

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP



Andreas Koop

21

ist Kommunikationsdesigner und führt ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Er vereint in seiner Person Praxis, Forschung und Lehre. Seine Publikationen und Designforschungsprojekte bewegen sich im Spannungsfeld von Gesellschaft und Politik, Nachhaltigkeit und Werten, Vergangenheit und Zukunft.

www.designgruppe-koop.de

Von Alpha bis Omega

Bei »O« war einst Schluss im griechischen Alphabet – welch Omen. Passenderweise hat der Ottomotor auch seine beste Zeit vermutlich schon gesehen (durch »A« wie Ampere dann ersetzt) und der Otto-Katalog sie bereits hinter sich. Er erschien zum letzten Mal. Um ihm ein klein wenig hinterherzutruern, muss man kein Kunde gewesen sein, aber ab einer gewissen Anzahl an Lebensjahren weiß man, was hier gerade verschwindet.

Dieser Katalog (im Quartett mit Baur, Neckermann und Quelle) war nicht nur ein jährlich wachsendes Warenangebot, er war im Grunde so etwas wie ein Spiegel der Gesellschaft – ihrer Bedürfnisse, ihrer Wünsche, ihrer Träume. Und damit auch – neben Auto und Haus, das es sogar später bei Quelle gab, und Reisen bei Neckermann – die bildhafte Darstellung dessen, wofür es sich zu arbeiten lohnt. Er war damit fast eine Verbildlichung des Versprechens, dass es uns (allen!) morgen besser gehen wird als gestern. Und den Kindern einmal sowieso. Mit diesen Einschätzungen ist man heute etwas vorsichtiger geworden. Würden die Forderungen der Freitags-Demonstranten radikal umgesetzt, hätte es einen neuen Grund gegeben, warum der Otto-Katalog verschwindet.

So schön das Träumen auch sein mag, ihm steht eine andere zutiefst menschliche Eigenschaft gegenüber: die Ungeduld. Warum auf morgen warten, wenn man alles heute schon haben kann. Kein Wunder, dass bei Otto & Co. schließlich Finanzierungen und Teilzahlungen angeboten wurden, denn man hat die reizvollen Dinge halt schon gern vorher, schneller, früher – und verschiebt gewissermaßen gegen Gebühr (die in diesem Fall Zins heißt) das Warten des Konsumenten auf den Verkäufer. War der Otto-Katalog dabei noch ein beinahe demokratisches (und weit ausgreifendes demografisches) Phänomen, ist es der von Manufactum hingegen so gar nicht mehr – eher eines der Distinktion. Divergierende Vermögensverhältnisse werden in Printform sichtbar. Dort gibt es, vermutlich mangels Notwendigkeit und Bedarf, auch keine Finanzierung.

Interessant ist aber der Vergleich des Otto-Katalogs mit der »Encyclopédie«, dem Großprojekt der französischen Aufklärer – die »Enzyklopädisten« rund um Denis Diderot und Jean Baptiste le Rond d'Alembert. Ließ sich noch bis Mitte des 18. Jahrhunderts hinein das gesamte (zumindest aus Sicht der Redaktion relevante) Wissen des Handwerks, der Künste und Wissenschaften darstellen und abbilden, so waren es bei den Warenkatalogen eben die Wünsche. Heute steigt beides so aberwitzig

und exponentiell an, dass (zumindest als Medium) nur mehr ein so flexibles, unendliches, fluides wie das Internet dabei Schritt halten und dies sowohl speichern als auch ausgeben kann. Amazon und Wikipedia nicht ohne Grund dabei munter vorneweg. Das Projekt der »Encyclopédie« war eines der Hauptwerke der Aufklärung und umfasste immerhin beeindruckende 70.000 Artikel – in 35 Bänden. So handlich war das Weltwissen nie mehr! Und musste auch noch Zensur, Finanzierungsprobleme, interne Differenzen ... aushalten und umgehen.

Heute gibt es alleine auf der englischsprachigen Wikipedia-Seite weit über fünf Milliarden Einträge – und täglich mehr. Sie sind dabei zum großen Teil auch nicht weniger zuverlässig, korrekt und objektiv, als es die großen Lexika-Werke renommierter und vertrauenswürdiger Verlage waren. Wie beispielsweise der Brockhaus. Auch den gibt es nicht mehr. Also den Verlag als Ganzes – der beim Verkauf seiner Bücher beziehungsweise beinahe schon Bibliotheken mit dem Argument der Wertanlage gerne hantiert hat. Ein Goldschnitt und die Ledereinbände bei den hochwertigeren Ausgaben machten das definitiv sichtbar. Manche Eltern waren dabei gar nicht böse, ihr Kind, das aufs Gymnasium sollte, als redlichen Vorwand zu nutzen, so etwas kaufen zu können. Ein Statussymbol im Regal, zugleich eines des Anspruchs und des Glaubens an weiteren Aufstieg und fortwährend zunehmenden Wohlstand. Wenn auch in Teillieferungen und -zahlungen ins Haus kommend. Man konnte nur hoffen, die aufkommenden Fragen würden sich auch wenigstens halbwegs ans Alphabet halten. Es wurde jedenfalls aus dem Arbeiter mit so sichtbar im Wohnzimmer stehenden Lexika beinahe schon ohne Abendschule ein richtiger (Bildungs-)Bürger. Sich heute spaßeshalber einmal in die Rolle des Brockhaus-Außendienst-Mitarbeiters hineinzusetzen, lässt einen fast sofort ein schäbig-mieses Grinsen ins Gesicht zaubern. So gesehen war vor Google auch nicht alles nur schön und redlich! Heute jedenfalls könnte man das klassische Lexikon als Methode und Hilfe zur Entschleunigung fast therapeutisch einsetzen. Bleibt nur noch zu fragen, um wieder zu Quelle, Otto und Baur zurückzukommen, wie die Jugend im zarten Alter zu ihren ersten erotischen Erfahrungen kommt. Naja, nicht umsonst sind wohl die drei Säulen des Internets: Selfies, Pornos und Katzenvideos. Wissen ist nicht alles!



Illustration: Janina Engel