

DESIGN Mirko Illic sprach beim Euroforum Communication auch über die soziale Rolle von Werbung und Design

„Designer sind nur noch Werkzeuge“

US-Designer Mirko Illic spricht im Interview über die Verantwortung von Werbung, Pferde als Kamele und weshalb Kampagnen für Wasser das grosse Ding in den USA sind.

Beim Euroforum Communication gestern, Donnerstag, in Wien sprach Mirko Illic über die soziale Verantwortung des Designers. Das Forum, veranstaltet von der Fachgruppe Werbung, fokussierte in diesem Jahr auf die Kommunikationsmärkte in Serbien, Kroatien und Bosnien-Herzegowina. Der gebürtige Bosnier Illic, der seit den 80er-Jahren in New York lebt, war unter anderem als Art Director beim „Time-Magazine“ und der „New York Times“ tätig. Heute leitet er sein eigenes Grafikunternehmen und fungiert als Lektor an der School of Visual Arts in New York.

Wirtschaftsblatt: Wie beurteilen Sie die Qualität des Designs im CEE-Raum?

Mirko Illic: Speziell in Kroatien gibt es eine sehr lebendige Design-Szene, die den internationalen Vergleich nicht zu scheuen braucht. Sehr gerne habe ich mich, als ich vor kurzem in New York Werbung

für kroatisches Mineralwasser gesehen habe, die dort produziert wurde. Kroatische Werbung lässt sich leicht von amerikanischer unterscheiden. Die setzen auf Argumentation mit dem Holzhammer.

Für Sie ist Design nicht nur ein simples Entwerfen von Buchstaben, sondern immer auch von Meinungen. Wie funktioniert das?

Sehr einfach. Unser Alltag wird durch Design geformt. Es ist Teil der Werbung. Damit bestimmt es, wie wir wohnen, was wir essen, was wir anziehen. Und nicht zuletzt werden damit zum Beispiel Schönheitsideale transportiert, die wiederum einen sehr direkten Einfluss auf unser Leben haben.

Sind sie oft als Werbedesigner tätig?

Nein, ich lüge nicht für wenig Geld. Da müsste man mir sehr viel Geld bezahlen. Werbung hat das Problem, dass sie Dinge verkaufen will, die niemand wirklich braucht. Alltägliche Dinge wie Mehl und Zucker werden viel weniger beworben, die kauft jeder sowieso. Das grösste Ding für die Werbung in den USA sind Wasserflaschen. Aber einmal ehrlich – wer braucht das

eigentlich, wenn man perfektes Leitungswasser trinken kann?

Für Sie ist es also keine Herausforderung, Eskimos den sprichwörtlichen Kühlschrank zu verkaufen?

Damit hätte ich ein moralisches Problem. Zum Beispiel: Ärzte in den USA werden von den Versicherungen bezahlt, nicht von den Patienten. Wenn ist man also moralisch ver-

„Die Werbung muss sich fragen, wenn sie moralisch verpflichtet ist“

Mirko Illic
Designer

pflichtet? Werbung hat das selbe Dilemma: Sind die Konsumenten deine Kunden, oder die, die dich bezahlen? So kommt es, dass Dinge beworben werden, die uns tören könnten, Zigaretten zum Beispiel.

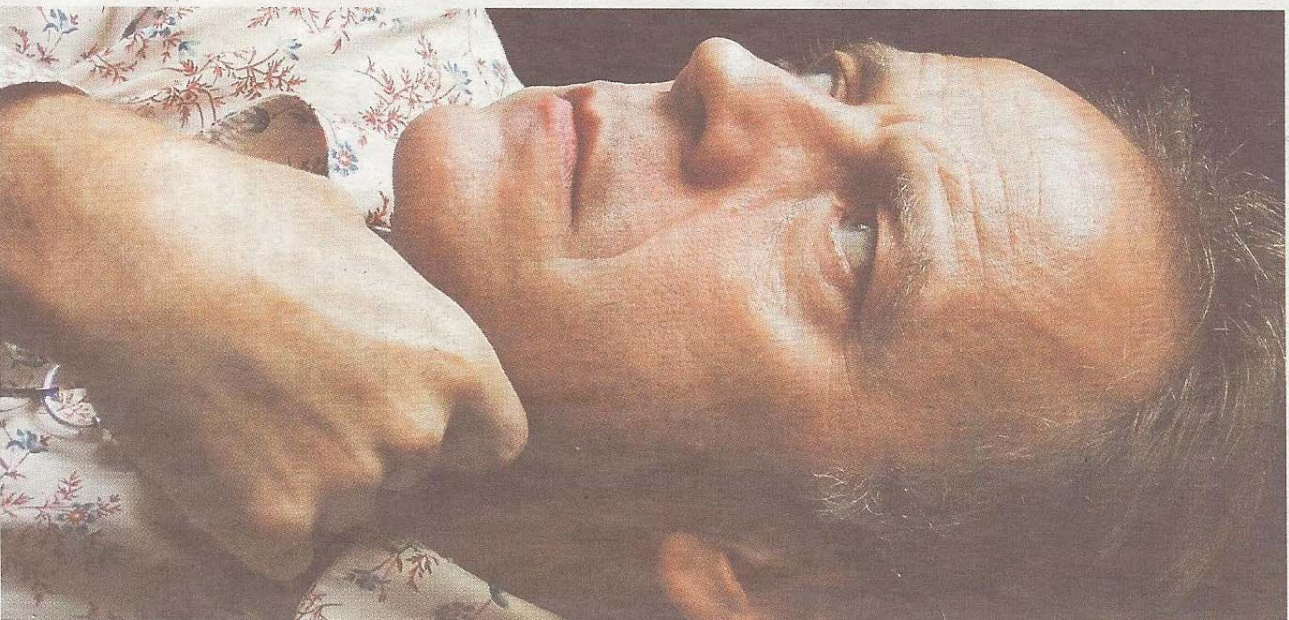
Wir haben jetzt viel von den negativen Aspekten des Designs und der Werbung gehört. Wo sehen Sie das Positive? Es ist erstaunlich, was De-

sign alles zu leisten vermag. Darum hat es einen so hohen Stellenwert. Problematisch ist nur: Seit das erkannt wurde, haben Unternehmen das Design zur Chefsache gemacht und es den Designern weggenommen. So werden Entscheidungen darüber, wie etwas aussehen soll, in einer Gruppe gefällt. Designer sind nur noch Werkzeuge, zum Schluss einigt man sich auf einen Kompromiss. In den USA sagt man dazu: Ein Kamel ist ein Pferd, welches von einem Ausschluss designt wurde. Das ist für mich mit ein Grund für die schlechte Qualität von Design in der Wirtschaft.

Ihre Einstellung gegenüber der Werbung lässt sich, vorsichtig, mit „kritisch“ umschreiben. Das Euroforum versteht sich als Plattform für die Werbewirtschaft. Was wollen Sie mit einer Teilnahme erreichen?

So eine Veranstaltung ist für mich eine gute Gelegenheit, um junge Menschen aus der CEE-Region zu erreichen, die im Design oder in der Werbung tätig sind. Die übernehmen wirtschaftliche Ideen aus den USA, ohne sie zu hinterfragen. Ich möchte sie wieder mehr sensibilisieren.

Das Interview führte
BEATRICE BÖSINGER
beatrice.boesinger@wirtschaftsblatt.at



Werbung und Design geschehen nie in einem meinungsfreien Raum, meint Designer **Mirko Illic**