

# EIN

Nicht jeder renommierte Designer ist auch gerne Lehrer. Friederike Girst, Professorin an der Akademie der Bildenden Künste Nürnberg, fasziniert die Arbeit mit jungen Kreativen.

*Gedanken über die Kunst, gutes Design zu vermitteln.*



*Die Schönheit von Papier ist trügerisch, vielleicht sogar gefährlich – eine Zeitschrift übers Scheitern und verpasste Möglichkeiten: Semesterarbeit von Kai Schmitzer an der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg.*



# BLICK

**W**arum wir uns mehr um Grafik und Design kümmern sollten? Um es gleich auf den Punkt zu bringen: "Hässlichkeit verkauft sich schlecht": In modernen Märkten mit tendenziell Überfluss an Produkten und Dienstleistungen spielt der "ästhetische Gebrauchswert" eine immer größere Rolle. Die "Aura ist die Botschaft". Und das gilt nicht nur für visuelle Wahlkampfauftritte, wie jüngst in Amerika bei Barack Obama geschehen, sondern auch für unseren ganz normalen Alltag. In Anbetracht des Einflusses, den Design in unserer Gesellschaft heute hat, würde es in jüngster Vergangenheit zumindest an den Bayerischen Hochschulen noch etwas stiefmütterlich behandelt. So ist der Studiengang Grafik-Design an der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg der einzige an einer Bayerischen Kunsthochschule. Es gibt andere Bundesländer, die auf den Kommunikationssektor deutlich mehr Gewicht legen. Dabei ist Grafik-Design ein Bereich, der stetig wächst und als Teil der Kreativbranche, die mit ihrem Umsatz von insgesamt 2,6 Prozent des Bruttosozialprodukts zwischen der Automobilindustrie und der Chemieindustrie anzusiedelt, ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Ungeachtet dessen leben und arbeiten natürlich sehr viele bekannte Designer in München und im bayerischen Umland. Wir haben hervorragende Architekten und Produktdesigner hier, einen Konstantin Grcic oder auch Stefan Diez zum Beispiel, die zum Teil weltweit tonangebend im Möbel- und Tableware-Bereich sind. Es ist also ganz sicher auch im verschnörkelten Bayern genügend Platz für innovatives Design. Das Motto "All art has been contemporary" gilt schließlich auch für Barockschlösser, Hofgärten, Wallfahrtskirchen und Dirndl. München als Landeshauptstadt von internationalem Rang und die vielen anderen Wirtschaftszentren in Bayern mit ihren namhaften Unternehmen benötigen zunehmend Designer mit einer künstlerischen, eigenständigen Persönlichkeit, die künftig an entscheidenden Positionen der Wirtschaft eine Rolle spielen. Der emotionale Mehrwert eines Produkts führt immer mehr zur Kaufentscheidung – und Design ist hier bei weitem der entscheidende Faktor.

**H**istorisch betrachtet, zur Zeit der Avantgarden in den 1920er Jahren, war Deutschland schon einmal sehr stilprägend in diesem Bereich. Das ist heute längst nicht mehr der Fall. Aber im Zeitalter des Internets sehen wir uns gegenwärtig einem neuen grundsätz-

lichen Wandel gegenüber. Sicher sind New York, Holland, Skandinavien und Tokio immer noch wichtige "Hot Spots" des Grafik-Designs. Die guten Leute können heute aber überall sitzen, in Indien beispielsweise, wie die gegenwärtige Filmszene zeigt, in Island oder sonst irgendwo auf der Welt. Grafik-Design ist eine visuelle Sprache und zeichnet sich damit schon per definitionem durch Internationalität aus. Ob Zeitschriften-Design oder Produkt-Design, es entwickelt sich außerdem immer mehr in Richtung Teamarbeit und Networking. Hier sehen mein Kollege Holger Felten, mit dem ich die Professur am Lehrstuhl teile, und ich die eigentliche Stärke einer Kunsthochschule für den Bereich Grafik-Design. Die Arbeit vollzieht sich von Beginn an fachübergreifend. Nur der direkte Austausch mit anderen Disziplinen schult den Blick, erweitert das Wissen und ermöglicht künstlerisches Schaffen auf hohem Niveau. Das beginnt schon im Kleinen: Ein Künstler will eine Ausstellung machen und fragt bei uns die Gestaltung des Katalog dazu an. Design entsteht durch Auftragsvergabe. Kunst in der Regel nicht – falls der Künstler nicht in Richtung Kunstmarkt schielt, was gegenwärtig leider zu sehr angesagt ist. Natürlich beeinflussen uns neue visuelle Gedanken und experimentelle Projekte aus den verschiedenen Bereichen und Lehrstühlen der Akademie. „Our culture is corporate culture“. Nicht ganz unkritisch bemerkte das einmal der in Budapest geborene New Yorker Designer Tibor Kalman, der 1994 in Rom die Leitung der international berühmten Benetton-Hauszeitschrift „Colors“ übernahm. Schon früh entwickelte er einen interdisziplinären Design-Stil, der stets hinterfragt und soziale Belange in Betracht zieht. Man kann nur gut sein – und das lässt sich an allen Kreativen, ob Produkt-Designer, Illustrator oder Grafiker nachvollziehen – wenn man gut informiert ist. Ich brauche eine gute theoretische Basis. Paul Rand sagte einmal,



