

Das Spezifische im Unspezifischen

Das grafische Erscheinungsbild für das offene Kulturzentrum Z-Bau
TEXT: unfun.de

Formation und Demontage

Es wirkt roh, ungestaltet, wie ein unformatiertes html-Dokument oder ein mit Standardschriften beschriebenes Word-Dokument. Die visuelle Identität des Z-Baus könnte ihrer eigenen Demontage gleichkommen. In Wirklichkeit ist es der Versuch der Demontage einer konventionellen Markenbildung.

Eine Marke ist nach Daniel van der Velden (Metahaven) eine soziale und ökonomische Form des Vorurteils. Das Branding und in diesem Fall auch die Visual Identity einer Institution ist das Management erster Impressionen und zu diesem Zweck inhärent (be-)trägerisch¹. Bevor wir uns fragen, wie eine unträgerischere Form der Markenbildung im Bezug auf den Z-Bau aussieht, müssen wir uns Fragen, wie kann sie entstehen?

[1] Daniel van der Velden: Metahaven speech at at Designing Geopolitics 2, University of California, San Diego 2.Juni 2012 [Link](#)

Aggregation

Zu diesem Ziel engagiert der Z-Bau keine opulente Werbeagentur zur Markenbildung „Z-Bau“, sondern entwickelt zusammen mit dem jungen Designbüro unfun und Studierenden der TH Nürnberg innerhalb eines halbjährigen Workshops ein Erscheinungsbild mit partizipativem Charakter. In den ersten Treffen geht es um den Prozess und nicht um das effektive (Ab-)Liefern von Entwürfen zu Wort- und Bildmarke. Die Studierenden (6.Semester) sind (noch) keine Experten und befinden sich in einem zwangloserem Aggregationszustand vor ihrer Professionalisierung. Ähnlich wie der Z-Bau, der zwar mit langer Geschichte, aber trotzdem in einem rohen Zustand im Oktober 2015 an seine Akteure übergeben wird. Jenes soll auch das Erscheinungsbild widerspiegeln. Es soll roh und noch nicht penibel formatiert wirken.

Politik

Der Z-Bau stand und steht aufgrund seiner massiven Renovierungskosten und auch als potenzielle Konkurrenz zu anderen Veranstaltungsorten und Spielstätten in und um Nürnberg in der Kritik. Ihm einen präventösen Anstrich in Form einer schillernden Visual Identity zu verpassen, würde kaum den Dialog fördern können, geschweige denn das Widerlegen der Bedenken seitens der Z-Bau Kritiker ermöglichen. Die Aufgabe einer Visual Identity ist es eben auch einen Möglichkeitsraum zu erschließen.

Visual Identities besitzen eigentlich keine politische Dimension oder Definition, außer durch das Konzept der Soft Power². Soft Power wurde als erstes benannt durch den US-amerikanischen Politologen, Politiker und Publizisten Joseph Nye. Soft Power beschreibt im Vergleich zu den „harten Mächten“ wie Militär und Wirtschaft, „weiche Kräfte“ wie Religion, Bildung und allgemeine kulturelle Attraktivität als politisches Machtinstrument. Es ist Machtausübung durch Beeinflussung, ohne dabei wirtschaftliche oder militärische Bedrohungen einzusetzen. Die Visual Identity ist ein Teil davon. Metahaven stellen in ihrem Buch Uncorporate Identity dem Begriff der Soft Power den Begriff

der Network Power gegenüber. Für Metahaven sollte eine kollektive, vernetzende Kraft anstelle der Soft Power als strukturelle Kraft hinter Präsenz und Identität einer Unternehmung stehen. Das Stück 0'00" von John Cage³ zum Beispiel, dauert anders als der Name vermuten lässt, keine null Minuten und null Sekunden. Es ist zeitlich unbegrenzt. Es dient in seiner Form auch als Partnership Framework – Rahmen oder Rohstoff ohne bestimmte Dauer – und stellt seinen Darstellern und Akteuren frei zu welchem Zeitpunkt, mit welcher Lautstärke und Intensität und ob sie überhaupt in Erscheinung treten. Trotzdem bleibt es im Ganzen ein gemeinschaftliches Werk. Eine ähnliche Form der Network Power strebt auch der Z-Bau als freies und offenes Kulturzentrum an.

[2] Joseph S. Nye: Soft Power. In: Foreign Policy, 1990, 153-171 [Link](#)

[3] Lectures and writings by John Cage – Silence, Wesleyan University Press 1961 [Link](#)

Besteht dann überhaupt die Notwendigkeit einer Visual Identity?

Die Abwesenheit eines Logos kann mittlerweile – 14 Jahre nach dem Erscheinen von Naomi Klein's Buch No Logo – als Indiz oder gar als zentrales Kriterium für einen Unternehmensauftritt angesehen werden, solange die Zielgruppe – zu schlau, zu reich oder schlicht gleichgültig – unerreichbar für konventionelle Werbung scheint. In Genf zum Beispiel strahlt die Abwesenheit eines Namens an der Eingangstür einer Privatbank Diskretion aus⁴. Der Z-Bau glänzt also nicht durch völlige Abwesenheit einer visuellen Erscheinung, sondern durch eine Art rohe, unformatierte Präsenz an ihrer „Eingangstür“, die in ihrer plumpen Einfachheit schon wieder zum wiedererkennbaren Logo avanciert.

