



Der Berufsoptimist Toty Flores in der Näherei von La Juanita

Design oder nicht sein

Die neue Hauptstadt des Designs
heißt Buenos Aires.
Dort werden aus Müll schöne Dinge geschaffen.

Und damit neuer Wohlstand.

Text: Christian Thiele
Foto: Stephan Pramme



Eine Schneiderin aus La Juanita in einem Kleid des Stardesigners Martin Churba

- Ein Metallarbeiter, der erst drei Finger verliert und dann seinen Arbeitsplatz. Ein Land, das abstürzt in die schwerste Krise der jüngeren Wirtschaftsgeschichte. Eine Gesellschaft, die das Spontane zum Gesetz erhebt. Ein paar Dutzend Mieter, die finden, dass Mülltrennung keine schlechte Idee wäre. Eine Regierung, die Fantasie für förderungswürdig erklärt. Und eine internationale Organisation, die ihr Image polieren will. Aus alledem lässt sich eine Geschichte über Buenos Aires erzählen und seine wunderbare Erholung. Eine Geschichte darüber, wie das Schöne und das Notwendige, die Ästhetik und die Ethik miteinander ins Geschäft gekommen sind.

Abgemagerte Köter wühlen sich durch den Müll, auf der Suche nach Essbarem. Über eine Sandpiste holpert ein Pferdewagen. „Heute Fußball live“ verspricht ein verbeultes Pappschild an einem halb zu Ende gebauten Schuppen. Ziemlich Dritte Welt ist das hier in La Juanita, gute zwei Stunden Busfahrt vom glitzernden, fiebrigen Zentrum von Buenos Aires entfernt. Fließend Wasser? Hat jeder Vierte. Strom? Kommt abgeklemmt vom Nachbarn. Arbeitsplätze? Kennt man eher vom Hörensagen. Anfang der achtziger Jahre wurde La Juanita von den Arbeitern der Metall- und Textilfabriken im Süden der argentinischen Hauptstadt als wildes Wohnviertel angelegt. Heute sind die Firmen dicht, die Jobs weg, und La Juanita zählt zu den ärmsten Gegenden im Elendsgürtel um Buenos Aires.

So passt das rosarote Hemd, das Toty Flores über seinem Bauch trägt, eigentlich nicht hierher. Es ist irgendwie zu bohemienhaft, zu verspielt für einen Mittfünfziger in La Juanita. Aber wer Toty Flores zuhört, wie er heute, bei der allwöchentlichen Mütter- und Erzieherinnen-Runde im Multifunktionsraum, Feuer redet und Flamme spuckt, wer seine rudernenden Arme sieht und seine feurigen Augen, wer über seine cheerleader-hafte Ansprache nachdenkt, voll von Mutmachsätzen und Aufmunterungsworten, wer also Toty Flores ein bisschen kennenlernt, der denkt: eigentlich sehr okay, dieses rosarote Hemd. Eigentlich doch sehr passend für einen gelernten Dreher, der sich nach der Berufsunfähigkeit eine Nähmaschine gekauft und damit eine Kooperative gegründet hat, die heute in einem Ziegelschuppen in La Juanita Mode produziert für Designerläden in aller Welt.

Hier der Kindergarten, da die Bäckerei, dort hinten der Computerraum: Nicht ohne Stolz führt Flores den Besucher durch sein Stadtteilzentrum, eine Reihe einstöckiger, aneinander gereihter Ziegelhäuschen. Ärmlich irgendwie, aber brummend vor Aktivität und Engagement. Mittwochs kann man hier Englisch lernen, es gibt Computerkurse, eine Textilwerkerausbildung. Flores hat das Zentrum aufgebaut, damit Arbeitslose, Jugendliche und alleinerziehende Mütter eine Chance bekommen und nicht mehr auf die korrupten Sozialprogramme der peronistischen Partei – ich gebe dir Geld, du gibst mir deine Stimme – angewiesen sind.

