

Aktuell

Kommunikation als emanzipierten Dialog sehen – Interview mit dem vielfach ausgezeichneten Graphiker Reinhard Gassner



Reinhard Gassner

Du hast Ende 2006, gemeinsam mit dem Architekten Rudolf Wäger, die Ehrengabe für Kunst des Landes Vorarlberg erhalten. Das hat Dich gewundert, wie Du sagst, weil Du Deine Arbeit nicht über Kunst definierst. Die Verantwortlichen des Landes definieren es aber offenbar doch so, wie sie auch in ihrer Würdigung meinten.

Ja, typisch war die Gratulation von Walter Bohatsch, der mir geschrieben hat: Die im Westen haben's wieder vor den anderen begriffen, dass die Angewandte auch Kunst sein kann.

Hat man in Vorarlberg ein pragmatischeres Verhältnis dazu, was Kunst im Leben soll und kann? Das ist etwas, das ich mit dem alemannischen Raum verbinden würde.

Abgeschnittenheit und Umgrenztsein

Vielleicht ist es wirklich Vorarlberg, oder eine Region, die bis St. Gallen geht; dann aber auch Zürich und die ganze sozusagen heilige Stätte der Angewandten rings um Basel. Das wurde aber immer konterkariert durch kleinere Schauplätze, etwa Luzern, wo es jetzt eine sehr gute Grafikdesignschule gibt. Aber warum Vorarlberg, warum ist hier zum Beispiel das moderne Bauen so präsent? Da ist einerseits diese Mischung aus Abgeschnittenheit von und Zugehörigkeit zu Österreich. Dann das Umgrenztsein zu 70 Prozent von Nachbarn, die nicht zu Österreich gehören und die eher konkurrenzierende Szenen sind, was die Wirtschaft, aber auch die Architektur und die Grafik betrifft. Das war aufregend, wenn man etwa die ersten Japangeschirre, lange bevor die Asien-Kitschwelle bei uns eingetroffen ist, bei Globus in der Schweiz sehen konnte, oder gute Ringordner bei Migros. Und dann gab's die guten Plakate und Formulare drüben, da sind die Leute extra hingefahren, um sich das anzusehen.

Was sind das für Kräfte, die diese Unterschiede, diese Vorbildwirkung erzeugt haben?

Ich glaube, es war ein Aufsaugen von

Einflüssen aus geografischen Zufällen, nicht weil Vorarlberg ein besonderer kultureller Raum wäre. Er ist ja auch in sich durchaus nicht homogen. Jedenfalls hat dieses Bauernvolk mit den Fähnrisen der damaligen Zeiten fertig werden müssen, und sie waren fleißig und spitzfindig und haben vielleicht schneller gecheckt, dass man gute handwerkliche Dinge, später industrielle Produkte in Kleinbetrieben herstellen konnte, aus denen später große Namen wie Wolford, Hämmerle, Kästle entstanden. Die brauchten dann Kommunikation in Form von Werbung, von Erscheinungsbildern. Der Markt für die Angewandte war da, für die Kunst eigentlich nicht – das war unnötiger Zierrat und Störenfried.

Bleiben wir dabei: Was können gutes Design, gute Grafik zum Erfolg dieser Namen beitragen? Mir ist, als ich zum ersten Mal Deine Gestaltung von *zuschnitt*, der Zeitschrift des österreichischen Verbandes *pro:holz* gesehen habe, die Nähe zu Otl Aicher, dem großen Grafik-Designer, aufgefallen. Aicher hat ja nicht nur gute Arbeit gemacht, sondern auch über diese Arbeit geschrieben – sie war ihm ein ethisches Anliegen. Wie würdest Du da argumentieren?