[4] Metahaven (Daniel van der Velden, Vinca Kruk): Uncorporate Identity, Lars Müller Publishers 2010, S.490

Der Rohstoff

Den Ausgangspunkt für das neue grafische Erscheinungsbild des Z-Baus bildet schließlich der Begriff Rohstoff. Ein Material in einem rohen Zustand, das noch vor seiner Bearbeitung ist und zugleich als Ausgangspunkt für verschiedene Zustände oder Aggregationen steht. Es geht um Material und Materialität; die Beschaffenheit einer Sache. Der Z-Bau sieht sich selbst als Rohstoff, Material und Werkstoff, mit dem es zu arbeiten gilt.

Der Z-Bau arbeitet bei seiner Visual Identity mit omnipräsenten und demokratischen Rohstoffen, die im 21. Jahrhundert eben nicht nur Gestaltern vorbehalten sind und im Grunde eine global uneingeschränkte Verfügbarkeit besitzen: Standardschriften wie Times New Roman, Arial oder Courier New, die auf jedem gängigen Computersystem der Welt installiert sind, eine Internetpräsenz die beinahe ihren Code offenzulegen scheint sowie streng standardisierte Formate. Dabei stellt sich nun die Frage nach der Originalität einer Sache. Sie hat sich vielleicht vom Ursprung einer einzelnen Produktion hin zu ihrer Vollendung als neue Form verlagert. Originalität ist gerade in dem Bereich der angewandten Kunst dann auch verflochten mit der bürgerlichen Prävalenz der Konsumgüter auf dem Markt, die als „Immergleiches ein Immerneues vortäuschen müssen, um Kunden zu gewinnen.“⁵ So verurteilte Wassily Kandinsky das Streben nach formal-ästhetischer Originalität oder Innovation in der Kunst als eine bloß kommerzielle Strategie⁶. Doch will der Z-Bau dabei die Strategie der Nicht-Gestaltung verfolgen? Freilich ist die Vorstellung einer ungestaltet anmutenden Gestaltung – noch mehr wenn sie von Gestaltern kommt – a priori paradox. Doch „die Innovation besteht nicht darin, dass etwas zum Vorschein kommt, was verborgen war, sondern, dass der Wert dessen, was man immer schon gesehen und gekannt hat, umgewertet wird.“⁷

„Wenn mein Großvater meinem Vater seine Axt vermachte, und dieser den Griff austauscht, sie an mich weitergibt und ich die Klinge austausche: Ist es dann noch immer meines Großvaters Axt? Ja und nein, wir müssen uns fragen, was wir erhalten wollen? Das Original? Das ist verlorene Liebeshöhle.“⁸

Spricht man also von Originalität, meint man das spezifische Wesen des bestimmten Werkes. Es stellt den Gegenentwurf zum Unspezifischen oder Schablonenhaften dar. Dieser Begriff zitiert „nicht sowohl ein Uraltes als das noch nicht Gewesene an den Werken, die utopische Spur darin.“⁹ Der Z-Bau sucht in seiner Visual Identity bewusst das Gegenteil, die Schablone, das Unspezifische. Es stellt den Blick und die Sehgewohnheiten mit denen wir einer Visual Identity oder Design begegnen in Frage. Vielleicht ist es genau dieser Versuch dem übervollen Kanon der Bilder, Texte, Töne, Objekte heute nichts Unverwechselbares mehr hinzufügen zu wollen, der die Visual Identity des Z-Baus erst persönlich und damit einmalig macht, denn „das einzige, was es noch nicht gab, ist schließlich man selbst.“¹⁰ Die Vorstellung vom Schönen und damit auch unsere Erwartungshaltung an ebene „Gute Schrift, richtige Anordnung“¹¹ verändert sich ständig. Schiller formulierte die Konsequenz: „Auch das Schöne muss sterben.“¹²

[5] Subjekt – Objekt, Theodor W. Adorno: Ästhetische Theorie, Frankfurt a. M., Suhrkamp 1970, S.257

[6] Vgl. Über das Geistige in der Kunst, Bern, 1952, S.32

[7] Boris Groys: Über das Neue – Versuch einer Kulturökonomie, München, Carl Hanser Verlag 1992, S.13

[8] Art – Das Kunstmagazin, Damien Hirst, 04 / 10 / 2007

[9] Subjekt – Objekt, Theodor W. Adorno: Ästhetische Theorie, Frankfurt a. M., Suhrkamp 1970, S.257

[10] Peter Saville

[11] Jan Tschichold: Erfreulich Drucksachen durch gute Typografie, Maro-Verlag 2001

[12] Friedrich Schiller: Sämtliche Werke, hg. von G. Fricke und H.G. Göpfert, Bd. I, 4. Aufl., München, 1965, S.242

Das Bild

Das eingesetzte Bildmaterial bildet dabei – ohne Deutungshoheit; ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit erheben zu wollen – das partizipative Element der Visual Identity: es stellt den Möglichkeitsraum der durch die Akteure erschlossen werden will. Es sucht dabei auf lange Frist das Formen des z-baus durch seine Akteure. Es strebt keinen festen Aggregatzustand an.

Das Spezifische am Z-Bau ist es also – um es mit den Worten des Nürnberger Ober-Bürgermeister Ulrich Maly von der Bauübergabe im April 2015 zu sagen – „dass er eigentlich nie fertig wird.“¹³

[13] <http://www.nordbayern.de/region/nuernberg/alles-anders-dem-z-bau-wird-neues-leben-eingehaucht-1.4348201>