



STIL & WERT

Am Anfang steht ein Bild

Kunstobjekt statt Altpapier: Cornelia Patz-Nahm macht „angewandte Kunst“ – und verwandelt so einfaches Papier in Bücher, Schmuckkästen und Leporellos.



„3&1“: Ein zweiteiliger Schmuckkasten aus Leder und Grafikpapier.

VON KARIN LUBOWSKI

Papier ist geduldig, heißt es. Es ist vor allem ein Material, das alltäglich ist im Leben – so alltäglich, dass es in rauen Mengen weggeworfen wird. 250 Kilogramm verbraucht jeder von uns pro Jahr davon. Für Cornelia Patz-Nahm, Diplomdesignerin in Heikendorf, ist Papier der Stoff, aus dem sie ihre Kunstobjekte schafft: Schmuckkästen, Alben, Bücher, Leporellos. Und am Anfang steht immer ein Bild.

„Graupappe“ oder „Konstruktionskarton“. Das an sich klingt schon prosaisch. Mit Blick auf die Objekte im lichtdurchfluteten Heikendorfer Atelier mutet es geradezu surreal an. Was da mit Graupappe und Konstruktionskarton als Basis entsteht, sind

Gebilde, die dem Namen nach eine fast alltägliche Funktion haben und zugleich Kunstwerke sind. Kunst oder Handwerk? Cornelia Patz-Nahm zuckt mit den Schultern. Die Frage stellt sich ihr so nicht. „Angewandte Kunst“, nennt sie ihre Arbeit. Die – gelegentlich hochnäsige – Unterscheidung zwischen Bildender, Darstellender und Angewandter Kunst wurmt sie. Umso mehr, als Kunsthandwerk von Laien immer mal wieder mit Wörtern wie „basteln“ und „handarbeiten“ beschrieben wird. „Man kann ja vieles ausdrücken wollen, aber man muss die Techniken beherrschen“, sagt sie und erinnert daran, dass auch die Arbeit eines Malers oder Formers Handarbeit ist.

Sie selbst lernte ihre Techniken gründ-

lich. Dem Studium bei Werner Bleyl im Fachbereich Gestaltung in Kiel und dem der freien Malerei bei Harald Duwe folgte der Besuch des Centro Del Bel Libro in Ascona; seit 33 Jahren stellt sie im In- und Ausland aus. „Buch und Papierdesign“ steht hinter dem Namen der Diplom-Designerin. Zum Examen band sie Nikolai Gogols Novelle „Der Mantel“ in Leder: schwarz mit rostrot integriertem Mantel. Ein optisches und haptisches Erlebnis.

Am Anfang steht immer ein Bild. Cornelia Patz-Nahms Wurzeln stecken im traditionellen Handbucheinband. Nach und nach haben Papier und vor allem Farbe einen immer größeren Raum in ihren Arbeiten eingenommen. Manchmal, sagt sie,

räumt sie Pappe, Spezialkleber und Schneidewerkzeuge beiseite. Dann malt sie tagelang. In einer Schublade warten Dutzende Bilder, in denen sich der Betrachter verliehen kann: großformatig, meist mit Druckerfarbe festgehaltene Strukturen, aus der Natur entlehnt. Landschaften, geheimnisvolle Figuren stehen da im Fokus, reizen die Fantasie des Betrachters. Wenn der sich an Afrika oder Asien erinnert fühlt, dann ist das kein Zufall. Cornelia Patz-Nahm hat zwei Jahre in Kamerun gelebt und auch China bereist. „Das hat meine Motivwahl beeinflusst“, sagt sie.

