und Gestaltung von **Kampagnen**, je nach Arbeitsaufwand, in größeren oder kleineren Kreationsteams. In Werbeagenturen bilden Art- und Kreativdirektoren und andere Expert/innen (Kommunikationsdesigner, Interaction Designer und Screen Designer, Texter, Kontakter und Berater, Produzenten und Mediaplaner, Art Buyer, FFF-Producer sowie Event Manager, Strategische Planer, Social Media-Experten, Content Manager u. a.) ein Team. Fehlt die Fachkraft für eine bestimmte Aufgabe, besteht die Möglichkeit, projektbezogen mit Freelancern zusammenzuarbeiten.

Berufsfelder im Kommunikationsdesign

Art Director/in: Als künstlerischer Leiter des Kreativteams ist der Art Director (AD) für die Kreation und Umsetzung beauftragter Kampagnen verantwortlich. Er/Sie koordiniert die Zusammenarbeit zwischen Texter/innen, Grafiker/innen, Layouter/innen und die Kommunikation mit dem Creativ Director bzw. der Creativ Directorin.

Creativ Director/in: Der Creativ Director, auch CD genannt, ist Leiter einer Werbeagentur oder -abteilung. Zu den Aufgaben zählen u. a. die interne Unternehmensorganisation, das **Controlling**, der Kundenkontakt und die Abwicklung von Präsentationen. Ihm obliegt die Verantwortung über die zu präsentierenden Kommunikations- und Vermarktungsstrategien. Für mögliche Kreativlösungen gibt er lediglich die Richtung vor – die gestalterische Umsetzung erfolgt gewöhnlich durch das Kreativteam.

Kontakter/Beraterin: Die Verbindung zwischen Agentur und Auftraggeber wird über Kontakter- und Berater/innen hergestellt. In den Tätigkeitsbereich fällt vor allem die administrative Auftragsabwicklung mit dem Kunden und der Kreation. Kontakter bzw. Berater erstellen Terminpläne, verwalten und überwachen Kundenetats und beraten die Kunden in kommunikationsstrategischen Fragen. Zudem übermitteln sie Vorschläge und Ideen der Kreation.¹³

Strategische Planer/in: Das Arbeitsfeld des Strategischen Planers ist breit gefächert und facettenreich. Strategische Planung stellt ein fächerübergreifendes Aufgabengebiet dar, in dem Betriebswirtschaftler/innen, Sozialwissenschaftler/innen, Psycholog/innen, Verhaltensforscher/innen, Kommunikationswissenschaftler/innen, Pädagogen/innen, aber auch Quereinsteiger/innen, wie z. B. Werbekaufleute arbeiten.

Texter/in: Bei der Entwicklung von Werbemittel (Plakat- und Anzeigewerbungen, TV- und Radiospots, Onlinewerbungen usw.) übernehmen Texter/innen die Versprachlichung der Ideen in Form von Texten. Zum Aufgabenbereich des Texters zählt die Formulierung von wirkungsvollen Slogans bis hin zu längeren Texten.

Interaction-, Interface- und Screen Designer/innen: Diese Designsparte widmet sich der Frage, über welche technischen und gestalterischen Mittel der Dialog von Mensch und Maschine erzielt werden kann. Erst das Interface-Design macht elektronische Bildschirm- und Displaymedien (Mobiltelefone, Navigationsgeräte, Notebooks, Tablets, MP3-Player etc.) zu sinnvollen und hilfreichen Gebrauchsgegenständen. Im Designprozesses liegt der Fokus auf einer benutzerzentrierten Gestaltung, die als User Experience bezeichnet wird.

Social Media Content Manager/innen verwalten Inhalte von Unternehmen oder Organisationen in den »Sozialen Medien«. Sie verfassen Einträge im Social Web (z. B. Facebook), in Blogging- bzw. Microblogging-Anwendungen (z. B. Twitter) und nutzen zur Kommunikation auch Content-Dienste (z. B. YouTube und Flickr).

Produktioner/in: Kein Kreativunternehmen kommt ohne Fachkraft aus, die den gesamten produktionstechnischen Ablauf überblickt – und dabei auch die vorgegebenen Termine im Auge behält.

Mediaplaner/innen wählen erfolgsversprechende Werbemedien aus und erstellen Mediapläne, die mit dem Kunden abgestimmt werden. Zum Arbeitsalltag gehört neben dem Verhandeln mit Mitarbeiter/innen von Medien-Unternehmen (z. B. Zeitung, Fernsehen, Webportalen, Plakatierungsunternehmen) auch die Argumentation der Mediastrategie an den Kunden.

Art Buyer/innen: Die Aufgabe von Art Buyer/innen besteht in der Bildung von Arbeitsteams für ein Projekt. Sie kaufen und organisieren Leistungen freier Mitarbeiter (z. B. von Fotograf/innen, Illustrator/innen, Texter/innen, Gestalter/innen und Reinzeichner/innen).

FFF-Producer/innen betreuen den Film-, Funk- und Fernsehbereich einer Werbeagentur und sind für die dort erstellten Produkte verantwortlich. Sie beraten das Kreativteam sowie die Auftraggeber bei der Ausarbeitung von Drehbüchern für Film und Fernsehspots.

Event Manager/innen konzipieren und organisieren Veranstaltungen verschiedenster Art und Größe.

Die Berufsbilder in der Kommunikationsbranche sind vielfältig und permanent im Wandel. Durch technische Entwicklungen und verändertes Kommunikationsverhalten werden auch in Zukunft neue Berufsbilder und Spezialisierungen entstehen. Neben organisierenden, beratenden, herstellenden und kontrollierenden Aufgaben ist die Gestaltung von Designs nur ein Teilbereich des grafischen Gewerbes.¹⁴ In der Praxis wird die eigenständig-kreative Tätigkeit, welche Aufgaben wie Konzeption, Entwurf, Layout, Illustration usw. umfasst, von der rein ausführenden Tätigkeit (der technischen Umsetzung) unterschieden. Für beide Produktionsbereiche werden gestalterische Fähigkeiten genauso vorausgesetzt, wie technische Fertigkeiten.

Aufgaben PRINT-DESIGN	Aufgaben WEB- /SCREEN-DESIGN
– Corporate Design (CD)	– Domain-Beratung und Suchmaschinen-Anmeldung
– Printwerbung (Anzeigen, Plakate, Flyer, Image-Broschüren, Prospekte, Verpackungen usw.)	– Onlinewerbung und -Marketing (Content-Management, Social Media- und E-Mail-Marketing usw.)
– Editorial Design (Konzeption und Gestaltung von Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen usw.)	– Konzeption, Erstellung und Pflege von Homepages, Datenbanken und Apps
– Illustration, Fotografie und digitale Bildbearbeitung	– Film (kommerzielle Videoclips) und Animation
– Digitaler Satz	– Online-Spiele
– Druckvorstufe, Andruck- bzw. Drucküberwachung	– Bildschirm-Präsentationen

Transmedia Storytelling: Medienübergreifende Kommunikation,
Erarbeitung von narrativen (erzählenden) Strukturen

Für Kommunikationsdesigner/innen ist die Werbeagentur meist der Beginn ihrer beruflichen Karriere. Nach dem Kennenlernen des Berufsalltags kann bei vorhandener Begabung, Erfahrung und ausreichenden Kontakten zu potentiellen Kunden der Weg in die Selbstständigkeit gewagt werden. Dabei ist es ratsam, sich einen Überblick über die Entwicklungen der Kreativbranche zu verschaffen und sich nicht nur auf persönlich präferierte Design-Gebiete zu spezialisieren.

Designkreationen präsentieren und verkaufen zu können, stellt eine große Herausforderung dar, die es ebenfalls zu entwickeln und zu bewältigen gilt. So bringen kaufmännische Fähigkeiten viele Vorteile mit sich und gehören in der Selbstständigkeit zum geschäftlichen Alltag.

Fachvertretungen in Österreich

<i>designaustria</i>	Um die österreichische Designszene zu fördern und die beruflichen Interessen von heimischen Designer/innen zu vertreten, wurde designaustria im Jahr 1927 ins Leben gerufen. Die Interessensvertretung bemüht sich darum, die Wertschätzung von österreichischem Design zu steigern und den Wirtschaftsstandort Österreich nachhaltig zu stärken. Zugleich versteht sich <i>designaustria</i> als Wissenszentrum, welches durch unterschiedliche Angebote, wie z. B. Ausstellungen, Lehrprogramme und Publikationen Fachwissen vermittelt. ¹⁵
<i>Wirtschaftskammer</i>	Für die übergeordnete gesetzliche Vertretung der Berufsgruppe ist die Wirtschaftskammer Österreich mit dem <i>Fachverband Werbung</i> und die in jedem Bundesland vertretene <i>Fachgruppe für Werbung und Marktkommunikation</i> zuständig. Bei selbstständiger Tätigkeit sind Kommunikationsdesigner/innen sowie Inhaber/innen von Werbeagenturen mit dem Lösen des Gewerbescheins automatisch Mitglied. Die gewählten Branchenvertreter/innen sind mit vielfältigen Aufgaben betraut. Eine davon umfasst das Prüfen neuer Gesetzesentwürfe und Verordnungen. Die Fachgruppen bieten ihren Mitgliedern eine Reihe an Services, Weiterbildungsmöglichkeiten und Veranstaltungen auf fachlicher Ebene. Sie sorgen u. a. dafür, dass das Ansehen der Fachbranche gestärkt wird. ¹⁶

Eigenwerbung und Portfolio

Die beste Werbung für ein Unternehmen ist die Empfehlung eines zufriedenen Kunden. Aber auch die gezielte Eigenwerbung sowie eine gute Vernetzung (und Kontaktpflege) mit anderen Wirtschaftstreibern bilden eine Voraussetzung dafür, um neue Kunden zu gewinnen. Eigenpublikationen, Pressearbeit und die Teilnahme an Kreativwettbewerben fördern die Bekanntheit und dienen der Markterhaltung, der Markterweiterung und der Kundenpflege.

Wie bei allen gewerblichen Aufträgen gilt es auch bei der Bewerbung des eigenen Unternehmens, das Erscheinungsbild an das Leistungsangebot anzupassen. Der eigene Firmenauftritt sollte ebenso professionell geplant werden, wie man es für seine Kunden machen würde. Dazu gehört, die Produktionskosten (Kosten für den Entwurf, für Satz- und Reinzeichnungsarbeiten am eigenen Computer, Fremdkosten für Fotos und Textierung, Kuverts für den Versand und Porto für Aussendungen) genau zu kalkulieren.

Designer/innen präsentieren ihre besten Arbeiten gewöhnlich als **Portfolio**. Das Portfolio kann **digital** in Form einer Bilddatei (auch als Rubrik auf der Website) oder **analog** in Form einer Arbeitsmappe präsentiert werden. Es besteht in der Regel aus mehreren Arbeitsproben und demonstriert einen Querschnitt der kreativen Arbeit. Das Portfolio bzw. die Arbeitsmappe gibt Aufschluss über die konzeptionellen und grafischen Fähigkeiten der Designerin bzw. des Designers, sowie über Branchenerfahrung und Arbeitshaltung.

Ideen entwickeln und präsentieren

<i>Skizze (Scribble)</i>	zur Visualisierung von Ideen/Konzepten und zur Mitteilung dieser an andere Personen
<i>Rendering</i>	zur Schilderung der Form- und Oberflächenbeschaffenheit eines geplanten aber noch nicht realisierten Objekts
<i>Moodboard</i>	zur Entwicklung atmosphärischer Stimmungen durch die Zusammenstellung von Farben und Texturen (Methode zur Herstellung einer Kollektion)
<i>Präsentations-layout</i>	zur Präsentation der typografischen Gestaltung – im Speziellen der räumlichen Gliederung von Text und Bild, der Anmutung durch Schriftwahl, Schriftgröße, Farbgestaltung, Weißraum usw.
<i>Dummy</i>	zur visuellen und haptischen Veranschaulichung von Verpackungsdesigns, Foldern und anderen Designs (wenn möglich in Originalgröße)
<i>Storyboard</i>	zur Visualisierung von dramaturgischen Konzepten, wie z. B. zur Präsentation von Konzepten für Drehbücher, Filmszenen (Werbespots), Animationen usw.

Übung 2.05: Recherchieren Sie im Internet nach den Portfolios international bekannter Illustrator/innen: Jean-Philippe Delhomme und Jean Jullien (französische Illustratoren), Mats Gustafson (schwedischer Mode-Illustrator), Pieter Van Eenoghe (belgischer Illustrator), Christoph Niemann (deutscher Grafiker und Illustrator) und Naomi Okubo (japanische Künstlerin). Besuchen Sie auch die Websites bekannter österreichischer Illustratoren und Karikaturisten, wie z. B. die Website von Rudi Klein, Gustav Peichl (Ironimus) und Bruce Meek. Wie präsentieren diese Zeichner/innen ihre Werke? [A1]

Die Auftragsabwicklung

Die grafische Projektarbeit beginnt mit der *Akquisitionsphase*, in der es darum geht, mit einem potentiellen Kunden über die Problem- und Aufgabenstellung zu reden. Nach erfolgtem Briefing bietet der Kontakter/die Kontakterin dem Auftraggeber/der Auftraggeberin einen Auftragsablauf an. Der Art Director, der Kontakter und die Grafiker legen gemeinsam die Rahmenbedingungen und Produktionskosten fest bzw. holen zu diesen Informationen von den Abteilungen Media und Produktion ein. Anschließend wird ein schriftliches Auftragsangebot erstellt. Stimmt der Auftraggeber/die Auftraggeberin dem schriftlichen Angebot zu, geht es in die *Realisierungsphase*.



Richard Rogers, Marion Swannie und Paul Rand prüfen das Druckergebnis (1972)

Als direkter Ansprechpartner des Kunden übermittelt der Kontakter dem Kreationsteam alle für die Realisierung erforderlichen Unterlagen. Ab diesem Zeitpunkt kann das Team mit der Recherchearbeit und der Entwicklung von Lösungsansätzen beginnen. Sobald es sich auf eine gemeinsame Kommunikationsstrategie geeinigt hat, werden die Ideen visualisiert und dem Auftraggeber (gemeinsam mit einem aktualisierten Produktionskostenplan) in Form von Layouts vorgelegt.

