

# Im Dienste seiner selbst : drei Monografien

Autor(en): **Ernst, Meret**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **20 (2007)**

Heft 4

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-123169>

## **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.

# Im Dienste seiner selbst

Text: Meret Ernst  
Fotos: Susanne Stauss

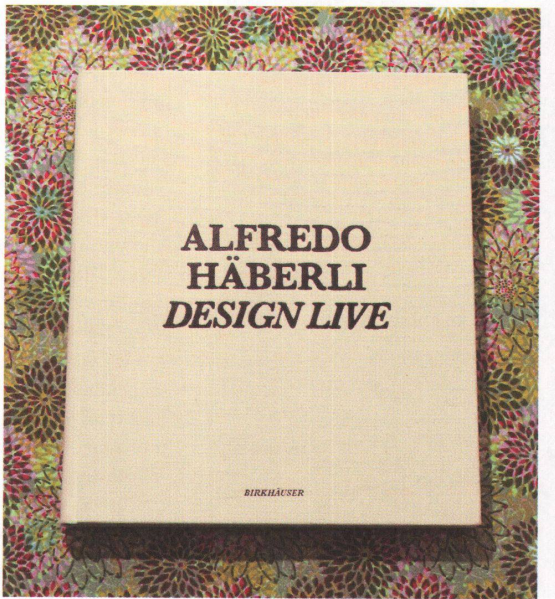
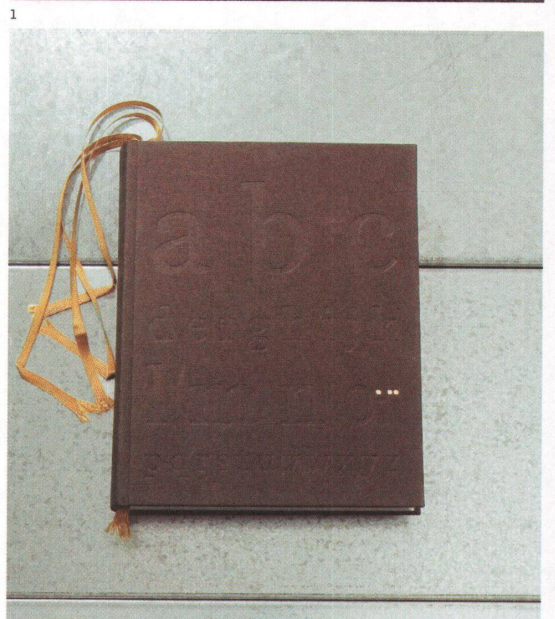
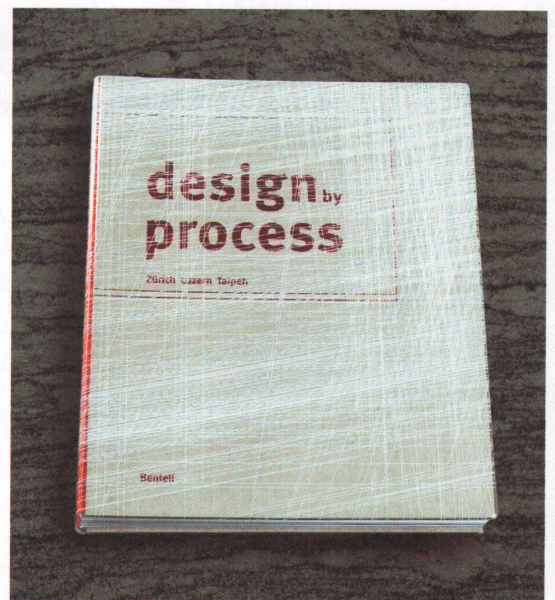
Monografien sind Bücher über einen einzelnen Gegenstand, meist Sachbücher. Gerne geben Designer Bücher über ihr Werk gleich selbst heraus – wie Agentur Process, Atelier Oi oder Alfredo Häberli. Sie tun das mit unterschiedlichem Anspruch und Aufwand. Lohnt sich diese Buchproduktion für Designer, Verlage und Leserinnen?

