

Visible Champions

Corporate Design in
deutschen Unternehmen
Analyse und Perspektiven

Eine Ausstellung von
Damm und Lindlar
Markenentwicklung
und Corporate Design



Einleitung

Frank: Versteht Ihr das denn nicht? Dieser Mann ist nicht normal!

Hawkeye: Was ist normal, Frank?

Frank: Normal ist, wenn jeder das gleiche tut wie der andere.

Trapper: Und wo bleibt das Individuelle?

Frank: Individualität ist okay. Solange wir es alle zusammen tun.

M.A.S.H. Episode II/46

Der Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit, der Hang nicht aufzufallen scheinen heute größer als der Wunsch nach Individualität. Sechzig Unternehmen werden in der Ausstellung mit einer Auswahl ihrer Broschüren in Szene gesetzt. Dabei stellt sich die Frage: wie kommt es, dass Unternehmen sich heute so präsentieren, wie sie es tun?

Der Ursprung muss in unserem sozialen, dem gesellschaftlichen Umfeld liegen, in dem wir uns befinden. Wir sehen so aus, wie wir aussehen, weil wir dazugehören, und nicht, weil wir uns unterscheiden wollen. Gestaltung ist der Spiegel unserer Zeit.

Deshalb ist ungeschriebenes Gesetz: Für eine Marke ist der Verlust der Gruppenzugehörigkeit ein Problem, denn die Zielgruppe könnte die Marke nicht mehr erkennen. Die Marke würde isoliert und nicht mehr wahrgenommen. Was tun?

Eine Gruppe ist immer auch eine Masse. Der Masse entsprechen? Und was ist mit der Einzigartigkeit? Vielleicht bezieht sich die Einzigartigkeit eines Unternehmens auf die Produkte, nicht aber auf die Kommunikation?

Die Behauptung: Unternehmen, egal aus welcher Branche, haben ein Erscheinungsbild, das weder einzigartig, noch abgrenzend, noch inhaltsbeschreibend, noch selbsterklärend ist. Mit beliebigen Formen, mit kleiner formaler Geste werden uns Identitäten präsentiert und uns wird vorgegaukelt, dass das Corporate Design Spiegelbild der Unternehmensidentität sei. Kann die Verwendung einfacher formaler Mittel eine Identität markieren? Sind zum Beispiel die Farbe Blau und die horizontale Aufteilung einer Fläche Identitätsmerkmale? Wo beginnt die Identität? Ist es überhaupt möglich, mit dem, was wir heute Corporate Design nennen, Identitäten zu beschreiben?

es ist wie es ist	3
Visible Champions	17
Szenarien	47

*Die deutsche Sprache ist an sich reich, aber in der deutschen Konversation
gebrauchen wir nur den zehnten Teil dieses Reichtums; faktisch sind wir
also sprachlos.*

Heinrich Heine

es ist wie es ist

Hotels zum Wohlfühlen, Konferenzräume, die Freiheit und Kreativität atmen, Unternehmensgebäude, in die man gerne seine engsten Freunde führt, beseelt vom Stolz, hier arbeiten zu dürfen. In diesen Umgebungen werden Unternehmensentscheidungen getroffen.

Mit dem behaupteten Maß an Freiheit, Dynamik und Individualität geht eine Beliebigkeit einher, die man sehen kann. In einer Zeit, die Einzigartigkeit und Individualität hoch preist, ist die Bilanz unserer visuellen

Kultur eine Einöde, die durch nichts aufgefangen wird, nicht durch den gezielten Umgang mit offenem Raum, durch bewusste Reduktion der Mittel, durch kultivierte Einfachheit, durch eine Disposition des »Unfertigen«.

Das öde Gleichmaß ist Spiegel inhaltlicher Leere, visueller Einfallslosigkeit, des Leisetreterens, der Langeweile, der Angst vor Neuem, der Abwesenheit von Lust und Experiment.



Hotelzimmer





Wahl+Co
The Best of the Best

Wahl+Co
The Best of the Best

Gewerbegebiete





Konferenzräume



Unter den Ansichtskarten meiner Sammlung gab es einige, deren Schriftseite mir deutlicher in der Erinnerung haftet als ihr Bild. Sie trugen die schöne, leserliche Unterschrift: Helene Pufahl. Das war der Name meiner Lehrerin. Das P, mit dem er anhub, war das P von Pflicht, Pünktlichkeit, von Primus; f hieß folgsam, fleißig fehlerfrei und was das l am Ende anging, war es die Figur von lammfromm, lobenswert und lernbegierig. So wäre diese Unterschrift, wenn sie wie die semitische aus Konsonanten allein bestanden hätte, nicht nur der Sitz der kalligraphischen Vollkommenheit gewesen, sondern die Wurzel aller Tugenden.

Walter Benjamin

Visible Champions

»Fehlerfrei« – eine Tugend, die auch heute noch an Wichtigkeit nicht zu übertreffen ist. Zu sehen ist dies am Auftritt deutscher Unternehmen und an ihren Broschüren, mit denen sie sich am Markt positionieren.

Dem Widerspruch zwischen dem Wunsch nach Differenzierung und dem Wunsch keine Fehler zu machen und nicht aufzufallen, scheinen sie mühelos zu widerstehen, indem sie der Fehlerfreiheit alle anderen Kriterien unterordnen.

Beim Thema Identität begegnet uns ein weiterer Widerspruch, dem deutsche Unternehmen ausgesetzt sind. In der Psychologie wird Identität einerseits bestimmt durch das »Wir«, das heißt durch Gruppenzugehörigkeit und sozialen Raum, andererseits durch das »Ich«, das heißt durch die Einzigartigkeit einer Person.

Will ein Unternehmen zur Marke werden, stellt sich die Frage: Unterscheide ich mich von anderen, weil ich so eigen bin, oder richte ich mich nach anderen und gehöre dazu?

Deutsche Unternehmen gehören dazu, sie unterscheiden sich nicht. Anders als ihr Anspruch, den sie an sich, an ihre Marketingleute und Designer formulieren, und anders als ihre Markenstrategie, mit der sie ihre Marke verkaufen. Sie sprechen von Einzigartigkeit, von Differenzierung und Identität, fügen sich aber nahtlos in eine Gruppe ein, die getrost auf ästhetische und inhaltliche Unterscheidbarkeit verzichtet. Sie unterliegen also einem Irrtum, den sie selbst produzieren: Fehlerfrei zu sein, war noch nie interessant.

Die Selbstbehauptung des normalen Menschen fordert mit vollem Recht die Behauptung seiner Individualität. Der Mensch ist nicht, wie eine Ameise oder Termite, von seiner Phylogenese so konstruiert, dass er es erträgt, ein anonymes und durchaus austauschbares Element unter Millionen völlig gleichartiger zu sein. Man betrachte einmal offenen Auges eine Siedlung von Schrebergärtnern und beobachte, welche Auswirkungen der Drang des Menschen nach Ausdruck seiner Individualität dort hervorbringt. Dem Bewohner der Nutzmenschenbatterie steht nur ein Weg zur Aufrechterhaltung seiner Selbstachtung offen: Er besteht darin, die Existenz der vielen gleichartigen Leidensgenossen aus dem Bewußtsein zu verdrängen und sich vom Nächsten fest abzukapseln. Bei sehr vielen Massenwohnungen sind zwischen die Balkone der Einzelwohnungen Trennwände eingeschoben, die den Nachbarn unsichtbar machen. Man kann und will nicht »über den Zaun« mit ihm in sozialen Kontakt treten, denn man fürchtet allzu sehr, das eigene verzweifelte Bild in ihm zu erblicken. Auch auf diesem Wege führt Vermassung zu Vereinsamung und zur Teilnahmslosigkeit am Nächsten.

Konrad Lorenz

Das Zitat von Konrad Lorenz beschreibt den Wunsch nach Individualität, der im Kleinen stattfindet: die Suche nach den »eigenen vier Wänden«, das Schmücken des kleinen Heims mit winzigen Abgrenzungen wie Tischdeckchen und Kissenbezügen, die niemandem weh tun und kein grundsätzliches Bekenntnis fordern. Als Kompensation für eine Entwicklung, der wir nicht folgen können.

Andererseits ist der Individualitäts-Spielraum hier von vornherein begrenzt. Innerhalb des eigenen Heims da darf man individuell sein. Fällt auch nicht auf. Der Rahmen für Individualität ist klar definiert. Vielleicht funktioniert das ein oder andere Unternehmen in Deutschland nach dem Prinzip des Schrebergartens: Unabhängiges

Arbeiten, selbständiges Handeln, den Grad der Freiheit eingrenzen. Daraus ergäbe sich die logische Konsequenz unserer visuellen Kultur: einzigartig ja, aber nur ein bisschen.

Das Fehlen von Eigenständigkeit und Bekenntnissen ist es, was die Gestaltung arm macht. Die Tücke: Weltweit steigende technische Möglichkeiten dekorativer Mittel täuschen darüber hinweg.

Es scheint, als sei die Beliebigkeit in der (Formen-)Sprache das Ergebnis einer Lähmung. Je größer die Möglichkeiten und Anforderungen an den Einzelnen, das Verhältnis von Veränderungen unserer Leben- und Umwelt und der Zeit, in der die Veränderungen geschehen, desto machtloser ist der Einzelne.

Den Akteuren scheinen dabei immer mehr die Hände gebunden zu sein. Mangelnde materielle und finanzielle Handlungsspielräume des Staates und die Verschärfung des Konkurrenzsystems in Politik und Wirtschaft über alle räumlichen und inhaltlichen Grenzen hinweg führen zu einer faktischen Verschiebung der Gestaltungsmacht von den demokratisch legitimierten Instanzen hin zu den treibenden Faktoren Wettbewerb und Betriebswirtschaftliche Effizienz – kurzfristig orientierten Kosten-Nutzen-Kalkülen. »Sachzwänge« und »Unmöglichkeiten« bestimmen immer mehr unser Handeln. Lässt sich auf dieser Grundlage Zukunft noch verantwortlich gestalten?

...

In einer Zeit wie der heutigen, die gekennzeichnet ist durch zunehmende Unübersichtlichkeiten, in der soziale wie ökologische Belastungsgrenzen bei uns sichtbar werden und im weltweiten Maßstab zum Teil schon deutlich überschritten sind, steigt das Bedürfnis nach Sicherheiten, nach Perspektiven – nach Orientierung ...

Kreibich, Sohr

Dieser stark ausgeprägte Wunsch nach Sicherheit zeigt sich in unserer visuellen Kultur. Die Broschüren zeigen eindrucksvoll den Willen Experimente zu vermeiden und fehlerfrei zu sein. Zwischen dieser Darstellungsform und marketinggetriebenen Formulierungen wie »Erlebniswelt« liegen Welten.

