



Kluge Köpfe

Kreative in der CITY WEST

Von der Kunst leise laut zu sein

Wenn die Agentur adlerschmidt gut gearbeitet hat, merkt es niemand – und das ist gut so

Wer in Berlin versucht hat, pünktlich zu sein, wird schon öfter diese Erfahrung gemacht haben: Mit Zeitpuffer an der gesuchten Adresse eingetroffen, aber trotzdem zu spät gekommen – weil man sich wieder irgendwo im Labyrinth zwischen dem ersten und vierten Hinterhof verlaufen hat. Auch ein Besuch bei Prof. Florian Adler birgt diese Gefahr. Denn seine Agentur für Kommunikationsdesign liegt versteckt im zweiten Hinterhof des Gewerbehofs Bülowbogen, Aufgang D2 – einer von sechs Aufgängen, die zu fast 40 verschiedenen Unternehmen führen.

Hier den Weg zu finden, ist aber kein Problem – und daran sieht man, dass der geschäftsführende Gesellschafter von „adlerschmidt“ und seine Kolleginnen und Kollegen ihr Handwerk beherrschen. Denn sie haben das Leitsystem für den verwinkelten Gewerbehof entwickelt.

„Man muss nur wissen, an welcher Stelle man welche Informationen gibt“, sagt Adler. Dass es nicht einfach ist, Information so zu gestalten, dass sie für möglichst viele Menschen verständlich ist, weiß der Grafikdesigner nur zu gut: jede Farbe, jede Buchstabenform sagt etwas aus – oft auch abhängig vom kulturellen Kontext.

Seit zwölf Jahren bringt Adler dies seinen Studierenden bei. Er lehrt aus Erfahrung, denn vor fast einem Vierteljahrhundert hat er mit seinem Kollegen Hans-Peter Schmidt die Agentur „adlerschmidt“ gegründet. Hier, unweit des Nollendorfplatzes, entwerfen sie mit ihrem Team Kommunikationsstrategien, Web-, Informations- oder Corporate Design für Firmen, Veranstaltungen und Orte.

An der Tür, die zu seinem Büro führt, ist der Spruch „Inhalt ohne Form ist unmöglich“ zu lesen. Adler trägt eine schwarze Brille und ein schwarzes Hemd. Vor ihm auf dem Schreibtisch liegt seine Visitenkarte. Die Buchstaben darauf sind grau und schwarz. Nur den Rand der Karte zierte ein roter Farbschnitt. „Die Farbe ist zurückgenommen, denn wir stehen ja nicht im Vordergrund. Wir verkaufen nicht uns als Marke, wir optimieren vielmehr die Kommunikation für andere.“ Als Schriftart hat Adler „Unit“ gewählt. Er kommentiert sie mit den Worten „sehr gut lesbar, zeitgemäß, markant, aber unpräzise“. Klarheit und Funktionalität sind ihm wichtig.

Dies hat der Designer schon früh gespürt: Als die Lehrerin im Kunstleistungskurs



Prof. Florian Adler

vom Bauhaus erzählte, war er angefixt. Und später als Student, während eines Praktikums bei Otl Aicher, dem Verfechter des Funktionalen, reifte diese Überzeugung. „Was Design bedeutet, wurde mir da erst bewusst“, sagt Adler, der Kunst ganz klar von Design abgrenzt: Design habe immer eine definierte Aufgabe. Kunst ist per se frei, Design nicht. „Bei Aicher habe ich nicht nur die extreme Zurücknahme jeder typografischen Extravaganz gelernt, sondern auch, dass alles mit einer Fragestellung verbunden ist: Theoretisch habe ich Millionen Möglichkeiten, zwei Punkte in einem Quadrat zueinander in Beziehung zu setzen. Jede Positionierung aber hat eine Bedeutung.“

Diesen Grundsatz hat er nicht nur für das Leitsystem im Bülowbogen angewendet, wo keines der Unternehmen sich auf der Tafel am Eingang mit Logo präsentiert. Alle sind in der gleichen Schrift, Farbe und Größe gesetzt. „Sonst schreien wieder alle“, erläutert Adler, „Es ist doch schon so laut. Wenn aber alle flüstern, muss keiner brüllen.“ Er beschreibt damit die Schwierigkeit seiner Arbeit. Eine paradoxe Arbeit genau genommen, denn Adler verhilft seinen KundInnen dazu, sichtbar in einer Welt zu werden, in der es schon zu viel Sichtbarkeit gibt. In einer Zeit, in der alles knallt und lärmt, versuchen Florian Adler und seine KollegInnen ruhig zu bleiben – und trotzdem wahrgenommen zu werden. Wo andere ein weiteres Schild in den Schilderwald packen würden, versuchen sie es ohne.

Deshalb haben sie auch den europaweiten Wettbewerb für ein touristisches Leitsystem in Rheinland-Pfalz gewonnen. Die Aufgabe: Information und Orientierung für über 70 historische Liegenschaften. Ihre Lösung: haptische Orientierungssteine und traditionelle Materialien wie textile Banner oder Bronze. „Keine Schilder“ lautet das Stichwort. Die Burgen und Schlösser sollen nicht mit Informationen zugestapelt werden, die Besucherinnen und Besucher den Weg zum WC aber dennoch problemlos finden. Wenn Adler und sein Team gut gearbeitet haben, funktioniert es, aber man merkt nicht, dass sie da waren.

Auch wenn sie viele Projekte außerhalb Berlins betreut, sitzt die Agentur bereits seit sieben Jahren in Schöneberg; in einer Gegend, in die es viele Designbüros, die in den Osten Berlins abgewandert waren, heute wieder zurückzieht. Friedrichshain und Mitte werden zu teuer, zu voll und zu touristisch. „Die Ecke hier rund um die Potsdamer Straße ist momentan schwer im Kommen“, erzählt Adler, „Hier existiert noch ein sehr lebendiger, echter und vielseitiger Kiez – mit vielen Türken. Und einem Straßenstrich. Das hat etwas sehr Bodenständiges.“ Und vielleicht ist genau dies das Geheimnis von adlerschmidt: Bodenhaftung in einer Branche, in der andere gerne mal abheben. (suh)

adlerschmidt gmbh
Bülowstraße 66 | 10783 Berlin
www.adler-schmidt.de