• Designer sind stolz auf Erreichtes und Geschaffenes und wollen das zwischen zwei Buchdeckeln wissen – wie die Architekten (HP 8/03). Immer noch gilt: Was in Buchform erscheint, erhält höhere Weihen. Noch höher ist die Ehre, wenn ein Buch ohne Zutun des Geehrten erscheint. Doch das geschieht nicht immer zu einem nützlichen Zeitpunkt und auf die posthume Ehrung wollen viele nicht warten. Also ist die Versuchung gross, den strengen Lektoren in den hart rechnenden Verlagen etwas nachzuhelfen und sein eigener Herausgeber zu werden.

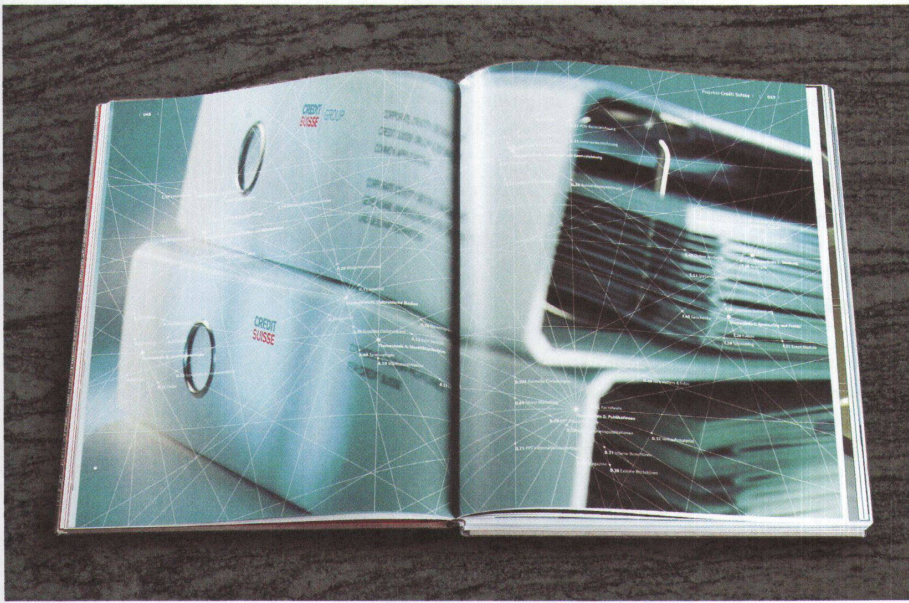
Lohnt sich das? Ja und nein. Monografien nutzen der Kundenpflege und befördern die mediale Aufmerksamkeit. Sie zwingen, eine zurückgelegte Wegstrecke zu sichten, Werke zu ordnen. So steht oft ein Jubiläum am Anfang eines Buchprojekts. Am meisten lohnen sich von Designern herausgegebene Monografien für die Verlage: Nur die Projekte, die zum überwiegenden Teil vom Herausgeber, also vom monografierten Designer selbst, finanziert sind, haben eine Chance, Buch zu werden. Und was ist mit den Leserinnen und Lesern? Die einen sind zufrieden, wenn die Bilder knackig sind. Für die anderen lohnt sich der Kauf nur, wenn eine kritische Einordnung erfolgt. Doch oft ist selbst die Aussensicht eine Innensicht. Ärgerlich wird es, wenn Erwartungen geweckt, aber nicht erfüllt werden.

## Der Prospekt

Martin Kessler, Partner der Agentur für Produkt- und Corporate Design Process, blättert das Buch auf und sagt: «Wir wollten uns selbst beschenken, zum Zehnjährigen.» Er nimmt den Band zur Hand, wie das Menschen tun, die stolz sind. «design by process» heisst das Buch. Alle in der Agentur hatten das Projekt unterschätzt. Ein grosses







