

Lernen im Loop

Wie Kommunikationsdesigner an der **Hochschule für Gestaltung Karlsruhe** ihre Studenten auf die Zukunft vorbereiten

TEXT SARAH ELSING FOTOS ILDA KIM UND ALINA SCHMUCH



Merkwürdige kulinarische Erfahrungen konnten im vergangenen Sommer die Besucher der Typo Berlin machen. „The caterer who loved me“, das Restaurantprojekt der Hochschule für Gestaltung (HfG) Karlsruhe, hatte auf der größten Designkonferenz Europas einen „Heldenimbiss“ eingerichtet. Aus einem weißen Kubus reichten giftgrün oder orange angemalte Arme kleine Gerichte mit eigenartigen Namen wie „Spektralsud“, „Berliner Luft“



Viel Durchlicht: Lichthof der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe. Links: Urs Lehni und Studenten im Riser Semmering/Architektur

oder „Subterrestrischer Urhappen“. Ein Beipackzettel erklärte, was Molekularkoch Heiko Antoniewicz zusammen mit zehn Studierenden konzipiert und in den Snacks vermischt hatte und warum der Verzehr das Leben der Essenden für immer verändern werde. Über der Durchreiche standen ebenfalls seltsame Texte: „Eile dich langsam“ oder „Schweife dich nah“.

Für Florian Pfeffer, Professor für Kommunikationsdesign an der HfG, ist der „Heldenimbiss“ das beste Beispiel dafür, was Design heute leisten muss. „Die Zeiten, in denen Kommunikation nach dem simplen Sender-Empfänger-Modell funktionierte, sind vorbei“, sagt Pfeffer. „Kommunikation findet heute in einem interaktiven Raum statt, in dem alle mit allen sprechen. Die Menschen entwickeln ein anderes Selbstbewusstsein im Umgang mit Medien, und darauf muss man als Gestalter eingehen.“ Eine Broschüre, die zum 100. Mal Fakten zum Thema Nachhaltigkeit auflistet, landet wahrscheinlich im Papierkorb – egal, wie schön gestaltet sie sein mag. Wenn die Leute aber einen nachhaltigen „Heldensnack“ essen, geht die Botschaft tiefer. Ein „Subterrestrischer Urhappen“ wird nicht so schnell vergessen.

Designstudenten lernen an der HfG jedoch nicht nur, schwer verdauliche Informationen in eine originelle Form zu bringen. „Der Designer ist kein einfacher Dienstleister mehr. Gute Designer sind Denker, Entwickler, Gestalter in einem“, sagt Pfeffer. Deshalb müssen seine Studenten sich auch als Teamleiter beweisen und mit Medienkünstlern, Produktdesignern und Philosophen kooperieren. Im besten Fall funktioniert das wie eine Party, bei der der Gestalter der Gastgeber ist, ohne den nichts läuft. Und am Ende liegen dann Chindogus auf dem Tisch. Chindogus heißt in Japan die Kunst, scheinbar praktische, möglichst exzentrische Objekte zu entwickeln, die Probleme des Alltags lösen sollen. Wie eine Brille mit eingebauter Wasserwaage, durch die Angetrunkene überprüfen können, ob ihr Gang noch gerade ist. Oder ein aufblasbarer Schal, der einem im Gedrängel andere Menschen vom Hals hält.

Beim Herumprobieren stoßen die Studenten natürlich auch auf wichtige theoretische Fragen: Was heißt überhaupt Funktionalität? Hat ein Ding nur dann einen Wert, wenn es nützlich ist? Was ist dann der Wert von Design? „Reflection-in-action“ – ein Ausdruck des Bildungsphilosophen Donald A. Schön – treffe die Arbeitsweise an der HfG wohl am besten, sagt Urs Lehni, der Kommunikationsdesigner lehrt. Karlsruhe ist für dieses loophafte Lernen ein idealer Ort.

In den Hallen der alten Munitionsfabrik, die sich die Hochschule mit dem Zentrum für Kunst und Medientechnologie, dem ZKM, teilt, wird auf einen festgelegten Stundenplan verzichtet. Die Professoren, die immer nur für maximal sechs Jahre bleiben, formen mit ihrem eigenen Profil dasjenige der Schule. „Pluralistische Offenheit ist die Basis unseres Lernens und Lehrens“, sagt der Philosoph Peter Sloterdijk, seit 2001 HfG-Rektor. Jedem Studierenden steht es frei, Projekte in allen Gebieten zu belegen: sei es bei Isaac Julien in der Medienkunst, bei Armin Linke und Michael Clegg in der Fotografie, bei Volker Albus im Produktdesign oder bei Wilfried Kühn in der Architektur. „Es kann sein, dass jemand hier als Grafiker anfängt und die Hochschule als Medienkünstler oder Philosoph verlässt“, sagt Florian Pfeffer.