Gibt es nach erfolgter Präsentation auf Seite des Auftraggebers noch Änderungswünsche, müssen die Vorschläge noch einmal überarbeitet – und vom Kunden abgesegnet werden. Erst dann werden die Entwürfe schriftlich freigegeben und es geht in die *Produktionsphase*. Von der Herstellungsabteilung werden die genehmigten Layouts in Druckvorlagen bzw. in entsprechende andere Medien umgesetzt. Die Media-Abteilung bucht – je nach Werbemittel – Schaltungszeiten für **Print-/Onlinewerbungen** und Sendezeiten für Radio- und TV-Produktionen. Bei der Herstellung von Druckerzeugnissen prüft der Hersteller/die Herstellerin die erforderlichen Druckkapazitäten der Produktion. Das druckfertige Ergebnis wird vom Herstellungsleiter und dem Art Director auf die reproduktionstaugliche Umsetzung hin überprüft und dem Kunden in einer Abschlussbesprechung präsentiert.

Für den reibungslosen Arbeitsablauf der Umsetzung sind eine gute Büroorganisation und Planung unabdingbar. Zur übersichtlichen Aufbewahrung aller Unterlagen und Schriftwechsel dient eine sorgfältig geführte Kunden-Auftragsmappe. Diese beinhaltet eine fortlaufende Auftragsnummer, das Auftragsdatum, den Namen des Kunden, den Projekttitel, das Rechnungsdatum, den Rechnungsbetrag und das Buchungsdatum. Die Kundenkorrespondenz, welche über E-Mail abgewickelt wurde, wird mit allen anderen elektronischen Daten (möglichst sicher vor Fremdzugriffen) in einem digitalen Datenarchiv abgelegt.

Der Schriftverkehr hat den im kaufmännischen Bereich üblichen Regeln zu folgen. Für jeden Kundenauftrag werden (meist in einem Ordner, nach Datum sortiert) **Akquisitionsschreiben**, Angebote, Auftragsbestätigungen, Lieferscheine und Gesprächsprotokolle gesammelt. Nach österreichischem Recht müssen Rechnungskopien sieben Jahre lang aufbewahrt werden.

Im Idealfall baut ein Auftrag auf den anderen auf. Wenn bereits eine Kundendatei angelegt wurde, sind sämtliche Informationen (für alle Teammitglieder) immer schnell und einsehbar zur Hand.

Übung 2.06: Wie könnte Ihr zukünftiger Arbeitsplatz aussehen?

- Recherchieren Sie folgende Begriffe: *FabLab* (gut ausgestattete Hightech-Werkstätte, welche jedem Interessierten Zugang gewährt), *Coworking Space* (Gemeinschaftsarbeitsplatz), *Peer-to-Peer-Netzwerk* (gleichberechtigte Kommunikation, wo alle User/innen die gleichen Zugangsrechte haben) und *Internet der Dinge* (Implementierung der Computertechnologie in Objekte).
 - Laut Prognosen sollte das Internet der Dinge (engl. »*Internet of Things*«, kurz IoT) den PC, so wie wir ihn jetzt kennen, nahezu unsichtbar machen. Inwiefern könnte diese Entwicklung den Beruf des Designers verändern?
 - Wahrscheinlich werden in der Zukunft viele Designer/innen als *Freelancer* arbeiten. Überlegen Sie, wie sich der berufliche Alltag eines Designers/einer Designerin in 10 Jahren gestalten könnte. [B1]
-

Prüfen Sie Ihr Wissen zu Kapitel 2 – Designpraxis

1. Weshalb ist es sinnvoll, Designentscheidungen argumentieren und begründen zu können? [B1]
2. Wie unterscheiden sich subjektive Meinungen von Wissenssätzen und normativen Sätzen? [A1]
3. Was ist »Kreativität« und welche Phasen durchlaufen kreative Prozesse? [A1]
4. Welche Voraussetzungen fördern Kreativität? Geben Sie Beispiele für »Kreativitätsförderer« und »Kreativitätskiller«. [A1]
5. Welche Dienstleistungen werden von Design- und Werbeagenturen angeboten? Unterscheiden Sie zwischen den Aufgabenbereichen »Print« und »Web«. [B1]
6. Welche Funktion hat *designaustria*? Kennen Sie auch die gesetzliche Branchenvertretung der österreichischen Werbetreibenden? [A1]
7. Welche Präsentationstechniken nutzen Designer/innen zur Visualisierung ihrer Ideen? [A1]
8. Wie werden grafische Projektarbeiten abgewickelt und in welche Arbeitsphasen lassen sich Projekte einteilen? [A1]
9. Was ist ein Briefing und wozu dient es? [A1]
10. Wie organisieren Kreative ihr Büro bzw. Atelier, um die Übersicht über alle laufenden und auch über die bereits abgeschlossenen Projektarbeiten nicht zu verlieren? [A1]

Anwendungen zum zweiten Kapitel – Designpraxis

1. Präferenz-Farbigkeit

[B1]

Finden der Präferenzfarben.

- a. Besorgen Sie Papiere in 5 unterschiedlichen Farben, welche Sie sehr angenehm finden und von denen Sie sich vorstellen können, diese miteinander zu kombinieren. Zusätzlich benötigen Sie ein Schneidmesser, eine Schneideunterlage, ein Lineal, etwas Klebstoff und ein Papier im DIN A3-Format. Tipp: Farbpapiere können Sie auch selbst herstellen, indem Sie mit Plakatempera und Pinsel eine Mischfarbe erzeugen und diese regelmäßig und glatt auf einem weißen Papier auftragen.
- b. Schneiden Sie aus den Farbpapieren – je nach gewünschter Farbigkeit – fünf Streifen in gewünschten Breiten aus. Bedenken Sie, dass die Ausdehnung jeder Farbfläche den Farbklang ihrer Komposition verändert. Ziel ist das Erreichen einer Farbigkeit, mit der Sie sich jederzeit gerne umgeben würden. Sobald Sie mit der Zusammenstellung der Farbstreifen zufrieden sind, legen Sie diese (in vertikaler Ausrichtung) parallel nebeneinander auf. Fixieren Sie Ihr Ergebnis (in Form eines liegenden Rechtecks) in der **optischen Mitte** des Papiers.
- c. Erzeugen Sie eine zweite Version. Betrachten Sie vorher Ihren Erstentwurf und überlegen Sie, welche Farben Sie durch andere ersetzen könnten, um die Harmonie ein klein wenig aufzuheben. Bemühen Sie sich bewusst um das Erzeugen einer subtilen Disharmonie. Vergleichen Sie Ihr erstes Ergebnis mit dem zweiten.

2. Konzept für Schutzumschlag

[B1]

Entwickeln Sie eine Idee, wie Sie dieses Schulbuch schützen können.

- a. Welche Vorteile kann der Umschlag außer seiner schützenden Funktion haben?
- b. Recherchieren Sie in unterschiedlichen Medien nach praktikablen Methoden und geeigneten Materialien. Welche Methoden sind zweckmäßig, ökologisch und ästhetisch zugleich?
- c. Suchen Sie nach einer überzeugenden Lösung. Präsentieren und argumentieren Sie Ihren Vorschlag auf der Grundlage Ihres Rechercheergebnisses.

3. Bausteine der Anzeigenwerbung

[C1]

Untersuchen Sie ein Inserat Ihrer Wahl in Hinblick auf folgende Bild- und Textelemente. Welche Bausteine (Bild, Schlagzeile, Slogan, Fließtext, Logo und Produkt- bzw. Markenname) kommen vor?

- Bild:* Gibt es ein Bild, welches als **Eyecatcher** dient? Wie viel Platz nimmt es im Inserat ein? Besitzt das Bild einen Hintergrund oder wurde es freigestellt? Beschreiben Sie die atmosphärische Wirkung des Bildes.
- Schlagzeile:* Welcher Text fungiert als **Headline**? Gibt es auch eine untergeordnete Überschrift (Subline) oder eine Kopfzeile (Topline)? Beschreiben Sie die sprachliche Tonalität (nicht was gesagt wird, sondern wie der Leser/die Leserin angesprochen wird).
- Slogan:* Gibt es im Inserat einen klangvollen **Slogan**, der leicht ins Ohr geht? Was vermittelt dieser Slogan und in welcher Form wurde er formuliert (ist er kurz und **prägnant**)? Zählen Sie die Wörter.
- Fließtext:* Gibt es einen Fließtext, eine sogenannte **Copy**? Ist der Fließtext gut lesbar und leicht verständlich? Wie viele Zeichen stehen in einer Zeile?
- Logo:* Wo wurde das Logo positioniert?
- Wird der Produkt- oder Markenname kommuniziert?* Gibt es erläuternde Hinzufügungen zum Rechtsstatus des Produkt- oder Markennamens wie z. B. Trademark TM, registriertes Warenzeichen ® oder Europäisches Patent EP?

4. Analyse eines Inserats

[C1]

Inhaltliche Analyse einer Werbung.

- Sehen Sie sich die Werbung für den Audi A6 Allroad Diesel genau an. Konzipiert wurde diese Werbung von Kevin Stark (Agentur: Bartle Bogle Hegarty, London).
- Was zeigt das Bild, welches der Fotograf Leon Steele hergestellt hat?
- Betrachten Sie das Bild im Zusammenhang mit dem Slogan „Der neue Audi A6 Allroad Diesel. 776 Meilen mit einer einzigen Tankfüllung“ (Original: The new Audi A6 allroad diesel. 776 miles on a single tank). Worin besteht Ihrer Meinung nach die Idee? Versuchen Sie zu ergründen, worin die kreative Leistung des Konzepts besteht.



5. Abwicklung eines Auftrags

[C1]

Der Inhaber eines Mode-Ladens tritt mit einer Auftragsanfrage für die Entwicklung eines Print-Inserates an Sie heran. Mit der halbseitigen Anzeige soll auf den bevorstehenden Summer-Sale aufmerksam gemacht werden. Es gibt bereits ein Corporate Design, welches in die Gestaltung integriert werden soll. Ziel ist die Steigerung der Verkaufszahlen im Aktionszeitraum. Die Anzeige enthält einen -10%-Coupon, der innerhalb des Summer-Sales beim Kauf eines Produkts eingelöst werden kann.

- Briefing und Recherche:* Welche Fragen würden Sie an den Auftraggeber richten, um Klarheit bezüglich des Arbeitsaufwandes zu erhalten? Wo und wie recherchieren Sie im Vorfeld für den Auftrag?
- Ideenfindung:* Nennen Sie die Phasen der Kreativität nach Graham Wallas. Welche dieser Phasen ist für den Kunden häufig »unsichtbar«? Warum ist es wichtig, diese dem Kunden zu kommunizieren?
- Auftragsabwicklung:* Erläutern Sie die einzelnen Schritte der Auftragsabwicklung, erstellen Sie einen Zeitplan und erklären Sie anhand der Arbeitsphasen, welche Tätigkeiten im Honorar inkludiert sind.
- Präsentation und Argumentation des fertigen Entwurfs:* Wie bereiten Sie sich auf mögliche Rückfragen des Kunden vor?

KOMPETENZ-Check

	+	+	+
1. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen dem Kommunikationsanliegen und der (auf eine Zielgruppe ausgerichteten) Kommunikationsstrategie.	☐	☐	☐
2. Sie verstehen, weshalb es wichtig ist, Designentscheidungen begründen zu können.	☐	☐	☐
3. Sie kennen die unterschiedlichen Methoden der Recherche und können (abhängig von der jeweiligen Kommunikationsaufgabe) die Brauchbarkeit unterschiedlicher Recherchemethoden einschätzen.	☐	☐	☐
4. Sie wissen, welche Dienstleistungen von Design- und Werbeagenturen angeboten werden und verstehen die unterschiedlichen Rollen innerhalb eines Kommunikationsauftrags.	☐	☐	☐
5. Sie kennen die wichtigsten Print-Produkte und Web-Anwendungen und können zwischen den Aufgabenbereichen »Print« und »Web« unterscheiden.	☐	☐	☐
6. Sie können Rechercheergebnisse aufbereiten, präsentieren und Designvorschläge argumentieren.	☐	☐	☐

Kapitel 3 – Fotografie



„I felt that the camera grew an extension of my eyes and moved with me.“¹

Ilse Bing, deutsch-amerikanische Fotografin »Selbstportrait mit Leica« (1931)

3.1. Die Geschichte der Fotografie und ihre Genres

In diesem Kapitel erfahren Sie

- welche Erkenntnisse und technische Voraussetzungen grundlegend für die Erfindung der Fotografie waren.
- wie sich im Spannungsfeld von Technik, Handwerk und Kunst etliche Stile herausbildeten.

Nach Erarbeitung des Kapitels 3.1.

- kennen Sie wesentliche fotografische Herstellungsverfahren, Stile und Genres sowie wichtige Persönlichkeiten der Fotografie-Geschichte. (A1)
- können Sie formale Bildqualitäten und Stile in fotografischen Werken erkennen. (B1)

3.2. Wodurch Bilder auf die Wirklichkeit verweisen

In diesem Kapitel erfahren Sie

- den Unterschied zwischen der analogen und digitalen Fotografie und den Grund, weshalb ein über analoge Herstellungsverfahren erzeugtes Foto als besonders wirklichkeitsnah gilt.

Nach Erarbeitung des Kapitels 3.2.

- können Sie bei der (einem Designprojekt vorausgehenden) Recherche die Qualität und Brauchbarkeit des gesammelten Bildmaterials einschätzen. (C1)

3.3. Bildphänomen Unschärfe

In diesem Kapitel erfahren Sie

- wann fotografische Unschärfe kein technischer Fehler ist, sondern ein vielseitig einsetzbares Ausdrucksmittel.
- wie unscharfe Bilder auf den Bildbetrachter wirken und weshalb das Unschärfe-Phänomen in Bildmedien häufig Einsatz findet.

Nach Erarbeitung des Kapitels 3.3.

- kennen Sie die technischen Ursachen für unscharfe Fotografien. (A1)
- verstehen Sie bei der Planung und Herstellung (Shooting und Postproduktion) von Fotos sowohl den ästhetischen, als auch den bedeutungsrelevanten Aspekt von Unschärfe. (B1)

3.4. Copyright

In diesem Kapitel erfahren Sie

- weshalb das Copyright, welches persönlich-geistige Schöpfungen (die Werke der bildenden Kunst wie z. B. Entwürfe, Modelle, Zeichnungen, Gemälde, Druckgrafiken und Fotografien) schützt, eingeführt wurde.

