

Ein echter Steiner

Im neuen chinesischen Jahr des Feuerraffen dreht sich alles ums Geld. Einem der drei Hongkong-Dollar-Sets gab der gebürtige Österreicher Henry Steiner sein Aussehen. FORBES Austria traf den Designer in Hongkong.

TEXT: ELISABETH WODITSCHKA
ELISABETH.WODITSCHKA@FORBES.AT
FOTO: BEIGESTELLT



Ich war zu den Zeiten der „Mad Men“ in New York. Die US-Serie ist authentisch. Vieles war damals wirklich so, als die Madison Avenue das Zentrum der Werbung war. Diese goldenen Zeiten waren großartig“, erzählt ein entspannter Henry Steiner, als FORBES Austria ihn in der Hotellobby des Shangri-La im Herzen der Millionenmetropole Hongkong trifft, wo er seit über 50 Jahren lebt.

Wer mit ihm spricht, kommt in den Genuss des Glanzes dieser alten Zeit, dessen sich auch die erwähnte TV-Serie bedient. Die Eleganz und Klarheit seiner Sprache, Mimik und Gestik erzählt ganz ohne Worte viel darüber, wie sich die Madison Avenue und diese Ära wohl abseits der fiktiven „Mad Men“ angefühlt haben müssen.

Henry Steiner hat es weit gebracht, obwohl die Anfänge seines Lebens alles andere als unbeschwert waren. 1934 in Wien geboren, verbrachte er seine ersten Lebensjahre in Baden bei Wien, bis er mit seiner Mutter und aufgrund der jüdischen Wurzeln seiner Familie Mitte der 30er-Jahre vor den Nazis fliehen musste. Der neue Zufluchtsort war für die Steiners, wie für viele mit ähnlichem Schicksal, Amerika, genauer gesagt Brooklyn in New York. Dort wuchs er in ärmlichen Verhältnissen auf, wie er sagt. Schließlich studierte er Grafikdesign an der Eliteuniversität Yale, um danach wieder nach New York zu kommen. Nach zwei Jahren in Frankreich auf Reisen verschlug es den heute fast 83-Jährigen aus beruflichen Gründen – er bekam damals ein Jobangebot vom „Asia Magazine“ – nach Hongkong.

Während des gesamten Gesprächs ruht Steiner in sich. Er verleiht der unpersönlichen und umtriebigen Atmosphäre der Hotellobby mit der Selbstverständlichkeit, mit der er sich in ihr bewegt, einen nahezu heiligen Touch. Die vielen Prominenten und auch der Staatsbesuch aus

Kroatien, den die Concierges ein- und auslassen, bringen ihn nicht aus der Ruhe. Eine Haltung – egal ob Steiner arbeitet oder aus seinem Privatleben erzählt –, die geradezu unerschütterlich scheint.

Ganz nebenbei lässt er die Namen seiner weltberühmten Weggefährten fallen, etwa jenen des Gründers des Londoner Designstudios Pentagram, Alan Fletcher, über dessen Arbeiten Steiner voller Bewunderung spricht. Er war einer der bedeutendsten Grafikdesigner der letzten Jahre und gleichzeitig ein guter Freund, sagt er. Oder Paul Rand, den er in Yale als Professor hatte und der ihn maßgeblich in seiner Arbeit prägte. „Er hat mir eine der wichtigsten Botschaften überhaupt mitgegeben: Zeige ihnen etwas, das sie kennen, und etwas, das sie nicht kennen. Bis heute halte ich mich an diesen Rat und versuche, für meine Arbeiten immer so viel wie möglich über den Kunden und dessen Kultur herauszu-

Kunden, ich arbeite seit 18 Jahren für sie und habe das Hexagon-Logo entworfen. Darüber hinaus mache ich viele Jahresberichte für die Bank.“ Steiner ist beruflich überhaupt viel mit dem Finanzwesen beschäftigt. Zurzeit arbeitet er am Rebranding eines großen Private-Equity-Unternehmens – um wen es genau geht, das möchte er allerdings nicht erzählen. Auch an einem Set des Hongkong-Dollar – in Hongkong sind es die drei Banken HSBC, Standard Chartered Bank und Bank of China, die Banknoten herausgeben dürfen – legte er Hand an. „Den Hongkong-Dollar für die Standard Chartered Bank zu entwerfen ist wohl einer meiner wichtigsten Jobs gewesen. Es war extrem anstrengend, hat aber auch sehr viel Spaß gemacht. Ich habe versucht, den Kunden besser als seine Konkurrenz aussehen zu lassen – besser als die anderen beiden Sets an Hongkong-Dollars. Ich denke, das habe ich geschafft.“ Wie er es geschafft

ICH WAR ZU DEN ZEITEN DER „MAD MEN“ IN NEW YORK. DIE SERIE IST AUTHENTISCH. DIE MADISON AVENUE WAR DAS ZENTRUM DER WERBUNG. DIESE ZEITEN WAREN GROSSARTIG.

finden, um genau das zu erreichen.“ Diese Herangehensweise mag wohl dazu geführt haben, dass Henry Steiner selbst einer der ganz Großen geworden ist.

Die Liste an Ehrendokortiteln, Lehrstühlen, riesigen Jobs, aber auch der Publikationen Steiners ist schier endlos und an Renommee kaum zu überbieten. Es finden sich große Namen wie HSBC (Hongkong Shanghai Banking Corporation), die amerikanische Handelskammer AmCham, Unilever, die Standard Chartered Bank Hongkong oder auch das American Institute of Graphic Arts in seinem Werke-Portfolio.

