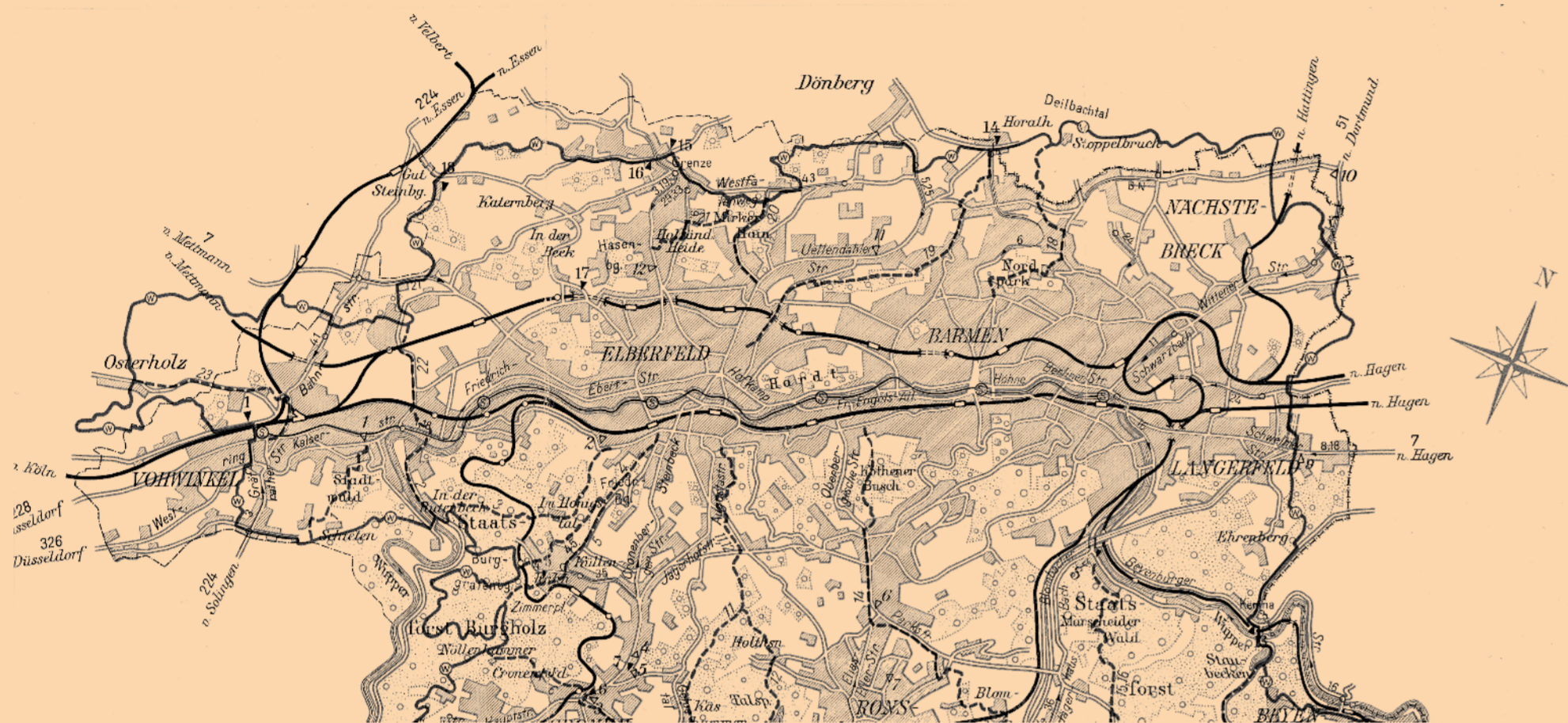


Christian Boros

# Opposition gegen das Faktische



Wenn der gewöhnliche Wuppertaler dort draußen in der Welt gefragt wird, woher er denn komme, so wird seine Haltung noch etwas gebückter, sein Gesicht noch ein wenig regengrauer. Verschämt schaut er zu Boden und murmelt etwas von »aus der Nähe von Düsseldorf« oder »bei Köln«. Niemand würde er zugeben, aus Wuppertal zu sein. Denn er weiß genau: Häme und Spott würden sich über ihn ergießen, sein Peiniger würde über das triste provinzielle Regenloch lästern, es als Jammertal beschimpfen und vielleicht noch ein paar Hinweise auf die Verwendung des Städtenamens in eher unerfreulichen Kontexten wie Loriot-Sketchen oder Gottlieb-Wendehals-Schlagern anfügen.

