

„Finnish Design“

Zur Genese eines Werbediskurses zwischen nationaler Selbstbehauptung und globalem Markt

Abstract: “Finnish Design”. An Advertising Discourse between National Self-Assertion and global Market. The article investigates into the origins of the Finnish Design discourse, which has proved so prominent and functional in recent years. While an infrastructure for the production and diffusion of arts-and-crafts items had been built up in Helsinki from the late 19th century onwards and Finland joined the vanguard of international modernism in the 1930s it took the difficult context of the Second World War and its immediate aftermath to firmly anchor the notion of specifically Finnish design. Items of everyday consumption, seemingly sharing certain characteristics, were thereby loaded with national connotations – an interpretation mirrored and amplified on international forums. Under the conditions of post-modern globalized markets this label has increasingly turned into a sales tool of an almost arbitrary, yet highly effective sort.

Key Words: Finnish design, national identity, marketing, Finland, Helsinki.

Einleitung

Diskurse, als von Interessen geleitete und auf Plausibilisierung zielende sprachliche Strukturen, entfalten ihre vielleicht deutlichste Wirkung in Wettbewerbsentscheidungen. Seit dem 25. November 2009 kann sich Helsinki offiziell mit dem Titel *World Design Capital* schmücken, was im Jahr 2012 mit zahlreichen Design-bezogenen Veranstaltungen gefeiert werden soll, bei einem Budget von etwa fünfzehn Millionen Euro.¹ Die Verleihung dieser vom *International Council of Societies of Industrial*

Marc Schalenberg, Helsinki Collegium for Advanced Studies, University of Helsinki, P.O. Box 4, FIN-00014 Helsinki, marc.schalenberg@helsinki.fi

Design (ICSID) ausgelobten Auszeichnung markiert indessen nur die jüngste Etappe in der Geschichte der Aufmerksamkeit, welche Finnland im Allgemeinen und seine Hauptstadt im Besonderen dem Design seit über einem Jahrhundert zu Teil werden lässt.² Diese Geschichte soll hier beleuchtet werden, wobei die Betrachtung von fünf Jahrzehnten geraten scheint, in denen jeweils qualitative Sprünge in Entwicklung, Verständnis und Propagierung von *Finnish Design* zu verzeichnen waren: die für das Kunstgewerbe formativen 1870er Jahre, die Hochzeit der „Nationalromantik“ um 1900, die klassische Moderne der 1930er Jahre, die den finnischen (Wohlfahrts-) Staat buchstäblich mitgestaltende Nachkriegsmoderne der 1950er Jahre, sowie die im Zeichen der Globalisierung sich vollziehenden neuesten Entwicklungen und Diskurse der 2000er Jahre. Ausgewählte einschlägige Designobjekte sollen thematisiert werden, vor allem jedoch das Reden über sie, Strategien ihrer Präsentation, die Rolle wichtiger Akteure und nicht zuletzt die institutionellen Rahmenbedingungen, namentlich spezielle Foren in Helsinki und internationale Ausstellungen. Besonders interessiert der Einsatz der – angesichts der anvisierten Adressaten und Absatzmärkte nicht zufällig englischen – Chiffre *Finnish Design* in Werbediskursen und Produktkommunikation, die seit Mitte des 20. Jahrhunderts und in jüngster Zeit auffallend häufig gebraucht wird. Weitergehende methodische und theoretische Aspekte der Frage, wie Design-Geschichte – „at the intersection of technology and culture“ – am besten zu schreiben wäre,³ können nur am Rande berücksichtigt werden. Dagegen mag am finnischen Beispiel deutlich werden, wie eine wirkungsvolle Aufladung von Alltagsgegenständen zwischen einem „banal nationalism“ (Billig) und dem verkaufsorientierten Einsatz bestehender Mythen und Diskurse erfolgen konnte.

Vom Gewerbefleiß zur „funktionalistischen“ Republik

Von 1809 bis 1917 war Finnland autonomes Großfürstentum innerhalb des Russischen Reiches, mit dem Zar als Staatsoberhaupt in Personalunion. Mit dem Aufkommen einer finnischen Nationalliteratur und -kunst im späteren 19. Jahrhundert fanden die latent durchgehend vorhandenen Abgrenzungsbestrebungen im kulturellen Bereich verstärkten Ausdruck.⁴ Vor allem die *Kalevala*-Sage bot reichlich Stoff für die finnische Nationalbewegung und wurde nicht nur eifrig gelesen, sondern auch in bildender Kunst und Architektur interpretiert.

Ergänzend hinzu kam der in ganz Europa seit der Mitte des 19. Jahrhunderts unverkennbare Trend, die Verschmelzung von Kunst und Industrie zu fördern. Die Herstellung ansprechend gestalteter Güter für den Alltagsgebrauch schien aus wirtschaftlichen, aber auch aus pädagogischen und damit (gesellschafts-)politischen Gründen ratsam, galt doch Geschmackserziehung als Weg zur Bildung mündiger

Bürger. In den europäischen Metropolen waren die großen Industrie- und Gewerbeausstellungen, bald auch eigene Schulen und Museen Kristallisationspunkte für das entstehende Kunsthandwerk resp. *Arts and Crafts* (der Begriff ‚Design‘ sollte sich erst im zweiten Drittel des 20. Jahrhunderts durchsetzen). Im peripheren Helsinki markierten, nach Aufhebung des Zunftzwanges, die 1870er Jahre diesbezüglich einen Durchbruch: 1871 wurde eine praxisbezogene Kunsthandwerkerschule (*Veistokoulu*, in Kasarmikatu 21) eröffnet; nicht zuletzt zu deren weiterer Stärkung erfolgte 1875 die von Industriellen wie kulturell ambitionierten Bürgern betriebene Gründung des Finnischen Kunstgewerbevereins.⁵ Zeitgleich nahm die von dem schwedischen Unternehmen Rörstrand aufgebaute *Arabia*-Keramikfabrik einige Kilometer nördlich des Helsinkier Stadtzentrums ihre Produktion auf; 1876 fand unter großer Anteilnahme die erste Ausstellung finnischer Industrieerzeugnisse im südlich gelegenen *Kaivopuisto*-Park statt, und unter maßgeblicher Mitwirkung Carl Gustav Estlanders (1834–1910), Professor für Ästhetik an der Universität Helsinki und erster Kunsthistoriker im modernen Verständnis, kam es zur Einrichtung eines repräsentativen Museums für die Schönen und die Angewandten Künste: des *Ateneum*. Das Gebäude im Neo-Renaissance-Stil, 1887 fertiggestellt und eingeweiht, beherbergte neben den beiden Museen die zwischenzeitlich in „Zentralschule der Angewandten Künste“ umbenannte *Veistokoulu*.

Das im *Ateneum* zum Ausdruck kommende Bemühen um europäisches Niveau bzw. Anschlussfähigkeit wurde gleichermaßen auf der Pariser Weltausstellung von 1889 deutlich, zu der Finnland, erleichtert durch das Fernbleiben Russlands, erstmals einen eigenen Nationenpavillon beisteuern konnte. Künstlerisch deutlich selbstbewusster und origineller, im rustikalen Stil der finnischen Nationalromantik gehalten, war indes der elf Jahre später wiederum in Paris aufgebaute Pavillon. Möglich wurde dieser – unabhängig vom diesmal ebenfalls eingerichteten russischen Pavillon – durch den nachdrücklichen Einsatz des in Paris wie in St. Petersburg bestens vernetzten finnischen Künstlers Albert Edelfeldt, der auch als Ausstellungskommissar fungierte, während die künstlerische Ausgestaltung Eliel Saarinen und Akseli Gallen-Kallela übertragen wurde.⁶

Obwohl auch einige kunstgewerbliche Gegenstände ausgestellt waren, zum Beispiel Holzstühle des Architekten Yrjö Blomstedt, Teppiche von Gallen-Kallela oder einige Tonarbeiten von A. W. Finch im sogenannten Iris-Raum, einer innerhalb des Pavillon abgetrennten Wohnstube,⁷ war das Hauptanliegen dieses temporären Präsentationsortes weniger der Absatz finnischer Gebrauchsgüter als vielmehr ein umfassender Überblick über Leben(sbedingungen) und Schaffen des finnischen Volkes. Ein gewisser Akzent lag, neben Einblicken in die finnische Fauna und Flora, auf Leistungen in Kunst, Wissenschaft und Bildungswesen, inklusive der entsprechenden Publikationen. Offensichtlich gelang es, die internationale Öffentlichkeit

für Finnland zu interessieren; wie zu den übrigen Pavillons wurden dabei besonders die exotischen Aspekte vermerkt. In zeittypisch „völkisch“ akzentuierter Diktion befand der Kunstkritiker Gustave Soulier:

„Character imposes itself so powerfully on the complete architectural and decorative ensemble which is the Finnish Pavilion, this odd union of roughness and tenderness from a people who have retained something primitive with the utmost sincerity thanks to the rigorous climate, the struggles which they must endure and also the persistence of their national legends“.⁸

