

Orhan Kipcak

Karl Neubacher, Bedeutungsingenieur

Katalogtext zur Ausstellung im Kunsthaus Graz, 18.6. - 12.10.2014; erschienen deutsch/englisch 2014 in "Karl Neubacher Medienkünstler; 1926 - 1978"; Hg. Günther Holler-Schuster, Peter Pakesch; Birkhäuser / Ambra V; ISBN-13 978-3990436837

1. Gelernt ist gelernt.

Karl Neubacher ist Grafiker, ein Spezialist für Gestaltung. Es gibt für Neubacher und seine Zunftkollegen ein berufliches Referenzwissen über Design. Dieses Wissen ist in den 50er und 60er-Jahren überschaubar, es erneuert sich nur langsam: einige Schlüsselwerke, Persönlichkeiten aus den goldenen 20ern, einige Zeitgenossen: Tschyhold, Rahms, Max Bill, Loewy, die Preisträger des Compasso d'Oro (meistens jedes Jahr dieselben Namen: Nizzoli, Bellini, Sottsass...). Es ist nicht schwierig, Bescheid zu wissen. Es gibt kaum Geheimtips, alle kennen alles. Neubacher schätzt, wie alle seine Kollegen, Italienische und polnische Grafik.

So wie die meisten Designer, Künstler und Architekten besitzt auch Neubacher einen kleinen Fundus ikonischer Alltagsgegenstände, um die Zugehörigkeit zur Sippschaft der Kreativen zu signalisieren: im Atelier Schreibmaschinen von Olivetti, neben dem Zeichenbrett ein Rollcontainer für Zeichenutensilien von USM Haller, im Sakko ein Füllhalter Lamy 2000, in der Küche finnisches Geschirr von Kaj Franck und Bestecke von Carl Auböck **(1)**. Diese Gegenstände, die sich sehr funktional geben und sich mit nichts außer ihrer sachlichen Form schmücken, gelten als schön (manche mißtrauen dem Begriff "schön" und behelfen sich mit der Bezeichnung "gelungen"). Dies alles steht für eine geordnete und verbindliche Haltung in der Gestaltung, die festen Regeln folgt, die man damals als modern bezeichnet. Die Frage, was modern sei und was nur "modernistisch", wird in den 50er und 60er-Jahren immer wieder diskutiert **(2)**. Es geht dabei um die Verteidigung eines authentischen, ethischen Kerns der Gestaltung, der im Gegensatz steht zu einer nur oberflächlichen Nachahmung moderner Ingredienzien – eine moralische Frage, die eher diffus behandelt wird. Es gibt zwei, drei Zeitschriften, die diese Frage entscheiden und die entsprechenden Beispiele vorführen – von ihnen erfährt man, wo's langgeht. Karl Neubacher ist mit diesem Imperativ aufgewachsen, er hat neben seinem Handwerk als Grafiker auch das moralische Rüstzeug eines Modernisten zur Verfügung, als dieses wohlgeordnete Universum Ende der 60er-Jahre langsam zerfällt. Das alte, naive Konzept von Modernität scheint zunehmend von einer Art Autoimmunerkrankung infiziert, die den festgefühten Kanon auflöst. Es geht nun nicht mehr um die Fragen modern oder modernistisch. Es geht nicht mehr um Oberflächen. Es geht um Politik, Medien, Kunst, Philosophie. Es geht um alles. Auch Neubacher macht sich auf zu neuen Ufern. Zu diesem Zeitpunkt ist er bereits ein Mann Anfang Vierzig mit zwanzig Jahren

Berufserfahrung, ein erfahrener Gestalter. Es gelingt Ihm das Kunststück, fundamentalistische Konzeptkunst mit seinem exzellentem Gestaltungskönnen, seinem Sinn für Bedeutungspräzision, zu verbinden. Und er vermeidet die altklug-belehrende Attitüde, die der Kunst jener Jahre eigen ist. Neubacher ist originär, einfallreich, aggressiv, smart. Er ist älter als seine Gefährten und wird ihr Mentor, oder sollte man sagen: ihr Leitwolf?

2. Provinz als Chance

"Besser weltberühmt als stadtbekannt", so lautet ein sprichwörtlicher Slogan zur Eroberung weltkünstlerischer Geltung aus dem Abseits der Provinz. Dieses Motto des Grazer Malers Stefan Nessmann (3) sollte seinerzeit das Welt-Steirertum (4) der Grazer Kunstszene, eine inspirierte Mischung aus Größenwahn und Lokalpatriotismus ironisieren. Daß dieser Größenwahn manchmal auf tatsächliche Größe verweist, kommt einem in den Sinn, wenn man sich mit Karl Neubacher und seinen Arbeiten befaßt.

