

6.2 Strukturieren statt Stolpern: Die Arbeitsschritte des Entwurfs

Entwurfsarbeiten der angewandten Grafik (oder Werbegrafik), auf die wir uns hier konzentrieren, sind immer eingebunden in einen typischen Prozess mit einzelnen Arbeitsschritten. Ansatzweise klang das in Kapitel 4.13 bereits an. Ich fasse die wichtigsten Etappen als Übersicht hier noch einmal zusammen.

Zum Teil verwende ich die englischen Begriffe, da damit gerade im „Kreativ-Bereich“ gerne hantiert wird. Nachfolgend also die Übersicht der notwendigen Schritte, die selbstverständlich mit den „W-Fragen“ der Lasswell-Formel korrespondieren und sich inhaltlich auch nach Badura oder der Semiotik hin auflösen bzw. parallel setzen lassen, wenn man Begriffe wie Syntax, Semantik und Pragmatik mit den W-Fragen kombiniert.

Die typischen Projektphasen der Mediengestaltung:

0. Vorgespräche (Erstkontakt, Akquise);
1. Projektbesprechung (Briefing) mit Auftraggeber oder potenziellen Kunden: Aufgabenstellung mit Spezifikation und Planung des Projekts, möglicherweise Erstberatung noch in der Besprechung und Diskussion über die Erwartungshaltung des Auftraggebers;
2. Analyse und Konzeption der avisierten Aufgabenstellung;
 - a) formale Analyse der Aufgabe (was, für wen, bis wann, Zeit- und Kostenbudget);
 - b) inhaltliche Analyse der Aufgabe (Inhalt, Thema, Ziel und Zielgruppe, intendierte Aussage und Botschaft);
 - c) evtl. Modifikation der Aufgabe oder Erwartungshaltung durch Beratung und Know-how des potenziellen Auftragnehmers.

Nach diesem ersten Treffen (Meeting) werden die Inhalte des Gesprächs protokolliert (alle Sitzungen und Treffen werden festgehalten, in der Regel als Ergebnisprotokolle) und ein Angebot erstellt. Nach der (hoffentlich erfolgten) Auftragserteilung startet die nächste Stufe des Projektplans.

- d) Recherche nach Thema und Umfeld (je nach Aufgabenstellung) als Vorbereitung der Konzeption und Ideenfindung; die Recherche dient u. a. dazu, sich einen Eindruck des üblichen Auftretens der jeweiligen Branche und der Mitbewerber zu machen;

Im Internet finden Sie unter der Adresse www.aktionlebendiges-deutsch.de eine Reihe von Worten und monatlichen Aktionen, für die deutsche Ausdrücke gesucht – und vor allem gefunden – werden. Das ist ein Projekt der Stiftung Deutsche Sprache (www.stiftungds.de). Wer weiterrecherchiert, landet schnell bei der Gesellschaft für deutsche Sprache (www.gfds.de).

Übung 6.01:

Blättern Sie zurück zu den Kapiteln Medien und Kommunikation, betrachten Sie die Modelle von Lasswell, Badura etc. und ordnen Sie die dort gestellten Fragen bzw. Themen der Projektplanung zu, die hier beschrieben wird.

- e) Material und Ideen sammeln, neue Ideen und mögliche (Visualisierungs-)Konzepte entwickeln (hier können Kreativitätstechniken zum Einsatz kommen, etwa Brainstorming, Mindmapping, Sketch Book usw., s. u.);
- f) Ideen und Material sortieren, ordnen, werten und bewerten, ähnliche Ideen zuordnen, sortieren, entscheiden, was als Idee weiterentwickelt werden kann und was zu verwerfen ist.