Ganz anders der designende Wuppertaler: Auf die Frage nach seiner Herkunft wird er gleichsam über sich hinauswachsen. In aufrechter Haltung, so kerzengerade, daß es jedem Orthopäden eine Freude wäre, wird er den Blick des Fragers fokussieren und ihm ein messerscharfes »Aus Wuppertal!« entgegenschleudern. Und sollte sein Gegenüber es doch wagen, zu irgendwelchen Lästereien anzusetzen, so wird er auch noch ein forsches »Und ich bin stolz darauf« hinzufügen. »Was ist denn mit dem los?« wird der irritierte Frager dann denken. Wir wollen es ihm gerne erklären.

## Der Designer als Berufsjugendlicher.

Fundamentalopposition als Lebensprinzip und Grundhaltung ist für gewöhnlich eine Sache der Jugend. In Abgrenzung zu ihren Eltern entwickeln Jugendliche eine eigene Identität, eine eigene Qualität. Wo die Eltern allerhöchstens noch an der Verfeinerung des Bestehenden arbeiten, wollen Jugendliche verändern, umstürzen, neu machen. Das gilt entgegen anderslautenden Berichten auch und gerade für die Jugend von heute: Es wird viel geklagt, daß Jugendliche heute nicht mehr so politisch engagiert seien, wie ihre Eltern es einst waren. Aber darin liegt eben die Opposition gegen die Eltern, deren politisches Bewußtsein sich genau deshalb herausbildete, weil es deren Eltern fehlte. Somit steht schon jetzt fest, daß es in circa 20 bis 25 Jahren wieder eine »echte« Revoluzzer-Generation geben wird – wenn die Kinder der heutigen Jugendlichen in die Pubertät kommen.

Spätestens mit dem Abschluß der Ausbildung ist die Oppositions-Phase üblicherweise beendet: Man tritt selbst in die Welt der Erwachsenen ein, findet einen Job, heiratet, bekommt Kinder, richtet sich in den Verhältnissen ein, findet sich mit ihnen ab, macht es sich gemütlich in der Eigentumswohnung mit in toskanischer Reibputzästhetik verzierten Wänden und Hussen in Ethno-Farben über dem Ikea-Sofa und haßt nichts mehr als Veränderung.

Für den Designer gilt dies ganz und gar nicht: Er ist ein Berufsjugendlicher. Seine Aufgabe, seine Berufung ist es, sich gegen den Status Quo aufzulehnen, die Dinge zu verändern, ihnen eine neue Form zu geben. Und genau deshalb ist er in Wuppertal gut aufgehoben: Denn Wuppertal übernimmt für ihn die Funktion der Eltern, gegen die es zu opponieren gilt – und das in geradezu idealtypischer Weise.

## Pro Provinz, contra Fakt.

Die vielbeklagte Provinzialität von Wuppertal ist die ideale Voraussetzung für gutes Design. Die Tristesse von Barmen, die Dorfidylle von Cronenberg, die Phantasielandhaftigkeit der Nordstadt: Die **Notwendigkeit** zu formen ist hier allgegenwärtig – und nur daraus kann der Wille zu formen entstehen. In mancherlei Hinsicht ist Wuppertal einer scheinbaren Weltstadt wie London nicht ganz unähnlich: Dort wie hier ist man von einem eigenartigen ästhetischen Gemisch aus »alt & schön« und »neu & häßlich« umgeben – das einen zur Opposition gegen das Faktische, zur Schaffung von **Kontra-Fakten** geradezu auffordert. Was daraus erwächst, kann man in London tagtäglich in den Docklands sehen, wo radikalstes neues Design entsteht – und in Wuppertal alljährlich bei den Diplomausstellungen des Fachbereichs Kommunikationsdesign der Uni und wenig später dann bei den besten Agenturen der Nation.

Es ist somit nicht verwunderlich, daß so viele herausragende Designer aus Wuppertal kommen oder zumindest hier ausgebildet wurden – und nicht etwa aus Düsseldorf. Hier, wo nichts schön und design ist, muß man sich strecken nach Schönheit und **Form** – und das macht einen größer. In Düsseldorf, wo das Schöne auf der Straße liegt, muß man sich nur bücken – und das macht einen kleiner. Und deshalb kommen aus Düsseldorf nur Berufsdekorateure, die Gürtelschnallen oder Portemonnaies entwerfen.

