

Claus A. Froh: Mundwerk unter den Kreativen

von Prof. Kurt Weidemann

Viele Berufstätige fügen ihrem Namen als Kennzeichen noch Beruf und Geburtsjahr zu und den Wohnort als zusätzliche Angabe. So kann man über jemand sagen, er sei ein Enddreißiger und Bäckermeister aus Maulbronn. Mehr allerdings kennzeichnet zum Kennlernen eine Begegnung, ein Gespräch, ein Gedankenaustausch, an dem man Einstellungen, Erfahrungen, Meinungen, Ereignisse zu einem Bild machen kann. Erfährt man von Erfolgen, die einen Mitgestalter von Veränderung oder beispielgebender Maßnahmen auszeichnen, dann sagt man von ihm (oder ihr), er (oder sie) habe "einen Namen". Ein fauler Kompromissler bleibt namenlos (bis auf die erkennungsdienstlichen Erfassungsdaten).

Einen Namen hat der Wortemacher Claus A. Froh. In einer Zeit, in der grenzenlos Wissen gespeichert abrufbereit ist, in der Informationen vernetzt und in Datenmengen ohne Zahl um den Erdball kreisen, in dieser Zeit ist es kein leichtes Vorhaben, sich dem Wort zu verschreiben. Claus A. Froh hat sich damit Aufmerksamkeit verschafft. Nicht, in dem er aus der Fassung bringt wie ein Komiker oder Witzeerzähler. Eher verschafft er uns eine Fassung, einen Rahmen. Claus A. Froh gibt Orientierung, indem er uns etwas mitteilt - als Texter, wie das hässliche Wort in der Werbung heißt - etwas, das wir vielleicht wissen sollten oder gar brauchen. Dinge die nicht gerade zerbrechlich, kurzlebig oder empfindlich sind - Küchen, zum Beispiel - bewirbt er in Anzeigen und Werbemitteln. Noch bemerkenswerter ist der Wortgebrauch in seinen Gedichten. Ein Gedicht ist kein Produkt; es hat keinen Auftraggeber. Dort verfügt er über die Kreativität der Imagination, der Ein-Bildungs-Kraft. Die Sprache der Bildhaftigkeit kommt uns zu Gehör. Da sind Worte, die erfasst werden und die sich - oft in neuem Zusammenhang - in unserem Gedächtnis verankern. Im Gedicht hat und gibt uns das Wort seinen Eigenwert. Im Werbetext zielt es auf Glaubwürdigkeit, um überzeugend zu sein. "Many have eyes, but cannot see". Sie sehen nicht, wollen nicht sehen oder wollen lieber nichts gesehen haben. Manchmal ist es einfacher, einen Vers zu machen, als Wahrheiten mitzuteilen, die ihren Nachweis erst in einer überprüfbaren Beständigkeit erbringen müssen. Froh braucht kein Verführer oder Verfechter seiner Ideen zu sein, weil er ihre Gewissheit bereits selbst mitgebracht hat. Er ist Gewissheitstäter und Kritiker seiner selbst, einer der nichts herausgibt, was nicht für sich selbst besteht. Dafür ließ er sich bezahlen. Aber nicht kaufen.

Frohs Worte mussten breite Zielgruppen erreichen. Sein Verstand musste zum Verständnis gebracht werden und schließlich zum Einverständnis. Sympathie zu erreichen, das geht nicht mit Sprüche klopfen und mit Binsenweisheiten, das geht nur mit Glaubwürdigkeit. Die aber kann erst nach Bestätigung in Vertrauen enden. Das ist der lange Weg der Kommunikation. Wenn er bedingungslos gegangen wird, mündet er in Zuneigung, Freundschaft oder gar Liebe. Dazu gehören Achtung und Wert-Schätzung. Und für diesen mühseligen, oft auch verlustreichen Weg hat Claus A. Froh über Jahrzehnte die richtigen, die überzeugen den Worte gefunden.

Kurt Weidemann

*Beitrag von Prof. Kurt Weidemann
im Jahrbuch „Gute Gestaltung / Good Design 09“
des Deutschen Designer Clubs (DDC)*

Prof. Kurt Weidemann zählt zu den führenden Typographen und Designern Europas. Geboren 1922, 1940–45 Kriegsdienst, bis 1949 Kriegsgefangenschaft in der UdSSR. Nach Schriftsetzerlehre ab 1953 Studium an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart; 1964–1985 dort Lehrstuhlinhaber für Information und Graphische Praxis. Baut mit Aaron Burns Anfang der sechziger Jahre das International Center for the Typographic Arts in New York auf. Freiberuflich als Buchgestalter für verschiedene Verlage (u.a. Klett, Ullstein, Büchergilde Gutenberg), Gebrauchsgraphiker, Werbeberater und Texter tätig. Konzeption und Entwurf von Firmenerscheinungsbildern (u.a. für coop, Zeiss, Daimler-Benz, Shell, Merck, Deutsche Bahn, Porsche). 1972 Präsident des International Council of Graphic Design Associations. Seit 1983 Dozent für »Verbale und Visuelle Kommunikation« an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung, Koblenz. Seit 1987 CI-Berater für Daimler-Benz. Seit 1991 Lehrtätigkeit an der Hochschule für Gestaltung im Zentrum für Kunst- und Medientechnologie, Karlsruhe. Schriftenentwürfe: »Biblica« (für die Deutsche Bibelgesellschaft) und »Corporate A.S.E.« (Hausschrift des Daimler-Benz-Konzerns). Zahlreiche Preise, u.a. Lucky Strike Designer Award, Verdienstorden der Bundesrepublik Deutschland. Seit 2003 Ehrenmitglied des Deutschen Designer Clubs (DDC)