

Texte von A. Stankowski aus  
Stefan von Wiese (Hrsg.):  
*Anton Stankowski · Frei und  
Angewandt · 1925-1995*  
Berlin: Ernst & Sohn 1996  
S. 183ff

## Das Produkt von seiner besten Seite zeigen.

### Wandlungen des Werbefotos Ratschläge an die Investitionsgüter-Industrie

Die Geschichte der Fotografie zeigt in ihrer Entwicklung drei Höhepunkte. Im Anfang mit den Bildern von Daguerre. In den zwanziger Jahren, als an verschiedenen Stellen zu gleicher Zeit einzelne Kräfte sich für die Fotografie interessierten, entstand eine neue Blütezeit. Der dritte Aufschwung ist jetzt zu registrieren. Es ist die Verbreitung der Fotografie mit ihren neuen Aspekten auf allen Gebieten. Forschung, Wirtschaft, Technik, Gesellschaft und Kultur kommen kaum ohne die Fotografie aus.

Um die Jahrhundertwende ließ sich die Reklame besonders von der Auffassung lenken, möglichst „künstlerische“ Resultate zu erzielen. Da die Fotografie sich als künstlerisches Ausdrucksmittel nicht durchzusetzen vermochte, wurde sie auch in der Werbung lange als drittklassig angesehen und nur als Lückenbüßer für schwierig darzustellende Objekte, meist technischer Art, angewandt.

Einige moderne Künstler der zwanziger Jahre sahen in der Fotografie ein neues, starkes, visuelles Ausdrucksmittel. Sie wollten damit nicht die Reize der Malerei imitieren. Ebenso wenig sahen sie darin einen Abklatsch, die Natur zu fixieren. El Lissitzky, Man Ray, Moholy-Nagy und andere Gestalter fanden, daß über ein reines Abbilden hinaus noch interessante Werte in den fotografischen Verfahren steckten. Es entstanden das Fotogramm, das Simultanfoto und die Kombination von Strich und Foto. Schwitters, Heartfield, Grosz, Max Ernst, Hannah Höch – die

Liste der Meister ließe sich um einige Dutzend erweitern – entwickelten die Fotomontage. Einige Fotografen, wie Renger-Patzsch, Hans Finsler, Andreas Feininger, Umbo, Sasha Stone, bereicherten die Fotografie durch neue, ungewöhnliche Aufnahmestandpunkte und Bildausschnitte. Max Burchartz, Piet Zwart, Tschichold, das Bauhaus und andere, die der angewandten Kunst nahestanden, führten die Fotomontagen in die Werbung ein. Dabei fanden sie die Einheit aller am werblichen Bild wirkenden Elemente.

In dieser Zeit entstanden Werbeblätter, die in ihrer Schönheit und Werbewirkung sich nach 40 Jahren noch mit den besten Arbeiten von heute messen können. Ein starker Impuls für die hohe Qualität dieser Drucksachen kam dann sicher aus der wieder neuen Denkweise, daß Kunst, wenn sie angewandt wird, ihren Wert nicht verliert. Dabei entwickelte sich vermutlich eine wechselseitige Anregung von angewandter und nichtangewandter Kunst. Die konstruktivistische Malerei mit ihrer Verwandtschaft zur Typografie beeinflusste das Formempfinden innerhalb der Gebrauchsgrafik. Die Fotografie eröffnete neue Sehbereiche, deren Wert und Einfluß wir heute erst richtig einstufen können.

Der Film, im besonderen und zum kleineren Teil auch die illustrierten Zeitschriften erweiterten über die Fotografie die Kultur des Sehens. Unterstützend wirkten die für diese Zeit typischen Fotobücher.

1925 bis 1935 waren die Jahre des erweiterten Experimentierens auf dem Gebiete der Fotografie. Die Linie der Schrittmacher wurde von jetzt ab durch die nachrückende Generation unterstützt. Das Detail, weitere, bisher unbekannte Blickwinkel wurden entdeckt; das realistische Sachbild gewann an Bedeutung; die Fotoindustrie entwickelte neue Aufnahmegeräte; die Kamera wurde beweglicher und die Emulsionen und Objektive lichtempfindlicher.

Gemessen an der großen Verbreitung der Werbemittel fand die neue Form der funktionellen Grafik, die sich inzwischen manifestierte, wenig Beachtung. Diese Foto-Grafiken blieben Einzelleistungen, die jetzt wohl von Museen gesammelt werden, damals aber in Deutschland unter den Begriff „Kulturbolschewismus“ fielen.

### US-Fotografie führend

Inzwischen übernahm die amerikanische

Werbung die Führung auch in der Fotografie und verbesserte die Aufnahmetechnik, ebenso die fotografischen Verfahren. Mit einem für uns ungewöhnlichen Aufwand entstanden ausgezeichnete Fotografien. Das Farbfoto und der Vierfarbendruck erreichten dabei eine hohe Qualität.

Ungefähr ab 1955 besann sich die deutsche Werbung auf die Vorbilder der zwanziger Jahre, die uns in erweiterter Form vom Ausland wieder vorgeführt wurden.