„HSBC ist einer meiner wichtigsten


hat, in einer fremden Kultur so erfolgreich zu sein? „Ich hatte Glück“, gibt sich der gebürtige Österreicher bescheiden. Aus der Hingabe zur Arbeit, Empathie, Fleiß und der konsequenten Umsetzung von Paul Rands Rat entstand Steiners Erfolgsrezept: Er integriert in seinen Entwürfen für asiatische Kunden immer etwas Westliches – und umgekehrt. „Meine Erfolgsformel hat funktioniert.“

Als Steiner einen von ihm designten Hongkong-Dollar der Standard Chartered Bank aus der Tasche holt, führt er sofort seine Erfolgsformel vor. Das Thema sei kulturelles Erbe und Technologie gewesen. Vorne auf der Banknote ist ein traditioneller chinesischer



finanzielle Schwierigkeiten geraten. Da gab es diesen Mann, er arbeitete in Hollywood und verbrachte den Sommer immer in seiner Villa in Baden.

Meine Mutter bat ihn, für uns zu bürgen. Er sagte, wissen Sie, ich bekomme viele solcher Anfragen, ich kann leider nicht allen helfen.“ Steiner hält kurz inne. „Meine Mutter hatte schon Sorge, abzublitzen, und holte ein Foto von mir als vierjährigen Buben hervor. Der Mann sah es an. Dann sah er meine Mutter an und sagte: ‚Trotz dieser vielen Anfragen, wie könnte ich diesen kleinen chinesischen Jungen ablehnen?‘ Wenn ich jetzt so darüber nachdenke, wirkt es fast wie Schicksal, dass ich in Hongkong bin.“

Daraufhin bricht Steiner in schallendes Gelächter aus. Von Bitterkeit keine Spur – und auch nicht die geringste Entfremdung zur alten Heimat. An Österreich liebe er die Mischung aus Sentimentalität und Sarkasmus, sagt er. Und: „Ich liebe Wien. Österreich war sehr gut zu mir und ich bin ein Vollblutwiener.“ Am Ende bedankt er sich in überraschend akzentfreiem Deutsch und äußerst freundlich für das Gespräch – und lächelt verschmitzt, der Charmeur und Mad Man. 

EIN AUSSCHNITT AUS STEINERS PORTFOLIO:
DIE WICHTIGSTEN KUNDEN UND BEDEUTENDSTEN ARBEITEN DES DESIGNERS



HONGKONG & SHANGHAI BANKING CORPORATION

Seit 18 Jahren arbeitet Henry Steiner schon mit HSBC zusammen. Das legendäre Hexagon-Logo entstand auf seinem Reißbrett. Darüber hinaus gestaltet er Jahresberichte für die Bank.



香港賽馬會
The Hong Kong Jockey Club

HONGKONG JOCKEY CLUB

Bis in die höchsten Kreise hat es Steiner in Hongkong gebracht. Für den legendärsten Privatclub, den Hongkong Jockey Club, hat er sich eine Corporate Identity überlegt. Der Club bietet vor allem Pferderennen an und ist einer der größten Steuerzahler in Hongkong.



AmCham

AMERIKANISCHE HANDELSKAMMER

Auch der Hongkonger Niederlassung der Amerikanischen Handelskammer hat Henry Steiner ihre Brand Identity gegeben. Mit der Außenhandelsstelle der Wirtschaftskammer Österreich in Hongkong hat Steiner ebenfalls zusammengearbeitet.



HONGKONG-DOLLAR

Banknotendesign ist auch etwas, das Henry Steiner sehr gut kann. Für die Standard Chartered Bank hat er ein Set des Hongkong-Dollars entworfen, in dem er versucht, Westliches mit Östlichem und Traditionelles mit Modernem zu vereinen.

Drache, auf der Rückseite eine traditionelle Münze – und der Chip einer Bankomatkarte als Technologiereferenz.

Und wieder – Bescheidenheit: „Wissen Sie, auch das habe ich von Paul Rand gelernt: Ein Designer ist kein Künstler. Er löst die Probleme seiner Kunden. Ein Künstler hingegen löst seine eigenen Probleme. Design muss funktionieren, einfach sein und klar kommunizieren.“ Steiner sieht seine eigenen Werke innerhalb einer Flut an visuellen Impressionen. Wer nicht schnell und klar kommuniziert, sagt er, habe verloren.

„Mein Ziel ist es, dass jemand, der

meine Arbeiten sieht, nicht sagt ‘oh, das ist ein Steiner’, sondern sagt ‘oh, das ist HSBC’. Es ist mir nicht wichtig, dass jemand weiß, dass etwas von mir ist.“ In Zeiten, in denen jeder Layouts und Logos machen kann, braucht es umso dringender gebildete Kunden, die wissen, was gutes Design ist, so Steiners feste Überzeugung.

„Als ich in den 60er-Jahren von New York nach Hongkong kam, war es wie eine Reise von der Zukunft in die Vergangenheit. Ich wusste, dass das, was ich in Yale und an der Madison Avenue lernte, nicht Allgemeinwissen war.“ China ist, was Design

betrifft, am Aufholen. Die Folgen des Protektionismus und der Verstaatlichung seien in vielen Bereichen aber noch immer zu spüren. Der fehlende Wettbewerb hat dazu geführt, dass für den Westen ganz normale Dinge wie Markenbildung hier erst etabliert werden müssen. Steiner sieht das alles gelassen, er konnte sich auch so gut in die asiatische Geschäftswelt einfinden, wie er sagt.

Dabei hätte Henry Steiner nie gedacht, dass er einmal in China landen würde. „Wir wollten nach Amerika fliehen und brauchten jemanden, der für uns bürgt, sollten wir in

ONLINE MARKETING ROCKSTARS FESTIVAL

AM 25.&26.02.2016

OMR

25 TOP SPEAKER
120 AUSSTELLER
23 MASTERCLASSES
EPIC AFTERSHOW PARTY

WWW.OMR.IO