

Ivor Owen : das britische Design-Haus am Haymarket

Autor(en): **Meier, Isabelle**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **2 (1989)**

Heft 7

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119033>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Das britische Design-Haus am Haymarket

VON ISABELLE MEIER

Design als Katalysator, um der britischen Industrie aus der Talsohle zu helfen: So sieht Ivor Owen seine Aufgabe als Direktor des «British Design Council», der grössten staatlichen Design-Förderungsstelle der Welt. Ein Bericht aus London.

Der Verkehr rund um den Piccadilly Circus dröhnt bis hier herauf. Ich stehe an diesem Februarnachmittag auf dem Dach des «British Design Council» am Haymarket 28 in London. Kräne stechen in den Himmel. Rechts taucht der Big Ben, das alte Wahrzeichen der Stadt, aus dem Häusermeer auf. Links die Waterloo Station, ein künftiges Wahrzeichen, da sie als Endstation der Züge durch den «Chunnel» (Kanaltunnel) die Verbindung zum Kontinent herstellen wird.

O Schreck, der Kontinent! Der herannahende EG-Binnenmarkt bereitet den Engländern nicht nur Freude, wie ich in englischen Design-Zeitschriften las. Das geht mir durch den Kopf, als ich vom Dach in den zweiten Stock zu Ivor Owen, dem Direktor des «British Design Council», hinuntersteige. Es hatte mehrere Anläufe gebraucht, bis der Fotograf Tony White und ich endlich einen Interviewtermin erhielten. Owen ist anscheinend nie am Haymarket, seine Agenda voll mit Sitzungsterminen irgendwo im Land.

Wir treffen den Big Boss in einem grossen, hellen Raum mit einladender Fensterfront auf London und obligater Fauteuilsitzgruppe. Alles ist aufgeräumt, ohne Zettelwirtschaft und Papierstösse, fast clean, verglichen mit dem chaotischen Neben- und Überein-



FOTO: TONY WHITE

ander von Ordnern, Dokumenten und Computern der viel zu kleinen Arbeitsplätze seiner 250 Mitarbeiter.

Ivor Owen, 58, selbstbewusst-jovial und Chef durch und durch, kommt nach dem offiziellen Begrüssungszereemoniell schnell auf das Kernproblem zu sprechen. «Zu viele englische Industriebetriebe sind nicht genug wettbewerbsfähig, weder auf dem eigenen Markt noch auf dem ausländischen.»

Design der Industrie

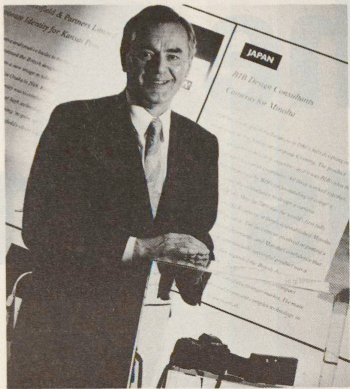
Seit er vor einem Jahr zum Direktor des Council gewählt wurde, bläst ein neuer Wind in der staatlichen Stelle. Entscheidungsfreudig, mit klaren Ideen will der ehemalige Wirtschaftsmann das Gewicht viel stärker als seine Vorgänger auf «Industrieförderung und Ausbildung» legen. Die Industrie

müsse endlich begreifen, dass Design nicht eine periphere Angelegenheit, sondern ein integraler Teil des industriellen Managements sei. Design als blosse Zuckerbäckerei am Schluss zeuge von «Respektlosigkeit dem Design gegenüber». Der Grund für sein Insistieren liegt auf der Hand: Britische Produkte müssen bessere Marktchancen haben. Und auch der zweite Schwerpunkt, die Design-Erziehung an den Schulen, «dient längerfristig demselben Ziel». So weit, so gut. Griffiger werden diese Schlagworte erst, als ich nach den Konsequenzen frage. So musste etwa eine 30jährige Abteilung im Design Council, der «Design Selection and Marketing Service», verschwinden. Laut Owen waren die hohen Kosten und die geringe Relevanz die ausschlaggebenden Gründe. Diese

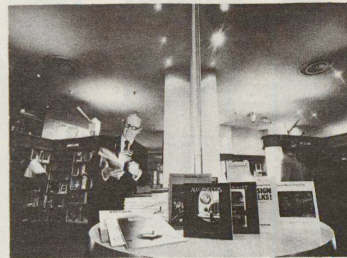
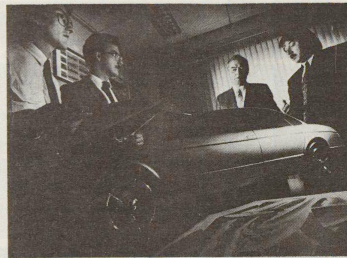
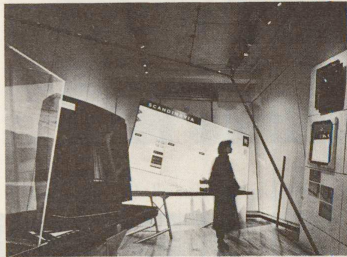
Selbstbewusst im Herzen von London mit einer unspektakulär gestalteten Front: The Design Centre im Design Council.

