

Gruppenausstellung: Herausgeputzt für Barcelona

02.04.2011 | 17:59 | von daniel kalt (Die Presse)

Eine Gruppenausstellung in Barcelona setzt auf österreichischen Einfallsreichtum und lockt das katalanische Publikum mit einem Potpourri aus Design, Technologie und Innovation.

Barcelona, posa't guapa!“ war die Devise, die in der katalanischen Hauptstadt während der Vorbereitungen auf die 1992 ausgetragenen Olympischen Sommerspiele ausgerufen wurde: Mach dich schön, Stadt! Dieser urbanistische Eifer ist ungebrochen, der beliebte Slogan wird weiterhin affiziert, und nach wie vor befinden sich architektonische Großprojekte, etwa die von Zaha Hadid entworfene Torre Espiral, in Bau, sodass Barcelona mühelos seinen Ruf als mediterran-postmoderne Modellstadt mit großer Anziehungskraft für junge, dynamische und kreative Menschen verteidigt. „Wir werden in allen gängigen Umfragen stets unter den fünf kreativsten Metropolen Europas genannt“, berichtet Isabel Roig, die dem Barcelona Centro de Diseño (BCD) vorsteht und in dieser Rolle um eine Vernetzung von Kreativen und katalanischen Unternehmen bemüht ist. Wie vergleichbare Institutionen andernorts versucht auch das BCD, Vertretern der klassischen Wirtschaft die Vorzüge einer Kooperation mit Designern schmackhaft zu machen. Außerdem tritt man als Veranstalter der Barcelona Design Week auf, die alljährlich im Oktober stattfindet, und ist aktuell auch Partner der Außenwirtschaft Österreich (AWO). Nämlich im Rahmen der Gruppenausstellung „Ingenio sorprendente“, die, organisiert von der AWO und auch kuratiert vom Wirtschaftsdelegierten Robert Punkenhofer, mit einem Mix aus bekannten Marken, Hochtechnologieunternehmen und Designpositionen aus Österreich aufwartet. Kleinster gemeinsamer Nenner bei diesem Panorama ist der, wie im Titel angekündigt, „überraschende Einfallsreichtum“ aus heimischen Landen.

Bunt gemischt. „Wir wollen die Geschichte aktueller österreichischer Tendenzen in Design und Innovation erzählen. Dabei gehen wir davon aus, dass vielen die Namen der gezeigten Firmen und Designer bekannt sind, es jedoch kein breites Bewusstsein dafür gibt, dass es sich um österreichische Marken handelt“, erklärt Punkenhofer seinen Ansatz. In der Tat wurden verschiedene Bereiche zusammengefasst: Verspielte und außergewöhnliche Designansätze wie jene von Dejana Kabiljo, Andreas Eberharter oder Eoos, sind im Ausstellungsraum des „Fomento de las Artes y del Diseño“ (FAD) Seite an Seite mit auch in Spanien bekannten Marken, etwa Swarovski, Wolford und KTM, sowie innovativen Produkten von Hochtechnologieunternehmen wie dem Antriebssystem-Entwickler AVL und Stahlspezialist Böhler Uddeholm zu sehen. Das Rezept, mehr Sichtbarkeit durch einen möglichst breit gefächerten Auftritt zu generieren, entspreche, so Punkenhofer weiter, einem konkreten Ansinnen: „Mit dieser Ausstellung geben wir das Statement ab, dass es bei Österreich um mehr geht als nur die Sachertorte.“

Wenngleich die Frage nach der Sinnhaftigkeit von über nationale Identitäten konstruierten Präsentationen im In- und Ausland immer wieder gestellt wird, sind sich in Barcelona alle Beteiligten einig, dass dem Streben nach gesteigerter Visibilität so in die Hände gespielt wird. „Diese Ausstellung zeigt sehr schön die große Bandbreite unterschiedlicher Positionen in den Bereichen Kreativität und Innovation“, meint etwa die Direktorin des FAD, Viviana Narotzky, die gleichsam als Gastgeberin für „Ingenio sorprendente“ auftritt. „Einige Arbeiten sind experimentell oder sogar radikal; und daneben steht eine Präsentation von Wolford-Strümpfen, die garantiert jeder Frau in Barcelona ein Begriff sind.“

Auch KTM, bemerkt Isabel Roig, sei als Marke im motorradaffinen Spanien bestens bekannt, „auch wenn nur wenige wissen dürften, dass KTM aus Österreich ist“. Die Strategie einer solchen Länderpräsentation erscheint auch ihr als sinnvoll, betrieb doch das von ihr geführte BCD in der Vergangenheit ähnliche Projekte in New York und Hongkong: „Je globaler die Ökonomie funktioniert, desto wichtiger werden lokale Identitäten, das trifft für Barcelona im Ausland

ebenso zu wie für Österreicher in Barcelona.“

Ländermascherl. Die Marke Barcelona funktioniert offenbar ausgezeichnet, so führen immerhin acht Prozent der katalanischen Firmen ihren Barcelona-Bezug in der Unternehmenskommunikation an: Lokalität verbindet. Auch für die in Wien lebende Möbeldesignerin Dejana Kabiljo, die in Split geboren wurde, in Belgrad Architektur und in Mailand Industriedesign studierte, ist trotz ihres internationalen Hintergrunds der Auftritt in einer Österreicherenausstellung sinnvoll – wegen der sich daraus ergebenden Synergien. „Ein Individualauftritt auf einer Veranstaltung wie dem Salone del Mobile in Mailand ist quasi ein heroischer Akt für mich, da stehe ich neben solchen Riesenmarken wie Diesel.“ Darüber hinaus schließt Kabiljo nicht aus, dass der Genius Loci Einfluss auf die Arbeit nimmt: „Natürlich gibt es ästhetische Gemeinsamkeiten bei Kreativen am selben Ort, weil alle in die Kultur eingebettet sind, in der sie leben.“ Die Designtheoretikerin und Leiterin des FAD, Viviana Narotzky, sieht das ähnlich: „Eine gemeinsame Präsentation von Design mit lokaler Identität ist schwierig, wird zugleich aber seit Jahren gern gemacht. Und tatsächlich ist es ja so, dass es in der Kultur- und Designgeschichte jedes Landes bestimmte Etappen gibt, die die weitere Entwicklung beeinflussen und eine gewisse Kontinuität bedingen.“

Fortsetzung folgt. Es sieht im Übrigen ganz so aus, als würde die in Barcelona unternommene Initiative nicht ohne Folgen bleiben. So überlege sich das BCD, meint Isabel Roig, derzeit weitere Kooperationsmöglichkeiten mit der Außenwirtschaft. „Wir hatten noch nie ein Gastland bei der Barcelona Design Week, im Herbst könnte das aber Österreich sein.“ Vielleicht trifft ja mitteleuropäische Kreativität den Zentralnerv mediterranen Geschmacks.

© DiePresse.com