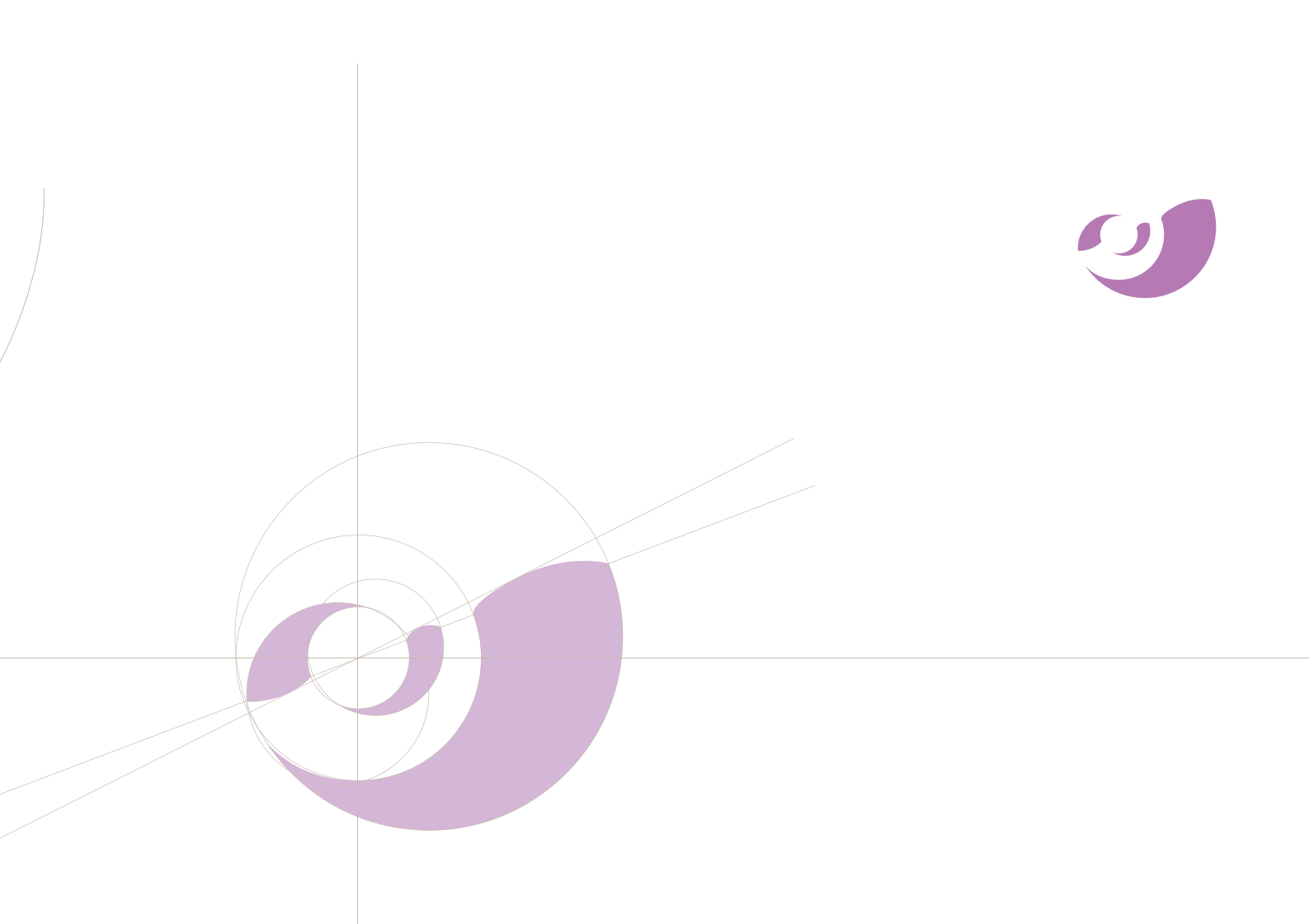




the inspiring book
of PLEXIGLAS®

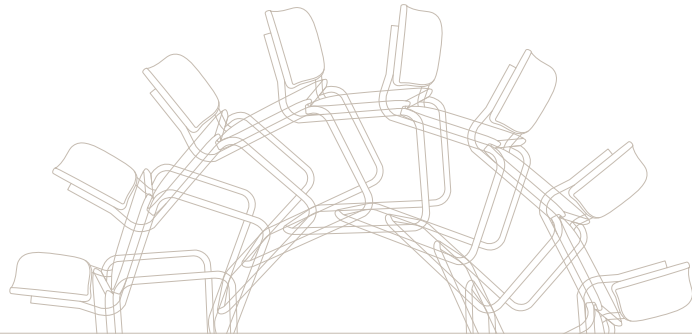
**„Die Inspiration existiert,
aber sie muss dich
bei der Arbeit finden.“**

Pablo Picasso



Marken sind allgegenwärtig. Sie begleiten uns durch den Tag, geben uns ein Stück Sicherheit, schaffen Vertrauen. Bei einer bekannten Marke kann man sich fallen lassen, fühlt sich aufgehoben. Hinterfragt nicht. Zweifelt nicht. Sie ist im Kopf präsent. Fast kribbelt es im Bauch, wenn ihr Name fällt. Es werden Erinnerungen wach. Zukunftspläne nehmen Gestalt an. Ein Lächeln streift die Lippen. Man zeigt sich gerne mit ihr, präsentiert sie stolz und nutzt ihre Bekanntheit. Sie ist nicht mehr wegzudenken aus dem eigenen Leben. Sie ist beständig und geht trotzdem mit der Zeit. Sie ist verlässlich und kann dennoch überraschen. Alleine ihr Name steht für ein Bündel guter Eigenschaften, auf die man sich verlassen kann. So geben Marken auch ein Versprechen.