Das gilt im übrigen auch für andere Disziplinen – denken wir etwa an die Musik. Der Geburtsort des deutschen Free Jazz ist Wuppertal – Musiker wie Peter Kowald, Hans Reichel oder Peter Brötzmann opponieren seit den 60ern mit **radikalen** Mitteln und Klängen gegen den miefigen und tristen Genius Loci Wuppertals. Auch die Wurzeln der deutschen Punk/New Wave-Bewegung liegen in Wuppertal: Wichtige Bands der ersten Stunde wie Deutsch-Amerikanische Freundschaft, Der Plan oder Fehlfarben haben hier ihre Proberäume gehabt. Ein weiteres Beispiel ist natürlich Pina Bausch: In Interviews betont sie immer wieder, daß ihre radikalen Innovationen des Tanztheaters nur in einem provinziellen Kontext entstehen konnten.

**Wuppertal ist ein Nährboden für kreatives Denken** und Handeln – und die Bergische Uni mit dem Studiengang Kommunikationsdesign eine Kaderschmiede für Designinnovatoren: Hier wird die Waffe geschärft, mit der wir dann gegen alles Unschöne und Formbedürftige dieser Welt kämpfen. Mit seinem generalistischen Ansatz zieht der Studiengang Führungskräfte und Unternehmer heran: Die Wuppertaler KDler können nichts ganz, aber alles ein bisschen – sie können Vieles vielleicht nicht selbst machen, aber sie können alles beurteilen; sie können lenken, steuern, führen – Kompetenzen, die für den Erfolg in der heutigen Wirtschaft unabdingbar sind.

Nach dem Studium teilt sich die Bewegung: Die einen zieht es hinaus – sie nehmen ihre Waffen und tragen das Licht in die Welt hinaus. Mit dem Ergebnis, daß in praktisch allen wichtigen Agenturen und Fernsehsendern Wuppertaler an Schlüsselpositionen sitzen. Der Exodus kann für die Design-Emigranten allerdings böse Spätfolgen haben: Plötzlich lebt man nur noch in designten Kontexten, die nicht mehr zur Opposition aufrufen. Man trifft sich in durchgestylten Bars mit Gleichgesinnten, die dieselben schwarzen Designer-Klamotten tragen wie man selbst, trinkt hippe Cocktails, feiert sich gegenseitig auf Werberkongressen und Preisverleihungen – und ehe man sich versieht, ist die Waffe stumpf geworden, das Licht erloschen. Das einzige, was einen dann noch bis zur Pensionierung retten kann, ist der gute Name, den man sich mit zwei/drei Arbeiten erworben hat, die man auch zwanzig Jahre später noch in der Mappe hat und stolz herumzeigt.

Doch es gibt auch noch die anderen: die, die weiter in der täglichen Konfrontation mit dem Bösen leben wollen, die Tag für Tag aufs Neue ihr Schwert am schlechten Geschmack, an der Un-Form schärfen wollen, die versuchen, von Wuppertal aus die Designwelt zu revolutionieren – wie unsere Agentur.

## The look of life.

Analysiert man nun den Output der Wuppertaler Absolventen in ästhetischer Hinsicht, so lassen sich zwei grundsätzliche Richtungen ausmachen: Zum einen gibt es die Dream Maker, die High-End-Ästheteten. Sie opponieren gegen die Realität, indem sie hoch ästhetische Gegenwelten entwerfen – und bleiben damit letztlich in der Tradition der klassischen Werbung, die den Menschen mit Bacardi-Inseln und Punic-Oasen eine bessere Welt verspricht. Auf der anderen Seite gibt es die **Realisten** – zu denen unsere Agentur gehört: Sie halten der Gesellschaft einen Spiegel vor. Sie zeigen das Hier und Jetzt genau so, wie es ist: authentisch, ehrlich, radikal und ungeschönt – und bringen genau damit eine neue Sprache in die Werbung.

Wir glauben nicht daran, daß die Menschen sich heute noch mit bunten Traumbildern verführen lassen – vor allem Jugendliche und Jungerwachsene sind mit massenhaft sendenden Medien aufgewachsen und somit visuell hochtrainiert. Sie durchschauen billige Werbetricks sofort. Funktionierende Werbung muß heute Angebote machen, einen Dialog beginnen, Kommunikation ermöglichen.

