

»Wir brauchen das Bewusstsein für eine ästhetische Selbstdarstellung«



Das Thema Ästhetik spielt nicht nur in der kulturellen Bildung eine Rolle – täglich präsentieren sich Erwachsenenbildungseinrichtungen der Öffentlichkeit mit ihren Häusern und Produkten, mit Flyern, Plakaten, Logos. Welche ästhetischen Fragen spielen dabei eine Rolle? Gibt es gar eine »Ästhetik der Erwachsenenbildung«? Darüber sprachen für WEITER BILDEN Herausgeber Peter Brandt und Redakteur Jan Rohwerder mit Marion Roos, Marketingleiterin des Deutschen Volkshochschul-Verbands (DVV), Tanja Wiese, verantwortlich für Marketing und PR im Bildungswerk der Erzdiözese Köln e. V., und Peter Bosbach, Inhaber der Agentur Bosbach Kommunikation & Design und verantwortlich für den Neuentwurf des Corporate Design des Bildungswerks.

WEITER BILDEN: Frau Roos, Sie haben einen Werbefilm für die Volkshochschulen produziert. An wen richtet sich dieser Film? Welches Bild von Volkshochschulen wollen Sie transportieren?

ROOS: Wir haben 2017 eine Umfrage gemacht, die zeigt, dass sich zwar 48 Prozent der Befragten vorstellen können, einen vhs-Kurs zu besuchen, aber nur acht Prozent davon dies auch tatsächlich tun. Und vor allem jüngere Leute kennen die vhs entweder gar nicht oder glauben, die sei »verstaubt«. Deshalb wollen wir mit dem Werbefilm vor allem diese Zielgruppe ansprechen.

Frau Wiese, Herr Bosbach, Sie haben gerade einen Rohschnitt dieses Films gesehen. Wie wirkt er auf Sie?

BOSBACH: Der Film wirkt dynamisch, ist auf eine jüngere Zielgruppe ausgerichtet, benutzt Humor – es ist nicht das übliche Chi-Chi mit weichen Bildchen, was man von der Volkshochschule erwartet. Der Film hinterlässt einen Eindruck, der ganz stark von der Musik geprägt ist – leicht und dynamisch. Der Audiokanal ist an dieser Stelle ganz wichtig, und die schnellen Schnitte unterstreichen das. Die einzelne Bildästhetik steht gar nicht so im Vordergrund, es ist der Ablauf, es sind die schnellen Schnitte, das situative Licht. Die ästhetische Dimension liegt eher im Ablauf des Ganzen.

WIESE: Auch mir hat er gefallen. Man merkt, dass Sie gezielt die digital-affine, jüngere Zielgruppe ansprechen wollen. Aber ich denke schon, dass auch die Bildästhetik dazugehört: Sie entwickelt eine Gefühlswelt, die trotz der verschiedenen Schauplätze durchgängig ist. Es gab keinen Bruch, trotz der unterschiedlichen Berufsgruppen, der unterschiedlichen Lernziele, die dargestellt werden.

Von welchen ästhetischen Überlegungen haben Sie sich leiten lassen bei der Erstellung des Films?

ROOS: Vor allem die Geschwindigkeit, die schnellen Schnitte, die schnellen Abläufe – das ist eine Ästhetik, die junge Leute anspricht. In den verschiedenen Unterrichtssituationen haben wir zudem durch unterschiedlich farbiges Licht unsere Programmbereiche vorge stellt. In der Farbenwelt der vhs steht blau für die berufliche Bildung oder rot für die kulturelle Bildung, und deshalb

»Die Bildsprache muss unterstützen, was wir pädagogisch anbieten.«

ist die Szene, in der geschweift wird, eher bläulich gehalten und die Tanzszene eher rötlich. Das ist Teil der Ästhetik, wenn auch nicht jeder diese Symbolik verstehen wird oder sie vielleicht eher unterbewusst aufnimmt.

Wollen Sie mit dem Film auch eine ästhetische Dissonanz zur bisherigen Wahrnehmung der Volkshochschulen herstellen?

ROOS: Ja, genau – wir wollen zeigen, dass Volkshochschulen alles andere als »verstaubt« sind. Natürlich ist das eine idealtypische Darstellung, und selbstverständlich haben wir auch Räume, die aussehen wie Schulen, wie Klassenräume. Aber wir wollten zeigen, dass die vhs mehr ist als das, dass ihr Angebot breit gefächert und leicht zugänglich

ist. Und es ist ja tatsächlich so, dass wir – wie im Film – beispielsweise Kurse in Bibliotheken anbieten. Wir bieten Kurse in Werkstätten an. Wir haben auch Tanzkurse in ästhetisch schönen Räumen, die eine gewisse Stimmung transportieren. Wir sind also glaubwürdig in dem, was wir im Film zeigen.

