



Gerd Zimmermann

hfg ulm 1963 - 1967

Gerd Zimmermann
Luitpoldring 30
85591 Vaterstetten
Telefon 081 066474
g.z.bfk@gmx.de

Bereits 1963 waren Spekulationen über die kritische Situation der Hochschule für Gestaltung in Ulm (im Folgenden hfg) in vollem Gange. Und damit die Befürchtung, dass ich wahrscheinlich das Ende meines Studiums hier nicht erleben würde.

Grafik Design interessierte mich in erster Linie als Mittel der Kommunikation. Im primär künstlerisch ausgerichteten Studium an den damaligen Kunst-Akademien und Werkkunstschulen sah ich keine Perspektive.

Die Information, dass die hfg Gestalter für die modernen Massenmedien und Werbung ausbildet, überzeugte mich und begründete meinen Entschluss, nach Ulm zu gehen.

Am 1. Oktober 1963 begann ich mein Studium in der Abteilung Visuelle Kommunikation.

In Ulm

Beeindruckt war ich sofort vom gesamten Umfeld meiner zukünftigen Ausbildungsstätte auf dem Kuhberg. Die leichte, klar gegliederte Campus-Architektur mit ihren Flachbauten, die funktionale aufs Wesentliche reduzierte Ausstattung der Räume – das alles vermittelte mir das Gefühl, am richtigen Ort angekommen zu sein. Vom Mief deutscher Kleinbürgerlichkeit war hier nichts zu sehen. Das gefiel mir. Nach anfänglicher Begeisterung kamen jedoch erste Zweifel auf.

Theoretische Fächer wie z. B. Semiotik oder Strukturtheorie waren erstmal gewöhnungsbedürftig und es dauerte eine Weile, ihre Bedeutung für die Gestaltung zu erfassen. Der Anspruch, Semiotik als grundlegende Theorie für das Grafik-Design zu erkennen, wurde uns von Bonsiepe und Maldonado auch nicht leicht gemacht und erschloss sich mir erst später. Nachfragen zum besseren Verständnis war schwierig. Bonsiepe war immer in Eile und Maldonado umgab eine Aura der Unnahbarkeit. Besonders Bonsiepe vermittelte den Eindruck, Wichtigeres zu tun zu haben, als sich mit Erklärungen zu seinen Vorlesungen zu befassen. Von mir in der Grundlehre erwartete Inhalte, wie z. B. Freihandzeichnen, Text und Sprache, führten ein Schattendasein.

Diese Erfahrungen führten zu einer Verunsicherung, die sich im 2. Quartal legte, als Tomas Gonda auftauchte. Während Aicher sich darauf beschränkte, im 1. Studienjahr primär formale Übungen zu machen, war es Gonda, der mir zuerst eine Vorstellung von Konzept-Design vermittelte. Vertieft wurde das konzeptionelle Denkendann durch den Japaner Kohei Sugiura und besonders durch Dolf Zillmann, der uns mit Beispielen aus der Kommunikationsforschung den Zusammenhang zwischen Idee, gestalterischer Umsetzung und kommunikativer bzw. persuasiver Wirkung überzeugend vermittelte.

Querengässer gab uns mit hervorragenden Übungen den typografischen Feinschliff

und das Bewusstsein, dass Typografie eine zentrale Rolle spielt in der Gestaltung von Kommunikationsmitteln aller Art. Will McBride und Peter Cornelius erweiterten unseren Blick für den fotografischen Ausdruck über das rein Informativ hinaus. Roland Fürst lehrte uns geduldig und mit besonderem Fokus aufs Detail fotografische Technik.

Die regelmässig veranstalteten Mittwoch-Seminare mit Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik gaben unserer Arbeit den notwendigen gesellschaftspolitischen Rahmen.

Obwohl die Werbeindustrie bereits in den 60er Jahren ein elementarer Faktor unserer Wirtschaft und medialen Welt war, und damit auch für hfg-Absolventen der wichtigste Arbeitgeber, wurde Werbung während meines Studiums fast komplett vernachlässigt. Ein klarer Widerspruch zum vorliegenden Lehrprogramm der hfg. Besonders Otl Aicher betrachtete Werbung als verkaufspolitische Trivialdisziplin, die im Lehrplan „Visuelle Kommunikation“ keinen Platz hatte. Werbung wurde als kulturell minderwertig von ihm abgelehnt – ganz im Sinne damaliger Konsum- und Kapitalismuskritik in Hochschulen und (pseudo)intellektuellen Milieus.

Die Arroganz Aichers gipfelte in einem Gespräch über unsere beruflichen Möglichkeiten. Wir sollten uns kulturell wertvolleren Tätigkeiten widmen. Wenn das nicht funktionierte, sei eine „Frau mit Bentley“ die beste Option.

Die Gestaltung visueller Erscheinungsbilder dagegen, die genauso kommerziellen Zwecken diente, galt als seriös. Nicht die einzige Irritation, die ich im Laufe des Studiums bei Aicher erlebte. Seine intellektuelle Offenheit hatte ihre Grenzen, wenn es um die Bereitschaft ging, andere gestalterische Einflüsse und deren Vertreter an der hfg zuzulassen.

Zum Beispiel Willy Fleckhaus, der mit der Gestaltung der Zeitschrift „twen“ und Buchumschlägen für den Suhrkamp-Verlag starke Aufmerksamkeit erregte, die wir an

an der hfg diskutierten und der, wie ich später erfuhr, sehr gerne einen Lehrauftrag in Ulm angenommen hätte. Er war damals einer der wenigen deutschen Grafik-Designer, der international anerkannt war. Auch das amerikanische Grafik-Design – vertreten durch hervorragende Gestalter wie Paul Rand, Saul Bass, Lou Dorfsman, Herb Lubalin oder Milton Glaser – fand bei Aicher keine Anerkennung und wurde in Lehrveranstaltungen ausgeblendet.

