

Design ist Kommunikation

Gerhard Feltl

Design ist Kommunikation - aber es hat als Thema auch selbst Kommunikationsstrategien nötig, mit denen es verstärkt in die öffentliche Diskussion gebracht wird. Um Design als Wirtschaftsfaktor zu nutzen und das Schöne gleichsam "rentabel zu machen.

"Die Rentabilität des Schönen" - spürt man da nicht einen gewissen Widerspruch? Dieses Widerspruchs-Empfinden ist ein Produkt des Idealismus, den iwr mit der Schulmilch verabreicht bekommen haben. Den allerdings Künstler und Kunsttheoretiker durchaus bekräftigt haben. So erklärte der für die Kunst des 20. Jahrhunderts so wichtige Henry van de Velde bereits 1909, daß es nicht um die Rentabilität des Schönen gehe, sondern "um die Unterwerfung des Industriellen unter ein Ideal, denn Qualität wird nicht aus dem Geiste des Exports geschaffen".

Diesem Postulat, das die Position der "reinen Kunst" verdeutlicht, widersprechen sehr bald Praktiker. Etwa der liberale Wirtschaftspolitiker Friedrich Naumann (der übrigens den Begriff "Mitteleuropa" schuf). Naumann war es, der auf Tagungen des Deutschen Werkbundes unter Vortragstiteln wie *"Werkbund und Weltwirtschaft"* die belebende Wirkung der schönen und funktionalen Produktgestaltung für die Wirtschaftsentwicklung verdeutlichte. Sein Mitstreiter Hermann Muthesius brachte, gleichfalls 1914, die Sprache auf den Punkt: *"Der Deutsche Werkbund ist Organ der kunstgewerblichen Weltpropaganda ... und müßte hierin seine hauptsächlichste Aufgabe sehen".*

Die Design-Bewegung, die sich mit dem Deutschen Werkbund und dem Bauhaus, auch den Wiener Werkstätten natürlich, am Beginn dieses Jahrhunderts entfaltet hat, wollte Kunst und Wissenschaft, Kunst und Handwerk, Kunst und Technik vereinen. Das geschah oft sehr theoretisch, sehr elitär und letztlich sehr wirtschaftsferne. Aber es hat von Anfang an die großen Pragmatiker wie Naumann gegeben, die die Theoretiker auf den Boden des weltwirtschaftlichen Wettbewerbes herunter holen wollten: *Design als Wettbewerbsfaktor, Design als Instrument der Produktdifferenzierung, Design als Faktor der Rentabilitätssteigerung wurde von Anbeginn an, klar erkannt.* Aber im damals führenden Design-Land Deutschland, tat man sich mit dem Theoretisieren weitaus leichter als mit der Umsetzung von Design in die industrielle Praxis.

Wie diese Umsetzung erfolgreich zu bewerkstelligen ist, das zeigten gleich nach dem II. Weltkrieg die Italiener. Warum gerade Italien? Weil es - trotz des absoluten Größenunterschiedes - eine mit Österreich vergleichbare Wirtschaftsstruktur aufweist. Wie in Österreich dominierte dort in den ersten Nachkriegsjahrzehnten ein riesiger, direkt und indirekt verstaatlichter Sektor mit Banken, Schwerindustrie, Energiewirtschaft und Verkehrswesen, während "daneben" mit unglaublicher Geschwindigkeit ein privater Sektor aus abertausenden von Klein- und Mittelebetrieben entstand und aus Italien die fünftgrößte Industrienation der Welt

machte. Aus diesem Beispiel und aus diesem Erfolg können wir auch heute in Österreich sehr viel lernen. Warum gerade Italien? Weil Italien - trotz des absoluten Größenunterschiedes - eine mit Österreich vergleichbare Wirtschaftsstruktur aufweist: Wie in Österreich dominierte in Italien in den ersten Jahrzehnten nach dem Krieg ein riesiger, direkt und indirekt verstaatlichter Sektor mit Banken, Schwerindustrie, Energiewirtschaft und Verkehrswesen. "Daneben" entstand mit unglaublicher Geschwindigkeit ein *privater Sektor* mit abertausenden von *Klein- und Mittelbetrieben* und machte aus Italien die fünftgrößte Industrienation der Welt.