Die folgenden Arbeitsschritte sind:

3. Entwurf als Skizze (Scribble) und Weiterentwicklung der Skizzen, Gestaltung mit verschiedenen Ansätzen, experimentelles Spiel mit Bildsprache, formalen Bildmitteln, Kompositionsprinzipien bis zur Ausarbeitung einer in sich „stimmigen“ und überzeugenden Lösung.
4. In der Praxis: erste Präsentation beim Kunden, Diskussion und, wenn es gut läuft, die Freigabe als Startschuss für die Umsetzung; andernfalls (schriftliche) Fixierung der Änderungswünsche und erneute Entwürfe mit den eingearbeiteten Änderungswünschen, erneute Präsentation (wenn es schlecht läuft und Sie nicht reagieren, bleiben Sie unter Umständen hier in einer Endlosschleife hängen; Präsentationen sind Verkaufsgespräche und daher im Vorfeld zu üben).
5. Nach der vorläufigen Freigabe folgen Realisation und Produktion (technische Umsetzung, Bildbeschaffung, Textredaktion, Reinzeichnung bzw. Umsetzung der Muster und Templates), komplette Produktion und Korrekturdurchgänge (Design, Inhalt, Deutschlektorat) bis zur endgültigen Freigabe durch den Kunden.

Eines vorweg: Es ist unerheblich, welche Methoden, Techniken und Werkzeuge man zur Ideenfindung einsetzt – oder nicht einsetzt. Manch einer findet die besten Ideen beim Pilzesammeln, Bügeln, Geschirrabtrocknen, Musizieren oder Singen in der Badewanne ... Bei allen Methoden, Techniken und individuellen Vorgehensweisen ist jedoch die Trennung zwischen Ideenfindung (e) und Bewertung (f) die gemeinsame Klammer (Ausnahme siehe unten: Walt-Disney-Methode). Man kann, das ist der ursächliche Grund, nicht gleichzeitig der Phantasie freien Lauf lassen, Ideen entwickeln, „vor sich hin spinnen“ und zugleich diese Ideen mit allen Konsequenzen und Ableitungen analytisch prüfen und bewerten. Daher trennt man die Phasen der Ideenfindung von der Bewertung.

6. Produktion (Druck bzw. Programmierung und Upload von Websites bzw. Erstellung der Master für CD-ROM, DVD und schließlich Pressung).
7. Publikation, Distribution und Vermarktung.

Dieses Schema der Arbeitsschritte läuft im Hintergrund immer mit, auch wenn wir uns in diesem Kapitel auf den Prozess der Ideenfindung und des Entwurfs konzentrieren.

6.3 Idee und Kreation: Begriffsdefinitionen

Um sich den Begriffen „Idee“ und „Kreativität“ zu nähern, ist es sinnvoll, beide auf ihre Bedeutung und verschiedenen Interpretationen zu befragen. Die „Idee“, abgeleitet vom lateinischen „idea“ und dem griechischen „idéa“, bedeutet ursprünglich Erscheinung, Gestalt oder Form. Der Begriff beschreibt damit ein bildliches, visuelles Phänomen, etwas Sichtbares. Die „Idee“ ist zugleich – und durchaus widersprüchlich zur ersten Definition – ein schöpferischer Gedanke oder eine Vorstellung, also etwas Immaterielles.

Dieser Widerspruch zwischen (visueller) Gestalt und reiner Vorstellung zieht sich durch die gesamte philosophische Ideengeschichte und Begriffsbedeutung. Bei Platon etwa sind die Ideen die unveränderlichen, seienden Urformen, von denen irdische Dinge nur die unvollkommenen Abbilder seien. Immanuel Kant bezeichnet als Ideen die regulativen Vernunftbegriffe, denen kein Gegenstand oder Abbild der Erfahrung entspricht (Gott, Freiheit, Unsterblichkeit), die der tatsächlichen Erfahrung vielmehr eine Ordnung und Einheit verleihen.

Ideen sind – und deswegen ist dieser Exkurs in die Wortbedeutung wichtig – zum einen also immaterielle Vorstellungen (das ist die Basis kreativer Arbeit vor der konkreten Visualisierung), zum anderen deren tatsächliche Realisation und Verwirklichung in visualisierter Form. Der Begriff der „Idee“ umfasst also:

- a) abstrakte Vorstellungen und reine Begriffe des Denkens (das Gute, Wahre, Böse), die kein Äquivalent in der „Wirklichkeit“ haben;
- b) philosophische, politische oder kulturelle Leitbilder, die das Denken und vor allem das Handeln bestimmen (ideelle Werte, etwa die Freiheit bei Schiller oder Gleichheit und Brüderlichkeit der französischen Verfassung bis hin zur Ehre in männlich dominierten Gesellschaften). Sie bestimmen das Handeln, führen aber erst im nächsten Schritt zu

Ideell: die Idee betreffend, auf ihr beruhend, von ihr bestimmt

c) schöpferischen Gedanken und Vorstellungen, die sich in Form von Texten, Musikstücken, Bildern oder Skulpturen, aber auch z. B. naturwissenschaftlichen Theorien und Thesen niederschlagen können.