Eine Art bleibende Form fanden der Geist, die Ästhetik und auch einige der Objekte des Weltausstellungspavillons im Finnischen Nationalmuseum am nördlichen Rand des Helsinkier Stadtzentrums, für das Saarinen mit seinen Partnern Herman Gesellius und Armas Lindgren zwei Jahre darauf den Architekturwettbewerb gewann. Auch die als Gesamtkunstwerk angelegten Wohn- und Arbeitshäuser, welche dieses Trio kurz nach der Jahrhundertwende denkbar ‚naturnah‘ am See von Hvitträsk, etwa 25 Kilometer westlich von Helsinki, zur ihrer eigenen Nutzung schufen, blieb dem robusten, vor allem kantige Granitsteine und Holz verwendenden „nationalromantischen“ Stil verpflichtet. An der um eine genuin „finnische“ Formensprache bemühten Innenausstattung war, neben den Ehefrauen, abermals der *Kalevala*-Maler Gallen-Kallela beteiligt. Zeitgleich wurden in Helsinki etwa die rasch wachsenden bürgerlichen Viertel Katajanokka und Ulanlinna mit repräsentativen, Motive der finnischen Tier- und Pflanzenwelt aufgreifenden, fünf- bis sechsgeschossigen Wohnhäusern in diesem Stil gestaltet. Die Transposition nationaler Identität in konkrete Formen und Objekte erlebte mithin um 1900 eine Blütezeit, doch erfolgte sie primär durch symbolisch aufgeladene Einzelstücke und Bauten, nicht über seriell gefertigte und als „finnisch“ konsumierte Alltagsgegenstände.

Nach dem Ersten Weltkrieg blieben für die 1918/19 konstituierte Republik Finnland internationale Ausstellungen eine gesuchte Gelegenheit zur Selbst- und Außendarstellung, die spätestens seit der als „Durchbruch des Modernismus“ gepriesenen, von rund vier Millionen Besuchern gesehenen Stockholmer [Kunstgewerbe-]Ausstellung von 1930 unter dem ästhetischen Imperativ des Funktionalismus stand. Im gleichen Jahr gestaltete Erik Bryggmann den preisgekrönten Finnischen Pavillon für die Weltausstellung in Antwerpen: aus Sperrholz-Modulen, strukturiert durch zum Teil raumhohe Fensterfronten und im Ganzen dezidiert modern-rechtwinkelig gehalten. Um 1930 wurden neue, chemisch oder anderweitig industriell gefertigte Materialien getestet und man experimentierte mit der technologisch ausgefeilteren Bearbeitung bekannter Materialien. Im Einzelfall konnte dies zu Divergenzen zwischen Traditionalisten und Modernisten führen, aber auch zu ungeahnten Synthesen.

Um eine Diversifizierung des Sortiments bemühte sich der in Stockholm als Töpfer ausgebildete Kurt Ekholm (1907–1975), der die in Schweden bereits weiter fortgeschrittene Verknüpfung von künstlerischer Formgebung und industrieller Fertigung nach Finnland brachte. Auf sein Betreiben hin wurde an der in großen Quantitäten produzierenden *Arabia*-Fabrik 1932 eine eigene Abteilung für Kunstkeramik eingerichtet und ausgebaut. So konnten auch in Helsinki anspruchsvolle, geradezu skulpturale Einzelobjekte entstehen, die zum Teil in das 1948 gegründete *Arabia*-Werksmuseum eingingen. Wie die Beispiele der Keramiker Tyra Lundgren oder Michael Schilkin zeigen, konnte eine auf höherpreisige Unikate zielende Produktion in den 1930er Jahren durchaus auch ökonomisch erfolgreich sein.⁹ Quantitativ im Vordergrund stand indes die zunehmend „funktionalistische“ Serienproduktion von Geschirr und Sanitärkeramik; Ekholm selbst, bis zu seinem erneuten Weggang nach Schweden 1949 Künstlerischer Direktor der Fabrik, steuerte die beiden gänzlich unpräzisen, preisgünstigen, für den praktischen Alltagsgebrauch gedachten Steingut-Services *AH* (1935) und das in den finnischen Nationalfarben blau und weiß gehaltene *Sinivalko* (1936) zum *Arabia*-Sortiment bei.¹⁰

Nachgrade zu finnischen Staatskünstlern avancierten in den 1930er Jahren (Saarinen lebte mit seiner Familie bereits seit 1923 in den Vereinigten Staaten) indes der als Architekt wie als Designer tätige Alvar Aalto und seine vor allem in Glas und Keramik arbeitende Frau Aino.¹¹ Nachdem sie bereits einige Design-Klassiker entworfen und beispielsweise in der ihrerseits 1928 eröffneten Kunsthalle Helsinki gezeigt hatten, gründeten sie gemeinsam mit der Industriellen Maire Gullichsen und dem Kunstkritiker Nils Gustav Hahl 1935 die ganz modernistischen Prinzipien verpflichtete Möbelfirma Artek. Auf der 6. Mailänder Triennale 1936 wurden hochwertige Biegeholzmöbel und Glasgeschirr aus ihrem Repertoire vorgestellt. Diese und weitere Objekte verschafften dem finnischen Beitrag eine spürbar höhere Wertschätzung als den aus finanziellen Gründen eher dürftig bestückten Pavillons auf der Arts Décoratifs-Ausstellung in Paris 1925 oder der Weltausstellung in Barcelona 1929.¹² In Mailand gestaltete Aino Aalto die finnischen Ausstellungsräume. Alvar Aalto wiederum trat als Architekt der Finnischen Pavillons auf der Pariser Weltausstellung 1937 und auf der New Yorker Weltausstellung 1939 in Erscheinung. Obwohl in den Konstruktionsideen von den internationalen Trends der Zeit beeinflusst, namentlich vom Bauhaus, setzte Aalto in den Materialien – Holz statt Stahl – und in den organischeren Formen der Objekte doch eigene Akzente, etwa in der an die sanften Wellen finnischer Seen erinnernden „Savoy-Vase“ (1937). Die seine Handschrift tragenden Gebrauchsgegenstände erfuhren, nicht weniger als seine Architektur, internationale Anerkennung und wurden – mehr noch durch die Logik des zeitgenössischen Ausstellungs- und Publikationsbetriebes als durch eigenes Betreiben – als spezifisch „finnisch-modernistisch“ rezipiert.



Abb. 1: Die dezidiert asymmetrische, in verschiedenen Größen und Farben erhältliche Glasvase wurde 1936 von Alvar Aalto für einen Wettbewerb entworfen, aus dem er als

Sieger hervorging. Das im darauf folgenden Jahr im Zentrum Helsinkis eröffnete Luxusrestaurant Savoy, dessen gesamte Innenausstattung den beiden Aaltos übertragen wurde, erwarb sie als Tischdekoration. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/19/Aalto_vaas_1937.jpg

Somit kann festgehalten werden, dass zwischen den 1870ern und dem Ende der 1930er Jahre in Finnland wesentliche institutionelle Voraussetzungen für die Produktion und Propagierung kunstgewerblicher Gegenstände geschaffen wurden. In wachsendem Maße entstanden Haushaltsgegenstände und Inneneinrichtungsobjekte mit dem dezidierten Anspruch auf (industriell gewährleistete) „Formgebung“,¹³ allerdings noch nicht explizit unter dem Rubrum *Finnish Design* präsentiert oder vermarktet.

Die Nation und ihre Designobjekte zwischen den Blöcken

Die mitunter zum „goldenen Zeitalter des Finnischen Design“ (v)erklärten 1950er und 1960er Jahre können, als Periode des wirtschaftlichen Booms zumindest der westlichen Welt, auch international als Hochzeit industriell gefertigter (Massen-) Produkte angesehen werden.¹⁴ Viele der von finnischen Designern verfolgten Ideen und Leitlinien entsprachen etwa jenen der an das *Bauhaus* anknüpfenden Ulmer Hochschule für Gestaltung, die freilich das genaue Gegenteil eines „deutschen Designs“ zu propagieren trachtete. Hier wird deutlich, wie wenig eindeutig Produktformen und -materialien für sich genommen sind, wie sehr sie vielmehr durch die sie umgebenden Diskurse eingeordnet und bewertet werden. Im Unterschied etwa zu Deutschland war ein affirmativer Bezug auf die jüngere Vergangenheit insbesondere durch die Sinngebung des „heroischen“ Widerstands gegen die Sowjet-

union im „Winterkrieg“ von 1939/40 und allgemein des nationalen Zusammenstehens in Krisenzeiten möglich. Daneben wurde auch der friedlichen Variante des nationalen Schlagabtauschs, dem Sport, in Finnland hohe Bedeutung beigemessen. Seit den großen Erfolgen des Langstreckenläufers Paavo Nurmi in den 1920er Jahren fühlte sich die junge Republik, ungeachtet der randständigen Lage und der bescheidenen Bevölkerungszahl, international satisfaktionsfähig und bemühte sich intensiv und erfolgreich, Olympische Spiele in Helsinki ausrichten zu können. Das für 1940 geplante Ereignis musste kriegsbedingt verschoben werden, fand aber dann 1952 statt, wobei der mittlerweile 55-jährige Nurmi zur Eröffnung das Olympische Feuer entzündete.