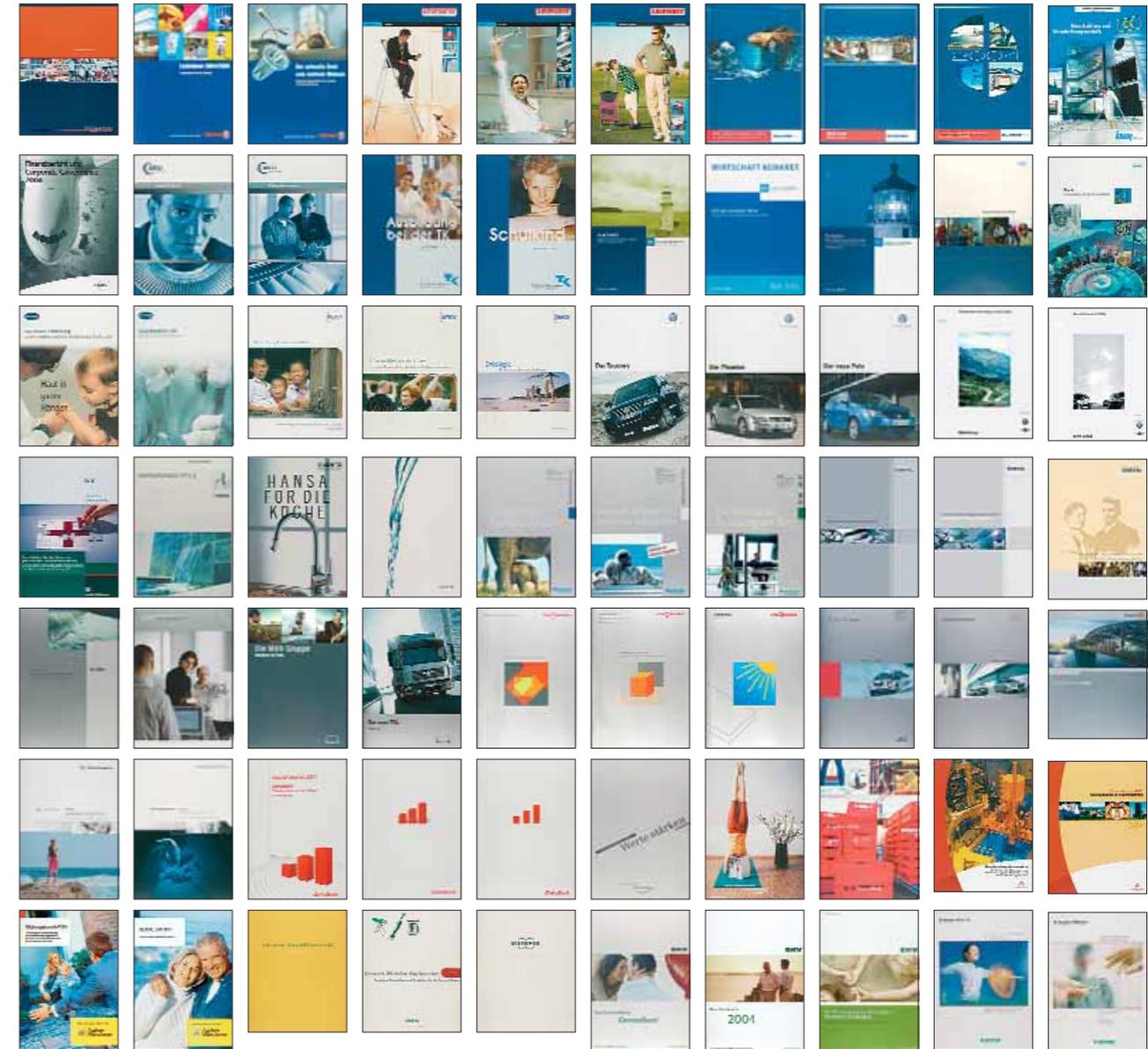
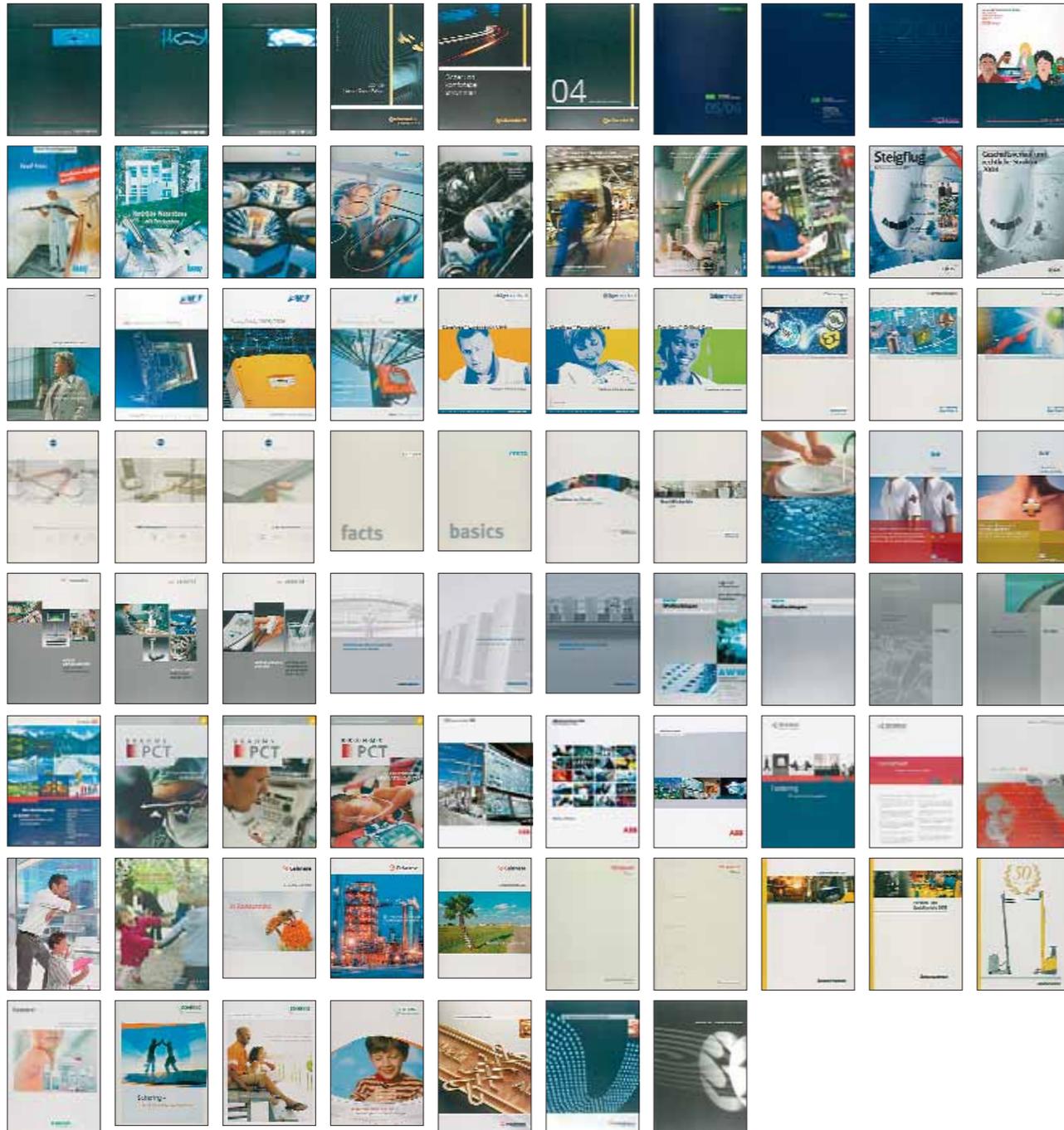




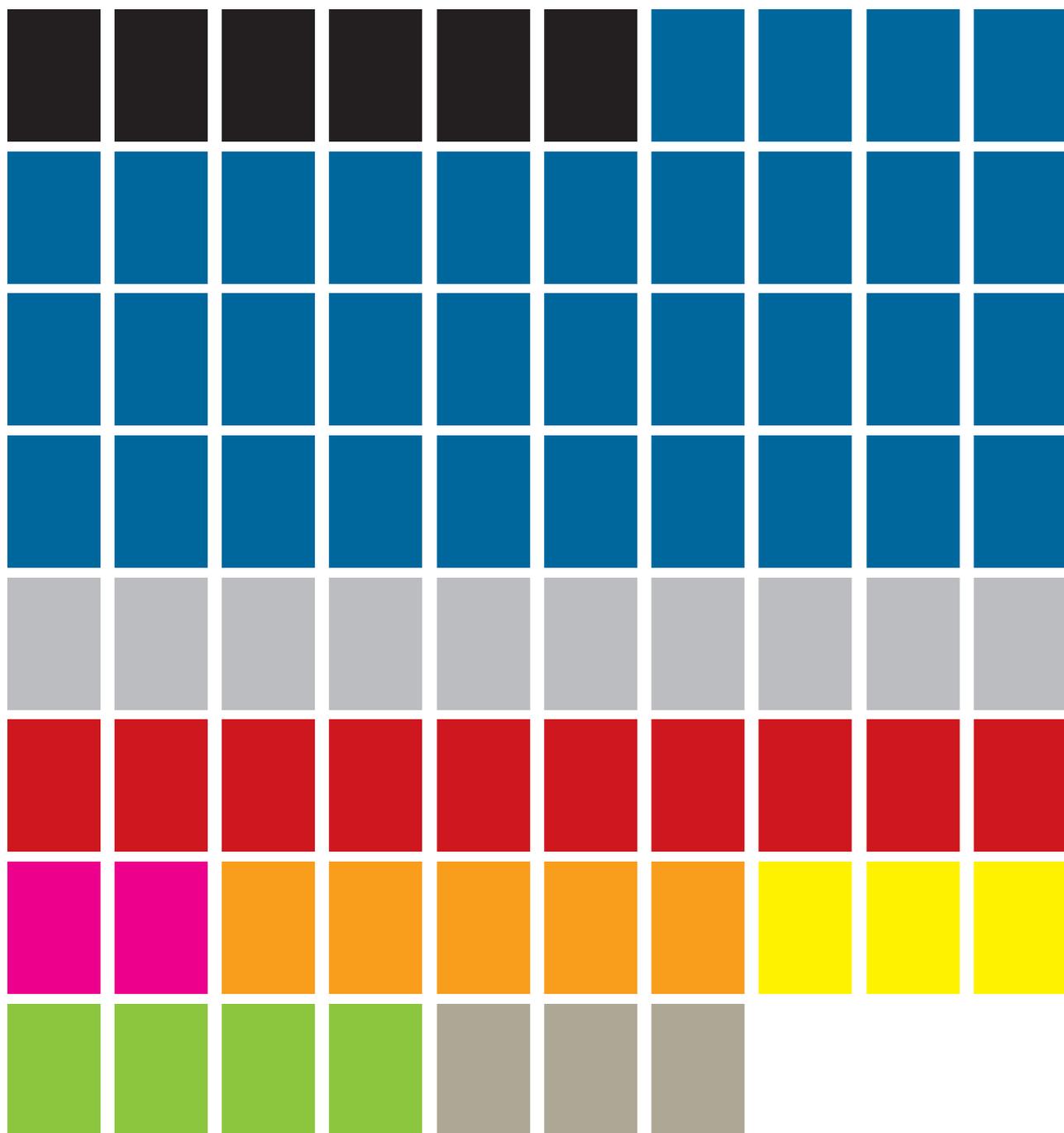
Probier es mit (Mitarbeiter)

Farbe

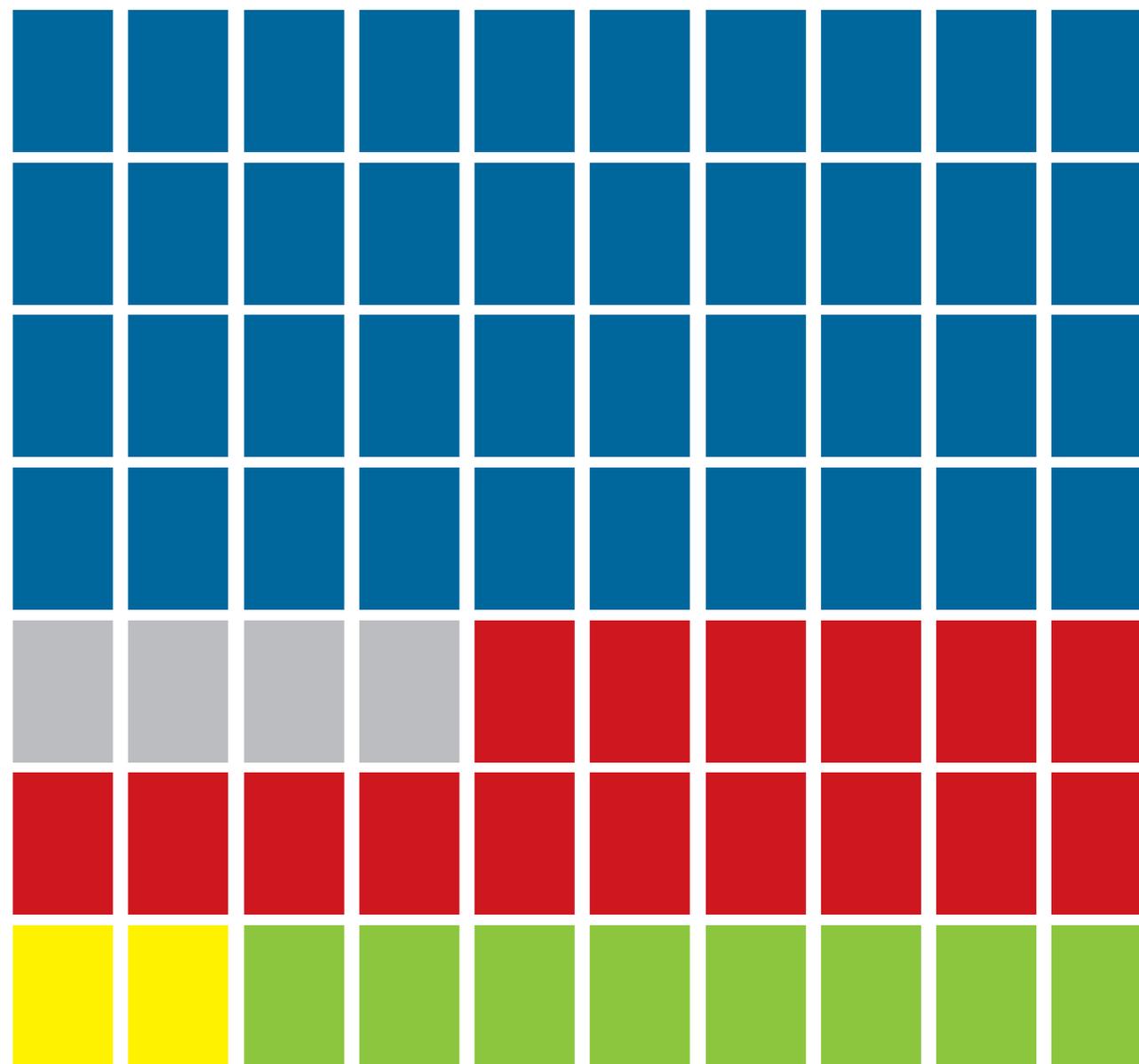
Die Broschüren von sechzig deutschen Unternehmen wurden nach Farben sortiert. Deutlich zu erkennen ist der Hang zu Blau und Grau. Wie groß ist der Wunsch nach Differenzierung? Wie groß ist unser Gestaltungsrepertoire zur Erzeugung von Differenzierung? Durch die dauerhafte Wiederholung immer gleicher Elemente aus einem winzigen Repertoire entsteht sie nicht. Die Schlußfolgerung: Entweder keiner sieht das Fehlen der Differenzierung, oder keiner will sie.