Der italienische Wirtschaftsaufschwung wurde ermöglicht durch den Erfolg der Konsumgüterindustrie in Verbindung mit absatzförderndem Design. Die Klein- und Mittelbetriebe waren als Organisationseinheiten mit ihrer *Flexibilität* und *Überschaubarkeit* optimal für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmern, Künstlern und Designern sowie Technikern geeignet.

Olivetti, damals noch kein Großbetrieb, ließ von *Marcello Nizzoli* die Schreibmaschinen "Lexicon 80" (1948) und "Lettera 22" (1950) entwerfen - die beide zu einem Verkaufs-Hit wurden. Die Firma *Piaggio* ließ von *Pinin Farina* 1948 den berühmten "Vespa-Motorroller" entwerfen. 1953 entstand das bekannte Kleinauto "Isetta". Am Beispiel von *Olivetti* läßt sich die These aufstellen, daß dieses Unternehmen *überhaupt erst durch Design groß geworden ist!*

Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang die Feststellung, daß in Italien Design rasch Eingang in die echte Massenproduktion von Gütern (wie Motorrollern, Kleinautos und Schreibmaschinen) gefunden hat. Somit in Güter, die nicht elitär waren und die jedes Stück für sich Kommunikationsarbeit, Propaganda, Werbung exemplarisch dafür betrieben, *was gutes Design ist.*

Das erscheint als einer der zentralen Punkte: bleibt Design auf hochelitären Produktions- oder Produktbereich beschränkt, dann hat es nur geringe Stückzahlen und auch keine Öffentlichkeit, um für sich selbst effizient zu werben.

Und noch etwas zeigt das italienische Beispiel: *die Bedeutung von Ausstellungen* für die *Propagierung von Design*. Die Italiener haben schon vor dem II. Weltkrieg mit der Tradition der *Triennale* begonnen. In den 50er Jahren *dominierte* Design sogar diese Ausstellungen.

Stichwort *Ausstellungen*: natürlich waren auch die *Weltausstellungen* Podien, auf denen Design weltweite Publizität erreichen konnte. Der Thonet-Stuhl ist nur eines, vielleicht das berühmteste Beispiel dafür. Und ohne in die mißverständliche Nostalgie eines früheren Weltausstellungs-Managers verfallen zu wollen: die Expo '95, die bekanntlich Ende April hätte eröffnet werden sollen, wäre nicht nur *Podium für Design* gewesen, sondern hätte auch selbst Design schaffen und eine Design-Ausstellungstradition starten können, wie sie in Italien etwa durch die *Triennale-Ausstellung* für das dortige Design geschaffen wurde.

Leider haben nicht immer und nicht alle Politiker diesen Zusammenhang zwischen Design und Ausstellungen bzw. Weltausstellungen erkannt.

Einige Politiker hatten jedoch diesen Weitblick - ein unverfängliches, das heißt historisches Beispiel sei hierfür zitiert: *Theodor Heuss* hatte sich in den 30er Jahren gemeinsam mit dem *deutschen Werkbund* lange thematisch mit dem Plan einer umfassenden Design-Ausstellung beschäftigt. Die Stadt Köln und ihr Oberbürgermeister *Konrad Adenauer*, später deutscher Bundeskanzler, war bereit, diese Ausstellung wesentlich zu tragen. In Folge der nationalsozialistischen Machtergreifung kam diese Ausstellung damals nicht zustande. *Theodor Heuss* aber ließ nicht locker. Er war es, der als Bundespräsident maßgeblich die deutsche Beteiligung an der Weltausstellung 1958 in Brüssel forciert hat. Der Beitrag Deutschlands wurde dann von Mitgliedern des *Werkbundes* konzipiert und verwirklicht.

