

Zeichen setzen.

---

Visuelle Konzeption  
der Kunsthochschule für Medien Köln.

Zur Situation.

---

Bild

Abbild

Einbildung

Ebenbild

Trugbild

Testbild

Bildstörung

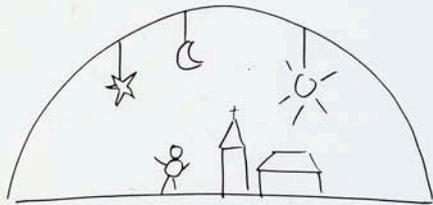
Bildfeld

Bildwelt

Weltbild

Bildung

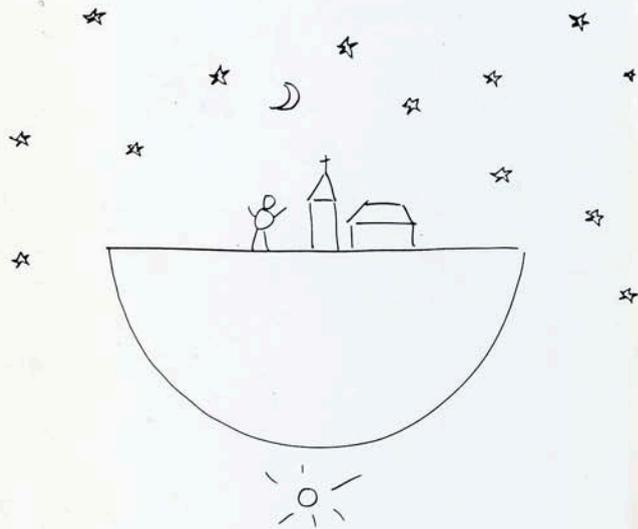
Vom Weltbild zur Bildwelt.



### Erfahrung.

Das Weltbild im Bewußtsein der Menschen des 15. Jahrhunderts entspricht der Welterfahrung einer seßhaften Gesellschaft.

Kunst und Wissenschaft bilden eine Einheit. Das Weltbild wird dogmatisch bestimmt und geglaubt.



### Vermutung.

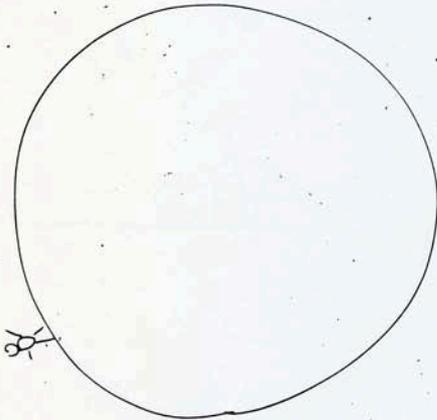
Das Weltbild im Bewußtsein der Menschen des 18. Jahrhunderts widerspricht dem wissenschaftlichen und inzwischen kirchlich anerkannten runden Weltbild.

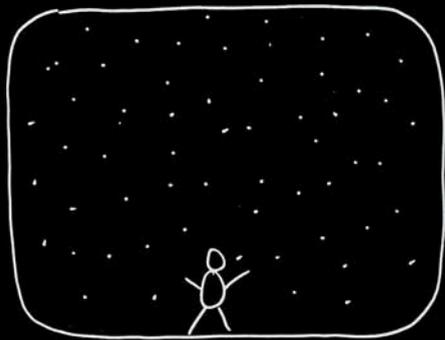
Kunst und Wissenschaft definieren parallel und weitestgehend unabhängig von Kirche und Staat die Welt.

Ahnung.

Das Weltbild im Bewußtsein der Menschen des 20. Jahrhunderts entspricht der Tourismuserfahrung einer mobilen Gesellschaft.

Die Welt wird nun tatsächlich als rund nachempfunden. Handeln und Erkennen werden von einem wissenschaftlich überholten "Mechanistischen Weltbild"\* geprägt.





---

## Verlust.

11

Vom Weltbild zur Bildwelt:  
"Die Erde als Mattscheibe" \*

Zum Ende des 20. Jahrhunderts wird das Weltbild der Menschen von primitiven Medien geprägt.

Das verfügbare wissenschaftliche Weltbild ist weitestgehend unbekannt oder wird bewußtseinsmäßig nicht nachvollzogen.

Die Kunst befindet sich hinter dem Mond der Wissenschaft.

\*Neil Postman

Gewinn.