Farbe



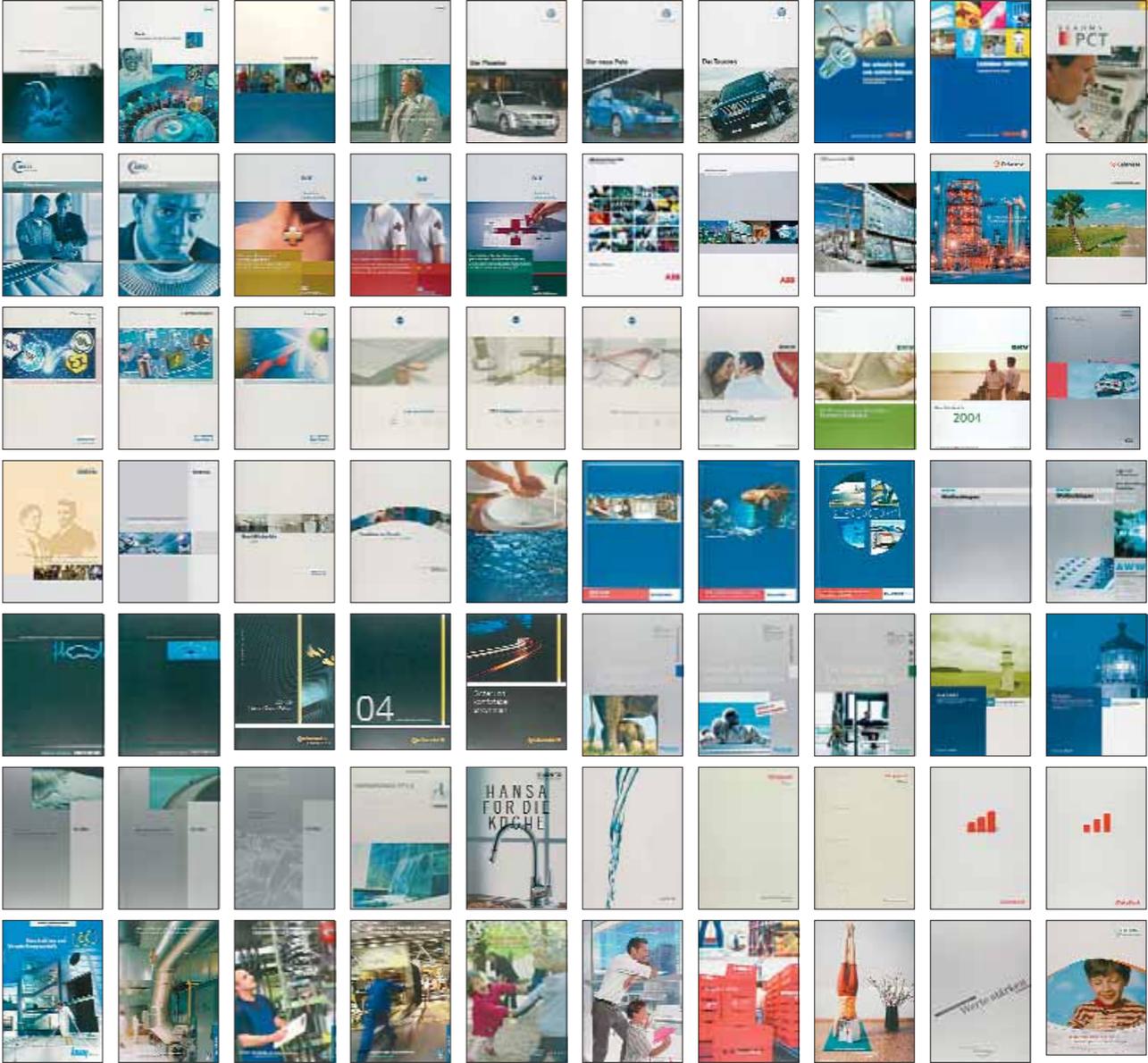
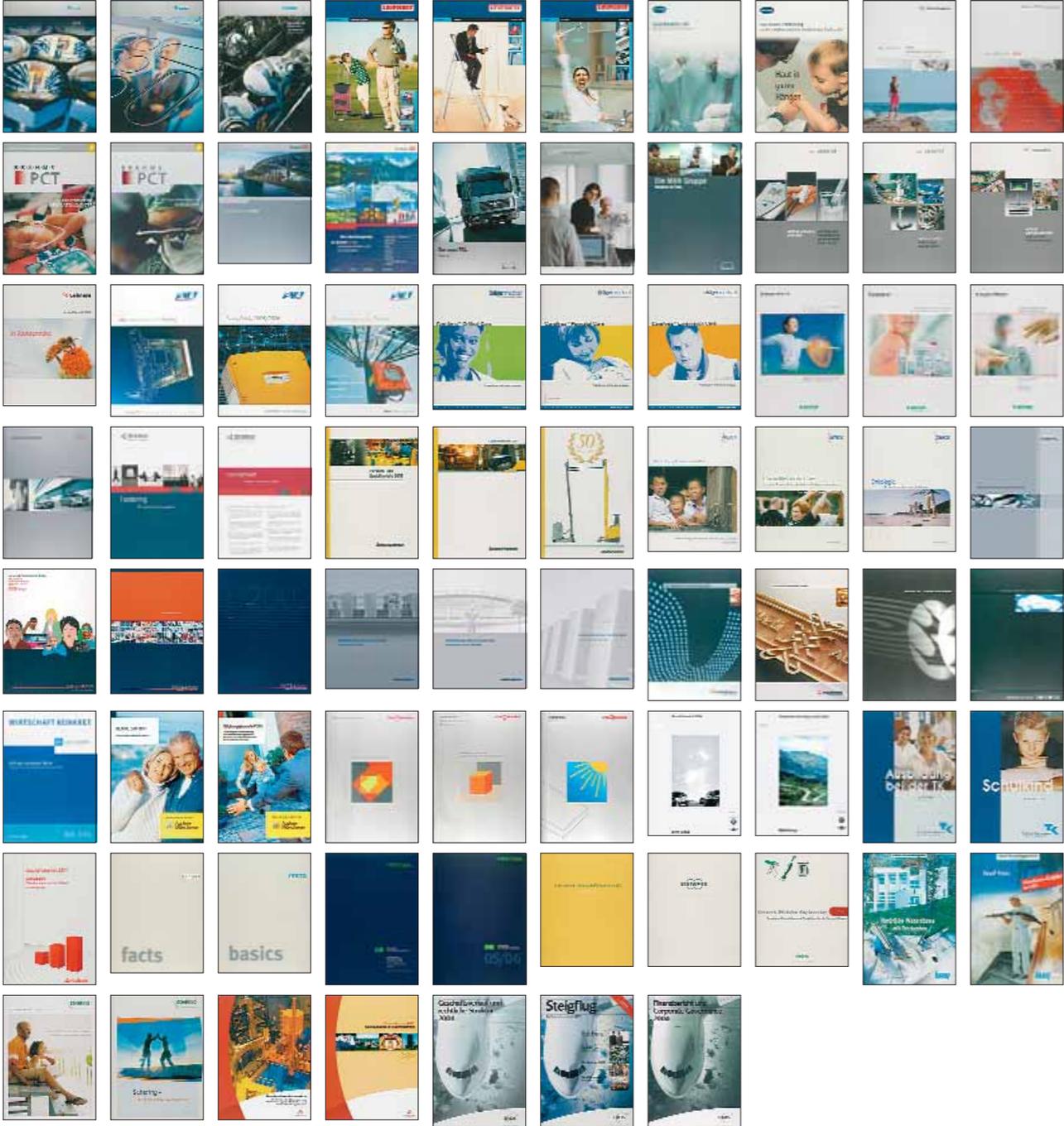
Schematische Darstellung der Farbanteile



Flächenaufteilung

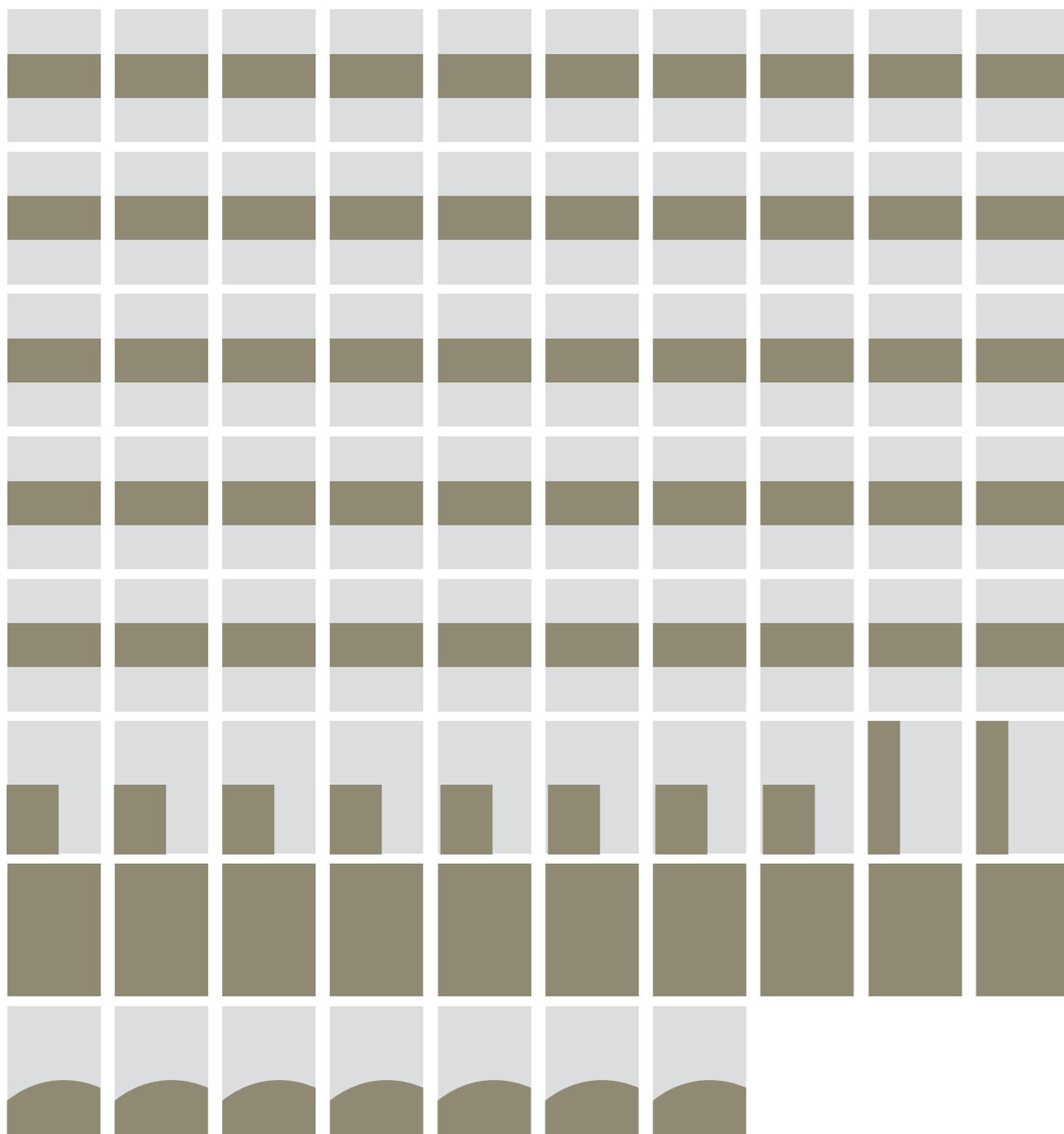
Die gleichen Broschüren, sortiert nach ihrer Flächenaufteilung. Die Betonung der Horizontalen überwiegt. Balken quer zum Format in Form von Fotoleisten, Farbstreifen, Farbflächen. Es folgen die ganzseitigen Flächen mit großen Fotos.

Mit welchem visuellen Repertoire bedienen wir den Anspruch an eine unverwechselbare Marke?



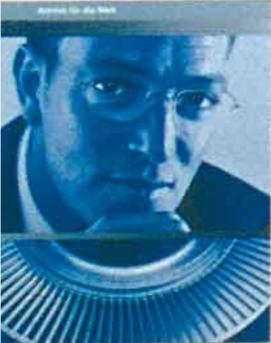
Flächenaufteilung

Schematische Darstellung der Flächenaufteilungen

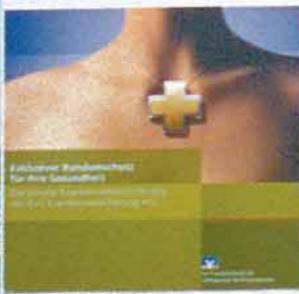




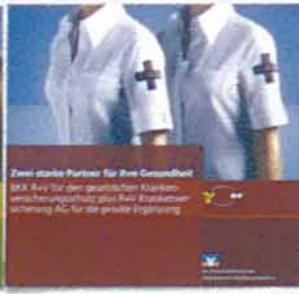
MTU



R-V



R-V



R-V

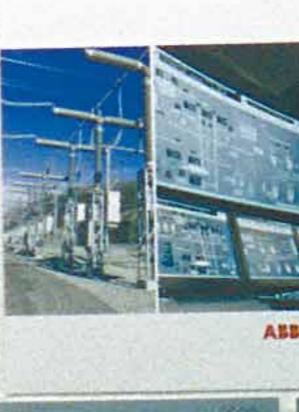


ABB Annual Report 2004

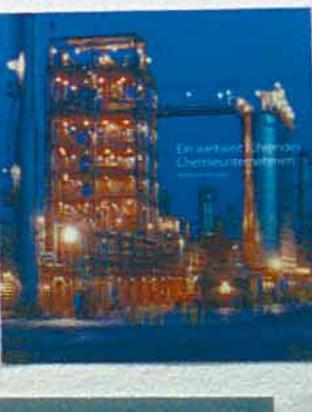


ABB

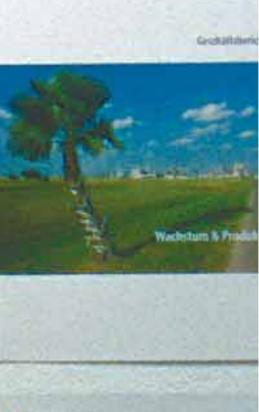
Willkommen bei ABB



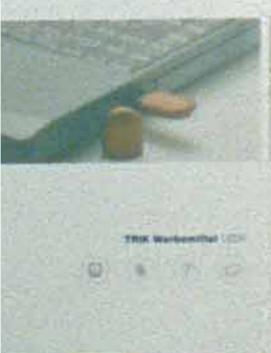
Celanese



Celanese



TRK Werbemittel



TRK Werbemittel



TRK Werbemittel



DKV



DKV



DKV



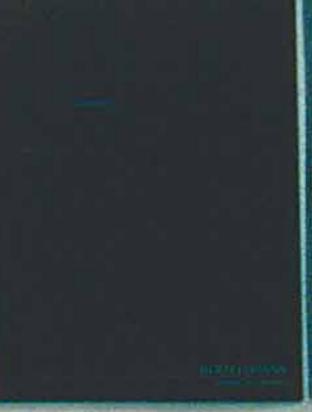
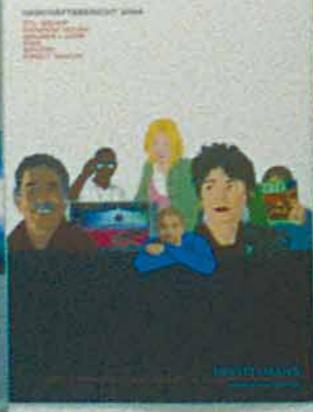
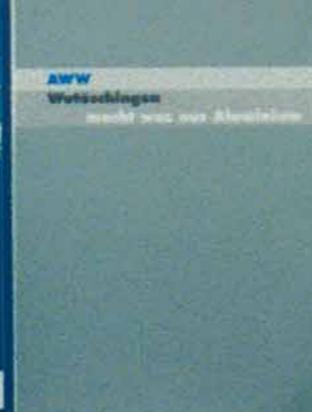
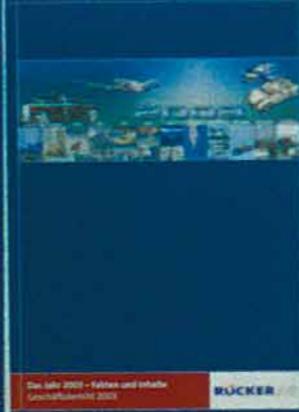
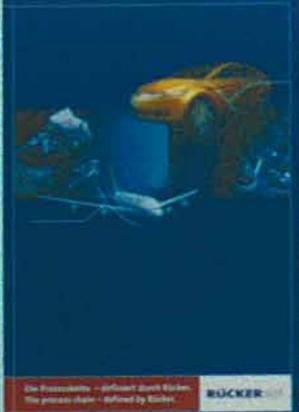
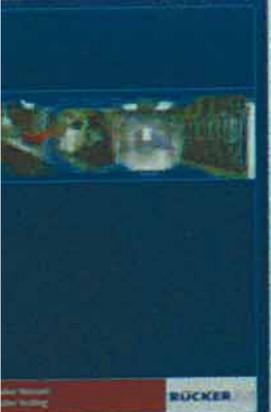
Audi