Unsere Leitbilder heißen deshalb **Authentizität, Glaubwürdigkeit und Wahrheit** – Leitbilder, die sich längst auch in der bildenden Kunst, in der Literatur, in der Fotografie, aber auch im Kino und im Fernsehen durchgesetzt haben. Ein paar Beispiele: Eine der wichtigsten neuen englischen Künstlerinnen ist Tracey Emin, deren bevorzugtes Sujet ihr eigenes Leben ist: So hat sie zum Beispiel ein Zelt gestaltet, das mit den Namen all ihrer bisherigen Liebhaber beschriftet war (einige von denen waren allerdings darüber gar nicht begeistert – Emins Kommentar dazu: »Dann hätten sie mich eben nicht ficken sollen.«). Der Shooting Star unter den Fotografen ist Wolfgang Tillmans – bezeichnenderweise übrigens ein gebürtiger Remscheider! – der mit seinen hyperrealistischen, authentischen Fotoarbeiten im wahren Sinne des Wortes Ab-Bilder der Realität schafft. Ganz oben auf den Bestsellerlisten stehen die Bücher von Benjamin von Stuckrad-Barre, der mit Jarvis Cocker das Ende der Ironie verkündet und seine eigene Realität so aufschreibt, wie er sie erlebt hat – seine einfache Begründung hierfür: »So was kann man sich gar nicht ausdenken.« Der Kino-Überraschungshit des letzten Jahres war »Sonnenallee«, ein Film, der die DDR-Realität so authentisch widerspiegelt, daß man die miefigen Sofas und die Kohlrouladen fast riechen konnte. Und die populärsten Fernsehsendungen sind schließlich jene, die sich mit dem realen Leben realer Menschen beschäftigen – wenn auch nicht immer mit lauterem, sondern eher mit denunziatorischen Absichten: Reality TV-Shows, Talk-Shows und Sendungen wie Raab-TV, die aus dem Ganzen noch einmal eine Art »Best of« (oder »Worst of«) extrahieren.

Im Bereich der Werbung gehörten wir mit unseren Arbeiten für die Fernsehsender viva und viva zwei zu den Vorreitern der Authentizitätsbewegung. Der einfache Trick hieß: Dekontextualisierung. Wir haben ungeschönte, ungekünstelte, authentische, »dokumentarische« Fotos aus den privaten Fotoalben herausgeholt und sie auf den Sockel der Werbung gehoben. Diese dramatische Normalität war für viele ein Schock: Von »schmutziger, parentiefer Geilheit« fabulierte etwa der Anzeigenleiter einer deutschen Publikumszeitschrift angesichts eines im Close-up fotografierten Kusses. Auch die viva-zwei-Kampagne sorgte für Erregung: Bilder eines Mannes mit einer langen Unterleibsnarbe oder von kopulierenden Schwestern im Gebüsch hatten für viele nichts in der Werbung zu suchen – ein Außenwerbungsunternehmen weigerte sich sogar, ein Plakatmotiv zu kleben. Einige tausend Plakate mussten eingestampft werden.

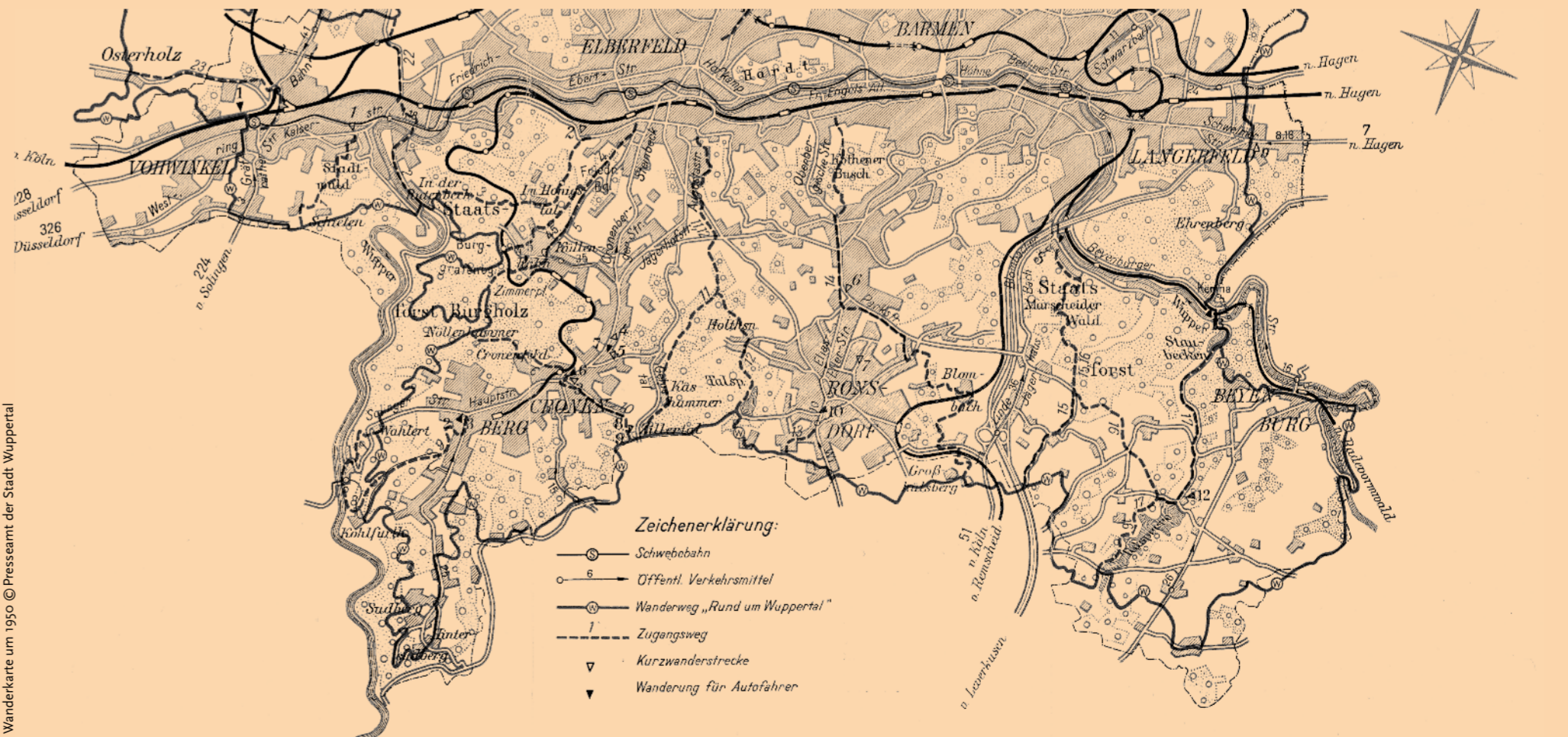
Inzwischen hat sich dieser Look in der gesamten Branche durchgesetzt – wenngleich auch zuweilen in einer durch den üblichen Trickle-Down-Prozess **verwässerten** und verharmlosten Variante: Nicht mehr nur Außenseiter wie viva setzen auf Authentizität sondern auch Mainstream-Riesen wie die Telekom oder die Hypo Vereinsbank.