Das wichtigste Versprechen von PLEXIGLAS®, sein Markenkern, ist Inspiration. Mit seinen einzigartigen Eigenschaften ist es Impulsgeber für Ideen und Schöpferkraft. PLEXIGLAS® ist kreativ, erfrischend, leidenschaftlich und mitreißend. Auf den folgenden Seiten sprechen inspirierte Menschen darüber, was diese Begriffe in ihrer Welt bedeuten – für das Hier und Jetzt und für eine fantasievolle, kreative Zukunft.



INSPIRATION

Fantasie, Originalität, Vorstellungskraft, Ideenreichtum, Einfallsreichtum, Funke, Schöpferkraft, Ingeniosität, Kreativität, Imagination, Ideenbeschleunigung, Erfindungsgabe, Vorstellungsvermögen, Abstraktion, Impuls, Gedankenblitz.



„Inspiration ist eine Frage der Geisteshaltung.“

Wer sich inspirieren lassen will, braucht einen freien Kopf. Und er muss offen sein für Neues. „Letztlich ist Inspiration eine Frage der Geisteshaltung“, sagt Michael Träxler und blickt auf eine Reihe von Stühlen, die im Bauhaus-Archiv in Berlin an einer Wand hängen. Dabei handelt es sich um Entwürfe des Bauhaus-Künstlers Marcel Breuer. „Die Möbelstücke sind einfach und funktional, aber gleichzeitig hochinnovativ und wegweisend – in ihrem Design, aber auch bezüglich der Materialien, die er darin kombiniert.“ Da hat wohl die Inspiration zugeschlagen? „Genau.“

Was als Inspiration taugt, liegt einzig und allein im Auge des Betrachters: Der eine blickt aufs Meer hinaus und lässt dabei die Gedanken schweifen. Der Nächste beobachtet die Menschen um sich herum, ihr Verhalten, Mimik, Gesten. „Jedenfalls braucht es immer einen Impuls von außen, um den herum sich eine Idee spinnen kann“, so Träxler. „Um eine Idee zu zünden, braucht es allerdings nicht immer etwas Monumentales.“ Im Gegenteil seien das häufig gerade die kleinen Dinge des Alltags. So entstehe Kunst oft aus eigentlich nichtigen Beobachtungen heraus. „Neue Produkte entwickeln wir meist aus einem konkreten Bedarf heraus, den wir bei unseren Kunden sehen.“



Michael Träxler ist
Leiter des Geschäfts-
gebiets Acrylic Polymers
bei Evonik.

„Kreative Köpfe müssen auch mal spinnen dürfen.“

Allerdings: „Ich muss zugeben, hier und da hat bei der Entwicklung toller Ideen auch der Zufall seine Finger im Spiel.“ Die Entdeckung von PLEXIGLAS® zum Beispiel war so gar nicht geplant. Bei dem Produkt handelte es sich Anfang der dreißiger Jahre um eine Zufallsentwicklung – „also genau um das, was wir heute eigentlich nicht mehr wollen“, erzählt Träxler mit einem Augenzwinkern. „Heute geht es darum, zielgerichtet zu überlegen, wo und wie das Material in zehn Jahren eingesetzt werden kann.“

Und anders herum: Auch Material kann inspirieren. Gerade für die Künstler der Bauhaus-Bewegung waren Materialien eine wichtige Ideenquelle. Sie experimentierten mit Bau- oder Werkstoffen und setzten diese in neue Zusammenhänge. Walter Gropius zum Beispiel entwarf in den Zwanzigern das Bauhaus Dessau mit einer drei Stockwerke hohen Fassade aus Glas – damals ein Novum. Viele Bauhaus-Künstler folgten dem Prinzip „form follows function“. „Ich denke, dass auch heute noch die Kombination aus Funktionalität und De-

sign auf viele Kreative inspirierend wirkt“, meint Träxler. „Beispielsweise Architekten. Sie sehen, welche Möglichkeiten sich mit PLEXIGLAS® eröffnen – und dann kommen sie ins Grübeln.“ Damit Inspiration überhaupt wirken kann, braucht es nicht nur Offenheit für diese Impulse von außen – auch die Umgebung muss stimmen, findet Träxler: Da müsse man zuerst eine Kultur schaffen, in der die Kreativität ungestört fließen kann – sei es im Atelier, in der Designwerkstatt oder im Unternehmen. „Das bedeutet zum Beispiel eine ge-

Bauhaus-Archiv Berlin/Erworben mit Unterstützung der Ernst von Siemens Kunststiftung
Copyright: VG Bild-Kunst, Bonn 2011