Gerade in Pfeffers Fachbereich, der visuellen Kommunikation, zeigt sich, wie sehr die Studenten von der Verschiedenheit ihrer Professoren profitieren. Chris Rehberger (Bruder des Künstlers Tobias Rehberger) entwickelt mit seinem fragten Büro Double Standards in Berlin-Kreuzberg Bücher, Kampagnen, Websites und Ausstellungsarchitekturen für Künstler, Sammler, Museen, Thea-



Seminar Urs Lehni „Art School Observation Club“. Unten: Urs Lehni, rechts Florian Pfeffer, beide sind Professor für Kommunikationsdesign



ter und ist gleichzeitig Mitbetreiber des Technolabels Perlton. Florian Pfeffer macht mit seinem Büro One/One von den Standorten Amsterdam, Bremen und Berlin aus Konzepte für Volkswagen, komponierte eine Oper mit elektronischer Musik und erarbeitet gerade ein arabisches Designlabel in Saudi-Arabien.

Und Urs Lehni verlegt als Einmannbetrieb unabhängige Buchprojekte und betreibt in Zürich den designorientierten Interaktionsraum Corner College. Alle drei wollen ihren Studenten vor allem beibringen, jenseits des Mainstreams zu denken, sich immer wieder neu zu erfinden und dabei Haltung zu bewahren.

Letzteres ist für Chris Rehberger essenziell. „You know what happens to those who are standing in the middle of the road“, steht unter jeder E-Mail, die er verschickt. Rehberger weiß, wovon er spricht. Er wurde bekannt mit Aktionen, bei denen er fast unter die Räder gekommen wäre. Mit einer Kampagne für MTV fing es 1993 an: schwarz-weiße Porträtfotos von Jugendlichen, die selbstbewusst Schilder mit Beschimpfungen wie „konsumgeile Göre“, „Rüpel“ oder „Miststück“ in den Händen halten. Mit dem sperrigen quadratischen Design für das Haus der Kulturen der Welt brachte er die Auftraggeber fast zur Verzweiflung. Und 2007 wählte er als Bildmotiv für das Berlinale-Plakat ein unübliches schwarz-weißes Fotogramm.

„Man muss Gegenwind aushalten können“, sagt Rehberger. Und zwar von Anfang an. „Eine Haltung kann man nicht erst dann entwickeln, wenn man es sich leisten kann.“ Deshalb zielen die Projekte, die Rehberger an der HfG Karlsruhe anbietet, neben der Vermittlung von gestalterischem Know-how vor allem auf die Erforschung des Ichs. In seinem Seminar „Editorial Design“ ermutigt Rehberger die Studenten, sich zunächst zu überlegen, welche

Zeitschrift sie selbst gern lesen würden – und danach, wie sie aussehen soll. Wenn einer etwa Lust auf ein Magazin über Bärte hat, wird sich dafür auch eine Form finden. „Es geht schlicht darum, die Angst zu verlieren. Auch vor Mitteln, die sonst der Kunst vorbehalten sind.“ Unter dem Motto „Stealing back what we own anyway“ forderte er seine Studenten auf, ihre Lieblingskunstwerke in Kommunikationsdesign und Gestaltung umzuwerten.

„Die Trennung zwischen Design und Kunst ist doch absurd“, sagt Rehberger. „Die Aufgabe liegt ja beim Betrachter, zu entscheiden, aus welchem Blickwinkel und in welchem Wertesystem das Gesehene und Erlebte eingeordnet wird.“ Diese Sichtweise teilt er mit seinem Bruder Tobias. Der arbeitet in einem künstlerischen Kontext auch mit Mitteln, die manche als Design bezeichnen würden. Er malt Plakate, entwirft Lampen und baut Brücken.

