

HANSER



Leseprobe

zu

Visual Storytelling im Business

von Pia Kleine Wieskamp

Print-ISBN: 978-3-446-45437-8

E-Book-ISBN: 978-3-446-45391-3

Weitere Informationen und Bestellungen unter
<http://www.hanser-fachbuch.de/978-3-446-45437-8>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Inhalt

1 Startschuss: Aller Anfang ist schwer	14	Definition von Storytelling	36
Schreiben statt Visualisieren?	16	Definition von Visual Storytelling	38
Einführung, Ansichten, Praxis, Ausblicke	16	Wirkung von Geschichten	42
Was heißt hier Business? Sie sind gemeint!	18	2.3 Hören, sehen, verstehen: Bilder entstehen im Kopf	48
Die Zeichen des Buches nutzen	18	Visuals im Neuromarketing	49
Die Buch-„Macherinnen“	20	2.4 Vorteile beim Einsatz visueller Elemente	52
Autorin und Storytellerin: Pia Kleine Wieskamp	20	Abgrenzung von Storytelling zu Visual Storytelling	56
Grafikdesignerin Regina Steiner	22	2.5 Trend zum Visuellen	56
Website und mehr zum Buch	23	ExpertenInterview: Stock- Fotografie	58
2 Mit den Augen kommunizieren	24	Wir leben im „Age of Visuality“	63
Wer war zuerst da: Bilder oder Laute?	25	Zunahme visueller Elemente	65
2.1 Der Mensch als Augentier	28	Jeder Mensch ist ein Visual Creator	69
2.2 Das Erzählen ist ein Teil unseres Wesens und so alt wie die Mensch- heit selbst	35	2.6 Best Practice: Jeden Tag eine neue Geschichte	70
		3 Kraft und Macht von Visuals	72
		3.1 Bilder sagen mehr als Worte	74
		3.2 Kraftvolle Bilder	78

ExpertenInterview: Die Kraft der Bilder	80	4.2 Kontrast und Spannung	129
3.3 Visuals wecken Emotionen	85	Sichtweisen und Perspektive	133
3.4 Ist ein Bild gleich ein Bild?	87	Best Practice: Ungewöhnliche Perspektiven	134
Unterschiedliche Bildtypen	88	4.3 Erfolgsfaktoren einer starken Bildsprache	135
ExpertenInterview: Bilder wirken sehr stark und ganz anders als Texte	88	Individualität: Zeigen Sie Typen . . .	135
3.5 Best Practice: Tue etwas Gutes und zeige es	93	Diversität: Zeigen Sie Vielfalt	137
4 Bildsprache: Mit Bildern und Visuals sprechen	96	Wiedererkennbarkeit mit den richtigen Key Visuals	138
Warum lesen, wenn es Bilder gibt? . . .	98	Zeigen Sie Perspektiven	139
4.1 Elemente des Visual Storytellings . . .	101	Überraschen, auffallen und herausstechen	140
Bildsprache als eigener Bildstil . . .	101	4.4 Tipps, um eine eigene Bildsprache aufzubauen	141
Basiselemente der Bildsprache . . .	104	Erarbeiten Sie einen Styleguide . . .	145
Psychologie und die Verwendung von Farben	120	Moodboards als kleine Styleguide- Variante	154
Authentische Charaktere	125	Tools, mit denen Visuals sowie Moodboards erstellt werden	156
Für die Zielgruppe interessante Inhalte	127	4.5 Bildsprache als Teil der Corporate Identity	159
Kontext	127		

	ExpertenInterview: Verändertes visuelles Erscheinungsbild bei Yello	159
4.6	Best Practice: Mehr als du denkst ..	165
5	Visuals als wiederentdeckte Zeichensprache	168
5.1	Zeichen ist nicht gleich Zeichen ... Verstehen der Bildzeichen	171 172
5.2	Kleiner Ausflug in die Zeichen- theorie	176
	Semiotik, die Lehre der Zeichen ...	176
	Mit Piktogrammen sprechen	178
	Semiotisches Dreieck	179
	Syntaktik, Semantik, Pragmatik ..	180
	Drei Dimensionen eines Zeichens	180
	Experten-Interview: Mit Zeichen und Bildern international kommunizieren	182
5.3	Jetztzeit: Mit Emojis sprechen ...	189
	Emojis als Zeichen der Bildsprache	189
	Emojis als universelle Bildsprache	190
	AR-Emojis	193
5.4	Der Vater der Emojis: Die Bild- sprache des Künstlers Keith Haring	193
	Vorläufer der Emojis	196
	Harings Bild-Alphabet	198
	Verwendung von Archetypen	199
	ExpertenInterview: Zeichen setzende Florentinische Graffiti-Künstler	200
5.5	Best Practice: CLET als Vorreiter zur Neu-Interpretation von Picto- grammen	203
6	Geschichtenerzählen ist	206
6.1	Was ist eine Geschichte?	208
	„Geschichten als sozialer Aus- tausch“ der Marke GoPro	208
	Grundzutaten und Definition von Storytelling	209
	Was macht gute Geschichten aus?	210
	Wiederkehrende Ur-Themen aller Geschichten	212
	Siegeszug des Storytellings	213

6.2	Mustervorlagen als Basis für Geschichten	214	Mustervorlagen sind hilfreich, jedoch kein Zwang	246	
	Muster als Grundschemata von Geschichten	216	6.4	Erweitertes Geschichtenerzählen . .	247
	Aristoteles als Vorreiter des Storytellings	216		Vom Storytelling zum Storyscaping	247
	Der Fünffakter oder: „Die Fünf Grundzutaten einer gut funkto- nierenden Story“	218		Storydoing	247
	Erweiterung der Grundelemente einer Story	220		Storyliving	248
	Joseph Campbells Heldenreise	223		Experimentelles Pop-up Storytelling auf der SXSW 2018	251
	Voglers Adaption der Heldenreise	224		Storyscaping	252
	Storytelling-Vorlage: Muster- geschichten à la Pixar	230		ExpertenInterview: Sketchnotes und Graphic Recording	254
	Sieben Plots (Urgeschichten) nach Christopher Booker	232	6.5	Storytelling ist viel mehr als ein Tool	259
6.3	Mit Archetypen Emotionen erzeugen	236		Geschichten beeinflussen die Haltung und auch Handlung von Menschen	260
	Zwölf Archetypen	236		Geschichten bewegen zu Hand- lungen	261
	Wandel der Archetypen	241		Wie sich Storytelling auf das Verhalten auswirkt	262
	Heldenreise bei Airbnb	243	6.6	Warum Sie sich für Storytelling entscheiden sollten	266

	Die gute Nachricht: Wir sind alle Storyteller!	267		ExpertenInterview: Erstellung der Visuals für dieses Buch	320
6.7	Best Practice: Mit Storyacting Anlässe inszenieren, über die erzählt wird	268	7.5	Erfolgreich mit Design-Thinking ..	329
7	Baukasten: Mit Design-Thinking Geschichten entwickeln	270	8	Formate und Tools visueller Geschichten	330
7.1	Was hat Design Thinking mit Storytelling zu tun?	274	8.1	Analog versus digital, multimedial oder transmedial	332
7.2	Was ist Design Thinking?	274		Digitales visuelles Storytelling	333
7.3	Der Design-Thinking-Prozess	278		Lineares Erzählen	334
	ExpertenInterview: Design Thinking	280		Interaktives Erzählen	334
7.4	Sechs Schritte im Design-Thinking- Prozess	284		Transmediales Storytelling	334
	Schritt 1: Verstehen (Empathize) ..	287		Crossmediales Storytelling	335
	Schritt 2: Beobachten (Observe) ...	290	8.2	Multimediales Storytelling	336
	Schritt 3: Synthese (Point of View)	305		Tools, um Multimedia-Storys zu erstellen	337
	Schritt 4: Ideen finden und ent- wickeln (Ideate)	309	8.3	Formate, um mit Visuals Geschichten zu erzählen	341
	Schritt 5: Prototyping	315		Erzählen mit Bildern	341
	Schritt 6: Testen	319		Erzählen mit Fotografien	344
				Experten-Interview: Geschichten mit Fotografien erzählen	346

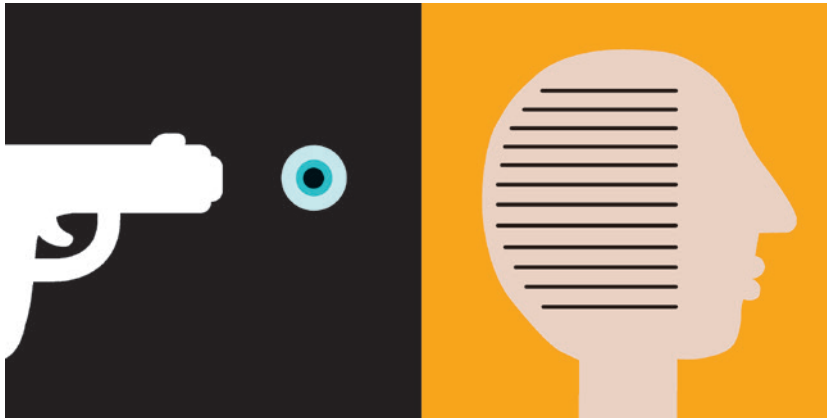
Mehr als ein Einzelbild: Fotoserie, Bildstrecke, Fotoreihe	351	8.7 Live-Stories mit Instagram, Snapchat, Facebook und Co.	380
Fotocomics und Memes	354	8.8 Tools zur Erstellung von Visuals . .	382
Collagen aus Bildern	355	ExpertenInterview: Storytelling- Tools	383
Animierte Bilder: Memes	357	8.9 Drei Dinge, die Visual Storytelling benötigt	387
Animierte Fotografien: GIFs	358		
Erzählen mit Illustrationen	359		
Best Practice: Humor verleiht Flüüügel	360	9 Plattformen und Trends	388
8.4 Sketchnotes	361	9.1 Geschichten im World Wide Web . .	390
Experten-Interview: Sketchnotes . .	364	Bilder sind einzigartig und not- wendig in der Kommunikation . . .	392
8.5 Infografiken	367	Visual Social Storytelling	393
Wie Infografiken aufgebaut werden	368	Politiker als Vorreiter des Visual Storytellings im Business	395
Tools, um Infografiken zu erstellen	368	Snackable Storytelling	402
Bewegtbild: Videos, Filme, Animationen	370	9.2 Bekannte Online-Plattformen und -Kanäle für Visual Content	406
Erklär- oder How-to-Videos	370	Pinterest	406
ExpertenInterview: Erklärende visuelle Geschichten	371	Snapchat	407
8.6 Animierte Videos	377	Instagram	408
Immersive Videos	378	Twitter	414
Mixed Media	379	WhatsApp	414

Best Practice: Ich, Eisner	415	10.3 Präsentationen mit Visuals	442
Facebook	416	Experten-Interview: Mit Visual Storytelling zur überzeugenden Business-Präsentation	444
Video-Plattformen	418	10.4 Geschichten erzählen statt PowerPoint	449
ExpertenInterview: YouTuber	419	PowerPoints sind nicht nur langweilig	450
Best Practice mit den TechnikHelden	423	Tipps zum Storytelling mit PowerPoint	452
9.3 Trends: Storytelling der Zukunft	424	Best Practice: Lernen von PowerPoint-Experten	453
ExpertenInterview: Neue Möglich- keiten	424	10.5 Präsentationstools jenseits von PowerPoint	455
Holografisches Storytelling	428	Präsentieren mit Zoom-Faktor: Prezi	455
Best Practice: Visuelle Zeitzeug- nisse Holocaust-Überlebender	429	Bildlastiges Präsentieren mit Haiku Deck	456
Best Practice: Digitale interaktive Welten	430	Präsentieren mit PowToon	457
9.4 Ein Tool und eine Plattform machen noch keine Story	431	10.6 Mut zur Kreativität	458
10 Storytelling im Business	432		
10.1 Mit den richtigen Emotionen die entsprechende Zielgruppe ansprechen	435		
10.2 Story-Ideen als Gegenargument zu „Ich habe nichts zu erzählen“	437		

11 Service für Visual Storyteller	460	11.8 Recht und Datenschutz	472
11.1 Grundsätzliche Fragen bei der Erstellung einer Core-Story	461	Model Release	472
11.2 Checklisten Stakeholder	462	Rechte	473
11.3 Analyse der Persona (Zielgruppe) 464		Creative Commons Lizenz- modelle	474
Ablaufplan einer Persona- Erstellung in vier Schritten	464	11.9 Suchmaschinenoptimierung bei Visuals	476
Hilfreiche Tools zur Erstellung einer Persona	466	SEO-Optimierung für Videos	478
11.4 Checkliste Storyaufbau	467	12 Literatur	480
11.5 Tools zur Erstellung und Bearbei- tung von Videos	468	13 Index	484
11.6 Weitere hilfreiche Tools	469		
11.7 Zusammenarbeit mit Dienst- leistern	470		
Fotografen/Videografen briefen ...	471		

01

**Startschuss:
Aller Anfang
ist schwer**



Vor einiger Zeit traf ich in Berlin den Kommunikations- und Storytelling-Experten **Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst**. Ich erzählte ihm von meinem neuen Buchprojekt und er fragte mich: „Ganz ehrlich Pia, meinst du, dass wir noch ein Buch zu Visual Storytelling benötigen?“ Ich ging kurz in mich und erzählte Dieter anhand von fünf Punkten – also je Finger einer Hand ein Argument –, warum mir dieses Buchprojekt am Herzen liegt:

- Zunächst einmal bin ich persönlich eher ein visueller Mensch. Ich merke mir selten Buchtitel, dagegen die Covergestaltung schon. Daher wählte ich als einen meiner Studiengänge Kunst für das Lehramt. Noch heute fasziniert mich Kunst: Ich fotografiere leidenschaftlich gerne und erschaffe Skulpturen aus Stein, Holz, Papier und Bronze.
- Zudem werden in unserer Zeit von mobiler, schneller und digitaler Kommunikation immer mehr visuelle Elemente verwendet.
- Drittens wird Kommunikation und Erzählen immer internationaler. Da Bilder oft keiner Übersetzung bedürfen und außerhalb von Text und Sprache stehen, sind sie weltweit einsetzbar.
- Viertens lösen Bilder schneller und oft unbewusst Emotionen aus: Emotionen, die viel um-

ständlicher in Worten (Text) auszudrücken sind.

- Als letzten Punkt möchte ich aufführen, dass visuelle Elemente sowie visuelle Sprache (Bildsprache) zur aktuell verwendeten Kommunikation auf Social-Media-Kanälen passen.

Schreiben statt Visualisieren?

Es ist schon ein wenig widersprüchlich, dass ich ein Buch über Visual Storytelling schreibe, anstatt es rein visuell zu gestalten. Das liegt unter anderem daran, dass Menschen es oft mit dem Alter verlernen, rein visuell zu lesen, zu lernen oder zu arbeiten. Nicht umsonst stellte Pablo Picasso, einer der renommiertesten Künstler des 20. Jahrhunderts, fest: *„Jedes Kind ist ein Künstler. Das Problem ist nur, wie man ein Künstler bleibt, wenn man größer wird.“* Ich glaube, dass einige Leser nachvollziehen können, was Picasso meinte, wenn wir uns erinnern, wie unbedarft Kinder ihre „Kunstwerke“ der Öffentlichkeit präsentieren. Mittlerweile habe ich die Angst,

nicht allen Erwartungen zu entsprechen und dementsprechend auch angreifbar zu sein, abgebaut, und so einige Visuals in Form von Infografiken, Grafiken und Fotografien für dieses Buch produziert.