In ähnlicher Weise bedeutsam für das finnische Selbstbewusstsein so kurz nach Kriegsende mit den wirtschaftlichen und politischen Herausforderungen waren die erfolgreichen Teilnahmen an den Triennalen in Mailand (1951, 1954, 1957), auf denen Kaj Franck, Tapio Wirkkala, Timo Sarpaneva, immer noch Alvar Aalto und weitere Designer große Aufmerksamkeit und sich in zahlreichen Preisen ausdrückende Hochschätzung genossen.¹⁵ Der Sportsgeist der Finnen wurde durch die erhaltenen Medaillen und die Aussicht auf weitere jedenfalls auch im Bereich der Produktkonkurrenz spürbar geweckt und gestärkt. Das „Wunder von Mailand“¹⁶ beflügelte zur Beteiligung an weiteren Ausstellungen in der westlichen Welt, dann auch in Südamerika und 1961 erstmalig in Moskau. Die Präsentation von Kunst und Design hatte in (symbol)politischer Hinsicht immer auch die Implikation, die finnische Eigenständigkeit neben der übermächtig erscheinenden Sowjetunion zu behaupten.¹⁷ Die Finanzierung solcher, in mancher Hinsicht aufwändiger Präsentationen wurde, wie bereits in der Zwischenkriegszeit, von den an der Produktion beteiligten Unternehmen, aber auch mit namhaften staatlichen Zuschüssen und teilweise über Lotteriegelder gesichert. Richtungweisend für eine derart konsequente Internationalisierung war der unverändert rührige Finnische Kunstgewerbeverein, seit 1952 unter der Leitung des weltläufigen, zuvor bei *Arabia* für PR zuständigen Herman Olof Gummerus (1909–1996).¹⁸ Mit der Gründung des ebenfalls von Letzterem mit Nachdruck betriebenen, auf Permanenz angelegten *Finnish Design Center* in Helsinki 1960 (bis 1987 existent) nahm das sehr rege ‚Touren‘ der 1950er Jahre etwas ab, ohne indes ganz abzubrechen.

Welche charakteristischen Produkte hat dieses „goldenen Zeitalter“ hervor gebracht? Kaj Franck (1911–1989), noch von Ekholm für *Arabia* gewonnen, entwickelte seit den späten 1940ern die unifarbene, robuste und ‚rational‘ platzsparende *Kilta*-Serie von Haushaltskeramik, auf dem Markt von 1953 bis 1975. Sie wurde 1981 der überaus großen Nachfrage wegen als Steingut-Serie *Teema* neu aufgelegt und weithin „admired for its sensual minimalism“.¹⁹ Timo Sarpaneva kreierte 1956 für *Iittala* die jeweils schnörkellos gehaltene, in verschiedenen Farben erhält-

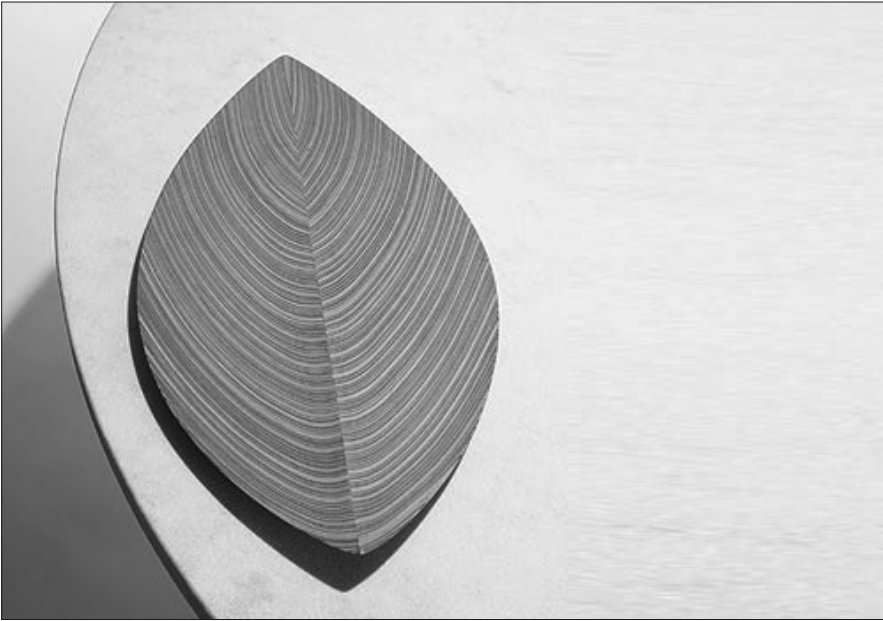


Abb. 2: Tapio Wirkkals 1951 geschaffenes, 48 cm langes „Birkenblatt“ aus Sperrholz vereint Funktion, Naturästhetik und die Lust am künstlerischen Spiel mit Maßstäblichkeit. <http://www.dailyicon.net/magazine/wp-content/uploads/2008/05/wirkkala6.jpg>

liche i-Kollektion mit Gebrauchsgläsern. Das in diesem Kontext geschaffene weiße „i“ in rotem Kreis dient der Firma bis heute als Marken- und Erkennungszeichen. Daneben schuf Sarpaneva exklusivere, meist ungeschliffene Kunstgläser – wie überhaupt die meisten finnischen Designer zu dieser Zeit darum bemüht blieben, ihren Anspruch auf Individualität und Kunstfertigkeit nicht gänzlich den Imperativen der industriellen Serienproduktion unterzuordnen, auch wenn sie bei einem oder mehreren der großen Hersteller unter Vertrag standen.

Ganz nachdrücklich galt dies für Tapio Wirkkala (1915–1985). Seine vielfältig einsetzbare, einem übergroßen Blatt ähnliche Servierschale aus Birkenholz wurde in der amerikanischen Design-Zeitschrift *House Beautiful* 1951 zum schönsten Gebrauchsartikel der Welt gewählt: „You may call it a tray, or a piece of sculpture. It was carved out of a block of laminated hard woods, and reflects the growing trend among sculptors to fashion useful objects instead of ornaments.“²⁰ Die einflussreiche Herausgeberin dieser Zeitschrift, Elisabeth Gordon, regte darüber hinaus die schließlich von 1954 bis 1957 an verschiedenen Orten in Nordamerika gezeigte und von rund einer Million Besuchern gesehene Ausstellung *Design in Scandinavia (An Exhibition of objects for the home from Denmark, Finland, Norway, Sweden)* an. Von finnischer Seite waren insbesondere Gummerus für die Gesamtorganisation und der so gelobte Tapio Wirkkala beteiligt, der sich der grafischen Gestaltung des

Katalogs (hg. von Arne Remlov, Oslo 1954) und der Ausstellungsplakate annahm. Anfängliche Bedenken, finnische Eigenarten könnten im – de facto schwedisch majorisierten – „Skandinavischen“ untergehen und sich damit auch für den Verkauf nachteilig auswirken, scheinen sich schnell gelegt zu haben.²¹ Ohnehin löste diese vereinzelt bereits in der Zwischenkriegszeit gebrauchte, außerhalb Europas geläufigere Sammelbezeichnung die Rede vom *Finnish Design* keineswegs ab. Dies lag weniger in grundsätzlich anderen Materialien oder Formen der produzierten Gegenstände begründet als vielmehr in einer entsprechend inszenierten, durch Bilder und Diskurse plausibilisierten Produktpräsentation.

Jedenfalls verfestigte sich in der Nachkriegszeit das Image eines national spezifischen, sich wesentlich an Formen und Farben der finnischen Natur orientierenden Design, wie es im Werk wichtiger Exponenten anzutreffen sei.²² Wirkkala, der sich selber regelmäßig nach Lappland zurückzog, kreierte mit dem erwähnten „Holzblatt“, seiner „Pffiferling“- oder seiner „Eisberg“-Glasvase Paradebeispiele für eine solche Perzeption; und mit seinem *Puukko*-Messer schuf er eine schwer zu übertreffende Synthese aus gestalterischer Modernität und finnischer Tradition bzw. finnischem Selbstverständnis.²³ Der in einem Lederschaft am Gürtel getragene „Finnendolch“ – dies die geläufige Übersetzung für *Puukko* – gehörte zu den seit Jahrhunderten gebräuchlichen Insignien des finnischen Mannes, war integraler Teil von Festtrachten und wurde in ländlichen Gebieten auch im Alltag getragen.