Ohne die Fähigkeit, mit möglichst vielen Medien umzugehen, sind Designer in Zukunft verloren. Das stellen Florian Pfeffer und seine Studenten auch während



Der Designer als Autor existiert nicht mehr, das steht für Florian Pfeffer fest. Statt auf die Handschrift eines einzelnen Genies kommt es heute auf ein gut funktionierendes Team von verschiedenen Spezialisten an. Denn wenn 3-D-Drucker bald erschwinglich sind, kann ohnehin fast jeder sein eigener Designer werden



A B C D E F
G H I J K L
M N O P Q R
S T U V W X
Y Z

Trotz Multimedia glaubt Chris Rehberger an die Kraft des handgefertigten Entwurfs. „Am Computer erkennt man nicht immer, wo etwas noch nicht stimmt. Der Bildschirm macht manchmal blind“

der Recherche zu „Design, quo vadis?“ immer wieder fest. Auf der Grundlage von Interviews mit führenden Gestaltern, Künstlern und Wissenschaftlern aus ganz Europa wird ein Handbuch entstehen, das nicht nur theoretisch die künftigen Herausforderungen an einen Designer beschreibt. Es soll eine „Anleitung zum Selbermachen“ werden, die jungen Gestaltern Mut macht, gewagter zu denken.

Eines steht für die Studenten jetzt schon fest: Der Designer als Autor ist tot. Nicht nur, weil gestalterische Entwürfe längst nicht mehr die Handschrift des einen Genies tragen, sondern im Team mit verschiedenen Spezialisten entstehen. Das Problem liegt tiefer. Sobald 3-D-Drucker günstiger geworden sind, ist fast jeder sein eigener Designer. Schon heute können Kunden Turnschuhe in ihrer ganz individuellen Farbe bestellen. Und die niederländische Firma Droog verlangt für den vom Designer verbeulten „Do hit chair“ von Marijn van der Poll zwar 7800 Euro; doch der Kunde kann auch für nur 4800 Euro den Metallkubus und einen Vorschlaghammer bekommen, die Form muss er selbst hineinschlagen.



Werkstattansicht Hochschule für Gestaltung. Links: Chris Rehberger, Professor für Kommunikationsdesign. Unten: Antonia Huber und Nora Cristea „Stealing back what we own anyway II“, Seminar Chris Rehberger

Da stellt sich natürlich die Frage: Was ist Design in Zukunft überhaupt noch wert? „Es geht darum, als Designer selbst kulturelle Werte zu schaffen“, sagt Pfeffer. So sieht das auch Urs Lehni. Weil sich kein Verlag an seine Ideen herantraute, initiierte Lehni das Druck- und Verlagsprojekt Rollo Press, das die Produktionsmittel wieder in die Hände von Künstlern und Gestaltern legt. Und weil in Zürich seiner Meinung nach nicht mehr kritisch über Design gesprochen wurde, gründete er sein Corner College, an dem junge Gestalter ihre Projekte vorstellen, theoretische Fragen diskutieren und regelmäßig Gäste aus Amsterdam oder Berlin vortragen.

An der HfG Karlsruhe sind allerdings besonders Lehnis Seminare zu Typografie und klassischem Buchdesign gefragt. Ziemlich altmodisch für eine Hochschule, die Anfang der 90er-Jahre mit dem Anspruch gegründet wurde, zusammen mit dem ZKM ein „digitales Bauhaus“ zu werden? „Es wäre absurd, der Aktualität stumpf hinterherzulaufen“, sagt Florian Pfeffer. Trotzdem erlaube es die offene Form des Curriculums, dass die Professoren schnell auf Entwicklungen wie soziale Netzwerke im Internet eingehen könnten.

Im Sommer 2011 realisierten Pfeffers Studenten für die Bundesagentur für Arbeit die Kampagne „Follow me – The Job Of My Life“, die jungen Leuten einen Praktikumsaufenthalt im Ausland näherbringen sollte. Nach dem Vorbild von Casting-shows konnten sich Jobsuchende auf einer Onlineplattform mit einem Video bewerben, die User entschieden dann via Online-voting, wer auf Reisen gehen durfte. Auf Facebook konnten die Nutzer später verfolgen, wie es den Bewerbern als Inselwächter in Estland oder Stuntman in London erging.

Trotz aller Multimediakompetenz glaubt Chris Rehberger, der staatlich geprüfte Typograf, an die Kraft des handgefertigten Entwurfs. „Oft erkennt man am Computer einfach nicht, wo etwas noch nicht stimmt. Im Studio drucken wir dann auch mal alles aus und gehen mit der Schere ran. Der Bildschirm macht manchmal auch blind.“ Seine Studenten schickt Rehberger deshalb regelmäßig ins Museum. Natürlich nicht nebenan ins ZKM. „Die sollen sich Gemälde anschauen oder Architektur. Das beruhigt.“