Ganz oben auf dem Bildervorrat liegt ein Passepartout. Das kommt zum Einsatz, wenn sich die Designerin für eine Objektform entschieden hat – einen ihrer Schmucktürme beispielsweise, dessen Teile zugeschnitten, verstärkt, bemalt, mit Lederkanten versehen und schließlich mit Ausschnitten aus ihren Bildern beklebt werden. Manchmal bestickt sie die Papiere zusätzlich, um Dreidimensionalität herzustellen. Und manchmal geht es nur um eine einzige Farbe. Bei ihrer schwarzen Kastenkomposition „3 & 1“ zum Beispiel hat sie mit Lichtreflexen und Oberflächen gespielt. Wer kann da noch behaupten, Schwarz sei keine Farbe? Solides Buchbindehandwerk ist das, transponiert in andere Formen und verknüpft mit den Ergebnissen Bildender Kunst. Der Gebrauchsgegenstand, der dabei entsteht, fordert Aufmerksamkeit, ist Kunstobjekt, könnte niemals sein Dasein im Schrankdunkeln fristen. Lachend erzählt sie von dem jungen Mann, der einen ihrer Schmucktürme mit der Bemerkung kaufte: „Wozu ich den gebrauche, entscheide ich später.“

Bücher und Alben stehen inzwischen seltener auf ihrem Programm. Aber wenn sie diese Arbeit anpackt, dann treibt sie ein besonderer Motor – wie bei dem Gäste-Tagebuch, auf dem sie die Birken verewigt hat, die, weil zu groß und schief gewachsen, aus ihrem Vorgarten weichen mussten. In hauchdünnen Schichten hat sie die Rinde gezogen, getrocknet und mit Blattsilber auf Grafikpapier gebracht: ein Stück Schleswig-Holstein für die Kunst. ●



Cornelia Patz-Nahm in ihrem Atelier.



Schmuckturm aus Papier. FOTOS: LUBOWSKI



ACHTUNG:STATISTIK

Repräsentative Befragungen



Nicht Größe, sondern Eigenschaften einer Stichprobe zählen. FOTOLIA

VON BJÖRN & SÖREN CHRISTENSEN

„Repräsentative Umfrage mit 1000 Befragten“ – häufig sind Ergebnisse von Befragungen derart unterschrieben. Und man ist leicht geneigt, den Ergebnissen der Umfrage pauschal zu glauben, denn immerhin wurden 1000 Personen befragt. Dass die reine Anzahl der Befragten in vielen Fällen zweitrangig bei der Bewertung von Umfrageergebnissen und stattdessen die Art der Auswahl der Befragten – und damit das Wort „repräsentativ“ – bedeutsamer ist, mag folgendes Beispiel verdeutlichen:

Stellen wir uns vor, die Politik möchte eine Umfrage zum Thema Vermögenssteuer in der Bevölkerung erstellen lassen. In diesem Fall wäre es wenig sinnvoll, nur Millionäre zu befragen. Auch eine Befragung unter Harz IV-Beziehern gibt kaum ein allgemeingültiges Bild ab. In beiden Fällen wäre die Anzahl der Befragten nahezu irrelevant. Natürlich ist leicht nachvollziehbar, dass die Ergebnisse bei sehr wenigen Befragten einer größeren Unsicherheit unterliegen. Entscheidender ist aber, wie sich die Stichprobe der Befragten im Vergleich zur Zielgruppe, auch Grundgesamtheit genannt, verhält. Denn nur wenn die Stichprobe die Eigenschaften der Grundgesamtheit adäquat widerspiegelt, kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse sozusagen allgemeingültig sind – in diesem Fall spricht man von Repräsentativität.

Aber wie kann man Repräsentativität erreichen? Die Frage wirkt sehr kompliziert, denn woher soll man vorher wissen, welche Personen man am besten auswählt: Eher Alte oder Junge, eher Frauen oder Männer, eher Münchener oder Kieler? Eine erstaunlich einfache, aber gut funktionierende Herangehensweise ist die zufällige Auswahl von Befragten. Das ist natürlich sehr willkürlich und es kann passieren, dass man zu Beginn fünf Millionäre erwischt, aber ab einer gewissen Anzahl an Befragten ist relativ sicher, dass sich die Befragungsgruppe nicht von der Zielgruppe unterscheidet.

Festzuhalten bleibt, dass Umfragen immer dann wenig allgemeingültige Aussagekraft besitzen, wenn die Befragten nicht die Eigenschaften der Grundgesamtheit abbilden und somit nachvollziehbare Repräsentativität nicht gegeben ist – egal, wie viele Personen an der Umfrage teilgenommen haben. ●