Nichtsdestotrotz kenne ich meine Grenzen und habe mir mit der Grafikdesignerin **Regina Steiner** von steiner2design¹ eine kompetente und versierte Partnerin an meine Seite genommen, um verschiedene Aspekte von Visual Storytelling von einer Expertin visualisieren zu lassen.

Einführung, Ansichten, Praxis, Ausblicke

Dieses Buch ist eine Einführung in das Thema Storytelling mit dem Schwerpunkt Visual Storytelling und gibt zugleich praktische Hilfestellungen, um Geschichten visuell beziehungsweise visuell unterstützt zu erzählen.

¹ Unternehmenswebsite von Regina Steiner: <https://www.steiner2design.de>

Ich gehe auf visuelle Kommunikation und Bildsprache ein, zeige auf, wie sie funktioniert, erkläre den Fahrplan zur Erstellung einer Story und beschreibe visuelle Plattformen, Medien und Werkzeuge.

Im Praxisteil zeige ich Ihnen Visual Storytelling im Einsatz, Visual Storytelling im Unternehmen, die Grundbausteine einer Geschichte, Infografiken und Data-Storytelling, Fotostorys sowie die Entwicklung einer Visual Story. Zudem gibt es im Servicebereich jede Menge Checklisten, Muster und Arbeitsblätter, um eigene Storys zu erstellen.

Auch in diesem Buch kommen, wie in meinem Buch „**Storytelling – Digital, Multimedial, Social**“, Experten aus der Praxis zu Wort: In Interviews erzählen sie über ihre Definition von Visual Storytelling und verraten den ein oder anderen Praxistipp.

Liste der Experten:

- *Prof. Dr. Dieter Georg Adlmaier-Herbst*, internationaler Speaker, Berater, Autor und Dozent für Markenführung und Kommunikation u. a. an der Universität der Künste Berlin
- *Ralf Appelt*, Diplom-Pädagoge, Lehrer und Visualisierungstrainer

- *Blub*, Florentiner Graffiti-Künstler
- *Nikolai Bockholt*, Google
- *Sven Doelle*, Principal Business Development Manager bei Adobe
- *Renate Eck*, Gründerin und Geschäftsführerin Eck Marketing & Referenten Matching
- *Murat Erimel*, Head of Marketing, Adobe Stock DACH
- *Dennis Fischer*, Innovationsberatung & Design Thinking, Gründer von Methodworks
- *Kai Gebel*, Fotograf, Videoproduzent und Designer, Gründer von two little designers
- *Max Jörg*, Erklär-Videos, COO der how2 AG
- *Stephanie Kowalski*, Sketchnotes
- *Marinka Masséus*, Fotografin
- *Regina Steiner*, Diplom-Grafikdesignerin und Art Director
- *Claudia Tillmann*, Leiterin Brand & Customer Experience bei Yello
- *Milan Yasserstein*, YouTuber



Was heißt hier Business? Sie sind gemeint!

Storytelling erobert unsere Unternehmen! Gute Geschichten hatten schon immer ihren Reiz. Dieses Wissen machen sich nun Unternehmen zunutze. Statt mit Fakten zu erschlagen oder mit unglaubwürdiger Werbung zu langweilen, wecken sie das Interesse und die Emotionen des Publikums, um langfristige Kundenbindungen zu erreichen.

Der Titel des Buches lautet „Visual Storytelling im Business“. Aber was heißt hier Business? Wer kann das Buch verwenden? Und für welche Zielgruppe ist es gedacht?

Wenn Sie Fragen haben, gerne experimentieren und mittels Visuals Ihre Botschaften direkt in die Herzen und Köpfe platzieren möchten, dann haben Sie zum richtigen Buch gegriffen.

Zunächst einmal kann jeder das Buch lesen, den der bewusste Einsatz von Visuals in der Kommunikation mit anderen interessiert. Dabei ist es egal, ob Sie in einer PR-Agentur, einer Organisation, einem Unternehmen arbeiten oder für sich als Freelancer, für Ihren privaten Blog,

Ihr Studium, Ihre Bewerbung neue Möglichkeiten suchen oder es Ihnen einfach nur Spaß macht mit visuellen Elementen zu kommunizieren. Vielleicht möchten Sie ja Ihr Pinterest-Board mit Grafiken, Fotografien und animierten Videos interessanter gestalten oder die Webseite Ihres Sportvereins oder Inhalte innerhalb Ihrer Kommunikations-, Marketing- bzw. Social-Media-Abteilung.

Die Zeichen des Buches nutzen

In diesem Buch arbeiten wir mit visuellen Hinweisen. Um Ihnen den Umgang mit den visuellen Icons zu erleichtern, haben wir diese hier zusammengefasst:



Dieses Icon verweist auf ein Experten-Interview mit Einblicken zu praxisnahen Themen.



Die Info-Boxen enthalten grundlegendes Hintergrundwissen zum jeweiligen Thema.



Beispiele aus der Praxis werden mit diesem Best-Practice-Icon angezeigt.



Auf Tipps, Hinweise und Anmerkungen werden Sie mit diesem Tipp-Icon hingewiesen.



Wenn Sie das Ideen- oder Hinweis-Icon entdecken, werden Sie auf Anregungen für Konzepte und Storyideen hingewiesen.



Mit dem Share-This-Icon machen wir auf kurze, prägnante Informationen und Gedanken aufmerksam, die teilenswert sind.



Mit diesem Icon wird auf Videos, Animationen und GIFs verwiesen, zu denen Sie entweder über den in der Fußnote hinterlegten Link gelangen oder welche Sie auf dem Story-Baukasten-YouTube-Kanal² finden. Dort werden auch nach der aktuellen Schreibphase des Buches Praxisbeispiele sowie interessante Interviews fortlaufend hinterlegt.



Dieses Icon kennzeichnet Hinweise auf weiterführende Informationen im World Wide Web.



Die Story-Baukasten-Pinterest-Boards³ bieten eine wahre Fundgrube mit jeder Menge gesammelter Visuals nebst Links zum Themengebiet.



Die Website zum Buch, <https://Story-Baukasten.de>, enthält ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen sowie weiterführende Beispiele und Infos rund um das Thema Storytelling.



Informationen mit diesem Icon stehen auf der Website zum Buch unter <https://story-baukasten.de/storytelling-downloads>⁴ frei zur Verfügung.



Mit diesem Icon werden Hinweise auf Templates sowie diverse Präsentationen rund um das Thema Storytelling angezeigt.



Bei diesem Icon können Sie sich auf eine Checkliste im Service- und/oder Downloadbereich freuen.

Hinweis: Alle aufgeführten Links wurden im Juni 2019 überprüft. Da sich das Internet jedoch ständig ändert, empfehle ich, bei nicht funktionierenden Links textuell bei Google zu suchen. Oft werden Videos etwa auf YouTube auf diversen Kanälen gepostet.

- 2 YouTube-Kanal zum Story-Baukasten: <https://www.youtube.com/channel/UCu5zH9q7eoHhF1gnEH486zQ>
- 3 Story-Baukasten auf Pinterest: <https://www.pinterest.de/StoryBaukasten/>
- 4 Downloads auf: <https://story-baukasten.de/storytelling-downloads>

Die Buch-„Macherinnen“

Jedes Buch benötigt Menschen, demnächst vielleicht auch Maschinen, die es schreiben, gestalten und realisieren.

Autorin und Storytellerin: Pia Kleine Wieskamp

Mein Name lautet Pia Kleine Wieskamp und ich bin Ideengeberin sowie, neben dem zahlreichen Input der zuvor genannten Experten, Autorin des Buches. Als Speakerin und Workshop-Leiterin coache und trainiere ich sowohl Einzelperso-

*Hallo,
darf ich mich
vorstellen?*



Bild 1.1

Pia Kleine Wieskamp
(Foto © Simone Naumann)

nen als auch Unternehmen in den Themen Storytelling sowie Digitale Kommunikation. Während ich als Ideenscout neue digitale Trends entdeckte, unterstütze ich als Kommunikationsexpertin Organisationen und Unternehmen in der Beratung und Konzeption von Kommunikationsstrategien, begleite sie operativ in Planung sowie Umsetzung.

Storytelling interessiert mich seit meiner Kindheit, seit der Zeit, ab der ich eigenständig Bücher lesen konnte. Ich verbrachte Tage in der damaligen kleinen Stadtbibliothek von Dormagen bei Köln, dem Ort, in dem ich aufwuchs. Die Bücher gaben mir und meiner Fantasie Raum, um mich in ihnen zu versenken.

Doch meine Gefühle und Gedanken ausdrücken konnte ich besser in Zeichnungen, Skulpturen und Bildern. Später studierte ich meine Lieblingsfächer, Germanistik und Kunst, für das Lehramt. Auch hier ist der Unterrichtende schnell Storyteller und vermittelt mittels Geschichten und Beispielen Inhalte und motiviert die Schüler, eigenständig zu recherchieren.

Bereits während meines Studiums interessierte mich vor allem der Bereich der technischen Umsetzung von Kommunikation und Emotionen. So jobbte ich unter anderem in einer Galerie für

Holographie, beschäftigte mich mit BTX-Kunst und war als Video-DJ mit laufenden Kameras, gesteuert und gemischt sowie übertragen mit einem PC (es waren noch die längst vergangenen Amiga-Zeiten) bei Live-Events unterwegs. Das Storytelling ließ mich auch in meinen späteren Tätigkeiten als TV- und Print-Redakteurin, als Lektorin oder im Bereich PR und Marketing nicht los.

In den letzten Jahren sehe ich zwei wachsende Trends: Einerseits wird die Kommunikation immer visueller, wobei sie auch mehr und mehr akustisch unterstützt sein kann, und andererseits wird sie immer technischer.

Als Kind meiner Zeit faszinieren mich Science-Fiction-Filme und -Serien. Eine TV-Serie ist mir besonders im Gedächtnis haften geblieben: Time Trax – Zurück in die Zukunft.⁵ Dr. Sahmbi konnte mittels einer Zeitmaschine 200 Jahre zurück ins Jahr 1993 reisen, um dort als Polizist Captain Darien Lambert flüchtige Verbrecher (aus seiner Zeitachse) zu verfolgen. Begleitet wurde er von SELMA, einer künstlichen Intelligenz im Kreditkartenformat, die ihn mit Informationen ver-

sorgte. SELMA besaß vielfältige technische Funktionen und konnte sich auch als holografische Projektion sichtbar machen. Viele der heute bereits möglichen Experimente weisen auf die damalige TV-Vision hin. Längst unterhalten wir uns mit Siri, Alexa und Co. und können bereits Menschen und Objekte virtuell holografisch projizieren.

Wir erleben spannende Zeiten, in denen sich Kommunikation gewaltig ändert und zuvor meist rezipierendes Publikum zu Inhaltsproduzenten und Publishern wird. In diesem Buch zeige ich Gedanken, Ideen sowie praktische Anleitungen auf, wie Sie visuell Inhalte und Geschichten erzählen können. Das Buch „Visual Storytelling im Business“ kann unabhängig von dem Vorgängerbuch „Storytelling: Digital – Multimedial – Social“⁶ gelesen und verstanden werden.



Weitere Informationen über mich sowie die angebotenen Trainings und Workshops finden Sie auf der Website zum Buch unter <https://story-baukasten.de>.

⁵ TV-Serie „Time Trax – Zurück in die Zukunft“ auf Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Time_Trax_-_Zurück_in_die_Zukunft

⁶ Storytelling: Digital – Multimedial – Social; Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media: <https://www.hanser-fachbuch.de/buch/Storytelling+Digital+Multimedial+Social/9783446446458>

Grafikdesignerin Regina Steiner

Wie bereits im Vorgängerbuch arbeite ich in diesem Buch auch und besonders eng mit Regina Steiner zusammen. Viele der Grafiken stammen aus ihrer Hand. Dennoch zeige ich auch einige Visuals, die ich persönlich mit Tools erstellt habe. Regina Steiner⁷, Diplom-Grafikdesignerin und Art Director, studierte an der Akademie für bildende Künste Stuttgart und an der EINA in Barcelona. Nach dem Diplom ging sie nach New York in eine Designagentur. Zurück in Stuttgart arbeitete sie mehrere Jahre als Art Director. 2004 gründete sie ihre eigene Design-Agentur.

Ihre Bandbreite umfasst Corporate Design für mittelständische, oft inhabergeführte Kunden, Nischenprodukte für große Kunden sowie Erscheinungsbilder für „Ein-Mann/Frau“-Kunden.

Auch bei den Branchen gibt es keine Spezialisierung. Eines ihrer Credos ist, dass man sich in jedes Thema und jede Branche hineinversetzen kann und diese optimal darstellen kann. Typografie ist dabei ein Schwerpunkt in ihren Werken.

⁷ Design-Agentur von Regina Steiner: <https://www.steiner2design.de>

Seit 2017 ist sie Dozentin für Typografie und Grafikdesign in Mannheim. Gemeinsam mit ihrem Vater, Professor Peter Steiner, nimmt sie an Briefmarkenwettbewerben des Ministeriums der Finanzen teil. Dies ist ein ganz spezielles Aufgabengebiet mit einer ganz anderen Herangehensweise als bei anderen Herausforderungen.

Regina Steiner ist in einem kreativen Umfeld aufgewachsen. Ihre Mutter ist Textildesignerin und ihr Vater Grafikdesigner und Professor an der Akademie der Bildenden Künste Stuttgart. Schon als kleines Kind war eine ihrer Lieblings-



Bild 1.2 Regina Steiner
(Foto © Jens Lyncker, Stuttgart)

beschäftigungen, auf dem Boden des Ateliers ihrer Eltern zu sitzen und zu zeichnen und zu malen. Schon früh gab ihr Vater ihr kleine grafische Aufgaben. So lernte sie spielerisch, sich im kreativen Feld zu betätigen. Nach dem Abitur ging sie ein Jahr nach Italien, unter anderem an die Universität per Stranieri di Firenze, um sich darüber klar zu werden, ob sie wirklich einen künstlerischen Beruf erlernen möchte oder sich doch anderweitig zu orientieren, zum Beispiel mit einem Studium der Sprachen. Nach der Zeit in Italien wurde ihr bewusst, dass es ihr Wunsch und ihr Bedürfnis ist, einen kreativen Beruf auszuüben.

Durch ihre Auslandsaufenthalte, ihre Fremdsprachenkenntnisse und die vielen unterschiedlichen Aufgabengebiete (Werbung, Briefmarken, Design, Dozentur) erwarb sich Regina Steiner eine besonders große Spannweite an Ideen und Kreationen. Diese kunden- und themenspezifisch aufzurufen ist eine ihrer Stärken.

Weitere Informationen über Gedanken, Einstellungen und Herangehensweise der Grafikerin Regina Steiner und die Zusammenarbeit an diesem Buch erfahren Sie in dem Interview in Kapitel 5 und die Vorgehensweise der Erstellung der Illustrationen zu diesem Buch in Kapitel 7.