Eine intellektuelle, gestalterische Dauerbefassung mit dem Thema

Man könnte *zuschnitt* mit einer Werbebroschüre vergleichen und die unterschiedlichen Ansätze verdeutlichen. Das Konzept war, wie es Aicher genannt hat, das „aufgeräumte Denken“. Das Anliegen war, Holz in Österreich zu der Bedeutung zu führen, die ihm volkswirtschaftlich entspricht. Das heißt zum Beispiel nicht der alte Hobel an der Wand, sondern moderne CAD/CAM-Maschinen. Und dann war die Frage, wen *pro:holz* ansprechen wollte. Der Materialentscheider ist heute nämlich der Planer, der Architekt. Also, habe ich gesagt, setzen wir doch auf diese Karte und passen wir die Kommunikation der Sprache der Architekten an, visuell und inhaltlich. Mit der bunten, billigen Aussage können wir ihn nicht erreichen, also müssen wir eine In-

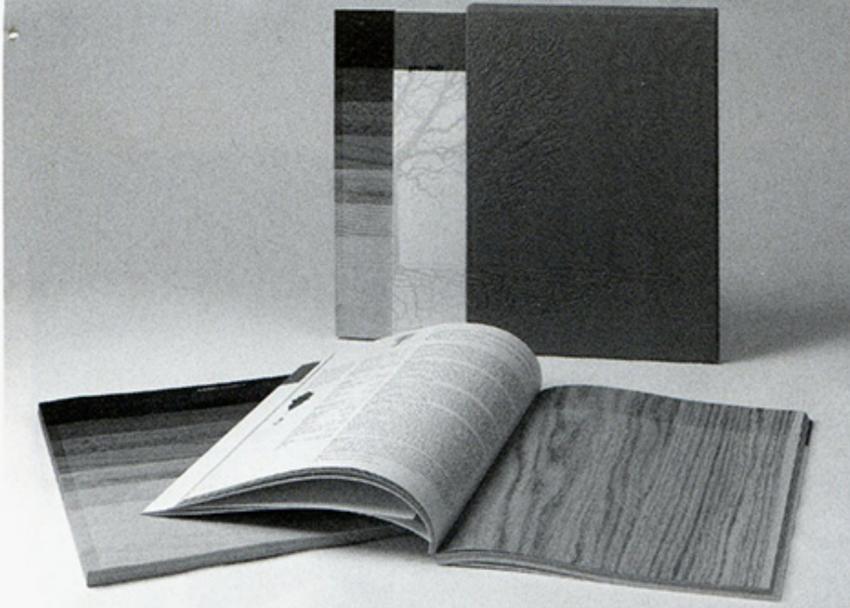
formation aufbauen, die nicht nach Werbung riecht. Was könnte das sein? Verschiedene digitale und analoge Gefäße. Dazu haben wir eine Palette entwickelt: Arbeitshefte, Bücher für abgesicherte Dinge, die lange halten, zum Beispiel das gerade herausgebrachte Holzmusterbuch, und eben das Periodikum *zuschnitt*. Auch das darf nicht daherkommen wie eine Werbung, sondern das muss eine intellektuelle, gestalterische Dauerbefassung mit dem Thema Holz in der österreichischen Gesellschaft sein.

Welche weiteren Beispiele gibt es dafür, dass die Arbeit für einen Kunden über den ursprünglich gewünschten Service hinaus in eine andere Richtung geht?

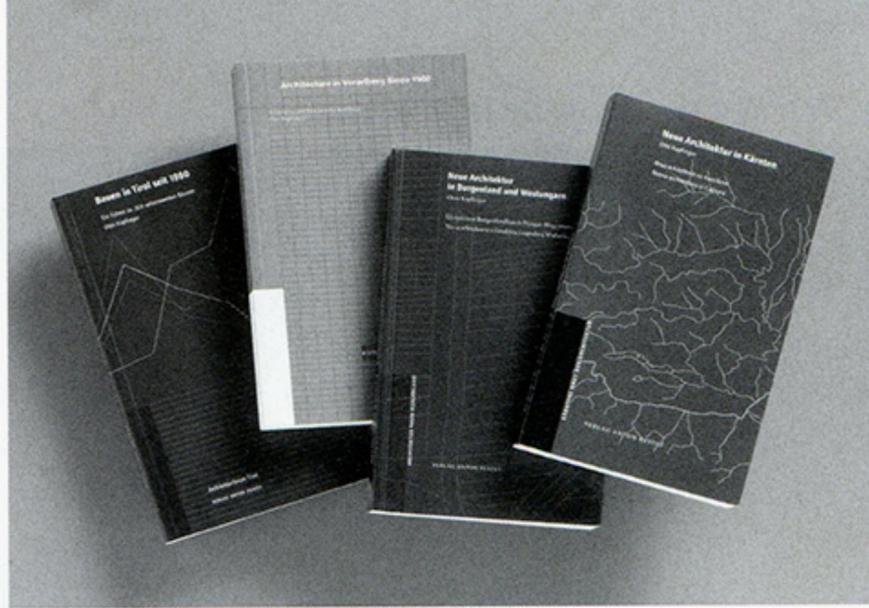
Ping-Pong-Spiel zwischen Anfrage und Vorstellungen