Nach Erarbeitung des Kapitels 3.4.

- wissen Sie, was unter dem Begriff »Copyright« verstanden wird und dass die Veröffentlichung und Verbreitung von fotografischen Werken in Österreich über das Urheberrecht gesetzlich geregelt ist. (A1)

3.1. Die Geschichte der Fotografie und ihre Genres

„Denn keine Hand könnte zeichnen, wie die Sonne zeichnet; kein menschlicher Blick könnte so tief in diese Masse von Schatten und Licht eindringen.“²

Jules Janin, Schriftsteller und Literaturkritiker

Entdeckungen

Die Fotografie ist nicht unerwartet entstanden. Die **Camera obscura** (dunkler Raum) wurde schon von Aristoteles im 4. Jhdt. v. Chr. beschrieben. Ein abgedunkelter Raum mit einem Loch an einer Seite, in das Licht einfällt, erzeugt auf der gegenüberliegenden Wand ein auf dem Kopf stehendes Bild. Das ist auch das vereinfachte Prinzip, wie Fotokameras bis heute funktionieren. Die Idee, dass man mit dieser Vorrichtung Bilder aufzeichnen könnte, wurde erst in der Renaissance entdeckt. Das geometrische Verfahren der **Linearperspektive**, unter anderem von Leon Battista Alberti (1404 – 1472) entwickelt, eröffnete die Möglichkeit, die in der Camera obscura erzeugten Bilder mit einem Stift nachzuzeichnen. In den nachfolgenden Jahrhunderten verwendeten zahlreiche Künstler, wie Canaletto oder Jan Vermeer, die Camera obscura vor allem für die Entwürfe ihrer Stadtansichten.

Übung 3.01: Erkunden Sie die Funktionsweise der *Camera obscura*. Das von der erleuchteten Außenwelt durch ein winziges Loch dringende Licht trifft im dunklen Raum auf die dem Loch gegenüberliegende Projektionsfläche. Die winzige Öffnung bündelt das eintretende Licht, sodass sich die (in einem bestimmten Winkel einfallenden) Lichtstrahlen geradlinig fortsetzen. Dies führt zu einer Umkehrung des Bildes, was bedeutet, dass das projizierte Bild kopfüber dargestellt wird. Jeder bestrahlte Punkt hat eine seitenverkehrte Entsprechung auf der Projektionsfläche. Recherchieren Sie nach Bildern, welche das Prinzip einer *Camera obscura* erklären. [A1]

Der Erfindung der Fotografie geht die Entdeckung lichtempfindlicher chemischer Substanzen voraus. Der deutsche Naturforscher Johann Heinrich Schulze (1687 – 1744) unternahm schon 1727 wissenschaftliche Untersuchungen mit leuchtenden (lumineszenten) Stoffen. Mit dem Wissen der Camera obscura und Schulzes Entdeckungen versuchte der englische Chemiker Thomas Wedgwood (1771 – 1805) um das Jahr 1800 als einer der Ersten Gegenstände abzulichten, die er auf mit Silbernitrat versetztes Papier oder Leder legte.³ Es gelang ihm jedoch nicht, die Kontaktkopien zu fixieren, weshalb diese »Sonnendrucke« nach einiger Zeit wieder verschwanden.

Erfindung der Fotografie

Die von der Camera obscura erzeugten Bilder dauerhaft festzuhalten, war das Ziel des Franzosen Joseph Nicéphore Niépce (1765 – 1833). Er versetzte Silberplatten mit lichtempfindlichem Asphalt und belichtete diese. Eine der wenigen erhaltenen Bilder von Niépce ist ein Blick aus seinem Arbeitszimmer von 1827. Das Problem bei diesem als »*Heliographie*« bezeichneten Verfahren war die lange Belichtungszeit von ungefähr acht Stunden. In dieser Zeit beleuchtete die Sonne mehrere Seiten der Gebäude, was beim Betrachter einen »*unechten*« Eindruck hinterließ. Der französische Bühnenmaler Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787 – 1851), mit dem Niépce eine Partnerschaft einging, entwickelte dieses Verfahren weiter und nannte es »*Daguerreotypie*«. Diese Methode erlaubte aber nur positive Bilder, für Kopien mussten erneut Daguerreotypen angefertigt werden.

Zur gleichen Zeit entwickelte in England William Henry Fox Talbot (1800 – 1877) seine »*Kalotypie*«. Mit dieser wurde es möglich, von einem einzigen Negativ viele Kopien anzufertigen. Talbot schuf damit die Grundlage für die analoge Fotografie, die erst gegen Ende des 20. Jahrhunderts von der digitalen Technik abgelöst wurde.

Veröffentlichung des Verfahrens

Das entscheidende Jahr für die Fotografie wurde 1839. Daguerre veröffentlichte sein Verfahren als Erster. Der französische Staat kaufte die Rechte und stellte diese der Bevölkerung frei zur Verfügung. Dies führte zu einer raschen Verbreitung der Daguerreotypie. Talbots Patent hingegen war nur für den wissenschaftlichen Gebrauch frei zu verwenden.

Es gab ein großes Erstaunen über die Genauigkeit dieser neuartigen Bilder. Nachdem Fotografien im wissenschaftlichen Bereich genauso Verwendung fanden wie in der Kunst, hatte man Schwierigkeiten, die neue Technik bestehenden Medien zuzuordnen.⁴ In den ersten Rezensionen bezeichnete man die Daguerreotypien als Zeichnungen, **Kupferstiche**, Gemälde, verkleinerte Spiegelbilder des dargestellten Gegenstandes oder als »*bildgewordene Dinge*«.⁵ Eine rege Diskussion entbrannte darüber, ob Fotografie Kunst sei oder doch nur eine technische Abbildungsvorrichtung, woraufhin Kritiker der Fotografie die Rolle der »*Dienerin*« von Wissenschaft und Kunst zuwiesen.



Louis-Jacques-Mandé Daguerre,
»Boulevard du Temple« (1839)

Frühe Fotografie und ihre Verbreitung

Ab dem Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung verbreitete sich die Fotografie rasch als neues **Medium**. Die Technik wurde laufend weiterentwickelt, wie zum Beispiel die Entwicklung der Kollodium-Nassplatte, die eine größere Lichtempfindlichkeit hatte und damit kürzere Belichtungszeiten erlaubte, was Portraitaufnahmen ohne angespannte Gesichter ermöglichte.

Die Fotografie stand seit ihren Anfängen im Dialog mit der Malerei und den graphischen Künsten und übernahm schließlich manche Aufgaben, insbesondere die Darstellung des Menschen im Portrait.⁶ In vielen Städten wurden Fotostudios gegründet und Fotografen bereisten die ganze Welt. Reisefotografien fanden großen Anklang in der Bevölkerung und brachten weit entfernte Orte nach Hause.

In der Frühphase der Fotografie stellte sich die Frage, wo ihre wahre Natur – zwischen Abbild und Inszenierung – lag. Dem Bedürfnis, die Malerei zu imitieren, folgten aufwendige Nachbildungen von wirklichkeitsähnlichen Szenen im Studio, die literarische, historische oder mythologische Themen darstellten (»*Tableau vivants*« = lebende Bilder). Bilder wurden unscharf gemacht und Menschen in malerischen Umgebungen abgebildet. Zudem wurden die Aufnahmen **retuschiert**, koloriert und mit Hilfe von Montagetechniken bearbeitet. *The two ways of life* (1857) von Oscar Gustave Rejlander bestand aus 32 Einzelnegativen, die im Studio aufgenommen und im Abzug zusammengefügt wurden. Der Pariser Fotograf Gustave Le Gray bediente sich ebenfalls dieser Kombinationstechnik. Sein Bild *Die große Welle* von 1865 besteht aus zwei zusammengefügt Negativen. Bei einer Aufnahme wurde der Himmel richtig belichtet, bei der zweiten das Meer. Von Beginn ihrer Erfindung an, wurden Fotografien manipuliert und ästhetisch bearbeitet. Zu den wichtigsten Vertretern der frühen Fotografie zählen Oscar Gustave Rejlander (1813 – 1875), Gustave Le Gray (1820 – 1884) u. a.



Alfred Stieglitz, »Das Zwischendeck« (1907)

Fotografie als Kunst – Piktorialismus

Das Hauptanliegen der **Piktorialisten** um 1900 war es, das Ansehen der Fotografie zu steigern, damit sie als vollwertiges Ausdrucksmittel der Kunst anerkannt wird. Wie in der Malerei – insbesondere jener des **Impressionismus** – wurden die fotografischen Möglichkeiten als künstlerische Stilmittel eingesetzt. Der Einsatz von Teleobjektiven mit geringer **Tiefenschärfe** ermöglichte das Verwischen von Details, sodass die Komposition in den Vordergrund rückte. Dem Japonismus entlehnt, schufen die Piktorialisten Silhouetten mit klarem Vordergrund und unscharfem Hintergrund. Durch Verwendung des Pigmentverfahrens konnten Bilder leicht eingefärbt werden, wodurch sich eine, dem **Naturalismus** und **Symbolismus** ähnliche, Bildwirkung erzielen ließ. Die direkte Bearbeitung des Negativs mit der Nadel (Retusche) erfolgte ebenfalls im Labor. Die Piktorialisten suchten Herausforderungen und distanzieren sich von der Möglichkeit, mit Hilfe kurzer Belichtungszeiten Schnappschüsse herzustellen. Gekünstelte **Posen** oder zweimalige **Signatures** eines Bildes sollten vergessen lassen, dass es sich um Fotografien handelt. Was zählte, war die ästhetische Wirkung ihrer Bilder. Der Schwerpunkt lag auf dem fotografischen Ergebnis und nicht auf der **Manipulation**. (Siehe Kapitel 3.2., Seite 56)

Das amerikanische Magazin *Camera Work*, herausgegeben von Alfred Stieglitz, wurde zu einem Sprachrohr der Piktorialisten. Die letzte Ausgabe, die ausschließlich dem Fotografen Paul Strand gewidmet war, markiert den Endpunkt dieser Strömung. Die »*straight photography*« (Reine Fotografie) ließ Bilder mit inszenierter Unschärfe und malerischer Anlehnung immer mehr in den Hintergrund rücken. Beispielhaft für diesen Übergang ist Strands Fotografie mit dem Titel *Blind Woman*. Zu den wichtigsten Vertretern des Piktorialismus zählen Alfred Stieglitz (1864 – 1946), Heinrich Kühn (1866 – 1944) u. a.

Fotografie als reine Fotografie – Das neue Sehen

Nach dem 1. Weltkrieg war das Bedürfnis nach Visionen groß. Der Blick in die Zukunft und der Optimismus standen im Vordergrund. Gängige Sujets dieser Zeit waren Darstellungen von Geschwindigkeit, Maschinenarbeit, Großstädten, Bahnlinien, Schatten von Personen u. v. m. Die tradierte Horizontallinie wurde vom »*Neuen Sehen*« negiert. Stattdessen zwangen extreme **Aufsichten**, Froschperspektiven, verkürzte Perspektiven, Aufnahmen im Winkel von 180° (Fisheye-Objektiv) oder Luftbilder Betrachter/innen, eine neue Sichtweise

einzunehmen. Gerade Linien, Diagonalen und Raster dominierten die Fotografien. Durch Beschneiden der Bilder wurden die Orientierungspunkte eines Sujets bewusst zerstört. Dadurch konnte das Bild nichts mehr erzählen, es war seinem Zusammenhang von Individuum und Welt beraubt.

Zu jener Zeit entstand das Kino. Um den Eindruck von bewegten Bildern zu verstärken, setzte die Fotografie auf **Doppelbelichtungen**, Schatten und das Streben nach Ungleichgewicht (Dynamik) bzw. den leeren Raum. 1925 erschien die erste Leica-Kamera. Sie war klein, leicht und revolutionierte die Arbeit der Fotografen. 1929 wurde erstmals eine Fotoklasse am Bauhaus (Siehe Kapitel 1.3., Seite 18) eingerichtet. Zu den wichtigsten Vertretern des Neuen Sehens zählen Alexander Rodtschenko (1891 – 1956), László Moholy-Nagy (1895 – 1946) u. a.



von links nach rechts: Alexander Rodtschenko, »Kiefern« (1927) und Karl Blossfeldt, »Aconitum, Eisenhut, junger Sproß« (1928)

Übung 3.02: Vergleichen Sie die Darstellungsweisen beider Fotografien:

- a. in Bezug auf den Bildausschnitt
- b. in Bezug auf die, vom Fotografen gewählte, Perspektive

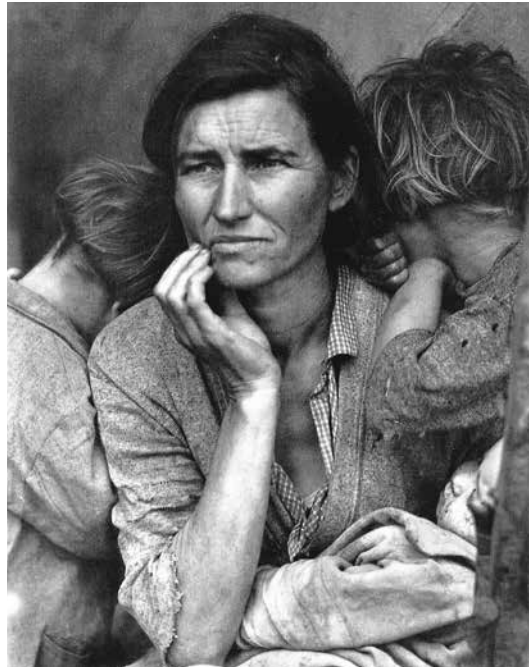
Wie unterscheiden sich die Inszenierungsstrategien beider Fotografen voneinander? [B1]

Fotografie als Dokumentation – Neue Sachlichkeit

In Deutschland löste die »*Neue Sachlichkeit*« das »*Neue Sehen*« ab. Die Formgebung des Motivs diente nicht mehr visuellen Experimenten, sondern der Darstellung von Wirklichkeit. Nun sollte die Form eines Gegenstandes möglichst reduziert und kontrastreich in strengen Bildkompositionen – detailgetreu und sachbezogen – dargestellt werden. Die »*Neue Sachlichkeit*« bildet somit den Übergang zur Dokumentarfotografie. Zu den wichtigsten Vertretern zählen August Sander (1876 – 1964), Karl Blossfeldt (1865 – 1932) u. a.