Frau Wiese, Sie waren mit dem Redesign der Corporate Identity des Katholischen Bildungswerks der Erzdiözese Köln betraut. Wie sind Sie dabei vorgegangen?

WIESE: Das war ein langer Prozess, der mit einer Verständigung darüber begonnen hat, wie wir uns selber sehen und wie wir uns darstellen wollen. Wir vereinen unter der Trägerschaft eines Vereins, dem Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V., zwei heterogene Einrichtungstypen: Bildungswerke, die vor allem dezentral und subsidiär arbeiten, und Familienbildungsstätten, die das Kursprogramm überwiegend im eigenen Haus durchführen. Da die meisten Familienbildungsstätten erst in den 2000er Jahren in die Trägerschaft des Vereins integriert wurden, musste über längere Zeit um eine übergreifende Identität gerungen werden. Bis heute arbeiten die Einrichtungen sehr selbstständig, aber es war klar, dass wir ein gemeinsames, zentrales Konzept für die Selbstdarstellung benötigen. Wir hatten eine Tradition und eine Vorstellung von unseren Aufgaben, mussten diese aber mit Blick auf die Ästhetik und das Marketing erst einmal sehr klar formulieren und überlegen, wie wir an die unterschiedlichen, sehr heterogenen Zielgruppen herantreten wollen. Bei 20 Einrichtungen, die aufgrund ihrer Geschichte und ihrer regionalen Spezifika ebenfalls sehr unterschiedlich sind, ist das ein komplexes Vorgehen.

BOSBACH: Ich möchte das nochmal betonen: Bevor man über Ästhetik spricht, muss man über Absichten sprechen. Welches Thema vertrete ich,

welche Marke vertrete ich, welche Zielgruppe möchte ich erreichen? Das ist ein Corporate-Identity-Prozess, der sich mit den vier großen Fragen befasst: Wer bin ich? Wer will ich sein? Wie werde ich wahrgenommen? Wie will ich wahrgenommen werden? Das muss klar sein. Ästhetik im Marketing kein Selbstzweck.

Und doch geht es um ein ästhetisches Ergebnis.

BOSBACH: Man muss einen ästhetischen Rahmen schaffen. Dafür muss man ein Gespür haben, d. h., man erstellt ein Basiskonzept, ein Geschmacksmuster. Im konkreten Fall der Erzdiözese haben wir vier oder fünf Logos vorgestellt. Zentraler Bestandteil der alten Bildmarke war ein »B« – B für Bildung. Bei den ersten Entwürfen haben wir das B übernommen, modernisiert und stilisiert. Aber ein B ist zu allgemein, es kann nicht für die Erzdiözese Köln stehen. Demzufolge haben wir zusätzliche, eigenständigere Bildmarken-Ideen entwickelt. Das ist ein gestalterischer Prozess, bei dem der Auftraggeber nicht mitwirkt, sondern abwartet. Erst nach der Präsentation fangen die Diskussionen an. Dieser Entwurf wurde ausgewählt (zeigt Entwurf): Netzwerk ist das Thema, Nähe ist das Thema. Also haben wir aus den Standorten der Bildungseinrichtungen einen »Baum« gebildet, der für Vernetzung, Bildung und für Wachstum steht.



BILDUNGSWERK
DER ERZDIOZESE KÖLN E.V.

Logo des Bildungswerks der Erzdiözese Köln e.V.
© Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V.

WIESE: Wir wollten auch gegen dieses verstaubte Image ankämpfen, gegen die Vorstellung, Bildung, katholische Bildung noch dazu, habe etwas Behäbiges, Konservatives. Aber nur noch das Moderne, Hippe zu bedienen, das wollten wir nicht. Uns war wichtig, die bisherigen Zielgruppen nicht zu verlieren, eine Brücke zu schlagen zwischen alt und jung, bildungsungewohnt und etabliert, Single und Familie. Wir sind eben auch konservativ, wir sind auch christlich, traditionell und konventionell – und das ist auch gut so! Da sind wir bei dem Symbol des Kreises gelandet. Jeder Kreis im Logo steht für eine Einrichtung, sie arbeitet selbstständig und eigenverantwortlich – deshalb auch geschlossene Kreise –, alle sind aber verbunden als Baum. Und für die Bildungswerke, die Familienbildungsstätten und das übergeordnete Bildungswerk wird das Logo in einer je unterschiedlichen Farbgebung verwendet. Modernes, aber durchaus auch konservatives Design.