Website und mehr zum Buch



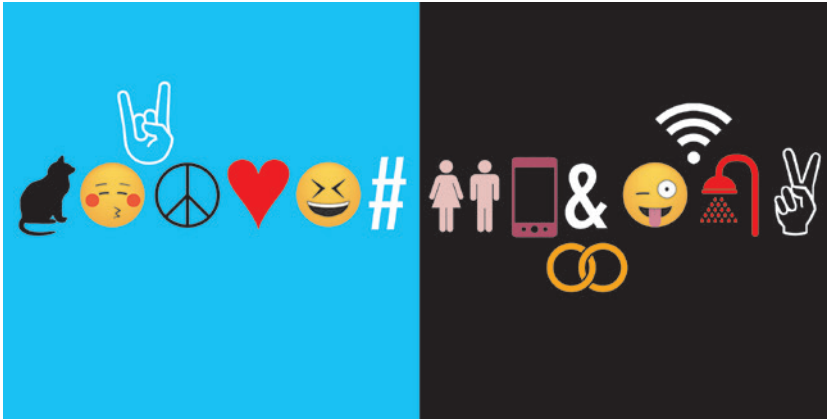
Zum „Vorgänger“ dieses Titels, dem Buch „Storytelling – Digital – Multimedial – Social“ habe ich die Website <https://story-baukasten.de/> eingerichtet, auf der Sie Hintergrundwissen, Fotos, Videos, Checklisten und vieles mehr finden, oder mir einfach Feedback zum Buch geben können.



Zusätzlich finden Sie auf dem Story-Baukasten-Kanal auf YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UCu5zH9q7eoHhF1gnEH486zQ>) sowie dem StoryBaukasten-Pinterest-Board (<https://www.pinterest.de/StoryBaukasten/>) nützliche Ergänzungen, Beispiele, Links, Arbeitsmaterialien und vieles mehr.

05

Visuals als wiederentdeckte Zeichensprache



Kommunikation mit Symbolen hat eine lange Geschichte. Die ersten Zeugnisse der menschlichen Kommunikation mithilfe von Symbolen reichen ca. 40 000 Jahre zurück.

Mit dem Einritzen von Bildern und Zeichen in Holz oder Stein beziehungsweise dem Auftragen von Farbpigmenten gaben unsere Vorfahren ihr Wissen weiter. Sie nutzten Piktogramme und bildhafte Darstellungen als Gedächtnisstützen (mnemotechnische Zeichen). Unsere Vorfahren konnten jedoch nicht davon ausgehen, dass die Inhalte der Zeichnungen von den Nachfahren auch richtig interpretiert wurden. Das mag unter anderem auch ein Grund für die Entwick-

lung von Schriftzeichen gewesen sein. In den Jahren um 3300 v. Chr. entwickelte sich in Mesopotamien die erste Schrift, bestehend aus ungefähr 900 Piktogrammen. Die Unterscheidung zwischen Schrift und reinen Symbolen war entstanden.

Künstler als Botschafter. Ob Roy Lichtenstein, Andy Warhol oder Keith Haring – Künstler, die für die Kunstrichtung „Pop-Art“ stehen, verarbeiten in ihrer Kunst die Welt des Alltags. Mit grellen, hellen Farben wirken die Bilder oberflächlich betrachtet einfach, verständlich und unbeschwert.



Piktogramm und Symbol

Der Begriff **Piktogramm** stammt von dem lateinischen Wort *pictum*, welches ‚gemalt‘ oder ‚Bild‘ bedeutet, und von dem griechischen Wort *gráphein*, das für ‚schreiben‘ steht.¹ Ein Piktogramm ist ein einzelnes, allgemein verständliches, bestenfalls kultur- und sprachneutrales **Bildsymbol** beziehungsweise **Icon**, welches eine Information (über einen Ort, ein Objekt oder einen Sachverhalt) durch vereinfachte grafische Darstellung vermittelt. Sprachwissenschaftler sehen Piktogramme – also Bilder – als die Vorläufer verschiedener Schriften, etwa der Keilschrift, an.

Dagegen sind **Symbole** Zeichen, die keine Ähnlichkeit zum eigentlichen Objekt aufweisen oder stellvertretend für etwas stehen. Das Erkennen von Symbolen setzt ein Vorwissen beziehungsweise Kontextwissen voraus, beispielsweise die drei gelben Punkte auf gelbem Untergrund als Symbol für „Blinde“. Im Gegensatz zu Piktogrammen müssen Symbole nicht selbsterklärend sein, da ihre Bedeutung definiert werden muss.

Auf den zweiten Blick sind aber sowohl politische als auch gesellschaftskritische Aussagen zu finden. Mithilfe von Visuals kann man Menschen aus ihrem Kontext und ihrer Umgebung abholen, um ihnen schnell und allgemein verständlich Botschaften zu vermitteln. Der Betrachter steht vor der Aufgabe, die Zeichen und die visuelle Sprache zu entschlüsseln.

Das richtige Entschlüsseln der Zeichen. Grundsätzlich definieren Menschen ihr Umfeld beziehungsweise ihre Umgebung über Zeichen und Symbole: Zeichen der Natur, wie Spuren – etwa ein Fußabdruck eines Tieres oder sein Dung – können uns Auskunft über Nahrung, Aufenthaltsorte etc. geben. Zeichen wie die Bremsspur eines Autos geben uns heutzutage Aufschlüsselung über die Geschwindigkeit eines Fahrzeuges und sind beispielsweise nach einem Auffahrunfall mitentscheidend bei der Klärung der Schuldfrage. Diese Zeichen zu entschlüsseln, ist unsere Aufgabe. Die zur Vermittlung von Informationen eingesetzten Zeichen beziehungsweise visuellen Elemente sind Teil der jeweiligen Gesellschaft. Kommunikation erfolgt mittels der gesellschaftlich vermittelten und allgemein verständlich gewordenen Zeichen und Zeichensysteme.

¹ Wikipedia, Piktogramm: <https://de.wikipedia.org/wiki/Piktogramm>



Zeichen sind Platzhalter

Charles S. Peirce, ein US-amerikanischer Mathematiker, Philosoph, Logiker und Semiotiker, definierte Zeichen folgendermaßen:

„Das Zeichen oder Repräsentamen ist etwas, das für jemanden in gewisser Hinsicht oder Fähigkeit für etwas steht. Es wendet sich an jemanden, d. h., erzeugt im Geist dieser Person ein äquivalentes Zeichen oder vielleicht ein mehr entwickeltes Zeichen. Das Zeichen, welches es erzeugt, nenne ich den Interpretanten (die Bedeutung) des ersten Zeichens. Das Zeichen steht für etwas, sein Objekt. Es steht für dieses Objekt nicht in jeder Hinsicht, sondern im Hinblick auf eine Art Idee.“²

Heute spricht man vom semiotischen Dreieck, bestehend aus dem Zeichen, seiner Bedeutung und dem Referenzobjekt (der Referenz).

5.1 Zeichen ist nicht gleich Zeichen

In der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht wird ein Gespräch fast immer durch Gesten und Mimik unterstützt. Dies ist beziehungsweise war in der geschriebenen Kommunikation nicht möglich. Nun können manche Piktogramme die Funktion der redebegleitenden Gesten und Mimiken übernehmen: Denken wir nur an den „Like“-Daumen bei Facebook oder das Augenzwinkern und das Lächeln mancher Emoticons.

Im Printbereich werden neben Buchstaben und Bildern auch Illustrationen, Grafiken, Piktogramme, Icons, Symbole oder Diagramme verwendet. Im Online-Bereich können zusätzlich zu den oben genannten visuellen Elementen auch multimediale Elemente wie Videos, Live-Streams, Games, Virtual oder Augmented Realities, animierte Bilder und Grafiken oder GIFs eingesetzt werden.

² Charles S. Peirce, Collected Papers, Bd. 2 § 8 (Harvard University Press, Cambridge, Mass.). Übersetzung von Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart/Weimar: J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, 2. Aufl. 2000

Verstehen der Bildzeichen

Der erste Schritt um Bildzeichen in der Kommunikation einzusetzen besteht darin, die (Bild-) Zeichen zu verstehen. Nehmen wir beispielsweise ein Schriftzeichen und stellen uns die Frage: Ist es allein ausdrucksstark genug, um selbst zum Bild werden? Bei einem eindeutigen Schriftzeichen wie dem Fragezeichen gelingt dies.



Bild 5.1

Die Verwendung von Fragezeichen, wie hier auf dem Fahrradweg in Lissabon, ist allein schon ausreichend genug: Sie animieren den Betrachter anzuhalten, sich Fragen zu diesen Zeichen zu überlegen und nachzudenken, warum sie gerade hier verwendet werden und was sei in diesem Kontext zu bedeuten haben.

(Bild © Pia Kleine Wieskamp)



Icon

Sie begegnen uns überall: Icons, die einen Begriff oder Sachverhalt oft viel besser und allgemeinverständlicher darstellen können als jedes Wort.

Der englische Begriff Icon wird für ein Symbol, ein Bildzeichen, eine Ikone, ein Piktogramm oder auch ein Sinnbild verwendet. Icon leitet sich aus dem griechischen Wort *eikón* für Bild her. Icons können auch als „reduzierte“ oder minimalisierte Symbole eines Objektes angesehen werden.

Ursprünglich stammt der Begriff Icon aus dem Computerbereich, wo es als Piktogramm – ein möglichst selbsterklärendes Bild – zu einer grafischen Oberfläche gehört. Klickt der Anwender auf ein Icon, öffnet sich ein hinter dem „Symbolbild“ verwendetes Programm. Mittlerweile sind Icons auf nahezu jeder grafischen Oberfläche zu finden.

Ein wesentlicher Vorteil bei der Verwendung von Icons ist, dass sie auch bei fehlender Sprachkenntnis oder Lesefähigkeit eine Kommunikation ermöglichen. Um dies erreichen zu können, müssen Icons sehr präzise in ihrer Aussage sein: Das bedeutet, dass sie nur eine einzige Interpretation zulassen dürfen. Dennoch müssen Icons in der Lage sein, sehr umfangreiche Botschaften zu transportieren.

Man unterscheidet Icons, die visuelle Repräsentationen von Objekten oder Themen darstellen, von Icons, die mehr oder weniger komplexe Vorgänge oder Funktionen beschreiben. Beispielsweise kann ein Icon auf der Taste eines Geldautomaten ein Thema wie „Kontoübersicht“ repräsentieren, das der Nutzer auswählen kann.



Dagegen verweisen Icons auf Schildern oft auf eine Möglichkeit oder eine Aufforderung beziehungsweise einen Rat- und Vorschlag. So warnen Verkehrsschilder, die ein Auto mit „wellenförmigen Wegzeichen“ zeigen, den Fahrer vor Schleudergefahr bei Nässe oder Schmutz.



Emoticons sind ein besonderer Typ von Icons und visualisieren Gefühlsbekundungen. Mittlerweile haben diese Icons Einzug in die Kommunikation via E-Mail, Chat und SMS sowie auch im Printbereich, etwa auf Plakaten, gehalten. Emoticons helfen kurz und knapp Emotionen zu vermitteln. Das Foto oben stammt aus dem Flughafen von Málaga: Mittels dieser Emoticons sollen Reisende abstimmen, wie sie den Service des Sicherheitschecks empfinden.

5.2 Kleiner Ausflug in die Zeichentheorie

Damit konkrete Kommunikationsabsichten auch bei den Empfängern ankommen, bedarf es einer Absprache zwischen Sender und Empfänger, eine Art von „Übersetzungshandbuch“, mit dem beide Kommunikationsparteien Botschaften verschlüsseln beziehungsweise dekodieren können. Bei Unternehmen ist dieses Regelhandbuch der Styleguide sowie das Corporate-Design-Handbuch (siehe Kapitel 4). Eine Möglichkeit für ein solches Regelwerk bildet die Zeichentheorie (Semiotik), die eine Verbindung zwischen Bildern, Sehen, Erfahrung und Sprache schafft.

Semiotik, die Lehre der Zeichen

Die Deutsche Gesellschaft für Semiotik (DGS) e.V. beschreibt Semiotik (auch: Semiologie) als *„die Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Kultur und Natur. Zeichen, wie zum Beispiel Bilder, Wörter, Gesten und Gerüche, vermitteln Informationen aller Art in Zeit und Raum. In Zeichen-*

*prozessen (Semiosen) werden Zeichen konstituiert, produziert, in Umlauf gebracht und rezipiert.“*⁴ Des Weiteren vertritt sie die Meinung, dass „ohne Semiose Kognition, Kommunikation und kulturelle Bedeutungen nicht möglich wären.“

Die Semiotik sammelt Erkenntnisse über die Funktionsweise von Zeichen und Zeichensystemen und verwendet als interdisziplinäre Lehre Erkenntnisse aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Sprachwissenschaft, Kunst, Psychologie, Philosophie, Soziologie, Informatik oder Mathematik. Einige der bedeutendsten Semiotiker vertreten die These, dass alles Zeichen sein kann beziehungsweise ist. Die Semiotik untersucht, welche Faktoren die Bedeutung und Wirkung von Zeichen bestimmen und beeinflussen. In Zeichensystemen werden Strukturen und Ordnungen sowie Grenzen zwischen den Elementen des Systems und dem System nach außen untersucht.

⁴ Definition von Semiotik der Deutschen Gesellschaft für Semiotik (DGS) e.V.: <http://www.semiotik.eu/Semiotik>



Die Fragestellung hierbei lautet:

- Was kann alles Zeichen sein?
- Nach welchen Strukturen und Ordnungssystemen wirken Zeichen?
- Wie werden Zeichen genutzt?
- Welche Unterschiede und Beziehungen gibt es zwischen den verschiedenen Zeichensystemen und Medien?

Zunächst stellt sich folgende Frage: Was ist ein Zeichen? Fragen wir unsere Mitmenschen nach Zeichen, erhalten wir viele Antworten: Angefangen von Verkehrszeichen über Wegweiser, Verbotsschilder bis hin zu Warnzeichen oder Zeichen zur Verdeutlichung von Hinweisen (wie etwa Herren- oder Damen-WC) fällt uns zu diesem Thema eine Vielzahl von Piktogrammen ein. Schilder werden meist schnell als Zeichen erkannt und haben die Aufgabe innerhalb von Sekunden eine Botschaft zu transportieren. Unternehmenszeichen (Logos) vermitteln oft mehr als eine Botschaft: Sie signalisieren das Unternehmen mit seinen Werten, sollen gleichzeitig einzigartig und wiedererkennbar sein. Im Wertesys-

tem unserer Gesellschaft können auch Dinge wie der Besitz eines Hauses oder das Tragen einer bestimmten Kleidermarke ein Statussymbol sein und Zeichen setzen.



Zeichen

Wikipedia verrät uns folgende Definition von Zeichen: „Ein Zeichen ist im weitesten Sinne etwas, das auf etwas anderes hindeutet, etwas bezeichnet.

Zeichentheoretiker sehen darin ein semiotisches Phänomen und bestimmen im engeren Sinne Zeichen als eine Unterklasse dieses Phänomens. Dort stehen Zeichen anderen semiotischen Phänomenen wie den Symbolen und Anzeichen (vgl. Index, Signal) gegenüber. Sprachzeichen sind Grundelemente einer Sprache.

