

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

Sanctus Simplicissimus!



Andreas Koop

27

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 (»Viel zu viel zu wenig«) erscheinen. www.designgruppe-koop.de



Das Gegenteil von Vielfalt ist nicht Einfach, wird davon mitunter aber stark bedroht. Wobei, noch schlimmer als die selige Einfach ist wohl die Vereinfachung der Welt aus betriebswirtschaftlicher Perspektive mit entsprechender Gewinnerzielungsabsicht und viel zu großen Möglichkeiten.

Im höchsten Maße und unübersehbar pointiert wurde das bei der letzten Aldi-Kampagne – kurz nach der sich dann die Mutter aller Discounter gleich selbst als Teil der jeweiligen Familie erklärte. Man mag niemand eine so schlimme Verwandtschaft wünschen, dass es darauf auch nicht mehr ankommt! Jedenfalls wurden von Aldi Nord und Süd quer durch die Republik Sprüche plakatiert wie: »Einfach, weil man keine 10 Zitronen-Sorten braucht, sondern einfach nur Zitronen«. Diese eine gelbe saure Frucht. Übrigens auch einfachst möglich formuliert, fast schon barrierefrei im Sinne der »leichten Sprache«.

Leider haben sie im Ansatz nicht ganz unrecht, wenn man beispielsweise an das (zumindest für den Käufer) sinnlose Chaos bei Handytarifen denkt oder die (Pseudo-)Wissenschaft bei Laufschuhen und Outdoorjacken. Nur ist es aber halt nicht so, dass auch die Natur nichts Besseres zu tun hat, als über Jahrtausende hinweg eine gänzlich sinn- und zwecklose Vielfalt zu produzieren. Sondern um damit verschiedenste, ja auch komplexe Strategien zu entwickeln, wie die Fortpflanzung hier oder Bestäubung dort, die Aufzucht der Jungen oder Nahrungssuche, kurzum das Überleben von Individuum und Art sichergestellt werden kann. Das drängte immer wieder in Nischen, zu Neuland (oder in die Luft, Tiefsee et cetera) und schuf eine bemerkenswerte Vielfalt, die wir seit einigen Jahrzehnten mit großer Energie zerstören. Und damit auch die Optionen für Menschen, trotz Klimastress, Trockenheit hier und Nässe dort, Pflanzen gedeihen zu lassen und die Weltbevölkerung zu ernähren. Resilienz ist ein Wort, dem wir noch öfter begegnen werden, nicht nur bei Mais und Soja. Und auf welche Geschmacksnuancen und -differenzen wir verzichten, ist ein weiterer Aspekt. Es gibt beispielsweise Hunderte von Äpfeln – davon im Supermarkt dann die ewigen fünf gleichen – die eben auf nassen, trockenen, schattigen, sonnigen, nährstoffreichen oder -armen ... Böden gedeihen, deren Äpfel

gleich verzehrt oder die gut eingelagert werden können, haltbar sind auch ohne Kühlhallen mit unglaublichem Energiebedarf. Ja, und die eben alle auch unterschiedlich schmecken. Ähnlich ist das bei den Dutzenden von Kartoffeln und vielen anderen Pflanzen. Darüber, dass wir nur die eine Banane kennen, wird man im Urwald vermutlich lachen.

Ob sie begünstigend, oder dadurch bedingt, klar ist, mit dem Verschwinden von Vielfalt gehen uns entsprechende Optionen verloren – erst recht sogar ökonomisch betrachtet. Bevor vieles in Flora und vor allem Fauna entdeckt und erforscht ist, wird es verschwunden sein, und damit auch eventuelle Wirkstoffe und Bestandteile von Arzneimitteln. Tragischerweise fehlen den verschiedenen Instituten meist die Mittel, um zumindest von dem Bekannten wenigstens so viel wie möglich dauerhaft zu sichern, Genpools für die Zukunft anzulegen. Das alles steht in einem beschämenden Gegensatz zu den Werbeetats der großen Vielfaltzerstörer. Und einmal mehr muss sich das Design an solchen Stellen fragen lassen: Wohin steckst du deine Energie? Denn ein rein marketing- und wachstumsgetriebenes ist einer der Motoren für die Erzeugung von großteils fragwürdiger, sinnfreier Varianz und oft gleichzeitiger Stärkung von Quasi-Monopolbildungen. Wenn ein neues Design für eine alte Technik deren Verbesserung sozusagen ersetzt – und trotzdem Nachfrage schafft, ein Mehr, ohne Sinn. Denn Fakt ist: Die Schaffung unserer künstlichen Vielfalt und der damit verbundene Verbrauch an Energie und Ressourcen forciert gleichzeitig die irreversible Abnahme der natürlichen. Das ist hinlänglich bekannt beziehungsweise bei entsprechendem Interesse auch nicht zu übersehen.

Denkt man jedenfalls die Logik von Aldi & Co. zu Ende, dürfte klar sein: Es reicht nicht nur eine Zitrone, also »die« Zitrone, sondern auch ein Discounter (der glücklicherweise ja auch schon zur Familie gehört) und ein Lebensmittelkonzern. Die wenigen Großen vereinen ja bereits ohnehin schon Hunderte von Marken. Alles leicht zu finden über die eine Suchmaschine. Konsequenterweise braucht die Landwirtschaft auch nur jeweils eine Sorte von dem (dahin geht die Reise bereits in atemberaubender Geschwindigkeit) einen Saatgut- und Pestizid-/Herbizid-Hersteller. Ja, so einfach ist das!