Im weiteren Verlauf tendierte die Werbefotografie immer mehr zu einer grafischen, flächenhaften Auffassung. Die perspektivischen Linien, die störende Unruhe ins Bild trugen und sich dadurch in der Gesamtkomposition bekämpften, traten zurück. Das planhafte Sehen weitete sich aus; eine Darstellungsart, die sich bereits schon viel früher in der Malerei durchgesetzt hatte. In kurzer Folge entstanden immer weitere Abarten innerhalb der Werbefotografie. Eine Variante zum flächenhaften Sehen ergab sich durch Gegenlichtaufnahmen. Hierbei trat das Detail auf den Gegenständen zugunsten der Umrißform zurück. Die geometrische Bildauffassung blieb nicht immer im Vordergrund; es kam eine wahrscheinlich durch den Zeitungsdruck beeinflusste Darstellungsart hinzu. Das Foto wurde in verschiedenartige Raster aufgelöst oder in strichartig wirkende Schwarzweiß-Techniken umkopiert. Dieser grafische Effekt wurde und wird bis zu einer der Zeichnung gleichenden Täuschung entwickelt. Die sich der Zeichnung nähernden Übersetzungen der Fotografie fanden auch im Raum über die Tageszeitungen hinaus in Blättern, die nicht an einen großen Raster gebunden waren.

Die Werbung bemüht sich fortlaufend auch im Bild um eine Sonderstellung. Es kam das unscharfe Bild und das mit der Bewegungsunschärfe in die Entwurfsatelier. Die Farbfotografie, die lange Zeit mit einer Qualitätsgarantie an sich mit guter Werbung verwechselt wurde, profitierte besonders von diesen impressionistisch wirkenden Unschärf-Einstellungen. Weil das Experimentieren mit der Farbfotografie größere technische Voraussetzungen verlangte, zeitraubender und teurer ist, blieb dieses Versuchsfeld nur von wenigen bearbeitet. Dies mag mit ein Grund für die Bevorzugung der Schwarzweiß-Lösungen in der Gebrauchsgrafik sein.

Zur Zeit zeichnen sich zwei charakteristische Wege innerhalb der Werbefotografie ab. Die Collage und Montage erleben ihre Wiederauferstehung. Nicht wie in Heartfields Fotomontagen übernimmt hierbei das Thema hauptsächlich die Führung, sondern es werden wie bei den Dadaisten aussagestarke Gegensätze kombiniert, die mit grafischen Elementen, zum Teil aus alten Stichen, gemischt sind. Daneben macht sich ein starker Zug zum überdimensionierten Ausschnitt bemerkbar. Beispielsweise wird nicht das Detail eines Gesichtes, sondern das Detail eines Ohres oder einer Nase gezeigt, also ein Detail vom Detail. Versuche in einigen Fotoinstituten mit der Mikro- und Makrofotografie lassen vermuten, daß wir bald einen Teil dieser Ergebnisse in der Werbung wiederfinden.

### **„Kalte Grafik“ für die Investitionsgüterindustrie?**

Parallel zu allen Wandlungen des Werbefotos hat sich das sachlich betonte Foto erhalten und verbreitet. Kombiniert mit einer übersichtlichen Typografie ohne modische Stilelemente, eignet es sich zur Werbung für die Investitionsgüterindustrie. Böse Zungen bezeichnen diese Art als „kalte Grafik“ und machen ihr damit wohl ungewollt ein Kompliment.

Der kurze vorangegangene Rückblick auf den Werdegang der Fotografie einer besonderen Art, die von der Suche nach Schönheit und Ausdruckskraft des Bildes geprägt wurde, daß die Gesetze der Harmonie, der Wert der Phantasie und der Unternehmensgeist ihre Anerkennung auch in der Werbung gefunden haben. Wie wir wissen, sind die gestalterischen Mittel nur ein Teil auf dem Weg zur guten Werbung. Es wirken eine Reihe anderer wichtiger Faktoren mit. Wer mit Fotodarstellungen seine Produkte bekanntmachen will, dem bieten sich mannigfaltige Bild Darstellungen an. Eins bleibt dabei als Grundforderung, als Ausgangspunkt wichtig: das interessante, gute Foto. Es ist geradezu unverständlich, wie oberflächlich oft die Beschaffung von Fotos gehandhabt wird. Besonders bei der Investitionsgüterindustrie fehlt in vielen Fällen die Konzentration, zum richtigen Zeitpunkt gute Fotos anfertigen zu lassen. Ein Bild, für dessen Streuung in Zeitschriften und Prospekten Tausende und Hunderttausende ausgegeben werden sollen, darf nicht von ungefähr ausgewählt werden. Es sollte nichts unterlassen bleiben, das Produkt von seiner besten Seite, im besten Licht und Bild zu zeigen.

Aus der Technik und der Produktion ist uns der Wert einer guten Zeichnung bekannt. Diese spart, Zeit, Geld und mindert Fehlkonstruktionen. Ähnlich ist der Wert eines guten Fotos einzuschätzen.

Die Kenntnis über den Beruf des Retuscheurs darf nicht dazu verleiten, seine Tätigkeit mit der eines Zeichners oder Fotografen gleichzusetzen. Die bekannte Vollretusche gleicht in vielen Fällen einem versuchten Mord am Produkt. Ein guter Retuscheur wird seinen Ehrgeiz darin legen, mit wenig Spritzen auszukommen.

