

Der unpolitische Gestalter?



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.

www.designgruppe-koop.de

Hat Design eine politische Dimension? Wie weit geht die Verantwortung eines Gestalters? Was hat sich in den letzten 50 Jahren verändert – mit welchen Konsequenzen für Designer?

Wie politisch oder eben unpolitisch Gestaltung, Gestalter und Designer sind (oder sein könnten), läßt sich gar nicht so einfach beantworten. Der Frage aber nachzugehen, ist nicht uninteressant! Sieht man einmal von den technischen Aspekten ab, hat sich die Arbeit des Designers seit Entstehung der Profession im Grunde nicht allzu sehr verändert. Sehr wohl aber die Gesellschaft, die Umwelt und insbesondere die Wirtschaft.

Einer Grundannahme kann man sich nicht entziehen: Wir leben in einer von Menschen für Menschen gemachten Welt. Die uns natürlich gewordene Umgebung ist letztlich eine künstliche – und da jedes Design (in das auch die Architektur an dieser Stelle subsumiert wird) auf größtmögliche Anwendung und Verbreitung angelegt ist, kann man nicht behaupten, sie sei unpolitisch. Jede unserer Arbeiten wird von Menschen rezipiert und genutzt. Zudem gehen mit jeder Designproduktion (und sei es »nur« eine semantische) unumgänglich ökonomische, soziale und ökologische Aspekte einher. Die Dimension des Politischen im Design ist eben explizit nicht beschränkt auf die Gestaltung eines Corporate Designs für einen Staat oder für das Wahlplakat für eine Partei.

Die Dimension des Politischen im Design ist eben explizit nicht beschränkt auf die Gestaltung eines Corporate Designs für einen Staat oder für das Wahlplakat für eine Partei.

Vom Ende der Unschuld aus Wirtschaftswunderzeiten

Daß die meisten (oder fast alle) Gestalter, Grafiker und Gebrauchsgrafiker bis weit in die siebziger Jahre hinein keine kritischen inhaltlichen Fragen gestellt haben, wurde mir rückblickend während der vielen Gespräche für die Monografie-Reihe für designaustria klar. Konsum war gut und schön, Produkte und Dienstleistungen entstanden von Jahr zu Jahr neu oder wurden nicht selten auch wirklich besser – meine Mutter erzählte mir einmal vom ersten Spülmittel, das Fett vom Geschirr löste! Man konnte mit Neuem werben, tatsächliche Vorteile herausarbeiten und in vielem wurde die Welt (bei Ausblendung verschiedener Aspekte, die damals nicht auf der Agenda standen!) einfacher, besser und schöner. Es ist auch keine Sozialromantik festzustellen, daß mit dem Wirtschaftswachstum und den Unternehmensgewinnen auch eine entsprechende Lohn- und Einkommenssteigerung einherging. Die Schere zwischen den Ärmeren und Reichen hielt sich noch in Grenzen. Werbung (und das war die Gebrauchsgrafik ja lange Zeit im wesentlichen) agierte noch mit einer gewissen Unschuld. Wie auch der Konsum eine solche Unbeschwertheit hatte – man wußte ja nicht, was alles in den Dingen steckte die wir uns in die Wohnung stellten oder die auf den Tisch kamen. Freilich wollte man es auch nicht wissen und konnte es nicht ganz so leicht. Es gab in der Gesellschaft und Politik eine Art unausgesprochenes Versprechen: Morgen geht es uns besser als heute! Und die Gebrauchsgrafik, das Design, lebte gut damit und davon, trug seinen Teil dazu bei.

Kunst ist meist politisch – Design auch?

