

Datum: 18.10.04

## GraficEurope

### **Sind die Honorare so niedrig wie Mieten?**

*Von Holm Friebe*

Kaum ein Ort wäre für diesen Anlass besser geeignet als die 1964 nach Entwürfen des DDR-Architekten Herrmann Henselmann entstandene und kürzlich wiedereröffnete Kongresshalle am Alexanderplatz. Mit großer Sorgfalt ist jedes Detail des Kuppelbaus rekonstruiert worden, der damit die angemessene Folie für Fragen von Handwerk, Tradition, und der Historizität von Orten liefert. "Being Here - Locality and Craft in Graphic Design" lautet der passende Titel der dreitägigen "Grafic Europe"-Konferenz, die seit Donnerstag vor Ort gastierte und nach den lokalen Bedingungen und Besonderheiten von Design in einer zunehmend auch optisch globalisierten Welt forschte. Solche Fragen zu erörtern tun sich viele der angereisten Stardesigner und das Gros des professionellen Publikums naturgemäß etwas schwer, steht doch die handwerkliche Praxis bei ihnen eindeutig im Vordergrund und ist doch die internationale Designcommunity so global mobil und vernetzt, dass alle dieselbe Bildsprache zu sprechen scheinen. Nicht von ungefähr weist der britische Designtheoretiker Rick Poyner in seinem Eröffnungsbeitrag darauf hin, dass gerade die Designer am weltweiten Siegeszug der Nicht-Orte - oder mit Rem Koolhaas gesprochen: "junk spaces" - nicht ganz unschuldig seien: Einkaufszentren, Bürotürme, Flughäfen, die weltweit gleich aussehen und dadurch jegliches Gefühl für das Ortsspezifische zerstörten.

Zum Teil erinnern die Ausführungen der Koryphäen, die sich mit Vortragstiteln wie "Here is here, and there too" wacker dem Konferenzthema stellen, denn auch an eine Episode aus der Sesamstraße: In der will Grobi unbedingt "dort" sein, was ihm aber nicht gelingt, da alle, die er fragt, ihm attestieren, er sei ja gerade "hier". Einige Redner halten die Standortfrage gar für gänzlich unerheblich und wollen lieber einfach ihre Arbeiten vorstellen. Erkennbar genervt verweist etwa Ian Anderson vom Sheffielder Grafikkollektiv "Designers Republik" auf seine Standardantwort zu der häufig gestellten Frage, warum sie denn nicht nach London zögen: "Warum ziehen die nicht nach Sheffield?"

Gänzlich ausblenden lässt sich das Lokalkolorit dennoch nicht. Die seit über 30 Jahren in New York lebende Typografin Paula Scher zeichnet in ihrem Vortrag "I am NYC" schlüssig nach, wie die dichte Bebauung Manhattans, die in die Vertikale strebt und keinen Weißraum zulässt, ihren persönlichen Stil geprägt hat. Ihre Plakatentwürfe sind vollgepackt mit schlanken Versalien, und atmen unverkennbar den Geist einer Stadt, in der man schreien muss, um gehört zu werden. Eine New Yorker Tanzschule hat sie kürzlich von oben bis unten mit Blockschrift eingedeckt, was nebenbei ein guter Schutz gegen Graffiti sei.

Berlin dagegen hat seinen (typo)grafischen Stil von allen Designmetropolen anscheinend noch am wenigsten gefunden, obwohl natürlich auch danach geforscht wurde.

Besonders Graffitis, Streetart und der Palimpsest aus abgerissenen Plakatbotschaften scheinen dabei eine Rolle zu spielen, jedenfalls tauchen sie als visuelle Landmarks in den Präsentationen fast aller ortsansässigen Designer auf. Festzuhalten bliebe erneut, dass die billigen Lebensverhältnisse hier auch Projekte zuließen, die andernorts qua mangelnden Ernstes und absehbarer Brotlosigkeit niemals entstünden. "Das ist zwar ein Klischee," bemerkt die Mitveranstalterin Heike Blümner, "aber es ist trotzdem immer noch wahr." Ob denn die Bezahlung für Designer hier auch so niedrig sei wie die Mieten, fragt eine englischsprachige Teilnehmerin daraufhin sichtlich besorgt. Vielleicht taugt Manchester ja als Vorbild. Der sieche Industriestandort im Nordwesten Englands hat unlängst Peter Saville, der seinerzeit mit seinen Plattencover für Manchester-Bands wie Joy Division Design- und Musikgeschichte schrieb, zum "Creative Director" der Stadt ernannt. Saville, froh, endlich nicht mehr nur über seine Cover referieren zu müssen, erläutert seinen Ansatz, der sich nicht auf ein neues Logo und ein Marketingkonzept beschränkt. Vielmehr will er den Einwohnern das positive Gefühl für eine Stadt zurückgeben, die dereinst an der Spitze der industriellen Revolution stand. "Original modern" heißt seine Leitidee für das Rebranding.

Das würde durchaus auch zu Berlin passen, wenn man dem Thema insgesamt ein bisschen mehr Aufmerksamkeit schenkte.