Vier Jahrzehnte nach seinem Tod umgibt Karl Neubacher das Flair internationaler Bedeutung. Zu seinen Lebzeiten wurde er hauptsächlich in seinem näheren Umfeld wahrgenommen. Seinen innovativen Arbeiten wurde von allen, denen sie zugänglich waren, Respekt gezollt, zu ihrer internationalen Verbreitung fehlte aber das Interesse. Neubacher hat seine Wirksamkeit fast ausschließlich regional entfaltet.

Dieser Gegensatz zwischen Erneuerung und Randlage ist nur ein scheinbarer. In großen Zentren findet sich zwar ein größeres Publikum, aber es herrscht auch ein Anpassungsdruck, der seltener das Neue und öfter das Etablierte fördert. Innovationen kommen erstaunlich oft aus der Peripherie (5) aus Städten mit kleinen kreativen Gemeinschaften, in denen die Konkurrenz durch Burgfrieden und Beißhemmung gemildert ist. Diese Situation als Idyll zu sehen, wäre ein Irrtum – das Zusammenleben ist familiär im Guten aber auch im Schlechten – jedoch selten wird jemand vernichtet. Es kann etwas entstehen.

Was Neubacher in den 70er-Jahren in Graz entstehen läßt, wendet sich zunächst an diese *Familie*, die man sich als ein Zusammenschluß von Rebellen gegen den herrschenden Kulturbetrieb vorstellen muß. Manche von ihnen schreiben programmatische Texte, hochgespannte Theorieerfindungen in sprödem Sprachgestus in denen es recht absolutistisch um Medien, Erkenntnistheorie, Semiotik, Kunst und Politik geht. Neubacher schreibt kaum, aber er verwirklicht als Grafiker visuelle Konzepte, die diese Theorien begleiten. Zugleich unterhält er eine Schnittstelle zur Wirtschaft und kreiert das, was man heute Corporate Design und Branding nennt. Diese Arbeiten für ein anonymes Publikum sind originäre Gestaltungsleistungen auf der Höhe der Zeit.

Anders liegt die Sache bei den konzeptionellen und experimentellen Fotoprojekten, in denen sich Neubacher selbst inszeniert. Vermutlich wären wesentliche Elemente in der Stimmungswelt der

Neubacherschen Arbeiten gar nicht entstanden ohne seine Gewißheit, hinter diesen Arbeiten seinem Publikum als Person, als Freund und Kollege bekannt zu sein: Der griesgrämig-komische Narzißmus vieler Selbstportraits, die eigenartig amorphe sexuelle Aura mancher Projekte klingen in einem privaten Grundton. Dies war Material für *Die Familie*, für den engeren Kreis. Es ist schwer vorstellbar, daß sich Neubacher damit an ein anonymes Publikum gewandt hat. *Die Familie* schafft einen geschützten Raum, in dem er sich gehenlassen kann, nicht unwichtig für einen schwierigen Mann wie Karl Neubacher, der Menschen oft brüskiert (die Opfer nehmen's hin. So werden die immer selben Menschen immer wieder beleidigt, darüber kommt man sich näher und lernt sich schließlich schätzen...) (6).

Im Gegensatz zu seinen Partnern hat Neubacher wenig Energie in die Verbreitung seiner Projekte investiert – dies war den Zeitschriften *Pfirsich* und *Pferscha* (7) überlassen, die er zwar mitgestaltet hat, die er aber nicht als internationale Sprungbretter nützt. Etliches von dem, was er produziert, wie zB. seine zahlreichen Filme, wird nur im kleinen Kreis gezeigt. Lukrative Angebote von Karrieren abseits von Graz lehnt er ab. Er bleibt, wo er ist – mitten im Rand. Daß sich Graz zu dieser Zeit zu einem Hot Spot für Kunst, Literatur und Architektur entwickelt, macht diese Entscheidung verständlich.

3. Bei Hofe

Dazu kommt: Dieser geschützte Raum bietet auch ökonomische Möglichkeiten. Neubacher hat eine Designfirma und verdient viel Geld mit seinen Entwürfen für die lokale Industrie und die regionale Politik. Seinen Auftraggebern begegnet er selbstbewußt – manche sagen, sein Umgangston sei herrisch. Mit unorthodoxen Methoden prägt er Markenkultur und Image seiner Klientel.