BOSBACH: Ein Kreis drückt weniger Spannung aus als eckige Gestaltungselemente, da keine Richtung angestrebt wird. Kreise sind harmonisch, vollkommen und unendlich.

ROOS: In unserem Corporate Design spielen Kreise auch eine große Rolle. Unser Logo in den Primärfarben Blau, Gelb und Rot zeigt einen offenen Ring sich berührender und überschneidender Punkte – oder »Bubbles«, wie wir sie nennen. Sie stehen für die vhs als Ort der Begegnung, an dem Menschen zusammenkommen, um miteinander zu lernen und in positiver Weise aufeinander abzufärben.

Aber das Logo ist nur Teil eines Ganzen.

BOSBACH: Mit dem Logo haben wir eine ästhetische Dimension fundamental manifestiert. Es ist Grundlage einer weiterhin auszugestaltenden visuellen Identität. Wir reden von einem Markendesign, mit dem sich die Leute – intern

wie extern – identifizieren sollen und das in der Kommunikation wiedererkannt werden soll. Also muss das Ganze systematisiert und geregelt werden, damit das Corporate Design vom Flyer über das Plakat bis zu elektronischen Medien funktioniert. Am Ende soll die Ästhetik, für die man sich entschieden hat, funktionieren, aber nicht dominieren. Es ist wie eine Möblierung, in der man sich wohlfühlen soll, aber auch aufgeschlossen ist für die Inhalte, die dann kommen. Das ist die Aufgabe einer zurückhaltenden Ästhetik: Man schafft Räume, man schafft ein Klima, in dem man sich öffnen kann für die Information, die dahinter steht.

ROOS: Und die Einrichtungen müssen jetzt alle dieses Logo und das Corporate Design nutzen?

WIESE: Ja. Das sind eine Wort-Bild-Marke und eine dahinterstehende Bildsprache, die verwendet werden sollen. Die Umsetzung war ein systematisch-didaktischer Prozess: Wir sind von Einrichtung zu Einrichtung gegangen, haben das abgestimmt und die einzelnen Einrichtungen geschult.

ROOS: Bei uns ist die Teilnahme an der Marke freiwillig, wobei wir allerdings durch die Herausstellung der Vorteile, Teil einer großen Marke zu sein, fast zwei Drittel der Volkshochschulen gewinnen konnten. Wir bieten den Volkshochschulen, die teilnehmen, in unserem internen Bereich eine Vielzahl an Materialien, Vorlagen und Templates an, die sie bei der Umsetzung ihrer Maßnahmen und ihres Außenauftritts unterstützen. Außerdem entwickeln wir Kampagnen, die von den einzelnen Volkshochschulen dann im Rahmen des Corporate Design z. B. mit eigenen Angeboten individualisiert werden können.

WIESE: Es geht ja nicht nur um formalästhetische Elemente, sondern um eine Gesamtmarke, auch um Corporate Behavior. Und auch das ist eine Frage von Ästhetik. Ich war heute Morgen noch in der Familienbildungsstätte in Bonn, da ist das Ganze par excellence umgesetzt:

Wenn man reinkommt, sieht man als Erstes drei große Banner an der Wand zum Thema »Eltern & Kind«, die Farbenwelt ist ansprechend warm, und die Person, die am Empfang sitzt, ist offen und freundlich. Man bekommt sofort das Gefühl, angekommen zu sein. Und wenn wir es schaffen, das überall zu machen, dann wird sich das auch verfestigen.

**Dazu gehört auch eine bestimmte
Bildsprache.**

WIESE: Ja, hell, freundlich, modern, emotional. Die Bildsprache muss unterstützen, was wir pädagogisch anbieten. Wenn wir z. B. in den Pikler-Kursen pädagogisch-inhaltlich vermitteln, dass Kinder Freiraum und Autonomie für ihre Entwicklung brauchen, dann werden Sie kein Bild finden, in dem eine Mutter ihrem Kind Bauklötze reicht oder es auf ein Klettergerüst hebt, auf das es von selber noch nicht kommt – weil es dem pädagogischen Ansatz widerspricht.

**Wenn man die Bilder betrachtet, sieht
man Menschen mit einem Glänzen
in den Augen, einem transzendenten
Blick, der Sehnsucht, Hoffnung, das
Suchen nach etwas Neuem ausdrückt.
Zeigen Sie Erwachsenenbildung als
Suchbewegung?**

BOSBACH: Da schauen Sie viel differenzierter auf die Bilder als wir (lacht). Natürlich geben wir eine Richtung vor, die etwas Positives, Helles vermitteln soll. Natürlich wollen wir auch Authentizität vermitteln, aber mit einem ästhetischen Anspruch.