Zwischen Bibliothek und Kindergartenzimmer dudelt ein Radio, surren Nähmaschinen. „Die Mode, die wir machen, hält

alles andere am Leben“, sagt Toty Flores. Drei Schneiderinnen sitzen an Nähtischen, unter fixen Handgriffen werden aus orange-farbenen und braunen Stoffbahnen T-Shirts. Links stapeln sich graue Müllsäcke, 4000 T-Shirts für Italien, quietsch-orange. In den blauen Stoffpaketen rechts sind ein paar Hundert fertige Arbeitsanzüge, die an einen argentinischen Kunden gehen. Hinten, auf einem Kleiderständer, das Paradestück: ein schlichter schwarzer Arbeitskittel. „Bringen wir Arbeit in Mode“, steht darauf.

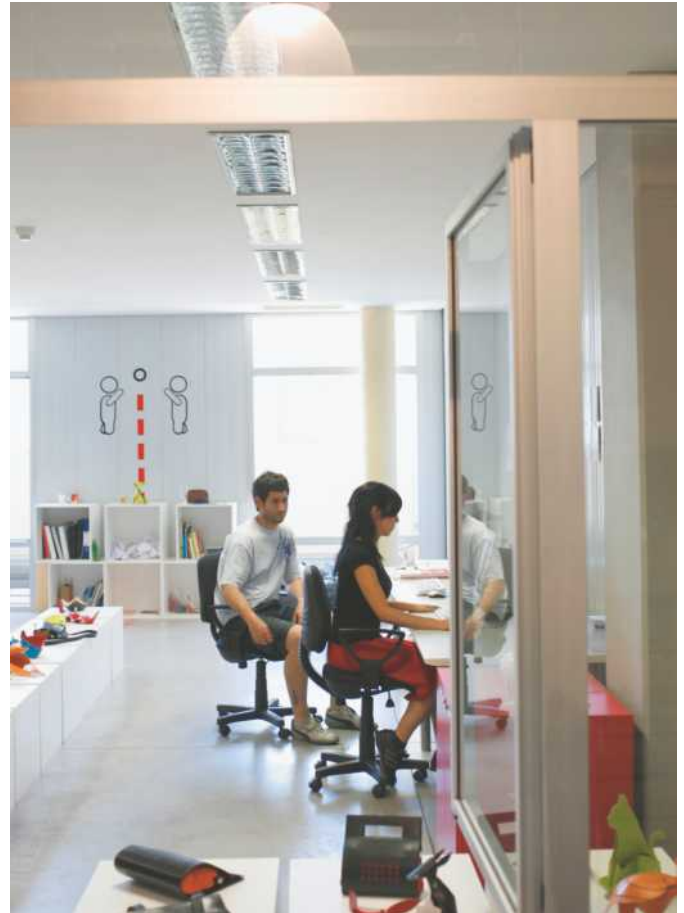
Den Kittel haben Totys Leute 2004 zusammen mit Argentiniens Stardesigner Martín Churba entwickelt. Churba trug ihn bei der Buenos Aires Fashion Week, am Schluss, allein auf dem Laufsteg. Er hat den Kittel in seine Kollektion aufgenommen und verkauft ihn nun in seinen Geschäften in Tokio, New York und demnächst vielleicht auch Paris, Mailand, London. 20 Pesos pro Kittel, zehn mal so viel wie sonst üblich, zahlt Churba den Näherinnen. „Total verrückt, oder?“, fragt Toty kopfschüttelnd. „Wir hier in La Juanita machen einen Arbeitskittel, mit dem in Japan die feinen Damen über die Straßen laufen. Ich kann es immer noch nicht glauben.“ Inzwischen leben 800 Familien von der Kooperative. Mit der Druckerei und der Bäckerei wird ebenfalls Geld verdient, aber am meisten bringt die Designermode.