Zeichen ist dabei allgemein etwas Unterscheidbares, dem eine Bedeutung zugesprochen wird; ein sprachliches Zeichen als Grundelement eines Kommunikationssystems (also auch Gesten, Gebärden, Laute, Markierungen auch Symbole).

Zeichen kommt aus indogermanisch *dei* für ‚hell glänzen‘, ‚schimmern‘, ‚scheinen‘, und wird im Althochdeutsch zu *zeihhan* ‚Wunder‘, ‚Wunderzeichen‘. Dem deutschen Wort liegt ursprünglich die irdische Erscheinung einer höheren Macht zugrunde.“⁵

⁵ Wikipedia: Zeichen: <https://de.wikipedia.org/wiki/Zeichen>

Sobald wir Bildsprache nutzen, ist unser Ziel, möglichst erkennbar zu visualisieren. Häufig werden hierzu „Bildzeichen“ wie Piktogramm oder Icons verwendet, die auf stereo- beziehungsweise archetypisches Denken zurückgreifen. Metaphorisch-ikonische Symbole beruhen meist auf eher alten Bildern – ihre lange Bekanntheit als Bildmetapher ist beim Visualisieren von Abstraktem hilfreich.

Mit Piktogrammen sprechen

Wir alle kennen die kleinen Wegweiser, die uns beispielsweise auf dem Flughafen den Weg zum Aufzug oder zur Gepäckausgabe weisen. Häufig sind es Piktogramme, also Bildsymbole beziehungsweise Ikonen, die Informationen durch eine stark vereinfachte grafische Darstellung vermitteln. Im Idealfall ist das Piktogramm durch seine Allgemeingültigkeit sprach-, kultur- und bildungsunabhängig. Vor allem im öffentlichen Raum, in Gebäuden und auf Plätzen, im Straßen- und Transportwesen werden Piktogramme in Lenkungs- und Orientierungssystemen verwendet.

Das 1914 gegründete **American Institute of Graphic Arts (AIGA)**⁶ ist die älteste und größte

Design-Organisation weltweit. Sie war führend bei der Entwicklung eines standardisierten Systems, bestehend aus 50 Zeichen, welches weltweit für die visuelle Kommunikation in Flughäfen, Bahnhöfen sowie anderen Verkehrszentren und bei internationalen Großereignissen (beispielsweise die Olympischen Spiele) eingeführt wurde. Zunächst wurden in Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Department für Verkehrswesen (D. O. T.) alle existierenden und gängigen Zeichensysteme von öffentlichen Einrichtungen weltweit zusammengetragen. Ein Komitee des AIGA entwickelte auf der Grundlage der gesammelten Symbole und Piktogramme ein neues Zeichensystem. Die erste Serie, bestehend aus 34 Symbolen, wurde 1974 veröffentlicht und mit 16 neuen Symbolen vervollständigt.

Ein weiteres Beispiel sind die von **Otl Aicher** u. a. für die Olympischen Spiele 1972 in München entwickelten Piktogramme. Kritiker bezeichneten sie als „Minimalschrift für Analphabeten des hektischen Zeitalters“.

Otl Aicher selbst beschrieb seine Piktogramme folgendermaßen: *„Wenn ich als ‚Father of the Geometric Man‘ angesprochen werde, so verweist es auf den Sachverhalt, dass wir die Abbilder des Menschen streng geometrisiert hatten. Das sieht*

6 American Institute of Graphic Arts (AIGA) mit über 22 000 Mitgliedern: <https://www.aiga.org>. Das American Institute of Graphic Arts bietet derzeit 50 Zeichen zum kostenlosen Download und zur freien Nutzung an: <https://www.aiga.org/symbol-signs>

nach Einschränkung der Darstellungsmöglichkeit aus, ist es aber nicht. Auch wenn es an sich schon schwierig sein mag, Sportarten durch Bewegungsform zu charakterisieren, ist es uns auch bei zusätzlichen formalen Einschränkungen immer gelungen, auch für absonderliche Disziplinen ein Zeichen zu finden, das man ohne großen Lernprozess sofort verstehen kann. Gleichzeitig mit den Olympischen Spielen bearbeiteten wir das Informationssystem des Flughafens in Frankfurt, wo wir ein umfangreiches Repertoire an Zeichen für Flugverkehr und Touristik nach ähnlichen Kriterien zu schaffen hatten. Dieser Umstand gestattete es, ein umfangreiches Zeichensystem anzubieten, das heute in der ganzen Welt gebräuchlich ist.“⁷



Otl Aicher hat über 700 Piktogramme geschaffen. Sie sind auf folgender Website zu finden: <http://www.piktogramm.de/de/>

Semiotisches Dreieck

Bereits **Aristoteles** beschäftigte sich mit den Zeichen: Für ihn war ein Zeichen ein Wort (semeion) als ein Symptom für eine „Seelenregung“ (Emotion) des Sprechers sowie der Vorstellung des Sprechers, die Aristoteles als Ikon für eine Sache (Ding) ansah.

Aristoteles ging von dem Grundgedanken aus, dass Zeichen eine stellvertretende Funktion einnehmen, denn sie sind nie der Gegenstand selbst: „Aliquid stat pro aliquo“ bedeutet so viel wie „etwas steht für etwas anderes“. Der gezeichnete Baum oder die Schriftzeichen für das Wort Baum sind nie ein realer Baum. Zeichen ermöglichen etwas Abwesendes, nicht Reales, gegenwärtig und real erscheinen zu lassen und somit in eine Kommunikation einfließen zu lassen. Hätten wir keine Zeichen für den Baum, könnten wir nur über ihn sprechen, wenn er anwesend wäre und wir auf ihn deuten könnten.

Seither wird die Meinung vertreten, dass Zeichen Dinge der Welt nicht unvermittelt, sondern vermittelt über einen „Begriff“, eine „Vorstellung“ und mehr bezeichnen. Dies bedeutet eine Differenzierung gegenüber dem einfachen Konzept „etwas steht für etwas anderes“.

⁷ Zitat von Otl Aicher auf: <http://www.piktogramm.de/de/lizenzierung>

Als ein einfaches linguistisches Instrument zeigt das semiotische Dreieck Beziehungen zwischen Denken, Sprache (Symbolen) und der Welt der Dinge („Wirklichkeit“) auf.

Denken wir beispielsweise an einen Baum, haben wir eine Vorstellung von einem bestimmten Baum. Für diese Vorstellung verwenden wir entweder ein Ikon (eine abstrahierte Abbildung eines Baumes) oder eine Zeichenkette, die das Wort Baum ausdrückt. Der Begriff beziehungsweise das Ikon bezieht sich auf ein reales „Ding“,

beispielsweise den konkreten Kastanienbaum, den wir in einem Biergarten sehen.

Syntaktik, Semantik, Pragmatik

Wie finden Sie auf einem fremden Flughafen oder auf einem Messegelände schnell den Weg zum gewünschten Raum? Ganz einfach, Sie folgen den Zeichen. Allerdings ist das Lesen von Zeichen oft nicht einfach, da die Wahrnehmung visueller Elemente meist mehrdeutig ist.

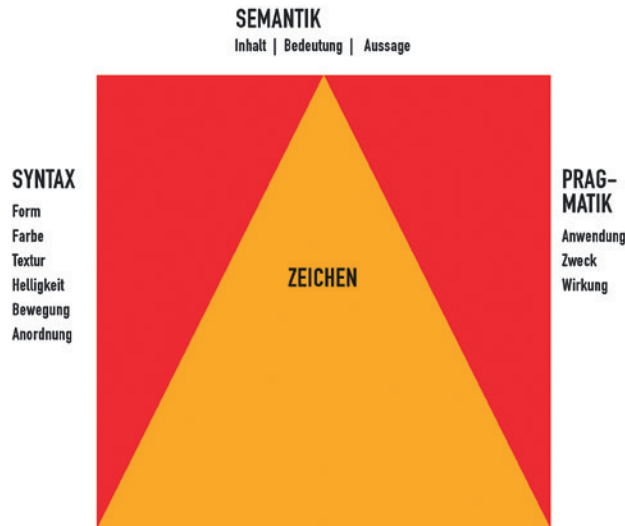
Nehmen wir beispielsweise in einem Gebäude mit 12 Etagen das Bildzeichen eines Aufzugs mit einem Pfeil nach oben und der Ziffer „1“: Bedeutet dies nun, dass der Aufzug nur vom Erdgeschoss bis zum ersten Stock hinauffährt oder ab dem ersten Stock sich zu den weiteren zehn Stockwerken bewegt?

Drei Dimensionen eines Zeichens

Folgende drei Dimensionen – Syntaktik, Semantik sowie Pragmatik – führen nach **Charles William Morris** zum Verständnis von Zeichen und Bildern.

Bild 5.3

Die drei Dimensionen von Zeichen nach Charles William Morris. Nehmen wir das Beispiel einer Ampel: Syntax – Farbe Rot; Semantik – Stopp, Anhalten; Pragmatik – der Empfänger der Nachricht bleibt stehen. (Grafik © Regina Steiner)



- **Semantische Dimension:** Hier steht immer das Erkennen im Vordergrund, also die Frage nach dem Inhalt, der Aussage und Bedeutung des Zeichens. Die Frage hierzu lautet: Was wird dargestellt? Die Bedeutung eines Zeichens kann sich je nach Kontext verändern.
- **Syntaktische Dimension:** Bei der syntaktischen Dimension geht es um die Darstellung, also um Form, Farbe, Helligkeit, Textur, Bewegung und Anordnung des Zeichens. Die Frage, die Sie sich stellen sollten, lautet: Wie wird etwas dargestellt? Wikipedia beschreibt Syntaktik als „diejenige Abteilung der Semiotik (der allgemeinen Zeichenlehre), die mit den Beziehungen eines Zeichens zu anderen Zeichen zu tun hat.“⁸
- **Pragmatische Dimension:** Die dritte Dimension des Zeichens bestimmt den pragmatischen Zweck, also die Anwendung und Wirkung des Zeichens. Die Frage lautet: Welchen Zweck und welche Wirkung hat das Zeichen? Hier sollte auch nach dem Kommunikationszweck des Senders sowie des Empfängers ge-

fragt werden: Welche Absicht hat der Sender?
Welche Reaktion soll beim Empfänger ausgelöst werden?



Die drei Dimensionen der Zeichen lassen sich auch am Smiley-Emoji verdeutlichen:

- **Syntax** = Semikolon, Bindestrich und Klammer;
- **Semantik** = Spaß und Humor (Augenzwinkern);
- **Pragmatik** = Lächeln und Schmunzeln beim Empfänger. Diese besondere Variante entdeckte ich an der Wohnungstür eines Priesters in einer christlichen Kirche in Jordanien.

(Bild © Pia Kleine Wieskamp)

⁸ Definition Syntaktik auf Wikipedia: <https://de.wikipedia.org/wiki/Syntaktik/>



Experten-Interview: Mit Zeichen und Bildern international kommunizieren

Regina Steiner (Vorstellung siehe Kapitel 1) arbeitet und gestaltet „schon fast ihr ganzes Leben“ gemeinsam mit ihrem Vater, Professor Peter Steiner⁹. Nach ihrem Grafikdesign-Studium an der Akademie für Bildende Künste Stuttgart und an der Centre Universitari de Disseny i Art (EINA) in Barcelona zog es sie ins Ausland, genauer gesagt in eine Designagentur nach New York. Zurück in Stuttgart arbeitete Regina Steiner mehrere Jahre als Art Director sowie als Creative Director Art in verschiedenen Agenturen. 2004 gründete sie mit „steiner2Design“ ihre eigene Design-Agentur. Seit 2017 arbeitet die Designerin zusätzlich als Dozentin für Grafikdesign und Typografie in Mannheim.

⁹ Professor Peter Steiner: [https://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Steiner_\(Grafiker\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Steiner_(Grafiker))



Bild 5.4 Regina Steiner (Grafik © Regina Steiner)

Pia Kleine Wieskamp: *Regina, als Diplom-Grafikdesignerin hast du in Städten wie Barcelona und New York gelebt und gearbeitet. Nun lebst du in Stuttgart und visualisierst für diverse Unternehmen verschiedenste visuelle Aufträge.*

Regina Steiner: Wo auch immer man geht und steht, nimmt man visuelle Eindrücke wahr. Lebt man in einem anderen Land mit einer anderen Sprache, bereichert dies unglaublich die eigene Wahrnehmung. Diese Erfahrungen konnte ich gerade während meines Auslandsstudiums in Barcelona und während meiner Tätigkeit in Städten wie New York machen, denn fremde Städte bieten eine extrem große Bandbreite an Eindrücken. Ich liebe es, das pulsierende Leben zu beobachten. Schon allein, wenn man nur durch die Straßen läuft (was in neuen, anderen Städten meine Lieblingsbeschäftigung ist), be-

kommt man unglaubliche Impulse, Szenen und Bilder zu sehen. Das ist überwältigend. Auch in Stuttgart studiere ich das „Leben“ meines Umfelds. Irgendetwas Spannendes gibt es immer zu entdecken. Diese Eindrücke versuche ich dann, zusammen mit meinen Recherchen und den Wünschen des Kunden, visuell umzusetzen.

Was bedeutet Visual Storytelling für dich?

Schon immer war für mich der emotionale erste Eindruck entscheidend. Visualität ist bedeutend und nimmt an Bedeutung zu, was auch extrem in der Welt der sozialen Medien sichtbar wird. Social-Media-Kanäle wie YouTube oder Instagram bestehen fast hauptsächlich aus Bildern, denn Bilder – egal ob Fotografien, Illustrationen oder weitere Darstellungsformen – werden gerade in der Welt wachsender und schneller Informationen immer wichtiger.

Bilder ermöglichen es, sehr schnell einen Gedanken auszudrücken, für den man mit Worten viel mehr Zeit aufwenden müsste. Zudem sprechen Bilder zunächst den Bauch, also das Gefühl, an. Für einen reinen Text ohne Bilder muss der Rezipient viel mehr Konzentration aufwenden, um die Botschaft zu verstehen, denn sie ist verschlüsselter. Bilder können einen Text begleiten, ihn teilweise sogar ersetzen, gerade, um eine

kurze Botschaft zu vermitteln. Zudem sind Visuals international verständlich(er).

Auch für mich als Grafikdesignerin ist die klare, einfache und emotionale Bildsprache wichtig. **Die erste Impression bleibt immer hängen.**

Was ist beim Visual Storytelling zu beachten?

Beim Visual Storytelling sollte unbedingt auf eine einfache und zugleich prägnante visuelle Umsetzung der Botschaft geachtet werden.