man weiss: Über Zukunft kann nur reden, wer über seine Geschichte Bescheid weiss. Man glaubt hier auch noch festhalten an die Möglichkeiten von Design-Erziehung. Auch Primarschüler und Design-Studierten stellen neben Industriegestaltung ihre Projekte aus. Für alle Schulstufen werden Ausbildungsprogramme vorbereitet.

Ivor Owen heisst der Chef des Design Council. Mit 250 Mitarbeitern realisiert er ein breites Förderungsprogramm. Fünf bis sechs Ausstellungen pro Jahr finden statt. Auch wichtig: die Präsentation von exemplarischen Designleistungen: Hier ein Besuch bei den Gestaltern der Automarke Jaguar (drittes Bild von oben). Ein wichtiges Gebiet sind ein Verlag und eine grosse Buchhandlung im Zentrum selbst.



FOTOS: PHE. JAWER



Abteilung hatte gutes Design ausgewählt, ausgestellt und der Industrie beim Verkauf geholfen – mit dem Hintergrundgedanken, die britische Bevölkerung zu gutem Design zu erziehen. Das sei geschehen, aber statt einheimischer Produkte hätten die Leute ausländische gekauft, fügt Owen an und zieht eine Augenbraue hoch. Verschwunden ist auch der Laden, in dem Konsumgüter mit dem Siegel «gutes Design» angeboten wurden. Die Wirtschaft hielt ihn für einen Souvenirladen, und das «war ein Bild, das wir absolut nicht vermitteln wollten».

Ingenieur

Nicht mehr die Öffentlichkeit, sondern die Wirtschaft ist zur zentralen Zielgruppe avanciert. Owens Vergangenheit ist von ihr geprägt. Mit dem

Abschluss als Maschinenbauingenieur in der Tasche arbeitete er später in einigen Industriebetrieben, zuletzt als Direktor der Firma Thorn EMI (sie stellt ähnliche Produkte her wie Philips).

Bei der Wahl des ersten Ingenieurs seit Bestehen des Design Council waren denn auch Stimmen lautgeworden, die vermuteten, seine Sympathie liege mehr auf der Seite der Ingenieure als auf der der Designer, was er aber in der hauseigenen Design-Zeitschrift «Design» streng von sich wies. Design-Erfahrungen holte er bei der britischen Design-Beratungsfirma Pentagram. Er sah, wie finanziell erfolgreich die EMI-Produkte durch ihre Gestaltungsarbeit wurden. Solche Prozesse weiter zu initiieren, nämlich Design in den Entwicklungsprozess der Produkte zu integrieren, das sei heute «die Katalysatorrolle des Design Council».

Kommerziell erfolgreiches Design ist deshalb für ihn in der Regel auch gutes Design. Ganz einfach. Aber was heisst gut? Wie geht der Design Council konkret vor? Owen weist auf den ebenfalls anwesenden Werbechef und Pressesprecher Paul Barell, 49, hin, der mir diese Fragen anhand eines Rundgangs beantworten wird.

Barell, mit 25 Betriebsjahren der Dienstälteste hier, nimmt sich denn auch Zeit und führt uns mit Engagement und Ausdauer während dreier Stunden durch den Betrieb. «Von ästhetischen Kriterien halten wir Briten nicht sehr viel», beginnt er. Der englische Geschmack sei konservativ. «Um so mehr halten wir hingegen von der Verbesserung der Lebensqualität.» Und das heisse? «Gutes Design muss sicher in der Handhabung sein, qualitativ hochstehend und leicht benutzbar. Weiter soll es die Unfallgefahr vermindern.» Ein Braun-Mixer in der von ihm angeregten Ausstellung «Safer by Design» erhielt schlechte Noten, da der Mixer zuwenig sicher in der Benutzung sei. «Braun war darüber unglücklich», sagt Barell cool.

Nach den Vorstellungen des Design Council soll Grossbritannien in dieser Hinsicht innovativ werden: Aber: Diese Design-Auffassung wird noch lange nicht von der gesamten britischen Industrie geteilt. «Britische Unternehmer sind nicht scharf darauf», erläutert Barell, «Ideen vom Rest der Welt zu übernehmen, aber auch nicht scharf darauf, neue zu entwickeln.» Die britische Industrie hat ein schlechtes Image im Design Council. Keine Innovationslust, keine Risikofreudigkeit, kritisiert Barell. Kein Wunder, dass sie darniederliege. Dabei könnte dem gerade mit Produktgestaltung abgeholfen werden. Aber nach Barell

wissen bis heute viele Betriebe überhaupt nicht, «was sie mit einem Designer anstellen sollen». Und die Aufgabe des Council sei eigentlich erst dann erfüllt, wenn «die Industrie Designer in grosser Zahl beschäftigt – Philips in Holland hat etwa 180 –, statt sich auf die Beratungen des Design Council abzustützen».