Im »Angewandtheitsgrad« auf der Skala zwischen Kunst und Werbung (um in der Kreativwirtschaft zu bleiben) ist irgendwo dazwischen das Design. Kunst ist im Grunde immer politisch – man kann dies, um ein Beispiel herauszugreifen, im Umkehrschluß aus der Kritik an Leni Riefenstahl ableiten. Ihr, die sich bis zum Ende ihres Lebens hartnäckig als »unpolitische Künstlerin« sah, nahm das (zu Recht) keiner ab. Man ist, wie »Die Physiker«, zumindest ethisch-moralisch in der Pflicht und Verantwortung für das, was man erschafft, schreibt und entwickelt. Werbung ist auf den ersten Blick nur kommerziell

Man ist, wie »Die Physiker«, zumindest ethisch-moralisch in der Pflicht und Verantwortung für das, was man erschafft, schreibt und entwickelt.

und durchaus unpolitisch – letztlich aber nicht weniger wie eine Riefenstahl! Schaut man, wo sich heute die wahre Macht versammelt, landet man bei den Börsen und den Konzernen (die wiederum in der Regel börsennotiert sind). Hier wird die Weltpolitik gemacht. Wie und wo entsteht unsere Nahrung? Welche Arbeitsplätze werden geschaffen, verlagert oder abgeschafft? Was geschieht mit Produkten nach ihrer Nutzung? Welche Staaten können sich zu welchen Kosten finanzieren? Polemisch oder überzogen ist es also nicht, denn wenn (nicht nur westliche) Staaten heute bedroht sind, dann am ehesten von den Banken. Deren hervorragende Lobbyarbeit hat es im übrigen bis heute verhindert, daß ihnen Grenzen auferlegt wurden. Der nächste Crash, das sagen nicht Apokalyptiker, sondern Insider, ist nur eine Frage der Zeit. Für deren visuelle Erscheinungsbilder, Print- und Online-Kommunikation, Recruiting, Werbung et cetera sind wir, die Designer, jederzeit gern zu Diensten. Spätestens wenn man also davon ausgeht, daß ein essentieller Teil der Politik von den großen Unternehmen beeinflusst und bestimmt wird, kann man nicht mehr behaupten, Design habe keine politische Dimension.

Die Marke als Träger und Erschaffer von Bedeutung

Wenn Unternehmen und ihre Produkte mittlerweile praktisch austauschbar sind, ist es schwierig, über Vorteile und Vorzüge, mit Funktionalität und Nutzen zu argumentieren. Macht man es doch, wird es nicht selten peinlich und lächerlich. Vermutlich deshalb sind wir im Grunde schon wieder einen Schritt weiter: Suchte man lange Zeit für den Inhalt und die Funktion eine

Suchte man lange Zeit für den Inhalt und die Funktion eine bestmögliche Form, (...) geht es heute meist mehr um die Marke.

bestmögliche Form, konnte sich also mit der (intelligenten und ästhetischen) Formgebung differenzieren und profilieren, geht es heute meist mehr um die Marke. Sie läßt Form und Funktion mit Bedeutung auf. Deren Charakter, Ausstrahlung und Aura schaffen Distinktion – und letztlich Wertschöpfung beziehungsweise Gewinn. Zwischen dem Design, der Markenführung und Werbung gibt es eine sehr interessante Parallele: Können beispielsweise verschiedene Mobiltelefone im Grunde das gleiche (und hundertmal mehr, als man braucht), schafft der angebissene Apfel den Unterschied – auch im Preis. Größe und Bekanntheit sind mittlerweile Werte für sich – auch Prominenz ist beinahe etwas wie Bargeld. Bei banalen und gleichermaßen massenhaft vorhandenen, fast identischen Produkten zieht man mit Vorliebe diesen Joker: In der Werbung wimmelt es von Testimonials, was so einfalllos wie nachvollziehbar ist – eine Art werblich-kommunikative Allzweckwaffe bei austauschbaren und nicht mehr verbesserbaren Produkten. Deutlich verbessert werden könnte vermutlich aber ihre ökologische oder soziale Seite. Bei BMW beispielsweise kommt die ordentliche Umsatzrendite nicht zuletzt durch den Einsatz vieler und schlecht bezahlter Leiharbeiter zustande. Von Apple braucht man gar nicht reden. Dafür stehen für die Kommunikation/Werbung gefühlt unbegrenzte Mittel zur Verfügung.