Nicht zuletzt die wirtschafts- wie außenpolitisch prekäre Situation der unmittelbaren Nachkriegszeit, die ungünstigen materiellen Umstände und die Unsicherheit über das weitere Vorgehen der Sowjetunion verstärkten auf finnischer Seite das Bemühen, im und durch Design Eigenständigkeit und nationalen Zusammenhalt zu beweisen sowie möglicherweise neue Absatzmärkte zu erschließen. Staat, betei-



Abb. 3: Das 1961 von Wirkkala entworfene *Puukko*-Messer samt Lederschaft knüpft an traditionelle Vorbilder an und erfreute sich auch jenseits einsamer finnischer Naturlandschaften großer Beliebtheit. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0c/Wirkkala_Pukko.jpg

lichte Künstler, Unternehmen und Vertriebsagenten gingen dabei eine ‚große Koalition‘ ein. Der Zuspruch von außen, der das durch die Ausstellungen in der Regel vorgegebene nationale Gliederungsprinzip reproduzierte, verklammerte dabei die betreffenden Objekte auch sprachlich immer enger mit *Finnish Design*. So nahm dieser vorderhand ästhetische, aber deutlich national- und wirtschafts-, mittelbar auch sozialpolitisch grundierte Diskurs im Wechselspiel von Außendarstellung und externer Bestätigung seinen Ausgang in den späten 1940er und 1950er Jahren, wie auf breiter Quellengrundlage herausgearbeitet worden ist.²⁴

Genossen die für den alltäglichen Gebrauch bestimmten Güter innerhalb Finnlands – schon allein infolge der relativen Unattraktivität dieses Marktes für ausländische Produzenten – praktisch eine Monopolstellung, so wurden sie seit den späten 1950er Jahren auch verstärkt für den Export aufbereitet. Finnische Produzenten, zum Teil mit staatlicher Unterstützung, profitierten von der von Gummerus geleisteten Grundlagenarbeit und vermarkteten ihre Produkte unter der inzwischen bewährten Chiffre „Finnish Design“.²⁵ Die gestiegene Aufmerksamkeit manifestierte sich daneben im ‚Abwerben‘ besonders gefragter Designer aus dem Ausland; so stand Tapio Wirkkala seit 1956, freilich nicht exklusiv, beim deutschen Porzellanhersteller Rosenthal unter Vertrag.²⁶

Ein sprechendes Beispiel für die recht zügige internationale Akzeptanz und Verbreitung der genannten Produkte und des sie überwölbenden Diskurses bietet eine 1966 erschienene, dem *finnish design* [sic] gewidmete Sondernummer der Schweizer Zeitschrift *modernes wohnen*.²⁷ Auf das Cover mit einer Fotografie der Villa [Eero] Aarnio, die Innen- und Außenraum integriert und ganz zeitgemäß eingerichtet ist, folgt noch vor dem Inhaltsverzeichnis eine Werbung der Firma ASKO für den kurz zuvor auf den Markt gekommenen „Kugelsessel“ desselben Designers. Eine bereits entspannt in einem der beiden gezeigten Sessel sitzende Frau und das im Hintergrund eingblendete Bild eines dynamisch-konzentrierten Skifahrers auf der Piste werden drucktechnisch verbunden durch den Slogan: „Als Formsprache ist Finnisch international“.²⁸ Dieser Tenor und auch die Metaphorik werden in dem folgenden Artikel über den Doyen der finnischen Architektur und Formgestaltung beibehalten:

„Aalto handhabte das, was man im Finnischen ‚sisu‘ nennt, also Mut, Abhärtung, verbunden mit Wintersport, der Sauna und anderem [...]. Seine Art fand ihren Ausdruck in einer unerhört originellen Vielzahl von Entwürfen, die nicht nur auf die Architektur beschränkt blieben, sondern sich auch auf Möbel-, Glas- und Textilarbeiten erstreckten [...]. Aaltos Architektur ist durch seine finnische Heimat geprägt, verleugnet jedoch nicht den universalen Charakter der Kunst. Nichts an ihr ist provinziell. In seinem Schaffen klingt Rustikales an; es wird jedoch nie bezeichnend für ihn“.²⁹

Insgesamt offenbart dieses stark mit Anzeigen gefüllte Zeitschriftenheft die Bemühungen, entsprechend vorteilhaft dargestellte, mitunter an völkerpsychologische Zuschreibungen erinnernde, nationale Stereotypen mit den Absatzinteressen der beteiligten Produzenten und Händler (in diesem Fall aus dem Schweizer und deutschen Raum) zu verknüpfen. Auch die *Finnair* wirbt ganzseitig, unter Abdruck einer Fotografie mit einer idyllischen Seenlandschaft, für die Entdeckung des „freundliche[n] Finnland“. Das selbstbewusst gezeigte Heck und Triebwerk des Düsenflugzeugs vom Typ *Super Caravelle*, dessen Öko-Bilanz weit weniger freundlich gewesen sein dürfte, suggeriert den modernen Komfort, mit dem dies möglich sei.³⁰

Globalisiertes Marketing: Finnish Design seit 2000

Signifikant für den hier nicht ausführlicher betrachteten Zeitraum der späten 1960er bis in die frühen 1990er Jahre war – in Finnland wie anderswo – eine Akzentverschiebung von traditionellen Designfeldern und -materialien (wie Möbel, Geschirr, Gläser oder Mode) hin zu mehrheitlich aus Kunststoffen gefertigtem Industriedesign, etwa im Bereich der Unterhaltungselektronik, bei Freizeit- und medizinischen Geräten, in der Telekommunikation und in der Computer-Technologie. Den Stand der Aufgaben von Design und Designern sowie die Implikationen des rasanten Wandels in den späten 1990er Jahren reflektierend, betonte der selber in der Branche tätige Pekka Toivanen den Trend zur Virtualisierung, zur Dienstleistung, aber auch zu deren Unverzichtbarkeit. Design sei „one of the most important competitive assets“ für Firmen, aber auch für Nationen, zumal wenn bereits, wie im Falle Finnlands, ein entsprechendes Image existiere.³¹ Den Konstruktcharakter dieses – namentlich aus der postulierten Naturverbundenheit des finnischen Designs resultierenden – Image räumt er nicht bloß freimütig, sondern geradezu stolz ein: „In this story, half of which was true and half of which was an excellently scripted and directed marketing of an image of Finland, design was almost art.“³² Die Anforderungen an zeitgemäß designte und propagierte Produkte seien unterdessen keineswegs geringer geworden, denn: „Industrial design today wants to be integrated as part of Finnish competitiveness.“³³

Die hiermit angesprochenen Wettbewerbsimperative erwiesen sich als insgesamt prägend für das neue Zeitalter, welches für Finnland mit dem Zusammenbruch der Sowjetunion, dem gefürchteten und auch in der Distanznahme so pfleglich als möglich behandelten großen Nachbarn im Osten, eingeläutet wurde und seither im Zeichen rasch zunehmender Internationalisierung und Liberalisierung steht. Der unternehmerische Erfolg des Elektro-Giganten *Nokia*, der gerade auch im

Ausland stark beachtete bildungspolitische Erfolg mit seinem vermeintlich messbaren Niederschlag in den PISA-Studien, oder so ungestüm-scurrile Erzeugnisse wie die Filme der beiden Kaurismäki, die Musik von Lordi und anderen Heavy-Metal-Bands mögen diesen Wandel schlaglichtartig verdeutlichen. Der durchaus postmodern zu nennende, in seiner Konstruiertheit reflektierte, letztlich aber affirmative, weil zweckdienliche Rekurs auf nationale Stereotype, wie er zunehmend auch in *Public Diplomacy*-Kampagnen Eingang findet, wird zumal in der Produktkommunikation gesucht.

Helsinki, 2000 zur „Europäischen Kulturhauptstadt“ erklärt und in vergleichenden Ranglisten der „lebenswertesten“ Städte meist auf einem der vorderen Ränge platziert, versucht(e) sich unter post-industriellen Bedingungen als Club-, Party- und Kultur-Destination neu zu positionieren. So zielt etwa die 2009 vom Tourismus- und Messeamt der Stadt herausgegebene Broschüre *Nordic Oddity* mit Einkaufs- und Ausgehtipps in Helsinki für 24 Stunden am Stück auf ein junges, trendiges und offenbar konditionsstarkes Publikum:³⁴ „24 hours no-nonsense in Helsinki“ versprechen die aus dem bestehenden Angebot der Stadt zusammengestellten Vorschläge, die zudem, stärker nach Zielgruppen diversifiziert, in drei Spielarten präsentiert werden: „Bohemian“, „groovy“, „smooth“.³⁵