Es ist immer ein Ping-Pong-Spiel zwischen der Anfrage und den Vorstellungen, die sich bei mir entwickeln. Ein typischer Fall: Der Zürcher Kindermediziner Remo Largo hat mir vor Jahren zwei große Tragtaschen voller Geräte und Beschreibungen gezeigt und gesagt, er mache damit neuromotorische Untersuchungen. Ich habe die Aufzeichnungen nicht verstanden und auch das Buch dazu nicht, das überhaupt nicht zu den Aufzeichnungen gepasst hat, und ich hab ihm gesagt, wenn Sie das in einer gewissen Stückzahl produzieren wollen, dann brauchen Sie das in einer kompakten Kiste, in der alles, von den Geräten über das Buch bis zur CD, drinnen sein muss. Er hat mir auf Schwyzerdütsch gesagt, ich hätte einen Vogel und das gehe nicht. Aber nach einem Jahr war es soweit. Er hatte gut aussehende Geräte, die hab ich gestaltet, mein Sohn hat das Screendesign dazu entwickelt, und ein Mitarbeiter von mir hat das Buchdesign gemacht. Ein Tischler in Vorarlberg hat für die Zürcher Uni-Klinik die Kisten produziert. Vor kurzem hab ich gehört, dass von dem Produkt (à ca. 2.000 Franken) weitere 200 oder 300 Stück nachbestellt wurden. Das heißt, es verkauft sich wie eine warme Semmel. Und er war sehr, sehr zufrieden.

Kommunikationsdesign wird im



Holzspektrum



Architekturführer

Netz immer wichtiger. Wie gehen Dein Atelier und Du damit um?

Gelernt habe ich das in den fünf Jahren an der InterMedia (Studiengang an der FH in Dornbirn). Da gab es unheimliche Diskussionen, wo ich mich zuerst sehr gesperrt habe als konservativer Grafiker. Als ich begonnen habe, gab es ja kein E-Mail und keinen Computer. Der Geschäftsführer der FH, Markus Linhart (heute Bürgermeister von Bregenz), hat damals gesagt, er möchte einen Vorarlberger Gestalter dabei haben, denn er möchte die Gestaltung in Verbindung mit den neuen, kommenden Medien aufbauen. Das war 1994! Er hat absolut Recht gehabt. Ich hatte mich, wie gesagt, zunächst gesträubt, aber ich musste bald einsehen, dass das ein großes Berufsfeld werden würde und dass es mich gestalterisch interessierte. Es gab ganz neue Materialien der Gestaltung, und die durfte man nicht den Technikern überlassen. Das waren vier Jahre der Auseinandersetzung. Wir stellten einen Lehrkörper zusammen mit Leuten

aus Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, weil es bei uns damals nicht genügend Fachleute gab. Peter Simlinger hat das IIID nach Vorarlberg gebracht, da hatte es tolle Veranstaltungen gegeben. Das hat mir alles sehr bewusst gemacht, wie man mit den neuen Medien umgehen kann.

Noch einmal zur Frage nach der Ethik als der Lehre vom richtigen Leben. Wie kann ein Gestalter dazu beitragen, was bedeutet ihm ethisches Denken?

Zunächst einmal, dass man sich einbettet in einen Prozess, dass man nicht seine Rolle verwechselt und glaubt, man ist Regisseur, Autor und Schauspieler gleichzeitig. Man hat in dem Prozess, wo Daten zur Information werden, einen ganz bestimmten Part. Dazu kommt, den Menschen, den Ansprechpartner ernst zu nehmen und nicht zu glauben, es komme nur auf die Auflagenhöhe der eigenen Produkte an. Es färbt schon auf deine Arbeit ab, wenn du deine Kommunikation als eman-

zipierten Dialog siehst. Wenn es nicht um Zielgruppen geht, sondern um Ansprechpartner. Dann gestaltest du schon komplett anders.

Was ist letztlich Euer Produkt?