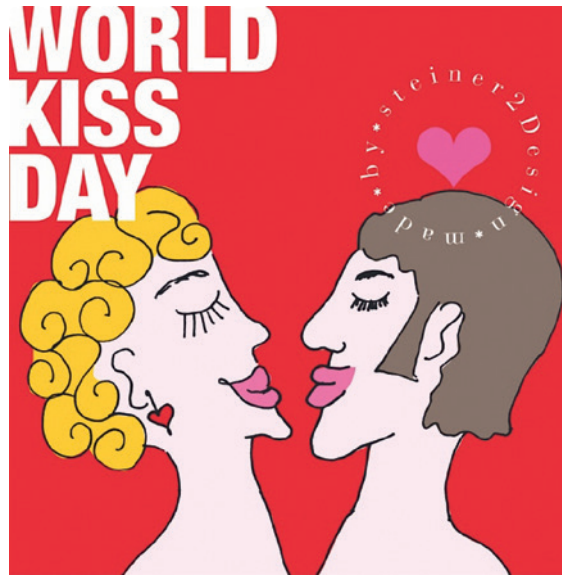


Bild 5.5

„kiss“: Eingefangen ist hier der kurze Moment vor dem eigentlichen Kuss. Es ist noch die Phase der Erwartung, der Spannung. Ursprünglich ist der Entwurf für einen Briefmarkenwettbewerb zum Thema Liebe gezeichnet worden. (Illustration © Regina Steiner)



Als **Goldene Regeln** legt Regina Steiner allen Visual Storytellern Folgendes ans Herz:

Erste Regel: Lassen Sie nicht nur zunächst Ihren Bauch und das Herz statt den Kopf sprechen, sondern visieren Sie auch genau die Gefühlsebene der Rezipienten an!

Als **zweite Regel**, beachten Sie, dass die Botschaft bereits beim ersten Blick beim Betrachter ankommt. Der erste Eindruck des Bildes geht sofort auf das „Bauchgefühl“, auf die Emotion.

Das Zitat „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ wird sehr gerne in der Welt des Visual Storytellings verwendet. Moderne Plattformen wie beispielsweise Instagram und Pinterest zeigen diese altbekannte Erzähltechnik in einer zeitgemäßen Darstellung.

Hierbei kommt die **dritte Regel** ins Spiel: Eine klare Bildsprache ist mit am wichtigsten.

Beim Visual Storytelling geht es in erster Linie um das Vermitteln von Geschichten durch visuelle Elemente. Die Erzählmethode ist hier nicht die Verwendung von narrativen Stilmitteln, sondern visueller Elemente – vor allem Fotos, Illustrationen und bewegte Bilder (Videos). Sie werden gezielt eingesetzt, um Emotionen zu transportieren. Audio- und Textelemente dienen lediglich der Ausschmückung oder ergänzen die primär

wirkende Bildsprache zusätzlich. Die Botschaft kann man sich auf diese Art und Weise noch intensiver im Gedächtnis einprägen.

Grundsätzlich gilt: *Warum* will ich eine Geschichte in Bildern erzählen? Was ist meine Motivation? Bilde einen dramaturgisch interessanten Aufbau (der sogenannte Spannungsbogen), im Mittelpunkt kann dein „Held“ stehen. Zuerst sollte die Story kurz und knapp stehen. Ausschmückt kann sie später immer noch werden. Am Ende stellt sich noch die Frage, in welchen Medien ich meine Story erzähle. Das hängt natürlich auch von der Zielgruppe ab.

Und was sollte unbedingt vermeiden werden?



Die Absoluten Don'ts sind:

- Überladene Bilder
- Unklare Strukturen im Aufbau der Story
- Unklare Strukturen im Bildaufbau
- Innerhalb einer Story zwischen verschiedenen Stilelementen wechseln
- Unverständliche, unübersichtliche Sprache (Text und Bild).

Als Grafikerin entwickelst du unter anderem das Corporate Design (CD) für Firmen. Wie gehst du dabei vor?

Zuerst muss man die „Seele“ eines Unternehmens verstehen. Das beinhaltet die Werte und auch das Bild, das ein Unternehmen von sich zeigen will. Definiert wird beim CD auch eine Bildsprache, das heißt, wie die Bilder anmuten. Werden beispielsweise Menschen gezeigt, wenn ja, auf welche Art und Weise? Sind Gesichter zu erkennen, werden Porträts gezeigt, spielt das Bild mit Schärfe und Unschärfe oder ist die Bildwelt sogar schwarz-weiß? Und, und, und . . .

Man kann auch ein Key Visual kreieren. Das ist abgesehen vom Logo ein Image-„Bild“, das für die Wiedererkennung der Marke steht. Die lila Kuh von Milka ist hier ein sehr gutes Beispiel.

Im Zusammenspiel mit der **Bildwelt**, die natürlich auch aus Illustrationen bestehen kann, kommt die **Typografie**. Auch die Schrift gibt bei der Betrachtung ein SCHRIFTBILD.

Nehmen Sie beispielsweise die unten abgebildeten Grafiken: Der erste Blick der rechten Grafik gilt dem Umriss einer Katze. Links wird mit einfachsten Mitteln der Blick durch die Kamera simuliert. Rechts ist die Silhouette einer Katze simpel umrissen, die Typografie stellt das Gesicht

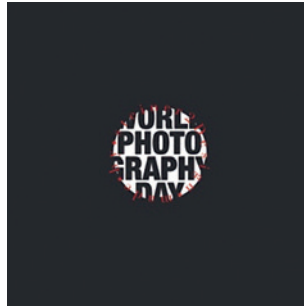


Bild 5.6

Links: „world photography day“; rechts: „Wochenende mit meiner Katze“. (Illustration © Regina Steiner)

dar. Das H und das Y symbolisieren die Augen und des END die Schnauze.

Die Schriftart drückt zusätzlich das Bild eines Unternehmens aus. Dann gibt es natürlich noch die **Farbwelten**. Dazu muss man auch austesten, welche Farben miteinander harmonieren, welche bilden einen Kontrast. Was will man mit der Farbwelt ausdrücken oder bleibt man bei Schwarz-Weiß? Bewegt man sich in einer sehr bunten Umwelt, erzeugt Schwarz-Weiß eine große Aufmerksamkeit. Hier weiter ins Detail zu gehen, würde allerdings den Rahmen sprengen. Über die Entstehung eines Corporate Designs gibt es ganze Bücher . . .

Regina, was bedeutet Bildsprache für dich?

Oft bestimmt man beim Betrachten eines Motivs schon den Ausschnitt. Es gibt auch immer

kleine Kabbeleien zwischen dem Gestalter und dem Fotografen, wer über den Ausschnitt bestimmen darf. Ein guter Fotograf erkennt schon den perfekten Ausschnitt beim Fotografieren, den der Grafiker später verwenden oder „zerstören“ könnte. Andererseits braucht der Gestalter immer etwas „Fleisch“, denn je nach Endformat muss man ein Bild gut einsetzen können. Gibt man einem Bild mehr Kontrast, wird der Gesamteindruck härter, das kann vor allem in Schwarz-Weiß spannend sein.

Zur eigenen Bildsprache kann man vor allem durch das Ausprobieren kommen. Einfach verschiedene Stile austesten, dann merkt man sehr schnell, welche Richtung einem liegt. Diesen Stil kann man dann verfeinern und ausarbeiten, bis man zu seiner ganz eigenen Handschrift gelangt.

Sind Schriften auch Visuals für dich?

Auf jeden Fall. Ein Schriftbild ist auch ein visueller Eindruck. Die einzelnen Buchstaben oder Schriftzeichen bilden, gekonnt zusammengesetzt, ein visuelles Bild. Ein simples Beispiel dafür ist der Smiley, gebildet aus den Schriftzeichen: :)

Mit der Typografie wird ein Bild „gemalt“. Hierbei besteht auch die Möglichkeit spielerisch mit Schrift umzugehen und durch Schrift Elemente ein Bild entstehen zu lassen. Durch die

Anordnung der Buchstaben und auch durch die Schriftwahl wird die Aussage betont. Denken Sie nur an Visuelle Poesie.¹⁰

Bekanntere Vertreter für experimentelle Typografie sind zum Beispiel Jan Tschichold und Kurt Weidemann. **Jan Tschichold**¹¹ gilt als Meister der traditionellen typografischen Praxis, insbesondere der Buch- und Lesetypografie. Kurt Weidemann¹² zählt zu den einflussreichen und wichtigen Typografen des 20. Jahrhunderts. Ein sehr schönes Zitat von ihm lautet: „Inhalte können erst gestaltet werden, wenn Kreativität freigesetzt wird.“¹³

10 Visuelle Poesie ist laut Wikipedia „ein Sammelbegriff für alle Arten von Poesie oder Dichtung, bei denen die visuelle Präsentation eines Textes ein wesentliches Element der künstlerischen Konzeption darstellt.“: https://de.wikipedia.org/wiki/Visuelle_Poesie
Auch in der Konkreten Poesie wurden textuelle Elemente zur Visualisierung des Inhalts genutzt. Ein Beispiel ist hierbei der verwendete **Apfel von Reinhard Döhl** (1965).

11 Wikipedia: Jan Tschichold: https://de.wikipedia.org/wiki/Jan_Tschichold

12 Wikipedia: Kurt Weidemann: https://de.wikipedia.org/wiki/Kurt_Weidemann

13 Zitiert nach: https://www.nur-zitate.com/autor/Kurt_Weidemann.html

Regina, nun nutzt du auch verschiedene Techniken und Stilmittel wie Fotografie, Illustration? Wann beziehungsweise für welche Situation verwendest du was?

Der Einsatz verschiedener Techniken und Stilmittel ist für mich abhängig von dem jeweiligen Thema und natürlich auch von dem Kunden, seiner Branche (Marktumfeld) und seinem Mitbewerberumfeld. Auch eine Kombination von beidem ist denkbar. Aber das ist individuell komplett unterschiedlich.

Bei Produktpräsentationen, wenn ich konkret das Produkt des Kunden zeigen möchte, ist es meistens sinnvoll, dieses zu fotografieren. In einem solchen Fall würde ich es nur illustrieren, wenn eine Fotografie nicht möglich ist. Bei Produkten, die noch nicht fertig produziert wurden (beispielsweise der Planung eines Messestands), ist es natürlich möglich, eine fotorealistische Visualisierung zu erstellen.

Auf Illustrationen greife ich meistens zurück, wenn ich auf ungewöhnliche Weise etwas ausdrücken will. Dabei ist mein **Illustrationsstil** eher plakativ, das sticht meistens gleich ins Auge. Natürlich ist es auch möglich, mit Fotografien Ungewöhnliches auszudrücken, aber dazu reicht in den meisten Fällen das Budget nicht



Bild 5.7 Allgäu: Typografische Umsetzung der Berge und Täler der Allgäuer Alpen. (Illustration © Regina Steiner)

aus. Diese Investition leisten sich normalerweise Konzerne, doch auf Einzelkämpfer, wenn auch mit einem großen Netzwerk, greifen diese selten zurück.

Nun sieht und erkennt jeder Mensch beim Betrachten eines Bildes etwas Unterschiedliches.

Wie gehst du als Visualisiererin (Erzählerin) vor, um dich verständlich auszudrücken?

Man kann nur versuchen, eine allgemein verständliche Bildsprache zu finden. Dennoch wird es immer verschiedene Interpretationsausrichtungen geben. So unterschiedlich die Menschen sind, so unterschiedlich sind auch deren Ansichten. Ich versuche, so klar und deutlich wie möglich ein Bild zu skizzieren, sodass es auf den ersten Blick zeigt, was man damit sagen will. Je einfacher, desto verständlicher.

Und woher nimmst du deine Ideen?

Meine Ideen beziehe ich aus allen Quellen, die mir täglich begegnen. Am ergiebigsten – auch in digitalen Zeiten – sind immer Bücher. Es gibt zu allen Themengebieten fantastische Bücher, jeder sollte eine gut sortierte Bibliothek besitzen. Ich liebe es, in meinen Büchern zu blättern, immer mit meinem Skizzenblock daneben, damit ich aufblitzende Ideen sofort festhalten kann. Oft hat das Thema, das ich suche, gar nichts mit den Abbildungen zu tun, die ich durchsehe, aber das ist ja gerade das Spannende, eigene Querverbindungen herzustellen.

Oft sehe ich auch nur aus dem Fenster und lasse meine Gedanken schweifen, auch bei meinen Zugfahrten nach Mannheim kommen beim

Betrachten der vorbeifahrenden Landschaft kleine Ideenansätze.

Ein weiterer Ideenfundus ist es, einfach durch die Straße zu laufen oder sich in ein Café zu setzen und die Menschen um einen herum zu beobachten.

Natürlich ist eine der Hauptquellen trotz allem, im Internet zu stöbern. Es ist einfach am schnellsten und am einfachsten, durch das Internet zu surfen. Die kuriosesten Dinge bekommt man zu sehen, wenn man nach verschiedenen Schlagworten sucht. Ansonsten sind Quellen die Portfolios anderer Designer und Agenturen, auch Plattformen wie Behance, Instagram, Domes-tika, Pinterest oder Ello (<https://ello.co/>).

Zusammengefasst: Anregungen bekommt man aus fast allem, was man durchsieht. Kreative sollten sich durchaus auch von anderen Gestaltern inspirieren lassen, allerdings muss nach aller Inspiration die eigene Kreation erstellt werden und nicht nur eine Kopie.



5.3 Jetztzeit: Mit Emojis sprechen

Wer kennt sie nicht, die netten kleinen **Ideogramme**¹⁴, welche unsere Gefühle widerspiegeln oder auch einfach nur Zustände, Statements, Situationen, Tätigkeiten oder Wörter visualisieren. Die Rede ist von Emojis (Japanisch für Bildschriftzeichen), die zunächst in Chats, SMS und E-Mails verwendet wurden. Sie finden überall dort Verwendung, wo wenig Platz und Zeit für viele Worte ist. Mittlerweile haben sie unsere Kommunikationswelt in einem Ausmaß erobert, dass sie nicht nur online, sondern auch gedruckt, beispielsweise in Anzeigen, verwendet werden.

Emojis als Zeichen der Bildsprache

Emojis und Emoticons (Emotions + Icons = Emoticons) werden verwendet, um in der Welt der

¹⁴ Ein Ideogramm ist ein Zeichen, das symbolisch für einen Begriff steht (wobei aber die wörtliche Formulierung nicht festgelegt ist): <https://de.wiktionary.org/wiki/Ideogramm>



Bild 5.8

Emojis erobern auch die nicht-digitale Welt, wie diese Eiskarte eines Cafés im München-Haidhausen zeigt. (Bild © Pia Kleine Wieskamp)

schnellen Nachrichten und Chats auch in wenigen Zeichen Gefühle ausdrücken zu können. Wikipedia bezeichnet ein Emoji als ein „Ideogramm, das insbesondere in SMS und Chats längere Begriffe ersetzt.“¹⁵ Um diese visuellen Zeichen ver-

¹⁵ Wikipedia: Emoji: <https://de.wikipedia.org/wiki/Emoji>

stehen zu können, bedarf es allgemein gültiger Ansprachen (Codes). Schnell lernen und einigen wir uns in sozialen Netzwerken, dass ein Zeichen wie etwa ein Daumen-hoch so viel wie „gut“, „toll“, „o.k.“ oder „ich bin einverstanden“ beziehungsweise „ich bin deiner Meinung“ bedeutet. Manche Zeichen werden, einmal akzeptiert, schnell auch plattformübergreifend verwendet.