Das ist mit ein Grund, wieso britische Designer ins Ausland abwandern, etwa zu Minolta, und schliesslich britische Produkte konkurrenzieren. Der Exodus der britischen Designer war denn auch Thema einer Ausstellung im Council, von der auch Premierministerin Margaret Thatcher erfuhr. Seither widme sie sich mit starkem Interesse dem Thema Design, habe 1981 und 1986 grosse Meetings mit Designern, Design Council, Industrie und Regierungsbeamten organisiert und sogar den Etat für das staatliche Council um das Vierfache erhöht (1988: Zirka 5,8 Mio. Pfund, zirka 15,2 Mio. Franken). Andere Staatsstellen können da nur neidisch hinüberblicken! Der quirlige Paul Barell erzählt dies auf dem Rundgang neben den Erläuterungen zu den einzelnen Büros.

1300 Auskünfte

Im sechsten Stock werden im Jahr rund 5 bis 6 Ausstellungen mit fortschrittlichem Design produziert und später im Parterre ausgestellt. Untergebracht ist zuoberst auch der «Consultancy Service», dessen Angestellte Auskünfte an Regierung, an Industrie und an Designer erteilen, beispielsweise ob ein Material für einen bestimmten Prozess brauchbar sei oder nicht. «1300 Auskünfte sind es pro Jahr», erklärt ein Mitarbeiter.

Im zweiten Stock ist der Betrieb um einiges emsiger. Über 150 Leute arbeiten zusammengepfercht an kleinen Arbeitsplätzen. Hier ist das Pressebüro, eine Bibliothek mit 4000 Bildern (über Ausstellungen) und das «Research Department». Für ökonomische Untersuchungen zuständig, müsse es zum Beispiel über die Exporte, Importe und über die Produkttrends der Möbelindustrie Bescheid wissen, «wenn es deren Design-Standard verbessern will». Hier fällt mir auf, wie viele Frauen im Council arbeiten. Von den 250 Angestellten sind 80 Prozent Frauen.

Eine Stelle für Sponsorgelder wurde gerade kürzlich nebenan geschaffen. Der Design Council erhält zwar Geld vom «Department of Trade and Industry», ist aber auf den Ausbau des Sponsorings angewiesen. Bis jetzt machten diese Finanzspritzen zirka 300 000 bis 400 000 Pfund jährlich aus bei Gesamteinnahmen von 12 Mio. Pfund (ca. 32 Mio. Franken). (Die

hauseigenen Dienstleistungen wie der Buchladen oder die Design-Auskünfte bringen auch etwa 6 Mio. Pfund ein.) Von den Banken «ist es am leichtesten, Geld zu erhalten», sagt Barell. Für die Ausstellung «Design in Europe» im April sponserte die Midland Bank 50 000 Pfund (ca. 140 000 Franken), was überdurchschnittlich hoch sei. Sie erhalten von Banken aber sonst immerhin noch happige 30 000 bis 40 000 Pfund. Künftig soll das Verhältnis Sponsoring – Regierungsgeld im Verhältnis 1:1 gestaltet werden.

Im zweiten Stock werden sodann mehrere Magazine bis zur Druckreife hergestellt, so «Design», «Engineering», «Big Paper», «Designing» und «Edet». Die Magazine gehören ebenfalls zum neuen Outfit des Betriebes, vor allem die Schülermagazine «Big Paper» und «Designing». Da Design kein Schulfach ist, war der Start nach

leute, die etwa wissen wollen, wie man eine Küche oder eine Werkstatt einrichtet, wird mir erklärt.

Im ersten Stock ist im Mai das «Young Designers' Centre» für Studenten eröffnet worden, wo sie Informationen über Design-Kurse und Arbeitsmöglichkeiten holen und ihre Arbeiten ausstellen können. Ganz zuun-terst liegen die öffentlichen Räume: Die Ausstellungsräume mit den thematischen Ausstellungen, der Buchladen mit den 6000 laufenden Titeln, der für sich beanspruchen kann, der grösste für Design und Architektur in Europa zu sein, und schliesslich das Innovationszentrum, das Wirtschaftsleute aus der ganzen Welt anziehe, wie mir Barell versichert.

Innovationen – fast ein Zauberwort in diesem Gebäude. Owen sprach ständig davon und auch Barell. Haben sie denn Erfolg? «Der Design Council ist



Barell vor einem Jahr «ein bisschen ein Risiko». Aber der Erfolg hat sich eingestellt. Heute bezieht mehr als die Hälfte der Schulen eine dieser beiden Zeitschriften.