Stand in den 1920er-Jahren noch die vergleichende Fotografie im Vordergrund, verlagerte sich die Aufmerksamkeit in den 1930er-Jahren aufgrund der internationalen Krisen zusehends mehr auf die Darstellung sozialer Zustände. Die Fotograf/innen erzeugten Bilder von den damals vorherrschenden Arbeits- und Lebensbedingungen, Produktionsweisen und kulturellen Ereignissen. Diese sozial, politisch und archivarisch engagierte Fotografie sollte als wahres (authentisches) Zeitdokument die Wirklichkeit möglichst objektiv abbilden. Ein Beispiel für diese Art fotografischer Dokumentation war ein Projekt der *Farm Security Administration*, das der

notleidenden verarmten Landbevölkerung in den USA helfen sollte. Walker Evans, Dorothea Lange u. a. erstellten eine Vielzahl von Bildern. Aus dieser sozialdokumentarischen Fotografie gingen im Weiteren die Kriegsberichterstattung sowie die Reportagefotografie hervor. Zu den wichtigsten Vertreter/innen zählen Dorothea Lange (1895 – 1965), Walker Evans (1903 – 1975) u. a.



Dorothea Lange, »Migrant Mother« (1936)

Die ersten **Bildreportagen** sind in den 1920er-Jahren entstanden. Dabei wurden Fotos als Informationsträger verwendet, um Berichterstattungen zu illustrieren. Für tagesaktuelle Ereignisse, die in Zeitschriften oder Zeitungen veröffentlicht wurden, war der richtige Zeitpunkt der Aufnahmen ausschlaggebend.

Eigenständige **Bildagenturen** kauften Fotos von Pressefotografen zu. Der Fotograf konnte somit seiner hohen ethischen Verantwortung und der Forderung, die Wirklichkeit möglichst objektiv darzustellen, nicht mehr gerecht werden. Die Manipulation der Fotografien und die Wahl der beigefügten Texte ermöglichten (v. a. in politischer und geschichtlicher Hinsicht) Propaganda und Einflussnahme. Einmal gedruckt, wurde das Foto zum Symbol, die Realität verkam zur Nebensache. Um dem entgegenzuwirken, gründeten Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Maria Eisner, George Rodger, David Seymour und William Vandivert 1947 die Bildagentur *Magnum*.

Bilder sollten den Betrachter wachrütteln. Kriegsfotograf/innen, die ihr Leben aufs Spiel setzten, aber auch sensationsgierige Fotografen wie Arthur »Weegee« Felling (ein Vorreiter der Paprazzi), verfolgten dieses Ziel. Die massenmediale Verbreitung des neuen Mediums bewirkte eher das Gegenteil. Die Bilderflut ließ die Betrachter/innen abstumpfen und machte sie zugleich zu Bild-Süchtigen. (Siehe Kapitel 5.2., Seite 94) Zu den wichtigsten Vertretern der Reportagefotografie zählen Erich Salomon (1886 – 1944), Arthur Fellig alias Weegee the Famous (1899 – 1968), Henri Cartier-Bresson (1908 – 2004) u. a.

Filmtipp: Im 2003 produzierten Dokumentarfilm *Henri Cartier-Bresson – Biografie eines Blicks*, bei dem Heinz Bütler Regie geführt hat, setzt sich der Fotograf Henri Cartier-Bresson im Alter von 95 Jahren mit seinem eigenen Schaffen auseinander.

Fotografie gegen die Tradition – Surrealismus

Surrealistische Fotograf/innen kombinierten Ernst und Humor. Den Ernst verkörperte der Fotoapparat als technisches Gerät. Dem Humor schenkten sie Beachtung, indem sie sich über den Wirklichkeitsanspruch der Fotografie lustig machten, sowie über die Tatsache, wie leicht die Fotografie zu manipulieren war. Traumhaft und unwirklich Wirkendens sollte ebenso dargestellt werden, wie Fantastisches und Absurdes. Dies erfolgte entweder durch Manipulation (Verdopplung, Solarisation, Erhitzen der Glasplatte eines Negativs, Verzerungen, Bildzuschnitte, seitenverkehrte Abzüge u. ä.) oder durch den bewussten Verzicht auf Manipulation, indem man in realen Situationen absurde Szenen aufspürte und diese abzubilden versuchte. Menschen wurden wie Gegenstände dargestellt, Nahaufnahmen vergrößerten das Motiv bis zur Unkenntlichkeit, der Unterschied von Bewegtem und Unbewegtem wurde durch das Erstarren des Augenblicks aufgehoben. Bei Fotomontagen waren nicht die Bilder selbst wichtig, sondern die Realität der Zusammenstellung der Bilder. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Man Ray (1890 – 1976), André Kertész (1894 – 1985) u. a.

Subjektive Fotografie

Der Begriff »*Subjektive Fotografie*« stammt vom Titel einer Fotoausstellung der Fotogruppe *Fotoform*, die vom deutschen Fotografen Otto Steinert (1915 – 1978) im Jahr 1951 **kuratiert** wurde. Steinert definierte den von ihm begründeten neuen Stil wie folgt: „Subjektive Fotografie heißt vermenschlichte, individualisierte Fotografie, bedeutet Handhabung der Kamera, um den Einzelobjekten ihrem Wesen entsprechende Bildsichten abzugewinnen.“⁷ Bei Steinerts Fotografie *Ein-Fuß-Gänger* (Bild unten rechts) handelt es sich um eine in Paris aufgenommene Bewegungsstudie. Der Passant verschwindet, fixiert wird nur der untere Teil des Fußes.

Die Vertreter knüpften an die Prinzipien des »*Neuen Sehens*« und der »*Neuen Sachlichkeit*« an. Sie wandten sich gegen die massenhafte Bildproduktion der Kriegsjahre und forcierten wieder mehr den künstlerischen Aspekt der Fotografie.



von links nach rechts: Surrealistische Fotografie von Man Ray, »*Noire et Blanche*« (1926) und Subjektive Fotografie von Otto Steinert, »*Ein-Fuß-Gänger*« (1950)

Inszenierte Fotografie

In den vergangenen Jahrzehnten dominierte die Darstellung der Realität. Ab den 1960er-Jahren rückt die **Inszenierung** der Wirklichkeit immer mehr in den Vordergrund. Die Aussage des Bildes wurde wichtiger als der Bezug zur Wirklichkeit. Fotograf/innen wollten nicht mehr die Natur abbilden, sondern Geschichten erzählen.

Das Spiel mit der Objektivität, der Präzision, der Neutralität des Blickpunktes oder auch der Schaffung von imaginären Räumen lässt den Betrachter scheinbar Wirkliches und Echtes (Authentisches) erblicken. Bei der Inszenierten Fotografie handelt es sich um eine bewusst vor der Aufnahme dekonstruierte Wirklichkeit, die verschleiert und täuscht anstatt zu erhellen. „Alles ist Fake, aber gerade dadurch wird es in der Fotografie glaubhaft.“⁸ Zu den wichtigsten Vertreter/innen zählen Jeff Wall (geb. 1946), Cindy Sherman (geb. 1954) u. a.

Eine besondere Art der Inszenierung entwickelte sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit der Werbefotografie. Sie dient der *Visuellen Kommunikation* und unterliegt dabei ökonomischen Vorgaben und Ansprüchen der Konsument/innen. Um diese zum Kauf des beworbenen Produktes anzuregen, setzt die Werbefotografie alle vorhandenen fotografischen Mittel und Techniken ein, vor allem jene der Inszenierung und Manipulation. Werbebilder müssen leicht verständlich, plakativ, effektiv sein, einen gewissen Wiedererkennungswert haben und gesellschaftlichen Grundstimmungen und Bedürfnissen entsprechen. Die Verkaufspsychologie nimmt hier eine wesentliche Rolle ein. Der Fotograf wird zum Dienstleister und muss sich zwischen freier Kunst und Wirtschaft positionieren. Zu den wichtigsten Vertreter/innen zählen Richard Avedon (1923 – 2004), Oliviero Toscani (geb. 1942), Jürgen Teller (geb. 1964), Jork Weismann (geb. 1970) u. a.



Richard Avedon, Modefotografie, »Dovima mit Elefanten« (1955)

Die neue deutsche Objektivität und konzeptuelle Fotografie

Das Ehepaar Bernd und Hilla Becher gründete in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Düsseldorfer Fotoschule. Aufbauend auf ihren Vorbildern der »Neuen Sachlichkeit« erstellten sie ein regelrecht fotografisches Inventar von Fachwerkhäusern und Industriebauten, die bereits im Begriff waren zu verschwinden. Das gemeinsame Werk von Bernd und Hilla Becher geht allerdings weit über die dokumentarische und archivierende Tätigkeit hinaus. Ihr Anspruch war vielmehr die Fotografie von expressionistischen Auswüchsen zu befreien und sich der Realität zu widmen. Farbe, Effekte, Spiegelungen, abstrakte kurze Brennweiten oder gekippte Bildeinstellungen waren nicht erlaubt. Um möglichst objektive Bilder zu erhalten, musste die Zentralperspektive eingehalten – und alles Individuelle ausgeschaltet werden.

Die Aufnahmen wurden oftmals im Winter bei trübem Licht gemacht. Bernd und Hilla Becher präsentierten ihre Arbeiten entweder als »Abwicklungen«, die ein Gebäude von allen Ansichten zeigten oder als »Typologien«, die gleichartige Gebäude nebeneinander vergleichend anordneten. Mit ihrem Werk nahmen sie großen Einfluss auf ihre Schüler/innen und gelten als wichtige Vorreiter der deutschen Konzeptfotografie. Aus der Düsseldorfer Fotoschule sind namhafte Fotografen hervorgegangen wie etwa Candida Höfer (geb. 1944), Thomas Struth (geb. 1954), Andreas Gursky (geb. 1955), Thomas Ruff (geb. 1958) u. a.



Bernd Becher und Hilla Becher, »Wassertürme« (1965 – 1982)

Die konzeptuelle Fotografie versucht Gedanken in Bildern festzuhalten. Nicht der Text, sondern allein das Bild soll ein Konzept (wie z. B. das Konzept der Leere, der Vergänglichkeit der Zeit, des Aufgehens des Einzelnen in seiner Umwelt, das Spiel zwischen Anwesenheit und Abwesenheit, die Verbindung von Normalem mit Außergewöhnlichem) darstellen. Der Kunstanspruch wick dem Wunsch Spaß zu haben. Konzeptkünstler/innen nehmen sich selbst nicht so ernst. Heldenhaftes und Absurdes wird gleichwertig dargestellt. Die Kamera wird nicht bewusst bedient, sie darf ein Eigenleben entwickeln. Unter Verwendung aller technischen Möglichkeiten entstehen extreme Makro- bzw. Mikroaufnahmen, Langzeitbelichtungen, Bilder nach dem Prinzip der Camera obscura oder Mischformen aus analoger und digitaler Fotografie. Die konzeptuelle Fotografie überschreitet Grenzen und geht sowohl bei der Aufnahme und Ausarbeitungstechnik als auch bei der Präsentation der Bilder ans Äußerste. Zu den wichtigsten Vertretern zählen Ugo Mulas (1928 – 1973), John Baldessari (geb. 1931), Joseph Kosuth (geb. 1945) u. a.

Fotografie im medialen Wandel

Die *analoge* Fotografie zeichnet ihre Bilder durch eine chemische Veränderung des Filmmaterials auf. Das in den Fotoapparat einfallende Licht verändert direkt die Oberfläche des Negativs. Die *digitale* Fotografie hingegen wandelt das Licht durch die einzelnen Pixel des Bildsensors in Zahlenwerte um. Hinter dem Bildsensor verarbeitet ein Computer die Daten. 1888 lautete der Slogan für die *Kodak Box* von George Eastman noch „You press the button, we do the rest.“⁹

Der Rest, das ist heute das Entscheidende. Jeder Bildpunkt kann nach der Aufnahme durch entsprechende Programme beliebig manipuliert werden, sodass Formen, Farben, Texturen, Ausschnitte, Kontraste u. v. m. völlig anders erscheinen. Zeitgenössische Fotografen wie Andreas Gursky, Loretta Lux, Oleg Dou u. a. nutzen diese Methoden der Bildbearbeitung.

Die Frage nach dem »Realen« in der Fotografie stellt sich immer wieder neu. Manipulierte Fotografien, die aus zerschnittenen Negativen zusammengefügt wurden, gab es schon Mitte des 19. Jahrhunderts. Die neuen, durch die Digitalisierung entstandenen Methoden der Verarbeitung von Fotografien verändern unseren Blick. Durch ihre Einbindung in eine digitale Umgebung ist die Einteilung der Fotografie in die Bereiche dokumentarisch, wissenschaftlich, künstlerisch usw. fließend geworden.

