

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

Alles zu Ihrem Besten!



Andreas Koop

ist Grafikdesigner und führt seit 15 Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und in einer sich derzeit konstituierenden Designforschung.

www.designgruppe-koop.de

Zuerst durfte man ihn nicht mehr zeigen, den verwegenen Marlboro-Cowboy, wie er nach getaner harter Arbeit am Lagerfeuer seine Zigarette anzündete. Dann erfuhr man, er sei an (Lungen-)Krebs gestorben – und jetzt, ja jetzt müsste man eigentlich sogar noch seine verteerte Lunge auf den Zigarettenpackungen abbilden! Wie so oft kommen merkwürdige Dinge heraus, wenn es die Politik gut mit ihren Bürgern meint. Und klar, in dem Fall hat sie ja eigentlich auch recht. Nur sind die Mittel die richtigen? Vermutlich jeder, der da qualmt, weiß, dass das, was er da tut, der Gesundheit schadet. So wird jetzt ein neues Kapitel aufgeschlagen im Kampf gegen das Rauchen, mit dem der Staat gleichermaßen viel Geld verdient wie verliert. Seine auf das Wohl des Volkes (eigentlich) verpflichteten Repräsentanten schützen hingegen eher die lobbystarke Tabakindustrie.¹

Dabei müsste man konsequenterweise so viel mehr im Blick haben – aber kann man jemand wirklich zu seinem Glück zwingen? Oder ist es sogar die Pflicht, jeden vor seinem (vermeidbaren) Unglück zu schützen? Und wo fängt »richtig schädlich« an? Beim Bier, bei Wein oder Schnaps? Ist es dabei vielleicht eher die Menge? Bei Marihuana oder (gut, das wäre zumindest recht unbestritten) Heroin? Und müsste man dann nicht auch die Werbung im Kinderfernsehen verbieten? Sie sind ja die wirklich Schutzbefohlenen und können oft und lange noch nicht einmal zwischen den Spots und den Filmen unterscheiden. Wo fängt man an, wo hört man auf? Werbung ist ja mitunter der, wenn auch zweifelhafte, Motor des als zentrales staatliches Ziel geltenden Wirtschaftswachstums.

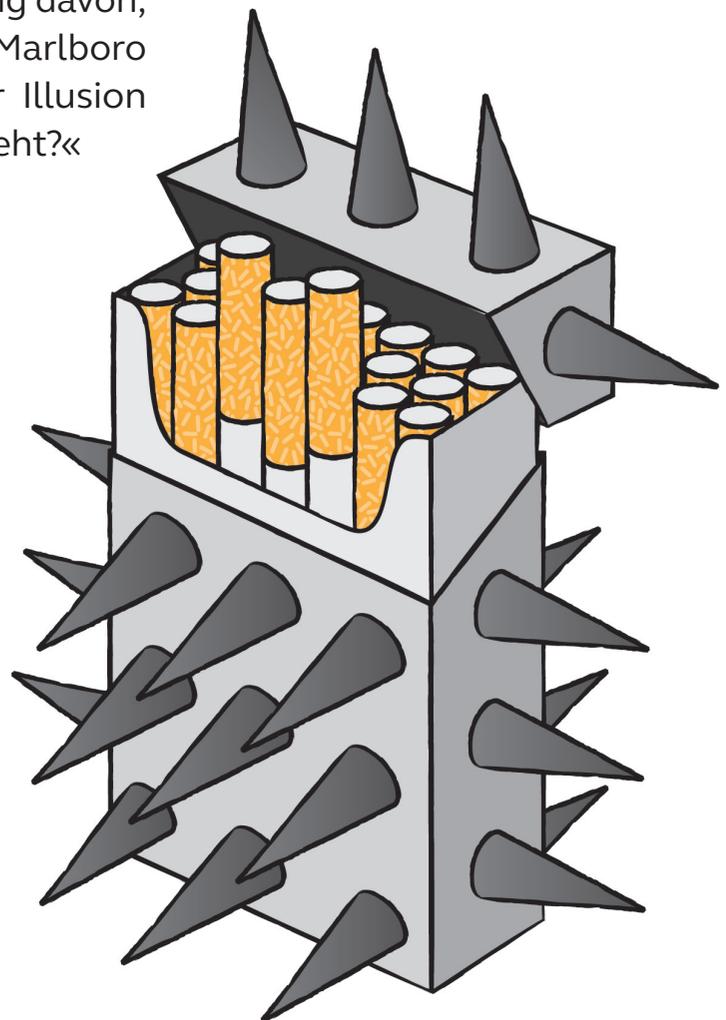
Doch nochmals zur Zigarettenpackung, auf der seit Unzeiten das Schadenspotenzial als »technische Daten« steht (»Teer: 8 mg«; »Nikotin: 0,7 mg«), früher eher wie bei einem Autoquartett aufgedruckt. Hinzu kamen vor Jahren die (textlichen) Warnhinweise dazu, die mittlerweile ein derart vertrauter Teil der Verpackung sind, dass sie nicht mehr bewusst wahrgenommen werden – wie es bei vielen Verkehrsschildern längst bewiesen ist (wenn Sommer wie Winter das Schild »Rutschgefahr« steht, sieht man es in der einen Konstellation, wo es passend und akut ist, sozusagen nicht mehr). Vermutlich ängstigen die drastischen Bemerkungen auf den Schachteln die Nichtraucher weit mehr als die eh im Verdrängungsmodus agierenden Raucher, weshalb man davon ausgehen muss, dass auch die geteerteste Lunge und die übelste Beinamputation nicht viel zur Vernunft, ergo dem Verzicht beitragen werden. Bemerkenswert aber ist, mit wie viel Aufwand und Akribie die EU versuchte, die schlimmstmöglichen Abbildungen zu finden, um diese »Anti-Werbung« erfolgreich zu machen. Jedes Land reichte 800 Abbildungen ein, die an Probanden getestet wurden, bis hin zu Eyetracking-Verfahren und der Messung der elektrischen Leitfähigkeit der Haut – 42 Fotos schafften es dann in die Auswahl. So stehen jetzt für die insgesamt 14 Warnhinweise jeweils drei Abbildungen zu Verfügung, die diese Aussagen dann »visualisieren«. Und man hat schon weitergedacht: Jedes Jahr sollen die Motive insgesamt wechseln, damit kein »Gewöhnungseffekt« eintritt.