Daß Neubachers extravagante Einfälle durchschlagend reüssieren, hat mit den alteingesessenen patriarchalen Strukturen des Wirtschaftslebens und der politischen Situation jener Zeit zu tun. Die Hochblüte des weltweit vorbildlichen norditalienischen Industriedesigns der 50er bis 70er-Jahre hat auf ähnlichen Strukturen basiert: Mittelständische Unternehmer der dritten und vierten Generation, kultiviert und autokratisch zugleich, überlassen interessanten Designern die Gestaltung ihrer Produkte und ihrer Werbung. Das Verhältnis zwischen Auftraggebern und Gestaltern ist meist freundschaftlich, die Entscheidungsprozesse sind unkompliziert, oft spontan, die Ergebnisse aufsehenerregend. Firmen wie Olivetti, Brionvega, Artemide, Kartell werden so zur Referenz für zeitgenössisches Design. Ähnliches erlebt Karl Neubacher mit Auftraggebern wie Hans Mayer-Rieckh, Kunstsammler und Chef eines Schuhkonzerns, der Neubacher – und neben ihm auch andere aus dem Kreis der *Familie* – mit Aufträgen ausstattet. Zugleich beginnt Neubacher für die Steirische Volkspartei zu arbeiten. Er entwickelt die Designs zu etlichen Kampagnen und auch hier, seine Korrespondenz zeigt es, greift er tief in die Kommunikationskultur des Auftraggebers ein.

Die Frage, wieso Neubacher für eine konservative Partei ebenso wie für die Katholische Kirche gearbeitet hat, findet eine einfache Antwort: Es hätte niemand anderen gegeben, der den Mut und die Möglichkeit gehabt hätte, Gestaltungskonzepte im Neubacherschen Sinn umzusetzen (8).

Der Wiener Architekturkritiker Dietmar Steiner hat vor einiger Zeit die Steirische Kulturpolitik jener Jahre als eine Art feudale Ordnung beschrieben (9), in der die ÖVP mächtig und selbstgewiß in sich geruht hätte, so großmütig dabei, daß sogar das Wenige an Widerspruchsgeist als angenehme Abwechslung verstanden und wohlwollend gefördert und umarmt worden wäre: "Alles geschieht bei Hofe". Auch Karl Neubacher wird umarmt und er hat nichts dagegen.

4. hin & her

Daß Neubacher die Verbindung zwischen Werbung und Kunst offenhält, beeinflußt sowohl seine Arbeit als Werber wie auch die als Künstler. Er beweist sich in beiden Gestaltungssphären, zwischen beiden findet ein Austausch statt: Einfälle und Konzepte aus der künstlerischen Arbeit diffundieren in die Werbung und ohne Zweifel profitiert die künstlerische Produktion von der Infrastruktur und den Routinen, die ein gut eingespieltes Atelier mit einem erfahrenen Team bereitstellen kann. Es fällt auf, daß Neubacher seine künstlerische Produktion mit den gleich hohen technischen Standards wie seine kommerzielle Produktion betreibt: Er delegiert Aufgaben an Spezialisten, arbeitet mit denselben Fotografen, Labors und Druckereien. Die Qualität ist hier wie dort hervorragend.

Auch wenn seine Handschrift als Grafiker unverwechselbar ist, gründen sich Neubachers Designs nicht darauf. Er ist ein Informationsfunktionalist, ein Bedeutungsingenieur, seine Entwürfe entstehen als Ergebnis der Analyse kommunikativer Notwendigkeiten und Möglichkeiten des jeweiligen Vorhabens. Neubacher ist ein Designer, der mit straff gespannten Zügeln konzipiert, erzählt und formt. Ungeachtet, ob es sich um die Reklame für Kopfweh-Tabletten oder um eine "Selbstdarstellung in Halbkleidung" handelt, in seinen Projekten steckt immer ein hartes, klar verständliches Aussagengerüst, das von raffiniert einfachen visuellen Inszenierungen zum Leben erweckt wird,

Im Laufe der Zeit entwickelt Neubacher eine Themenschicht, die sich mit Ambivalenzen, Exhibitionismus und Identität befaßt und die in der Bilderzählung von der *Öffentlichen Kunstfigur* am deutlichsten sichtbar wird. Dieser Aspekt von Neubachers Arbeit entfaltet sich als ein *Concept of Uncoolness* in dem sich Exhibitionismus und Intellektualität überlagern – beides gleich beiläufig, gleich lakonisch inszeniert: Wir sehen einen nicht ganz schlanken, stark behaarten mittelalten Mann – ja, es handelt sich um Neubacher selbst – in nicht ganz einwandfreien, leicht anstößigen Situationen. Der Mann setzt sich diesen Situationen ungerührt aus. Seine Posen sind unglamourös, kaltschnäuzig, manchmal komisch. Sie setzen ein Hamsterrad vertrackter Assoziationen in Gang, die über ein vordergründiges, kultur- und sprachkritisches Programm hinausweisen.