Vermutlich trennt sich »das Grafische« schon einmal in zwei grundsätzliche Lager: die Gestalter und die Werber. Sie unterscheidet mehr als die Ausrichtung ihrer Arbeit – es ist eher der Blick auf die Welt. Für die einen besteht die Zielgruppe aus (potentiellen) Käufern, Kunden, Konsumenten. Für die anderen eben auch aus Menschen und die Erde ist mehr als ein Marktplatz.

Ist das Ökologische und Soziale die neue politische Dimension?

Damit stellt sich die Frage nach dem Politischen in der Gestaltung neu und anders. Es ist weniger die Designleistung für einen Staat, ein System, ein »Regime«, das die Funktion und Definition des Politischen betrifft und erfüllt. Was kann Grafik, Design, Grafikdesign leisten? Gutes Design versucht einen bestimmten Zustand (sei es ein Signet, Leitsystem oder Stuhl) zu verbessern. Ästhetisch, aber nicht weniger funktional. Daß sich »Design« zu einer Art »Marketing-Präfix« entwickelt hat, ist freilich wenig zielführend und hilfreich für die »eigentlichen«, die wirklichen Gestalter. Denn vielleicht ist es ja heute gerade der ökonomische und soziale Aspekt, der die tatsächliche und weitreichende politische Dimension in sich trägt.

Je näher man mit seinen Kunden im Bereich des Künstlerischen ist, beispielsweise für Theater, Museen oder Kulturinstitutionen et cetera arbeitet, desto mehr ist man dieser Fragestellung ein Stück weit enthoben – und damit eher jenen der bildenden Kunst nahe. Wie kritisch ist man, visualisiert man Themen und Inhalte, provoziert vielleicht sogar? Doch diese Branchen-Biotope sind rar und positiv betrachtet ist das große Potential für Veränderung natürlich genau dort nicht, sondern da, wo es weh tut! Man kann es drehen und wenden, wie man mag, es schön finden, reizvoll, oder unsäglich und absurd, aber in der Konsequenz hat Design eine nicht geringe politische Dimension. Die könnte durchaus auch so weit gehen, daß nicht nur Kommunikation und Produkte gestaltet werden, sondern Prozesse. Von der Genehmigungsplanung bei Baugebieten und Gebäuden bis hin zu Entscheidungsfindungen in Demokratien – die eben genau von vielen Akteuren untergraben werden. Dort wäre die besondere Kompetenz des Designers so notwendig wie wertvoll: sein prospektiver Blick, der »Möglichkeitssinn« – keine Fortführung von Excel-Tabellen, Spalte für Spalte, mit denen Konzerne, Universitäten und Ministerien geführt werden, sondern neue Optionen, Alternativen und Ansätze. Wirklich neue. Das ist der essentielle Unterschied zu den sechziger und siebziger Jahren: Wir wissen, welche Konsequenzen unser Handeln hat!

Das ist der essentielle Unterschied zu den sechziger und siebziger Jahren: Wir wissen, welche Konsequenzen unser Handeln hat!

Um noch einmal auf dieses Versprechen zurückzukommen, daß es uns morgen eben besser gehen werde als heute – eines, an dem wir ja alle letztlich mitarbeiten. Vermutlich wird man dieses »besser« nicht erst morgen, sondern schon heute anders definieren müssen. Unterscheidet man zwischen Lebensstandard und -qualität drängt sich beinahe schon eine Perspektive auf. Spätestens die jährliche Frage nach Weihnachtsgeschenken offenbart immer wieder die Tatsache: Wir haben alles! Ein noch mehr ist hie und da vielleicht noch möglich und auch wirklich schön, im Grunde aber bleibt der Nutzen- und Lustgewinn marginal bis kurzzeitig. Wenn es an etwas fehlt, dann vermutlich doch eher an Zeit, Muße, Ruhe, für sich, seine Kinder, den Partner, für die Gesundheit ... Gestalter predigen ja ohnehin gerne das »weniger ist mehr« anstelle eines »viel hilft viel« – womit der Schritt zur viel diskutierten, aber bislang wenig veränderten Wachstumsthematik, -gläubig- und -notwendigkeit nicht weit ist. Der zum Trotz kann man aber eines mit großer Sicherheit sagen: Für unser Leben, die Gesellschaft und die Umwelt wäre ein klein wenig weniger letztlich so viel mehr! Beruhigend immerhin ist, daß selbst der Teufel im Großen nichts erreichen kann und es deshalb im Kleinen anfängt. Lassen wir uns von Mephistopheles also motivieren und versuchen, auch im Kleinsten und Unscheinbarsten etwas zu verändern.