2



4



6

Mandat kam dazwischen, das Jubiläumsjahr neigte sich dem Ende zu, ein Fest mit Festreden wurde zur Notlösung. Jetzt sind sie im 400-seitigen Wälzer nachzulesen, der viel hermacht. Die Frage nach der Angemessenheit, ein Buch herauszugeben, «nach nur zehn Jahren», hätten sie sich schon gestellt. Als sich eine Mitarbeiterin um das entstehende Buch kümmerte, als wäre es ein Kundenprojekt, reifte die Einsicht: Bei so viel Aufwand muss das Resultat auch für andere greifbar werden. Also folgte die Verlagssuche, was aussichtsreich schien, denn es gibt kaum Monografien über Agenturen wie Process. Ein Verlag sagte ab, weitere drei waren interessiert. Die Zusage erhielt der auf Kunst und Fotografie spezialisierte Benteli Verlag. Till Schaap, Verlagsleiter: «Wir wollten schon länger unser Programm erweitern. Das Buch bot dazu die Gelegenheit.» Process finanzierte Konzept, Gestaltung, die Druckvorstufe bis hin zum Druck, der Verlag vertreibt das Buch in Kommission. Es war mit Ausnahme der Umschlaggestaltung konzipiert, als Benteli übernahm. «Dreingeredet haben sie uns nicht», sagt Martin Kessler.

Auf 400 Seiten werden 36 Projekte vorgestellt; 600 Bilder wurden neu fotografiert. Sie rücken Agenturleistung und Auftraggeber ins beste Licht. Die Informationstiefe, gibt Martin Kessler zu, ist nicht hoch: «Es ist kein Fachbuch.» Der Journalist Markus Mäder steuert Interviews mit Auftraggebern bei; man liest die vielen, vielen englischen Vokabeln, die Anne Keller bei der Swiss Re eingeübt hat, sie spricht über ihre Arbeit am Bild des Rückversicherers; man liest erstaunt, dass Horst Schmieder von Keramik Laufen seine Firma als modernes Mäzenatentum versteht. Und Andy Rihs kultiviert bei Phonak «People Value Philosophy». Man liest ein Vorwort von Nicole Müller, die auch schon für die Agentur gearbeitet hat, in locker-flockigem PR-Ton. Ein Blick in den Agenturalltag an den Standorten Zürich, Luzern und Taipeh darf nicht fehlen.

Die Buchgestaltung ist aufwendig. Was innen wie ein aufgeblähter Prospekt daherkommt, überzeugt aussen mit einem Cover aus durchsichtigem Plastik. Der Titel glänzt metallischrot in Karton eingestanz. Martin Kessler: «Uns war klar, dass das Buch in der Auslage von Krauthammer funktionieren muss; man soll nicht dran vorbeikommen, ohne es mindestens kurz in die Hand zu nehmen.»

Ob genug Leute den Preis von 120 Franken zahlen, kann Sabine Faust, Filialeiterin bei Orell Füssli Krauthammer, noch nicht sagen. Der Start lief gut. Die Auflage betrug stolze 2000 Exemplare, davon gingen 800 in den Buchhandel, den Rest verteilt Process. Was hat die Agentur das Buch gekostet? Rund so viel, wie eine börsenkotierte Firma jährlich für ihren Geschäftsbericht aufwendet, antwortet Martin Kessler. Heisst übersetzt: rund 300 000 Franken. «Doch das ist nicht der Punkt, denn für uns sind die gezeigten Projekte so wichtig, dass sie nicht mit Geld aufzuwiegen sind.» →

#### Die drei Monografien

--> 1-2 «design by process. Zürich Luzern Taipeh», hg. von Process, Benteli, Zürich 2007, CHF 120.-

--> 3-4 «Atelier Oi 1991 – 2004», hg. von Atelier Oi im Eigenverlag, La Neuveville 2004, nicht im Buchhandel

--> 5-6 «Alfredo Häberli. Design live», hg. von Beda Achermann/Alfredo Häberli, Birkhäuser, Basel 2007, CHF 79.-



## → Das Werkverzeichnis

«Einen Verlag haben wir gar nicht erst gesucht, wir sind da auch ein bisschen stur. Der Westschweizer Verlag Infolio war zwar interessiert, falls wir mitfinanzieren – das wollten wir nicht», sagt Aurel Aebi von Atelier Oï. Ende 2004 gaben die Partner mit Blick auf das fünfzehnjährige Jubiläum den Werkkatalog im Eigenverlag heraus. «Wenn man nach fünfzehn Jahren bereits Leben und Werk publizieren will, als wäre man Le Corbusier, hat das was Peinliches. Unser Buch dagegen dient uns als Werkzeug. Entsprechend niedrig ist mit 300 Exemplaren die Auflage. Es ist ein schlichter Rückblick. Wir wollten damit herausfinden, in welche Richtung wir weitergehen.»