Disziplinen	Fotomethoden/Stile ¹⁰	Erklärung
ARCHITEKTUR	<i>Berichtende Fotografie</i>	
AUTO	a. <i>Realistische Fotografie</i> =	Darstellung nicht fiktiver Ereignisse
BEAUTY	b. <i>Sachfotografie</i> =	Abbildung von Gegenständen
FOOD	c. <i>Dokumentarfotografie</i> =	Festhalten der Realität als Zeitdokument
LANDSCHAFT	d. <i>Fotoreportage</i> =	authentische Schilderung einer realen Begebenheit
MODE	<i>Darstellende Fotografie</i>	
PORTRAIT	a. <i>Gestaltende Fotografie</i> =	künstlerische Fotografie mit ästhetischer Haltung
PEOPLE	b. <i>Subjektive Fotografie</i> =	der Bildausschnitt beruht auf persönlichem Interesse
REPORTAGE	c. <i>Visualistische Fotografie</i> =	Fotos, die einen neuen Blick auf die Dinge erzeugen
SPORT	d. <i>Fotoinszenierung</i> =	strategische Planung und Erzeugung der Bildaussage
STILL(-LIFE)	<i>Erzeugende Fotografie</i>	
WISSENSCHAFTLICHE FOTOGRAFIE	a. <i>Konkrete Fotografie</i> =	Fotografie, die vor allem sich selbst zum Thema hat
	b. <i>Experimentalfotografie</i> =	Erforschung der fotografischen Möglichkeiten
	c. <i>Generative Fotografie</i> =	Visualisierung von Strukturen mit ästhetischem Wert
	d. <i>Fotokomposition</i> =	das Hauptaugenmerk liegt beim Bildaufbau
	<i>Analytische Fotografie</i>	
	a. <i>Konzeptfotografie</i> =	Visualisierung einer Idee
	b. <i>Demonstrative Fotografie, Medienreflexion</i> =	Auseinandersetzung mit der Funktionsweise bzw. mit der Wirkung unterschiedlicher Medien
	c. <i>Fotorecycling</i> =	Neuaufbereitung bereits bestehender Bilder

Übung 3.03: Stellen Sie die wesentlichen fotografischen Entwicklungen in Form einer Timeline dar. Beschränken Sie sich bei Ihrer Auswahl auf die wichtigsten 8 bis 10 Ereignisse. Präsentieren Sie Ihr Ergebnis auf einem DIN A3-Querformat. [B1]

Übung 3.04: Recherchieren Sie, welchen Genres sich folgende österreichische Fotograf/innen zugewandt haben: Inge Morath (1923 – 2002), Franz Hubmann (1914 – 2007), Ernst Haas (1921 – 1986), Elfriede Semotan (geb. 1941), Margherita Spiluttini (geb. 1947) und Stefanie Moshhammer (geb. 1988). [A1]

Übung 3.05: Analysieren Sie ein fotografisches Werk Ihrer Wahl: Handelt es sich dabei um eine dokumentarische Fotografie oder um eine Inszenierung? Welchem Zweck (privaten, gewerblichen, künstlerischen ...) diente das Bild zum Zeitpunkt der Aufnahme? [B1]

Die analoge Fotografie war durch das Filmmaterial in der dinghaften Welt verankert. Das digitale Foto entzieht sich ihr. „Solange das Foto noch nicht elektromagnetisch ist, bleibt es der erste aller nachindustriellen Gegenstände. Obwohl ihm letzte Reste der Dinglichkeit anhaften, liegt sein Wert nicht im Ding, sondern in der Information auf seiner Oberfläche. Das eben charakterisiert die Nachindustrie: Die Information, nicht das Ding ist wertvoll.“¹¹

3.2. Wodurch Bilder auf die Wirklichkeit verweisen

„Photographie ist die einzige Ausdrucksform, die den vergänglichen und unverwechselbaren Augenblick für immer festhalten kann.“¹²

Henri Cartier-Bresson, Fotograf und Mitbegründer der Fotoagentur Magnum

Im Jahr 1980 erschien unter dem Titel *Die helle Kammer. Bemerkung zur Photographie*¹³ (dt. Übersetzung) ein schmales Buch zur Fotografie, in welchem der französische Intellektuelle Roland Barthes (1915 – 1980) den Versuch unternahm, das »Wesen« der Fotografie zu erkunden. Anlass für die intensive Beschäftigung mit dem fotografischen Medium war der Tod seiner Mutter – und damit verbunden, die Besichtigung zahlreicher alter Aufnahmen aus dem mütterlichen Nachlass. Obwohl es sich bei diesem Text um eine sehr persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Fotografie handelt, gelang Barthes eine treffende Charakterisierung des fotografischen Mediums. Indem er sich selbst bei der Tätigkeit des Bild-Betrachtens beobachtete, kristallisierten sich für ihn nach und nach die Charakteristika des fotografischen Mediums heraus. Die Eigenschaften, welche er in vielen fotografischen Abzügen fand, lassen sich vereinfacht mit den drei Begriffen »Sichtbarkeit« (Präsenz), »Eindeutigkeit« (Evidenz) und »Zufälligkeit« (Kontingenz) zusammenfassen.

Merkmale der analogen Fotografie

(a.) *Sichtbarkeit*: Fotografien haben das Potential das Abwesende sichtbar zu machen. Sie können Situationen über lange Zeit festhalten, allerdings mit der Einschränkung, dass der fotografisch festgehaltene Augenblick in einem unbewegten Bild mit klaren Formatgrenzen erstarrt. Ein Foto ist also immer ein Ausschnitt der Wirklichkeit. Selbst kleine Bilder oder Schwarzweiß-Bilder vermögen es, das Vergangene abzubilden. Da Fotos vergangene Situationen sichtbar machen, bezeichnete Barthes die Fotografie als ein »Anwesend Abwesendes«.

(b.) *Eindeutigkeit*: Weil Fotografien die Fähigkeit besitzen, ein Geschehen, exakt so wie es sich zum Aufnahmezeitpunkt ereignet hat, zu fixieren und der Nachwelt zu erhalten, sind sie als Beweismittel geeignet. Barthes beschrieb das Wesen der analogen Fotografie schlicht und prägnant als „Es ist so gewesen.“¹⁴ Fotografien seien (im Vergleich zu anderen Bildmedien wie z. B. Illustrationen) nicht nur ikonisch, das heißt ihrem Objekt ähnlich, sondern auch stark wirklichkeitsbezüglich. Daher spielen sie im Journalismus, in der Wissenschaft und auch in der Kriminologie eine wichtige Rolle.

(c.) *Zufälligkeit*: In der Fotografie lässt sich nicht jedes Detail exakt planen, auch wenn die Aufnahmesituation minutiös genau vorbereitet wird. Fotografien sind zumindest zu einem bestimmten Anteil immer auch ein Produkt des Zufalls. Mit dieser Schwierigkeit müssen Fotograf/innen umzugehen wissen und in der Lage sein, den Zufall für ihren Zweck zu nutzen. So störend Zufälligkeiten während der Aufnahmesituation auch sein können (z. B. wenn jemand ins Bild läuft oder die portraitierte Person blinzelt), so typisch sind diese für das fotografische Medium. Der Zufall trägt viel dazu bei, um Menschen von Fotografien zu beeindrucken, da er letztendlich ein Indiz für Echtheit (**Authentizität**) ist. Gerade beim Betrachten alter Fotografien tendiert der suchende Blick dazu, sich in nebensächlichen Bildinformationen zu verlieren. Roland Barthes fiel auf, dass es oft jene nutzlos wirkenden Bildelemente sind, welche den Betrachter bzw. die Betrachterin fesseln und emotional berühren.

13 französischer Originaltitel: *La chambre claire. Note sur la photographie*



von links nach rechts: Auf William Kleins Fotografie »Das italienische Viertel« (New York, 1954) bemerkt Roland Barthes die schlechten Zähne des Jungen. In Hinblick auf das Gesamtmotiv ist dies eine Kleinigkeit, aber gerade deshalb ist das Foto für ihn so irritierend. In André Kertész Fotografie »Der kleine Hund« (Paris, 1928) ist für R. Barthes der in sich gekehrte Blick des Jungen das »punctum«.

Informativer und emotionaler Gehalt von Fotografien

Jene Bilder, die Menschen tausendfach in Zeitungen, Büchern und anderen Medien begegnen, beanspruchen oft nur eine geringe emotionale Beteiligung von der betrachtenden Person. Wir interessieren uns dafür, wen oder was ein Bild zeigt und welche Bedeutung diesem in einem bestimmten Zusammenhang zukommt. Dieses ganz alltägliche Interesse, welches wir Fotografien beim Anschauen entgegenbringen, bezeichnete Roland Barthes als »*studium*«. Fotografien dieser Art haben vorrangig die Funktion zu informieren. Sie sind Zeichen, die entschlüsselt werden wollen. Wie Barthes feststellte, sind solche Fotografien, die zwar inhaltlich von Interesse sind, aber wenig berühren, immer codiert.“¹⁵

Im Gegensatz zum »*studium*« spricht Barthes vom **punctum** als ein die Bildinterpretation störendes Moment, welches den Betrachter/die Betrachterin regelrecht am Deuten des Bildinhalts hindert. Bei solchen Störfaktoren handelt es sich oft um belanglose Bildelemente, welche als Spuren (Wirklichkeitsindizien) zur Interpretation des Bildinhalts nicht viel beitragen. Dennoch sind es gerade diese sinn- und zwecklos erscheinenden Details, wie etwa ein bestimmter Blick oder die Geste einer Person, eine Lichtreflexion, eine Spiegelung oder ein ins Bild fliegender Vogel, welche der betrachtenden Person einen unmittelbaren Zugang zur Aufnahme-situation eröffnen.

Bilder mit zufällig erscheinenden Bildinformationen bestechen gerade dadurch, weil sie etwas zeigen, was sich dem alltäglichen Sehen entzieht. Das Foto vermag es, eine bestimmte Situation in einem Bruchteil einer Sekunde einzufangen und diesen Moment für alle Zeit festzumachen. Oftmals zeigt es einen Aspekt auf, dem der Mensch im Alltag keinerlei Bedeutung beimessen würde. Ins Bild gebracht, bringen Nebensächlichkeiten dieser Art den Betrachter und die Betrachterin – trotz oder gerade wegen der Belanglosigkeit – immer wieder zum Staunen.

studium

Bilder mit starkem Informationsgehalt, die das Interesse des Betrachters wecken

Der Schwerpunkt liegt auf der Präsenz, der sofortigen Wirkung der Bilder (der Sinn offenbart sich sofort).

gehört zur Gattung des »to like«¹⁶

punctum

Bilder, die sich nicht in eine konkrete Information übersetzen lassen

Der Schwerpunkt liegt in der ästhetischen Distanz (der Sinn offenbart sich durch das Erinnern).

gehört zur Gattung des »to love«

In seinem Buch *Die Errettung des Schönen* versucht der in Korea geborene und in Deutschland lehrende Philosoph Byung-Chul Han (geb. 1959) aufzuzeigen, wie schwierig es in unserer Zeit geworden ist, Bilder zu erzeugen, die Menschen nachhaltig im Gedächtnis bleiben. Um den Stellenwert von Fotografien in der heutigen Zeit zu beschreiben, setzt Han bei Roland Barthes' Unterscheidung von *studium* und *punctum* an. Seine pessimistische Medienkritik lautet: Zwar produzieren wir so viele Bilder wie nie zuvor, nehmen uns aber nicht mehr genügend Zeit, um diese in Ruhe zu betrachten. Wir sehen diese Bilder nicht mehr, verteilen und vervielfältigen sie aber über soziale Netzwerke. Mit der zunehmenden Digitalisierung sind Bilder zu *Affektmedien* (Medien, deren Ziel es ist schnell konsumiert zu werden) verkommen. Die Bilderflut hat unsere Wahrnehmung massiv verändert und das *studium* sowie das *punctum* durch das *affectum* (die flüchtige Bildproduktion und Bild-Wahrnehmung) verdrängt.¹⁷

Übung 3.06: Diskutieren Sie die Medienkritik von Byung-Chul Han. Wie vielen Bildern begegnen Sie nur an einem einzigen Tag – und an wie viele dieser wahrgenommenen Bilder können Sie sich am Ende des Tages noch genau erinnern? Kennen Sie ein Bild, welches Sie schon immer fasziniert hat und Sie vermutlich nicht so schnell langweilen wird, weil Sie darin immer wieder etwas Neues entdecken? [B1]

Übung 3.07: Besuchen Sie die Website der *World Press Photo Foundation*, einer unabhängigen und gemeinnützigen Organisation, welche es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Arbeit professioneller Pressefotograf/innen zu unterstützen und ihre preisgekrönten Bilder an vielen Orten der Welt auszustellen. [A1]

Wirklichkeitsmedium Fotografie

Fotografien grenzen sich von gezeichneten oder gemalten Bildern durch ihre Wirklichkeitsbezüglichkeit (ihre hinweisende Funktion) ab. Diese Besonderheit der analogen Fotografie, ihre starke Wirklichkeitsnähe, beruht auf der Tatsache, dass sich im fotografischen Medium zwei wichtige Momente – ihre Ikonizität und ihre *Indexikalität* – miteinander verbinden.¹⁸ Von *Ikonizität* ist die Rede, wenn Bilder etwas darstellen, was dem dargestellten Objekt grundsätzlich ähnlich ist. Unter *Indexikalität* wird der zeichenhafte Verweis auf eine Ursache verstanden. In Bezug auf die Fotografie heißt dies, dass jede physikalische Gegebenheit im Foto eine konkrete Entsprechung mit der wirklichen Aufnahmesituation hat. (Siehe Kapitel 7.2., Seite 131-133)



Im Vergleich ist der mediale Unterschied von Fotografie und Illustration gut erkennbar. von links nach rechts: Fotografie von Stéphane Tavoularis, Diors »A-line Kostüm« (Februar, 1955) und Modezeichnung von René Gruau, Diors »A-line suit«, *British Vogue* (März, 1955)

Die Auffassung, dass Fotografien näher an der Wirklichkeit seien als andere Bildtypen, gilt streng genommen nur für die analoge Fotografie und bestenfalls für die digitale **Rohdatenfotografie**, bei welcher die Daten weitgehend ohne Bearbeitung auf das Speichermedium geschrieben werden.

Mit dem Aufkommen der digitalen Technik und der Bildbearbeitung mehrten sich die Zweifel am Wahrheitsanspruch des fotografischen Mediums. Beim analogen Foto war so gut wie jeder Schritt der manuellen Bildkorrektur nachvollziehbar. Mit der Digitalisierung ist es für den Bildbetrachter schwierig geworden, Nachbearbeitung und Bildmanipulation zu erkennen.

Im Gegensatz zu analogen Fotografien, welche die Realität eindeutig abbilden, sind digitale Fotografien gewissermaßen „schon von vornherein Nachbearbeitung“.¹⁹ Nach der Auffassung des amerikanischen Medienwissenschaftlers William J. Mitchell muss bei der digitalen Technik, weil bei dieser die Lichtstrahlen auf einen Chip und nicht mehr (wie bei der analogen Fotografie) auf einen lichtempfindlichen Film treffen, die Echtheit grundsätzlich infrage gestellt werden. Anders als die analoge Fotografie überträgt die digitale Fotografie empfangene Impulse in ein System und wandelt diese in einen digitalen Code um, welcher nicht mehr als Abbild einer realen Situation erkannt werden kann.²⁰

Postproduktion

»Postproduktion« bedeutet Nachbearbeitung von Bildern und wird als wichtiger Teil des Herstellungsprozesses von Fotografien verstanden.