Warum haben sich gerade die Designer der Idee einer Ausstellung bzw. einer Weltausstellung so intensiv angenommen? Dazu sei wiederum *Theodor Heuss* zitiert: "Wie können geistige Vorgänge, seelische Tatbestände, politisch-soziale Grundstrukturen sichtbar gemacht werden?" Das Ziel einer Weltausstellung sollte "*die Deutung einer Epoche*" sein. Und Design, so das Postulat von *Theodor Heuss*, ist eine solche wesentliche Deutung. Diese Überlegung hat nichts an Aktualität verloren.

Dieser Tage hat das Denken und Nachdenken über Österreichs Identität wieder Hochkonjunktur - zeitgleich mit unserem Eintritt in die Europäische Union. Anlässlich 50 Jahre zweite Republik und am Vorabend zum Millennium wird wiederum die Frage gestellt, *wofür dieses Österreich eigentlich steht und wofür es in Zukunft stehen will*. Dabei geht es auch um eine Bestandsaufnahme der aktuellen Situation - aber auch um das Skizzieren von Zielentwürfen und Entwicklungspotentialen, die als Richtlinie für längerfristiges politisches Handeln tauglich sind.

Orientiert man sich an den *intellektuellen Selbstzeugnissen*, dann ist die Antwort darauf schmerzlich: man muß nicht so weit gehen wie *Thomas Bernhard*, der dieses Land als "chaotischen Mist, als lächerlichen Kleinstaat, in dem das Denken ausgestorben ist" charakterisiert hat. Oder denken wir an Peter Turrinis Österreich-Befund in seinem neuen Stück "Die Schlacht um Wien". Und in der Rezension eines jüngst im *Verlag Sonderzahl* erschienenen Buches mit dem beziehungsreichen Titel "*Inszenierungen - Stichworte zu Österreich*" heißt es: "Gemütlichkeit und Vergeßlichkeit. Biedermeier und Skandalrepublik. Habsburg und Hitler. Adolf: das alles ist unverkennbar österreichisch".

Blicken wir doch fünf Jahre zurück: Im Jahr 1989 erlebten wir den Zusammenbruch des Kommunismus und als Folge davon die Öffnung Europas hin zum Osten. Auch damals begann eine zaghafte öffentliche Diskussion über die neue Rolle unseres Landes in einer sich umgestaltenden Welt: "Die österreichische Randlage wird sich nun ins positive Gegenteil verkehren", beschrieb etwa *Der Standard* zum Jahreswechsel 1990 mögliche Konsequenzen der Ost-Öffnung und sah Wien bereits als "Konzernzentrale Europas". Euphorie war damals in Mode, eine neue Gründerzeit wurde angekündigt.

Was davon ist Wirklichkeit geworden? Dem ambitionierten Projekt einer Twin-City-Weltausstellung in Wien und Budapest wurde ein wahrhaft *österreichisches Schicksal* bereitet. Seitdem sind auch so manche Träume von Investoren und neuen touristischen Anziehungspunkten die Donau hinuntergeflossen: "Längst kann man das Ergebnis feststellen. Durch den Entfall der Expo ist Wien der Schwung verloren gegangen. Was es an Konzeptlosigkeit in der weiteren Entwicklung dieser Stadt gibt, ist beispiellos. Wir haben unsere mögliche mitteleuropäische, ja sogar europäische Rolle aller Voraussicht nach eingebüßt", konstatiert erst jüngst Erhard Busek.

Auch der empirische Befund ist ernüchternd. Eine aktuelle Umfrage des *Spektra-Instituts* in 16 europäischen Ländern beschreibt Österreich als "weißen Fleck" auf der Landkarte - zumindest im Bewußtsein der übrigen Europäer. Die Haupteckenkenntnisse dieser Studie, für die immerhin 16.000 Personen befragt wurden, lautet: Österreich ist ein Urlaubsland, wo man gut essen und gut trinken kann und in dem man sich gerne zur Ruhe setzen würde.