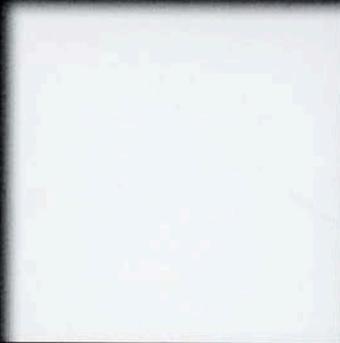
---

1

Das Weltbild im 21. Jahrhundert:  
Vom Bestimmten zum Unbestimmten.

Die Grenze zwischen Wissenschaft  
und Kunst wird unscharf.

Ein neues Vorzeichen:



Gewinn.

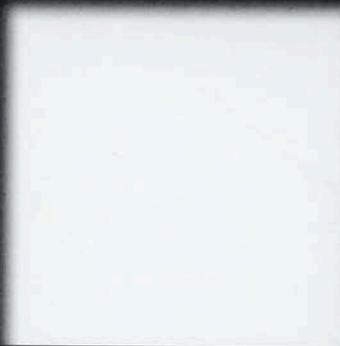
---

13

Das Weltbild im 21. Jahrhundert:  
Vom Bestimmten zum Unbestimmten.

Die Grenze zwischen Wissenschaft  
und Kunst wird unscharf.

Ein neues Vorzeichen:





Das neue Bild.

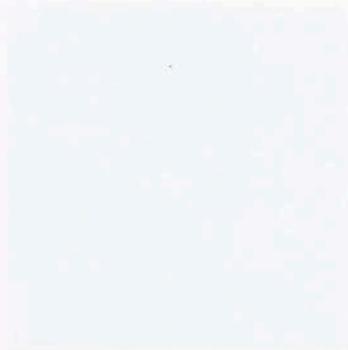
15

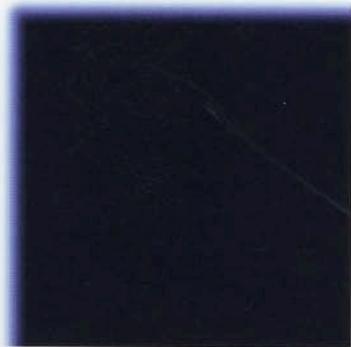
---

Das Bild im Kopf.  
Das neue Weltbild.

Das neue Zeichen der  
Kunsthochschule für Medien Köln.

Schwarz auf Weiß.





Die Täuschung.

17

---

Das neue Zeichen ist grundsätzlich.  
Es ist grundsätzlich farbig.

Auch in Schwarz/Weiß.\*

\*siehe Goethe, siehe Farbenlehre,  
siehe Kantenspektrum.



Die neue Bild-Qualität.

19

Das Zeichen ist neu.  
Es ist unverwechselbar.  
Es ist originär.

merkbar  
auffindbar  
reproduzierbar  
digitalisierbar  
animierbar  
interpolierbar

Es ist nicht  
christlich-sozial-demokratisch.

Es ist ideo-logisch:  
Ein Zeichen, daß sich selbst  
den Ort anweist.

Das Bild als Ort.

digitalisierte Umsetzung



## Zeitzeichen.

2

Da das Zeichen schon immer da war,  
ist es auch in Zukunft populär.

Es referiert weder Zeitgeist,  
noch Mode,  
weist keinen Schnörkel und  
kein Ornament auf.

Es schmückt nicht,  
dekoriert nicht,  
verkauft nicht.

“Als Schraube ohne Anfang” \*  
entspricht es dem Selbstverständnis  
und den Zielen der Institution,  
die es markieren soll:

Entdeckung neuer Bild-Welten.  
Überwindung traditioneller Ansichten.  
Annäherung als Absicht.

Das Zeichen signalisiert Prozess  
und verweigert jede endgültige Deutung.



Benutzbarkeit.

Das neue Zeichen ist beliebig.

Es ist beliebig groß.

Es ist beliebig farbig.

Es ist vorstellbar.

Als Hologramm.

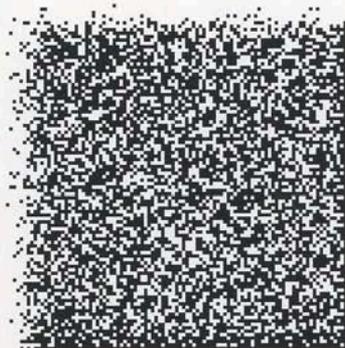
Als Skulptur.

Als Pause.

Es ist gleich -  
statisch und bewegt  
scharf und unscharf  
digital und emotional  
schwarz und farbig  
positiv und negativ.