Fehler in Fotografien (wie z. B. Über- oder Unterbelichtung) lassen sich bei analogen Verfahren in der Dunkelkammer am Abzug beheben, bei der digitalen Fotografie mittels digitaler Werkzeuge (über Bildbearbeitungsprogramme) am Bildschirm.

Bildmanipulation

Von »Bildmanipulation« ist die Rede, wenn Fotografien absichtlich mittels technischer Hilfsmittel verändert werden, um einen fremden Sachverhalt vorzutäuschen. Falschdarstellungen (insbesondere in der journalistischen Berichterstattung) können fatale Folgen haben. Manuelle Verfahren existieren schon seit den Anfängen der Fotografie, in der digitalen Ära wird die Bildmanipulation durch Bildbearbeitungsprogramme immens erleichtert.

Übung 3.08:

- Welche nachträglichen Veränderungen bei Fotografien sind im Bildjournalismus verboten? Das Korrigieren von Schönheitsfehlern wie z. B. Falten oder Hautunreinheiten, das Verändern des Bildausschnitts, das Spiegeln oder Umfärben von Bildern, das Entfernen von Personen aus einem Bild, das Hinzufügen von Personen, nachträgliches Retuschieren, das Vergrößern oder Verkleinern von Bildern oder die Umwandlung einer Farbfotografie in ein Graustufenbild?
- Manchen Fotografen wurde, wie Klaus Forster in *Rezeption von Bildmanipulationen*²¹ schreibt, zu Unrecht Bildmanipulation vorgeworfen. Recherchieren Sie nach Joe Rosenthals Fotografie mit dem Titel *Raising the Flag on Iwojima*. Auch Robert Capas *Falling Soldier*, die wohl bekannteste Kriegsfotografie aller Zeiten, war lange Zeit mit dem Vorwurf, das Bild sei gestellt, konfrontiert. Was waren die Gründe für die Zweifel? [B1]

3.3. Bildphänomen Unschärfe

„Ist das unscharfe Bild nicht gerade das, was wir brauchen?“²²

Ludwig Wittgenstein, Philosoph

Unschärfe ist nicht einfach ein Fehler der Sinneswahrnehmung, im Gegenteil. Der deutsche Kulturwissenschaftler Wolfgang Ullrich (geb. 1967) erinnert in seinem Buch *Die Geschichte der Unschärfe* daran, dass Unschärfe zum einen eine ästhetische Funktion annehmen – und zum anderen etwas verdeutlichen kann. Lange wurde dem Unschärfe-Phänomen keine allzu große Aufmerksamkeit zuteil. Heute beweist ein Blick in die Geschichte der Kunst, dass die Unschärfe nicht erst mit der Erfindung der Fotografie in Erscheinung trat.

Bereits in der Renaissance kommt sie in Leonardo da Vincis Gemälden vor, um den weich anmutenden Hintergrund optisch zurücktreten zu lassen. In der barocken Malerei kam ihr die Aufgabe zu, die Wahrnehmung des Betrachters/der Betrachterin auf die Licht- und Farbstimmung zu lenken. Man entdeckte, dass durch das bewusste Vernachlässigen der Konturen die **atmosphärischen Qualitäten** besser zur Geltung kommen. Den großen Durchbruch erreichte die Unschärfe allerdings erst im Piktorialismus, jener fotografischen Stilrichtung des 19. Jahrhunderts, in welcher sie als nachahmenswertes Stilmittel der Malerei betrachtet wurde. (Siehe Kapitel 3.1., Seite 46)

Gute Fotograf/innen überlassen das Unschärfephänomen nicht dem Zufall, sondern versuchen es (etwa durch die Blendeneinstellung) gezielt einzusetzen. Ob die Unschärfe in einem Bild nun geplant ist oder zufällig entsteht – sie liefert dem Bildbetrachter stets einen Hinweis darauf, wie das Bild zu verstehen ist.



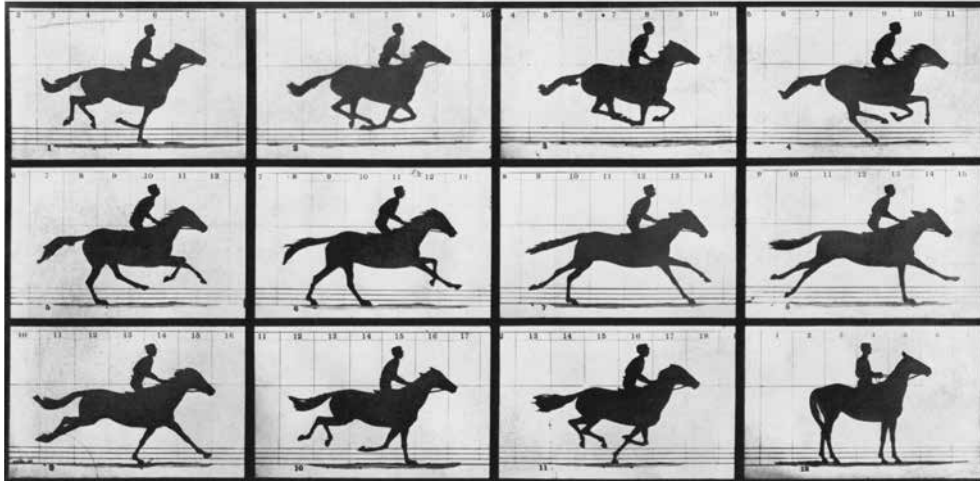
Visitenkarte für ein Musikstudio.

Um das richtige Maß an Unschärfe zu erreichen, fotografierte der Grafikdesigner Stefan Sagmeister einen Spielzeugautobus.

(a.) *Unschärfe als Zeichen für Authentizität:* Unscharfe Bilder werden im Bildjournalismus der Regenbogenpresse (Yellow-Press) oft wegen ihres Sensations- oder Enthüllungsscharakters gebraucht. Aufgrund der dramatisierenden Bildwirkung von verwischten, verwackelten oder unscharfen Fotografien verzichten Bildredakteur/innen oft absichtlich auf gestochen scharfe Aufnahmen. Hinter dieser Entscheidung steckt ein einfacher Grund: Von unscharfen Fotos dieses **Genres** wird angenommen, dass sie unter komplizierten und gefährlichen Bedingungen entstanden sein müssen.

Anders als die journalistische Fotografie, deren Ziel es ist, möglichst authentische Bilder von politisch oder gesellschaftlich relevanten Ereignissen herzustellen, beansprucht die Schnappschussfotografie lediglich das Alltägliche einzufangen. Hier wird Unschärfe nicht vorrangig als Zeichen für Authentizität gelesen, sondern als »Spur« des realen Lebens.²³ Das Typische an der Lomografie (eine kreativ-experimentelle Praktik der Schnappschussfotografie, welche mit dem Zerfall der Sowjetunion im westlichen Europa populär wurde) ist der Charme des Spontanen und Authentischen. Bei dieser Art von Fotografie wird Unschärfe nicht vermieden, sondern bewusst zugelassen: Verwischung, Über- oder Unterbelichtung bezeugen das Hier und Jetzt.²⁴

(b.) *Unschärfe zur Visualisierung von Bewegung und Geschwindigkeit:* Das Bildphänomen der fotografischen **Bewegungsunschärfe** hat seinen Vorläufer in der Malerei. So stellte der spanische Barockmaler Diego Velázquez in seinem Bild *Las Hilanderas* die Drehbewegung des Spinnrads unscharf dar, indem er auf eine konkrete Darstellung der Speichen verzichtete.²⁵ In der Fotografie des 19. Jahrhunderts war die Bewegungsunschärfe aufgrund der langen Belichtungszeiten ein unfreiwilliges Phänomen vieler Aufnahmen. Mit der Entwicklung immer schnellerer Kameraverschlüsse etablierte sich die Technik der Chronofotografie als Vorläufer der heutigen Hochgeschwindigkeitsfotografie. Mit ihr gelang es dem britischen Fotografen Eadweard Muybridge (1830 – 1904) Bewegungsabläufe, die vom menschlichen Auge gewöhnlich nicht differenziert wahrgenommen werden können (wie z. B. die menschliche Gehbewegung oder der Pferdegalopp), sichtbar zu machen. Interessant ist, dass sich trotz der technischen Möglichkeiten der Hochgeschwindigkeitsfotografie die Bewegungsunschärfe bis in die heutige Zeit erhalten hat.



Eadweard Muybridges Bewegungsstudien eines galoppierenden Pferdes (1878)

(c.) *Unschärfe als Mittel gegen Reizüberflutung*: Schon der deutsche Dichter Johann Wolfgang von Goethe (1749 – 1832) war ein großer Befürworter der Unschärfe. Dies äußerte sich nicht nur in seiner Vorliebe für Wörter wie »trüb«, »*Wolken*« oder »*Abglanz*«, welche seine Gedichte schmücken, sondern auch in seiner Entscheidung gegen einen Sehbehelf. Er meinte sogar, dass ihm seine Fehlsichtigkeit gelegen komme, weil sie mit seinem Inneren mehr harmoniere, als das scharfe detailreiche Sehen.²⁶

In der gegenwärtigen kommerzialisierten Welt sehen Menschen Dank der guten medizinischen Versorgung mit optischen Hilfsmitteln scharf wie noch nie. Umso stärker sind sie einem enormen visuellen Stress ausgesetzt. Der Mensch verbringt nicht nur in seiner Arbeit etliche Stunden vor dem Monitor, auch in der Freizeit setzt er sich mit Facebook, Google, Fernsehen etc. stundenlang der täglichen Bilderflut aus. Aufgrund dieser konstanten Reizüberflutung ist es nicht weiter verwunderlich, wenn sich einzelne Bilder (deren Stellenwert durch die Reproduktionsverfahren der Massenkommunikation ohnehin fraglich geworden ist) durch Unschärfe zurücknehmen, um den Augen Erholung und Entlastung zu bieten.

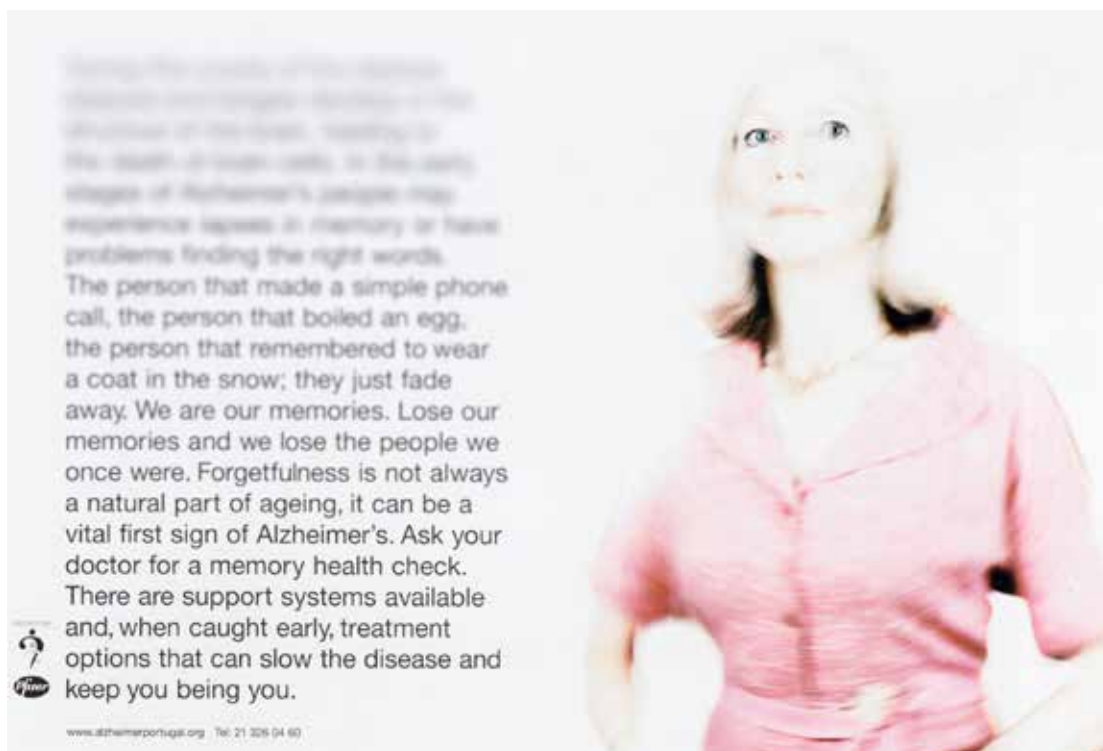
(d.) *Unschärfe zur Charakterisierung von Produktmerkmalen*: Die Werbefotografie verwendet Unschärfe oft dazu, um die positiven Eigenschaften von Produkten bzw. Produktwirkungen (etwa Weichheit oder Zartheit) hervorzuheben. So bedient sich die Werbeästhetik verschiedener Weichzeichnungsfilter, wie etwa dem *Sfumato*-Effekt, den schon Leonardo da Vinci dazu verwendete, um Hintergründe in einen weichen nebligen Schleier zu hüllen. **Sfumato** und **Weichzeichnung** können eine »schönere« und »bessere Welt« suggerieren und werden gerne als Methode zur Darstellung für Vorzüglichkeit verwendet – etwa um Nahrungsmitteln den Anschein von Leichtigkeit zu geben oder um Hygieneartikel in einem diskreten Licht erscheinen zu lassen.²⁷ Auffällig ist, dass insbesondere Duft-, Pflege- und Kosmetikprodukte vorwiegend in einer sanftromantischen Atmosphäre auftreten. Mittels gekonnt eingesetzter Unschärfe und Helligkeit (Überstrahlung) wird versucht, sie mit einer geheimnisvolles Aura zu umgeben.

(e.) *Unschärfe als Annäherung zum filmischen Medium:* Unschärfe Bilder können Details nur bedingt darstellen. Entweder sind diese bis zur Unkenntlichkeit verzerrt oder sie lösen sich in weichen Verläufen sogar vollständig auf. Fotografien dieser Rubrik imitieren die erzählende (narrative) Bildsprache von Videoclips. Die Unschärfe entsteht meist durch die starke Vergrößerung von Bildausschnitten. Das durch die Verzerrung entstandene inhaltliche Informationsdefizit (das Fehlen von Klarheit) scheint sich durch die starke Wirkung des Gezeigten auszugleichen.