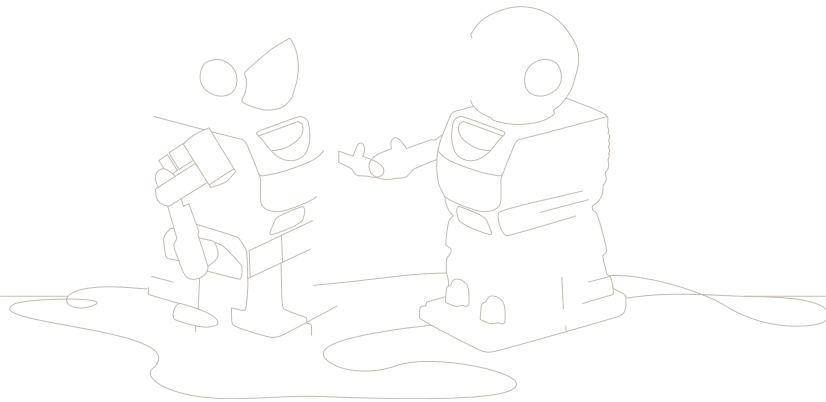
wisse Toleranz gegenüber Fehlern: Kreative Köpfe müssen auch spinnen dürfen. Wenn sie dann einmal danebenliegen – was soll´s? In einer Umgebung, in der sie für jeden Fehler Konsequenzen fürchten müssen, fällt Inspiration auf keinen fruchtbaren Boden“, sagt Träxler und fügt hinzu: „Wen die Inspiration erwischt, der soll seine Ideen einbringen, egal wo er arbeitet – alles andere wäre Verschwendung.“

Um eine Skulptur zu formen oder ein neues Produkt zu entwickeln, ist es mit Inspiration

alleine nicht getan: „Der Zwilling der Inspiration ist das fundierte Fach- und Materialwissen“, erklärt Träxler, während er an einigen Bauhaus-Keramiken vorbeisclendert. „Wenn man sich diese Keramiken anschaut, wird klar: Um sie zu formen, muss ich mit einer Töpferscheibe umgehen können. Kann ich es nicht, habe ich nur einen Klumpen Ton in der Hand – Inspiration hin oder her. Damit aus einer Inspiration am Ende eine Erfolgsgeschichte wird, braucht es immer die Kombination aus einer tollen Idee und der handwerklichen Machbarkeit.“



Im anregenden Ambiente des Bauhaus-Archivs in Berlin fand das Gespräch zwischen Michael Träxler und Katharina Mandlinger statt. Fotografisch wurde der Rundgang von Jürgen Röhrscheid festgehalten.



KREATIV

einfallreich, erfinderisch, geistreich, ideenreich, künstlerisch, fantasievoll, produktiv, originell, genial, spritzig, mitreißend, stimulierend, begabt, kunstvoll, schöpferisch, erfrischend, tiefsinnig, fantasiebegabt, fruchtbar, stilvoll, aktiv, leidenschaftlich.

„Kreativität verlangt unbedingte Freiheit.“



In seinem neuen Atelier wurde Emil Schult von der Autorin Nina Voigt und dem Fotografen Stefan Wildhirt besucht.

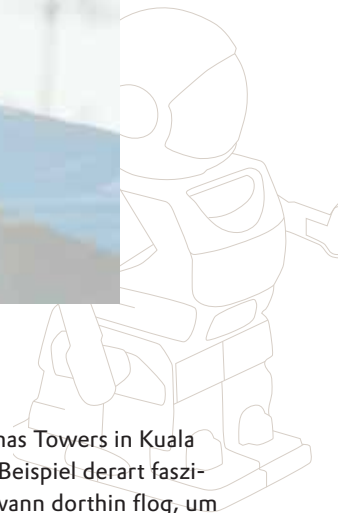
Kürzlich hat Emil Schult sein Atelier in ein schlichtes Backsteingebäude verlegt, wo ihm die Kinder aus den umliegenden Wohnblocks im Winter Schneebälle an die Fensterscheiben werfen. Schult amüsiert das: „Manchmal nehmen die mich hier richtig unter Beschuss.“ Wo genau sein Atelier ist, sagt der weit gereiste 64-Jährige, spiele für seine Kreativität keine Rolle: „Den geistigen Rucksack nimmt man immer mit.“

Bei Emil Schult befinden sich in diesem Gepäckstück eine gehörige Portion Neugier und das Talent, in vielerlei Weise künstle-

risch tätig sein zu können. „Kreativität ist eine Begabung, die nicht jeder Mensch hat“, sagt er ganz unpräzise und dennoch in dem sicheren Wissen, selbst darüber zu verfügen. Nur bedingt lasse sich Kreativität erlernen, glaubt der einstige Meisterschüler von Joseph Beuys, der heute Hinterglasmalerei betreibt.

In seinem Atelier hängen Werke über die Geschichte der Mikroelektronik. Eins zeigt zwei vergrößerte Mikrochips, die in eine menschliche Zelle implantiert sind. Die Kontrolle des Menschen durch die Technik, Fragen der Macht und des Missbrauchs –





„das sind Aspekte der Kreativität, die uns zu denken geben sollten“, findet Schult. In der Begabung zur Kreativität liege deshalb auch eine Verantwortung. „Ich sehe Kreativität so, dass der Kreative nicht etwas schafft, das uns alle zerstört.“ Kreativität ist in seinen Augen vielmehr ein emanzipatorisches Werkzeug zur Fortführung der Kultur. Und dazu sei Freiheit unbedingt notwendig. Nur wer frei sei, könne ehrlich kreativ sein. Sonst werde die Kreativität abgeschöpft für ein bestimmtes Ziel, etwa von der Industrie.