Nachdem die Oberschicht Argentinien ruiniert hatte, mussten sich die Menschen selbst helfen

Designmesse in einer umgebauten Markthalle im Stadtteil Palermo, dem Buenos Aires der Schicken und Coolen. Lounge-Musik wabert durch den Raum, auf weißen Sitzwürfeln fläzen sich Menschen mit teuren Sonnenbrillen: Das ist weit weg von La Juanita. Und doch hat die Industriedesignerin Ángeles Estrada, während sie in ihrem Kaffee rührt, Ähnliches zu erzählen wie Toty Flores. Eine kleine Geschichte, die viel mit der großen Geschichte des Landes und seiner heutigen Situation zu tun hat.

In den neunziger Jahren lässt Argentiniens Staatspräsident Carlos Menem die Staatsbetriebe privatisieren und für lächerliche Beträge verscherbeln – gern an Freunde und Verwandte. Seine Regierung bindet den Peso eins zu eins an den Dollar, macht Argentinien damit über Nacht zu einem Hochlohnland und nimmt den verbliebenen Betrieben jegliche Exportchancen. Die oberen Zehntausend fliegen nun öfter zum Shoppen nach Miami, schließlich ist ein Peso jetzt einen Dollar wert. Die Armen werden derweil immer mehr und immer ärmer. 2001 ist die Dollar-Anbindung nicht mehr zu halten: Die Wirtschaft des Landes geht in die Knie, sämtliche Privatkonten werden eingefroren, es dürfen nur noch 250 Peso pro Woche abgehoben werden. In Buenos Aires, einst eine der reichsten Städte Lateinamerikas, werden am helllichten Tage die Supermärkte geplündert, ein Viertel der Bevölkerung rutscht in die Arbeitslosigkeit, fast zwei Drittel in die Armut. Argentinien, Anfang des 20. Jahrhunderts eine der reichsten Nationen der Erde, liegt am Boden. ▶





*Links: das Designzentrum CMD, Teil des
Designplans von Buenos Aires.
Unten: die Bäckerei im Stadtteilzentrum
von La Juanita*



Constanza Nuñez hat früher in einem Architekturbüro gearbeitet. Jetzt ist sie selbstständige Designerin



Da fangen in Palermo die Bewohner einiger Häuserblöcke an, ihren Müll zu sortieren. Gemeinsam mit Greenpeace wird eine Kooperative gegründet, „Cartoneros“, also Kartonsammler, durchsuchen dreimal die Woche den Abfall. Sie sortieren Glas, Papier und Metall, um es an Wertstoffhändler zu verkaufen oder weiterzuverarbeiten. Hier kommt Ángeles Estrada dazu: Sie weiß, dass Dinge mehrere Leben haben können, wie Katzen. Kartons kann man zu Tischen und Bänken zusammenleimen. Aus abgenutzten Flaschensyphons lassen sich Tischsets basteln. Weinflaschen kann man in der Mitte durchschneiden und in Trinkgläser und Deckenlampen verwandeln. Und solche Objekte können schön aussehen, trendy, passend für Bars oder Architektenwohnungen.

„Wir wollten gleichzeitig ein Design- und ein Sozialprojekt aufbauen“, sagt Ángeles Estrada und fährt sich durch ihre roten Locken. Also entwarf sie mit ihrer Partnerin ein paar Möbel und Objekte, richtete damit einem Auftraggeber ein Café ein und schult seither Cartoneros, damit sie aus Müll Designprodukte schaffen und verkaufen können.

Aus solchen Initiativen ist in Buenos Aires ein Trend geworden: Cartoneros basteln aus weggeworfener Pappe Comic-Bücher, Sträflinge fabrizieren aus Plastikflaschen hippe Sitzgarnituren, Schneider lassen aus Stoffresten neue Designkleider nähen. Und das alles mit viel Kreativität und Improvisationsgeist, aber fast immer ohne Geld. Design ist hier also nicht nur der Ursprung schöner Dinge, sondern auch ein machtvolles soziales Werkzeug: Ethik und Ästhetik.