Alarmierend ist die Schlußfolgerung aus dieser Untersuchung, derzufolge die *Trademark "Made in Austria"* überhaupt keine Zugkraft besitzt und als Qualitäts-Absender nicht verstanden wird.

Wenn dieser Befund stimmt, dann ist dies nicht nur eine Katastrophenmeldung, sondern auch eine Bankrotterklärung bisheriger Förderungs-Maßnahmen und Marketing-Strategien.

Österreichs Zukunft in der europäischen Landschaft wird nicht davon abhängen, wie wir uns selbst gerne sehen, sondern wie wir von anderen gesehen und eingeschätzt werden. Ich zitiere *Franz Morak*: "Gerade die Integration Europas beinhaltet die Einladung zu einem großen kulturellen Wettbewerb der Mitgliedsländer. Wer das vergißt, der läuft Gefahr, im vereinten Europa die eigene Identität zu verlieren - statt sie in den Prozeß einer Internationalisierung einzubringen".

Dies scheint wesentlich zu sein: Unsere *Identität* und das daraus resultierende *Image* sind die Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg unseres Landes - der nicht nur an Umsätzen zu messen ist, sondern auch daran, was an *geistiger Potenz* und an *Kreativität* geschaffen und exportiert wird. Und was sich davon im internationalen Kontext als konkurrenzfähig erweist.

Identität und *Image* werden zum wesentlichen Teil über *Produkte* geschaffen, die nationale und internationale Verbreitung finden und durch ihren Gebrauch etwas über die unverwechselbare Eigenart eines Landes, einer Region und ihrer Menschen erzählen.

Image ist sozusagen *exportierte Identität* - eine Reflexion eigenen Selbstbewußtseins, das sich durch kreatives Schaffen ausdrückt. In Zeiten der medialen Vereinnahmung aller Lebensbereiche, der Orientierung an Images (sprich: Abbildern) ist es unverzichtbar, sich dieser imagebildenden Faktoren zu

vergewissern und eine Politik zu konzipieren, die sich dadurch auszeichnet, daß diese Chancen erkannt und in diese Schlüsselbereiche massiv investiert wird.

Österreich hat bislang leider nicht wahrgenommen, daß das Europäische Parlament bereits Anfang 1994 eine umfassende Design-Initiative gestartet hat. Mit der Begründung, daß die wichtigsten Industrienationen, mit denen die Europäische Union im Wettbewerb steht, über "eine umfassende und sorgfältig organisierte Design-Strategie verfügen".

Diese *Design-Offensive der EU* umfaßt die Definition des Berufsbildes "Design-Berater"; die Schaffung von neuen Design-Fachbereichen an Fachhochschulen und Universitäten; supranationale Design-Ausbildung und internationaler Erfahrungsaustausch gemeinsamer Pilotprojekte; die Schaffung eines einheitlichen Markenzeichens "European Design" sowie die Gründung eines European Design-Council.

Die wirtschaftspolitische Bedeutung und Motivation dieser Offensive wird verständlich wenn man bedenkt, daß im Jahr 1993 in Europa insgesamt fast 7,3 Milliarden Ecu in Tantiemen und Honorare für Design investiert wurden.

In *Österreich* ist die *offizielle Design-Politik* freilich durch ein "hartnäckiges Negieren der professionellen Realität" charakterisiert - wie erst jüngst wieder Professor Manfred Wagner kritisch angemerkt hat. Es gibt kein Gesamtkonzept und keinen Grundkonsens über den volkswirtschaftlichen Nutzen von Design. Die Förderungsmittel werden nach Partikularinteressen auf eine Vielzahl von Projekten und Projektanden verteilt. Auch dies eine spezifisch österreichische Strategie - ganz im Sinne der Erkenntnis von *Franz Grillparzer*, nämlich "auf halben Wegen und zu halber Tat mit halben Mittel zauderhaft zu streben".

Die *Regierungserklärung* des Kabinetts Vranitzky IV. macht da keine Ausnahme: kulturelle Perspektiven und auf Zukunftssicherung ausgerichtete Maßnahmen der *österreichischen Kulturwirtschaft* werden in diesem Regierungsprogramm einfach ausgespart.