Audi



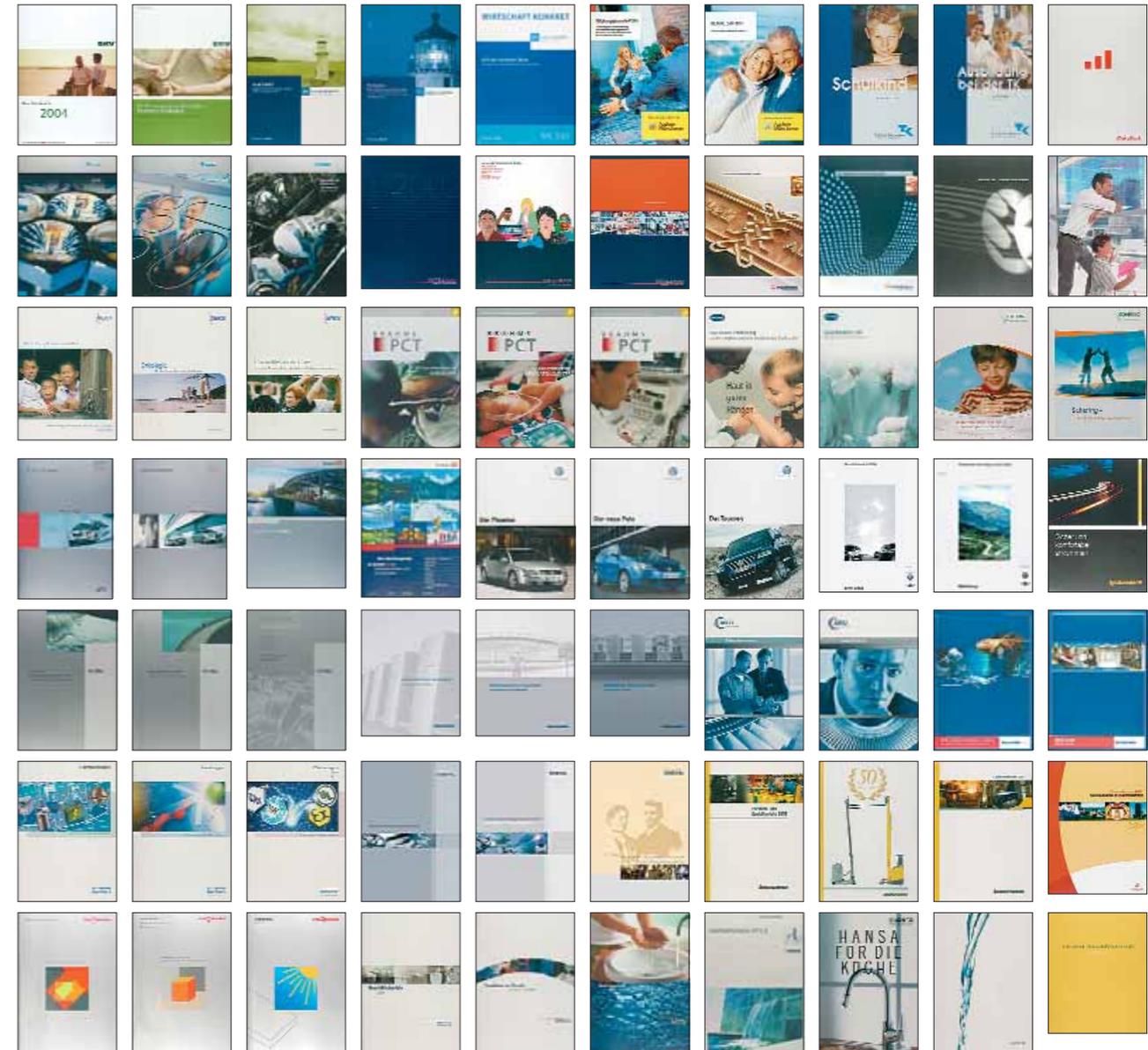
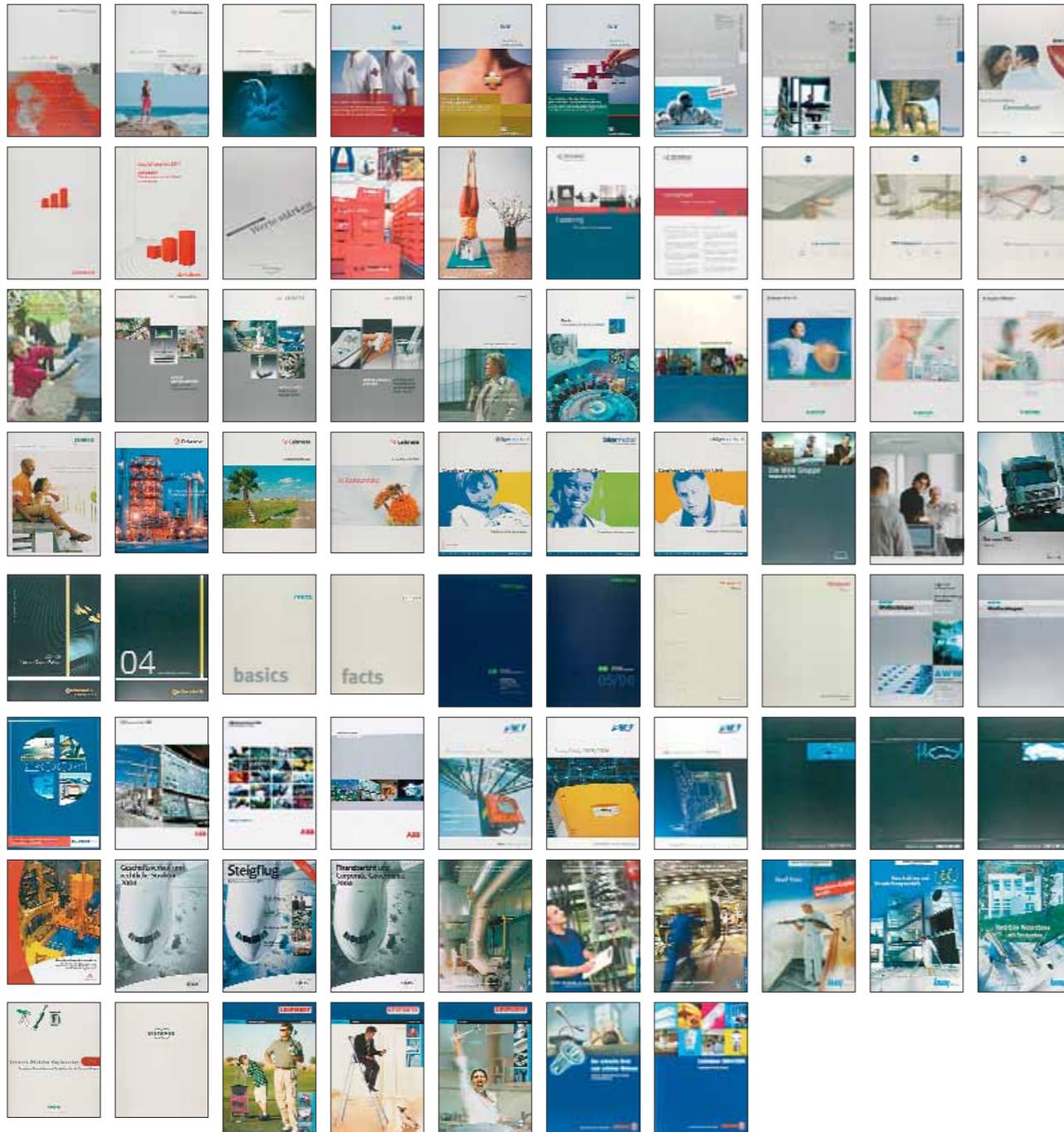
atradius



Branchen

Die Sortierung der Broschüren nach Branchen zeigt: Es gibt keine branchentypische Ästhetik. Blau, Grau, horizontale Flächenaufteilung und rechteckige Formen sind branchenübergreifende visuelle Elemente.

Versuchen heute alle Unternehmen wie Banken auszusehen? Hochwertig, seriös und innovativ? Wenn das so ist, muss das bestehende visuelle Repertoire nicht erweitert werden.

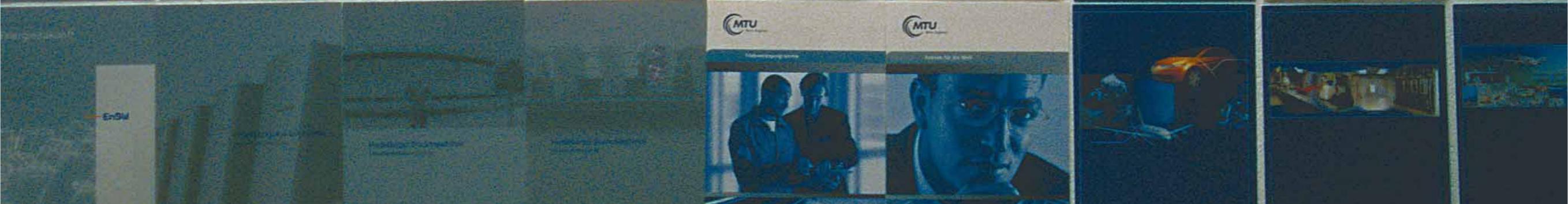
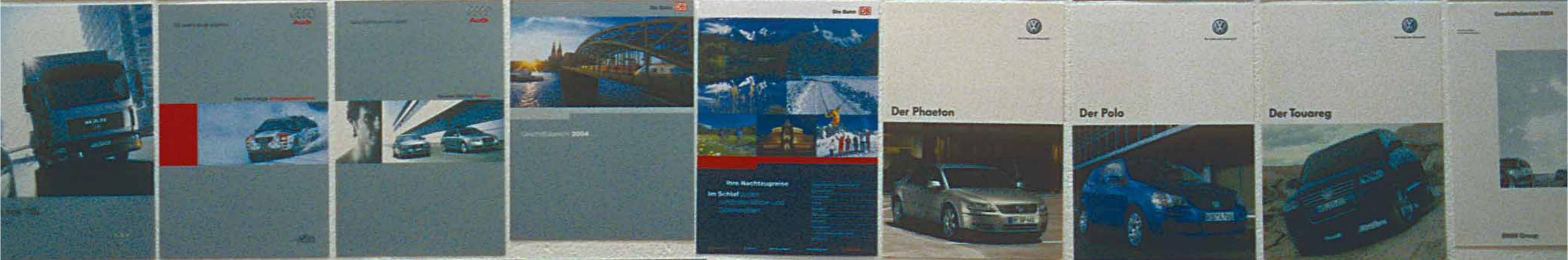