### **Zu kleine Bildformate verniedlichen das Produkt**

Die perspektivischen Aufnahmen von Maschinen und Geräten wirken, auf einem Werbeblatt zueinander angeordnet, meistens sehr unruhig, wenn sie verschiedene Fluchtpunkte haben. Durch ein vor der Aufnahme festgelegtes Schema können die verschiedenen Schrägen der einzelnen Aufnahmen vereinheitlicht werden. Auf einer Folie, die in die Mattscheibe zu legen sind, werden die schrägen Linien festgelegt, die bei der Aufnahme ungefähr zur Deckung kommen sollen.

Falsche Sparsamkeit führt oft dazu, viele Bilder im kleinen Format auf einem Werbeblatt unterzubringen. Im allgemeinen wird das Produkt dadurch verniedlicht und sein Wert vom Aussehen her verringert.

Handelt es sich um technische Hinweise, wird durch das zu kleine Bild der Informationswert herabgesetzt. Vorteilhafter kann es sein, die zweite Farbe einzusparen oder ein Objekt fortzulassen, denn, was nicht wert erscheint, übersichtlich dargestellt zu werden, ist auch für den Markt uninteressant.

Es ist eine Binsenwahrheit, daß jede Arbeit, die etwas besser als der Durchschnitt werden soll, auch mehr Zeit zur Herstellung braucht. Der Terminplan für die Durchführung von Drucksachen soll deshalb berücksichtigt werden. Leider sind die allzu kurzen Termine, die fast nur eine Ausnahme bleiben sollten, fast schon zur Norm geworden. Wer Termine richtig plant, kann Kosten sparen und Qualität durchsetzen.

Es gibt genügend gute Beispiele, die beweisen, daß die zeichnerische oder illustrative Darstellung auch für die Werbung in der Investitionsgüterindustrie sinnvoll angewandt werden kann. Es fehlen allerdings die Beispiele, die aufzeigen, daß die

Illustration und die Fotografie sich auf einem Blatt harmonisch zusammenfügen.

Technische oder grafisch geraffte Zeichnungen hingegen passen sich im wohlthuenden Gegensatz den Grautönen der Fotografie an.

Aus »die absatzwirtschaft«, 7/1965

## Die Farbe als Medium in meinen visuellen Kompositionen

Den Werken der konkreten Kunst liegt eine Gesetzmäßigkeit der Form zugrunde. Es sind Formkonzepte der Progression, des Positiv/Negativen, der Reihung, der Geometrie und andere. Bei all diesem meist logischen Vorgehen hat das Farbästhetische ein besonderes Gewicht. Über Flächenkonzeptionen, Geometrie und Gesetzmäßigkeiten der farbtragenden Flächen und Strukturen entstanden viele Abhandlungen und Theorien. Es sind Arbeiten von Künstlern, die sich mit den Spannungen der Form, der Fläche, seriellen Ordnungen und deren Gesetzmäßigkeiten beschäftigen. Im Gebiet der Farbe bleibt das in der Form gefundene authentisch Systematische, Kontrollierbare zurück. Viele Bildkonzepte aus der konkreten Kunst, die von Farbfeldträgern, also der Form, ausgehen, lassen sich auf die Bestimmung der Farben übertragen. Zur Erläuterung beschreibe ich einige Motive aus der Bildregie, die eine vergleichbare Regel für die Farb- und Formbestimmung sein können. Meine Neigung und Erfahrung geht mehr oder weniger davon aus, daß die Graduierungen des prismischen Farbspektrums dem Sympathie- und Farbempfinden des Menschen nicht entsprechen.

### **Progression**

Bei Farbkonstellationen kann eine Stufung von hell zu dunkel oder der Verlauf in eine andere Farbfamilie sowie die zu- oder abnehmende Menge der Farbe, die wachsende Sättigung, die steigende Überlagerung von Farb-

paaren, das Spiel von Signal und Wiederhall der Farbe vom Progressionsprinzip bestimmt werden. Das Prinzip des Wachsens liegt der Progression zugrunde.

### **Positiv – negativ**

Das Verhältnis der polarisierenden Elemente nimmt eine zentrale Stellung im Bewußtsein des Menschen ein. Natur, Wissenschaft, Technik und Philosophie sowie Menschen untereinander informieren sich seit Jahrtausenden auch mit dem polarisierenden Prinzip groß, klein, heiter, ernst, ja, nein, weiblich, männlich bis zu gut und böse. Starke Signalfarben machen das Thema besonders deutlich. Gleiche Formen, andere Farben, starke Hell- und Dunkel-Kontraste, betont kalte oder warme Farben verdeutlichen das polarisierende Prinzip.

### **Geometrie**

Visuelles Denken hat mit Geometrie, Maß und Zahl zu tun. Mengenbezeichnungen, Größe, Anzahl und Lage der Einheiten unterstützen die geometrische Flächenbildung. Diese geometrischen Bildabsichten erhalten durch Farbe Gestalt. Sie werden bei manchen Kompositionen geometriebildend. Jede Farbe ist schön, es kommt nur darauf an, wo welche Farbe in welcher Menge steht. Farben können durch Anzahl oder Lage die Geometrie unterstützen, verändern, auflösen oder in andere geometrische Grundformen überführen.