Zudem leisten wir uns laufend "biedermeierliche Kabinettstücke", wie es *Gert Walden* treffend ausgedrückt hat. Ich erinnere an die Burleske um den Wettbewerb für die Neugestaltung des Republik-Tafelgeschirrs oder an die Sistierung der geplanten Design-Ausstellung im Zusammenhang mit den Milleniums-Feiern.

Für diesen Zustand gibt es zwei sehr österreichische Erklärungen. Einmal die Tatsache, daß für eine zukunftsweisende Design-Politik eigentlich drei Ressorts zuständig wären: das *Wirtschaftsministerium* wegen der wirtschaftlichen Bedeutung; das *Kunstministerium* wegen der angesprochenen kulturellen Dimension; und natürlich das *Außenministerium*, weil es sich um eine grenzenüberschreitende Angelegenheit handelt.

Das macht Entscheidungsabläufe schwierig, wenn nicht gar unmöglich. Die Lösung könnte in einer *interministeriellen Arbeitsgruppe* bestehen, die es ja in anderen ressortübergreifenden Fragen gleichfalls gibt.

Ein zweiter Erklärungsansatz ist die Lethargie und Sätturiertheit dieses Landes, "dieser verspielte, völlig unernste, völlig würdelose Geist" (Egon Friedell), der uns regelmäßig dazu verführt, "das was ist, nicht wichtiger zu nehmen als das, was nicht ist", wie es einer der subtilen Vermesser des österreichischen Charakters ausgedrückt hat (Robert Musil).

Aus der EU-Mitgliedschaft resultiert der Auftrag und die Aufforderung an Österreich zur Kenntnis zu nehmen, daß "Design kulturelle europäische Identität schafft, kulturelle Vielfalt ausdrücken hilft und insgesamt für die globale Informationsgesellschaft von elementarer Bedeutung ist" (Erklärung des Europäischen Parlaments).

Die Regierung hat die dafür notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen. Dazu gehört auch, dem Österreichischen Institut für Formgebung (ÖIF), das derzeit kraß unterdotiert ist, endlich die notwendigen finanziellen Mittel zur Verfügung zu stellen, damit das Institut zu einem Design-Zentrum nach internationalem Vorbild ausgebaut werden kann.

Gespräche mit verschiedenen europäischen Design-Institutionen haben ergeben, daß - insbesondere im Hinblick auf Osteuropa - intensives Interesse an einer Kooperation mit dem ÖIF besteht. Übrigens können für die Planung und Durchführung multilateraler Projekte EU-Förderungsmittel angesprochen werden.

Seitens des Österreichischen Instituts für Formgebung ist daher an die Regierung die *Empfehlung*, ja *Aufforderung* zu richten, umgehend eine *Machbarkeitsstudie* für die sich aus der EU-Mitgliedschaft Österreichs eröffnenden Design-Möglichkeiten in Auftrag zu geben. Das ÖIF erklärt sich gerne bereit, diese Feasibility-Study im Rahmen eines Arbeitsauftrages durchzuführen.

Ziel der angesprochenen Design-Offensive muß es sein, die Bedeutung von Design auch zur Schaffung nationaler Identität verstehen und Design-Produkte als Botschaften dieser Identität auf den Weltmärkten zu begreifen. Und das umsetzen, was Walter Gropius bereits 1916 postuliert hat: "Neben den bisherigen Forderungen nach technischer und wirtschaftlicher Vollkommenheit ist ein Verlangen nach Schönheit der äußeren Form erwacht. Augenscheinlich genügt nicht mehr die materielle Steigerung der Erzeugnisse allein, um im internationalen Wettstreit Siege erringen zu können. Das technisch überall gleich vorzügliche Ding muß mit geistiger Idee, mit Form durchtränkt werden, damit ihm die Bevorzugung unter der Menge gleichgearteter Erzeugnisse gesichert bleibt".