Branchen



Schematische Darstellung der Branchenzugehörigkeit





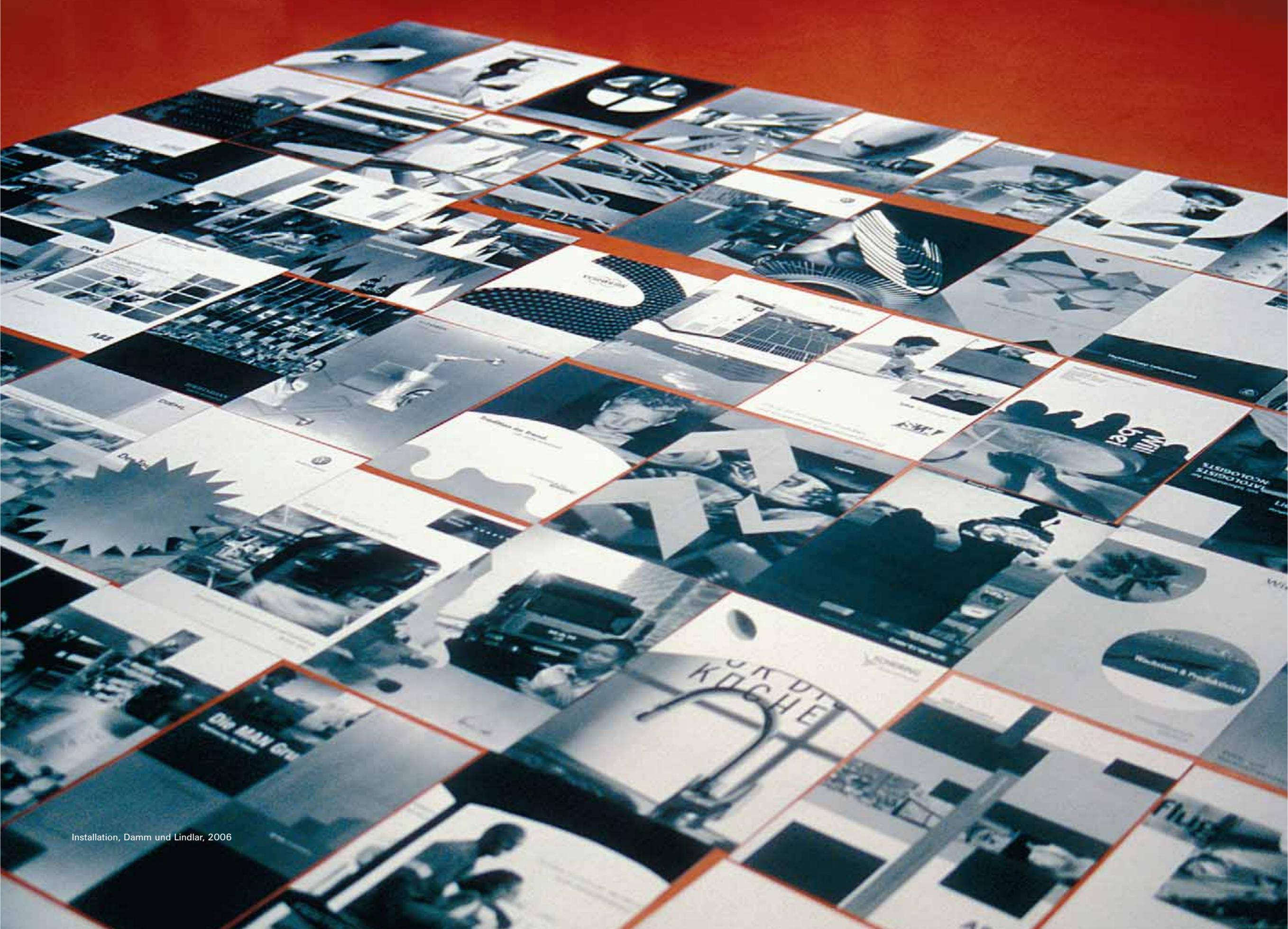
Die unten gezeigten Broschüren sind eine Auswahl der ausgestellten Objekte. Sie zeigen, dass die Ursache für die visuelle Öde im strukturellen Aufbau der Fläche liegt.



Hier wurden Gestaltungselemente der vorhandenen Broschüren neu geordnet. Teilweise eng an der bestehenden Formensprache, ohne Berücksichtigung der bestehenden Inhalte. An diesem Experiment kann man erkennen, dass schon durch das Aufbrechen formaler Strukturen eine interessantere visuelle Kultur entsteht. Die Installation zeigt nicht, wie optimale Gestaltung auszusehen hat. Sie zeigt aber, welche Wahrnehmungsdominanz die Struktur einer Fläche hat. Bricht man sie auf, durch starke oder weniger starke Eingriffe und Irritationen, entsteht Ungewohntes.



Installation, Damm und Lindlar, 2006



Installation, Damm und Lindlar, 2006

Man spricht über die heutige kunst oft unter anwendung der begriffe rationalität, mathematik, reihe, struktur, system. Solche begriffe benütze ich seit 1936 für die darstellung der nicht-individualistischen, doch individuellen entwicklung der kunst unserer zeit. Einzelne meiner texte erfuhren in der folge weltweite publizität, interpretation und fehlinterpretation.

Vor einem guten vierteljahrhundert beschrieb ich »die mathematische denkweise in der kunst unserer zeit.« Damit wies ich einen weg, um die vorher mehr oder weniger schon angewandten gestaltungsprinzipien unter kontrolle zu bringen.

Heute weiß ich, dass die mathematik nur eine der möglichen methoden ist, ein nützlich hilfsmittel, mit dem ideen sichtbare gestalt annehmen können und zu dem führen, was ich als konkrete kunst bezeichne. Unabhängig von mathematischer reflektierbarkeit weiss ich, dass vorerst das konzept das werk bestimmt, in übereinstimmung von innerer organisation und äusserer erscheinung. Das heisst, konzept und resultat müssen eindeutig sein, doch variabilität zulassen, um vom betrachter empfunden und erfahren werden zu können. Ein solches werk ist eine einheit, es stellt sich selbst dar.

Heute ziehe ich es vor, diesen gestaltungsprozess nicht mehr, wie vor dreissig jahren, als mathematische, sondern als logische methode zu bezeichnen. Das heisst, jeder teil des kreativen vorganges entspricht schritt für schritt logischen operationen und deren logischer überprüfung. Ähnlich verhält es sich übrigens mit allen meinen tätigkeiten. Immer beruhen diese auf der analyse des problems, mit dem ziel einer logischen, überprüfbaren lösung. Der unterschied zwischen den täglich sich stellenden gestaltungsproblemen und den werken der malerei und plastik ist lediglich ein gradueller, nicht ein prinzipieller. Währenddem die probleme des bauens, der objektgestaltung, der erziehung oder politische entscheide auf grund ihrer komplexen funktionen gelöst sein müssen, ist die funktion von werken der malerei und plastik eindeutig. Ihre gebrauchsfähigkeit beruht auf ihrer geistigen benützbarkeit. Sie sind innerhalb unserer zur hauptsache nach der materiellen gebrauchsfähigkeit und der kommerziellen opportunität ausgerichteten gegenstandswelt, über diese hinausreichend, gegenstände für den geistigen gebrauch.

Max Bill

Szenarien

Vier Szenarien entstanden aus der Erkenntnis, dass Corporate Design durch zwei Hauptfaktoren beeinflusst ist: durch die Art des jeweiligen Unternehmens (oder auch Staates) und durch das Kommunikationsumfeld, in dem sich ein Unternehmen befindet.

Daraus entstehen zwei Achsen mit jeweils zwei gegensätzlichen Aspekten, die die Spannbreite der Themen erfassen: Die Frage nach der Abhängig- und Unabhängigkeit des Unternehmens und die Frage nach offener oder geschlossener Kommunikation.

Auch das Corporate Design entsteht in einer (Unternehmens-)Kultur, die unterschiedlichen Lebensformen, unterschiedlichen gesellschaftspolitischen Grundvoraussetzungen, unterschiedlichen Denkweisen und Führungsprinzipien folgt.

Szenario	Mischpult
Werte	Universalität und Kompatibilität
Wirtschaft	Clusterökonomie
Wettbewerb	Koevolution
Marken	Mixtur
Corporate Design	anschlussfähig

offen

Szenario	Karaokeanlage
Werte	Flexibilität und Originalität
Wirtschaft	Graswurzelliberalismus
Wettbewerb	Koopetition
Marken	Morphem
Corporate Design	innovativ

Unternehmen: abhängig

unabhängig

Szenario	Uhrwerk
Werte	Sicherheit und Kontrolle
Wirtschaft	Kommandowirtschaft
Wettbewerb	Kooperation
Marken	Mainstream
Corporate Design	me too

Kommunikation: geschlossen

Szenario	Kaffeemaschine
Werte	Tradition und Perfektion
Wirtschaft	Rheinischer Kapitalismus
Wettbewerb	Koexistenz
Marken	Monolith
Corporate Design	authentisch

Mischpult Uhrwerk Kaffeemaschine Karaokeanlage

Die Szenarien zeigen vier Lebenswelten auf, in denen das Bedürfnis nach Sicherheit unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Aus jedem dieser Szenarien würde ein anderes Corporate Design hervorgehen. Die Möglichkeiten sind vielfältig und keine davon ist richtig oder falsch, keine gut oder schlecht. Die Unterschiede beziehen sich vor allem auf das Bedürfnis nach Sicherheit: Uhrwerk, Kaffeemaschine, Mischpult und Karaokeanlage – vier verschiedene Lebensmodelle, die in allen Bereichen, also auch im Corporate Design, vom detailreich ausgeklügelten Regelwerk wie beim Uhrwerk bis hin zum unkalkulierbaren Spiel mit Formen wie bei der Karaokeanlage reichen.

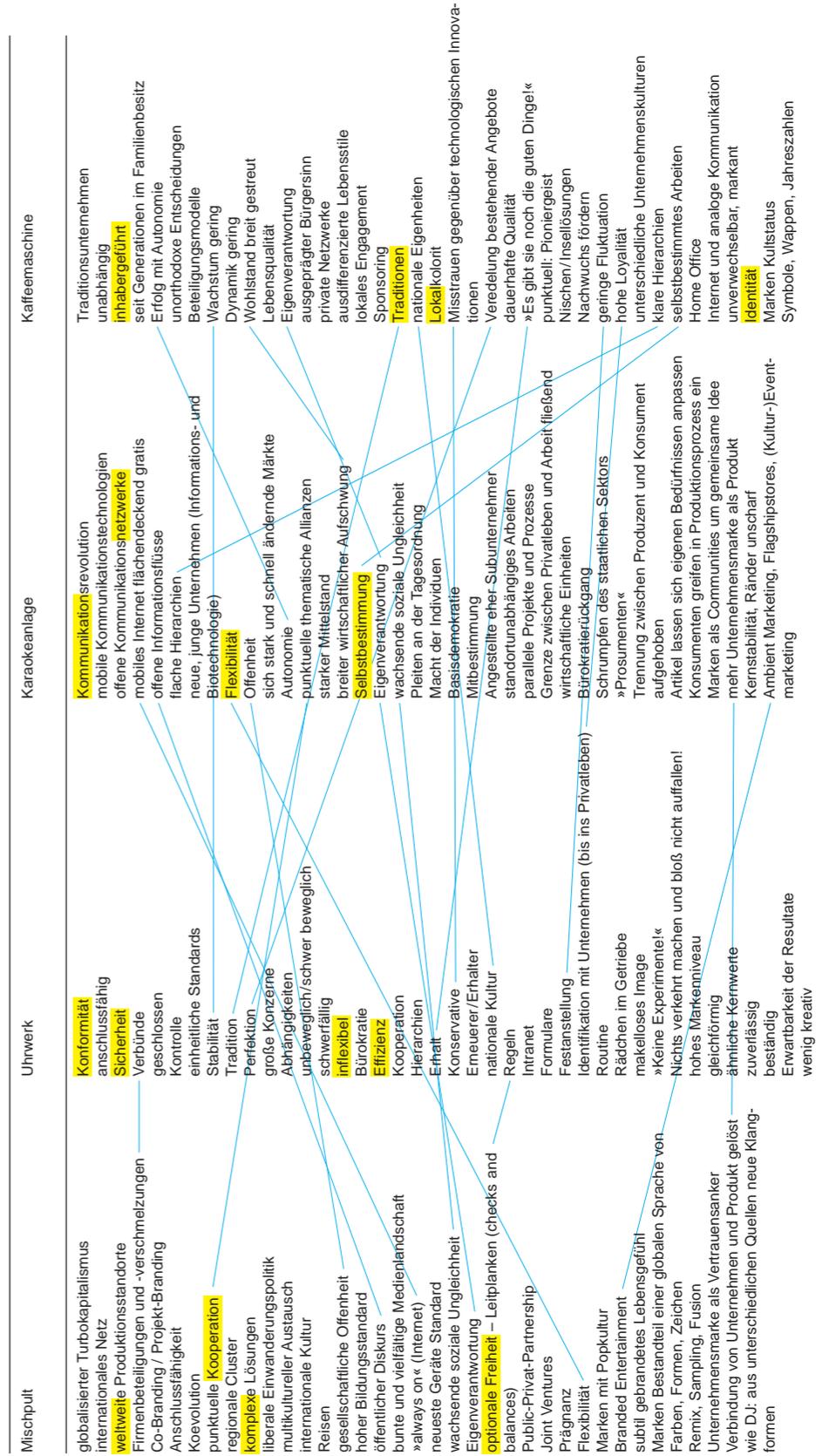
Heute bewegen sich die Unternehmen in Deutschland mit ihrem Corporate Design zwischen Uhrwerk und Kaffeemaschine. Das Bedürfnis tradierte und bewährte Formen bei der Firmendarstellung zu verwenden ist groß: Sicherheit geht vor Erfindungsgeist. Am mutigsten sind die Unternehmen, die sich in der Karaoke-Welt bewegen.

Nun kann es in Zukunft nicht darum gehen, nur noch mutig zu sein. Aber es kann darum gehen, in Optionen zu denken und als Unternehmen bei der Entwicklung von Corporate Design den Grad an Sicherheit individuell zu bestimmen. Dabei kann für jedes Unternehmen ein anderer Weg der richtige sein.