Das Hauptthema der Band Kraftwerk, für die Schult in den Siebzigern Songtexte schrieb und Plattencover gestaltete, beschäftigt ihn bis heute: die moderne Technik und ihre Beziehung zum Menschen. Als „visueller Mensch“ erschließt er sich die Welt über Bilder. Zu eigenen Werken lässt er sich von Zeichnungen und Fotos inspirieren. Und auch diese kann er überall mit hinnehmen: In seinem Laptop hat Schult einen ganzen Ordner voller Bilder abgespeichert, die Ideengeber für Gemälde sein könnten. Eine

Aufnahme der Petronas Towers in Kuala Lumpur hat ihn zum Beispiel derart fasziniert, dass er irgendwann dorthin flog, um sich das Megabauwerk vor Ort anzuschauen. Hinterher malte er mehrere Bilder der Zwillingstürme. „Der kreative Mensch bekommt die Aufgaben nicht gestellt“, sagt Schult, „er stellt sie sich selbst.“ Als Kind der Nachkriegszeit hat er Respekt vor den Ressourcen erlernt. Not macht erfinderisch – dieses Sprichwort birgt für Schult einen Schlüssel zur Kreativität. „Wir haben aus

„Der kreative Mensch bekommt die Aufgaben nicht gestellt – er stellt sie sich selbst.“

dem wenigen, was wir hatten, etwas gemacht.“ In den achtziger Jahren setzte Schult sich dieser Situation erneut aus, diesmal absichtlich: Auf den Bahamas lebte er zehn Jahre lang auf einer 500-Einwohner-Insel. „Ich habe ein Haus gebaut, einen Brunnen gebohrt, mich ernährt – alles ohne Hilfe“, berichtet der Künstler. Ursprüngliche Kreativität bedeutet für ihn auch: „Der Affe nimmt den Stein und haut auf die Nuss – damit er vorwärtskommt.“ Auch die Hinwendung zur Hinterglasmalerei entsprang

letztlich einem solchen kreativen Moment: Schult wollte für einen Film über die voranschreitende Zerstörung des ökologischen Gleichgewichts die Meeresbewohner mit ihren immer seltener werdenden Vertretern wie Rochen und Schildkröten konfrontieren. Die Tiere malte er auf PLEXIGLAS® Scheiben und stellte diese unter Wasser aus – eine verrückte Idee, deren Umsetzung Schult eine neue Maltechnik erschloss: „So kann Kreativität das Schöne hervorbringen, und das ist der Glanz der Wahrheit.“



Eintauchen in andere Welten, Neues schaffen, kreative Ideen verwirklichen – wie auf der Expo 2010 in Shanghai. Die Vielfalt von PLEXIGLAS® gibt der Inspiration Farbe und Gestalt.



ERFRISCHEND

belebend, anregend, erquicklich, labend, wohltuend, aufmunternd, stimulierend, knackig, geistvoll, prickelnd, abwechslungsreich, kreativ, mitreißend, munter, leidenschaftlich, erfinderisch, gescheit, spritzig, kurzweilig, leicht, denkfähig, gelehrig, intelligent, beweglich, überraschend, neu, anders.



„Dass man etwas schaffen kann, das nützlich und große Kunst ist, hat mir etwas Neues erschlossen.“

Der Fotograf Peter
Hurley besuchte César
Pelli in seinem Büro in
New Haven, USA. Den
Text verfasste Jeff Jahn.

César Pelli, einer der renommiertesten Architekten der Welt, lässt seinen Blick über die 30 Zentimeter Neuschnee vor seinem Haus in New Haven (Connecticut) schweifen. „Es klingt abgedroschen, aber es erinnert wirklich an ein Wintermärchen“, sagt Pelli. „Es ist immer ein Wunder – so sauber, frisch und neu. Alle Unvollkommenheiten werden kaschiert. Trotzdem fühle ich mich im Büro bei der Arbeit mit meinen Mitarbeitern am wohlsten.“ Seine Entwürfe, zu denen die Petronas Towers zählen, haben keine unverwechselbare Handschrift. Seine Aufträge sind vielmehr von Umweltbelangen und der Umgebung geprägt. Er geht auf erfrischende, neue Materialien und Nachhaltigkeitsstandards ein und wurde so zu einem der „grünsten“ Architekten der Welt. Eines seiner jüngsten Projekte war der mit der LEED-Zertifizierung in Platin ausgezeichnete Torre Iberdrola



in Spanien. Pelli stammt aus Argentinien und wurde erstmals von zwei jungen Architekten inspiriert, die 1944 seine Schule besuchten, um über die Moderne zu sprechen.