Vor allem Lifestyle-Magazine haben sich diese filmische Ästhetik von Videoclips angeeignet. Unschärfe Bilder dieses Typs zeichnen sich durch Verfremdung, Detailarmut, Inhaltsleere sowie durch eine intensive Farbatmosphäre aus. Durch ihre Ästhetik offenbart sich der Bezug zu den audiovisuellen Medien. Plötzlich wird der Verweis auf das filmische Genre wichtiger als das visualisierte Objekt. Die Bildinformationen treten zugunsten der filmisch-medialen Eigenschaften in den Hintergrund.²⁸

(f.) *Unschärfe zur Verdeutlichung eines psychischen Zustands oder einer Sehstörung:* Werbe- oder Aufklärungskampagnen, die Sehprobleme, schlechte Sichtverhältnisse, Erinnerungsprobleme, Konzentrationsstörungen oder sonstige Beeinträchtigungen des Denkens oder der Wahrnehmung (z. b. durch Alkohol- oder Drogenabhängigkeit) thematisieren, verwenden oft unscharfe Bilder. Folgende Aufklärungskampagne konfrontiert das Zielpublikum mit den Folgen einer Alzheimer-Erkrankung.

Das untere Bild symbolisiert durch die unscharfe Schrift die verblassende Erinnerung von Alzheimer-Patient/innen.



Unschärfe als Zeichen für Vergesslichkeit. Werbekampagne für eine portugiesische Organisation zum Kampf gegen die Alzheimer-Krankheit. Copy: „Vergesslichkeit ist nicht immer ein natürlicher Bestandteil des Älterwerdens, sie kann ein wichtiges erstes Anzeichen für Alzheimer sein ...“

3.4. Copyright

„Das Copyright ist eine Form geistigen Eigentums. Es umfasst durch nationales oder internationales Recht festgelegte Exklusivrechte des Urhebers von »persönlichen geistigen Schöpfungen« (...)“²⁹

Michelle Bogre, Lehrbeauftragte für Fotografie

Wie Werke aus Architektur und Kunstgewerbe zählen auch fotografische Werke (Lichtbilder) zu den bildenden Künsten. All diese Werke – Skizzen, Gemälde, Illustrationen, Plastiken, Architekturmodelle, Fotografien usw. haben eine Gemeinsamkeit. Sie heben sich aufgrund ihrer Einzigartigkeit (**Originalität**) und Kreativität vom Gewöhnlichen und Alltäglichen ab und werden daher als »*eigentümliche*« geistige Schöpfungen betrachtet.

Vor der Erfindung des modernen Buchdrucks (Siehe Kapitel 5.1., Seite 91) war die Vervielfältigung von Texten und Bildern noch so zeit- und arbeitsintensiv, dass das Problem einer unkontrollierten Verbreitung der Werke schlichtweg nicht bekannt war. Erst die Massenproduktion von Schriften machte das Werknutzungsrecht – das Recht, »*Kopien von einem Werk anzufertigen*« – notwendig. Für dieses Recht steht im Englischen die Bezeichnung »*Copyright*«.³⁰ 136 Jahre nach Gutenbergs Erfindung der Buchdruckpresse mit beweglichen Lettern wurde das Copyright erstmals in England eingeführt. Dieses Verlegerrecht, welches 1586 beschlossen wurde, „diente der Obrigkeit dazu, Ordnung unter den Mitgliedern des Buchgewerbes zu wahren, das sich als *Stationers' Company* organisiert hatte. Im Jahr 1710 wurde das *Statute of Anne* verabschiedet, das allgemein als das erste Copyright-Gesetz gilt.“³¹ Mit dieser Regelung wurde der Schutz vom Verleger auf den Autor übertragen. Auch heute noch gelten der Autor bzw. die Autorin als Urheber ihrer Werke, wodurch sie in den Genuss exklusiver Rechte (Verwertungsrechte und Urheberpersönlichkeitsrechte) kommen.

Zweck des Urheberrechts

1. *Wertschätzung* von kreativen Leistungen, Schutz ideeller Werte
2. *Schutz* des geistigen Eigentums vor ökonomischer Ausbeutung durch Fremde
3. *finanzielle Honorierung* kreativer Leistungen; Entgelte spornen zu weiteren Innovationen an

Das Urheberrecht – Rechte von Fotograf/innen³²

1. Das Urheberpersönlichkeitsrecht dient den *ideellen* Interessen des Urhebers bzw. der Urheberin eines fotografischen Lichtwerks.

– Diese/r kann selbst bestimmen, ob, wie und in welchen Medien das geschaffene Werk (z. B. eine Fotografie) veröffentlicht werden darf.³³

– Diese/r hat das Recht, anderen Personen die Entstellung oder Beeinträchtigung des Werks zu verbieten.

(a.) *Werkschutz (Änderungsverbot)*: Der Werkschutz untersagt jegliche Vornahme einer Veränderung am Original (die Nachbearbeitung am Bild wie z. B. eine Neubestimmung des Bildausschnitts oder eine farbliche Veränderung), es sei denn, man erhält dazu vom Urheber/der Urheberin die ausdrückliche Erlaubnis.

(b.) *Urheberbezeichnung/Namensnennung*: Um die Urheberschaft zu belegen, sollten Werkschaffende ihre Fotos ausreichend kennzeichnen. So wird empfohlen, den Namen bzw. den Stempel des Fotostudios direkt am oder neben dem Bild anzubringen oder diesen elektronisch (als IPTC-Metadaten) zu erfassen.

(c.) *Anerkennung der Urheberschaft*: Zwar steht es dem Urheber/der Urheberin bei einer falschen Zuschreibung zu, die wahre Urheberschaft gerichtlich durchzusetzen, trotzdem ist eine gute Verwaltung der Bilder ratsam. Dazu gehört, die Werksentstehung zu dokumentieren, die Werke lesbar zu beschriften und die Bilder übersichtlich zu archivieren.³⁴

³² Bei dieser Darstellung handelt es sich um eine knappe Zusammenfassung einiger wichtiger Begriffe aus dem Urheberrecht. Aufgrund der Unvollständigkeit kann es dem Leser/der Leserin nur eine grobe Orientierung bieten!

2. Die Verwertungsrechte dienen den *wirtschaftlichen* Interessen des Urhebers bzw. der Urheberin eines fotografischen Lichtwerks. Diese/r hat das ausschließliche Recht die Fotografien

- nachzubearbeiten (die Bilder zu verändern)
- auf einem Speichermedium (z. B. auf einer Festplatte) zu speichern
- zu verkaufen oder zu verschenken
- zu vervielfältigen bzw. zu verbreiten (ins Internet zu stellen oder über das Fernsehen zu senden)
- öffentlich auszustellen bzw. die Bilder mittels eines Bildprojektors öffentlich vorzuführen

(a.) *Dauer/Erlöschen der Schutzrechte:* Das Urheberrecht (z. B. an einer Fotografie) ist weder verkäuflich noch an andere Personen übertragbar. Solange der Hersteller/die Herstellerin des Lichtwerkes am Leben ist, bleibt es bestehen. Es erlischt 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers/der Urheberin. Allerdings kann der/die Urheber/in seine/ihre Bilder, um diese wirtschaftlich zu nutzen, anderen Personen zur Verfügung stellen. Zu diesem Zweck darf er/sie Interessent/innen Verwertungsrechte einräumen.

(b.) *Urheberrechtsverletzung:* „Copyright-Verletzungen sind keine Kavaliersdelikte und können auch strafrechtlich verfolgt werden.“³⁵ Wird ein Foto, welches nicht selbst erzeugt wurde, unerlaubt verbreitet (z. B. im Internet hochgeladen), spricht man von einer Urheberrechtsverletzung. Eine Urheberrechtsverletzung stellt ein rechtliches Vergehen dar und kann entweder durch den Urheber/die Urheberin selbst oder durch einen Rechtsanwalt/eine Rechtsanwältin abgemahnt werden.³⁶

3. Vergütungsansprüche haben Werkschaffende (Urheber/innen) aus *wirtschaftlichen* Gründen. Weil im Interesse der Allgemeinheit für bestimmte Formen der Veröffentlichung von Werken eine gesetzliche Ausnahmeregelung gilt, entfallen den Werkschaffenden Gelder. Eine solche Ausnahmeregelung betrifft z. B. Texte und Bilder von Werkschaffenden, welche Lernenden und Studierenden für Unterrichtszwecke zur Verfügung gestellt werden (in Schulbüchern abgedruckte Bilder, Grafiken und Texte). Damit Kreative trotzdem ihren Anteil aus Verkaufserlösen erhalten, können sie über Verwertungsgesellschaften finanzielle Entschädigungsleistungen geltend machen.

Österreichische Verwertungsgesellschaften

<i>AKM austro mehana</i> www.akm.at	Verwertungsgesellschaften der Musikbranche, wobei die austro mehana als Gesellschaft mit beschränkter Haftung organisiert ist und eine Tochtergesellschaft der AKM ist. Beide sind die größten Urheberrechtsgesellschaften Österreichs für Komponist/innen, Musiktexitautor/innen und Musikverleger/innen. Die Gesellschaften AKM und austro mehana gehören den Urheber/innen selbst. Es sind keine staatlichen Stellen oder Behörden.
<i>Literar-Mechana</i> www.literar.at	Verwertungsgesellschaft für literarische Werke (Berufsgruppen: Schriftsteller/innen, Drehbuchautor/innen, Journalist/innen, wissenschaftliche Autor/innen, Schulbuchautor/innen und Übersetzer/innen).
<i>Bildrecht</i> www.bildrecht.at	Gemeinnütziger, unpolitischer und überparteilicher Verein von österreichischen Künstler/innen sowie staatlich genehmigte Urheberrechtsgesellschaft
<i>VAM</i> www.vam.cc	Verwertungsgesellschaft für audiovisuelle Medien GmbH (Filmhersteller/innen bzw. Rechteinhaber/innen)
<i>VdSF</i> www.vdfs.at	Verwertungsgesellschaft der Filmschaffenden (Berufsgruppen: Regie, Kamera, Filmschnitt, Szenenbild, Kostümbild und Schauspiel)
<i>LSG</i> www.lsg.at	Verwertungsgesellschaft der Interpret/innen und der Produzent/innen von Tonträgern und Musikvideos
<i>VGR</i> www.vg-rundfunk.at	Die Verwertungsgesellschaft Rundfunk GmbH nimmt für Rundfunkveranstalter die Weitersendungsrechte und damit verbunden, Entgelts- und Vergütungsansprüche wahr.

Das Urheberrecht schützt das »geistige Eigentum« von allen Personen, die Werke (z. B. Fotografien, Filme, Illustrationen, Grafiken, Datenbanken, Modelle, Plastiken, Texte oder Musikstücke) von individuellem Charakter erzeugt haben. Es schützt den Schöpfer/die Schöpferin des Werks (und innerhalb eines bestimmten Zeitraums auch seine Erben) vor der möglichen Entstellung und wirtschaftlichen Ausbeutung des Werks durch andere Personen. »Das Urheberrecht verleiht dem Urheber die Möglichkeit, sich gegen unautorisierte Vervielfältigungen und Verbreitung zur Wehr zu setzen.«³⁷



Selbstportrait des Affen Naruto

Tiere können nicht Urheber sein, auch wenn ihnen, wie in diesem speziellen Fall, ein »Selfie« gelingt. Weder der britische Wildtier-Fotograf David Slater, dem 2011 bei einem Fotoprojekt auf Sulawesi vom Affen Naruto der Fotoapparat aus der Hand gerissen wurde, noch der sich (mehr oder weniger zufällig) portraitierende Affe ist Urheber dieses Bildes. Die Frage nach der »wahren« Urheberschaft dieses Bildes kam ins Laufen, als eines dieser Tierbilder von der Wikimedia Foundation in einem Transparenz-Bericht als Beispiel für ein **gemeinfreies** Foto aufgegriffen wurde. Der US-Bundesrichter William Orrick sprach weder dem Affen noch dem Besitzer der Kamera die Bildrechte zu. Das Bild darf frei verwendet werden.³⁸

- Wer kann werkschaffend sein?*
- Nur Menschen (allenfalls Unternehmen) können Urheber sein. Im Gesetzesjargon ist von »natürlichen Personen« die Rede. Als solche werden jene Personen bezeichnet, welche als Träger/innen von Rechten und Pflichten gelten.
 - Zu einer so genannten »Miturheberschaft« kann es kommen, wenn einzelne Beiträge von mehreren Beteiligten sich nicht voneinander trennen lassen.

-
- Was ist ein Werk?*
- Werke sind »eigentümliche« geistige Schöpfungen. Entscheidend ist ihre Unverwechselbarkeit und Einmaligkeit (Originalität).
 - Die ästhetische Qualität oder der Darstellungsstil des Werks ist kein Kriterium. Wesentlich für die Definition »Werk« ist, dass durch die Gestaltung Persönlichkeit ausgedrückt wird.
 - Ein Werk muss (z. B. durch Visualisierung) sinnlich wahrnehmbar sein. Eine gedankliche Idee ist noch kein Werk!

Nachdem in Österreich so gut wie alle »durch ein fotografisches oder durch ein der Fotografie ähnliches Verfahren hergestellte Werke« geschützt sind, schützt das Urheberrecht alle Werke von Fotograf/innen, welche auch nur in irgendeiner Hinsicht »gestaltet« sind.³⁹

Die Rechte des Urhebers/der Urheberin entstehen automatisch mit der Schaffung des Werks, z. B. beim Betätigen des Auslösers eines Fotoapparats. Weder bedarf es dazu eines Formalakts, wie der Eintragung in ein Register, noch einer Kennzeichnung durch ein ©, dem Copyright-Zeichen. Allein durch die kreative Leistung

beim Schaffen des Werks erhält der Urheber/die Urheberin das ausschließliche Recht sein/ihr Werk (z. B. die in einem kreativen Prozess entstandene Fotografie) wirtschaftlich zu nutzen. Bei gewerbsmäßig hergestellten Lichtbildern gilt allerdings der Inhaber/die Inhaberin des Unternehmens als Urheber/in.

Übung 3.09: Informieren Sie sich näher zum Urheberrecht.