Wie so oft ist die Festlegung der verschiedensten »Werte« eigenartig, sei es der Betrag, den man verdienen muss, um sich privat krankenversichern zu dürfen (50.850 Euro p.a.) oder der »Sparer-Freibetrag« (801 Euro pro Person) –

bei den Zigarettenpackungen müssen mindestens 65 Prozent der Fläche für den jeweiligen Warnhinweis verwendet werden. Der nächste Schritt scheint dabei klar: die Ausweitung in Richtung 100 Prozent – wie in Australien beispielsweise, wo alle Zigaretten in neutralen, graugrünen Kartons stecken und auch kein Signet mehr gezeigt werden darf. Was übrigens (vermutlich) erfolgreich ist, was die geringe(re) Zahl der Raucher zeigt. Das Verbot, ein Logo zu zeigen, ist ein interessanter und seltener Aspekt: Wie lange hält sich die Vorstellung davon, was Lucky Strike, Gauloises oder Marlboro ausmacht und an Emotion oder Illusion schuf, wenn man es nicht mehr sieht? Überdauert das eine Generation, die nicht mehr weiß, wie das einmal aussah, sich »anföhlte«? Vermutlich waren das Product-Placement und das (echte oder gespielte) Verhalten vieler Filmstars ohnehin viel stärker als die (klassische) Werbung – von ihnen wohl ist »das Coole« gekommen und geblieben.

Was eigentlich ja bei den Menschen eine schöne und in über-technologierten Zeiten wie diesen beruhigende Eigenschaft ist, mag nur hier gerade zu ihrem Nachteil sein: das Sich-anders-Verhalten als geplant und gedacht. Wenn alle meinen, man müsste eigentlich so oder so – dann macht man es gerade und erst recht anders. Ergo könnten sich Jugendliche erst recht supercool fühlen und geben, wenn sie trotz der ekligen Bilder eine Zigarette rauchen. Für das Design (erst recht aber das Marketing) wäre das allerdings eine eher blamable Sache: wenn die Gestaltung nicht nur egal ist, sondern die Umkehrung ihrer gesamten Logik nicht zu einer Änderung des Ergebnisses führt, sich also jede gestalterische Mühe in Rauch auflöst.

»Wie lange hält sich die Vorstellung davon, was Lucky Strike, Gauloises oder Marlboro ausmacht und an Emotion oder Illusion schuf, wenn man es nicht mehr sieht?«



¹ Vgl. die Berichte »Da glimmt noch was« und »Ganz schön krank« in *Die Zeit* (Nr. 13 vom 17. März 2016 auf S. 33)