Sie sprachen nicht von Tempeln und Palästen, sondern von wirtschaftlichen Gebäuden, Büros, Häusern und Fabriken, die „sehr einfach und schön“ sind. „Diese Strömung war auch mit der modernen Kunst – Picasso, Matisse und Mondrian – verbunden“, so Pelli. „Dass man etwas Sozialverträgliches und Nützliches schaffen kann, das gleichzeitig große Kunst ist, war für mich außer-

gewöhnlich und wirklich aufschlussreich.“ Auf die Frage hin, was sich seitdem verändert hat, sagt er lachend: „Alles – positiv und negativ. Wir haben unter anderem von dem hohen Anspruch Abschied genommen, dass Architektur die Welt verändert. Andererseits waren aktuelle Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz früher noch nicht bekannt.“ Laut Pelli sind wir bis vor Kurzem „mit Energie so umgegangen, als sei sie unerschöpflich. Inzwischen verlangen drei Viertel unserer Auftraggeber ein nachhaltiges Gebäude. Es herrscht die Überzeugung, dass Nachhaltigkeit einem

Gebäude Wert verleiht, da potenzielle Mieter oder Käufer von Wohnungen danach verlangen.“

Es ist fast so, als hätte die Nachhaltigkeit die früheren Ziele der Moderne erneuert. Die Auftraggeber bitten Pelli oft um eine LEED-Zertifizierung in Silber oder Gold. „Manchmal fordern sie auch Platin, was aber sehr selten ist.“ Pelli ist begeistert, dass Auftraggeber und Hersteller die treibende Kraft dieser neuen nachhaltigen Gebäude sind. „Was wir heute als Verglasung bezeichnen, hat nichts mit dem Glas der 1950er Jahre zu





„In den nächsten vier Jahren machen wir vielleicht große Fortschritte bei mechanischen Systemen.“

tun. Damals wurde Glas in einem Guss gefertigt und konnte nur ein bisschen getönt werden. Jetzt werden transparente Materialien isoliert und beschichtet.“ Pelli erhofft für die Zukunft noch erfrischendere Möglichkeiten. „In den nächsten vier Jahren machen wir vielleicht große Fortschritte bei mechanischen Systemen.“

Zwei aktuelle Projekte von Pelli sind visuell beeindruckend, und es ist ermutigend zu sehen, wie sie sich an völlig unterschiedliche Klimazonen anpassen: „In Bilbao (Spanien) haben wir ein Gebäude für ein Energieun-

ternehmen (Iberdrola) fast fertiggestellt. Die Fassade besteht völlig aus Fenstern, aber es gibt eine doppelte Außenhaut und von Sensoren gesteuerte Jalousien. Wir haben gerade mit dem Bau eines anderen Gebäudes in Sevilla (Spanien) begonnen. In Bilbao herrscht ein mildes Klima, während Sevilla beinahe nordafrikanisches Klima hat. Deshalb bieten die Jalousien so viel Schatten, dass die Sonne fast nie auf die Fenster trifft. All das ist ganz anders als in Bilbao.“ Pelli wird von diesem neuen Klima der Innovation und Verantwortung inspiriert. „Ich hoffe, es bleibt so fantastisch.“



Foto: Sunnovation GmbH

Die Energietankstelle Sonne macht Wohnen nachhaltig. Angezapft wird sie mit PLEXIGLAS® Solar in Fotovoltaikmodulen.

LEIDENSCHAFTLICH

begeistert, brennend, eifrig, feurig, flammend, intensiv, stürmisch, unbändig, furios, impulsiv, temperamentvoll, gewandt, fix, schwunghaft, innig, ergriffen, nachdrücklich, euphorisch, mitreißend, betriebsam, deutlich, bahnbrechend, energisch, kreativ, enthusiastisch, fasziniert, wach, erfrischend, kess, von ganzem Herzen, mit Feuereifer.

„Erfolg ist die Realisierung einer Vision.“



Im museum mobile von Audi in Ingolstadt sprach Franz-Peter Strohbücker mit Dr. Wolfgang Huhn, Leiter der Abteilung Licht und Sicht bei Audi. Mit der Kamera begleitete sie Jan-Georg Strohbücker.

Wer im Automobilbau nicht mit Leidenschaft bei der Sache ist, ist schon tot. So sieht es Dr. Wolfgang Huhn. Denn für Huhn, der sich seit seiner Studienzeit dem Thema Licht verschrieben hat, ist gerade die Leidenschaft, mit der er eine Sache verfolgt, ein Schlüssel zum Erfolg. Und Erfolg definiert er als „Realisierung einer Vision“. Bestes Beispiel: die Einführung der LED-Scheinwerfer im Automobilbau, die Huhn seit Jahren mit aller Energie forciert.

Woher nimmt er die Motivation? Etwas mit Leidenschaft, aller psychischen Kraft, inneren Energie und Liebe zu tun – ist das seine Berufung? Das mit der Kraft und Energie lässt Huhn gelten, die Analogie Liebe mag er dann doch nicht. Liebe zu Frau und Familie, ja – „aber das ist eine ganz andere Art von Liebe als die zur Arbeit.“ Dabei strahlen seine Augen beim Thema Licht wie ein voll aufgeblendeter Scheinwerfer. Und wer ihn anschaut, versteht, weshalb für leidenschaftliche





Menschen gilt: Vorsicht – ansteckend! Von einer Idee gepackt, wird geschwärmt, diskutiert, überzeugt und am Ende die Leidenschaft auch bei anderen geweckt. Be-seelt von der Begeisterung für lichtemittierende Dioden (LED), entfachte Huhn bei Audi in Ingolstadt die Leidenschaft für Voll-LED-Scheinwerfer. Denn er war überzeugt davon, dass Audi mit dem LED-Tagfahrlicht ein ganz eigenes Profil bekommen könne. „Das war fantastisch“, schwärmt Huhn und erzählt, wie er im Verbund mit externen Spezialisten für Leuchtmittel und einem

Experimentiermodell nach dem anderen dem Ziel näherkam mit dem Ergebnis, dass Audi bereits 2006 einen Prototyp vorstellte und 2008 als erster Hersteller mit der LED-Technik in Serie ging.