Die kleine Auflage und der Umstand, dass das über 450 Seiten starke Buch nicht im Buchhandel erhältlich ist, macht es zu einem Sammlerstück. Seite für Seite folgen die Projekte – streng geordnet von A bis Z und ohne jede Bildlegende wirbeln die verschiedenen Disziplinen durcheinander: Design, Architektur, Szenografie. Dieses Ordnungsprinzip macht sichtbar, um was es Atelier Oï geht: um das Aufbrechen disziplinärer Grenzen. Daraus beziehen sie ihre Methode und ihre Haltung, schreibt Boris Vejnovsky, Oberassistent für Amerikanische Literaturwissenschaft an der Uni Lausanne, im knappen Nachwort. Die Bilder räumen dem Entwicklungsprozess ebenso Platz ein wie den fertiggestellten Projekten.

Das als Archiv konzipierte Buch erfülle keine besonderen gestalterischen Ansprüche, stapelt Aurel Aebi tief. «Wir wollten dieses Archiv auch auf unsere Website nehmen. Die meisten Bilder haben wir während der Projekte selber gemacht. Die ganze Übung kostete uns rund 50 000 Franken.» Das Werkverzeichnis kommt klassisch daher: Der dunkelbraune Leinenumschlag hat einen Prägedruck, das Vorsatzpapier wirkt bewusst altmodisch und fünf goldfarbene Buchbündel erleichtern die Benutzung. Das Buch wurde für ein weiteres Projekt genutzt, die Lampe (Tome): Die Seiten zuschneiden, die Buchrücken zusammenkleben, und schon blättern sich die Seiten zum Lampenschirm auf. Eine Glühbirne reingestellt, und fertig ist die Leuchte. Im letzten Jahr hat sich die Mitarbeiterzahl von Atelier Oï auf rund dreissig verdoppelt und sie arbeiten an Band 2 ihres Werkverzeichnisses. Offenbar stimmt der Weg, den Atelier Oï mithilfe der Übersicht eingeschlagen hat.

## Das Kunstbuch

«Alfredo Häberli. Design live» will hoch hinaus: 3400 Exemplare beträgt die Gesamtauflage. «Wir halten uns bei Monografien zurück», erklärt Véronique Hilfiker Durand, die bei Birkhäuser das Buch betreute. «Unsere Zielgruppe kauft nutzungsorientiert. Dabei sind Monografien anspruchsvoll, sie müssen individuell entwickelt werden. Die Ansprüche an Ausstattung sind hoch. Das rechnet sich in kleinen Auflagen nicht. Deshalb realisieren wir Monografien in der Regel nur mit finanzieller Beteiligung der Porträtierten.» Selbst die Monografie eines Designers wie Alfredo Häberli löste Diskussionen aus, ob der Verlag das Wagnis eingehen sollte. Das lag auch am Konzept – sieben Künstler setzen sein Design ins Bild, zwei Texte und eine Werkliste machen das Buch zur Monografie. Kunst im Dienst des Designs oder umgekehrt? Pointierte Aussensicht oder radikale Selbstüberschätzung?

Für den Verlag gab der Entscheid zugunsten des Buches nicht zuletzt die Person Alfredo Häberli, erklärt Véronique Hilfiker: «Er ist im Gespräch. Er verkauft sich gut und gern

auch selbst.» Das Buch erschien perfekt auf Häberlis Auftritt als «Guest of Honour» der Biennale Kortrijk. Alfredo Häberli traf die Künstlerauswahl mit Art Director und Mit-herausgeber Beda Achermann: Wichtig war ihnen die Vielfalt der künstlerischen Positionen. Carte blanche und ein Budget gab es für David Renggli, Walter Pfeiffer, Roman Signer, John M. Armleder, Körner Union und Stefan Burger. Shirana Shahbazi bekam als Einzige eine Auflage: Sie sollte ein Porträt fotografieren. Achermann und Häberli zeigten den Künstlern die Projekte – nicht allen alles, so konnten sie den Blick auf Häberlis Werk steuern.