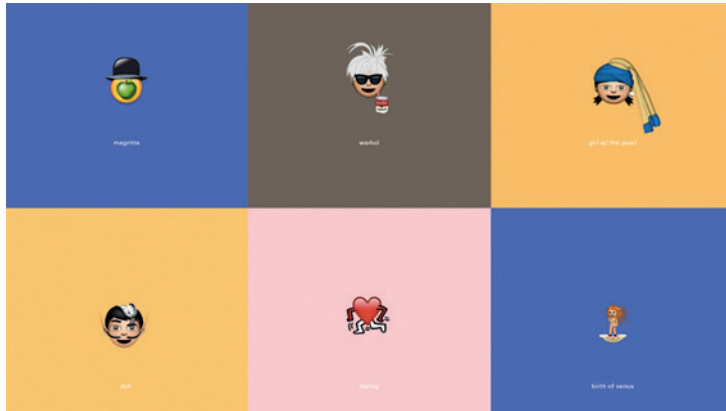


Bild 5.9 Künstler halten Einzug in die Emoji-Galerie: Die Galerie Cantor aus Los Angeles kreierte Künstler sowie deren Kunstwerke als Emojis und stellte diese auf Instagram vor.¹⁶ (Bild: Art Emoji © Cantor Fine Art, Los Angeles)

¹⁶ Art Emojis der Cantor Fine Art, Los Angeles: https://www.yatzer.com/sites/default/files/media/slideshow/17_art_emoji_cantor_fine_art_yatzer.jpg

Emojis als universelle Bildsprache

Die Vorteile der Verwendung von Emojis liegen auf der Hand: Sie sind schnell einsetzbar und werden von Menschen auf der ganzen Welt verstanden.

Egal ob auf Facebook- oder Instagram-Posts, in Messenger-Nachrichten, bei Gesprächen einer Online-Community, in E-Mails oder auf Twitter, verbindet heutzutage eine Tatsache alle schriftlichen Kommunikationskanäle: Reiner Text reicht nicht mehr aus. Um beim Schreiben die eigenen Gefühlszustände und Stimmungen verdeutlichen zu können und Stilmittel wie Ironie kurz und schmerzlos auszudrücken, werden Emoticons und Emojis verwendet. Bei Emoticons handelt es sich um schriftliche Symbole wie Punkte, Kommata und Klammern, die in einer speziellen Reihenfolge angezeigt beispielsweise ein lächelndes oder trauriges Gesicht zeigen. Aus ihnen entwickelten sich die Emojis, die Emotionen und Gefühle, aber auch komplexe Zusammenhänge einfach mit einem Bild darstellen. Emojis bilden ab, wie Menschen miteinander kommunizieren. Reichten anfänglich ein weinender und ein lachender Smiley, gibt es mittlerweile auch grauhaarige Smileys für die „Generation 55+“.

Emojis sind eine international verwendete visuelle Sprache. Die Anzahl der Plattformen, die die Verwendung von Emojis anbieten, sowie die der verwendeten Emojis wächst ständig.

Jeremy Burge, Gründer von Emojipedia und Erfinder des **World Emoji Day**¹⁷, kommt zu folgenden Beobachtungen: *„Emojipedia konnte feststellen, dass die beliebtesten Emojis nach wie vor Smileys, Herzen, Menschen und Handgesten (Daumen hoch, etc.) sind. Obwohl es eine lange Liste mit Tieren, Sportarten, Gegenständen und Symbolen gibt, scheint es, als ob die Menschen lieber sich selbst oder eine Darstellung ihrer Gefühle in ihren geposteten Emojis sehen möchten.“*

Auf der Website emojipedia.org können Sie die gängigsten Ideogramme für einen Begriff finden. Neben den üblichen zweidimensionalen Grafiken werden mehr und mehr animierte Emoji-GIFS, **Animojis**¹⁸, verwendet.



Die Website <https://emojipedia.org> bietet die Möglichkeit, nach vorhandenen Emojis für einen Begriff zu suchen.

¹⁷ Jeremy Burge zu den beliebtesten Emojis: <https://www.brandwatch.com/de/reports/emoji-report/view/>

¹⁸ Link zu animierten Emojis, den Animojis: <https://emojipedia.org/animoji/>



Emojis & Emoticons

Emojis wurden von dem Designer Shigetaka Kurita in den 90er-Jahren entwickelt und können neben Gefühlen beispielsweise auch Berufsgruppen, Tätigkeiten oder Transportmittel darstellen.

Das Wort Emoticon setzt sich aus **Emotion** (Gefühl) und **Icon** (Zeichen) zusammen und wird im Duden als „EDV-Zeichenkombination, mit der in einer E-Mail eine Gefühlsäußerung wiedergegeben werden kann“ aufgeführt.

Anfang 2018 veröffentlichte die Monitoringfirma Brandwatch einen Emoji-Report¹⁹, in welchem sie sechs Milliarden Emojis analysierte, die in den letzten zwei Jahren auf Twitter geteilt wurden. Sie stellte fest, dass durchschnittlich 75 Prozent der Emojis auf Twitter positiv und nur 25 Prozent negativ sind. Allerdings „stieg in den letzten zwei Jahren die Nutzung von negativen Emojis von 23,2 Prozent auf 25,4 Prozent – das ist ein Anstieg von 9,5 Prozent.“ Der deutliche Anstieg negativer Emojis spiegelt politische Situationen wie die US-Präsidentschaftswahl so-

¹⁹ Emoji-Report 2018 der Firma Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/de/reports/emoji-report/view/>



Praxis-Tool: Personalisierte Emojis

Wer seine Story mit passenden und auch noch individuellen Emojis versehen möchte, kann diverse Apps zur Erstellung unverwechselbarer Emojis nutzen.

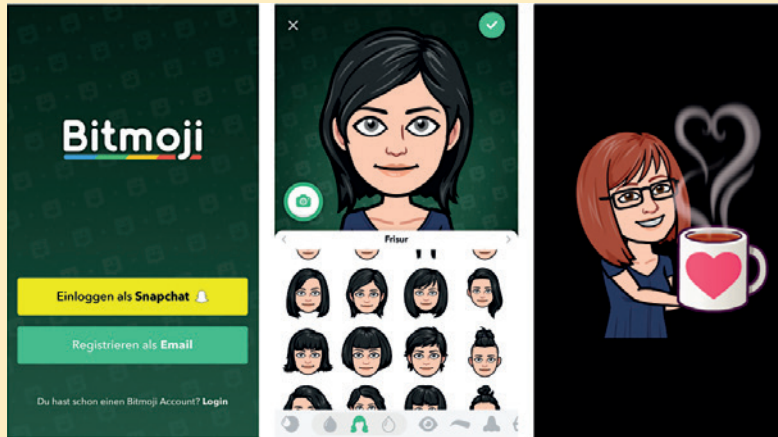


Bild 5.10 Die für Apple-Betriebssysteme verwendete App Bitmoji ermöglicht Ihnen Avatare individuell anzupassen: Es können beispielsweise die Kopf- und Körperform, Nase, Augen, Mund, Brille, Augenfarbe, Haarschnitt, Haarfarbe, Teint und Kleidung ausgesucht und angepasst werden. Sie sehen im Screenshot oben rechts eine Angleichung meines Avatars an meine Person. (Screenshot © <https://www.bitmoji.com>)

wie den Austritt Großbritanniens aus der EU (Brexit) wider: „Wir analysierten 6 Milliarden Emojis, die auf Twitter in den letzten zwei Jahren geteilt wurden und fanden heraus: Wie durch Trump die Nutzung von Emojis um 22 Prozent anstieg...“²⁰

Emoji-Trends: 2018 wurden 157 neue Emojis vorgestellt. Obwohl die Emojis anmuten, als ob sie zufällig von der Community entwickelt wurden, werden sie geplant erstellt. Verantwortlich für die grundlegende Gestaltung dieser kleinen visuellen Zeichen ist in großen Teilen das Unicode-Konsortium²¹, das die Grundlagen der Emojis für die einzelnen Hersteller legt. Auf dieser Basis entwickeln und individualisieren Software-Entwickler, beispielsweise von Samsung, Microsoft oder LG, die kleinen Bildchen für ihre Betriebssysteme, Nutzeroberflächen oder haus-eigene Messenger. Die Gesamtanzahl der Emojis liegt derzeit bei 2784, wovon das Konsortium 2018 allein 157 neue Emojis – unter anderem die Storytelling-Emojis der Superhelden und Super-schurken – vorstellte.

²⁰ Zusammenfassung des Emoji-Reports von Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/de/reports/emoji-report/#download>

²¹ Website des Unicode-Konsortiums für Emojis: <http://www.unicode.org/reports/tr51/tr51-15.html>

AR-Emojis

Den Animoji-Startschuss gab der Technologieriese Apple bei der Vorstellung des iPhone X Ende 2017. Seither haben zahlreiche andere Hersteller wie Samsung und Huawei die beweglichen Emojis in das eigene Portfolio aufgenommen. Ob sich die neue Technologie allerdings auch langfristig durchsetzen wird oder genauso wie die HD DVD nach kurzer Zeit verschwindet, ist zum derzeitigen Zeitpunkt noch offen.

Die Zukunft der Smileys und Emojis: Gerade bei Emojis sind der technische Fortschritt sowie die rasante Weiterentwicklung der verwendeten Bildzeichen gut sichtbar. Mit der Entwicklung und Optimierung der Gesichtserkennung sowie fortschreitender Möglichkeiten von Augmented Reality auf Smartphones haben auch Smileys ein Upgrade erhalten: Als **Animojis** beziehungsweise AR-Emojis bieten sie die Möglichkeit, Emojis zu personalisieren. Hierbei werden die Gesichtszüge einer Person gescannt und auf einen beweglichen Smiley übertragen. Die Übertragung der Mimik muss nicht zwingend auf einen menschlichen Avatar geschehen. Auch auf Tiere, wie die unten verwendete Katze, oder erfundene Charaktere kann die eigene Mimik kopiert werden.



Bild 5.11

Diese animierte Katze bewegt sich wie eine mit der Videofunktion der Smartphonekamera aufgenommene reale Person. (Screenshot © Pia Kleine Wieskamp)

5.4 Der Vater der Emojis: Die Bildsprache des Künstlers Keith Haring

Kennen Sie den US-Künstler **Keith Haring**? Falls sich Ihnen der Name des Künstlers nicht eingeprägt hat, werden Sie bestimmt seine Kunstwerke erkennen, wenn Sie sie sehen.



Seine Motive, seine Icons von Hunden oder Babys begegnen uns fast überall. Wir finden sie auf Speisekarten, an Häusermauern, am Strand von Tel Aviv oder auf T-Shirts. Die Figuren sind immer noch modern, zeitlos und scheinbar einfach kopierbar.

Ich gestehe, dass ich gerade diesen Künstler sehr mag und wann immer ich eine Möglichkeit finde, seine Werke zu sehen, nehme ich sie wahr. Keith Haring ist ein ideales Beispiel, um gut funktionierende Bildsprache in der Praxis zu demonstrieren. Kaum ein anderer Künstler nutzte und entwickelte in seinem Lebenswerk mithilfe von Icons eine solch unverwechselbare Bild-

sprache wie Keith Haring. Der Graffiti-Künstler Keith gilt als „Nachkomme“ der Warhol-Pop-Ära, der die Kunst auf die Straße brachte.

Keith Haring nutzte in seinen Bildern eine Mischung aus Cartoons, Graffiti und alten ägyptischen Symbolen. Er studierte die Menschen und deren Alltag mit ihren Gesten, Haltungen, Gebärden, Interaktionen und setzte dies zu „Bildercodes“ zusammen, die alle die Aufgabe hatten, leicht lesbar und konsumierbar zu sein.

Keith Harings Journals²² weisen auf die Tatsache hin, dass er sich mit der Bildzeichenschrift der Ägypter beschäftigte und von dieser ausgehend den Anstoß erhielt, seine persönliche Bildsprache zu entwickeln. Mit seinen festen Linien, den klaren, beinahe comichaften figürlichen Motiven entwickelte er einen unverkennbaren Stil: eine Bildsprache, die sofort verstanden wird und mit großer Unmittelbarkeit wirkt. In seinen Arbeiten engagierte er sich unter anderem für politische und soziale Themen wie die Bekämpfung von Gewalt und Aids. Hier zeigte sich seine Gabe, komplexe Sachverhalte scheinbar einfach und plakativ darzustellen.



Bild 5.12

Am Strand von Tel Aviv entdeckte ich 2015 diese Lichtskulptur, die an Keith Harings Figuren erinnert. (Bild © Pia Kleine Wieskamp)

²² Lesetipp: Keith Haring Journals, Penguin Books Ltd. 2011

Nehmen wir beispielsweise Keith Harings rechts abgebildetes Wandbild „Gemeinsam gegen AIDS“, das er in Barcelona gemalt hatte. Es sollte die Menschen über die Krankheit, von der auch Haring betroffen war, aufklären. Keith Haring wollte gerade dieses in der Öffentlichkeit „heikle“ Thema in den Mittelpunkt stellen, um Menschen zu Gesprächen anzuregen: Man bedenke den Kontext mit dem kulturell katholischen Umfeld Spaniens Ende der 80er-Jahre und einer Krankheit, die zunächst und oberflächlich betrachtet nur homosexuelle Menschen betraf.

Das lange, horizontale Gemälde zeigt eine eher düstere Geschichte von Drogen, Krankheit und Tod. Bewusst nutzt Haring eine kräftige rote Signalfarbe und er lässt letztendlich „das Gute über das Böse“ siegen: In großen Lettern schreit die optimistische Botschaft „Todos juntos podemos parar el sida“ (Gemeinsam können wir AIDS stoppen) den Betrachter geradezu an. Mit dieser Botschaft lebt Keith Harings Vermächtnis weiter. Seine Botschaft wirkt nach all den Jahren immer noch durch die kraftvolle und intensive Einfachheit der Bilder, einer allgemein und international verständlichen Bildsprache.

Haring schuf eine Bildsprache aus Piktogrammen und Bildzeichen, seinen Hieroglyphen.

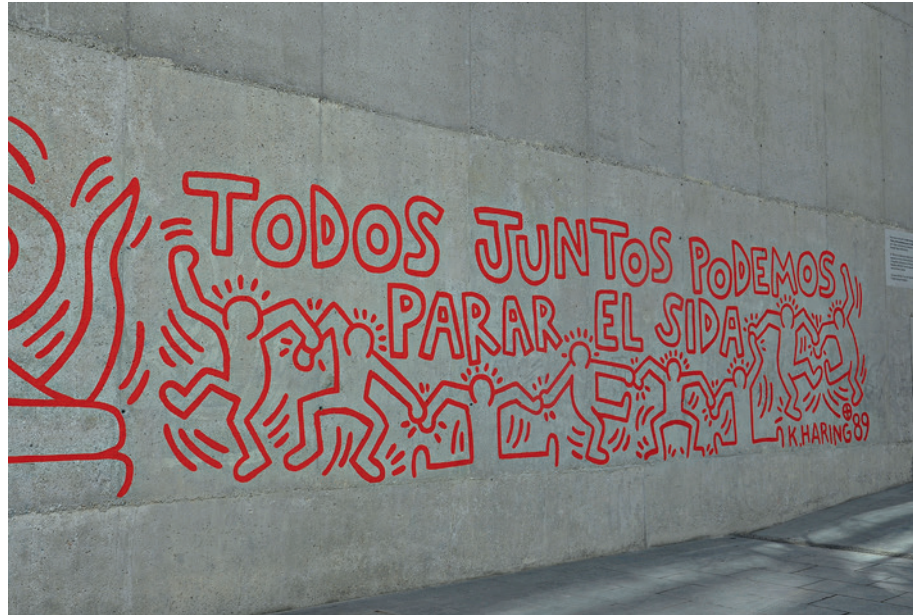


Bild 5.13 Dieses Wandgemälde entstand spontan und schnell in einer Winterwoche im Jahr 1989. Schnell entpuppte sich das „bleibende Denkmal“ als vergänglich, da die Farben verblassten. Das Foto zeigt die Rekonstruktion des Wandgemäldes von Keith Haring. Das Museum für zeitgenössische Kunst in Barcelona sowie die Keith Haring Foundation haben die ursprüngliche Malerei wiederhergestellt, sodass das Werk seit 2014 wieder bestaunt werden kann. (Bild: Keith Haring: Reproduccion del mural en el Macba de Barcelona © Alberto-g-rovi²³)

²³ Keith Haring: Reproduccion del mural en el Macba de Barcelona – Bild © Alberto-g-rovi: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mural_de_Keith_Haring.JPG



Video-Tipps

Falls Sie mehr über Keith Haring und die Zeit, in der er lebte und welche er verbildlichte erfahren möchten, schauen Sie sich das Video „The Keith Harings Documentary“ auf YouTube an: https://youtu.be/GPlzHR_WyVA.

