

Von der Haftbarkeit der Bilder in den Sinnen.

von Kurt Weidemann

Von unseren fünf Sinnen werden die Augen mehr als doppelt soviel in Anspruch genommen wie die übrigen vier zusammen. Die Dominanz des Sehens ist bereits in dem Wort „Gesicht“ erkennbar. Obwohl auch die anderen vier Sinne: hören, riechen, schmecken und zum Teil auch fühlen (über die Lippen), im Gesicht versammelt sind, gibt das Sehen mit dem Wort Gesicht den Ausschlag.

Wir sollten uns überlegen, was wir unseren Augen zumuten – anbietend oder nachfragend. Die Tatsache dieses überproportionierten Anspruchs des Gesichtssinn sollte uns zu einem überlegten, ausgewählten Inanspruchnehmen veranlassen. Es gehört zu den Kompetenzen des Designberufes, seine Arbeit in den Dienst dieser Sinne zu stellen. Die Verantwortung derjenigen, die auf der produzierenden Täterseite des Visuellen stehen und den passiv Konsumierenden bedienen, ist jedenfalls noch größer als die ihrer Auftraggeber. Schließlich kann man deren Ansinnen auch ablehnen. In den Design-Berufen wird die wissensbasierte Kreativität weiter in Richtung neuer Berufsbilder gestellt.

Unsere Plakatwände lassen weder einen Funken Witz noch Kreativität erkennen. Ein großes künstlerisches Gestaltungspotential liegt hier brach. Eine geringe Nutzung findet noch dort statt, wo für das wenigste Geld die höchsten Ansprüche gestellt werden: im Theaterplakat, für Kunstausstellungen, Musikveranstaltungen und in Museen.

Das Plakat muß seinen Sinn, seine Botschaft, dem Passanten in den Weg stellen. Es ist ein Wegelagerer, es steht mit anderen aufmerksamkeitsheischenden Botschaften in Konkurrenz. Durch die elektronischen, bewegten Medien ist das Plakat aber von den Hauptverkehrswegen der Information verdrängt, es hat seine dominante Präsenz verloren. In seiner Qualität kann es aber immer noch hoch über Produktwerbe-