Diese Doppeldeutigkeit und Spannbreite des Begriffs der Idee, von der immateriellen Vorstellung (oder einem Gefühl) bis zur Umsetzung in konkrete Manifestationen als Bild, Text, Skulptur, Gleichung oder Klang beschreibt auch das Potenzial dessen, was wir mit Ideenfindung umschreiben. Denn bei der Ideenfindung gehen wir oft von abstrakten oder assoziativen Begriffen und Vorstellungen aus, bevor wir die dazu passenden „Bilder“ suchen und/oder zuordnen. Um es an einem Beispiel zu verdeutlichen: Nehmen Sie die Aufgabe, einen Plakatentwurf zum Thema „Menschenwürde“ zu gestalten. Im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland ist zu lesen:

„Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.“ (Artikel 1, Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland)

Buchhinweis: Bei der Büchergilde Gutenberg erschien 1974 eine illustrierte Ausgabe der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ mit 30 ganzseitigen Illustrationen von Lee Doreen Böhm. Buchillustrationen funktionieren zwar anders als Plakate und werden entsprechend anders konzipiert und gestaltet. Aber von der Aufgabenstellung, abstrakte Ideen zu visualisieren, korrespondiert dieses Buch mit der Aufgabenstellung hier.

Der Begriff der Menschenwürde ist, auch angesichts aktueller Geschehnisse, fragwürdig wie eh und je. Zugleich ist es ein Begriff, der selbst nicht visuell besetzt ist. Gleichwohl assoziieren wir sofort bestimmte „Bilder“, die wir mit Würde verbinden: eine bestimmte Haltung, ein bestimmter Blick oder Mimik und Gestik einer Person, das souveräne Auftreten einer (oft älteren) Person oder eines, wie es so schön heißt, „Würdenträgers“, bestimmte Kleidungen oder andere Attribute aus dem kulturellen oder religiösen Kontext. Gleichzeitig fallen uns Bilder von misshandelten Menschen ein, die wir täglich in den Medien sehen und für die der Begriff der Würde oder vielmehr: die Forderung, ihre Menschenwürde nicht anzutasten, lebensnotwendig ist. Auf der Suche nach Ideen für eine visuelle Codierung verfügen wir damit über gegensätzliche Motive, die sich um einen – für sich genommen – nicht bildlichen, sondern ideellen (!) Begriff herum anordnen. Wie entwickelt man aus diesen konträren (Bild-) Informationen ein Plakat, das vor allem den Tenor des Grundgesetzartikels visualisiert: „Die Würde des Menschen ist unantastbar.“?

Ich komme auf diese Übung zurück, wenn es im weiteren Verlauf des Kapitels um verschiedene Kreativitätstechniken geht (siehe Kap. 6.4).

Der zweite Begriff, mit dem wir uns auseinandersetzen müssen, ist „Kreativität“. Der Begriff geht zurück auf das lateinische „creare“ und „creatio“ zurück und wird üblicherweise auch in diesem schöpferischen Sinn gebraucht. Die „neueste Kreation“ in der Mode ist die aktuelle, im Alltag selten tragbare, Modeschöpfung, bildungssprachlich sind Kreationen schlicht (künstlerische) Schöpfungen.



Abb. 6.3: „In Burma darf jeder sagen, was er will. Einmal.“ (Kampagne von amnesty international, Postkarte)

Der Brockhaus von 1955 bringt es denn auch knapp und präzise auf den Punkt: „Kreation (lat.), die, Schöpfung; Gestaltung.“ Das englische „creative“ bezeichnet „schöpferische Ideen habend und diese gestalterisch verwirklichend“. Die Kreativität ist, nach dem ZEIT-Lexikon 2005, die schöpferische Kraft und das kreative Vermögen. Sprachwissenschaftlich schließlich bezeichnet man damit das mit der sprachlichen Kompetenz verbundene Vermögen, neue, nie gehörte Sätze zu bilden und zu verstehen. Kreativität ist also, nach europäischem Verständnis, ein schöpferisches, gestalterisches Vermögen, das sich sprachlich z. B. in der Kreatur (dem Geschöpf und Lebewesen) niederschlägt. Allerdings gibt es eine Erweiterung, die von der Kreativität zu den hier besprochenen Kreativitätstechniken führt:

„Kreativität [lat.] die, schöpferisches Vermögen. Im Unterschied zum rein analytischen Denken ist die K.[reativität] bes.[onders] durch das Finden und Entwickeln neuer Aspekte und Ansätze zu Problemlösungen (divergentes Denken) gekennzeichnet und von zahlr.[eichen] kognitiven und psychischen Faktoren bestimmt.“ (ZEIT-Lexikon, 2005, Bd. 8, S. 279)

Diese Definition verschiebt das „Schöpferische“ der Kreativität in Richtung Problemlösung und bezieht die Ergebnisse der Hirnforschung mit ein, nach denen unsere beiden Gehirnhälften verschiedene Potenziale haben.

Weiteres Bildmaterial, auch zum Herunterladen, finden Sie auf der Website von www.amnesty.de in der Rubrik „Kampagnen“. Themen wie Gewalt in der Familie, Kriegsverbrechen, Vergewaltigung und Todesstrafe korrespondieren mit unserem Thema Menschenwürde und liefern Ideen für eigene Entwürfe.

Übung 6.02:

Notieren Sie sich, welche Begriffe und Bilder Ihnen zu den Schlagwörtern „Menschenwürde“ und in der Negation „Verletzung der Menschenwürde“ einfallen. Denn es hat ja einen (historisch bedingten) Grund, warum dieser Begriff gleich im ersten Artikel des Grundgesetzes festgeschrieben wird. Sammeln Sie Artikel und Bilder aus der Tagespresse oder dem Internet. Überlegen (und skizzieren) Sie, was Ihnen zu dem Begriff einfällt.

Tab. 6.1: Linke und rechte Gehirnhälfte arbeiten unterschiedlich bzw. gegensätzlich. Erst die Verbindung beider Potenziale führt zu ganzheitlicher Wahrnehmung und sinnvollen Reaktionen.

Linke Gehirnhälfte	Rechte Gehirnhälfte
sequenziell (der Reihe nach) logisch, analytisch (Worte, Sprache) geradlinig, organisiert, geplant zielgerichtet, systematisch	simultan (gleichzeitig) ästhetisch (sinnlich, visuell, akustisch, haptisch) intuitiv, emotional, gefühlsbetont atmosphärisch
Analytik	Synthese

Diese beiden Potenziale sind seit jeher bekannt, wenngleich wir in den meisten (beruflichen) Situationen das logisch-analytische Denken (und Handeln) stärker betonen und die ästhetischen Fähigkeiten mit zunehmendem Alter oft verkümmern. Es gab und gibt jedoch immer wieder Versuche, beide Potenziale des Menschen zu instrumentalisieren. Der Begriff der Kreativität mit der Bedeutung des künstlerischen, schöpferischen und gestaltenden Individuums wurde dazu in den späten 50er Jahren in den USA neu definiert.

„Eine schlechte Nachricht hat immerhin auch den Anstoß für die ernsthafte Kreativitätsforschung geliefert – der Start des ersten sowjetischen Sputnik am 4. Oktober 1957. Nach diesem Schock pumpte Washington Millionen von Dollar in die Sozialwissenschaften und die Intelligenzforschung. Bis Mitte der 70er Jahre wurden ganze Serien von Tests entwickelt und nahezu alle Persönlichkeitszüge isoliert, die es zur Kreativität braucht.“
(Fischer; Risch, Kinder, 1993, S. 212)

Abb. 6.4: Ausschnitt einer Installation von Christian Boltanski: „Réliquaire“ von 1990 im Zentrum für Kunst und Medien (ZKM) Karlsruhe zur Erinnerung an Opfer des Dritten Reichs.