## Viva Wuppertal!

Radikal neue Ideen können – das haben diese Ausführungen gezeigt – nur in einem **provinziellen** Umfeld, wie es Wuppertal bietet, entstehen. Und deshalb sind einige der aktuellen Entwicklungen des Stadtmarketings absolut kontraproduktiv. Weil die Stadtoberen darunter leiden, dass ihre Stadt nicht so schön ist wie Düsseldorf, versuchen sie krampfhaft, Wuppertal aufzuhebeln. **Ein fataler Irrtum.** Denn gerade die vermeintlichen Schwächen – die scheinbare Häßlichkeit und die Inkompatibilität der Stadtteile – sind die Stärken der Stadt. Und die sollte man gerade stärken – und nicht schwächen. Was wäre zum Beispiel Venedig ohne den Gestank, ohne die Ratten, ohne den Verfall? Als abschreckendes Beispiel sei New York genannt: Seit den 50ern war die Stadt der Trendleader in fast allen kulturellen Disziplinen – von der Kunst über die Musik bis hin zur Mode. Doch Pop Art, Hip-Hop oder Graffiti konnten nur entstehen, gerade weil es überall Ruinen, broken windows und brennende Mülltonnen gab. Der neue Bürgermeister Giuliani lässt die Fenster reparieren und die Straßen parentief rein fegen – und zerstört damit die Grundlagen für wahre Kreativität. New York wird zum neuen Paris: eine schöne Stadt, eine Touristenattraktion. Ähnliches ist derzeit auch in Berlin-Mitte zu besichtigen: Nach dem Mauerfall bildete sich in Abbruchhäusern, Bunkern und U-Bahnhoftoiletten eine neue kreative Szene heraus – der durch die Umwandlung des Bezirks zu einer Art Disneyland für schöngestigte Neoliberalos gerade die Arbeitsgrundlage entzogen wird.

Im Namen des Schönen, Guten und Wahren fordern wir Designer deshalb: Laßt Wuppertal so, wie es ist. Wuppertal soll der Benzinkanister bleiben, an dem sich kreative Funken entzünden, der Stein des Anstoßes, der unsere kreativen Waffen schärft, der Eltern-Ersatz, gegen den wir als Berufsjugendliche opponieren können und müssen. Stülpt uns keine Heile-Welt-Glocke über. Wir wollen Wuppertal, wir brauchen Wuppertal, wir lieben Wuppertal: **eine Welt, in der Widersprüche nicht nivelliert werden**, in der das Unschöne nicht verdeckt wird.

Christian Boros, Geschäftsführer der Agenturen Boros und Boros.interaktiv  
Lebt in Berlin und Wuppertal



Wandekarte um 1950 © Presseamt der Stadt Wuppertal