

# DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP



**Andreas Koop**

ist Grafikdesigner und führt 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](http://www.designgruppe-koop.de)

## Schöner putzen

**Es läuft ein wenig verquer seit einiger Zeit bei den Verpackungen (zugegeben, nicht nur da). Anfangs waren die Produkte, insbesondere die Lebensmittel, meist unverpackt, man kaufte an der Theke, wurde bedient und das Gekaufte kam in den Korb oder zuvor noch, wenn notwendig, in eine Papiertüte. Reinigungsmittel stellte man selbst her mit Essig, Soda und dem, was hippe Alternativ-Portale heute auch wieder propagieren. Dann kamen in den sechziger Jahren nach und nach die Supermärkte und Selbstbedienungsläden – ein lustiges Wort, denn im Grunde ja ein Widerspruch in sich, wie der Kundenservice der Telekom. Als die Produkte dann also selbständig wurden und ins Regal sollten, war klar – sie mussten verpackt sein. Über die Verpackung wiederum entstand auf einmal Fläche: zur Darstellung, Erklärung oder – mehr und mehr – zum Überzeugen, was bis hin zu schamlosen Lügen führt. Das ging anfangs meist noch recht gut mit (mehr oder minder starken) Argumenten, wie »es löst sich schnell«, »reinigt ohne Schlieren«, »enthält Vitamin C« et cetera. Beinahe unschuldige Zeiten. Heute wird, ähnlich wie beim Auto, die Haltung des Menschen bis in seine Einkaufstüte hinein sichtbar. Identifikatorisch und identitätskonstruierend bis hin zur Dinstinktion – ein T-Shirt, das Essen auf dem Teller und ein Allzweckreiniger können heute schon gut als Gesprächsangebot dienen.**

Irgendwann jedenfalls schienen die Verpackungen dann fast wichtiger zu werden als der Inhalt. Mit lustigen Blüten, Auswüchsen und Entwicklungen. So beispielsweise mit den Handelsmarken – also markenproduktidentischen Waren ohne Marke. »Ja!« und »Gut & günstig« sind solche Nichtmarken-Marken, die quasi programmatisch billig aussehen sollen, damit um Gottes willen kein Kunde den Eindruck hat, er bezahlt auch noch Gestaltung (und Gestalter!). Was bei Discountern dann auf den Laden an sich ausgeweitet wurde. Und dann gibt es noble, trendige und teure Lebensmittel, die genauso auftreten: mit großer Typo, einfarbig auf einem Fond, reduziert, strukturiert, clean und cool. Ja, da ist cool (und recht), was andernorts billig ist. Zwischen designaffiner High-End-Gestaltung und Fast-Nicht-Gestaltung der Billig-Nicht-Marken ist nur ein schmaler Grat – aber ein fast endlos tiefer!

In einer ganz neuen Liga spielen derzeit allerdings die Reinigungsmittel-Verpackungen: Sie mutieren gestalterisch beinahe zu Kosmetika und Pflegeprodukten. Unglaublich! Wären die Dimensionen der Behältnisse von Gesichtsreiniger und Allzweckreiniger nicht so unterschiedlich, man sollte sein Putzzeug besser nicht ins Bad stellen – weil sonst die zarte Haut vielleicht arg intensiv gereinigt wird. Akute Verwechslungsgefahr bestünde beispielsweise zwischen dem Universalreiniger von method und dem Démaquillant Douceur von Lierac. Oder, nochmals method, zwischen deren Spülmittel und dem Clinique Happy for Men. Die Reiniger von you hingegen vermitteln den Eindruck, als gäbe es praktisch nichts Lustigeres, als das Klo oder die Küche zu putzen. Naja. Von Signets für Sushi-Lokale, Ökomode, Anbieter smarterer Energie ... ist es nicht weit zu deren bunten Putzmitteln.

Die Frage ist natürlich, was bitte schön ist hier passiert? Um nochmals die puristischen Packungen zu bemühen: Wer leistet sich denn dieses »weniger«? Doch jene, die zu viel haben. Ärmere haben lieber mehr. Es gab einmal eine großartige Plakatwerbung von »Brot für die Welt« – mit einer fast leeren Schüssel Reis und dem Claim »Weniger ist leer«. Insofern wird man auch kosmetik-ähnliche Geschirrspülmittel als Wohlstandsphänomen sehen müssen. Wenn die Sorgen nicht mehr größer sind als das Spülmittel, das so gar nicht in die High-End-Hochglanz-Küche passen mag. Freilich nur, weil Bulthaup



Illustration: Janina Engel

vergessen hat, dafür einen eigenen Einsatz zu planen. Schon ärgerlich. Dabei zeigt beispielsweise die Firma sonett mit ihren Produkten, dass ökologisch mit schön und ohne viel Zirkus zusammengehen können. Bei der Firma kaëll weiß man bei den Fotos im Internet absolut nicht mehr, was man mit dem Reiniger putzen soll – Haut oder Waschtisch? Abgeschossen wird der Vogel dann nur noch von der ohnehin eigentümlichen Firma Moschino mit ihrem Eau de Toilette (für Damen, klar, vermutlich versteht die Hälfte der Männer den Witz mangels Kenntnis gar nicht) »Fresh«. Es sieht aus wie ein Fensterreiniger, Plastik-Sprühpumpe inklusive. Schon witzig, man hätte bei deren Neureichen-Klientel, das so darum bemüht ist, ihre Labels sichtbar spazieren zu führen, nicht so viel Hang zu Ironie vermutet – sind sie doch gerade so mühsam der beruflichen Anwendung dieser Stoffe entkommen!