Grafik Design und damit auch die Typografie musste in Ulm informativ und funktional sein. Das Sinnliche als Gestaltungsqualität kam nicht vor. Auch die Fotografie unterlag diesen Kriterien: unverfälscht, dokumentarisch, informierend. Der emotionale verführerische Aspekt der Bildwirkung wurde als Manipulation abgelehnt. An der hfg wurde auch kein neuer grafischer Stil entwickelt. Vorbild war der International Swiss Style – die Schweizer Typografie. Das war die einzige an der hfg akzeptierte Bildsprache.

Die Möglichkeit, die Gestaltung variabel der Botschaft und ihren Kommunikationszielen anzupassen und zu experimentieren, war dadurch stark eingeschränkt. Die Schweizer Josef Müller-Brockmann und Karl Gerstner – damals die zwei einflussreichsten Vertreter des Swiss Style – waren allerdings deutlich experimentierfreudiger und kreativer im Umgang mit Text und Bild als Otl Aicher, der den spielerischen Umgang zum Beispiel mit Typografie konsequent ablehnte.

Ich wundere mich heute darüber, wie wir uns alle kritiklos während des gesamten Studiums diesem ungeschriebenen Gestaltungs-Dogma unterwarfen.

Im 3. Studienjahr kam dann doch noch ein wenig Werbung nach Ulm. Herbert Kapitzki übernahm die Leitung der Abteilung Visuelle Kommunikation und holte Bodo Rieger, Creative Director bei McCann Hamburg, an die Schule. Seine Ausführungen vermittelten uns wenigstens eine Ahnung von professioneller Werbung und Agenturarbeit. 1967 schloss ich mein Studium mit dem Diplom ab.

Nach Ulm

Die öffentlichkeitswirksamen Gestaltungsauftritte Otl Aichers mit Erscheinungsbildern für Lufthansa, BRAUN und später die Olympiade 1972 in München täuschen nicht darüber hinweg, dass die Abteilung Visuelle Kommunikation gegenüber der in ihrer Aussenwirkung einflussreichsten Abteilung Produktgestaltung unbedeutend war. Innovative Impulse für das Grafik Design, national oder international, gingen von Ulm nie aus.

Der Anspruch der hfg, fortschrittlichste Ausbildungsstätte jener Zeit für gestalterische Berufe zu sein, traf für die Abteilung Visuelle Kommunikation nur mit Einschränkungen zu. Völlig unbefriedigend war u.a. die methodisch durchdachte Einbindung des theoretischen Wissens in den Entwurfsprozess. Unverständlich ist mir auch, dass interdisziplinäres Arbeiten nicht stattfand.

Besonders mit den Abteilungen Film und Information hätten sich gemeinsame Projekte angeboten. Unsere einspurige formal-ästhetische Ausbildung und das Fehlen elementarer marktstrategischer Kenntnisse für die Kommunikationsarbeit erschwerten den beruflichen Einstieg von Absolventen des Studiums Visuelle Kommunikation erheblich. Die demonstrativ in der Öffentlichkeit vertretene moralistische Position Ulmer Dozenten gegenüber Produktwerbung speziell und der Gestaltung für kommerzielle Zwecke allgemein tat ihr Übriges.

Diese ablehnende Haltung gegenüber hfg-Absolventen galt nicht für Designschulen. Mit dem hfg-Diplom als Türöffner landeten viele „Visuelle“ in der Lehre. Ihr Einfluss hat sich international in den Ausbildungsprogrammen ausgewirkt. Das Ulmer Modell als Vorlage wurde modifiziert und, besonders im Hinblick auf die Entwurfsinhalte, aktualisiert. Heute sind Ausbildungskonzepte für das Kommunikations-Design nach diesem Vorbild selbstverständlich. Der Diskurs zum Kommunikations-Design wurde durch die an den Hochschulen tätigen Ulmern allerdings nicht nennenswert bereichert. Nützliche Kom-

mentare zur Design-Praxis und weiterführende Literatur zu Designtheorie, Designforschung oder Semiotik kamen von anderen – vorwiegend aus England und den USA.

Trotz aller Kritik sehe ich die Zeit in Ulm nachträglich positiv. Das Studium war eine gute Plattform für die individuelle Weiterentwicklung und für die Anforderungen einer breiten Palette von Möglichkeiten in der beruflichen Praxis. Die Internationalität von Dozenten und Studenten war einmalig. Die Konzentration verschiedener gestalterischer Disziplinen an einem Ort – Visuelle Kommunikation, Film, Information, Produktgestaltung, Architektur – rückten das Crossover-Design gegenwärtiger Prägung schon früh in unser Bewusstsein. Die an der hfg erlebten Kontakte und die über den Tellerrand hinausgehenden Anregungen durch das Studium haben meine Einstellung beruflich und privat nachhaltig beeinflusst.

Das alles hat mich befähigt, mit den unterschiedlichsten Herausforderungen klar zu kommen. Nach einigen Jahren beruflicher Erfahrung in Agenturen und Industrie und der Aneignung notwendiger Kenntnisse in Marketing und Werbung machte ich mich selbständig und arbeite heute in München als Dozent und als Berater im weiten Feld von Kommunikation und Design.