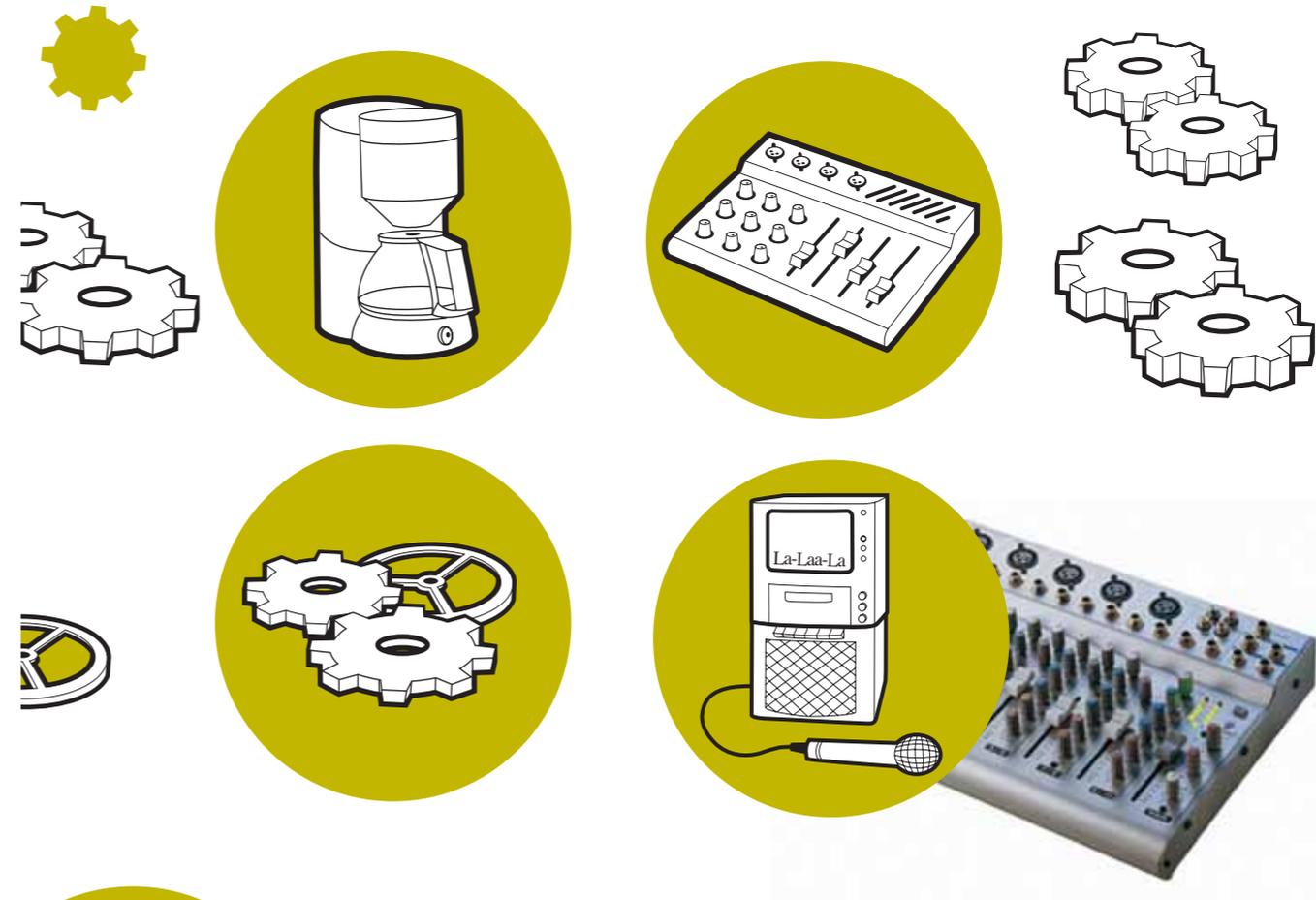
Heutzutage sieht die visuelle Kultur in Deutschland allerdings so aus, als gäbe es nur einen Weg.

■ Kernwörter — Verknüpfungen

Begriffe zur inhaltlichen Erläuterung der Szenarien



Mischpult
 Uhrwerk
 Kaffeemaschine
 Karaokeanlage

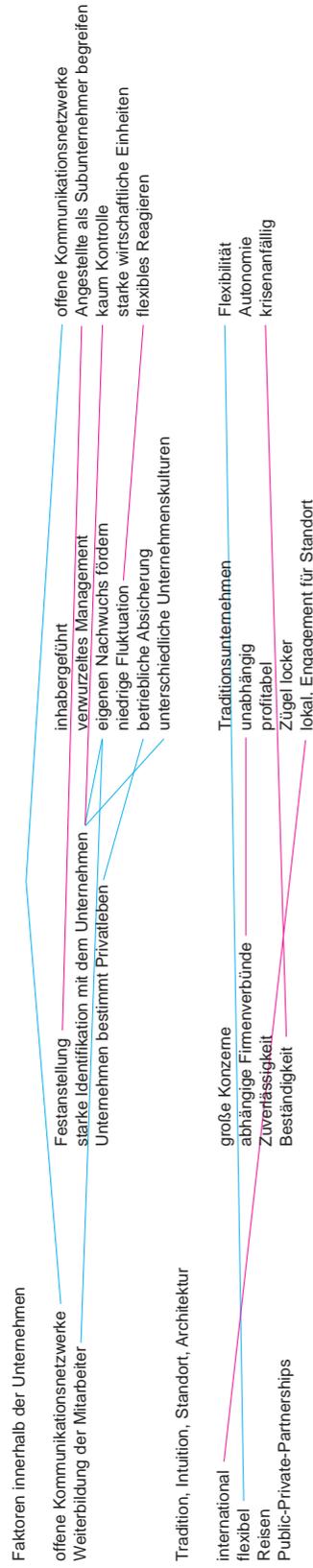


*... Ich bin mein Unterschied
 Wer anders ist, gehört dazu, sagt die Werbung und träumt vom Konsumenten, der unverwechselbar und doch allen ähnlich ist. Das paradoxe Dogma des Millenniums lautet daher: Je individueller man wird (oder, richtiger: Je mehr Mittel man hat, individueller zu werden), desto mehr gehört man dazu.*

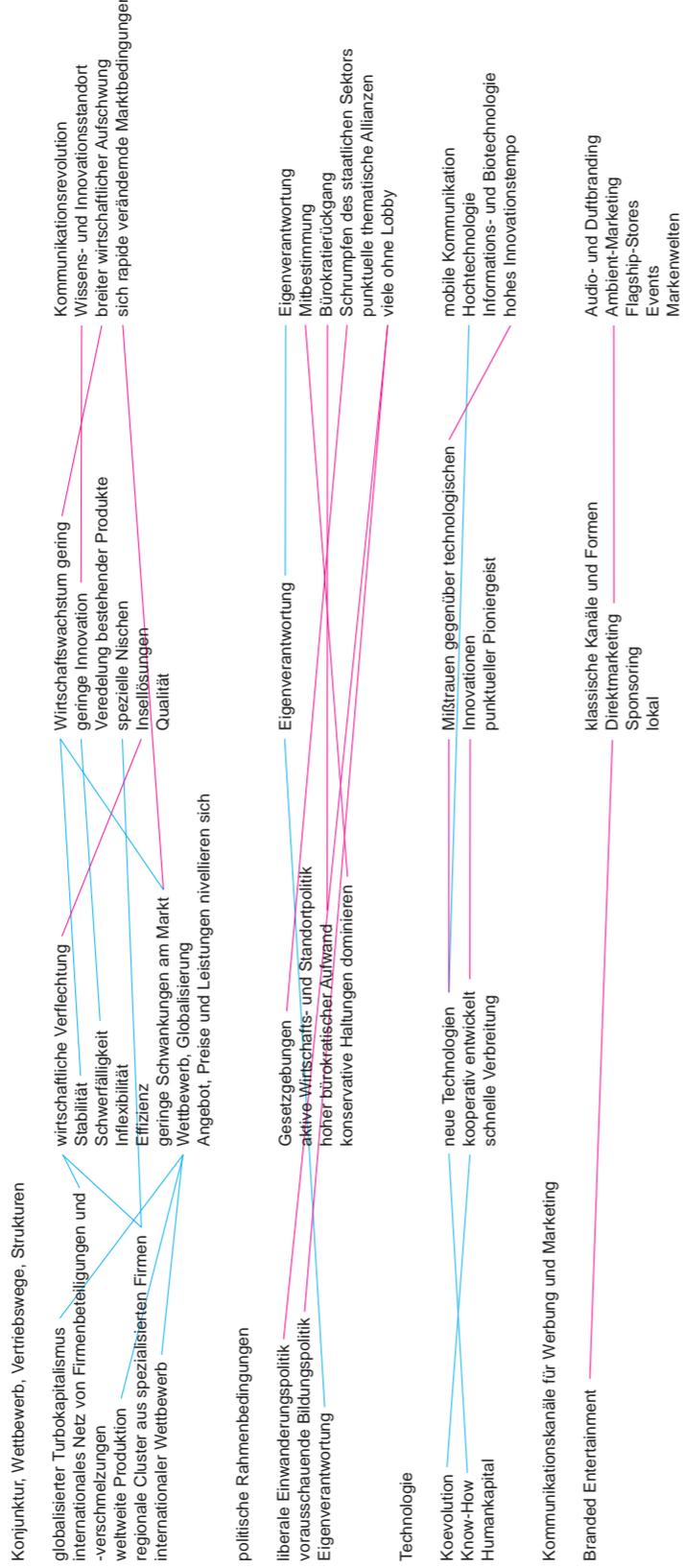
Mark Terkessidis



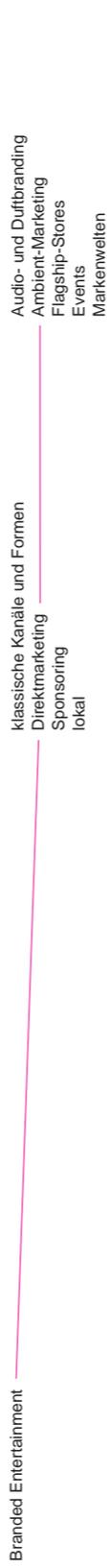
Identität



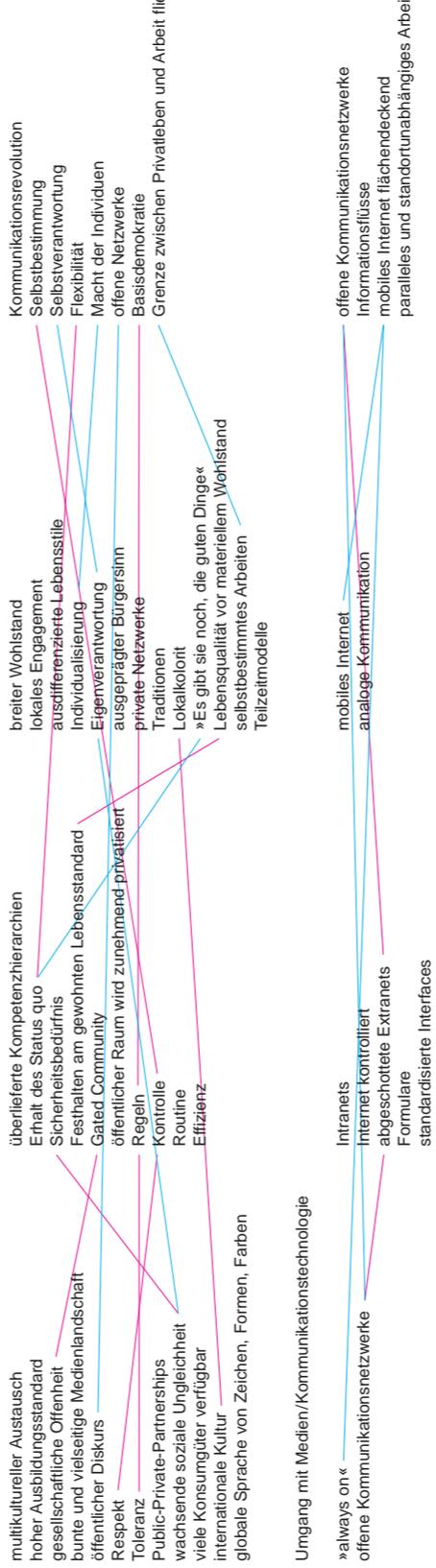
Markt



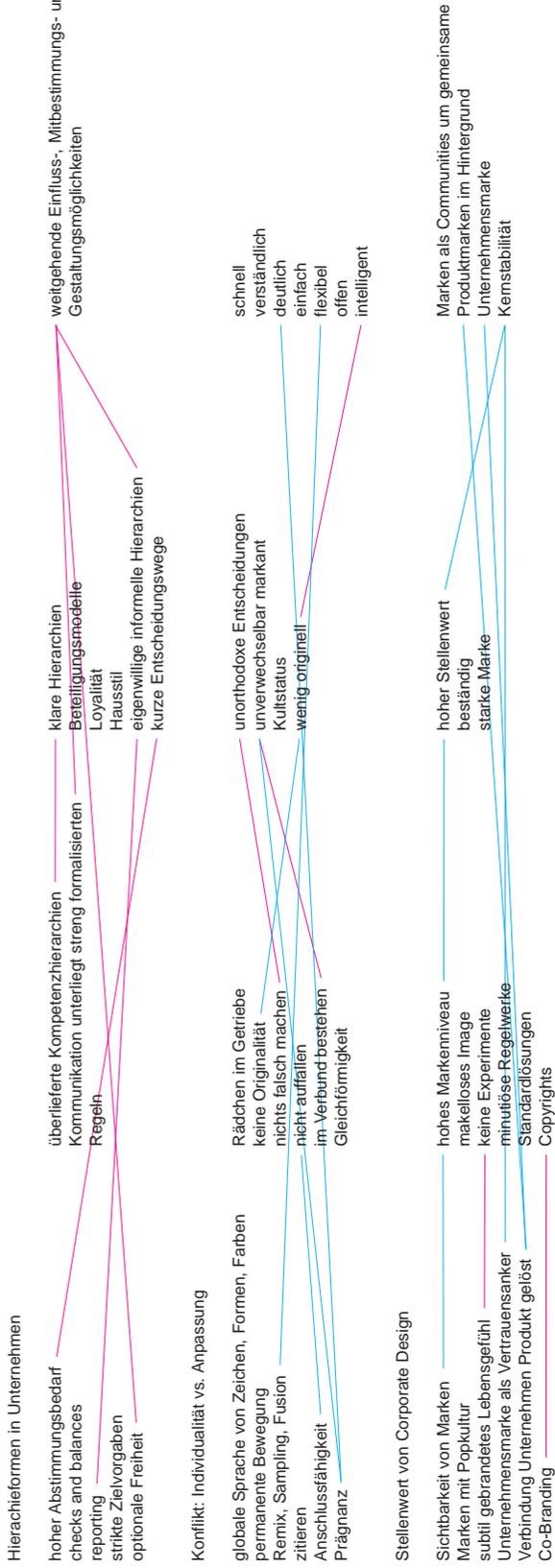
Kommunikationskanäle für Werbung und Marketing