WIESE: Ästhetisch, aber auch authentisch und glaubwürdig. Die Bilder müssen einen Identifikationswert haben für diejenigen, die zu uns kommen. Wir haben zu Beginn mit Fotos gearbeitet, bei denen uns der Vorwurf gemacht wurde, dass sie wie Werbung für Versicherungen oder Zahnpasta wirken. Die dargestellten Personen schienen alle

vhs-Werbespot »Jetzt entdecken!«
© DVV / MSB-FILMS / Leon Greiner



unnatürlich fröhlich und dadurch distanziert. Deshalb achten wir noch stärker darauf, mit »echten« Menschen zu werben, und haben auch selbst ein Foto-shooting in unseren Kursen gemacht.

ROOS: Fotos sind auch bei uns immer eine Herausforderung. Wir haben einen Leitfaden entwickelt, in dem dargestellt ist, was ein gutes Foto ist, welche Kriterien man bei der Auswahl anlegen kann. Bei Stockfotos haben Sie beispielsweise das Problem, dass die meist zu, wie soll ich das sagen, »clean« sind, zu perfekt. Das passt nicht zu uns, da fehlt das Authentische.

BOSBACH: Genau. Das sind zum Teil höchstästhetische Bilder, die Sie bei den verschiedenen Bildanbietern finden – oft aalglatt, am Ziel vorbei, nicht authentisch. Aber: Nur authentisch funktioniert auch nicht! Außerdem sollte man bei der Bildauswahl darüber nachdenken, ob ich wirklich die Teilnehmenden zeigen muss oder den Klassenraum. Wenn ich eine gute Überschrift habe, funktioniert das Bild im Dialog dazu, da können Bildwitze entstehen oder andere Deutungsdimensionen. Das Bild allein wird zu flach betrachtet, da fehlt die Kontextdimension.

WIESE: Ja, es geht nicht nur darum, ob die Bilder gut bzw. ästhetisch ansprechend sind. Die Passung muss stimmen. Wenn Sie den falschen Kontext wählen, kann auch das tollste Bild deplatziert sein und ist dann auch nicht mehr ästhetisch.

**Gibt es bestimmte Werte,
die Sie mit Ihrem Corporate Design
transportieren wollen?**

WIESE: Christlich, menschlich, persönlich, nah – sowohl regional als auch nah am Menschen – und professionell-pädagogisch.

ROOS: Das ist interessant, ähnliche Werte haben wir auch, bis auf den religiösen Aspekt natürlich.

**Herr Bosbach, wenn Sie als
Designer jetzt diese Werte umsetzen
sollen, wie gehen Sie da vor?**

BOSBACH: Nun ja, die Logogestaltung steht für sich. Hier geht es jetzt eher um das Corporate Design. Und da möchte man – bezogen auf diese Werte – ein eher ruhiges Design erzeugen. Ruhig, offen, bei der Schrift eher zurückhaltend, nicht plakativ. Die Bedeutung der Typografie wird häufig unterschätzt; alle reden immer von Bildern, aber wenn Sie ein rundes Erscheinungsbild erzeugen wollen, dann spielt es eine ganz große Rolle, wie man den typografischen Duktus aufbaut – im Zusammenspiel mit Weißräumen und mit Farben, in einer Balance zwischen flächigen und lichten Elementen. Das soll am Ende, im Mix dieser formalästhetischen Einflussparameter, Ruhe, Aufgeschlossenheit, Ausgewogenheit, eine freundliche Grundhaltung ausstrahlen. Wenn man nicht auf diese

Dinge achtet, verfällt man schnell in eine Ästhetik der Nachlässigkeit.

Gilt das vielleicht für den Bildungsbereich insgesamt? Fehlt ästhetische Literalität?

BOSBACH: Sie haben Recht, es fehlt ein Bildungsprozess. Aber ich glaube nicht, dass das nur für den Bildungsbereich gilt. Wenn ich Programme oder Produkte vermitteln möchte, und ich gebe mir keine Mühe, diese passend zu inszenieren, dann empfinde ich das als nachlässig. Zwar sagt kein Mensch, dass ihm

»Die Bedeutung der Typografie wird häufig unterschätzt«

eine Organisation nicht gefällt, weil sie unpassende Schriften und Farben verwendet. Aber die Nachlässigkeit, die damit verbunden ist, wird dennoch wahrgenommen. Es gibt sich keiner Mühe, die Inhalte professionell so zu verpacken, dass auch ich sie verstehe. Wenn dafür kein Bewusstsein vorhanden ist, keine Bildung im Bereich Formalästhetik generell, wird man auf Markenebene nicht das transportieren können, was man transportieren will.