Ein **weiterer Videotipp** ist der deutschsprachige Film, der „(fast) Die ganze Wahrheit über Keith Haring“ erzählt, produziert von Arte. Link zum Video: <https://youtu.be/JefIbC6mTMg>

Einen Einblick in die Ausstellung „**Keith Haring – The Alphabet**“ erhalten Sie in dem folgenden YouTube-Video: <https://youtu.be/1wvc3MBqR9I>.

24 Dr. Jürgen Döring, Leiter der Abteilung Grafik am Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg, Presstext zur Ausstellung „Keith Haring. Posters“, Seite 2: https://www.mkg-hamburg.de/fileadmin/user_upload/MKG/Presse/2016_Keith_Haring/1_MKG_Keith_Haring-Posters_Presstext.pdf.

25 Interview mit Dieter Buchhart: „Keith Harings universelle Bildsprache funktioniert wie heute Emojis“ auf Art in Words: <https://artinwords.de/dieter-buchhart-keith-harings-universelle-bildsprache-funktioniert-wie-heute-emojis/>

Dr. Jürgen Döring, Leiter der Abteilung Grafik am Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg beschreibt in einem Presstext zur Ausstellung „Keith Haring. Posters“ die Bildsprache Harings folgendermaßen:

„Harings Themen sind die großen Themen des Lebens: Liebe und Sex, Gewalt und Tod. Er entwickelt Kürzel für Hunde und Engel, für Gut und Böse. Oft meint man, diese Bilder seien schnell zu erfassen, weil sie aus scheinbar einfachen Linien bestehen, muss aber bald eingestehen, dass sie sich fast immer der Eindeutigkeit und verbalen Festlegung entziehen.“²⁴

Vorläufer der Emojis

Harings Bildsprache wird von Dieter Buchhart, dem Kurator der Wiener Ausstellung „The Alphabet“ als Vorläufer der heutigen Emojis bezeichnet. So betont Buchhardt in einem Interview: *„Es geht mir darum zu zeigen, dass Keith Haring mit seinem Alphabet, seinen Bildworten eine ganz eigene Bildsprache entwickelt hat. Diese funktioniert gleichsam als universelle Sprache, so wie heute Emojis eingesetzt werden. Für mich ist Haring ein Vorläufer dieser Art zu kommunizieren. Der Smiley wurde in den 60ern erfunden und ab den 70ern vermarktet. Das zu einer Bildsprache weiterentwickelt zu haben, ist die Leistung von Keith Haring.“²⁵*



Harings Wort-Bilder

Die Bild-Zeitung²⁶ veröffentlichte in dem Artikel „Keith Haring (†31) ebnete Emojis den Weg“ zum 60. Geburtstag des Künstlers folgende Bedeutung von Keith Harings Wortbildern:

- *Baby – steht für das Unberührte, unkorruptiert, unschuldig*
- *Hund – ursprünglich bedeutungsfrei, kontextabhängig wurde ihm eine Bedeutung beige-messen, z. B. tanzender Hund für Bewegung, Breakdance, bellender Hund steht für Angst*
- *Kreuz – Macht der Kirche*
- *Herz – steht für das Leben und die Liebe*
- *Smiley Face – das glückliche Gesicht, das Streben nach dem Glücksgefühl und Lebensglück*

Bildsprache für Jedermann: Keith Harings Credo war „Kunst ist für jeden“ zu schaffen. Anstatt seine Werke in Museen auszustellen, brachte er sie dorthin, wo sich die Menschen aufhalten – an öffentliche Plätze wie U-Bahn-Schächte und Hauswände. Der Ansatz der **Virali-tät** stecke bereits in Keith Harings Bildsprache.

Die österreichische Zeitschrift Kurier schreibt: „*Bunt ist sein Werk, verführerisch einfach, es ist ein Figuren- und Code-Alphabet, in dem sich der Smartphonebenutzer und Popkulturmensch von heute wohl fühlt.*“²⁷



Tipp

Schauen Sie sich auch das Blog „Keith Haring’s Journals“ an. Hier wurden die von der Keith Haring Foundation gescannten Journal-Seiten von 1971 bis 1989 veröffentlicht:
<http://keithharing.tumblr.com>.

26 In dem Artikel „Keith Haring (†31) ebnete Emojis den Weg“ bildet die Bild eine Bedeutung von Keith Harings Wortbildern ab: <https://www.bild.de/lifestyle/kultur/keith-haring/keith-haring-60-geburtstag-55481692.bild.html>

27 „Emojis aus bitteren Zeiten: Keith Haring in der Albertina“, in: Kurier. at: <https://kurier.at/kultur/emojis-aus-bitteren-zeiten-keith-haring-in-der-albertina/313.966.196>



Bild 5.14 In dem pittoresken irischen Städtchen Dalkey bei Dublin sind diese Haring-ähnlichen Schilder zu sehen. Die Irish Heart Initiative²⁸ ahmt nicht nur die Menschen-Icons mit dem Herz und den Strahlen, sondern auch die plakativen Farben Harings nach. (Bild © Pia Kleine Wieskamp)

28 Die Irish Heart Foundation schildert Wanderwege mit Schildern aus, die an Icons von Keith Haring erinnern: <https://irishheart.ie>. Siehe auch die PDF zu den Wanderwegen und den „Urban Directional Signs“ auf https://irishheart.ie/wp-content/uploads/2017/01/Sl__na_Sl__inte_Community_set_up_guide.pdf

Harings Bild-Alphabet

Keith Harings Symbole und Icons finden heute vielfach kopiert und leicht abgewandelt Verwendung, da sie so einfach und verständlich scheinen. In Irland fiel mir zum Beispiel die Ausschilderung der Wanderwege auf: Hier erinnert nicht nur die linienartige Darstellung des Wanderers an Harings Bilder, sondern auch weitere Symbole aus Keith Harings Bildalphabet wie der Strahlenkranz und das Herz wurden hier verwendet.

Haring entwickelte bewusst eine Zeichensprache aus der Erkenntnis heraus, dass Bilder wie Wörter funktionieren können. Er versuchte, die Welt in einem Alphabet der Bilder fassbar zu machen. In dem über 15 Meter langen Werk „The Matrix“ wird Harings Bild-Vokabular fast vollständig abgebildet. Ein zentraler Aspekt, der als ein Hauptanliegen seiner Kunst gelten kann, ist Harings Kreation einer Zeichensprache, die sich als Alphabet wie ein roter Faden durch sein gesamtes Schaffen zieht. So entwickelte er zwischen 1978 und 1982 sein Formenvokabular, eine Art geometrisches Alphabet. Dabei schuf er mit seinen krabbelnden Babys, Strichmännchen oder Hunden mit Strahlenkranz eine Sprache, die jeder Mensch leicht verstehen sollte. Ob das

kriechende Baby, die Pyramide oder die fliegende Untertasse – Keith Harings Motive und sein Stil sind auch nach Jahrzehnten immer noch ein Teil unserer visuellen Alltagssprache. Eine besonders wichtige Rolle in Harings Werk nimmt beispielsweise der Hund – ob bellend, heuchelnd oder beißend, beschützend oder zerreißend – ein. Manchmal erinnert der Hund an den ägyptischen Totengott Anubis oder er erscheint als vom Strahlenkranz umgebenes Wesen, das Gewalt ausdrückt. Ein weiteres immer wiederkehrendes Symbol ist die Darstellung des Menschen in linienförmigen Figuren. Obwohl Harings visuelle Bild-Wort-Sprache sehr persönlich ist, erhebt sie einen universelleren Anspruch und spiegelt den Zeitgeist wider: von Mickey Mouse mit Dollarzeichen über das „Radiant Baby (Baby im Strahlenkranz)“, den bellenden oder tanzenden Hund und das UFO bis hin zur Glühbirne. Prähistorisch anmutende Piktogramme treffen hier auf Popkultur.

Harings Bildsprache, die Kraft seiner Icons, ist eine eigene Kommunikationsform, die mit sparsamen Zeichen und Linien auskommt. *„Innerhalb aller Formen wohnt eine Grundstruktur mit wenigen Linien, die auf das Gesamtobjekt hinweist und selber zum Symbol wird“*, sagte er 1978.

Verwendung von Archetypen

Harings Themen kreisen um „Liebe, Sex, Leben, Gut, Böse, Gewalt und Tod“. Er spricht mit seinen Bildern Archetypen an – sowohl in der Themenauswahl als auch in der Typisierung bestimmter Menschengruppen.

Seine Figuren stehen für Grundtypen der menschlichen Existenz und grundlegende Bedürfnisse. Die „Strichmännchen“ ermöglichen es dem Betrachter, sich stellvertretend zu identifizieren, etwa mit dem liebenden Vater oder dem liebenden Menschen. Seine Szenen übermitteln einprägsam ganze Geschichten in wenigen Linien und Farben. (Zum Thema Archetypen siehe auch Kapitel 7.)



Experten-Interview: Blub, Zeichen setzender Florentiner Graffiti-Künstler

In Florenz, der Geburtsstadt der Renaissance, gibt es weit mehr als bekannte Meisterwerke zu entdecken. Von Florenz geht eine neue Kunstart aus: Die Kunst der Zeichen für jedermann auf Straßenschildern, elektrischen Verteilerkästen und Hauswänden in der Öffentlichkeit. Zwei

Künstler stechen aufgrund ihrer Viralität und der Bildsprache aus der Vielzahl der „Streetart“-Künstler hervor: Blub und CLET. Sie verteilen wie viele weitere Künstler ihre Kunstwerke in der ganzen Stadt, um ein breites Publikum anzusprechen, Interesse zu wecken und zum Nachdenken anzuregen. Auf Social-Media-Kanälen wie Instagram, Pinterest und Facebook werden ihre Werke weltweit verbreitet.

Der bisher anonym wirkende Künstler **Blub** hat sich mit seinem unverwechselbaren Stil mit der Serie „L’arte sa nuotare“, also der „Kunst, die weiß, wie man schwimmt“ über Florenz und Italien hinaus einen Namen geschaffen.

Bild 5.15 Die Bildserie „L’arte sa nuotare“ des anonymen Künstlers Blub findet sich zunächst auf Verteilerkästen der Stadt Florenz. Die Motive reichen von Zitaten von Kunstwerken und Gemälden der Vergangenheit – wie auf dem linken Foto der tauchende David nach der berühmten Skulptur des Künstlers Michelangelo – bis hin zu Personen des öffentlichen Lebens wie bekannte Sportler. (Bild © Pia Kleine Wieskamp)



Die Protagonisten seiner Gemälde scheinen im Wasser zu versinken, beinahe zu ertrinken. Jedoch wirft Blub in ihre Richtung Rettungsanker aus, da sie alle mit Tauchermaske und Schnorchel nicht untergehen, sondern weiter- und überleben können.

Ursprünglich gestaltete der Künstler historische Kunstzitate, idealerweise aus einem Museum in der Nähe des Ortes, an dem er seine Kunst in der Öffentlichkeit präsentierte. Er platzierte seine Bildzitate in einer Unterwasserwelt, um sie dem Betrachter in einer neuen, frischen Umgebung zu zeigen und dadurch den Mantel des angestaubten, althergebrachten zu untergraben. Kunstwerke in einem neuen Kontext gesehen, bieten dem Betrachter die Möglichkeit, diese neu und unvoreingenommen zu entdecken.

Blub hat schon einige Ikonen der Kunstgeschichte, etwa die Venus von Boticelli, sowie bekannte Persönlichkeiten in Florenz auf Gas- und Elektrokästen sowie Hauswänden mit kleinen quadratischen Plakaten angebracht. Allen gezeigten Helden steht das Wasser buchstäblich bis zum Hals, wären dort nicht die Taucherbrillen, mit deren Hilfe sie sich an das neue Umfeld anpassen können. „L'arte sa nuotare“ (Die Kunst kann schwimmen), so lautet die Streetart-Serie



Paste-Up

Der Künstler Blub nutzt Paste-Ups, eine Möglichkeit der Streetartkultur, um Kunstwerke in Form eines Plakats mit Kleister oder Leim an einem Objekt zu befestigen. Der Vorteil von Paste-Ups ist, dass sie in der Regel die Hauswand nicht auf Dauer beschädigen. Es ist eine Form der vergänglichen Kunst, das Papier verblasst, löst sich auf und blättert ab.

des Künstlers. Zunächst holte er historische Figuren aus den Museen zurück in das alltägliche Leben auf die Straße.

Warum er dies macht, verrät Blub in dem Kurzinterview per E-Mail:

Pia Kleine Wieskamp: *Blub, wie begann Ihre Idee, öffentliche Verteilerkästen zu bemalen?*

Blub: Alles startete im Oktober 2013, in einem kleinen spanischen Ort mit dem Namen Cadaques. Dort bemalte ich auf Wunsch enger Freunde eine metallene Verteilerbox einer Straße. Inspiriert von dem erstaunlichen Ort, an dem ich mich befand und dem guten Wein, malte ich ein Kind mit lockigem Haar und einer Tauchmaske, inspiriert vom Sohn meiner Freundin. Als ich nach Florenz, meiner Heimatstadt, zurückkam, malte ich die Gioconda, die Dame mit Hermelin

und Leonardo Da Vinci ebenfalls mit einer Tauchmaske.

Stimuliert durch den Zuspruch meiner Freunde scannte ich die Kunstwerke und zusammen klebten wir sie auf die Metallboxen der Straßen in der Künstlergegend San Niccolò in Florenz.

Warum wählen Sie gerade die metallenen Verteilerkästen aus, um die eingescannten Bilder aufzukleben?

Es ist meine bewusste Entscheidung, nicht in die historischen Mauern der Stadt einzugreifen und diese zu verändern, um meinen Respekt gegenüber den historischen Gebäuden auszudrücken. Meine Kunst ist vergänglich und schädigt die Geschichte nicht.

Sie lässt sie neu entdecken, denn durch die Verwendung von Ikonen der Vergangenheit mit Tauchmasken entsteht eine Mischung aus Vergangenheit und Gegenwart.

Blub, wie kam es zu dem Titel der Bildserie „Kunst, die zu Schwimmen weiß“?