### **Logische Formen**

So wie es eine Farbharmonie gibt, so rechnen wir auch mit einer Formharmonie, die wir bei unseren Kompositionen berücksichtigen. Zu dieser Harmonie gehört nicht nur das Verhältnis von Zahl und Größe, sondern auch die visuelle Eigeninformation über die Form selbst, ihre mögliche Veränderung zu weiteren gesetzmäßigen und logischen Formen, die Folgerungen erlauben, auch wenn sie verdeckt und nicht sofort einsichtig vorgetragen sind und vom Betrachter erst erlesen werden müssen. Serielle Anordnungen der Farben kommen diesen Bildmotiven zugute. Mathematische Inhalte können visualisiert werden.

### **Streuung**

In einem Lehrbuch über Kristall las ich einen Satz, der besagt, daß es im

Aufbau der Kristalle nur **eine** Ordnung gibt. Alles andere ist Unordnung. In dem Prinzip der Unordnung können wir das Gesetz des Zufalls sehen. Das Zufällige, die scheinbar gestreuten Formen, die Überlagerung von Ereignissen sind hier einzuordnen. Der Nachthimmel mit den Sternen ist ein Beispiel dazu. Bewußt sind solche Anordnungen kaum zu erreichen.

### **Serielle Bilder**

Seit den fünfziger Jahren findet das „serielle Konzept“ zunehmend Frage. In der konkreten Kunst entstehen danach vielfache Varianten. Auch hier ist die Farbe ein mitbestimmender Faktor. Bei gleichbleibenden Feldstrukturen oder Grundformen, in denen die Farben in Regeln eingesetzt sind, ergeben Folgen von ablesbaren, gesetzmäßigen Veränderungen nicht Variationen, sondern vom Thema bestimmte Folgerungen haben Einfluß auf das Werden des Bildes.

### **Reihenbilder**

Eine Idee nach allen Seiten spielerisch und logisch abzutasten, zu variieren und zu prüfen, ist ein selbstverständlicher gedanklicher Vorgang. Es liegt nahe, diese Gedanken, Folgen, Reihen oder Abläufe auch in der Farbe (im Visuellen) darzustellen. Dabei werden schrittweise neue Zusammenhänge aufgezeigt. Teilbilder, die variabel zu größeren Bildeinheiten zusammengesetzt werden können, sind besonders auf Farbordnungen angewiesen. Abgrenzung oder Zusammenschluß, wachsende Anzahl der Farbeinheiten, Steigerung des Farbklanges oder Teilungen der Farbmengen sind mögliche Beiträge der Farbe im Reihenbild. Der Widerspruch von Eigenart und Neutralität der einzelnen Elemente muß im kombinierbaren Reihenbild gelöst werden.

### **Symmetrie – Asymmetrie**

Symmetrische Anordnungen wirken wie Zeichen. Sie verlieren an Informationsinteresse, wenn alle Elemente spiegelbildlich zentral angeordnet sind. Begründete, wenn auch leichte Veränderungen heben die Langeweile auf. Eine symmetrisch angelegte Zeichnung, in der oben, unten, rechts und links auf den spiegelgleichen Trägerfeldern der Farbzuordnung verschiedene Farben angebracht sind, ist ein Beispiel für erhöhte Spannung durch Verfremdung. Die gewohnte gleich-

mäßig erwartete Setzung der Farbe bekommt durch den Wechsel einen imaginären Anteil.

### **System einer Farbharmonie**

Die Farben sind Elemente mit direktem Einfluß auf unser Empfinden. Durch Regeln und Reihen können verschiedene Harmonien und vielseitige Empfindungsbereiche signalisiert werden. Durch einfache Aufhellung mit weiß oder durch stufenweise Trübung mit schwarz kann eine Vielfalt an Empfindungen mit wenig Farbe ausgedrückt werden.

### **Irrationeller Anteil**

Auch bei der konsequentesten Systematik gibt es einen Freiraum, in welchem die Subjektivität einen Anteil hat. Das Feld des Irrationalen bleibt offen. Es kann zum Antisystem in einem Werk kombiniert werden. Kontrolliertes Ausbrechen aus einem System kann Teil des Konzeptes werden.

Vortrag auf der internationalen  
FARB-INFO '78, Köln

## **Kriterien für Markenzeichen**

Gute Zeichen sind einfach und knapp gefaßt, schnell merkbar. Die Wirkungsweise beruht auf dem Erkennen.

Zeichen, die keinen abbildbaren Bezug zu der beabsichtigten Information haben, bekommen ihren Wert durch die Konzeptnähe.