Das Produkt ist die Kommunikation

Das Produkt von Gestaltern ist nicht schöne Grafik oder Kunst oder so etwas, sondern eigentlich die Kommunikation. Natürlich kann man sagen, das sei bei einem Künstler auch der Fall, der will ja auch nur kommunizieren. Der würde ja auch kein Bild machen, wenn er ganz allein auf einer Insel lebte ...

Na vielleicht doch. Ein wirklich radikaler Künstler produziert wohl unabhängig davon, ob das ein Mensch sieht oder nicht.

Okay, dann gibt's da einen Unterschied zwischen dem Künstler und der angewandten Kunst. Der angewandte Gestalter hat eben auf der Insel keinen Auftrag, eine Kommunikation zu produzieren zwischen dem Affen und der Kokosnuss. *Michael Freund*

Kurzbiografie Reinhard Gassner

Am Beginn des beruflichen Werdeganges des 1950 geborenen Reinhard Gassner stand die Ausbildung zum Reprofotograf und Reinzeichner. Dann folgten ein zweijähriges Praktikum im Atelier seines Bruders Mag.art Franz Gassner, weiterbildende Seminare und Mediens Schulungen, Engagements in verschiedenen Werbeagenturen. 1976 eröffnete Reinhard Gassner sein eigenes Gestaltungsbüro. Seit 1988 stellt er seine Arbeiten auf internationalen Ausstellungen vor und erhielt mehrfache Auszeichnungen und Staatspreise, zuletzt 2006 die Ehrengabe des Landes Vorarlberg für Kunst und den Staatspreis des Hauptverbands des Österreichischen Buchhandels für „Das schönste Buch Österreichs“. Er war von 1996 bis 1999 externer Berater und gestalterischer Leiter des Fachhochschul-Studienganges InterMedia in Dornbirn. Reinhard Gassner ist Mitglied von Design Austria und AGI Alliance Graphique Internationale, Vorstandsmitglied von 100-beste-Plakate e.V. Deutschland Österreich Schweiz. Gassner ist in der Fachpresse viel-

fach veröffentlicht und international als Kurator, Juror und Vortragender tätig.

Architekturführer

Reinhard Gassner erarbeitete gemeinsam mit dem Architekturtheoretiker Otto Kapfinger und dem damaligen KUB Direktor Edelbert Köb ein Konzept für eine Reihe von österreichischen Architekturführern. Bereits erschienen sind Architekturführer für Vorarlberg, Tirol, Burgenland/Westungarn und Kärnten. Die Bücher sind formal und textlich kompakt und sorgfältig gestaltet. Der Inhalt ist jeweils in Regionen eingeteilt. In eigens gezeichneten Kartografien sind die Standorte der ausgewählten Bauten übersichtlich verzeichnet. Mit nur zwei Ziffern, jeweils einer für die Region und das betreffende Objekt, werden die Leser durch das Buch und zu den Objekten selbst geführt.

Kapfinger und Gassner arbeiten zur Zeit an einem weiterführenden Konzept. Im Folgeband über die Vorarlberger Architektur-entwicklung seit 1998 sollen mit einem detaillierten Blick Einzelobjekte und ganze Ensembles im dörflichen und städtischen Kon-

text besprochen werden. Geplanter Erscheinungstermin ist im Jahre 2008. Bereits erschienen:

Vision Rheintal-Dokumentation 2006

Auszeichnung und Reihung unter die »15 schönsten Bücher Österreichs« 2006. Das Buch wurde vom Land Vorarlberg und den 29 Rheintalgemeinden herausgegeben, soll das Ergebnis eines zweijährigen Arbeitsprozesses dokumentieren und für die weitere Entwicklung und Umsetzung von Vision Rheintal ein Impulsgeber und Nachschlagwerk sein. Der informative kartografische Blick zieht sich wie ein roter Faden durch die Publikation. Die durchgängige, pragmatische Gestaltung wurde federführend von dem Gestaltungsbüro grafiksg - Stefan Gassner, Lindau in Zusammenarbeit mit dem Atelier Reinhard Gassner, Schilns geleistet.

vision rheintal Dokumentation 2006, Lithografie und Druck Höfle GmbH Dornbirn, ISBN 3-9502217-0-0. www.ateliERGassner.at