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.

www.designgruppe-koop.de

Der unpolitische Gestalter?

Hat Design eine politische Dimension? Wie weit geht die Verantwortung eines Gestalters? Was hat sich in den letzten 50 Jahren verändert – mit welchen Konsequenzen für Designer?

Wie politisch oder eben unpolitisch Gestaltung, Gestalter und Designer sind (oder sein könnten), läßt sich gar nicht so einfach beantworten. Der Frage aber nachzugehen, ist nicht uninteressant! Sieht man einmal von den technischen Aspekten ab, hat sich die Arbeit des Designers seit Entstehung der Profession im Grunde nicht allzu sehr verändert. Sehr wohl aber die Gesellschaft, die Umwelt und insbesondere die Wirtschaft.

Einer Grundannahme kann man sich nicht entziehen: Wir leben in einer von Menschen für Menschen gemachten Welt. Die uns natürlich gewordene Umgebung ist letztlich eine künstliche – und da jedes Design (in das auch die Architektur an dieser Stelle subsumiert wird) auf größtmögliche Anwendung und Verbreitung angelegt ist, kann man nicht behaupten, sie sei unpolitisch. Jede unserer Arbeiten wird von Menschen rezipiert und genutzt. Zudem gehen mit jeder Designproduktion (und sei es »nur« eine semantische) unumgänglich ökonomische, soziale und ökologische Aspekte einher. Die Dimension des Politischen im Design ist eben explizit nicht beschränkt auf die Gestaltung eines Corporate Designs für einen Staat oder für das Wahlplakat für eine Partei.

Vom Ende der Unschuld aus Wirtschaftswunderzeiten

Daß die meisten (oder fast alle) Gestalter, Grafiker und Gebrauchsgrafiker bis weit in die siebziger Jahre hinein keine kritischen inhaltlichen Fragen gestellt haben, wurde mir rückblickend während der vielen Gespräche für die Monografie-Reihe für designaustria klar. Konsum war gut und schön, Produkte und Dienstleistungen entstanden von Jahr zu Jahr neu oder wurden nicht selten auch wirklich besser – meine Mutter erzählte mir einmal vom ersten Spülmittel, das Fett vom Geschirr löste! Man konnte mit Neuem werben, tatsächliche Vorteile herausarbeiten und in vielem wurde die Welt (bei Ausblendung verschiedener Aspekte, die damals nicht auf der Agenda standen!) einfacher, besser und schöner. Es ist auch keine Sozialromantik festzustellen, daß mit dem Wirtschaftswachstum und den Unternehmensgewinnen auch eine entsprechende Lohn- und Einkommenssteigerung einherging. Die Schere zwischen den Ärmeren und Reicheren hielt sich noch in Grenzen. Werbung (und das war die Gebrauchsgrafik ja lange Zeit im wesentlichen) agierte noch mit einer gewissen Unschuld. Wie auch der Konsum eine solche Unbeschwertheit hatte – man wußte ja nicht, was alles in den Dingen steckte die wir uns in die Wohnung stellten oder die auf den Tisch kamen. Freilich wollte man es auch nicht wissen und konnte es nicht ganz so leicht. Es gab in der Gesellschaft und Politik eine Art unausgesprochenes Versprechen: Morgen geht es uns besser als heute! Und die Gebrauchsgrafik, das Design, lebte gut damit und davon, trug seinen Teil dazu bei.

Kunst ist meist politisch – Design auch?