Einige Kriterien, die ein Zeichen bestimmen:

a) Leichte, schnelle Ablesbarkeit der Information. Zeichen sind visuelle Telegramme, ähnlich wie Flaggen.

b) Klare, einfache Eigenform, die sich von anderen, schon bestehenden abhebt. Einfach und eigenartig ist nur ein scheinbarer Widerspruch, der in einem guten Zeichen gelöst sein muß.

c) Formkonzeption, die einen besonderen Merkwert hat. Hierzu gehört auch der Neuigkeitswert gegenüber schon bestehenden Zeichen.

d) Die zeitlose, nicht modische Form. Das Zeichen soll über Jahre hinaus wirken. Geometrische Formen und Maßeinheiten sind dafür eine gute Grundlage.

e) Konzentrierte und einheitliche Linienführung oder Formelemente.

f) Der ästhetische Anteil sollte – um den Merk- und Sympathiewert zu erhöhen – im Zeichen enthalten sein. Das visuell Schöne gehört mit zur Funktion des Zeichens.

## Ästhetik ist Ordnung

Anton Stankowski, Sie sind der große alte Mann, der sich ein Leben lang damit beschäftigt hat, die Kommunikation zwischen den Menschen zu ordnen, angefangen vom Briefbogen bis hin zu Informations- und Leitsystemen oder in ihren Bildern. Welche Rolle spielt Ordnung in Ihrer Arbeit?

A. St.: Ordnung wird zunehmend wichtiger bei Informationsaufgaben, weil die Objekte und die Anzahl der Informationen, die jeder Mensch zu verarbeiten hat, ständig wachsen. Aus dieser Menge etwas herauszufinden, erfordert eine Auswahl, die man nur über die Ordnung sichtbar machen kann. Außerdem hat die Ordnung auch ästhetische Qualitäten. Ästhetik ist Ordnung. Diese These mag angreifbar sein, aber für mich gilt sie. Subjektivitäten können eine andere Ordnung erzeugen. Aber es gibt eine ganze Gruppe von Visualisierungen, die erst schön wird, wenn man die Ordnung spürbar gemacht und damit auch die Präzision der Aussage in Ordnung gebracht hat. Man muß das Prinzip erkennen können, damit es der Betrachter zur Zwiesprache mit dem Werk nutzen kann. Ordnen heißt: Dinge weglassen, die nicht so wichtig sind. So wird die Information verstärkt. Man kann nicht das Wesentliche aussagen, ohne eine Auswahl über Ordnung zu treffen.

Mit Ihrem Ordnungssystem wollen Sie dem anderen eine Hilfe geben, daß er Inhalte leichter aufnehmen kann. Wie läuft dieser Arbeitsprozeß ab?

A. St.: Zunächst versuche ich herauszufinden: Was muß der andere unbe-

dingt wissen? Ich bemühe mich, die Schritte des Benutzers vorzudenken und zu kontrollieren. Eine Art Führung oder Beeinflussung kann nicht entstehen, wenn man wahllos einen Berg von Angeboten macht. Stattdessen muß gezielt herausgearbeitet werden, was man sagen will, egal ob das visuell oder mit dem Wort geschieht.

Bedeutet dieser Prozeß nicht eine enorme Disziplinierung?

A. St.: Es gibt ganz wenige Grundgesetze, die den ganzen Menschen bewegen – vielleicht zehn Dinge – eines davon ist Ordnung. Der biologische Prozeß, das Wachsen in der Natur, das ist so ordentlich, daß wir uns manchmal genieren müssen, wenn wir als konkrete Maler anfangen scheinbar neu zu denken. Denn alles was wir da machen, ist eigentlich Naturalismus. Das Ordnungsprinzip, das Ordnen auf der Fläche, Positiv – Negativ, das Ordnen vor Progressionen, das alles ist so grundsätzlich, daß es sich eigentlich im Leben wiederholt. Was sich also in der Arbeit widerspiegelt, sind nur Varianten dieser Naturgesetzlichkeit. Es gibt die Erfahrung, daß sich vieles, was man in Jahren vorher gedacht hat, in einem ablagert. Aufgrund vieler zum Teil ähnlicher Entscheidungsprozesse weiß man allmählich genau, was wichtig ist. So entsteht bei der Lösung einer Aufgabe eine Rationalität, die im Unbewußten liegt. Sehr spät erst habe ich gemerkt, daß es auch so etwas wie eine Gegenbewegung gibt. Das ist ein sehr spannender Prozeß, der eigentlich zu den besten Lösungen führt: aus der einmal gewonnenen Ordnung wieder auszubrechen. Dieses Ausbrechen ist aber ein Prinzip, das erst aus der Ordnung entstehen kann.

Wenn Sie nun selbst mit Informationssystemen konfrontiert werden, folgen Sie bereitwillig diesen Ordnungen?

A. St.: Wenn Sie gut sind. Sie werden auf ihren Gehalt hin überprüft, können auch als Anregung dienen, aber sie können einen älteren Herrn nicht so beeinflussen, daß er sein Gerüst, das im Leben entstanden ist, verläßt. Wenn ich neue, zusätzliche Wege finde, müssen sie in mein Gerüst hineinpassen und sich weiterentwickeln lassen. Der Einfluß, der von allen

Seiten kommt, muß verarbeitet, aber nicht nachvollzogen werden. Etwas Neues muß aus der Anregung entstehen, wobei das Neue nicht nur wichtig ist, weil es neu ist. Für eine Information – auch wenn sie ästhetischer Art ist – gilt: Aus dem Neuen entsteht erst das Erlebnis.