Der Sputnik-Schock

Am 4. Oktober 1957 (Ortszeit 0:50 Uhr, 5. Oktober) schossen die Sowjets den ersten künstlichen Erdsatelliten ins All. Das war das Startzeichen für die Ära der Weltraumflüge. Mit Sputnik 2 flog die Polarhündin Laika als erstes Lebewesen in die Erdumlaufbahn. Sputnik-Schock nennt man die Reaktion in den USA und Westeuropa, die nach dem Start des ersten Erdsatelliten durch die ehemalige Sowjetunion nicht nur ihr Raumfahrtprogramm intensiv vorantrieben. Sputnik bewies, dass die Sowjetunion technologisch ebenbürtig und im Besitz von Interkontinentalraketen war, letztendlich auch die USA mit Atombomben bedrohen konnte. Die vermeintliche Überlegenheit des Westens war perdu. Die Gründe wurden vor allem im Bildungssystem vermutet. Als Konsequenz wurden in den USA Programme zur Förderung bislang vernachlässigter Bevölkerungsgruppen (der „Bildungsreserve“, wie es beschönigend hieß) beschlossen (u.a. Frühpädagogik durch

Vorschulen und die Einrichtung neuer Schultypen, Entwicklung des Bildungsfernsehens). In diesen Kontext gehören z.B. auch SAPA (Science – a Process Approach), SCIS (Science Curriculum Improvement Study) und die Advanced Research Projects Agency (ARPA), eine Abteilung des Pentagon, die das ARPANET entwickelte, die Vorstufe des heutigen Internet, und die Gründung der NASA. In diesen Kontext gehört auch die Intensivierung der Raketenforschung. Die Sowjetunion nutzte den (kurzfristigen) Vorsprung, um die Überlegenheit des Kommunismus zu behaupten. Vier Jahre später, im April 1961, wurde mit Juri Gagarin der erste Mensch in den Weltraum geschossen. Der Sputnik-Schock verhalf den Rüstungsindustrien beider Seiten zu neuen Rekordgeschäften und legitimierte das gegenseitige Wettrüsten. Dazu gehören bis heute Kampagnen wie Reagans „Star Wars“ und die Space-Doktrin von George W. Bush aus dem Oktober 2006.

Eine der Maßnahmen nach dem Sputnik-Schock war die Intelligenz- und – als Teildisziplin – die Kreativitätsforschung. Allerdings waren weder die im europäischen Sinn schöpferischen oder gestalterischen Potenziale des Menschen gefragt, sondern der Begriff der Kreativität wurde instrumentalisiert in Richtung „Problemlösungsstrategien“.

Kreativität und Kreativitätstechniken haben daher nur bedingt etwas miteinander zu tun. Die entscheidenden Unterschiede sind zum einen das Anhängsel „-technik“, zum anderen eine inhaltliche Verschiebung der Begriffsbedeutung.

Kreativitätstechniken sind Methoden, um Probleme und Aufgaben zu strukturieren und (technische, gestalterische, planerische) Lösungen zu entwickeln. Bei der Ideenfindung hingegen gilt es, sich von allen „Sachzwängen“ und normativen Argumenten zu lösen. In dieser Phase suggeriert man (sich), dass alles möglich sei – und sei es noch so verrückt (teuer, abgedreht, spießig, flippig ...).

Das Ganze ist ein Spiel, allerdings auch nur eine Phase im Projektverlauf, die manchmal isoliert betrachtet und instrumentalisiert wird (siehe Abb. 6.5 und 6.6).