Im »Angewandtheitsgrad« auf der Skala zwischen Kunst und Werbung (um in der Kreativwirtschaft zu bleiben) ist irgendwo dazwischen das Design. Kunst ist im Grunde immer politisch – man kann dies, um ein Beispiel herauszugreifen, im Umkehrschluß aus der Kritik an Leni Riefenstahl ableiten. Ihr, die sich bis zum Ende ihres Lebens hartnäckig als »unpolitische Künstlerin« sah, nahm das (zu Recht) keiner ab. Man ist, wie »Die Physiker«, zumindest ethisch-moralisch in der Pflicht und Verantwortung für das, was man erschafft, schreibt und entwickelt. Werbung ist auf den ersten Blick nur kommerziell und durchaus unpolitisch – letztlich aber nicht weniger wie eine Riefenstahl! Schaut man, wo sich heute die wahre Macht versammelt, landet man bei den Börsen und den Konzernen (die wiederum in der Regel börsennotiert sind). Hier wird die Weltpolitik gemacht. Wie und wo entsteht unsere Nahrung? Welche Arbeitsplätze werden geschaffen, verlagert oder abgeschafft? Was geschieht mit Produkten nach ihrer Nutzung? Welche Staaten können sich zu welchen Kosten finanzieren? Polemisch oder überzogen ist es also nicht, denn wenn (nicht nur westliche) Staaten heute bedroht sind, dann am ehesten von den Banken. Deren hervorragende Lobbyarbeit hat es im übrigen bis heute verhindert, daß ihnen Grenzen auferlegt wurden. Der nächste Crash, das sagen nicht Apokalyptiker, sondern Insider, ist nur eine Frage der Zeit. Für deren visuelle Erscheinungsbilder, Print- und Online-Kommunikation, Recruiting, Werbung et cetera sind wir, die Designer, jederzeit gern zu Diensten. Spätestens wenn man also davon ausgeht, daß ein essentieller Teil der Politik von den großen Unternehmen beeinflußt und bestimmt wird, kann man nicht mehr behaupten, Design habe keine politische Dimension.



Die Marke als Träger und Erschaffer von Bedeutung

Wenn Unternehmen und ihre Produkte mittlerweile praktisch austauschbar sind, ist es schwierig, über Vorteile und Vorzüge, mit Funktionalität und Nutzen zu argumentieren. Macht man es doch, wird es nicht selten peinlich und lächerlich. Vermutlich deshalb sind wir im Grunde schon wieder einen Schritt weiter: Suchte man lange Zeit für den Inhalt und die Funktion eine bestmögliche Form, konnte sich also mit der (intelligenten und ästhetischen) Formgebung differenzieren und profilieren, geht es heute meist mehr um die Marke. Sie läßt Form und Funktion mit Bedeutung auf. Deren Charakter, Ausstrahlung und Aura schaffen Distinktion – und letztlich Wertschöpfung beziehungsweise Gewinn. Zwischen dem Design, der Markenführung und Werbung gibt es eine sehr interessante Parallele: Können beispielsweise verschiedene Mobiltelefone im Grunde das gleiche (und hundertmal mehr, als man braucht), schafft der angebissene Apfel den Unterschied – auch im Preis. Größe und Bekanntheit sind mittlerweile Werte für sich – auch Prominenz ist beinahe etwas wie Bargeld. Bei banalen und gleichermaßen massenhaft vorhandenen, fast identischen Produkten zieht man mit Vorliebe diesen Joker: In der Werbung wimmelt es von Testimonials, was so einfallslos wie nachvollziehbar ist – eine Art werblich-kommunikative Allzweckwaffe bei austauschbaren und nicht mehr verbesserbaren Produkten. Deutlich verbessert werden könnte vermutlich aber ihre ökologische oder soziale Seite. Bei BMW beispielsweise kommt die ordentliche Umsatzrendite nicht zuletzt durch den Einsatz vieler und schlecht bezahlter Leiharbeiter zustande. Von Apple braucht man gar nicht reden. Dafür stehen für die Kommunikation/Werbung gefühlt unbegrenzte Mittel zur Verfügung.

Vermutlich trennt sich »das Grafische« schon einmal in zwei grundsätzliche Lager: die Gestalter und die Werber. Sie unterscheidet mehr als die Ausrichtung ihrer Arbeit – es ist eher der Blick auf die Welt. Für die einen besteht die Zielgruppe aus (potentiellen) Käufern, Kunden, Konsumenten. Für die anderen eben auch aus Menschen und die Erde ist mehr als ein Marktplatz.