Sie versuchen, eine Ordnung aus der Aufgabe zu entwickeln. Was für eine Ordnung ist das? Ihre ganz persönliche, wie weit gilt sie für andere und ist sie nachvollziehbar?

A. St.: Heute gibt es viele Ordnungssysteme, die Selbstzweck werden, sie belasten den Menschen mehr als sie ihm helfen. Vieles könnte durch Ruhe und Stille geschehen, was heute mit Aufwand getan wird. In der Architektur wären viele Ordnungssysteme überflüssig, wenn die Ordnung Teil des Gebäudes wäre. Von der Empfindung her müßten die Wege und die Verhaltensweisen von selber zu finden sein. Mit dem Eingang fängt es meist schon an. Das ist so ein Mauseloch, daß eine Orientierung „Eingang“ notwendig wird. Bei Orientierungsaufgaben ist der Weg vom Großen zum Kleinen ein sehr hilfreiches Ordnungsprinzip. Es ist wichtig für diesen Denkprozeß, Komplexe von einer gewissen Größe zu teilen und so zu immer weiter verästelten, netzartigen Entscheidungen zu kommen. Sie werden immer wieder abgefragt und abgeprüft.

Neigen Sie in Ihrer Arbeit dazu, aus dem selbstgewählten Ordnungssystem auszubrechen?

A. St.: Ohne Polarisieren existiert nichts. Die Freiheit ist die Ergänzung der Ordnung. Wenn sie eingeschränkt ist, gibt es keine Ordnung, die spürbar werden könnte. Wenn ich ein Ziel habe, zu dem ich führen will, dann gerät dieses Polarisieren in den Hintergrund. Die Ordnungskraft muß so reduziert sein, daß sie nicht den Widerstand dessen hervorruft, der geführt werden soll. Das wäre eine gefährliche Sache.

Haben Sie nie Lust zu so einer gefährlichen Sache?

A. St.: Natürlich, aber dann muß der Zweck der Aufgabe anders sein. Wenn ich jemanden zur U-Bahn führen will und dabei mein Spielchen mit der

Freiheit mache, ihn also statt zur Bahn zur Toilette führe, dann ist das Ziel durch die Freiheit, die ich mir gestattet habe, verfehlt. Man kann allerdings versuchen, die Dinge sympathischer zu machen. Ich kann mit Farbe arbeiten. Die Farbe nützt nämlich wenig, die lernt keiner. Mehr als drei Farben kann keiner behalten, wenn er einer Führung nachgehen soll. Vier Farben bringt er schon durcheinander. Ich kann aber sechs Farben wählen, um das Informationssystem sympathischer zu machen. Sechs Farben wären schon fast ein Unordnungsanteil.

Heißt das, daß Sie sich absolut der Aufgabe unterordnen und auf jede Freiheit verzichten?

A. St.: Nicht ganz. Ich kann mir einen kleinen Anteil, den ich der Ästhetik zurechne, auf Kosten der analytischen Ordnung leisten.

Und dieser kleine Anteil macht dann das Informationssystem ein bißchen menschlicher?

A. St.: Sympatischer sicher, denn das ist ja immer das Bemühen, vielleicht sogar eindrucksvoller. Es geht ja nicht allein um die Sehnsucht auszubringen, wenn wir eine gewohnte Ordnung verlassen. Vielmehr gewinnen die Dinge, neu geordnet, auch einen neuen Aufmerksamkeitswert. Wenn ich etwas zu genau weiß, dann übersehe ich es auch. Also sind die Schocker oder Aufmerksamkeits-signale eigentlich ein Beitrag, um aus der ganzen analytischen Ordnung auszubringen, eine Aufforderung, nochmal hinzuschauen, etwas nicht zu übersehen.

Welche Arbeit tun Sie am liebsten?

A. St.: Erfinden! Neue, mir noch nicht geläufige Kombinationen, Formen und Vorgänge darstellen, Vorgänge, die man nicht abbilden kann. Ein Beispiel: Die ganze Kybernetik kann ich nicht visualisieren, aber Teile davon: Steuerung und Rückmeldung etwa. Weil die Flut der wissenschaftlich-technischen Abfolgen so groß geworden, daß wir uns angewöhnt haben, sie gar nicht mehr zur Kenntnis zu nehmen, deshalb stelle ich zeitgenössische Prozesse oft zum ersten Mal dar. Das ist, was ich am liebsten mache. Ich

wundere mich sehr, daß die zeitgenössischen Künstler an diesem Problem immer wieder vorbeigehen. Sie malen manchmal mit biedermeierlichen Aspekten und Vorwürfen und tun so, als ob es diese neue Welt nicht gäbe. Vielleicht gehört auch das zur Ordnung: Was man schon weiß, abstoßen und etwas Neues machen.

Wird so die Ordnung dauernd verändert und der Vorrat an Ordnungsspekten immer neu aufgestockt?

A. St.: Nein! Was ich schon weiß, interessiert mich weniger.

Heißt das, daß das Wissen bereits eingeordnet ist?

