

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP



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

Die Absurdität des Vergleichens Teil 1: Der Pitch zum Glück?

Jede einzelne, noch so unscheinbare Schraube hat dem gesamten Design doch einiges voraus: beispielsweise eine ordentliche DIN-Klassifizierung. Überhaupt lassen sich ihre Merkmale und Anforderungen ganz wunderbar definieren und beschreiben. Länge und Stärke, Ausführung des Schaftes, dazu das Schraubenkopfprofil, Material und Farbe. Bis hin zur Packungsgröße kann man diese ganz einfach und wunderbar nicht nur herstellen und (ver)kaufen, nein, man kann sie auch: aus-schreiben. Wobei der ganze Wert von Leistungsverzeichnissen, also landläufig von Ausschreibungen und Angebotseinholungen, so groß nicht sein kann, wenn man bedenkt, wie heftig die Diskrepanz zu den tatsächlichen Kosten mitunter ist. Und das meist gerade dort, wo die Beträge richtig hoch sind: bei ach so schön und scheinbar genau definierbaren Bauleistungen (wo noch zig Projektanten und Fachplaner beteiligt sind, die an der steigenden Bausumme dann lustig profitieren). Man kennt die Flughäfen und Philharmonien der Republik ...

Ausschreibungen nach technischen Angaben?

Werden Designleistungen – und das nicht nur von öffentlichen Stellen! – ausgeschrieben, geht es hingegen in aller Regel vogelwild zu. Mit bester Absicht, das unterstellen wir jetzt einfach einmal, werden da die schlimmsten Dinge versucht. Was heißt versucht, durchgezogen – wider besserem Wissen oder als Opfer der eigenen Regelungen (respektive meist mangels Courage, denn manche agieren in der Tat nach bestem Wissen und Gewissen). Tja, wie schreibt man ein Plakat aus? Nicht den Druck, obwohl sich die »LVs« und Angebotseinholungen der Museen genau so lesen: DIN A2 groß, vierfarbig und ein, zwei Stichworte zum Thema. Farewell! Dabei gäbe es doch durchaus einfache Lösungen.

Wie wäre es, wenn der Zweitbilligste gewinnt?

In der Schweiz gewinnt, so sagt man, bei öffentlichen Ausschreibungen der zweitbilligste, was ein Dumping verhindern soll. Was ja an sich gut für den staatlichen Haushalt wäre, vermutlich aber auch, weil festgestellt wurde, daß der allerbilligste selten der beste (und auch zuverlässigste, beständigste ...) war. Der Gedanke an sich ist nicht übel – amüsant stelle ich mir höchstens die Kalkulation und Einschätzung des Wettbewerber-Umfeldes unter Berücksichtigung dieses Wissens vor. Dabei wäre es doch gerade bei Museen und ähnlichen Stellen recht einfach: Diese budgetieren ja zwangsläufig bei der Aufstellung ihrer Haushalte schon weit im voraus die Kosten für die Kommunikation – wollen sie durch die Ausschreibungen dann also auch noch ihre mageren Budgets unterschreiten? Warum sagt man nicht, wohl wissend, daß Gestalter doch nur zu gerne für kulturelle Themen arbeiten: Wir haben so und soviel Euro für Plakat, Flyer, Einladung, Banner und Anzeige et cetera und gehen auf den zu, der aus unserer Sicht dafür am geeignetsten ist. Die einen müssen dann keine unnötigen, sich unterbietenden Angebote schreiben, der eine freut sich.

Sind Wettbewerbe nicht besser für den Sport?

Schlimm wird es natürlich, wenn zum Unbestimmten auch noch die Vorleistung kommen soll. Womit man zum Thema Präsentation kommt – früher einmal eine Art Wettbewerb, der heute Pitch heißt. Dieser Begriff geht so locker und leicht über die Lippen der Vorstände und entwickelte sich zum beliebten Hobby aller möglicher Interessenten (Kunden mag man ja nicht recht sagen). Pitch, das klingt sportlich, fair und unverbindlich – häufig ist er eine unbezahlte Frechheit. Doch es finden sich einfach immer wieder drei, vier, fünf Deppen (Naive?), die umsonst arbeiten. Im Grunde könnte man da ja gleich zur Spielbank gehen – dort gewinnt zwar in der Regel auch die Bank, es besteht aber dennoch die geringe Chance, bei richtig gesetzter Zahl nicht nur den Einsatz zurückzuerhalten, sondern ein Vielfaches. Insofern müßte konsequenterweise (und hypothetisch) bei unbezahlten Präsentationen für den »glücklichen Gewinner« auch das doppelte oder dreifache Honorar winken. Ich meine, wer setzt bitte im Roulette auf eine Farbe, wenn er im besten Fall nur seinen Einsatz zurückbekommt?

Sind Krähen schlauer als Designer?

Freilich ist es nicht einfach mit dem Elend ewig »Unvergleichbaren«, doch so schwer letztlich auch wieder nicht. Denn die Lösung kann ja kaum sein, daß der Gestalter mit seinem Angebot auch gleich den Entwurf und damit die eigentliche Leistung abgibt. Und selbst wenn, einer ist doch immer der Verlierer: entweder jener, der umsonst arbeitete, oder der scheinbar glückliche Kunde, der sicherlich nicht die beste Lösung bekam, sondern die naheliegendere, einfachere, schnellere (in Teil 2 dieser »Designaspekte« soll dann insbesondere »die andere Seite« betrachtet werden) ...

Man merkt jedenfalls auch hier, analog zur fehlenden Honorarordnung – insbesondere einer verbindlichen und verpflichtenden! –, daß die Krähen sowie Anwälte, Steuerberater und Ärzte einfach schlauer sind. Jene hacken sich nämlich nicht gegenseitig die Augen heraus – die wir Kreativen doch noch viel dringender brauchen! Die Berufsverbände der Designer, so jedenfalls der Eindruck zumindest in der Bundesrepublik, scheinen mit anderen Themen beschäftigt zu sein: leider meist eher mit sich selbst. Dabei müßte doch das eine der zentralen Aufgaben sein, zusammen mit dem großen, weit entfernten Ziel, in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft die Bedeutung guter Gestaltung zu vermitteln. Ach je, ein Menschenleben ist einfach allzu kurz ...