In allen Bemühungen um die Vermarktung Helsinkis kommt dem Design herausgehobene Bedeutung zu. Die eingeführten Hauptmarken (wie Iittala, Marimekko, Artek, Pentik oder Finlayson) sind an den Knotenpunkten der Verkehrs- und Einkaufsströme vertreten, wiewohl die Konkurrenz ausländischer Firmen seit den 1990er Jahren ebenfalls stärker geworden ist. Daneben hat sich mit dem *Helsinki Design District*, im südwestlichen Teil des Stadtzentrums, im als „Designjahr“ ausgerufenen 2005 eine Interessengemeinschaft mit zusammen etwa 170 kleineren Geschäften, Boutiquen, Galerien und gastronomischen Adressen konstituiert, welche dieses *catchword* ebenso nutzen wie weiter festigen möchte.³⁶ An den anfallenden Kosten für Werbung und Organisation beteiligt sich neben den Ladenbesitzern auch die Stadt. Als Hauptanknüpfungspunkte dienen das aus der vormaligen Kunst- und Gewerbeschule hervorgegangene *Design Museum* (seit 1978 nicht mehr im *Ateneum*, sondern im bis heute genutzten Gebäude an der Korkeavuorenkatu, seit 1989 unter dem jetzigen Namen) sowie das benachbarte Informations-, Ausstellungs- und Veranstaltungszentrum *Design Forum Finland*. Das *Forum*, ebenfalls 1989 gegründet und in gewisser Weise in die Fußstapfen des kurz zuvor aufgelösten *Finnish Design Center* getreten, wurde und wird vom Finnischen Kunstgewerbeverein getragen³⁷ und finanziert sich zu gleichen Teilen aus öffentlichen Zuschüssen und Sponsorengeldern (jeweils 40 Prozent) sowie aus eigenen Einkünften, etwa aus der Vermietung der Räumlichkeiten, Ausstellungseintritten oder den Verkaufserlösen des angeschlossenen Shop (20 Prozent).³⁸ Es versteht sich als aktives Sprach-

rohr für – auch damit als Entität behauptetes – *Finnish Design*, lobt diverse Preise aus, organisiert Veranstaltungen, außerhalb Helsinkis mitunter auch in Form von *road shows*, und befördert Publikationen in diesem Bereich. Auf der Website in englischer Sprache, in deren Kopfzeile der Slogan „Promoting design since 1875“ prangt, heißt es ohne Umschweife:

„Finland is a design society [Diese Zeile im Original in Fetttype; M.S.]. The uses and applications of design have expanded. It now has an increasingly central role in everyday life and society in Finland, helping to provide success and international contacts for Finnish businesses. Alongside traditional areas, the design-intensive sector includes marketing media, digital design and the design of brands and services, among others. Design Forum Finland's target groups encompass all these areas“.³⁹

Ist für die Arbeit dieses Dachverbandes das Internet mit seinen diversen Kommunikationskanälen inzwischen nicht mehr wegzudenken, so zeichnet das *Forum* daneben (mit tendenziell abnehmender Intensität) für Print-Publikationen verantwortlich. An die Stelle des vierteljährlich erschienenen Magazins *Form Function Finland* (1980–2005) ist seit 2006 das hauseigene *Finnish Design Yearbook* getreten. Mit einem Verkaufspreis unter 30 Euro und einem bunten Reigen eher kurz gehaltener Artikel und Interviews wendet es sich an eine breitere Öffentlichkeit und wurde, laut der herausgebenden Körperschaft, „in annähernd 30 Länder verkauft“.⁴⁰ Die zwei bislang erschienenen Bände bestechen durch ihr blau-weiß, also in den finnischen Nationalfarben gehaltenes Schriftbild und weitere Gimmicks (wie seitlich unaufgeschlitzte Seiten im ersten Band und rund auslaufenden Seitenenden im zweiten). Das anspruchsvolle und wohldurchdachte grafische Layout dieser Publikation würde eine nähere Analyse verdienen, die aber ohne die Reproduktion der betreffenden Seiten – 124 bzw. 132 an der Zahl – kaum adäquat zu verbalisieren wäre. Stattdessen soll im Folgenden eine kurze textanalytische Betrachtung des *Yearbook* vorgenommen werden, das verschiedene aktuelle Exponenten und Akteure im Umfeld von *Finnish Design* zu Wort kommen lässt.

Das Cover des ersten Bandes mit seinen sieben Verben (Imagine, Ease, Flow, Respect, Play, Dare, Share) gibt die Kapitelstruktur vor, könnte aber auch als säkularisierte bzw. post-klassische Evokation der sieben Tugenden verstanden werden. Im Verlauf des Buches verstärkt sich der Eindruck, dass Design in der hier vorgelegten Lesart keineswegs bloß ästhetischen oder gar hedonistischen Imperativen zu gehorchen habe, sondern auch ethische Implikationen besitze: diejenige des guten Lebens ohnehin, ebenso aber Nachhaltigkeit, Gesundheit und Verantwortlichkeit. Freilich werden derartige Werte weniger *ex cathedra* kommuniziert, sondern eher en passant und nicht ohne suggerierten Wellness-Faktor. In ihrem Lifestyle und natio-



Abb. 4: Finnish Design Yearbook
[http://www.designforum.fi/files/dff/
FDY0809/fdy_cover_front.jpg](http://www.designforum.fi/files/dff/FDY0809/fdy_cover_front.jpg)

nales Selbstverständnis kombinierenden Vorwort changieren die beiden Herausgeber recht umstandslos und nicht immer begriffsscharf zwischen Geschichte, Ist-Zustand und (erhofften) Zukunftsaussichten.⁴¹ Um einige aufschlussreiche Passagen hieraus zu zitieren:

„The concept of ‚Finnish Design‘ has itself become a national symbol – practically a synonym for an entire historical period dominated by iconic Finnish accomplishments: post-war reconstruction, the development of a Nordic welfare state, and the sealing of an international reputation for Finnish creativity... Tenacity, improvisation, frugality and a close communal spirit were the ingredients we have used to achieve growth and success from so little. The Finnish mentality is dominated not only by tenacity – our legendary ‚sisu‘ – but also by a certain trauma caused by the wars of the 20th century. We are continuously concerned about our future, and we feel a great need to find solutions to these challenges by ourselves [...] Here we have all the prerequisites for a new Golden Age. Design professionals have formed a creative partnership with technology companies. This marriage is already referred to in Finland as a national resource that should be promoted by all means necessary, as we believe it will ensure Finland’s continued global competitiveness and success in international surveys.“⁴²

Zu ganz ähnlichen Schlussfolgerungen gelangt im gleichen Band, freilich analytischer in der Herleitung, der Architektur- und Designhistoriker Pekka Korvenmaa, der effektiv im früher von Tapio Wirkkala genutzten Büro gezeigt wird und auf die 1950er und 1960er Jahre zurückblickt:

„The Finland in which our former design successes were immortalised appears as a protected, static and peaceful paradise compared to the mercilessly competitive global reality of today. Still [...] the past should be present not as a restriction but as an example of the expertise we can aspire to in order to continue creating design that transcends its own moment of birth.“⁴³

Stärker von den Konsumgewohnheiten der – hier primär national verstandenen – Nutzer ausgehend, versucht Tuija Aalto-Setälä, für Öffentlichkeitsarbeit bei Iittala zuständig, im Kapitel „Ease“ eine Brücke zu schlagen von den Objekten und ihrer Form zur Mentalität der finnischen Bevölkerung:

„Designs are not for bolstering the egos of their owners but for fulfilling their duties as inconspicuously as possible. Could this ‚anonymity‘, this disregard for unnecessary status symbols, be one of the reasons for the strength of Finnish design? Finnish ease could be described as taking care of things in an uncomplicated, direct and natural way.“⁴⁴

Dagegen werden von der Macherseite her auch neue Experimentierfelder anvisiert. So antwortete die 1974 geborene Designerin und Kulturmanagerin Tuuli Sotamaa auf die Frage, welche Worte – außer „einfach“ und „natürlich“ – mit dem Finnischen Design der jüngeren Generation verbunden werden könnten: „Subculture, cross-media, and technological and material innovations“.⁴⁵ Und der für die Werbeagentur *hasan & partners* arbeitende Alex Nieminen ist bemüht, die ökonomischen Potenziale an nationalcharakterliche Dispositionen rückzubinden:

„It is as if design is somehow integral to us Finns [...] The vitality of Finnishness stems from a daringness to take design thinking to areas where others have not already been. Interest and competitiveness [...] in attitude and values: an uncompromising and absolute approach combined with almost Zen-like humility in solving problems. If the lake is frozen you make a hole in it, then you can go swimming.“⁴⁶

Spätestens diese Metapher des Eisschwimmens mag Leser und Konsumenten von südlich des 60. Breitengrades für die Hypothese erwärmen, dass es etwas Spezielles auf sich haben muss mit dem *Finnish Design*. Das Ethos der Reduktion und der „sustainability“ wird in der zwei Jahre darauf erschienenen zweiten Ausgabe des *Finnish Design Yearbook* noch stärker hervorgekehrt, namentlich in der Einleitung und in „Responsibilities“, einem der nunmehr vier Hauptkapitel (die anderen drei sind mit „Borderlands“, „Resources“ und „Playgrounds“ überschrieben).⁴⁷ Das Bekenntnis zur finnischen Design-Tradition wird aktiv erneuert; deren (Wieder-)Erzählung sei ebenso geboten wie gelegentlich das gezielte, auch spielerische Aufgreifen von Klischees wie minimalistischen Formen oder Birkenholz als Material.⁴⁸

