

## **Der Grand Prix Award**

„Vor der Erfindung der Schrift ist nichts geschehen, alles hat sich nur ereignet.“

Beim Nachdenken über die Würdigung des diesjährigen Grand Prix-Preisträgers kam mir unmittelbar der große Kommunikationsphilosoph Vilém Flusser mit einem faszinierenden Bildervergleich in den Sinn, der sich mir tief ins Gedächtnis „gegraben“ hatte. Nämlich die Entstehung der Schrift vor rund 5000 Jahren in Mesopotamien. Schreiben verglich er mit der ursprünglichen Geste des „etwas in einen Gegenstand eingrabens“. Mit einem spitzen Gegenstand, einem keilförmigen Stilus wurde etwas in eine Lehmform gegraben. Die Form wurde IN-formiert.

Dieses erkenntnisreiche Bild der IN-formation prägt, so scheint es, bis heute in weiten Teilen unsere Vorstellung von Kommunikation. Nach wie vor gehen wir davon aus, dass wir unserer Aufgabe gerecht werden, wenn wir über etwas oder jemanden informieren. Wie

trügerisch es ist, heute noch zu glauben, das wir, wenn wir informieren, Menschen erreichen und für etwas begeistern könnten, das wir einen Dialog führen, indem wir unserer Pflicht der Information gerecht werden, oder einfach einen neuen digitalen, aufmerksamkeitsheischenden Kanal nutzen.

Längst leben wir in einer Welt der Inszenierung. Begeisterung und Attraktivität in der Ausstrahlung in Auftritt und Kommunikation werden zu entscheidenden Faktoren, um sich als Unternehmen, als Land, als Institution, als Marke zu positionieren.

Wie spannend wäre es mit Flusser über die Frage nachzusinnen, was die Entwicklung des alphanumerischen Codes für die westliche Kultur, für unser Denken, für unser Handeln und Fühlen bedeutet. Denn so Flusser: „erst wenn man Zeilen schreibt, kann man logisch denken, kalkulieren, kritisieren, Wissenschaft treiben“. Erst wenn wir unser Denken veranschaulichen, wird es teilbar, mitteilbar, kommunizierbar.

„Zukunft seit 1386“. Ein Claim, ein Markenkern, der in gleicher Weise aufhorchen lässt und nachdenklich macht. Zukunft gestalten. Welcher Ort wäre angemessener als eine Universität, die sich dem Künftigen verschreibt und dies auf der Basis ihrer Wurzeln tut?

Die Universität Heidelberg hat es sich insbesondere mit dem Forschungsmagazin „Ruperto Carola“ zum Ziel gesetzt, um es mit Odo Marquart zu sagen: „Der Entzauberung der Wirklichkeit eine Kompensationsform anzubieten“.

Was den diesjährigen Preisträger von allen bisherigen Grand Prix-Preisträgern unterscheidet, ist der Umstand, dass sich eine Universität auf den Weg gemacht hat mittels Geistes- und Naturwissenschaften den Versuch zu unternehmen, ihre Inhalte so zu kommunizieren, dass sie Fach- wie Kompetenzgrenzen gleichermaßen überwindet. Dass sie die visuell- sinnliche Dimension strategisch nutzt, um Verständnis, Neugierde und Interesse

zu wecken. Dass sie in einer eigenständigen und attraktiven Form sich und all den faszinierenden Themen, die sich hinter den alten ehrwürdigen Mauern einer Universität verbergen, eine Plattform bietet, um ihre Arbeit mitten im Leben der Menschen, mitten in der Gesellschaft zu verankern. Sie wagt es, um noch einmal mit Odo Marquard zu sprechen, „der Schönheit der Erkenntnis, sowie der Erkenntnis des Seienden, wieder ihren Zauber zu verleihen“.

Lust auf Wissenschaft und die Freude am Verstehen, Begreifen und Durchdringen, das vermitteln die Magazine in gleicher Weise. Das selbst die Portraits der Wissenschaftler sympathisch erscheinen und man Lust verspürt, sie kennenzulernen und dem Studentenleben noch einmal zu frönen - allein das ist schon ein Verdienst. Dass die beiden Hefte am nächsten Morgen nach dem ersten Tag der Jurysitzung immer noch auf ihrem Platz lagen, glich dann auch nachgerade einem Wunder.

Und so geht es nicht um das Erscheinungsbild, das zweifelsohne eine der zentralen Säulen darstellt, es geht nicht um die Gestaltung der Forschungsmagazine an und für sich. Es geht darum, dass sich eine Institution wie die Universität Heidelberg auf den Weg gemacht hat, komplexe wissenschaftliche Inhalte so zu vermitteln, dass sie sich weder durch elitäre Unverständlichkeit abgrenzt, noch in die immer tiefer werdenden Kompetenzsilos abtaucht. Sondern, dass sie den Versuch unternimmt Synergien zu schaffen, um gemeinsam Wege zu finden und Probleme, vor denen wir stehen, zu lösen. Aber auch darum, Erkenntnis verständlich zu vermitteln.

Die Verpflichtung „Zukunft seit 1386“ wird so zu einer Vision und zu einer Positionsbeschreibung, die – intern wie extern – Orientierung bietet und das Identifikationsangebot gleichermaßen darstellt, welches nicht nur die Universität als

Institution positioniert, sondern auf die Stadt Heidelberg, wie auch auf die gesamte Region ausstrahlt.

Die Auszeichnung soll allen Verantwortlichen Mut machen, den eingeschlagenen Weg wissenschaftliche Exzellenz in ebenso exzellenter Form, in Auftritt und Sprache, in Stil und Charakter über alle Medien und Kanäle in seiner Ganzheit zum Sprechen zu bringen. Forschung und Wissenschaft werden so zu einer ansprechenden, weil verständlichen, Neugierde und Interesse weckenden Erkundung der Welt.

In diesem Sinne mögen Strategie, Kommunikation und Design im Einklang stehen, um aus einer ganzheitlichen Perspektive die Marke strategisch zu steuern. Denn eine sich ständig verändernde Lebenswelt schafft neue Bedürfnisse und stellt Menschen vor immer neue Probleme, die es zu lösen gilt.

Möge die Universität Heidelberg dem Anspruch der Magazine Ruperto Carola weiterhin gerecht werden und in gleicher Weise als Ansporn verstehen, die Erfolgsgeschichte der Universität fortzuschreiben.