

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP



Andreas Koop

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

Hygg dich ins Knie



Jeder will ja etwas Gutes tun, das Klima retten, die Umwelt schützen. Das ist eine vergleichsweise angenehme Beschäftigung, solange sie statt mit Verzicht mit der Suche nach Alternativen verbunden ist. Also die böse Plastikflasche (die noch fünf Jahre gehalten hätte) wegschmeißen, eine Glasflasche neu kaufen und sich freuen – am Neuen und der guten Tat. Wieder etwas dafür getan, die Welt zu retten. Respekt, weiter so! Und wir haben es dann auch alle schneller hinter uns. Naja, vielleicht etwas übertrieben, denn die eine Flasche mehr wird es genauso wenig versauen, wie sie etwas rettet. Slavoj Zizek betont nicht umsonst und so gebetsmühlenartig wie zu Recht, dass ein Weltklima mit dem individuellen Verhalten (und dessen Ändern) kaum zu retten sei. Trotzdem ist es geboten, keine Frage.

Auf das Mentale übertragen, heißt der Austausch der Plastikflasche durch die »Soulbottle« heute: Achtsamkeit, Entschleunigung – und einfaches Leben plus Plastikvermeidung. Es ist ja schon lustig, wie die »Lohas« in der riesigen, lichtdurchfluteten Altbauwohnung mit wöchentlich gelieferter Biokiste logieren und versuchen, möglichst wenig Besitz und »Ballast« anzusammeln, der idealtypische Hartz-4-Empfänger dagegen die Bude rappellvoll mit Mist hat und einen riesen Fernseher an der Wand, wo RTL2 läuft und der Paketdienst schon wieder klingelt. Verzicht scheint umso einfacher, je mehr man besitzt, beziehungsweise noch besser: besitzen könnte. Aber es nicht muss. Das ist freilich schöner, als zu überlegen, was man sich alles nicht leisten kann. Und wie das so ist, schlagen sich gesellschaftliche Gemengelagen dann immer auch so unmittelbar wie zielsicher im Zeitschriften-Regal nieder (*Beef und vegan für mich, Hund und Wild oder Dogs*). Deshalb wohl die seit geraumer Zeit epidemisch auftretenden Well-being-achtsam-einfach-Zeitschriften mit einer gewissen Tendenz zum Autismus (ich, ich, ich).

So unterschiedlich die Titel, so ähnlich der Anspruch – und das Aussehen. Allesamt kommen sie mit pastelligen Farben, Handschriften und vielen Illustrationen daher. Gnadenlos soft – ein achtsames Design eben, klar. Was sich auch in der Fotografie niederschlägt, wo es oft allzu »zufällig« und

bestens gestylt zugeht. Journalistische Bildsprache, entsättigte Bilder und »Foto-Stories« zwischen perfekter Inszenierung oder zumindest einer guten Stock-Foto-Auswahl. Viele legen auch noch etwas bei, kleine Kalender, »Resilienz-Karten«, Geschenkpapier oder »Impuls-Karten« beispielsweise. Nur konsequent, dass sogar in der Papierwahl das Haptische berücksichtigt wird. Mit der Gestaltung scheint es, als solle dem stressgeplagten Zeitgenossen wieder etwas von seiner Kindheit zurückgegeben werden, an diese (vermeintlich) unbeschwertere Zeit des Lebens erinnern: eine Mischung aus visueller Unschuld und dezentem Retro auf Naturpapier. Und weil früher alles besser war, sind auch die Texte, Headlines und Teaser oft in einer Antiqua gesetzt. Dazu viele Illustrationen, Strichzeichnungen, skizzenhafte oder gemalte Buchstaben und Handschriften. Aber immer mit diesem feinen Strich und perfekter DIY-Imperfektion. Sind die Illus flächiger (und damit oft Foto-Ersatz), dann meist in einer (qualitätvollen!) Kinderbuch-Optik. Freilich von solchen, die Erwachsene auch ohne Kind kaufen würden. Alternativ helfen indische Motive, Lotusblüten und rosarot-goldene Opulenz.

Neben Ost gibt es aber auch noch Nord: skandinavisches Design (zumindest das, was man dafür hält und derzeit wieder hoch im Kurs ist, auch in der Mode – »hygge« kam schon bei uns an) passt mit seiner zurückhaltend-dezenten, einfachen Formensprache gleichermaßen – wie zwei Seiten einer Medaille. Hier schlägt man vermutlich auch gleich den Bogen vom »natürlichen« Design zum »entspannten« Menschen – die Skandinavier sollen ja noch viel glücklicher sein als wir. Gut, dass Rousseau das alles nicht mehr erleben muss. Beim Farbenhersteller Alpina heißen solche Töne übrigens (Kategorie »einfach erholt«, kombiniert mit »einfach gut gelaunt«) »Sanfter Morgentau«, »Steinblaue Schönheit« oder »Ruhe des Nordens«, ergänzt beispielsweise um »Wolken in Rosé«, »Fliederfest« oder »Erwachen des Frühlings«.

Die schönste Beilage hat gerade sicherlich die *ma vie* – einen Selbstliebekalender. Na, was soll da noch passiere? Hier darf man an die vorher aufgegriffene Frage vielleicht nochmals erinnern: Was sagt so etwas über eine Gesellschaft aus? Vor allem noch mit dem Zusatzaspekt, dass sich diese Zeitschriften vornehmlich an Frauen richten. Aber sind sie auch die Käufer(innen)? Oder eher doch verzweifelte, sinnsuchende Männer zwischen 40 und 50? Wir werden es nie erfahren beziehungsweise verraten!

Gott sein Dank nehmen es zumindest nicht alle Läden mit dem »Anschauen verpflichtet zum Kauf« allzu ernst. Sonst müsste man sie kaufen und mit heimnehmen, könnte dann aber vor lauter Achtsamkeit gar keine sarkastischen Texte mehr schreiben.