Das Verständnis, von dem Sie sprechen, ist ja kein rationales Verständnis, sondern bezieht sich auf die ästhetische Dimension, die Wahrnehmung.

BOSBACH: Aber auch das hat etwas mit Professionalisierung zu tun. Das ist vergleichbar mit Komposition in der Mu-

sik: Wenn ein Komponist ein bestimmtes Gefühl erzeugen will, dann reicht es nicht, mit schulmusikalischem Wissen drei Akkordabfolgen aufs Papier zu bringen – es muss gekonnt sein. Und der erste Schritt ist, dass der Auftraggeber selbst erkennt, dass es nicht gut ist, wie es ist, dass man es verbessern muss.

Wenn die Literalität für diese ästhetischen Kategorien oder Dimensionen fehlt – was muss sich ändern in den Einrichtungen? Was müssen die Verantwortlichen lernen?

WIESE: Ich glaube, wir brauchen vor allem das Bewusstsein und die Bereitschaft für eine ästhetische Selbstdarstellung. Eine meiner Hauptaufgaben liegt darin, die Mitarbeitenden dafür zu sensibilisieren, dass unsere Professionalität und Qualität von außen nicht automatisch wahrgenommen werden, nur weil unsere Angebote auf professionell-pädagogischen Konzepten beruhen. Wir müssen die Professionalität und die Qualität sichtbarer machen – und das neue Design ist ein Teil davon. Gleichzeitig gibt es wenig, was so strittig ist wie die Frage, was ästhetisch ist. Wir können ein Design entwerfen und Templates entwickeln, aber die Praxis muss es umsetzen. Jeder hat ein unterschiedliches ästhetisches Empfinden, das macht es im Arbeitsalltag heterogen. Das auf eine einheitliche, professionelle Ebene zu kriegen, bedarf eines Sensibilisierungsprozesses.

Geht es dabei auch um persönlichen Geschmack?

WIESE: Ja, natürlich. Aber wir diskutieren darüber, wo der persönliche Geschmack anfängt und was für allgemeine Parameter es gibt, auf die man sich verständigen kann – bei denen von zehn Personen vielleicht optimaler Weise neun zustimmen können.

BOSBACH: Das ist die Globalfrage: Wann ist etwas ästhetisch? Und zwar nicht im Sinne von geschmäckerischen

Diskussionen, sondern: Warum ist ein Bild gut? Welche Farben passen wann und wie zusammen? Erzeuge ich mit meinem Design Homogenität und Harmonie oder Dissonanz? Will ich jung sein oder alt, will ich ruhig oder aufgeregt sein? Und da geht es dann eher um Ästhetik als um Geschmack. Und dafür fehlt manchmal das Bewusstsein.

Und auch das Wissen?

ROOS: Und manchmal auch der Wille! Aber zurück zum Wissen: Die Landesverbände der Volkshochschulen bieten auch interne Schulungen an, in denen das Corporate Design erläutert wird. Da geht es auch durchaus um ästhetische Fragen. Auch im Bundesarbeitskreis Marke, in dem alle 16 Landesverbände vertreten sind, diskutieren wir solche Sachen, fragen, was im Sinne der Darstellung getan werden muss und was dann weitergetragen wird. Design und Ästhetik sind der Rahmen für die Information, die ich vermitteln möchte.

BOSBACH: Ästhetik ist aber auch ein großes Wort. Was ist Ästhetik und was bedeutet das für uns? Welche Grundparameter sollte man kennen, welche Gestaltungsgesetzmäßigkeiten? Da brauchen Sie tatsächlich Sensibilisierungsprozesse. Und dann kann man sich fragen, was das für die Erwachsenenbildung bedeutet – bezogen auf die Kommunikation, auf Printmedien usw. Zum Beispiel ist klar, dass es kein polarisierendes Design sein sollte, weil es um sehr heterogene Gruppen und Angebote geht. Dann geht es bei Erwachsenenbildung um Informationen, um vielfältige Kurse – und ich meine hunderte, nicht drei. Ich brauche also Orientierungssysteme, Farbkodierungssysteme. Wir brauchen ein klares Design, ein verständliches Design, ein nachhaltiges Design. Ein Design, das sich etwas zurücknimmt, das nicht mit dem Design selbst punktet. Das Design hat den Auftrag, die Inhalte zu vermitteln.

Wir danken Ihnen für das Gespräch!