- Recherchieren Sie auf den Websites der österreichischen Verwertungsgesellschaften.
 - Besuchen Sie die Homepage der Wirtschaftskammer Österreich (www.wko.at) und lesen Sie die Information »Basis Info Foto-Urheberrecht«, welche speziell für österreichische Berufsfotograf/innen herausgegeben wurde.
 - Versuchen Sie folgende Fragen zu beantworten: Was ist das Recht am eigenen Bild? Was wird unter dem Werknutzungsrecht und der Werknutzungsbewilligung verstanden? [B1]
-

Free Culture und Creative Commons (CC)

Der Verfassungsrechtler und Urheberrechtsexperte Lawrence »Larry« Lessig ist der Auffassung, dass in der heutigen Zeit das Copyright nicht mehr ausschließlich die Rechte von Kreativen schützt, sondern vor allem großen Konzernen wie z. B. *The Walt Disney Company* in die Hände spielt und dadurch die kreative Weiterentwicklung hemmt. Sein Argument ist, dass sich Konzerne nur deshalb des Copyrights bedienen, um deren zukünftige Einnahmen zu sichern. Wenngleich diese Unternehmen bei ihren Entwicklungen selbst auf bestehende Werke zurückgegriffen haben (bei Disney sind das z. B. die Märchen der Gebrüder Grimm) wollen sie die Weiterentwicklung ihrer Werke anderen so gut und so lange wie möglich verwehren.⁴⁰ Bereits elf Mal wurde im Laufe der letzten 40 Jahre das Copyright an Mickey Mouse verlängert.⁴¹ Wenn ein Filmemacher eine Szene dreht, in welcher auf einem Bildschirm Mickey Mouse läuft, kann der Konzern diesen klagen.

Lawrence Lessig geht davon aus, dass Kreativität schon immer auf der Kreativität der Vergangenheit aufbaut. In diesem Sinne ist auch sein Konzept der »Freien Kultur« zu verstehen. Das Konzept freier Kulturgüter sieht vor, dass Werke verwendet, weitergegeben, verändert und optimiert werden sollen. Schließlich bleibt der kreative Kreislauf nur dann aufrecht, wenn Kreative einen möglichst einfachen Zugang zu Kulturgütern haben – wenn diese »offen« sind. Diese Offenheit sollte durch *Creative Commons (CC)-Lizenzen* gewährleistet werden. CC-Lizenzen bauen auf dem vorhandenen Urheberrecht auf und bieten Urheberrechtsinhaber/innen die Möglichkeit zu spezifizieren, welche Nutzungserlaubnis sie dem Werk zufügen wollen.⁴²

Welche gesellschaftlichen Auswirkungen frei verfügbare Werke haben können, zeigt folgende Geschichte: Im preußischen Königreich wurde der 9. November 1867 von vielen Verlegern sehnsüchtig erwartet. An diesem Tag sollten sämtliche Werke der vor dem 9. November 1837 verstorbenen Autoren »gemeinfrei«, d. h. frei von jeder urheberrechtlichen Bindung werden. Das Erlöschen der Schutzfrist dieser Texte führte zu einer explosionsartigen Vervielfältigung literarischer Klassiker, weshalb der Begriff »Klassikerjahr« geprägt wurde. Aufgrund der enormen Auflagen konnten sich nun auch Bürger/innen diese Bücher leisten.

Übung 3.10: »Copyleft-Lizenzen« ermöglichen Designer/innen und Künstler/innen die Möglichkeit der Weiterbearbeitung. Eine an die freie Werksnutzung gekoppelte Bedingung ist, dass nach der Bearbeitung des Werks anderen Personen dieselben oder zumindest ähnliche Freiheiten zur weiteren Werksnutzung eingeräumt werden. Recherchieren Sie in Wikipedia nach dem *Copyleft-Symbol*. Inwiefern unterscheidet sich dieses vom Copyright-Symbol? [B1]

Übung 3.11: Frei verwendbare Bilder, Videos und Audiodateien finden Sie im 2004 gegründeten Medienarchiv »*Wikimedia Commons*«. Alle Inhalte dieses (kostenlos und ohne Anmeldung zugänglichen) Medienarchivs sollten den Ansprüchen des freien Wissens entsprechen.

Wikimedia Commons beinhaltet zahlreiche Werke, die bereits gemeinfrei sind, weil die Urheberschaft aufgrund des Todes der werkschaffenden Person (in der Regel 70 Jahre) inzwischen erloschen ist. Zudem bietet das Archiv eine Plattform für Werke, welche von Werkschaffenden auf freiwilliger Basis für bestimmte Zwecke freigegeben wurden.

- Was bedeuten in diesem Zusammenhang die Begriffe »*Public Domain*« und »*Freie Lizenz*«?
 - Recherchieren Sie auch nach der Bedeutung des Begriffs »*Open Design*«. [B1]
-

Prüfen Sie Ihr Wissen zu Kapitel 3 – Fotografie

1. Welche Erkenntnisse und Entdeckungen waren für die Erfindung der Fotografie grundlegend? Beschreiben Sie die Entwicklungsgeschichte der fotografischen Verfahren in groben Zügen. [A1]
2. Nennen Sie die wichtigsten fotografischen Stilrichtungen und ihre Vertreter/innen. [A1]
3. Wie charakterisierte der französische Philosoph und Literaturkritiker Roland Barthes das fotografische Medium? [A1]
4. Wodurch unterscheidet sich die Fotografie von anderen Bildmedien (Skizzen, Illustrationen oder Gemälden)? [B1]
5. Hat das fotografische Medium durch die Digitalisierung an Authentizität (Echtheit) eingebüßt? Wie nahe an der Wirklichkeit sind Fotos heute? [B1]
6. Erklären Sie den Unterschied zwischen den Begriffen »Nachbearbeitung« und »Bildmanipulation«. [B1]
7. Erklären Sie, wie das Bildphänomen »Unschärfe« in der Fotografie eingesetzt wird. [B1]
8. Was wird unter den Begriffen »Copyright« und »Copyleft« verstanden? Weshalb wurde das Copyright eingeführt? [A1]
9. Wie entstand das Urheberrecht und was schützt es? [A1]
10. Was wird unter »Free Culture« und »Creative Commons« verstanden? [A1]

Anwendungen zum dritten Kapitel – Fotografie

1. Referat

[B1]

Durchforsten Sie die Geschichte der Fotografie und entdecken Sie einen Fotografen oder eine Fotografin, deren Werk Sie ganz besonders fasziniert.

- a. Welcher fotografischen Stilrichtung ist das Werk zuzuordnen?

☐ dem Piktorialismus	☐ der Subjektiven Fotografie
☐ der Reinen Fotografie	☐ der Inszenierten Fotografie
☐ der Sozialdokumentarischen Fotografie	☐ der Neuen deutschen Objektivität
☐ dem Neuen Sehen	☐ der Konzeptionellen Fotografie
☐ der Neuen Sachlichkeit	☐ einer anderen Stilrichtung
- b. Welchem fotografischen Genre hat sich der Fotograf/die Fotografin zugewandt?

☐ der Architekturfotografie	☐ der Landschaftsfotografie
☐ der Hochgeschwindigkeitsfotografie	☐ der People- und Portraitfotografie
☐ der Dokumentarfotografie (Reportage)	☐ der Werbe- und Modefotografie
☐ der Kriegsfotografie	☐ einem anderen Bereich
- c. Wählen Sie ein Foto, welches Sie einer näheren Betrachtung unterziehen: Beschreiben Sie, was das Bild zeigt und in welchem Kontext es entstanden ist. Versuchen Sie Ihren Kolleg/innen den Zusammenhang von Herstellungstechnik und Stil zu erklären.

2. Moodboard

[B1]

Stellen Sie als Vorarbeit für eine Kampagne ein Stimmungsbild (Moodboard) zum Thema »Sneakers« her. Dieses dient zur Annäherung an das Thema und sollte das Lebensgefühl von Sneakers-Träger/innen einfangen und visualisieren.

- a. Wie werden Sneakers fotografiert? Recherchieren Sie, wie Sneakers in den unterschiedlichen Medien (Onlinemedien und Printmedien) gezeigt werden. Zwischen welchen Formen der werblichen Inszenierung können Sie unterscheiden?
- b. Suchen Sie im Internet 20 Bilder, welche die Lebens- und Wertewelt von Sneakers-Liebhaber/innen umreißt. Nutzen Sie das gesamte Spektrum – von Detailaufnahmen bis zu Straßenszenen. Diese Bilder dürfen alles zeigen, was die Schuhe umgibt.
- c. Fügen Sie alle 20 Bilder (Querformat 4 x 5cm) auf einem DIN A4-Blatt zusammen und drucken Sie das Bildtableau in Farbe aus.

3. Konzept und Briefing

[C1]

Für die Imagekampagne eines Concept Stores wird ein Foto von einem Sneakers-Paar benötigt. Entwickeln Sie eine Idee für die Bildaussage und bereiten Sie den von Ihnen beauftragten Fotografen/die Fotografin bestmöglich auf das Fotoprojekt vor.

- a. *Ideenfindung*: Wie kann das Produkt fotografiert werden, sodass die Abbildung beim Betrachter Aufmerksamkeit erzeugt? Bemühen Sie sich um eine außergewöhnliche Inszenierung durch Abweichung von der Norm z. B. durch die zweckfremde Darstellung des Produkts, die Wahl eines besonderen Bildausschnitts oder eine ungewöhnliche Perspektive, eine spezielle Anordnung des Produkts im Format oder die Platzierung des Produkts in einer ungewohnten Umgebung.
- b. *Visualisierung*: Bringen Sie Ihre Idee auf Papier. Ziel ist, dass sich der Fotograf eine konkrete Vorstellung vom erwünschten Bild machen kann. Recherchieren Sie nach einem passenden Beispielfoto, welches dem gewünschten fotografischen Stil möglichst nahe kommt. Ergänzen Sie das Beispielfoto mit einem Text. Beschreiben Sie die Szenerie und alle Darstellungsmodi wie z. B. Hell-Dunkel, Kontrastwirkung, Farbgebung, Komposition, Perspektive, Bildausschnitt, Schärfe/Unschärfe, Oberflächenschilderung, Körnung, Licht etc.
- c. *Briefing*: Erstellen Sie eine Vorlage für das Fotobriefing, welches folgende Elemente enthält: Auftragsnummer, Auftragsdatum, Projekttitel, Ansprechpartner, Projektbeschreibung und Zielsetzung, Beschreibung des Motivs und der Tonalität, Einsatzbereich und Bildfunktion, Liefertermin, Abgabemodalitäten (Bildgröße, Auflösung, Dateiformat usw.) und die Vereinbarungen zur Werknutzung (eingeschränkt auf einen Zeitraum, den Erscheinungsort und das Werbemittel).

4. Inszenierung

[C1]

Verfremdung eines Objekts: Etwas als etwas »anderes« zeigen.

- a. Recherchieren Sie danach, wie berühmte Fotografen (z. B. Karl Blossfeldt) Pflanzen fotografiert haben.
- b. Besorgen Sie sich eine Frucht/ein Gemüse mit einer besonders interessanten Formgebung. Betrachten Sie diese/s von allen Seiten und überlegen Sie sich, welche Perspektive und welcher Bildausschnitt sich am besten dazu eignen würde, um das Objekt in einem bisher unbekannten Licht zu zeigen. Ziel ist, mithilfe der Kamera eine möglichst neue Ansicht der Frucht herzustellen. Zugleich kann sich eine Assoziation zu einem anderen Gegenstand eröffnen (etwa wie im fotografischen Werk von Karl Blossfeldt, wo manche Pflanzen an Säulen oder Ornamente erinnern. Blossfeldt verfolgte mit seinen botanischen Fotografien allerdings eine ganz andere Absicht. Er hat die Pflanzen vor dem Fotografieren in eine perfekte Form gebracht, damit seine Studenten brauchbare Zeichenvorlagen haben.)
- c. Versuchen Sie Ihre Idee in Zusammenarbeit mit einem Partner/einer Partnerin zu realisieren. Eine Person fotografiert, die andere kümmert sich um die Inszenierung des Objekts.

5. Unschärfephänomenen

[C1]

Analyse einer Werbeanzeige.

Untersuchen Sie die Magazinwerbung für eine schlichte Armbanduhr des japanischen Produktherstellers MUJI. MUJI ist die Abkürzung von Mujirushi Ryōhin und bedeutet soviel wie „keine Marke, hochwertige Produkte“. Entsprechend der Designphilosophie von MUJI (Schlichtheit, Funktionalität und Schonung der Ressourcen) gestaltet sich auch der Werbeauftritt in einer zurückhaltenden Ästhetik.

- Untersuchen Sie zuerst die Werbeanzeige bezüglich der formalen Kriterien Aufbau, Farbigkeit und Leerraum.
- Recherchieren Sie nach dem traditionellen Design japanischer Bahnhofsuhren, dem die MUJI Armbanduhr nachempfunden wurde.⁴³
- Welche Funktion kommt der Unschärfe in diesem Sujet zu?



MUJI Magazinwerbung (2006)

KOMPETENZ-Check

++
++
++

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Sie wissen, welche Voraussetzungen grundlegend für die Erfindung der Fotografie waren und kennen unterschiedliche fotografische Herstellungsverfahren, Stile und Genres. | ☐ | ☐ | ☐ |
| 2. Sie kennen den technischen Unterschied zwischen analoger und digitaler Fotografie und verstehen, weshalb das analoge Herstellungsverfahren als ein besonders wirklichkeitsnahes Medium gilt. | ☐ | ☐ | ☐ |
| 3. Sie verstehen, weshalb Fotografien im Gegensatz zu gezeichneten oder gemalten Bildern Wirklichkeitsnähe vermitteln und können entscheiden, wann bei Designprojekten bevorzugt Fotos oder Illustrationen eingesetzt werden sollen. | ☐ | ☐ | ☐ |
| 4. Sie kennen die technischen Ursachen für fotografische Unschärfe und können diese bei der Planung und Herstellung (Shooting und Postproduktion) von Fotos gezielt einsetzen. | ☐ | ☐ | ☐ |
| 5. Sie wissen, was unter dem Begriff »Copyright« verstanden wird und dass die Veröffentlichung und Verbreitung von fotografischen Werken in Österreich über das Urheberrecht gesetzlich geregelt ist. | ☐ | ☐ | ☐ |