die Wurzeln des guten Design liegen in der Ästhetik, in der Malerei, in der Zeichnung und in der Architektur. Es ist schon so, dass Grafik-Design Teil unseres kulturellen Ausdrucks ist, immer auch verbunden mit dem Wissen über Vergangenes. Wir alle stehen mit unserer Arbeit auf den Schultern von Giganten – Designer, die Großartiges geleistet haben. Dessen muss man sich für die eigene Arbeit stets bewusst sein. Es gilt ja auch beim Autofahren der Grundsatz, immer nach vorne zu schauen, aber gelegentlich bitte auch mal in den Rückspiegel. Gleichfalls sollte deshalb – nachdem unser Kulturverständnis vom autonomen Kunstwerk schließlich auch auf Kant und Schiller zurückgeht – Grafik-Design an der Hochschule zunächst fernab von Profitmaximierung definiert sein. Gutes Design lässt sich nicht an der Höhe des Etats bestimmen. Qualität hat mit Intelligenz und Durchsetzungsvermögen zu tun. So wie junge Menschen nicht um des Ruhmes willen Künstler werden sollten, kann auch das Erwecken von Aufmerksamkeit nicht der Seinsgrund, sondern allenfalls Begleiterscheinung guten Designs sein. Innovation kann übrigens auch leise sein. Die Gefahr besteht im rasenden Stillstand, einer raumgreifend selbstverliebten Selbstzufriedenheit, was das größte Gift für Kreative ist.

**W**ir erachten es daher als essentiell, dass unsere Studenten im Ausland Praktika machen. Da ist es sicherlich nicht verkehrt, auch nach New York oder nach Helsinki zu gehen, weil diese Städte immer noch pulsieren. Aber ich glaube, dass die Zeit dieser Konzentration und Cluster, wie es vielleicht in den Siebzigern der Fall war, endgültig vorbei ist. Viele Künstler und Designer sind beispielsweise nach Berlin oder andere Zentren gezogen, die billiger sind als New York. Über unsere internationalen Netzwerke im Bereich von Illustration und Kunst, in die Editorial- und Werbeszene hinein, können wir für ausgezeichnete Studenten auch gute Praktika vermitteln. Und ganz prinzipiell, wenn es möglich ist, nehmen wir auch gerne Studenten aus dem Ausland mit auf. Wir wählen dabei ausschließlich über die Vorstellungsmappe aus. Unsere Bewerber müssen eines sein: neugierig und nicht zu schnell eitel – wobei eine ganz kleine Prise Arroganz zur reflektierten Selbstbehauptung in einem schweren Wettbewerbsumfeld sicher nie vollends schadet. Studierende sollten experimentierfreudig sein und können gerne auch andere Berufe oder Vorstudien mitbringen. Wer sich selbst



**Friederike Nannette Girst**

findet, der sei verloren, hat Max Ernst einmal gesagt. Und damit jene kreativ Suchenden, für die der Weg das Ziel ist, nicht auf der Strecke bleiben, ist es in der Lehre unsere Pflicht und Aufgabe, das richtige Handgepäck für diese Reise zu vermitteln. Kommunikationsvermittlung ist es, was im Grafik-Design eigentlich interessiert. Und da ist es nicht von Nachteil, sich mit anderen Menschen und Materialien auseinander gesetzt zu haben. Den Zweifler interessiert es zu forschen und das ist natürlich auch für uns spannend.

**W**as muss gutes Zeitschriften Design leisten? Es muss vor allem den Betrachter berühren, und es darf nicht beliebig sein. Nun ist in der Zeitungslandschaft in den letzten Jahren in dieser Hinsicht viel in Bewegung gekommen. Denken wir nur einmal an das SZ-Magazin – nachgerade ein

bayerischer Exportschlag in Sachen Editorial-Design und weit über die Grenzen Deutschlands hinaus stilbildend. Das Geheimnis des Magazins liegt übrigens darin, dass es keines gibt. Es lebt einfach durch die enorme Arbeit in der Redaktion und der Grafik, die eben anfällt, wenn man ein wöchentliches Magazin herausbringt. Die wesentlichen Faktoren sind Teamarbeit, eine inspirierende Leitung und großartige Mitarbeiter. Wenn wir uns allerdings fragen, wie die Zeitung von Morgen aussieht, vermute ich, dass sie bald nur noch online stattfinden wird. Einzig außergewöhnliche Nischenpublikationen wie das preisgekrönte Magazin 032c aus Berlin und Zeitschriften, die immer wieder durch neue Formate, neue Ästhetik, aber auch neue Inhalte überraschen „lassen vergessen, wie deprimierend der Besuch am Zeitungskiosk geworden ist“, wie die New York Times kürzlich schrieb.

*„Gutes Design lässt sich nicht an der Höhe des Etats bestimmen. Qualität hat einfach mit Intelligenz und Durchsetzungsvermögen zu tun.“*

Seit 2006 Professorin für Grafik-Design/ Visuelle Kommunikation an der Akademie der Bildenden Künste in Nürnberg. // 2002–2006 Art Director des SZ-Magazin. // 1998–1999 Art Director der landesweiten Tageszeitung Weekend Post/National Post, Toronto, Kanada. // 1999/2000 Gestaltungstätigkeit beim New York Times Magazine sowie bei Die Woche, Hamburg. // U.a. Goldmedaille, Silber- und Bronzemedailen, Art Directors Club Deutschland // Goldmedaille der Society of Publication Design, New York, Silbermedailen, Society of News Design, New York // Silbermedaille Art Directors Club of New York //

Jüngstes Projekt: „Herrschaftszeiten! Vom Leben unter Männern“ DuMont Verlag, ISBN 978-3-8321-9521-2; 85 prominente Frauen in Führungspositionen aus Kultur, Sport, Wirtschaft,



Politik und Wissenschaft, Autorinnen und Künstlerinnen setzen sich auf höchst unterschiedliche wie kreative Weise mit dem Patriarchat auseinander.