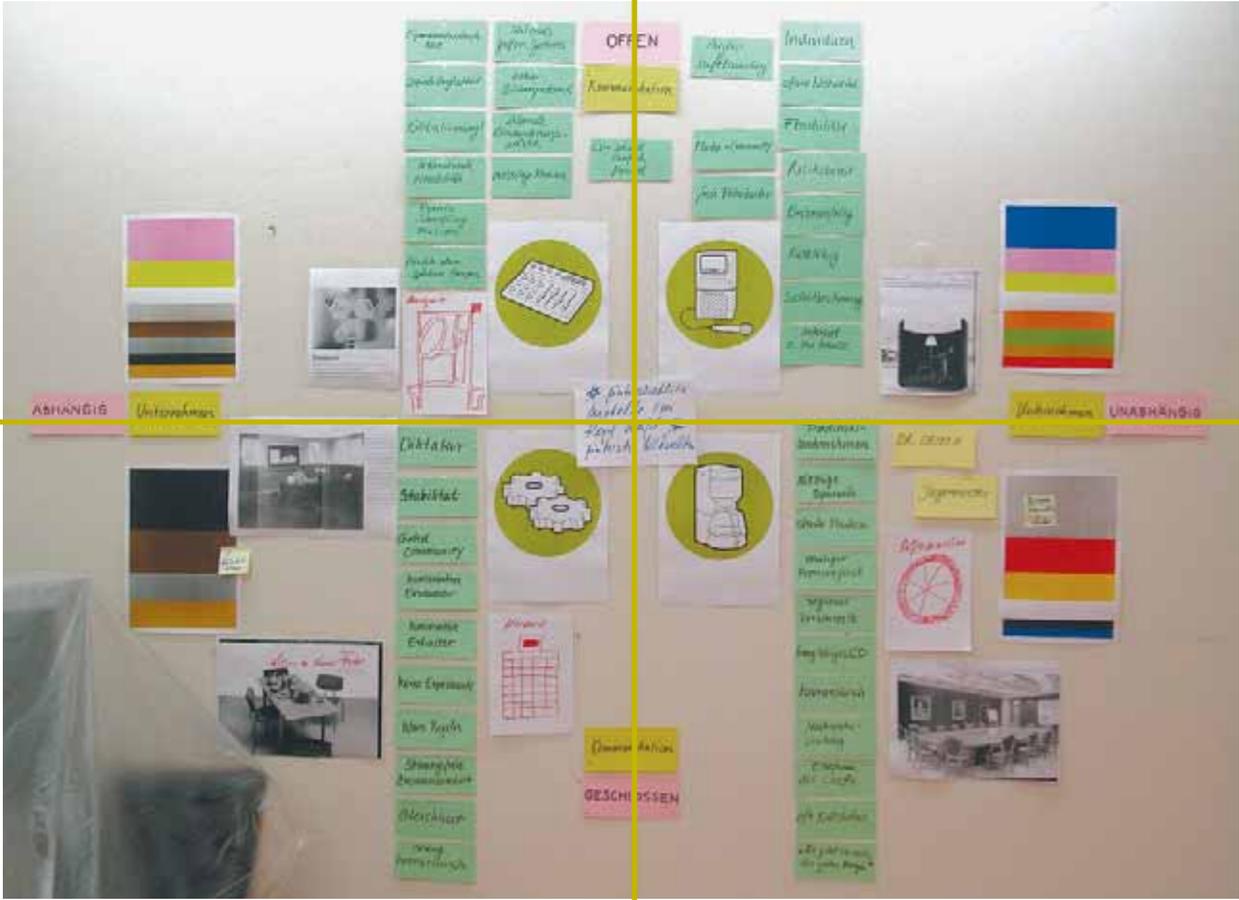
Gesellschaft



Motivation

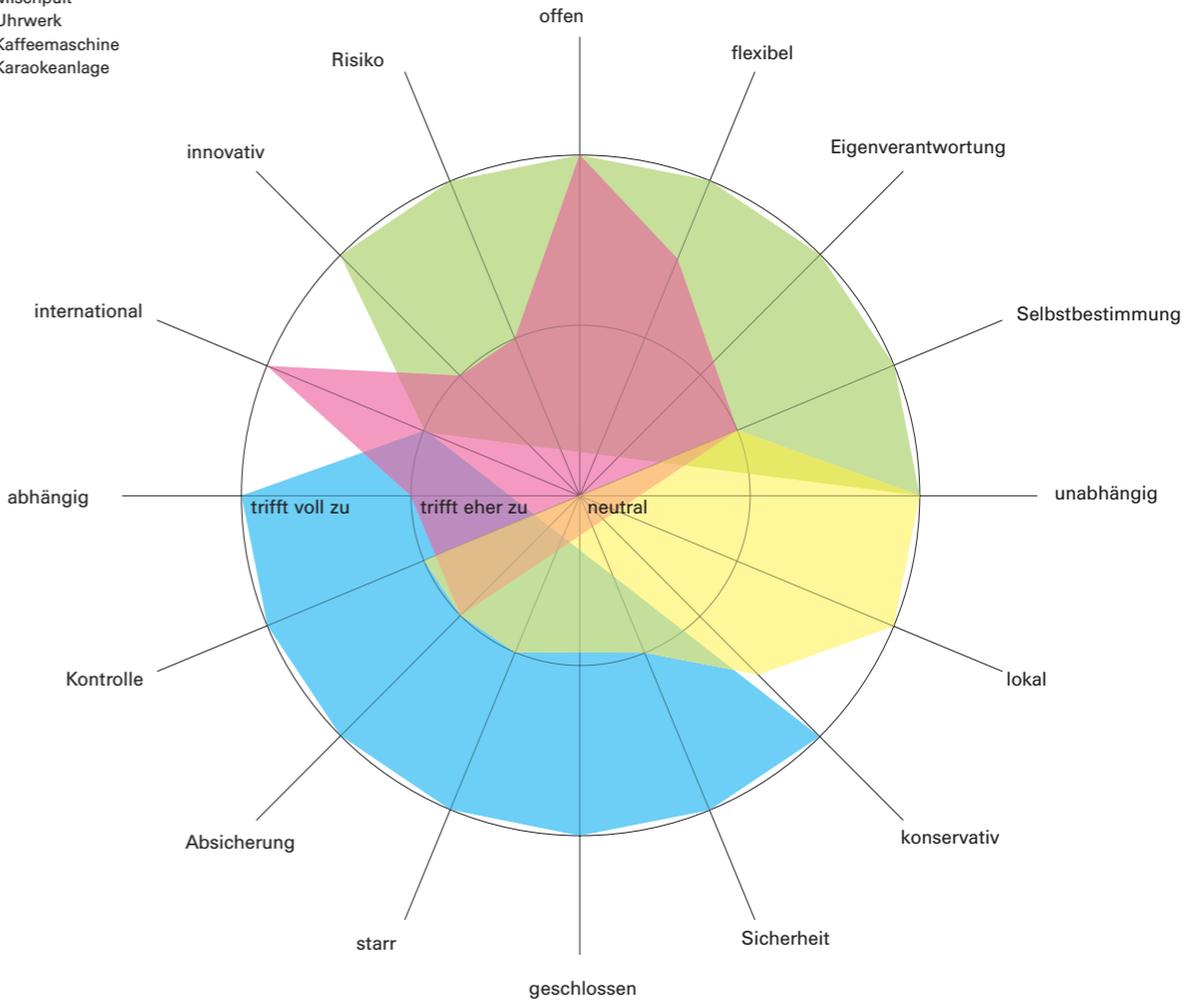


Landkarte, auf der die vier Szenarienfelder zwischen erweiterten Begriffspaaren aufgespannt werden



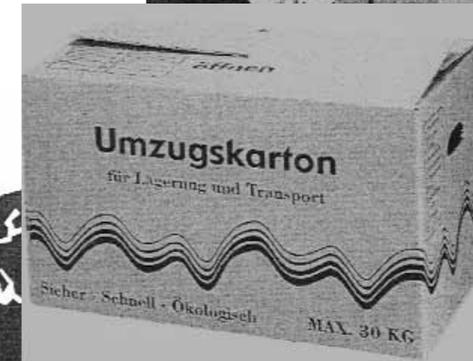
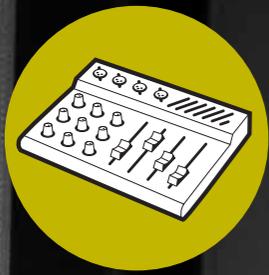
Begriffe, Piktogramme, Bilder und Farben, den verschiedenen Szenarien zugeordnet

- Mischpult
- Uhrwerk
- Kaffeemaschine
- Karaokeanlage

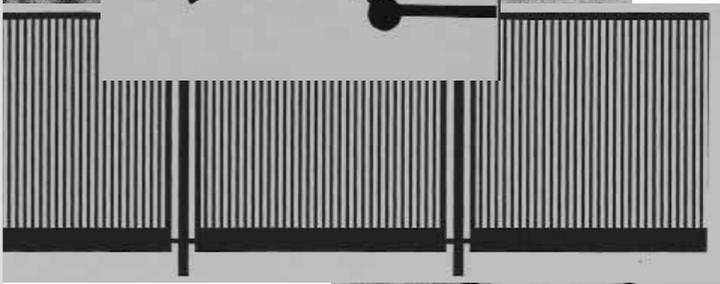
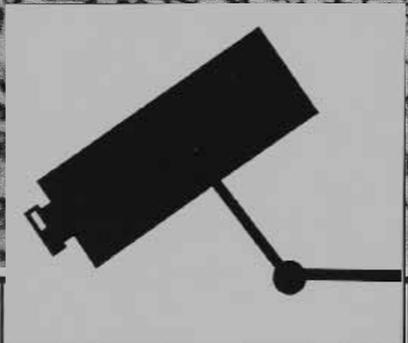
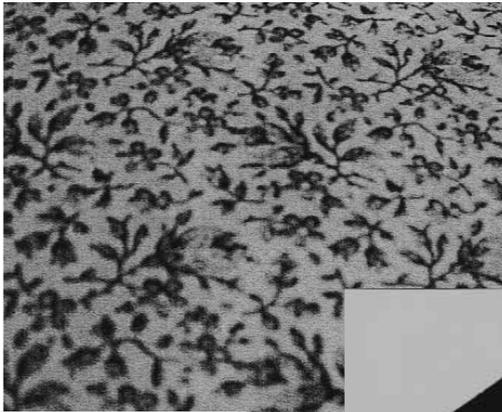
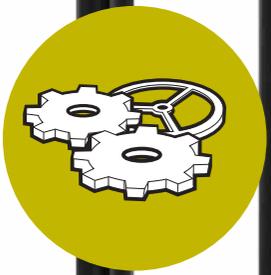


Die Bilder zeigen die gesellschaftlichen/politischen Grundlagen und Gegebenheiten eines Staates bzw. eines Unternehmens und dokumentieren eine visuelle Atmosphäre, der klare Denkmuster zugrunde liegen.





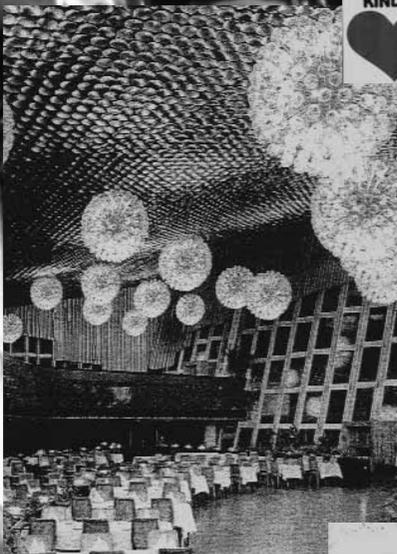
Mischpult offene Kommunikation und abhängiges Unternehmen
internationales Netz, multikultureller Austausch, gesellschaftliche Offenheit, öffentlicher Diskurs,
Eigenverantwortung, wachsende soziale Ungleichheit, Flexibilität, subtil gebrandetes Lebensge-
fühl, Marken mit Popkultur, Remix, Sampling, Fusion



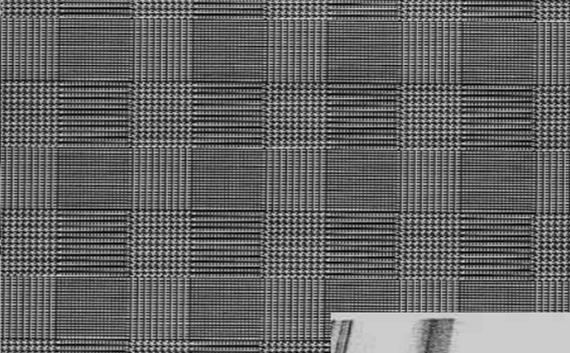
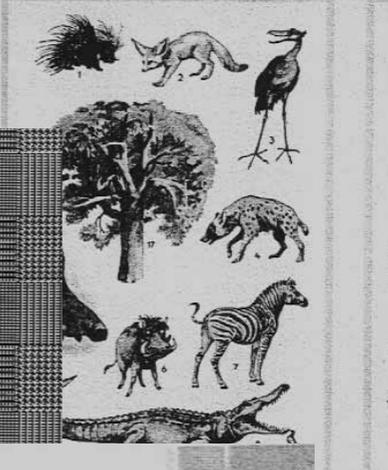
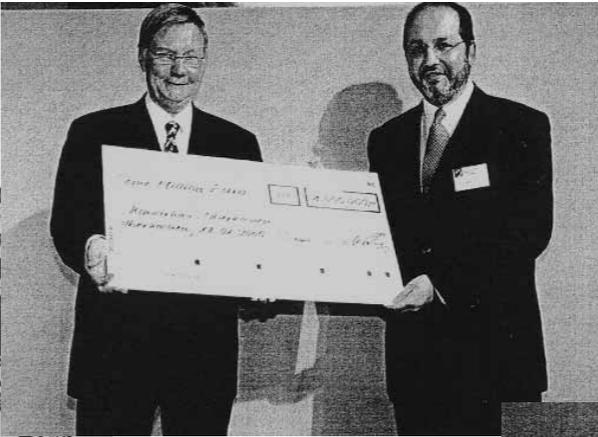
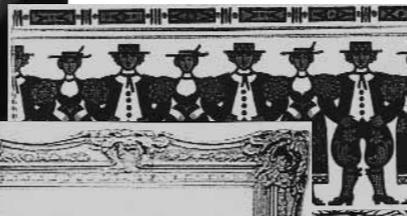
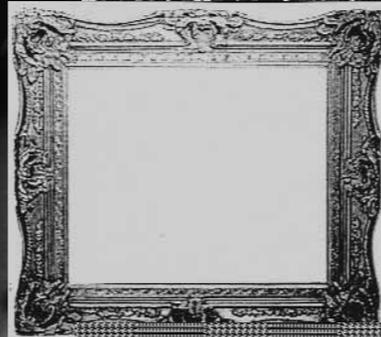
Uhrwerk geschlossene Kommunikation und abhängiges Unternehmen
Sicherheit, Stabilität, Konformität, Kontrolle, Perfektion, Effizienz, nationale Kultur, Festanstellung,
Formulare, Regeln, makellostes Image, keine Experimente, Beständigkeit