Trotzdem war Häberli, der nicht alle Künstler gleich gut kannte, vom Resultat überrascht. «Das war ein Geschenk an mich», sagt er. Hört man ihm weiter zu, ist man geneigt, die Instrumentalisierung der Kunst durch das Design als gegeben und gelungen anzusehen: «Das Projekt hat sich jetzt schon gelohnt, weil mich die Sicht der Künstler auf mein Design weiter gebracht hat, als das mit einer klassischen Monografie möglich gewesen wäre. Diese Auseinandersetzung, die es ohne Studio Achermann nicht gegeben hätte, ist unbezahlbar.» Dass das dreimonatige Abenteuer nicht zu Buche schlug, dafür sorgte Alfredo Häberli. Die Liste der unterstützenden Firmen und Stiftungen ist lang. «Als Designer will ich, dass jede Produktion bezahlt ist. Ich suchte Geld, übernahm Künstler-, Text- und Grafikerhonorare, sowie die Organisation und den Transport der Objekte; der Verlag zahlte Druckvorstufe, Druck, Bindung und den Vertrieb.»

Bleibt die Frage: Was bringt es den Künstlern, setzen sie sich mit Häberlis Design auseinander? Roman Signer macht, was er immer macht, und dafür lieben wir ihn – einzig die durch die Luft katapultierten «Segesta»-Stühle sind schöner als sonst. John M. Armleder ertränkt Häberlis Design im Kunstwollen, mit Walter Pfeiffers Fotografien zieht jede trendy Bildstrecke in «Das Magazin» gleich. Inspiriert fügt David Renggli Häberlis Design zu lakonischen Stillleben. Stefan Burgers Dekonstruktion der schönen Form wirkt unvermittelt melancholisch, wenn er das gestreifte (Origo)-Geschirr aus einer Tennisballmaschine schleudern und am Boden zerschellen lässt. Das Kollektiv Körner Union analysiert die formale Eleganz von Häberlis Design: Möbel ragen aus einer weissen Kartonflut heraus, werden zur abstrakten Linie. Und Shirana Shahbazi, souverän, kombiniert Häberlis Porträts mit Stillleben, einer Gattung, mit der sie zeigen kann: Erst die Umsetzung macht aus dem Auftrag – aus jedem Auftrag – Kunst. Und wie. •

### Weitere Lektüre

-----  
Industrial Designer ziehen, was Monografien betrifft, mit den Architekten noch nicht gleich, aber sie haben tüchtig aufgeholt. Besonders erwähnenswert, weil mit lesenswerten Selbsterklärungen bedacht, sind die in zweiter erweiterter Auflage erschienene Monografie «Everything but the Walls» von Jasper Morrison und Konstantin Grcic Buch «KGID». Ausstellungskataloge vermitteln meist auch eine Aussensicht, sind also, was eine kritische Einordnung betrifft, oft etwas wagemutiger als die vom monografierten Designer selbst herausgegebenen Bücher.

- > «Everything but the Walls», Jasper Morrison, Lars Müller Publishers, Baden 2002 [2. erw. Auflage 2006]
- > «KGID. Konstantin Grcic Industrial Design», Phaidon, New York 2005
- > «Yves Béhar + fuseproject – concept, Yves Béhar + fuseproject – commerce» [Ausstellungskatalog SF MoMA], Birkhäuser, Basel 2004
- > «Bruno Munari, Far vedere l'aria – ein visuelles Lesebuch zu Bruno Munari = Die Luft sichtbar machen», hg. von Claude Lichtenstein und Alfredo Häberli, Museum für Gestaltung, Zürich 1995
- > «Hella Jongerius», Louise Schouwenberg, Phaidon, London 2003