Design ist mittlerweile allgegenwärtig in Buenos Aires. Jedes halbwegs bessere Restaurant lässt eigene Uniformen für die Kellner, Speisekarten und Werbeprospekte herstellen, alles aufeinander abgestimmt. Alle paar Tage veranstaltet irgendjemand in der Stadt einen Workshop, eine Podiumsdiskussion oder eine Messe für Gestalter. Die beiden großen argentinischen Tageszeitungen kommen Woche für Woche mit eigenen Designbeilagen an den Kiosk. Etliche Unternehmen, auch solche, die gar nicht für Endkunden produzieren, schreiben Gestaltungswettbewerbe aus. Selbst die Bürgerkommunikation der Stadtregierung ist nicht grau-

mäusig, bürokratisch und langweilig. Die Verwaltung lässt ihre Plakate gestalten, wie es anderswo bestenfalls Konzertveranstalter oder Plattenfirmen tun.

Design ist zu einem Wirtschaftsfaktor geworden: Laut Zahlen der Verwaltung erwirtschaftet der „kreative Sektor“ rund sechs Prozent des Bruttoinlandsproduktes von Buenos Aires – einer Hafenstadt, über die ein Großteil des internationalen Handels abgewickelt wird. Im Trendbezirk Palermo werden in mehr als 900 Geschäften Mode, Möbel und andere Design-Objekte verkauft. An qualifiziertem Personal fehlt es der Branche nicht: An den Universitäten sind derzeit rund 14 000 Studenten in den Fakultäten für Design und Architektur eingeschrieben, allein im Modedesign gibt es derzeit 1800 Erstsemester.

Kein Wunder also, dass die Unesco, die sich für die Vereinten Nationen um Bildung, Wissenschaft, Kultur und Kommunikation kümmert, 2005 Buenos Aires zur weltweit ersten „City of Design“ kürte. „Die wirtschaftlichen Spannungen, das Hin-und-hergerissen-Sein zwischen Erster und Dritter Welt, die Neuentdeckung der eigenen Identität in der Krise: All das macht Buenos Aires so spannend, all das schafft Kreativität und Kreative“, sagt der Unesco-Vertreter Alexander Schischlik. Mittlerweile hat die Unesco auch Berlin und Montréal als Design-Vorbilder geadelt, als Teil eines neuen Netzes kreativer Städte.

Mit dem Programm will die Unesco globalen Ideenaustausch fördern, sie organisiert Seminare und Austauschprogramme für Kreative. Bisher war die Organisation vor allem für ihren Einsatz zum Erhalt des von ihr erklärten „Weltkulturerbes“ bekannt. Jetzt setzt sie auf neue Trends statt auf alte Steine und hofft darauf, dass ein bisschen vom Glanz der Postmoderne auf sie abstrahlt.

Der Hauptgrund für den Design-Boom? Die Wirtschaftskrise 2001/2002, da ist man sich in Buenos Aires einig. Die Leute waren ganz plötzlich gezwungen, sich irgendetwas auszudenken. Die Architektin Constanza Nuñez zum Beispiel arbeitete damals in einem Büro mit 15 Kollegen. Von einem Tag auf den anderen gab es keine Aufträge mehr. Ohne Einnahmen keine Gehälter, „also wurden wir alle rausgeschmissen. Und dann musstest du dir selber etwas überlegen. So sind Tausende von Kleinunternehmen entstanden“, sagt sie. Improvisationsgeist, Wagemut und Flexibilität waren meist das einzige Startkapital. „In diesem Land geht es immer auf und ab, du hast hier einfach keine Sicherheit“, sagt sie und zuckt mit den Achseln.