Neben dem *Design Forum Finland*, wengleich mit offensichtlichen Überschneidungen in der Zielrichtung, haben sich in den vergangenen Jahrzehnten in Helsinki weitere Foren etabliert, namentlich die seit 1970 alle zwei Jahre ausgetragene *Habitare*-Messe für Möbel und Inneneinrichtungen, die zuletzt immer stärker auf den Design-Zug aufgesprungen ist,⁴⁹ sowie seit 2005 die stärker als Mode- und Event-Festival angelegte, jährlich im Spätsommer an verschiedenen Orten in der Stadt stattfindende *Helsinki Design Week*.⁵⁰ Als deren Gründer und Direktor mag Kari Korkman keine ganz unvoreingenommene Sicht der Dinge haben, doch seine Behauptung, Helsinki sei bis in die 1990er Jahre hinein nicht im engeren Sinne eine Stadt des Design gewesen, offenbart die Verve, mit der sich eine jüngere Generation dieses Diskurses mit großen Erwartungen angenommen hat.⁵¹

Die neuerliche Popularität, in manchem beinahe Sakralität des Design und die von diesem erhofften positiven Begleiterscheinungen, zumal durch die „creative industries“, spielen bis in die Anlage der Helsinkier Hochschulstruktur hinein. Die bisherige Technische Universität (TKK), die Kunst- und Design-Hochschule (TAIK, seit 1973 mit Universitätsstatus) und die Helsinki School of Economics (HSE) wurden am 1. Jänner 2010 zur neuen *Aalto University* zusammengelegt,⁵² der nunmehr größten Hochschule des Landes und so sehr Lieblingskind der Politiker und Unternehmen, dass sich die bislang der größten Aufmerksamkeit erfreuende klassische Universität Helsinki in die Defensive gedrängt sieht. Bereits im Vorgriff auf die neue Institution wurde im Oktober 2008 eine *Design Factory* als „Experimentier-Plattform“ gegründet, die „a constantly developing physical, social and mental environment“ bereitstellen möchte.⁵³ TAIK wiederum ist seit einigen Jahren ein *Designium* genanntes Zentrum angegliedert, dessen „innovation services“ sowohl von Studierenden als auch von kommerziellen Unternehmen in Anspruch genommen werden können.⁵⁴

Über Nachwuchssorgen klagen die in der Branche tätigen Firmen jedenfalls nicht, und das unter *Finnish Design* subsumierte Produktsortiment hat sich, durch den Medienwandel weiter beschleunigt, beträchtlich diversifiziert: Von kostbaren Unikaten bis zu erschwinglichen Alltagsgegenständen, von spleenigen Neuentwürfen bis zu eingeführten Klassikern, vom Reflektor bis zum Dildo und durch eine große Vielfalt von Materialien hindurch reicht das Spektrum. Hält *Artek* weiterhin das Aalto-Erbe in Ehren,⁵⁵ so nimmt etwa die 2000 von der Designerin Janne Kyttänen gegründete, auf Lampen und Accessoires spezialisierte Firma *Freedom of Creation* für sich in Anspruch, „lighting design for the 21st century“ zu bieten.⁵⁶ *Marimekko*, dessen knallbunte, asymmetrisch gemusterte Stoffe mit den diversen Emanzipationsbewegungen der 1960er bis 1980er Jahre verbunden werden, setzt weiterhin auf markante Farben und ein damit einhergehendes „lifestyle concept“;⁵⁷ während *Iittala* sich zeitlos und umweltbewusst gibt; der gegenwärtige Hauptslogan

lautet: „lasting (everyday) design against throwawayism.“⁵⁸ Weder in den Produkten noch in den Vermarktungsstrategien wäre mithin eine einheitliche *Finnish Design*-Linie auszumachen, obwohl gegenwärtig dem Anspruch auf Nachhaltigkeit eine offenkundig wachsende, beinahe schon obligatorische Bedeutung zugemessen wird. Je nach Zielgruppe bzw. -land wird, wie bereits angedeutet, alternativ von *Scandinavian* oder von *Nordic Design* gesprochen.⁵⁹

Ob es mittelfristig zu einer weitergehenden Diversifizierung der Werbediskurse kommen wird, etwa über die beteiligten Designer, die jeweilige Firma oder über die Stadt Helsinki als Design-Kosmos, bleibt abzuwarten. Im Rahmen der eingangs erwähnten *World Design Capital*-Kampagne war tatsächlich auch von *Helsinki Design* die Rede⁶⁰ – was aber wiederum durch den Zuschnitt dieses Wettbewerbs nahegelegt wurde. So wie auf internationalen Ausstellungen nationale Pavillons die organisatorische wie sprachliche Bezugsgröße bildeten, so war es in diesem Fall die (Haupt-)Stadt. Einstweilen scheint in den Vermarktungsstrategien und Produktzuschreibungen das Label *Finnish Design* weiterhin deutlich präsenter zu sein.

Zumindest erwähnt werden soll an dieser Stelle auch der für die Assoziierung von Konsumgütern so zentrale Aspekt der visuellen, vor allem fotografischen Inszenierung. Insbesondere der „nature myth of *Finnish Design*“ wird maßgeblich durch die häufige Kombination mit finnischen Wäldern, Seen oder Schärenküsten plausibilisiert.⁶¹ Eine derartige nationale Imagebildung und der naheliegende Brückenschlag, dieses Bilderreservoir zugleich zur Vermarktung finnischer Produkte zu nutzen, durchzieht Generationen, Branchen und politische Lager; selbst ein Abgeordneter der post-kommunistischen finnischen „Linksalianz“ (*Vasemmistoliitto*) ist sich nicht zu schade, in ausländischen Tageszeitungen das daraus abgeleitete ökonomische Potenzial entsprechend anzupreisen:

„Finnish Design is at the forefront of cutting-edge global trends [...] At its best, Finnish design is the expression of a unique idiom. Success stories have been made experimenting with new materials and new concepts which nevertheless reveal the abiding influence of Finland's natural heritage: snow, ice, forests and lakes.“⁶²

Mit ähnlicher Emphase und ebenfalls mit einem Blick auf die Außenwirkung finnischer Produkte vermerkte die sozialdemokratische Staatspräsidentin Tarja Halonen in einer Neujahrsansprache:

„Successfully combining artistic creativity and economic production has resulted in nationally significant products. We could even say that industrial design is part of our national identity.“⁶³

Zusammenfassung

Wie die Beschreibungen und Inszenierungen finnischer Gebrauchsgüter in den hier fokussierten fünf Jahrzehnten zwischen 1870 und 2010 verdeutlicht haben, gab es über die Zeitsprünge hinweg eine Topik wiederkehrender Attribute wie Klarheit, Einfachheit, Sparsamkeit, Dauerhaftigkeit, Widerstandsfähigkeit, vielseitige Nutzbarkeit und Natürlichkeit bzw. Naturnähe. Letztere schien sich in Materialien wie Holz, Glas und Ton zu manifestieren, obwohl auch die Verwendung von Plastik oder anderen Kunststoffen „funktionalistisch“ oder als Lifestyle-Statement plausibel gemacht werden konnte. Kurzum, dem *Finnish Design* wurde und wird als Etikett eine spezifisch verstandene Authentizität angeheftet. Durchaus um Marktgängigkeit und Absatzchancen bemüht, kann dies auch rauhere, kantige, unerwartete Einsprengsel implizieren – wohl nicht zuletzt in Abgrenzung zum vorhersehbar Gefälligen und Fröhlichen des schwedischen oder der kühlen Perfektion des dänischen Designs, wenn man diese verbreiteten Images einmal als gegeben ansehen möchte.

Eine Hinterfragung, gar mentale oder moralische Bedenken gegenüber einem a priori national konzipierten Design-Begriff sind dabei kaum anzutreffen;⁶⁴ im öffentlichen Diskurs und in der Warenpräsentation scheint er evident, selbsterklärend und zweckdienlich. Ob hierfür der seinerseits gerne angenommene kollektive, auf Einigkeit und Berechenbarkeit bedachte Grundzug der finnischen Gesellschaft und Kultur als Erklärung dienen kann? Stärker funktional betrachtet, ist die Produkt-Promotion unter einer nationalen ‚Dachmarke‘ in Zeiten der Globalisierung und Postmoderne mit ihren zentrifugalen, Individualismus fordernden und befördernden Kräften jedenfalls als eine Art Vorwärtsverteidigung zu begreifen. Die Direktorin des Helsinkier Design-Museums konnte noch vor wenigen Jahren ungebrochen „the optimistic faith of a young nation in the opportunities of art and industry“ preisen.⁶⁵

Der Verbreitungsgrad wie die Langlebigkeit (im Sinne von Haltbarkeit, aber auch von zahlreichen Wiederauflagen) einschlägiger Produktserien in finnischen Haushalten, öffentlichen Einrichtungen und an gastronomischen Orten verstärken weiter den Eindruck, in Finnland bestünde eine Disposition zu national relativ homogenisiertem Produktverhalten. Einheimisches Kunstgewerbe bzw. Design erfreute sich seit den ersten Gehversuchen in den 1870er Jahren in Helsinki einer nachhaltigen öffentlichen wie privaten Unterstützung und scheint keineswegs untrendy geworden zu sein. Verlaufen Produktkommunikation und -distribution spätestens seit Durchbruch des WWW in wachsendem Maße ortsungebunden, so haben sich für die vorherige Festigung eines Objekte-Kanons von *Finnish Design* internationale Ausstellungen als entscheidende Foren erwiesen, welche ihrerseits oft a priori nach nationalen Einteilungen strukturiert waren. Das durch sie beför-

derte Wechselspiel einer vorab erforderlichen Auswahl und Präsentationsform „finnischer“ Objekte mit der Wahrnehmung von Besuchern und (zumeist wohlwollend urteilenden) Kommentatoren beförderte eine sich auch über politische wie mediale Brüche hinweg verselbständigende Sichtweise der erläuterten Art.