In leidenschaftlichen Menschen wohnt auch eine ganz besondere Art von Energie, die ungeahnte Kräfte freisetzt. „Da wird dann plötzlich das Unmögliche möglich“, erzählt Huhn und hat dabei ein ganz konkretes Projekt vor Augen: Es ist Anfang 2010. Bereits im Juni startet das legendäre 24-

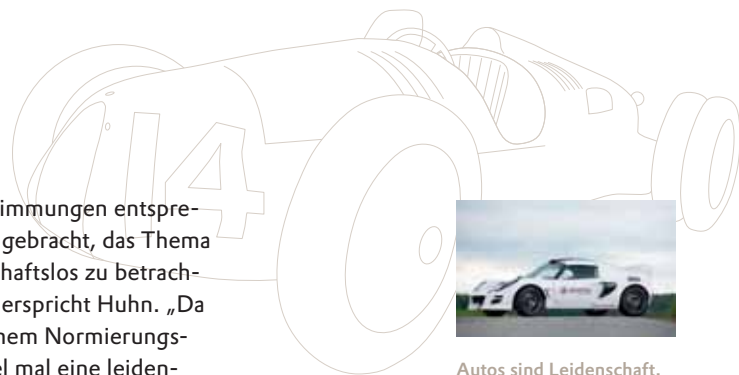
Stunden-Rennen von Le Mans. Doch der Audi-Rennwagen hat noch keine charakteristischen LED-Scheinwerfer. Das passt so gar nicht zum Image des fortschrittsorientierten Unternehmens. Im Handstreich modifizieren Huhn und sein Team Serienscheinwerfer zu renntauglichen Leuchten. Am Ende steht der Audi-Rennwagen mit dynamischem LED-Gesicht am Start. Doch was macht das Thema Licht im Automobilbau für einen wie Huhn, der ursprünglich Industrieroboter entwickeln wollte, so zum leidenschaftlichen Thema? Die Erkenntnis,

*„Da wird dann plötzlich
das Unmögliche möglich.“*

dass in diesem Bereich „alle zehn Jahre – Stichworte Halogen-Licht, Xenon-Leuchten, LED-Scheinwerfer – kein Stein auf dem anderen bleibt und noch wirkliche Innovationen möglich sind.“ Das mitzuleben, mitzugestalten und mitzutreiben ist auch für einen promovierten Elektroniker spannend. Selbst wenn die Umsetzung der visionären Ideen bisweilen mühsam wird oder an bürokratischen Hürden zu scheitern droht. Denn lichttechnisch ist beim Auto alles vorgeschrieben. Jede Lampe, jeder Reflektor, jedes Abdeckglas muss unzähli-

gen Normen und Bestimmungen entsprechen. Ist es da nicht angebracht, das Thema nüchtern und leidenschaftslos zu betrachten? Völlig falsch, widerspricht Huhn. „Da muss man auch vor einem Normierungsausschuss zum Beispiel mal eine leidenschaftliche Rede halten.“

Wenn Leidenschaft, wie manche Poeten schreiben, einem Feuer gleicht, kann man sicher sein, dass dieses Feuer noch lange brennen – oder, um im Bild zu bleiben – leuchten wird.



Autos sind Leidenschaft. Entwickelt von Designern auf der Jagd nach neuen Formen und dem besonderen Look. PLEXIGLAS®: Licht und Leichtbau für Lieblingsautos.



MITREISSEND

*aufwühlend, bewegend, ergreifend, faszinierend, fesselnd,
überwältigend, packend, leidenschaftlich, spannend, spannungsreich,
anregend, interessant, beflügelnd, anfachend, erfrischend,
außergewöhnlich, kreativ, fantastisch, sprühend, schnell, bewegend,
enorm, famos, phänomenal, spannungsgeladen, fulminant.*



„Das mitreißendste Medium der Welt.“

Der Filmkritiker Georg Seeßlen erzählt von der mitreißenden Welt des Films. Fotografisch festgehalten von Johannes Simon in der Bavaria Filmstadt in München.

Tief im Kern jeder Faszination trifft man auf das staunende Kind. Es steckt in allen Entdeckungen, Träumen und Erfindungen. Deshalb beginnen auch fast alle Geschichten, die vom Mitreißenden des Films erzählen, mit einer Reise in die Kindheit. In die Kindheit eines Cineasten zum Beispiel, der einmal jenen feierlich-dunklen Raum betrat, um atemlos einem Lichtspiel zu folgen. Egal ob es da oben um einen fliegenden Elefanten ging oder einen Jungen in der Zauberschule, der das Böse in der Welt besiegen muss, bevor er erwachsen werden kann.