Auch außerhalb bekannter Systeme  
hat es Zukunft. Es ist universell.

digitalisierte Strichumsetzung



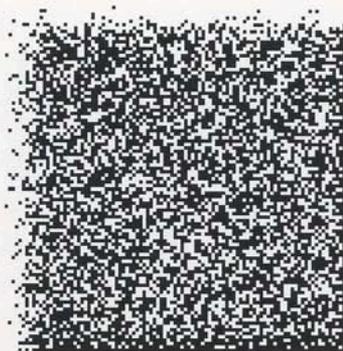
□ Anspruch.

Das neue Zeichen  
aus der Sicht des Einheimischen.

Es ist Störung.  
Irritation.  
Optische Täuschung.

Es folgt dem Chaos als Prinzip.  
Es ist die "Küste von England".  
Es ist die Summe aller Bilder.  
Es ist endgültig.

Sendeschuß



Anspruch.

---

25

Das neue Zeichen  
aus der Sicht des Einheimischen.

Es ist Störung.

Irritation.

Optische Täuschung.

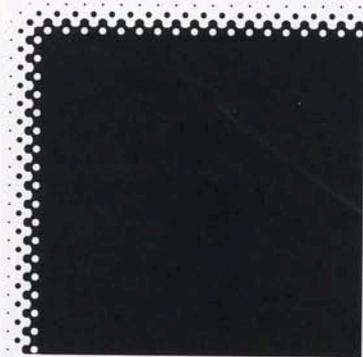
Es folgt dem Chaos als Prinzip.

Es ist die "Küste von England".

Es ist die Summe aller Bilder.

Es ist endgültig.

Sendeschuß



Verweigerung.

---

27

Das neue Zeichen  
verweigert jede symbolische Deutung.

Es entzieht sich dem Anspruch  
der Gebrauchsgrafik und verneint  
die vordergründigen Prämissen des  
Kommunikations-Designs.

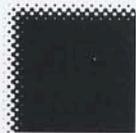
Es biedert sich nicht an.

Nicht an die Zielgruppe.  
Nicht an die Mehrheitsgesellschaft.  
Nicht an den Auftraggeber.

Es zitiert keine Postmoderne,  
tangiert keine Gestaltungsneurose  
und dreht sich nicht um.

Nach dem Zeitgeist.\*

\*Der Kegel ist der Schnörkel von heute.



Kunsthochschule für Medien Köln

1

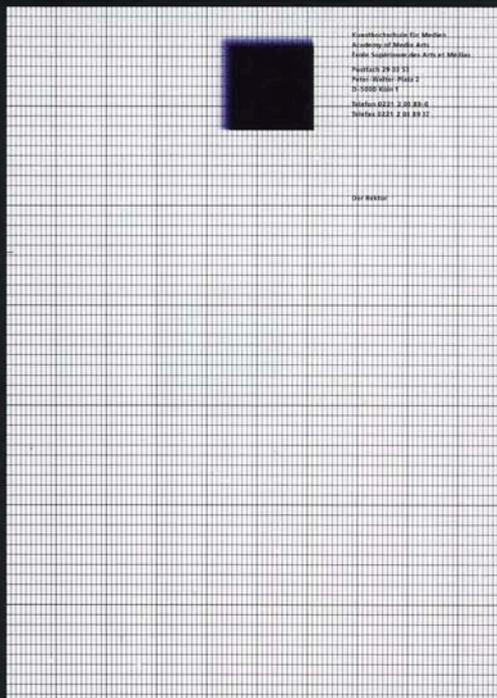
## Verpflichtung.

---

29

Als neues Vorzeichen der  
Kunsthochschule für Medien  
ist es Geisteshaltung  
für alle noch zu produzierenden  
Bildwelten.  
Und entspricht damit  
dem programmatischen Anspruch  
der Institution.

Das Dienstsiegel



Zufall.

31

Die optische Enttäuschung.

In den Print-Medien steht das neue Zeichen nach dem Prinzip der optischen Enttäuschung neben der DIN-Norm.

Es steht zufällig bestimmt im Raster (1/12 Zoll).

Ebenso zufällig ist die Definition der Schrift. Sie ist zufällig lesbar und im Gegensatz zum Zeichen vorläufig verfügbar.

Das Prinzip der optischen Enttäuschung wird auch in allen anderen vorhandenen und zu erfindenden Medien verfolgt.

Beifall.