Nuñez' Idee war, aus gebrauchtem Material Modeaccessoires zu machen. Sie war damals 27. Jung genug, um Dinge auszuprobieren und etwas zu wagen. Aber für ihr Gefühl doch zu alt, um noch mal bei den Eltern unter die Decke zu kriechen oder mit einem Zusatzdiplom zu überwintern. Also legte sie los. An der Universität hatte sie gelernt, wie man Häuser modernisiert und Garagen baut. „Aber wie man ein eigenes Unternehmen aufstellt, welche Preise man verlangen kann, wie man Marketing macht? Keinen blassen Schimmer.“

All das und noch viel mehr soll sie jetzt in einer umgebauten Fischmarkthalle im Süden von Buenos Aires lernen. Hier sitzt das Centro Metropolitano de Diseño (CMD), das städtische Designzentrum. Das CMD gibt Bücher heraus, lädt zu Schulungen ein und unterhält ein Gründerzentrum für junge, vielversprechende Gestalter. Constanza Gruba ist eine von derzeit 27 Unternehmensstipendiaten. Den Drehstuhl, auf dem sie mit verschränkten Beinen hockt, den Schreibtisch und überhaupt das Büro mit dem nackten Estrich und den großen Fenstern hat ihr das CMD für die nächsten maximal drei Jahre zur Verfügung gestellt. Nebenan sitzt ein Videospieldentwickler, ein paar Türen weiter mischt einer Tee, ein Stockwerk drunter gibt es eine Werbeagentur. Allen werden Tutoren beiseite gestellt und Kurse angeboten, die ihnen bei der Produktentwicklung und der Suche nach Vertriebspartnern, beim Marketing oder bei der Steuererklärung helfen. Unternehmerische Rundumbetreuung, vom Steuerzahler finanziert.

Was in Buenos Aires geht, kann auch woanders funktionieren: Design soll der Dritten Welt helfen

Auf einem weißen Holzklötzchen neben ihrem Schreibtisch stehen erste Prototypen: zwei Handtaschen mit einem Fahrradschlauch als Trageriemen. „Eigentlich wollte ich in zwei Monaten in den Verkauf gehen“, sagt Nuñez. „Aber mein Mentor hat mir geraten, noch ein bisschen über mein Konzept nachzudenken, es auszuweiten. Schließlich gibt es viele, die Handtaschen machen, die Konkurrenz ist groß. Also wird es wohl ein Vierteljahr länger dauern, bis ich auf den Markt gehe.“ Sie probiert gerade mit Autoreifen und Kühlschranksdichtungen herum. Daraus sollen schöne Objekte entstehen, denen man aber ansieht, woher sie kommen. „Das heißt für mich Design: Low-Tech-Lösungen, mit wenig Kapital und Maschinen, aber viel Handarbeit und Witz.“

Wenn das irgendwann in der Welt als „typisch Buenos Aires“ gilt, hat Adrián Lebendiker seinen Job gut gemacht. Lebendiker, ein Mann mit grauem Bart und bequemen Hosen, war verantwortlich für die Bewerbung bei der Unesco als Design-Stadt, er hat das CMD aufgebaut. Er hat ein Budget von einer Million US-Dollar und 40 Mitarbeiter. Demnächst soll die Zahl der Plätze im Gründerzentrum verdreifacht werden: Bei der Unterstützung des CMD will die Stadtregierung klotzen statt kleckern.

Beim Designzentrum und dem von der Regierung erlassenen nationalen Designplan gehe es vor allem darum, Design als Teil eines Wirtschaftsmodells zu betrachten, von dem andere Schwellen- oder Entwicklungsländer ebenfalls profitieren können. „Wir haben uns natürlich angeguckt, was in Gründerzentren in Europa oder den USA läuft – aber das sind in jeder Hinsicht ausgereifte Märkte mit ausgereiften Institutionen. Hier in Argentinien greift die Logik der Ersten Welt nicht“, sagt Lebendiker. „Denn wir wissen nie, was morgen passiert. Das ist die Tragik des Landes.“ Aber vielleicht auch seine Chance. ■