Oder man gelangt in die Kindheit von Regisseuren. François Truffaut, der als Junge vor einer tristen Wirklichkeit ins Kino entkam und sich die Aushangbilder stahl, um einen Altar der Stars und Träume zu errichten. Martin Scorsese, der asthmakranke Junge, der die Dialoge seiner Lieblingsfilme auswendig lernte und erste, imaginäre Filme mit Pappfiguren „drehte“. Steven Spielberg, der



„Das Kino hat den Drang zur Innovation in sich.“



als Teenager mit der Super-8-Kamera seines Vaters die Urversionen seiner Welterfolge in Vorstadtgärten und auf Bowling-Parkplätzen filmte. Als Orson Welles nach Hollywood kam, bemerkte er beim ersten Besuch in einem Studio begeistert: Das ist als ob man einem Kind alles Spielzeug der Welt anbietet, und es darf damit machen, was es will. Welles sollte zeigen, dass man mit dieser kindlichen Begeisterung ausgesprochen erwachsene Filme herstellen kann. Und er sollte erfahren, dass der zweite Teil seines Satzes nicht stimmt.

Das Mitreißende des Films ist auch in der Begeisterung der Pioniere zu spüren, die vor 120 Jahren die erste wirklich technische Kunst entwickelten: die Gebrüder Lumière, die ihr Publikum mit dem Bild eines einfahrenden Zuges erschreckten, Georges Méliès, der seine Helden auf den Mond und in die Hölle schickte, die Slapstick-Künstler Chaplin, Keaton, Laurel & Hardy, die das Tempo der neuen Zeit in Bewegung und Komik auflösten. Kein Filmemacher der Gegenwart, der nicht den Meistern aus der Kindheit des Kinos seinen Respekt erweisen würde.

Aber eigentlich gibt es nicht das Faszinierende am Film, sondern vielmehr die unterschiedlichsten Formen der Faszination.

Das Kino nämlich enthält alle anderen Kunstformen: Es erzählt wie in einem Roman, spielt wie im Theater, „malt“ mit Kamera und Licht wie in der bildenden Kunst, komponiert wie in der Musik, errichtet Architekturen, erforscht Landschaften, durchleuchtet Menschen bis auf den Grund ihrer Seele. Und zu alledem kommt die Technik, die Organisation, die



enorme Anspannung, das „Familiäre“, die Begeisterung. Es ist die Kunst, aus dem stauenden Kind einen effizienten Handwerker zu machen, abenteuerliche Ideen in technisch realisierte Bilder zu verwandeln.

Das Kino unterscheidet sich von den Medien, die es enthält und fortführt, durch einen entscheidenden Aspekt: Es hat den Drang zur Innovation in sich. Filme machen uns stets mit neuen Wahrnehmungsformen, neuen Technologien vertraut – wie mit Eisenbahn, Telefon und Flugzeug. Und so

geben sie auch die faszinierendsten Entwicklungen der letzten Zeit am eindrucklichsten wieder: die Fähigkeit, ins Innere der organischen Welt vorzudringen, die Ideen der virtuellen Realität und die bildhafte Eroberung der Räumlichkeit.

So ist jeder Besuch im Kino wohl beides zugleich: eine Rückkehr zu dem staunenden Kind in uns und ein Blick in die Zukunft.



Foto: Stämsung

Riesige Flachbildfernseher mit PLEXIGLAS® machen den Filmgenuss zu Hause zu einem mitreißenden Erlebnis: Über 90 Prozent der LED-Fernseher sind mit Lichtleitplatten aus PMMA ausgestattet. Damit sind Streuverluste ausgeschlossen.

Der Stoff, aus dem Visionen sind



Forschen, ausprobieren, scheitern und weitermachen. Unermüdllich. Immer wieder neu inspiriert: PLEXIGLAS® Pionier Dr. Otto Röhm.

1933. Ein Labor in Darmstadt, Deutschland. Dr. Otto Röhm forscht seit Langem an besonderen Kunststoffen mit dem Ziel, eine Art transparentes Gummi zu erschaffen. Wie schon so oft gießt er eine Versuchsmasse zwischen zwei Glasplatten und stellt diesen Ansatz auf die Fensterbank, bevor er in den Feierabend geht.

Am nächsten Morgen staunt er nicht schlecht: Der neue Kunststoff auf der Fensterbank ist hart, glasklar und löst sich einfach von den Glasplatten. Otto Röhm ist perplex. Und so fiel ihm die Namenswahl nicht schwer: PLEXIGLAS® war geboren. Als Produkt und als Marke. Denn der Visionär Röhm war seiner Zeit voraus.

Er erkannte früh, dass ein guter Werkstoff einen guten Namen braucht und ließ ihn schützen. Schließlich spricht der Anwender lieber von PLEXIGLAS® als von X104b. Die Rechnung ging auf.

2011. PLEXIGLAS® ist eine der bekanntesten Kunststoffmarken der Welt. Sie ist zum Inbegriff für Acrylglas (chemisch: Polymethylmethacrylat, kurz PMMA) geworden. Visionäre Ideen umzusetzen – daran arbeiten die Entwickler noch heute. Immer wieder neue Produkte werden ausprobiert, verworfen, verbessert. Der Blick über den Tellerrand inspiriert und liefert Anstöße für Innovationen. Projekte zu realisieren, die es ohne PLEXIGLAS® gar nicht

gäbe. Das treibt die Entwickler nach wie vor an. In ihren Köpfen entstehen neue Welten. „Wir produzieren das Material für inspirierte Köpfe, die die Zukunft gestalten“, sagt Dr. Viviana Steiner, Markenbeauftragte bei Acrylic Polymers. „Grenzen setzen wir uns dabei keine. Und unsere Kunden sich hoffentlich auch nicht.“ Ist das abgehoben? Nein. „Wir schauen nach vorne, ohne unsere Wurzeln zu vergessen. Das macht uns so einzigartig. Denn unser Fundament ist Zuverlässigkeit und Qualität.“ Dem hätte sicherlich auch Otto Röhm zugestimmt. Und vielleicht wäre er angesichts der Erfolgsgeschichte seiner einstigen Zufallsentdeckung erneut perplex.



