

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. Andreas Koop forscht mit seinem Büro am Thema Vielfalt; dazu soll eine Publikation erscheinen.

www.designgruppe-koop.de

Viel hilft viel

Es gibt Dinge, die ändern sich innerhalb weniger Jahre grundlegend und lassen das Alte erscheinen wie aus einer anderen Welt. Und dann gibt es wiederum Dinge, oder eher Aspekte, die scheinen sich nie oder nur homöopathisch zu ändern – was vermutlich daran liegt, dass der Mensch doch weit mehr in evolutionäre Dimensionen eingebunden bleibt, als er glaubt und ihm vielleicht lieb ist. Auch wenn sich unser Umfeld in wenigen Jahrhunderten auf höchst dramatische Weise geändert hat, der Mensch ist doch seinem Wesen, seinen Grenzen und Anlagen nach nicht so viel anders als zu den Zeiten, in jenen die Höhle unsere Behausung war. Man merkt es zum Beispiel an den Windrädern, die einen, selbst wenn sie noch so weit weg sind, mindestens irritieren, wenn nicht stören: weil wir eben sehr sensibel auf Bewegungen achten. Denn was heute ein Windrad ist, war vor darwinistisch gesehen vergleichsweise kurzer Zeit ja vielleicht noch ein Säbelzahn tiger!

Und ähnlich verhält es sich mit dem Aspekt der Distinktion: Jede/r will zeigen, was er/sie hat – und jede/r soll es sehen. Der Große zu sein ist ja erst wirklich lustig, wenn es eine Menge »Kleine« gibt. Der Star lebt vom Publikum, eigentlich nicht umgekehrt. Viel hilft viel, das gilt erst recht in der zeitgenössischen Ökonomie. War es bis in die Wirtschaftswunderzeit hinein eher die Regel, aus eigener Kraft zu wachsen, kam nach und nach das Aufkaufen anderer Firmen – oder später nur mehr Marken – hinzu. Vermutlich auch aus der Logik des M&A-Geschäftes heraus, bei Banken und erst recht Hedge Fonds ja überaus beliebt! Ging es anfangs und oft also eher darum, Know-how und Kapazität hinzuzukaufen, wurde es mehr und mehr die Diversifikation. Das hing und hängt sicherlich auch damit zusammen, dass Marken über lange Zeit hinweg versuchten, bestimmte Werte oder eher Images aufzubauen – davon

abzuweichen war nicht ohne Risiko (man erinnere sich an die erste C-Klasse bei Mercedes, die mit den »Käseecken-Rücklichtern«, wo man sich in die Niederungen jenseits der Premium- und Luxus-Welt begab – oder später mit der A-Klasse, die witzigerweise für coole Hipster der Neunziger gedacht war, aber bei den Senioren beliebt wurde!). Also ist es einfacher, Smart zu kaufen oder anderswo die Marke Mini – und sie neu zu interpretieren und dimensionieren. Besonderer Stolz war es offenbar bei den Managern (hier kann auf eine geschlechtsneutrale Formulierung leider verzichtet werden!), ähnlich der einstigen (oder parallelen) »Trophäenwand«, möglichst viele andere Marken ihr eigen zu nennen und im Geschäftsbericht als komplexe Unternehmensstruktur oder -gruppe darzustellen.

In Zeiten, wo die Leistung von der Performance zumindest sprachlich abgelöst wird, klingt es natürlich nochmals internationaler, sich gleich ein »Group« an den Namen zu hängen. Was dabei herauskommt, ist mitunter lustig, beinahe einer Karikatur ähnlich, deren Witz ihre Urheber und Protagonisten vermutlich nicht sehen. So besteht die »BMW Group« heute aus drei Marken: eben BMW (mit den Autos und Motorrädern), Mini und Rolls Royce – deren Signets dann gleichberechtigt nebeneinanderstehen und irgendwie aussagen: BMW ist einerseits offenbar nicht so cool wie Mini und nicht so Super-Premium wie RR. Bürgerliche Mitte neu definiert! Dieser visuellen Gleichstellung entgegen steht dann die Verteilung der (2017) gut 2,5 Millionen produzierten Einheiten: Davon sind circa 85 Prozent BMW, 15 Prozent Mini und dazwischen, ein gutes Zehntel Prozent ausmachend, die noblen (Ex-)Briten (also Exbrit, nicht Brexit).¹ Bei den Bayerischen Motorenwerken bleibt es also »upper« und »royal« – da verblasst die weit größere »Volkswagen-Familie« bei dem dazu noch fast sozialistischen Namen.

Diese Logik und das zugrunde liegende Bedürfnis kennt man von anderen Stellen seit jeher: vom Adel. Also auch dort, wo es traditionell mehr um den Schein als das Sein geht. Wo Titel beinahe eine Währung sind, muss man darauf achten! Viel hilft viel – hier erst recht. Auf dem Denkmal in Coburgs Mitte liest man beispielsweise: »Albert Prinz von Sachsen Coburg und Gotha, Herzog zu Sachsen, Prinz-Gemahl von Grossbritannien und Irland« (alles versal natürlich, Verzeihung!). Da weiß man, wo der Hammer hängt – quasi eine »Albert Group« in einer Person. Das alles ist natürlich nichts gegen die Titulatur von Kaiser Wilhelm I. Die liest man – in den drei offiziellen Varianten »kurz«, »mittel« und »lang« – am besten auf Wikipedia einmal nach.² Amüsant ist hier glücklicherweise gerade die kurze: »Wilhelm, von Gottes Gnaden König von Preußen etc. etc. etc.«. Diese wird beispielsweise auch auf dem Briefbogen verwendet, nimmt dort aber trotzdem gut ein Drittel des ganzen Papiers ein, durch die ganzen Schnörkel und das »Lametta«. Hier wird offensichtlich, dass es doch mehr um den Absender als den Empfänger geht.

Tragikomisch ist der Vergleich wohl deshalb, weil es heute gerade die Automobilindustrie ist, die vom Staat protegiert und gefördert wird. Die sich beinahe erlauben kann, was sie will – ohne Konsequenzen. Die Grundlagen ihrer Produkte werden weiter an öffentlichen Forschungseinrichtungen mitentwickelt und bei deren Kauf (oder vorangehender Entsorgung) wird Geld vom Steuerzahler dazugegeben, das sich der Leiharbeiter, auf dem der finanzielle Erfolg nicht unwesentlich beruht, vermutlich trotzdem nicht leisten kann. »König Auto« – in jeder Dimension, denn der politische Tod ist schneller mit der Forderung eines Tempolimits erreicht als durch überhöhte Geschwindigkeit.

¹ Vgl. <https://www.bmwgroup.com/de/investor-relations/unternehmenskennzahlen.html> (Stand 31.7.2018)

² Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Titulatur_und_Wappen_der_Deutschen_Kaiser_nach_1873 (Stand 31.7.2018)



Illustration: Miriam Zimmer