A. St.: Das rufe ich nur ab, wenn ich es unbedingt brauche. Ich habe keine Lust, nochmal zu machen, was schon bekannt ist. Ich habe mein ganzes Leben lang meine Aufgaben verändert. In den 20er Jahren, in der Frühzeit der Fotografie, gehörte ich zu den Avantgardisten, nach fünf, zehn Jahren habe ich das abgestoßen. Es interessierte mich nicht mehr. Dann kam die Typografie, dann die Malerei, dann das Pressewesen, dann die unternehmerischen Aufgaben mit den Schutzmarken, jetzt der Bereich Architektur. Mich interessieren Gebiete, die nicht in die Routine geraten sind, z. B. ein Milieu-Klima für verschiedene Architektur zu machen. Die Prinzipien, die der Gestaltung, Erläuterung oder dem Visuellen dienen, sind gar nicht so viele. Sie werden jeweils nur auf andere Ziele angesetzt.

Woher nehmen Sie die Überzeugung, daß das, was Sie in ihren Informationssystemen benutzen, eine Ordnung ist?

A. St.: Ich versuche, Ordnungen durch Beobachtungen herauszufinden. Was tun denn die Menschen? Haben sie einen Rechts- oder einen Linksdrill oder gucken sie erst hoch? Bei der Orientierung ist das Lernen des Verhaltens der Menschen das Wichtigste. Danach muß das Ergebnis realisiert werden, durch Schwerpunkte oder Schriften. Ordnungen entstehen auch durch die Anpassung an das Objekt. Welche Erwartungen hat der Nutzer und der Auftraggeber? Das muß ordnend durchdacht werden und führt jeweils zu anderen Lösungen.

Gibt es in der Ordnung Konstanten, z. B. daß ein Hinweisschild immer an der Wand sein muß?

A. St.: Das scheidet aus, wenn man nach dem Prinzip der Zweckmäßigkeit vorgeht. Die Erwartung eines Menschen, eine Information zu bekommen, liegt in der Höhe seiner Augen. Wenn ich nun die Entfernung verändere, verändert sich auch die Augenhöhe. Das sind alles Tatsachen, die durchdacht, in ihre Kategorie gestellt und danach behandelt werden müssen. Ich kann auch ein Führungsprinzip auf Anmutungen, auf nicht wahrgenommene Eindrücke aufbauen. Das sind Lösungen, die auch durchaus richtig sind. Sie kommen in die Nähe dessen, was wir Freiheit nennen. Ich sage dann nicht mehr: „Rechts ist die Bücherei“, sondern führe, indem ich in einem hellgrauen Raum eine rote Wand mache. Der Raum muß dann aber schon eine Art Flur sein, dann kann ich durch die farbige Wand die Orientierung bieten, ohne die Perfektion von Schrift, die oft ja auch nur eine scheinbare Ordnung ist. Aber das sind Freiheiten, die sehr genau überlegt werden müssen. Bei einem System spielen die metrischen oder die Größenverhältnisse eine wichtige Rolle. Das Ordnungsprinzip führt schon dahin, daß es ein Signal ist, das sich wiederholt. Wenn ich eine Fläche mache, die 60 cm<sup>2</sup> groß ist, die kann ich halbieren, dritteln, aber ich muß das Maß, das ich für die verschiedenen Entscheidungen wähle, gleichmäßig halten. Die Wiederholung ist eine Unterstützung der Orientierung und vielleicht gleichzeitig auch ein Gesetz der Schönheit, der Wiedererkennbarkeit – also auch wieder Ordnung. Bei Informationssystemen gilt es immer, den Widerspruch zwischen Neutralität und Eigenart zu lösen. Ein Informationssystem muß so charakteristisch sein, daß ich es sehe. Es muß merkbar, deutlich, auch eigenartig sein und zugleich zurückhaltend. Dieses Arbeitsprinzip ist sehr wichtig, da ich ja Informationen an ganz verschiedene Charaktere gebe. Ich muß eine gewisse Neutralität haben, sonst verunsichere ich oder ich störe. Habe ich aber zu viel Neutralität, dann verliere ich den Aufmerksamkeitswert.

Sie erkennen in Ihrer Arbeit den Bestand verschiedener, nach individuellen Bedürfnissen ausgebildeten

Ordnungen an und versuchen, sich durch eine gewisse Neutralität darauf einzustellen, gleichzeitig aber heben Sie diese Neutralität bis zu einem gewissen Grad wieder auf, indem sie dem Informationssystem auch etwas Persönliches und Eigenartiges geben.

A. St.: Das wäre ein ganz brauchbares Prinzip: Unordnung in der Ordnung. Jetzt ist die Ordnung durch eine Unordnung aufgelöst. Weil man die Auflösung nicht erwartet, bekommt das an sich langweilige Zeichen eine Spannung. Es ist neutral und doch eigenartig.

Was ist der entscheidende Ordnungsfaktor bei Ihrer Arbeit?

A. St.: Das Wichtigste ist die Vereinfachung. Die Vereinfachung besteht aus der Forderung nach Versachlichung. Vereinfachen, versachlichen und vermenschlichen, das sind die drei Antriebsfaktoren für meine Arbeit. Dabei ist das letzte, das Vermenschlichen, das Schwierigste. Das geschieht meist durch den ästhetischen Prozeß. Man kann nicht vermenschlichen, indem man Wirrwarr schafft. Vermenschlichen kann man auch nicht dadurch, daß man Emotionen einbringt, wie es jetzt gerade mit der Nostalgie gemacht wird. Das ist keine menschliche Substanz, da wird nur Gehabtes noch mal aufgewärmt.

