

Flammende Botschaften

Professor Kern: „Kreativität kann man lernen“

Die Erfahrungen zeigen: Rund 95 Prozent der Absolventen des Fachbereichs Edelstein- und Schmuckdesign gehen später in die Selbstständigkeit. Das ist einer der Gründe, warum Dr. Ulrich Kern, Professor für Design-Management, für Studenten im Hauptstudium eine Veranstaltung zur „Produkt-Dramatisierung“ angeboten hat, in der die Teilnehmer unter anderem lernen sollten, Anzeigen für eigenen Schmuck zu gestalten.

Wäscheleine zu sehen, an der neben ein paar feuerroten Damen-Dessous gerade die biedere „Karl-Heinz-Unterwäsche“ in Flammen aufgeht. Entworfen wurde sie von der Studentin Susanne Kaube bei der Eingangsaufgabe, sich eine professionelle Werbung, die man als schlecht empfindet, vorzunehmen, und eine bessere zu machen. Das ist der angehenden Schmuckdesignerin mit Bravour gelungen.

Wichtige Lernerfahrung

Schwieriger wird es für sie allerdings, als es darum geht, für ihr eigenes Produkt, einen Ring, der innen die Gravur „Heute kann Sonntag sein ...“ trägt, Reklame zu machen. Da hat sie sichtbare Probleme, der pfiffigen Schmuck-Idee auch noch eine fürs Werbe-konzept folgen zu lassen. Wie wohl viele andere auch, wie die für den kleinen Fachbereich hohe Zahl von 16 Teilnehmern zeigt.

„Kreativität kann man lernen“, ist Professor Kern überzeugt. „Kreativität heißt zum einen, gezielt Regeln zu brechen und sich von gewohnten Vorstellungen zu befreien, damit etwas Neues entstehen kann. Es bedeutet aber auch,



Maya van Lierop, Professor Dr. Ulrich Kern, Erik Dijkhuizen, Diplom-Designer Hartmut Becker und Susanne Kaube (von links) haben sich gemeinsam mit 13 weiteren Studenten mit der Frage beschäftigt, wie man für den eigenen Schmuck wirbt. ■ Foto: Hossier

mit der eigenen Nacktheit und Verletzlichkeit umzugehen.“ Dies ist ein Vorgang, der sich bei der Werbung für das eigene Produkt in gewisser Weise verdoppelt, da sich der Schöpfer nun zudem noch mit der Sichtweise eines Dritten auf sein Werk auseinandersetzen muss und diese sogar noch beeinflussen will.

„Es war hilfreich und hat teilweise zu erstaunlichen Re-

sultaten geführt, von den anderen eine Rückmeldung über die eigene Arbeit zu bekommen“, beschreibt Student Erik Dijkhuizen eine wichtige Lernerfahrung.

Die etwas andere Droge

Auch wenn es bisweilen unbequem war, wie er bei Reaktionen auf seinen Herrenschmuck, der laut eigener Werbeaussage den „echten

Mann“ kennzeichnet, erkennen musste.

„Die etwas andere Droge“ will dagegen Maya van Lierop verkaufen. Ihr Schmuckdesign ist einer Durchdrück-Verpackung mit Pillen nachempfunden. Konsequenter baut sie ihr Werbekonzept auf die kühle Ästhetik pharmazeutischen Produktdesigns auf, verspricht „Schmuck, die Lösung für alle ihre Probleme“

und vergisst auch nicht, im Kleingedruckten auf die Risiken und Nebenwirkungen hinzuweisen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Seminars war die fotografische Umsetzung der Werbebotschaft. Dafür hat Diplom-Designer Hartmut Becker, am Fachbereich der Spezialist und Lehrbeauftragte für Fotografie, eng mit den Studenten zusammengearbeitet. (jst)

Wörtlich

„Die Studierenden müssen lernen, ihre eigenen Kreationen selbstbewusst zu präsentieren.“

■ Professor Dr. Ulrich Kern will mit dem Seminar „Den Blickwinkel ändern“ auch die Eigenwahrnehmung bewusst machen und verändern.