EIN
HERZ FÜR
KINDER



Rielefeld



Kaffeemaschine geschlossene Kommunikation und unabhängiges Unternehmen
Tradition, inhabergeführt, unorthodoxe Entscheidungen, geringes Wachstum, geringe Dynamik,
private Netzwerke, Lokalität, Misstrauen gegenüber technischen Neuerungen, Identität, Symbole,
Wappen, Jahreszahlen, klare Hierarchien

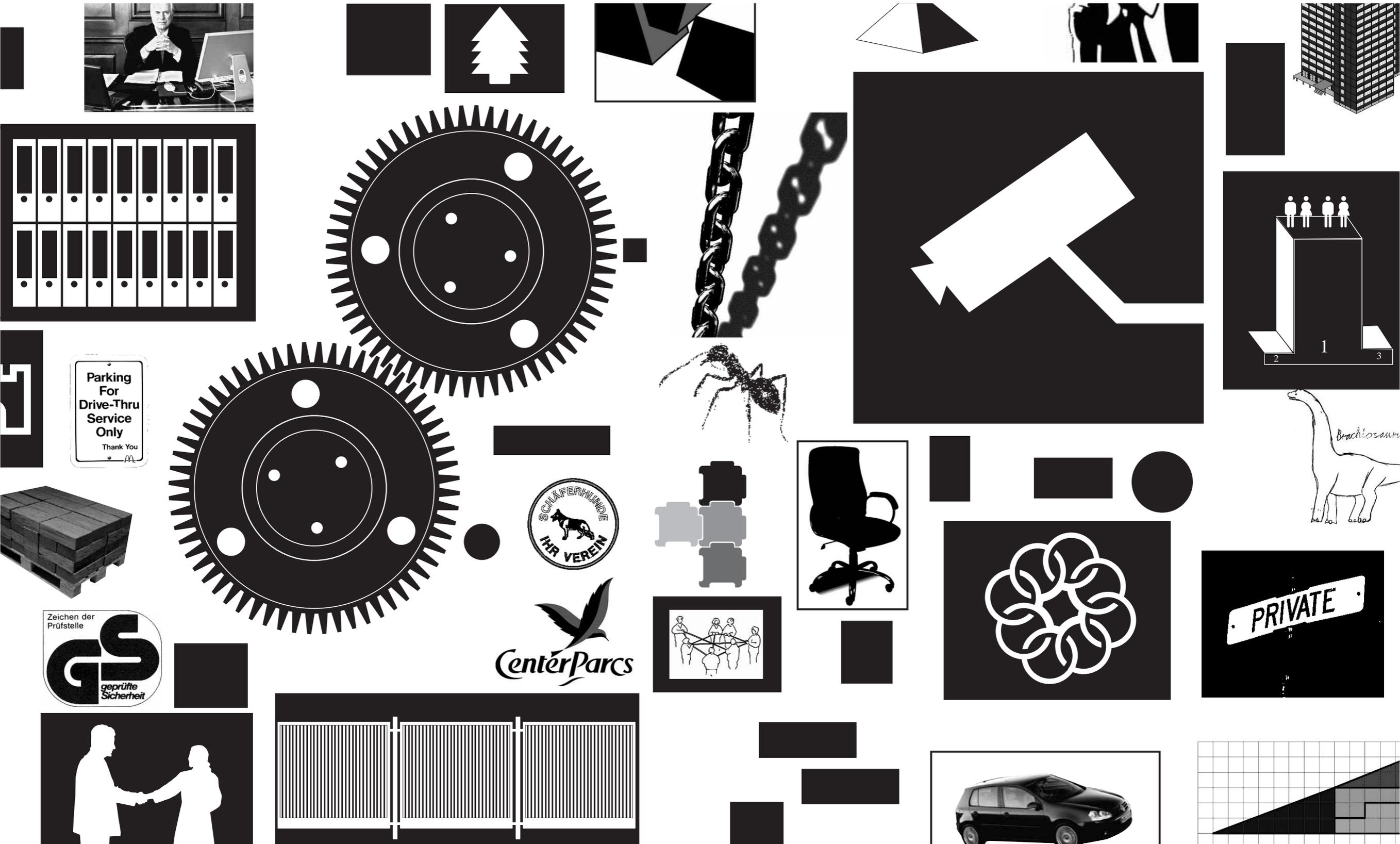


Karaokeanlage offene Kommunikation und unabhängiges Unternehmen
Kommunikationsrevolution, offene Netzwerke, Flexibilität, neue, junge Unternehmen, flache Hierarchien, sich schnell ändernde Märkte, Selbstbestimmung, wachsende soziale Ungleichheit, Werteverlust, standortunabhängiges Arbeiten, Mitbestimmung, viele Pleiten

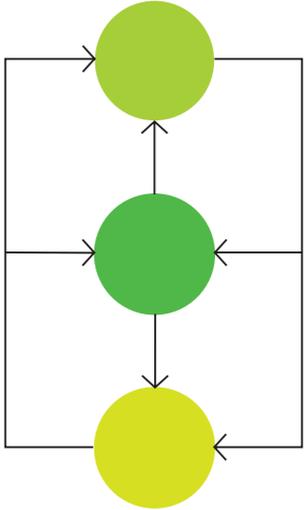
Verschiedene Welten



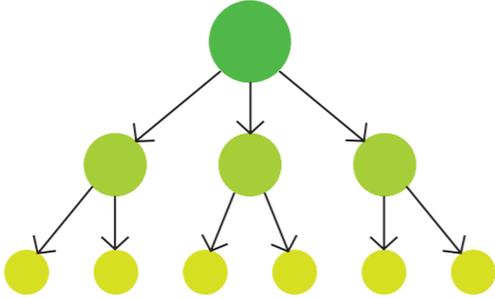
Im Folgenden werden die Kernpunkte der verschiedenen Welten formuliert und in eine gemeinsame visuelle Sprache übersetzt.



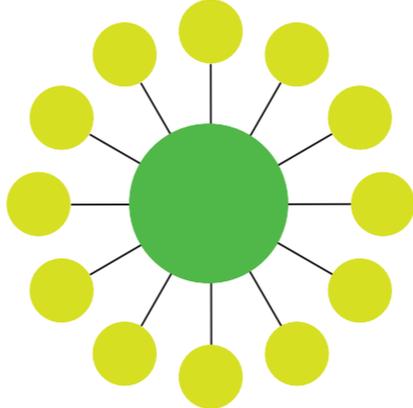
Hierarchien



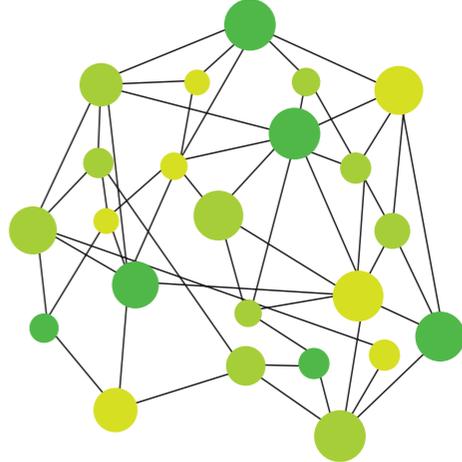
Mischpult
checks and balances



Uhrwerk
Kompetenzhierarchie (Mono)

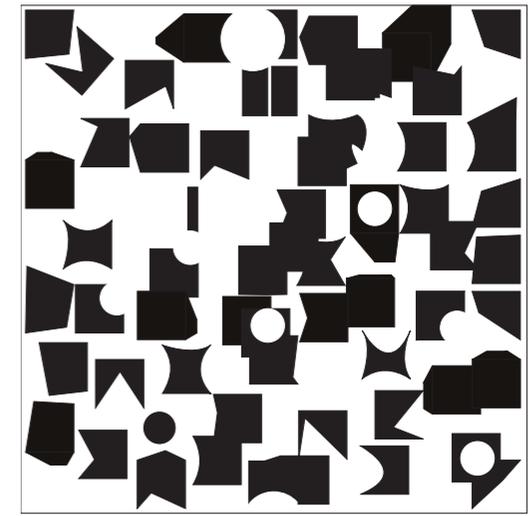
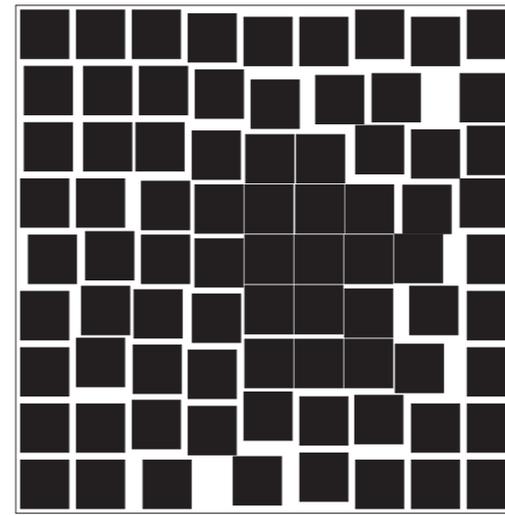
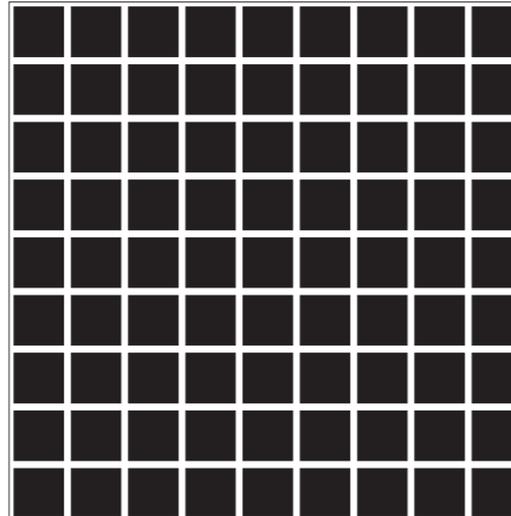
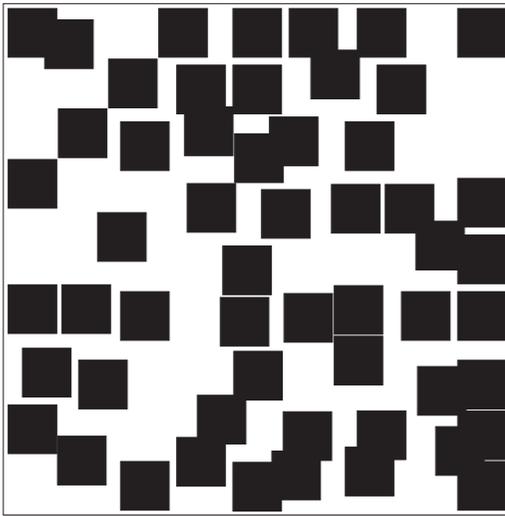


Kaffemaschine
Partnership



Karaokeanlage
Network

Ordnung



Mischpult

Uhrwerk

Kaffemaschine

Karaokeanlage

	Offenheit	Internationalität	Flexibilität	Eigenverantwortung	Sicherheit	Abhängigkeit	Innovation	Kontrolle	Hierarchie	Struktur	Netzwerke	Wissensbestände

Begriffe, Kategorien und Piktogramme, den vier Szenarien zugeordnet

Erfolgreich sein heißt, anders sein als die anderen.

Woody Allen

Fazit

Wir können alles sehen. Design macht es sichtbar. Das ist Segen und Fluch in einem: Wir sehen Stärken genauso wie Schwachpunkte, Inspirierendes wie Langweiliges. Beide Seiten gehören zu unserer visuellen Kultur.

Es ist sinnvoll, zwischendurch einmal einen Blick von außen zu riskieren und uns kritisch mit dem visuellen Innenleben unserer Kultur auseinander zu setzen. Wie beschreiben wir unsere Welt? Was sehen wir? Entspricht es unseren Möglichkeiten, unseren Wünschen, unseren Anliegen? Was ist unser Anspruch an das, was wir sehen? Wollen wir Ruhe, Sicherheit, Konzentration? Oder wollen wir Inspiration, Individualität, Differenzierung?

Möge die Ausstellung dazu veranlassen, Fragen zu stellen. Daraus ergeben sich Antworten und, wenn wir gut sind, Handlungen, die eine visuelle Kultur widerspiegeln. Wenn wir uns den Zusammenhang zwischen Inhalt und Form deutlich machen, erkennen wir, wieviel Einfluss wir auf unsere visuelle Kultur haben. Gute Gestaltung entsteht, wo das Zutreffende und nicht nur das Naheliegende formuliert wird.

Immer wieder die Frage nach dem Zutreffenden zu stellen, ist unser Anliegen.

Impressum

Idee, Konzeption und Realisierung
Damm und Lindlar

Alle Abbildungen sind in der
Zusammenstellung Installationen
von Damm und Lindlar.

Damm und Lindlar GmbH
Markenentwicklung
und Corporate Design
Saarbrücker Straße 20/21
10405 Berlin
www.dammundlindlar.com

Berlin 2006