Wieviel Ordnung brauchen Sie persönlich?

A. St.: Was ich mir immer wieder wünsche und ganz selten erreiche, ist ein Raum, in dem nichts drin ist, nur ein Tisch, ein Stuhl und eine Lampe. Das ist der Idealzustand. Dann kommt ein Prozeß, bei dem neue Dinge, die einem lieb sind und die man braucht, in diesen Idealraum hineinwachsen. Zunächst hat man das noch unter Kontrolle, irgendwann kommt aber die Katastrophe, dann muß ich unbedingt wieder die Übersicht herstellen. Das ist ein Rhythmus, der stark von der Intensität der Beanspruchung bestimmt wird. Jedenfalls kommt wieder der Punkt, daß ich mich von dem Wust, dem Zuviel, befreien muß. Beim Denken ist das anders. Da brauche ich leeren Raum nicht, da ist mir das Ungeordnete fast lieber. Ich kann ganz unabhängig von der Umwelt

in der Straßenbahn, auf einem Müllhaufen, in einer Fabrik mit laufenden Bändern oder in einer Kirche denken. Es kann sogar sein, daß die Anstöße zum Denken durch unerwartete Ereignisse befruchtet werden. Ich brauche die unerwarteten – also unordentlichen – Ereignisse nicht so notwendig, um angeregt zu werden, sondern um in die Sache einen Knoten zu machen, abzurunden. Denn im Inneren habe ich, glaube ich, einen Wust von Erfahrungen, von Wissen, von Tatsachen aufgespeichert. Die sind ganz unordentlich, und wie ich die abrufe, das ist auch kein ordentlicher Vorgang. Dazu brauche ich offenbar diese unvorhersehbaren Ereignisse von außen. Durch die äußere Ungeordnetheit der Ereignisse erhalte ich einen Anstoß aus einer inneren Unordnung, das abzurufen, was dann zur Ordnung werden muß.

Wie sieht Ihre persönliche Motivation zur Ordnung aus?

A. St.: Ich bin ein ganz seltsamer Typ. Ich habe meine Meinung seit 50 Jahren nicht ändern müssen, weder meine Auffassungen in Sachen Gestaltung, noch meine Lebensprinzipien. Ein bißchen Opposition, der Versuch, die bestehende Welt zu verändern oder zu beeinflussen, das habe ich als junger Wandervogel versucht. Da sitzen bei mir die Wurzeln. Und dann habe ich angefangen für alles, was ich als nicht in Ordnung empfand, das bessere Modell hinzustellen – in den Beziehungen zwischen zwei Menschen, in der Familie, in der Arbeit. Ich frage nicht nur, sondern ich suche auch gleich nach einer Antwort, man kann ruhig sagen, ich habe immer die Absicht, die Welt zu verbessern.

Gibt es da nicht Zusammenstöße mit den Verbesserungsvorschlägen der anderen?

A. St.: Nein! Ich versuche, das Mögliche zu tun und dabei das Unmögliche als Ziel im Auge zu behalten. Es gibt Leute, die viel logischer sind, die besser denken können. Ich bin nur ein großer Vereinfacher. Mein Gedächtnis ist ganz mies, ich vergesse sogar die Namen meiner Freunde, das war schon immer so. Wahrscheinlich, weil ich auch hier aussortiere. Meine Interessengebiete

hatte ich immer besser im Auge als andere. Zigarren zum Beispiel vergesse ich nie.

Wie reagieren Sie, wenn Sie mit Ordnungen anderer konfrontiert werden? Fühlen Sie sich dann angegriffen?

A. St.: Ich versuche, sie zu begreifen. Wenn ich das nicht kann, dann gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder bin ich zu dämlich, diese Ordnung zu begreifen – oder ich sehe sie als falsch an. Und dann versuche ich dieses Falsche anzugreifen. Mit meiner Kritik habe ich nie zurückgehalten. Kritik ist ein Weg. Von Aggressionen halte ich nicht viel. Meine Aggression versuche ich, in die Tat umzumünzen – im besten Falle. Ich habe auch einstecken müssen. Während der Ausbildung beim Militär wurde ich auch mit Ordnungen konfrontiert, die dem Rekruten fast das Kreuz brechen. Später, in den 30er Jahren, war das ähnlich, als die Gesellschaft mir meine Persönlichkeit nehmen wollte. Aber ich habe maßvoll reagiert, ich konnte nicht anders. Ich habe immer nach diesem Prinzip der langsamen Veränderung, der nächsten Schritte gelebt. Bis zum Ziel sind es noch zehn Schritte, aber erstmal geht die Aktivität auf den nächsten Schritt. Wichtig ist der Schritt, damit man nicht auf der Stelle stehen bleibt. Langsam umformen ist mein Prinzip. Deshalb habe ich mit Aggressionen wenig Last und keine Sehnsucht nach dem Kampf. Nee, gar nicht.

Aus »Werk und Zeit«, 4/1978