Es geschah am 5. November 2013; zu diesem Zeitpunkt, 1966, wurde Florenz aus Ironie des Schicksals vom Wasser des Flusses Arno überflutet! Zu der Zeit war also die Botschaft in Florenz „Kunst ertrinkt nicht!“. Mit der Zeit wurde es zu „l’arte sa nuotare“, d. h. „Art knows how to swim.“

Und das ist die Botschaft: dass wir schwimmen können, obwohl wir uns in der Tiefsee befinden, trotz der Krise. In der Tat, in dem Wort „Krise“ im chinesischen Ideogramm, ist das Wort „Chance“ enthalten. Also ... für mich ist Krise eine Chance.

Was spiegelt Ihre Arbeit „L’arte sa nuotare“ wirklich wider?

Ich mag es, wenn die Leute ihre eigene Interpretation dessen haben, was die Tauchmasken auf diesen Symbolen bedeuten. Für mich hatte ich eine Vision. Bevor ich male, verlasse ich mich normalerweise auf diese Visionen, die in meinem Kopf erscheinen. Ich arbeite instinktiv, was die beste Kunst hervorbringt. Dann denke ich vielleicht an das Stück und die Dinge können sich von dort aus weiter materialisieren.

Es gibt zwei Möglichkeiten, das Leben zu leben, wie Eros und Liebe oder Leben und Tod. Wir können uns dafür entscheiden, aufgrund der Krise mit Angst zu kämpfen, oder wir können sie als Chance nutzen, unsere Grenzen zu überwinden und gleichzeitig Vertrauen in die Zukunft und in unser Potenzial zu haben. Auch wenn es so aussieht, als wären wir alle unter Wasser, ist es Zeit schwimmen zu lernen!

t!**Tipp**

Auf YouTube erhalten Sie einen Eindruck der Arbeiten des Künstlers
Blub: https://youtu.be/H_OyXasGRQE.

Instagram: <https://www.instagram.com/lartesanuotare>.

Fazit: Insgesamt macht Blub in seiner Bildserie als Snackable Content – also in kleinen Häppchen serviert – der Öffentlichkeit den Weg zwischen „veralteten Ansichten“ von Kunst und moderner Aufmachung im Kontext des öffentlichen Raums neu erlebbar. Sein Thema ist nicht nur das Überleben und Schwimmen, um zu überleben, als Inhalt, sondern auch als Botschaft seines Kunstverständnisses zu sehen.



5.5



Best Practice: CLET als Vorreiter zur Neu-Inter- pretation von Picto- grammen

Einen ganz anderen und sofort wiedererkennbaren Stil hat der französische Maler und Bildhauer **Clet Abraham**, kurz CLET, entwickelt. Auch er wirkt von Florenz aus, der Stadt, die er seit 2005 zu seiner Wahlheimat gemacht hat. Seit 2010 verändert er bekannte Zeichen des Alltags, Straßenschilder, und gestaltet diese zu neuen Kunstwerken um.

Verkehrsschilder, die hauptsächlich zur Orientierung dienen, sind ein fester Bestandteil unserer heutigen Welt. In Florenz stehen die universell wiedererkennbaren Zeichen in einem farbenfrohen zeitgenössischen Kontrast zu der historischen Altstadt. Auch CLET übersprüht die Straßenschilder nicht, sondern verändert sie mit-



Bild 5.16 Ein weiterer Vertreter Florentiner Streetart ist CLET. (Bild © Pia Kleine Wieskamp)

hilfe von Vinyl-Aufklebern. Er spielt mit der grafischen und symbolischen Wirkung der Piktogramme und gibt diesen einen neuen Sinn.

Auf die Frage, woher CLET die Ideen für seine Motive nimmt, antwortet er in einem Interview

mit der FAZ: „Ich suche nach dem Sinn. Das Einbahnstraßenschild ist zum Beispiel ein Symbol der Verbote. Und dann entwickle ich ein Design zu diesem Thema.“²⁹

Beispielsweise transformiert CLET das Hinweisschild „Sackgasse“ zu einem T-förmigen Kreuz mit gekreuzigter Figur und verwandelt das universelle Verkehrszeichen zu einem ikonografischen Symbol des „gekreuzigten Christus“ oder Michelangelos David als Lastenträger.

Trotz aller Veränderung sind die von CLET abgeänderten Straßenschilder weiterhin in ihrer ursprünglichen Funktion erkennbar und werden so zu einem mehrdeutigen Objekt – als Verkehrszeichen sowie zugleich als Kunstobjekt und Kritik an der Regelkonformität unserer heutigen Gesellschaft – im öffentlichen Raum. Auf die Frage, ob CLET Verkehrsschilder nicht möge, antwortet er: „Doch, ich mag die Ästhetik. Die sehr reinen Farben und Zeichen. Aber ich mag ihren Sinn nicht. Sie haben eine sehr schwache Botschaft, sie sind beschämend für die mensch-

²⁹ Interview der FAZ mit Clet Abraham: „Mit meinen Stickern werden Schilder schöner“: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/clet-abraham-gestaltet-verkehrsschilder-um-12130957.html>

liche Würde.³⁰ Für den Künstler ist die Entdeckung und Eroberung eines Straßenschilds als Kunstwerk zugleich eine gewisse Kritik an der Regelkonformität unserer heutigen Gesellschaft.



Tip

Die Visuals des Streetart-Künstlers CLET können auf folgenden Seiten angesehen werden:

Facebook: <https://www.facebook.com/clet.abraham>.

Instagram: <https://www.instagram.com/cletabraham>.



Bild 5.17 Diese Fotos belegen die Vielfältigkeit sowie den Witz des Streetartisten CLET. (Fotos © Pia Kleine Wieskamp)

30 Interview der FAZ mit Clet Abraham: „Mit meinen Stickern werden Schilder schöner“: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/clet-abraham-gestaltet-verkehrsschilder-um-12130957.html>

13

Index

Symbole

3-D-Videomapping 430

A

Adlmaier-Herbst, Dieter Georg 51, 88

Adobe Spark 157, 382

Adobe Spark Page 337

Adobe Spark Post 356

Aicher, Otl 178

Allegorie 313

Analoges Storytelling 333

Analogie 314

Animationen 370

Animierte Bilder 357

Animierte Fotografien 358

Animierte Videos 377

Animoji 191

Anwendungs-Storys 441

Appelt, Ralf 364

Archetypen 199, 236

AR-Emoji 193

Aristoteles 179, 216

Augentier 28

B

Barnard, Frederick 74

Barthes, Roland 35, 103

Bedürfnispyramide 292

Befunky 356

Berners-Lee, Tim 390

Bewegtbilder 370

Bezos, Jeff 449

Bildaufbau

- Definition 112

Bilder

- animierte 357

- Definition 77

Bilderschließung 103

Bildformat 111

Bildkontext 128

Bildsprache

- Basiselemente 104

- Definition 102

- Gestaltungsmittel 105

Bildstrategie 105

Bildstrecke 351

Bildsymbol 170

Bildtypen 88

Bildzeichen 172

Blickfang *siehe* Eyecatcher

Blub 200

Bockholt, Nikolai 424

Booker, Christopher 232

Boords 316

Brand Styleguide 147

Burge, Jeremy 191

Business-Präsentation 444

Buyer Persona *siehe* Persona

C

Campbell, Joseph 223

Canva 158, 356, 383

Canvas 303

Carey, Bob 125

Catch-Visual 343

Ceros 338

Chesky, Brian 243

Clark, Luke 265

CLET 203

Coats Emma 211, 230

Collagen 155, 355

Comic Life 383

Company Storys 437

Composing 354

Content-Format 341

Corporate-Design-Handbuch
145

Corporate Identity 159

Corporate Visual Identity 145

Cortisol 212

Crossmediales Storytelling 335

D

Dahmen, Dietmar 453

Design Thinking 270

- Definition 275

- Faktoren 279

Design-Thinking-Prozess 270, 278
 – Machbarkeit 277
 – Schritte 284
 – Wirtschaftlichkeit 278
 – Wünschbarkeit 277
 Digitales Storytelling 333
Doelle, Sven 384
 Doodles 71
 Dopamin 212
 Dual Coding Theory 78

E

Easel.ly 368
 Eck, Renate 444
 Educationstory 441
Elliot, Andrew 120
 Emoji 57, 189
 – Definition 191
 Emoticon 174, 189
 – Definition 191
 Emotion
 – Definition 85
 Employer Branding 439
Erimel, Murat 58
 Erklär-Video 370
 Erzählen
 – idealisierten Darstellung 342
 – interaktives 334

– lineares 334
 – realistische Darstellung 342
 – Verfremdung 343
 Erzählformate
 – visuelle 331
 Erzählperspektive 352
 Eyecatcher 86, 393
 – Definition 112

F

Facebook 380, 416
 Farben 115
 – Psychologie 120
 – Symbolik 123
 – Wahrnehmung 117
 Farbkontrast 131
 Farbkreis 116
 Farbsymbolik 123
 Fehlerkultur 329
 Film 370
Fischer, Dennis 280
 Fly on the Wall 283
 Focus-Visual 343
 Fotocollagen 356
 Fotocomic 354
 Fotografien 344
 – animierte 358
 Fotoreihe 351
 Fotoserie 351

Froschperspektive 353
Fuchs, Werner T. 212

G

Gallese, Vittorio 47
 Geschichten
 – Basiselemente 210
 – Mustervorlagen 214
 – Ur-Themen 212
 GIF 358
Gioglio, Jessica 40
 Giphy 358
Gleich, Uli 45
 Glückshormon *siehe* Dopamin
 Golden Circle 288
 Goldene Spirale 113
 GoMoodboard.com 158
 Google Doodles 71
 Graffiti 200
 Graphic Recording 254, 365
 Großaufnahme 353
 Gründerstory 438
Gutter, Pinchas 429

H

Haiku Deck 456
 Halbtotale 353
Haring, Keith 193

Häusel, Hans-Georg 212
Haven, Kendall 217
 Held 222
 Heldenreise 223
 Hell-Dunkel-Kontrast 130
 Hintergrundstories 441
 Holografisches Storytelling 428
 Homo narrans 35, 207
 How-to-Video 370

I

Icon 170
 Ideogramm 189
 Illustrationen 359
 Immersion 283
 Immersive Videos 378
 Infografik 367
 Infogr.am 369
Inić, Milan 419
 Innerer Konflikt 220
 Instagram 380, 408
 Instagram-Stories 409
 Interaktives Erzählen 334
 Interview 283
Itten, Johannes 115

J

Jensen, Rolf 35
Jobs, Steve 449
Jörg, Max 371
 Jump Cuts 421

K

Kameraeinstellungen 353
 Kaufentscheidung 214
 Keynote 356
Keyser, Christian 48
 Key-Visual 138, 343
 Kindchenschema 314
 Klebebilder 355
 Konflikt 220
 Kontext 127
 Kontrast 129
Kowalski, Stephanie 255
 Kreativität 309, 458
 Kunden-Story 441
 Kuschelhormon *siehe* Oxytocin

L

Langzeitgedächtnis 52
 Leadership Story 438
Lester, Paul Martin 54
Levine, Marne 57, 97

Lewis, Lori 66
 Licht 114
 Limbic Types 298
 Lineares Erzählen 334
 Linius 339
 Live-Events 411
 Live-Stories 380
 Logo
 - Definition 150
 Love-Brand 67

M

Makestoryboard 317
 Management Story 438
Masséus, Marinka 346
 Memes 357
 Metapher 311
 Metaphernliste 313
Mitchell, W. J. T. 50, 63, 88
 Mixed Media 379
Montague, Ty 247
 Moodboard 154
Morris, Charles William 180
 Multimediales Storytelling 336
 Mural 158

N

Nelson, Douglas L. 77
 Neuromarketing 49
 Normalperspektive 353

O

Obama, Barack 399, 435
 Online-Plattformen 406
 Oxytocin 212

P

Pageflow 339
 Parabel 314
 Paste-Up 201
Pearson, Carol S. 238
 Persona
 - Definition 294
 - Erstellung 299
 Personifizierung 314
 Perspektive 133
Picasso, Pablo 342
 Pictorial Turn 63
 Picture Superiority Effect 77, 400
 Piktochart 369
 Piktogramm 170, 178
 - Definition 170
 Pinterest 156, 406

Pixlr Editor 383
 Plattform 388
 Pokémon Go 250
 Pop-up Storytelling 251
 PowerPoint 356, 449
 PowToon 457
 Pragmatik 180
 Präsentationen 442
 Prezi 455
 Primärfarben 116
 Produktstory 304, 440

R

Reading 401
Reich-Ranicki, Marcel 212
 Reizbilder 310
Reynolds, Garr 449, 450

S

SAP Scenes 317
Sartre, Jean-Paul 37
 Scanning 401
 Semantik 180
 Semiotik *siehe* Zeichentheorie
 Semiotisches Dreieck 179
 Shorthand 338
 Show, don't tell 50, 57, 98
Sinek, Simon 288

Sketchnotes 254, 361
 Skimming 401
 Skizzen 316
 SMART-Modell 273
 Snackable Content 374
 Snackable Storytelling 402
 - Definition 402
 Snapchat 380
 Social Storytelling 393
 Spannung 129
 Spannungsbogen 215
 Spiegelneuronen 47
Spitzer Manfred 207
Stankowski, Anton 41
 Stock-Fotografie 58
 Story
 - Aufbau 307
 Storyacting 268
 Storyboard 316
 StoryboardThat 317
 StoryBuilder 338
 Storydoing 247
 Story-Grundmuster 219
 Story-Ideen 437
 Storyliving 248
 Storyscaping 252
 Storytelling
 - analoges 333
 - crossmediales 335
 - Definition 36, 209

- digitales 333
- holografisches 428
- multimediales 336
- Snackable 402
- transmediales 334
- Storytelling-Tools 337
- Storytypen 437
- Storyuniversum 253
- Stresshormon *siehe* Cortisol
- Success Story 441
- Symbol 170, 314
- Syntaktik 180

T

- TechnikHelden 423
- The Noun Project 172
- Theorie der dualen Kodierung
siehe Dual Coding Theory
- Thinglink 340
- Tilt Brush 427
- TimelineJS 340
- Tonalität 114
- Toscani, Oliviero* 140
- Totale 353
- Transmediales Storytelling
334
- Transmedia Manifest 335
- Twitch 423
- Twitter 414

- Typografie 118
- Definition 118

U

- User-Generated Content 412
- User Generated Storys 442

V

- Venngage 369
- Verfremdung 343
- Vertriebsunterstützung 441
- Video-Pattformen 418
- Videos 370
- animierte 377
- immersive 378
- Visions- und Wertestorys 440
- Visme 383
- Visual Creator 69
- Visual Marketing 393
- Visual Narrative 39
- Visuals
- Definition 77
- Kriterien 79
- Visual Social Storytelling
393
- Visual Storytelling
- Definition 38, 40
- Elemente 101

- Visuelle Kommunikation
- Definition 39
- Vogelperspektive 353
- Vogler, Christopher* 224

W

- Wahrnehmung
- Farben 117
- menschliche 32
- Wahrnehmungstypen 33
- Walter, Ekaterina* 40
- Wirkung von Geschichten 42
- Wirkungsdimensionen 46

Y

- Yasserstain, Milan* *siehe* *Inić, Milan*
- YouTube 418

Z

- Zak, Paul J.* 220, 262
- Zalenga, Laura* 134
- Zeichen
- Definition 177
- Zeichensprache 168
- Zeichentheorie 176
- Zielgruppe 127
- Definition 294