Zwei Marken, ein Produkt. Evonik vertreibt PMMA-Formmassen und -Halbzeuge auf dem amerikanischen Kontinent unter dem Namen ACRYLITE®; überall sonst auf der Welt unter PLEXIGLAS®. Der Grund: die geschäftliche Trennung der deutschen und amerikanischen Niederlassungen nach dem Zweiten Weltkrieg.

Die Markenbekanntheit von PLEXIGLAS® ist beachtlich. In Frankreich und Italien beispielsweise kennen 100 Prozent der B2B-Kunden die Marke. 99 Prozent sind es in Deutschland, 97 in Spanien. Auch in China ist die Bekanntheit hoch: Fast zwei Drittel kennen PLEXIGLAS®.

Die PLEXIGLAS® Familie

Zu PLEXIGLAS® gehören 14 Familienmarken. Ihre Namen sind selbsterklärend und beziehen sich auf die Haupteigenschaft des jeweiligen Materials.

PLEXIGLAS® Alltop
PLEXIGLAS® Heatresist
PLEXIGLAS® Heatstop
PLEXIGLAS® Hi-Gloss
PLEXIGLAS® LED
PLEXIGLAS® Mineral
PLEXIGLAS® Optical
PLEXIGLAS® Reflections
PLEXIGLAS® Resist
PLEXIGLAS® Satinice
PLEXIGLAS® Solar
PLEXIGLAS® Soundstop
PLEXIGLAS® Textures
PLEXIGLAS® Wood

PLEXIGLAS® ist nicht irgendein Kunststoff. Es verbindet eine Fülle von Charaktereigenschaften und bietet so eine einzigartige Vielfalt an Lösungen für hochspezifische Anwendungen. Ob schlagzäh, hitzereflektierend oder mit besonderer Oberflächenstruktur, ob in Holzoptik oder für Solaranwendungen: Im Laufe der Jahre sind aus der PLEXIGLAS® Familie Spezialisten für die unterschiedlichsten Anforderungen hervorgegangen. Diese sind nun unter Namen zusammengefasst, die auf einen Blick die Haupteigenschaft des Materials erkennen lassen. „Die Familienmarken sorgen für einen einheitlichen Auftritt“, erklärt die Markenbeauftragte Dr. Viviana Steiner. „Denn sie gelten für Formmassen genauso

wie für Halbzeuge sowie für unsere beiden Marken gleichermaßen: PLEXIGLAS® auf der ganzen Welt, außer auf dem amerikanischen Kontinent, wo wir unsere Produkte unter der Marke ACRYLITE® vertreiben.“ Der Kunde findet sich besser zurecht, erkennt er doch auf den ersten Blick, wofür der Name steht. PLEXIGLAS® Satinice kennzeichnet beispielsweise satinierte, lichtstreuende Materialien, PLEXIGLAS® Textures verweist auf die Oberflächenstruktur. Dr. Viviana Steiner: „Mit den neuen einheitlichen Markenfamilien ist PLEXIGLAS® fit für die Zukunft. Außerdem entsprechen wir dem Wunsch vieler Kunden nach einer einheitlichen, klaren und leicht verständlichen Nomenklatur.“



PLEXIGLAS® 

Ein neues Zeichen für die Zukunft. Gute Markenzeichen entsprechen immer dem Wesen einer Marke. Sie bringen zum Ausdruck, machen sichtbar, was in einer Marke steckt, wofür sie steht, was sie besonders macht. Und das auf kleinstem Raum: denn das Markenzeichen ist der höchste visuelle Verdichtungsgrad einer Marke. „Marken sind Energie“, sagt Ben Rüniger, Inhaber der Markenagentur XEO. „Und Marken leben von der Kraft der Gefühle, die sie auslösen.“ Das gilt auch für das Markenzeichen: Es muss mehr als lesbar, farbig oder grafisch interessant sein. Es muss den Kern der Marke spürbar werden lassen.

„PLEXIGLAS® ist der inspirierende Kunststoff, mit dem sich die Zukunft gestalten lässt“, ergänzt Rüniger. „Das heißt, er steckt voller Inspirationskraft für unendliche Möglichkeiten der Gestaltung.“ Dafür setzt PLEXIGLAS® ein neues Zeichen. Seine drei geschwungenen und immer größer werdenden Elemente öffnen sich nach außen und begleiten den Betrachter auf dem Weg zu seiner Inspiration. Das neue Markenzeichen für PLEXIGLAS®, der Swing, symbolisiert Offenheit, Dynamik und grenzenlose Ideenvielfalt.

Impressum

Herausgeber:

Evonik Röhm GmbH
Geschäftsgebiet Acrylic Polymers
Kirschenallee
64293 Darmstadt, Deutschland

TELEFON +49 61 51 18-01

TELEFAX +49 61 51 18-02

www.plexiglas.net