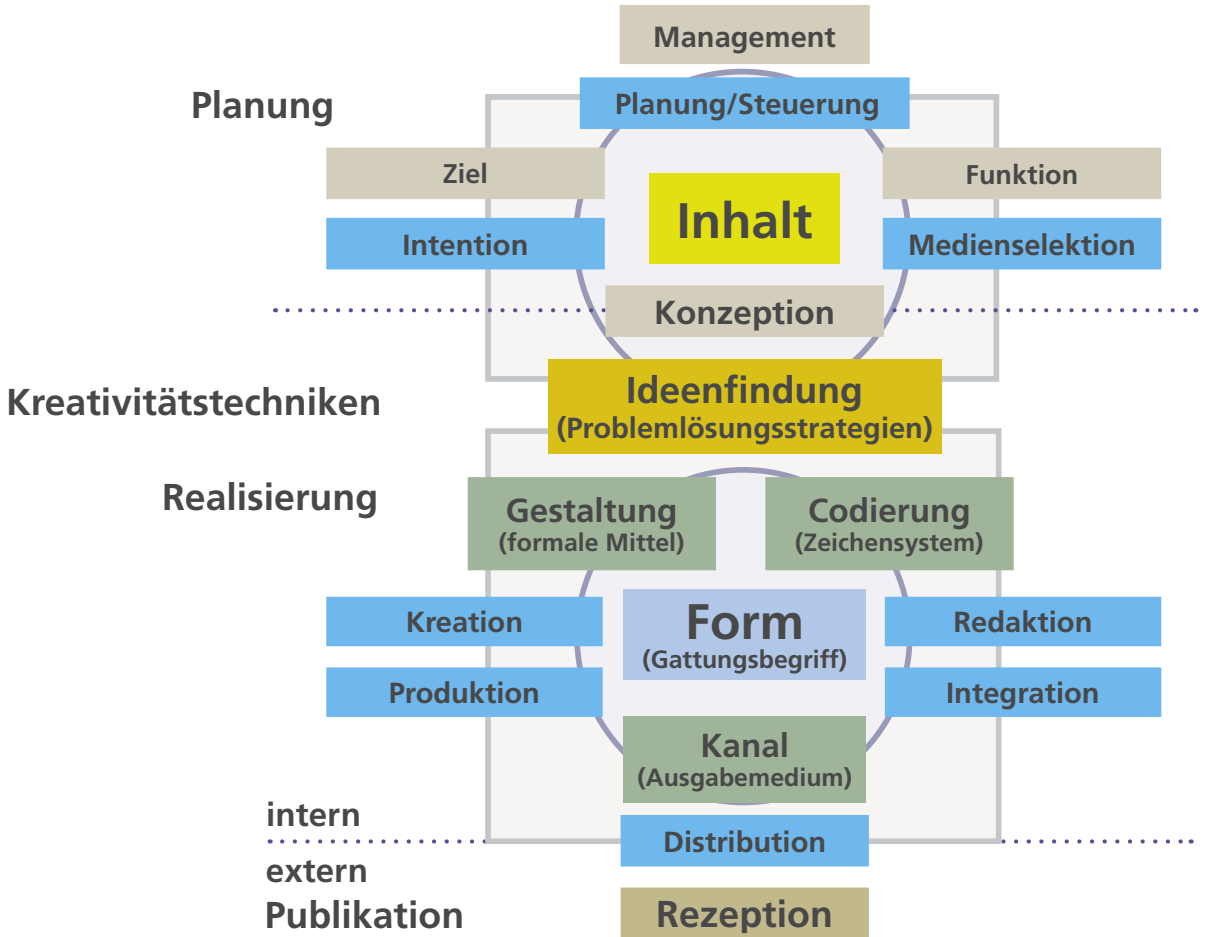


Abb. 6.5: Als Ergänzung der Abbildung 2.16 (Kap. 2, S. 85) erweitere ich das Flussdiagramm, das den exemplarischen Produktionsprozess von Medien beschreibt, um den Begriff der Ideenfindung als Bindeglied zwischen Konzept und Umsetzung in entsprechende Medienformen. Das ist ein notwendiger Zwischenschritt, denn die Idee bzw. deren mediale Codierung hat direkte Auswirkung auf die formalen Mittel (Komposition, Farbe, Stilmittel), die Codierung in Zeichensystemen (Realbild, Grafik, Typografie), Wortwahl etc. und damit letztlich auf die „Kreation“.

Allen Kreativitätstechniken und -methoden ist gemeinsam, dass eine „lockere, entspannte Atmosphäre“ zu schaffen, alle Teilnehmer vorher auf den gleichen Wissensstand zu bringen, eine klare Fragestellung zu formulieren und nicht zuletzt die Kreativitätsphase zeitlich zu beschränken sei. Die Phasen der Ideenfindung werden von einem Moderator geleitet und die Sitzung protokolliert. Allen Kreativitätstechniken ist weiter gemeinsam, dass man daran glaubt, dass alle Beteiligten kreativ und auch gleich kreativ sein könnten und die unterschiedlichen Ausbildungswege und Positionen vor allem dazu dienen, unterschiedliche Blickweisen und damit Lösungswege zu berücksichtigen.