Ist das Ökologische und Soziale die neue politische Dimension?

Damit stellt sich die Frage nach dem Politischen in der Gestaltung neu und anders. Es ist weniger die Designleistung für einen Staat, ein System, ein »Regime«, das die Funktion und Definition des Politischen betrifft und erfüllt. Was kann Grafik, Design, Grafikdesign leisten? Gutes Design versucht einen bestimmten Zustand (sei es ein Signet, Leitsystem oder Stuhl) zu verbessern. Ästhetisch, aber nicht weniger funktional. Daß sich »Design« zu einer Art »Marketing-Präfix« entwickelt hat, ist freilich wenig zielführend und hilfreich für die »eentlichen«, die wirklichen Gestalter. Denn vielleicht ist es ja heute gerade der ökonomische und soziale Aspekt, der die tatsächliche und weitreichende politische Dimension in sich trägt.

Je näher man mit seinen Kunden im Bereich des Künstlerischen ist, beispielsweise für Theater, Museen oder Kulturinstitutionen et cetera arbeitet, desto mehr ist man dieser Fragestellung ein Stück weit enthoben – und damit eher jenen der bildenden Kunst nahe. Wie kritisch ist man, visualisiert man Themen und Inhalte, provoziert vielleicht sogar? Doch diese Branchen-Biotopie sind rar und positiv betrachtet ist das große Potential für Veränderung natürlich genau dort nicht, sondern da, wo es weh tut! Man kann es drehen und wenden, wie man mag, es schön finden, reizvoll, oder unsäglich und absurd, aber in der Konsequenz hat Design eine nicht geringe politische Dimension. Die könnte durchaus auch so weit gehen, daß nicht nur Kommunikation und Produkte gestaltet werden, sondern Prozesse. Von der Genehmigungsplanung bei Baugebieten und Gebäuden bis hin zu Entscheidungsfindungen in Demokratien – die eben genau von vielen Akteuren untergraben werden. Dort wäre die besondere Kompetenz des Designers so notwendig wie wertvoll: sein prospektiver Blick, der »Möglichkeitssinn« – keine Fortführung von Excel-Tabellen, Spalte für Spalte, mit denen Konzerne, Universitäten und Ministerien geführt werden, sondern neue Optionen, Alternativen und Ansätze. Wirklich neue. Das ist der essentielle Unterschied zu den sechziger und siebziger Jahren: Wir wissen, welche Konsequenzen unser Handeln hat!

Um noch einmal auf dieses Versprechen zurückzukommen, daß es uns morgen eben besser gehen werde als heute – eines, an dem wir ja alle letztlich mitarbeiten. Vermutlich wird man dieses »besser« nicht erst morgen, sondern schon heute anders definieren müssen. Unterscheidet man zwischen Lebensstandard und -qualität drängt sich beinahe schon eine Perspektive auf. Spätestens die jährliche Frage nach Weihnachtsgeschenken offenbart immer wieder die Tatsache: Wir haben alles! Ein noch mehr ist hie und da vielleicht noch möglich und auch wirklich schön, im Grunde aber bleibt der Nutzen- und Lustgewinn marginal bis kurzzeitig. Wenn es an etwas fehlt, dann vermutlich doch eher an Zeit, Muße, Ruhe, für sich, seine Kinder, den Partner, für die Gesundheit ... Gestalter predigen ja ohnehin gerne das »weniger ist mehr« anstelle eines »viel hilft viel« – womit der Schritt zur viel diskutierten, aber bislang wenig veränderten Wachstumsthematik, -gläubig- und -notwendigkeit nicht weit ist. Der zum Trotz kann man aber eines mit großer Sicherheit sagen: Für unser Leben, die Gesellschaft und die Umwelt wäre ein klein wenig weniger letztlich so viel mehr!

Beruhigend immerhin ist, daß selbst der Teufel im Großen nichts erreichen kann und es deshalb im Kleinen anfängt. Lassen wir uns von Mephistopheles also motivieren und versuchen, auch im Kleinsten und Unscheinbarsten etwas zu verändern.