Die Realisation einer optischen Enttäuschung.  
Wir stellen uns vor:

Der Briefbogen des Rektors, beschrieben.  
Der Briefbogen des Rektors im  
1/12 Zoll-Raster, blanco.  
Der Umschlag des Rektors, gefüttert.  
Die Vor- und Rückseite der Visitenkarte  
des Rektors im Querformat.  
Der Briefbogen für alle.  
Das Zweitblatt für alle.  
Die Kurzmitteilung für alle.  
Die Ecke des Zeichens im Fenster  
des Umschlags für alle.



Kunsthochschule für Medien  
Academy of Media Arts  
École Supérieure des Arts et Médias



Kunsthochschule für Medien  
Academy of Media Arts  
École Supérieure des Arts et Médias  
Postfach 29 89 83  
Peter-Wilton-Platz 2  
D-50959 Köln 1

Herrn Karlheinz Krug  
Redaktion IGZM  
Postfach 300 845  
5090 Leverkusen 3

Kunsthochschule für Medien  
Academy of Media Arts  
École Supérieure des Arts et Médias

Postfach 29 89 83  
Peter-Wilton-Platz 2  
D-50959 Köln 1

Telefon 0221 2 81 86-6  
Telefax 0221 2 81 86-97

Prof. Manfred Eigenheer  
Der Autor

Kunsthochschule für Medien · Peter-Wilhelms-Platz 2 · D-5000 Köln 1

Kunsthochschule für Medien  
Academy of Media Arts  
École Supérieure des Arts et Médias  
Postfach 28 00 00  
Peter-Wilhelms-Platz 2  
D-5000 Köln 1  
Telefon 0221 2 01 89-0  
Telefax 0221 2 01 89 17

Köln.

Kunsthochschule für Medien · Peter-Wilhelms-Platz 2 · D-5000 Köln 1

Anstoß.

39

---

Wir stellen uns vor:  
Ein neues Türschild.

Es ist schwarz.

Es ist groß.

Es ist faßbar.

Es ist 2 x 2 x 2 Meter und wiegt 3 Tonnen.

Es ist dreiseitig glatt poliert und dreiseitig rau.  
Es ist aus Onyx, ersatzweise Marmor,  
und steht auf der Kippe. Im Eingang der neuen  
Kunsthochschule für Medien zwingt es uns  
vorübergehend zur Umkehr.



Tausch.

---

Wir stellen uns vor:

Die neue Kunsthochschule für Medien im berühmten Overstolzenhaus zu Köln aus dem 13. Jahrhundert. Anstelle einer nicht vorstellbaren Außenwerbung machen wir den Gestus zum Zeichen. Das Triviale zum Prinzip:

Wir lassen winken.

Aus einem der oberen Stockwerke wird am Tag der Eröffnung über mehrere Stunden ein Mensch die Mehrheitsgesellschaft verstohlen grüßen. Zum Beispiel eine Freundin. Ihr Winken wird aufgezeichnet werden und fortan in eben diesem Fenster als Videoprojektion erscheinen. Wenn der Einheimische in diese unbedingte Reflexzone tappt, wird er zurückwinken.

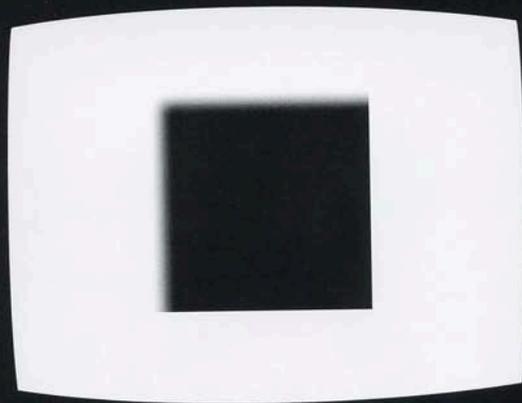
Wir stellen uns vor, daß dieser durchaus ernst gemeinte Vorschlag abgelehnt wird.

Zeichen setzen

Visuelle Konzeption  
der Kunsthochschule  
für Medien Köln

Die Botschaft.

---



## Impressum

---

Herausgeber:  
**form** Zeitschrift für Gestaltung

In Zusammenarbeit mit der  
Kunsthochschule für Medien Köln  
Postfach 29 03 53  
Peter-Welter-Platz 2  
D-5000 Köln 1  
Telefon: 0221 201 89 -0  
Telefax: 0221 201 89 17

Konzeption und Gestaltung:  
Uwe Loesch  
Michael Wichelhaus

Arbeitsgemeinschaft  
für visuelle und verbale  
Kommunikation  
Düsseldorf

Mitarbeit: Ulrich Hinz  
Video-Standfotos: Wolfgang Wiest

© Copyright by Uwe Loesch 1990