Letztlich wird man, schon durch die Vielfalt der zur Debatte stehenden Produkte und die zunehmend internationalen Biographien und Verflechtungen der beteiligten Designer und PR-Fachleute, der Annahme eines ‚wesensmäßigen‘ *Finnish Design* trotzdem mit Vorsicht begegnen wollen. Die gegenwärtige Virulenz, offensichtliche Plausibilität und Funktionalität einer derartigen Etikettierung (für Produzenten wie Konsumenten) kann darüber nicht hinwegtäuschen. Zunächst vorrangig der nationalen Selbstvergewisserung dienend, durch die internationale Wahrnehmung zunehmend bekräftigt und heute primär ein Werbediskurs, liegt sein heuristisches Potenzial weniger in wissenschaftlicher oder auch nur objektbezogener Eindeutigkeit als in seiner Nützlichkeit als Vermarktungsinstrument. Und das stellen selbst die an verantwortlicher Stelle Beteiligten nicht in Abrede: „The concept of Finnish design is a useful sales tool for individual designers and Finnish companies, offering valuable recognition, added value and credibility.“⁶⁶

Anmerkungen

- 1 <http://www.worlddesigncapital.com/news/releases/main71.htm>. Der Verfasser möchte auch an dieser Stelle Mette Ranta, Minna Lammi (beide Helsinki) und Arnold Bartetzky (Leipzig) herzlich danken.
- 2 Obwohl es in Finnland weitere Foren für die Produktion und Vermittlung von Design gibt – etwa das Institute of Design an der Lahti University of Applied Sciences oder die jährliche Turku Design Week – scheint die im Folgenden gewählte Konzentration auf Helsinki auch in der Sache gerechtfertigt.
- 3 Jeffrey L. Meikle, Ghosts in the Machine: Why it's hard to write about Design, in: *Technology and Culture* 46 (2005), 385-392, hier 385.
- 4 Die zeitgleich in mehreren europäischen Großreichen auftretenden Entsprechungen, im Medium von Kunst politische Eigenständigkeit (national oder regional) zu behaupten, seien hier nur kurz skizziert erwähnt; vgl. etwa für das Habsburgerreich zusammenfassend: Elizabeth Clegg, *Art, Design, and Architecture in Central Europe, 1890–1920*, New Haven/London 2006.
- 5 Näheres zu dieser sich explizit als Interessengemeinschaft für Finnisches Design verstehenden Vereinigung, die private, gewerbliche und institutionelle Mitglieder umfasst, in der Festschrift: *Finnish Design 1875–1975. 100 Years of Finnish Design*, Helsinki 1975.
- 6 Diesen diplomatischen Balanceakt beleuchtet: Erkki Fredrikson, *Le Pavillon Finlandais à l'Exposition universelle de 1900* [finnisch-französische Publikation anlässlich der gleichnamigen, 2000 und 2001 in Jyväskylä, Paris und Helsinki gezeigten Ausstellung], Jyväskylä 2001, 26-29.
- 7 Zeitgenössische Fotografien dieses Raumes in: ebd., 50-51.
- 8 Gustave Soulier, in: *Art et Décoration* 8 (1900); hier in englischer Übersetzung zit. nach: Marjatta Bell/Marjatta Hietala, Helsinki: *The Innovative City. Historical Perspectives*, Jyväskylä 2002, 158.
- 9 Harri Kalha, *The lion and the coffee cup. A traditional craft in a modern design context*, in: *Scandinavian Journal of Design History* 5 (1995), 47-67.

- 10 Charlotte & Peter Fiell, *Scandinavian Design*, Köln 2002, 164-165. Eine die Farbsymbolik weiter betonende Werberhetorik im Umfeld dieses Produkts konnte bei den Recherchen für diesen Aufsatz nicht ausfindig gemacht werden; vermutlich sprach es als Objekt in der Wahrnehmung finnischer Konsumenten aber ohnehin für sich.
- 11 Die Literatur über Alvar Aalto ist umfangreich; zum Werk seiner Frau vor allem: Ulla Kinnunen, Hg., *Aino Aalto* (Ausstellungskatalog Alvar Aalto Museum), Jyväskylä 2004; zu ihrem gemeinsamen Schaffen: Thomas Kellein, Hg., *Alvar und Aino Aalto. Design* (Ausstellungskatalog Kunsthalle Bielefeld), Ostfildern 2005.
- 12 *Finnish Design 1875–1975*, 67-69. Für die weitergehende publizistische Anpreisung finnischer Gestalter im Allgemeinen, Aaltos und später Wirkkals im Besonderen spielte die von Giò Ponti begründete italienische Zeitschrift *Domus*, in deren Redaktion zeitweise auch der finnische Kunstlehrer und -vermittler Arttu Brummer mitwirkte, eine wichtige Rolle. Für die Kanonisierung Aaltos als Exponenten sowohl der modernen als auch der finnischen Architektur erwies sich Sigfried Giedions Standardwerk *Space, Time and Architecture* (erstmal 1941 publiziert) als Schlüsseltext.
- 13 Dies wäre die ungefähre Entsprechung des finnischen Worts „muotoilu“, das analog zum deutschen „Gestaltung“ lange Zeit als offizielle landessprachliche Bezeichnung galt, bevor dann seit den 1990er Jahren das englischen Lehnwort auch im Finnischen gebräuchlicher wurde. Signifikant im Rahmen des vorliegenden Aufsatzes scheint unterdessen, dass die von vornherein auf die Außenwahrnehmung zielende englischsprachige Bezeichnung „Finnish Design“ sich bereits deutlich früher durchsetzte.
- 14 Zur Bundesrepublik vgl. Paul Betts, *The Authority of Everyday Objects. A Cultural History of West German Industrial Culture*, Berkeley/Cal. 2004; Gert Selle, *Geschichte des Design in Deutschland. Aktualisierte und erweiterte Neuausgabe*, Frankfurt am Main/New York 2007, 217-254.
- 15 Der vollständige Titel dieser seit 1923 ausgetragenen, übrigens nicht immer einem strengen Dreijahresturnus folgenden Veranstaltung der Mailänder Messe lautet *Esposizione Internazionale delle Arti Decorative e Industriali Moderne e dell'Architettura Moderna*. 1951 gingen insgesamt neunzehn Auszeichnungen an Finnen, 1954 sogar 29, und 1957 waren es achtzehn.
- 16 Hierzu ausführlicher: Harri Kalha, „The Miracle of Milan“: Finland at the 1951 Triennial, in: *Scandinavian Journal of Design History* 14 (2004), 60-71.
- 17 Eine ganz analoge Rolle für die auswärtige Kulturpolitik Finnlands spielte im Übrigen das 1956 begründete Finnische Architekturmuseum, das durch seine Anlage wie durch die in kurzer Folge bestückten Ausstellungen die Perzeption einer genuin „finnischen“ Architektur zu plausibilisieren half; vgl. für Details die auch methodisch sehr anregende Studie: Petra Čeferin, *Constructing a Legend. The International Exhibitions of Finnish Architecture 1957–1967*, Helsinki 2003.
- 18 *Finnish Design 1875–1975*, 76-82. Zu Gummerus' „Design-Diplomatie“, hundert Jahre nach seinem Geburtstag, auch die gleichnamige Ausstellung im Helsinkier Design Museum (30.10.2009–24.1.2010), zu der ein Band mit finnischsprachigen Essays über ihn erschienen ist: Marianna Aav/Eeva Viljanen, Hg., Herman Olof Gummerus. *Muotoilun diplomaatti*, Helsinki 2009.
- 19 Susann Vihma, *Objects for everyday life: Aspects of Finnish Design since the 1980s*, in: Marianne Aav/Nina Stritzler-Levine, Hg., *Finnish Modern Design: Utopian Ideals and Everyday Realities, 1930–1997* (Ausstellungskatalog), New Haven/London 1998, 82-101, hier: 99.
- 20 Zit. nach: *Finnish Design 1875–1975*, 83. Im Jahre 1954 kürte die gleiche Zeitschrift Timo Sarpanevas „Orchideenvase“ aus Glas zum „most beautiful object of the year“.
- 21 Ebd., 87-91.
- 22 Vgl. etwa den phototechnisch wie -ästhetisch ambitionierten Band: Jack Fields/David Moore/Pekka Suhonen [Text], *Finland Creates. The inter-relationship of land and design in Finland*, Jyväskylä 1977 (2. Aufl. 1980); den nicht unähnlichen, finnische Gewohnheiten, Interieurs und die umgebende Landschaft in Beziehung setzenden Band: Elizabeth Gaynor/Kari Haavisto, *Finland: Living Design*, New York 1984; oder den vom Museum of Finnish Architecture und von der Finnish Society of Crafts and Design herausgegebenen Ausstellungskatalog: *Finland – Nature, Design, Architecture*, Helsinki 1981. Als Ziel der Ausstellung formulierte Tapio Periäinen als Vorsitzender des Organisationskomitees bemerkenswert affirmativ: „to show the strong will of the Finns to create a humane, natural, technologically beautiful, aesthetically simple environment to live in“; ebd., 17.
- 23 Detailliert zu seinem Œuvre der mit übergreifenden Essays versehene Ausstellungskatalog: Marianne Aav, Hg., *Tapio Wirkkala. Eye, hand and thought*, Porvoo 2000; das im engeren Sinne künstlerische