Im ersten Stock werden die Wettbewerbe organisiert – eine weitere, zentrale Aufgabe. Für jede Schulstufe werden jährlich solche ausgeschrieben und die Produkte der Preisträger dann im Innovationszentrum im Parterre ausgestellt. Ein aktueller Wettbewerb soll etwa Schulkinder dazu animieren, persönliche Zukunftsvisionen mit High-Technologie zu entwickeln und umzusetzen.

Im «Design Advisory Service» sind 40 Designer und Ingenieure damit beschäftigt, Designer zu vermitteln. Für Firmen erstellen sie auch Expertisen und Diagnosen. Nicht aber für Privat-

Das Design Centre zeichnet jährlich, gesponsert von einem grossen Industriebetrieb, gelungene Schülerarbeiten aus. Mitmachen können alle, vom Erstklässler bis zum Designstudenten. Hier lässt sich Royden Axe, Designchef der Rover-Gruppe, eine ausgezeichnete Schülerarbeit erklären: Kopfhörer sollen den Behinderten ermuntern, aufrecht in seinem Rollstuhl zu sitzen.

zwar klein, aber der Einfluss beachtenswert. In den Schulen haben wir die meisten Erfolge erzielt, obwohl wir nur Empfehlungen abgeben können», sagt Barell. Heute legt mehr als die Hälfte der Schüler der Secondary School eine Prüfung in Design ab.

Und Ivor Owen hält im Jahresbericht von 1988 fest, dass Design als Methode in verschiedenen Betrieben integriert wurde. Qualität und Marktpräsenz seien gestiegen. Und das sei das «Wichtigste am Ganzen». ■



Für jede Schulstufe eine eigene Zeitschrift für Design

Designförderung seit 45 Jahren

Der «British Design Council» wurde Ende 1944 von der britischen Regierung eingesetzt als eine mehr oder weniger unabhängige, jedoch von der Regierung finanzierte Organisation, um «mittels Design die Produkte der britischen Industrie zu verbessern». Der «British Design Council» arbeitet infolgedessen mit dem «Department of Trade and Industry» (ist ihm lose angehängt) und mit dem «Department of Education and Science» zusammen.

Neben einem grossen Zentrum in London existieren weitere in Glasgow, in Cardiff, in Belfast, in Wolverhampton (Midlands) und in Manchester.

Industrieförderung durch Design und bessere Design-Ausbildung an den Schulen heissen heute die beiden Marksteine der staatlichen Design-Politik. Das bedeutet öffentliche Dienstleistungen weiter eine Reihe von grossformatigen, farbigen Magazinen wie das «Big Paper» für die 7- bis 11jährigen (Auflage: 17 000) und

«Designing» für die 11- bis 18jährigen (Auflage: 8000). «Big Paper» und «Designing» erscheinen beide dreimal jährlich und haben grossen Erfolg. «EDET» (Engineering Design Education & Training) ist für Industriedesign-Lehrer und «Engineering» eine monatliche Zeitschrift für Ingenieure. Auf September ist die Zeitung «Industrial design students and lecturers» geplant.

Die Designprogramme der Regierung – die Unterstützung des Design Council ist nicht die einzige Massnahme – gelten als Überlebensmassnahmen, denn das britische Handelsdefizit beträgt 12 Milliarden Pfund pro Jahr. Hoffnung setzt man in Regierungskreisen vor allem auf die Industrie. Man finanziert den Zugang zu Design-Wissen und poliert an Rahmenbedingungen. Als Schulträger zieht sich die Regierung eher zurück. Ein Beispiel: Das Royal College of Art wird sich in Zukunft selber finanzieren müssen. Ausbildung wird verkauft, Sponsoren sollen die Gelder aufbringen. In der Autoindustrie ist das schon länger gang und gäbe – wie und wo solche Bildung für den übrigen Bereich taugen kann, ist zweifelhaft. 1M

Design Museum

Nicht weit vom Haymarket, in einem ehemaligen Lagerhaus an der Butler's Wharf, wird am 6. Juli das «Design Museum» der Conran Foundation eröffnet (siehe auch «Hochparterre» 3/89). Nach guter englischer Tradition wird auch hier grosses Gewicht auf einen unspektakulären Designbegriff gelegt, der in der Alltagskultur verankert ist. Und

man weiss: Über Zukunft kann nur reden, wer über seine Geschichte Bescheid weiss. Man glaubt hier auch noch felsenfest an die Möglichkeiten von Design-Erziehung: Auch Primarschüler und Design-Studenten stellen neben Industriestandards ihre Projekte aus. Für alle Schulstufen werden Ausbildungsprogramme vorbereitet. GA