5. Noch einmal: Gelernt ist gelernt.

Karl Neubacher hat sich bis zuletzt als Grafiker verstanden, als Handwerker, der sich mit der Herstellung von Bedeutungen befaßt (**10**). Dieses Handwerk ist bodenständig, seine Grundlagen sind Verständlichkeit und Common Sense. Zugleich ist es philosophisch – es geht um Erkennen und um Wissen. Neubacher hat sich für das Bodenständige genauso wie für das Philosophische zuständig gesehen: Perzeptionstheoretische Filme zu produzieren ist herausfordernd aber Schuhreklamen können ebenso interessant sein (*Film Abbild*). Daß Neubacher in der Lage war, ein Werbestatement wie eine epistemologische Aussage zu gestalten, zeigt sein Tiefenverständnis von Kommunikation. Die Radikalität, Wendigkeit und Gestaltungssicherheit, mit der sich dieses Verständnis äußert, gibt seinen Arbeiten ihren harten Kern.

Dazu schwingen Obertöne: Die Gestaltungsökonomie, mit der die Projekte umgesetzt sind, der Sinn für Angemessenheit der Mittel, die technische Solidität der Produktion. Und nicht zuletzt die romantisch gebrochene Inszenierung seiner Person, die nicht eindeutig sagt, inwieweit sie neben einer Kunstfigur vielleicht doch auch ein psychologisches Portrait zeigen soll – eine nicht unwesentliche Schicht dieses vielschichtigen Werks.

Neben all dem und abschließend: Karl Neubacher ist auch ein Designer für Designer, ein Gestalter, den die Mitglieder der Zunft besonders schätzen. In ihm zeigt sich das gemeinsame Ideal selbstverständlicher Geläufigkeit, Schwung, Eigenständigkeit, die Verbindung von Lebendigkeit, Intellekt und Können: das Handwerk.

Dank für Gespräche bzw. Materialien an Günther Holler-Schuster, Gernot Lauffer, Gudrun Kühnel, Michael Neubacher, Dieter Schoeller.

Fußnoten:

1. dazu die amüsante Schilderung der uniformen Interieurs kreativer Eliten der 50er-Jahre in "From Bauhaus to Our House", Tom Wolfe, NY, 1981, sowie die Beobachtung, daß sowohl Karl Neubacher wie auch mein Vater, Architekt in den 60er und 70er-Jahren in Linz, alle geschilderten Gegenstände in Verwendung hatten – sogar das Auböck-Familienbesteck war aus derselben Modellreihe (beide Männer kannten sich nicht).

2. „Wer ist modernistisch?“ Karel Pawek, in Magnum Nr. 18, Köln, 1958

3. "Besser weltberühmt als stadtbekannt" war der Titel einer Ausstellung von Stefan Nessmann, Forum Stadtpark, Graz, 1983.
4. wahrscheinlich eine Wortschöpfung des Journalisten Armin Thurnher.
5. hier sei an die Geschichte der Pop- und Rockmusik erinnert, die immer wieder Impulse aus der Peripherie erhält (Memphis, Liverpool, Seattle, Hagen, ...)
6. Zwei meiner Gesprächspartner sind im Zuge von heftigen Diskussionen von Neubacher aus dem Haus bzw. dem Atelier gewiesen worden. Auch dem späteren Landeshauptmann Krainer ist dieses Schicksal nicht erspart geblieben.
7. Zeitschriftenprojekte von pool, dem Zusammenschluß verschiedener Künstler neben Neubacher vor allem HG. Haberl, R. Kriesche.
8. Gesprächsweise Schilderungen von Dieter Schoeller, ehem. Landesbaudirektor, Vermittler zwischen ÖVP und Neubacher sowie von Gernot Lauffer, Herausgeber, Grafiker der Zeitschrift Sterz.
9. In einem ORF-Interview, das ich vor ca. 20 Jahren mit Steiner ua. über das Modell Steiermark geführt habe.
10. Gesprächsweise Gudrun Kühnel, Grafikerin, langjährige Mitarbeiterin von Neubacher.