- Schaffen Wirkkallas und seiner Frau Rut Bryk, die im Übrigen ebenfalls für *Arabia* tätig war, in den Vordergrund rückt die Ausstellung *Tapio Wirkkala – Sculptor* im Espoo Museum of Modern Art (14.10.2009–10.1.2010).
- 24 Harri Kalha, *The Other Modernism: Finnish Design and National Identity*, in: Aav/Stritzler-Levine, Hg., *Finnish Modern Design*, 28-51, hier: 29. Dieser Aufsatz baut auf „The Golden Age of Finnish Design“, der 1997 abgeschlossenen Dissertation des Autors auf („Muotopuolen merenneidon pauloissa: Suomen taideteollisuuden kultakausi: mielikuvat, markkinointi, diskurssit“). Kalha betont, dass die Rede von *Finnish Design* stärker durch die Außenperzeption geprägt gewesen sei als von der finnischen Selbstsicht; ebd., hier: 46.
 - 25 Pekka Korvenmaa, *Out into the World. Design, Industry and Internationalization in the 1950's and '60s*, in: Anne Stenros, Hg., *Visions of Modern Finnish Design*, Keuruu 1999, 52-57.
 - 26 Ausführlicher zu dieser Kooperation: Uta Laurén, *Tapio Wirkkala für Rosenthal: Was die Funktion fordert, die Produktion verlangt und der Markt wünscht* (Schriftenreihe des Finnland-Instituts in Deutschland, 8), Berlin 2007.
 - 27 Interessanterweise ist der Titel dieses Heftes in Englisch gehalten, die einzelnen Annoncen und Beiträge hingegen in Deutsch, darunter auch ein aus dem Finnischen übersetzter: Reino Routamo [damaliger Direktor des *Finnish Design Center*], „Finnische Wohnkultur“; ebd., 12-14.
 - 28 modernes wohnen, Sondernummer Herbst/Winter 1966, 2.
 - 29 Frederick Gutheim, Alvar Aalto, in: ebd., 3-7 und 39, hier: 4; 39.
 - 30 Ebd., 26.
 - 31 Pekka Toivanen, *The Brand is the Signature of Design*, in: Stenros, Hg., *Visions*, 148-159, hier: 148.
 - 32 Ebd.
 - 33 Ebd.
 - 34 <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=bd0eeb61-6e35-40bf-945d-4279dc773604>
 - 35 <http://www.ezpa.fi/helsinki/>
 - 36 http://www.designdistrict.fi/design_district
 - 37 So zeigte das *Forum* etwa zur 125-Jahr-Feier des Vereins teils kanonisierte, teils neuere Objekte aus verschiedenen Sparten und Epochen; dokumentiert in der Broschüre: *Finnish Design 125*, hg. v. Design Forum Finland, Helsinki 2000.
 - 38 Mündliche Auskunft von Anne Veinola an den Verfasser (23.11.2009).
 - 39 http://www.designforum.fi/DF_in_general
 - 40 <http://www.designforum.fi/publications>
 - 41 Katja Lindroos/Pekka Toivanen, *A Kind of Blue*, in: *Finnish Design Yearbook 2006*, Helsinki 2006, 4-5.
 - 42 Ebd.
 - 43 Pekka Korvenmaa, [Einleitung zum Kapitel „Respect“], in: ebd., 20-23, hier: 23.
 - 44 Tuija Aalto-Setälä, [Einleitung zum Kapitel „Ease“], in: ebd., 36-39, hier: 39.
 - 45 Tuuli Sotamaa, [Q & A] in: ebd., 70.
 - 46 Alex Nieminen, [Einführung zum Kapitel „Dare“], in: ebd., 80-83, hier: 82-83.
 - 47 Anne Veinola, *Challenge, risk and opportunity* [Introduction], in: '08-09 *Finnish Design Yearbook*, hg. v. Design Forum Finland, Helsinki 2008, 4-5; [Kapitel „Responsibilities“] 38-63.
 - 48 Laura Houseley, *Finnish design – looking in*, in: ebd., 6-9.
 - 49 http://www.finnexpo.fi/habitare/default.asp?code_language=en. In einer Presseerklärung vom September 2009 wird dieses Bemühen, jüngere und aktuelle Ausstellungsstücke umgehend zu museumswürdigen Designobjekten zu nobilitieren, besonders deutlich; vgl. http://www.designmuseum.fi/files/imglib/habitare_collection.pdf
 - 50 <http://www.helsinki.designweek.com/>
 - 51 Kari Korkman, [Q & A] in: *Finnish Design Yearbook 2006*, 44. Eine kürzlich abgeschlossene Helsinki-Dissertation nimmt die Berichterstattung über Design in der finnischen Wirtschaftspresse zwischen den späten 1980er und den frühen 2000er Jahren genauer unter die Lupe: Toni Ryyänänen, *Designed by the Media – The media publicity of Design in the Finnish Economic Press*; vgl. das englische Abstract dieser in Finnisch geschriebenen Studie, eingestellt am 15.5.2009, unter: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-698-203-1>
 - 52 <http://www.aaltoyliopisto.info/en/>
 - 53 <http://aaltodesignfactory.fi/>

- 54 <http://www.taik.fi/designium/english/>
- 55 <http://www.artek.fi/company>
- 56 <http://www.finnishgifts.com/freedom-of-creation.html>
- 57 <http://www.marimekko.fi/ENG/design/frontpage.htm>. Vgl. darüber hinaus den aufwändig gestalteten und die Firmengeschichte detailreich aufarbeitenden Ausstellungskatalog: Marianne Aav, Hg., Marimekko: Fabrics, Fashion, Architecture, New Haven/London 2003.
- 58 http://www.iittala.fi/catalogue/catalogue_en_2009.html
- 59 Im strengen geografischen Sinne besteht „Skandinavien“ lediglich aus Schweden und Norwegen, wozu aber infolge der räumlichen wie linguistischen Nähe Dänemark in der Regel hinzu gerechnet wird. Finnland ist diesen drei Ländern politisch, gesellschaftlich und kulturell ebenfalls verwandt und wird daher nicht selten auch zu den „skandinavischen“ Staaten gezählt, was aber sprachgeschichtlich und geografisch fragwürdig ist. „Nordic countries“ wäre daher zugleich der neutralste und der umfassendste Begriff.
- 60 <http://www.wdc2012helsinki.fi/en/excellence-design-0>
- 61 Susann Vihma, Objects for everyday life: Aspects of Finnish Design since the 1980s, in: Aav/Stritzler-Levine, Hg., Finnish Modern Design, 82-101, hier: 84. Auch hier ließen sich Parallelen zur Inszenierung finnischer Architektur aufzeigen; vgl. Čeferin, Constructing a Legend, 46.
- 62 Matti Kauppila, The value of design [Kolumne „MP Talk“], in: Helsinki Times 8 (20.2.2009); auch online unter: <http://www.helsinkitimes.fi/hitimes/helsinki/business-intelligence/158-business-intelligence/5411>
- 63 New Year's Speech by the President of the Republic of Finland on 1st January 2004; <http://www.president.fi/netcomm/news/ShowArticle.asp?intNWSAID=19978&intSubArtID=10793&intIGID=9&LAN=FI&contlan=&Thread=&intThreadPosition=0&intShowBack=1&strReturnURL2=>
- 64 2004 wurde in einem Editorial die Frage aufgeworfen: „In a situation where business spans the whole globe, is it at all possible to speak any more of ‚Finnish design‘?“ Anstelle von konkreteren Ausführungen begnügt sich die Verfasserin dann aber mit Sportmetaphoriken sowie mit der Betonung der Nützlichkeit dieser Chiffre; Anne Veinola, Hyvä Suomi – Go Finland!, in: Form Function Finland 1/2004, 4.
- 65 Marianne Aav, Foreword, in: Timo Sarpaneva Kokoelma/Collection, Helsinki 2002, 6.
- 66 Lindroos/Toivanen, Kind of Blue, hier: 4.