

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP



Andreas Koop

23

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

Sachdienlich und handelsüblich

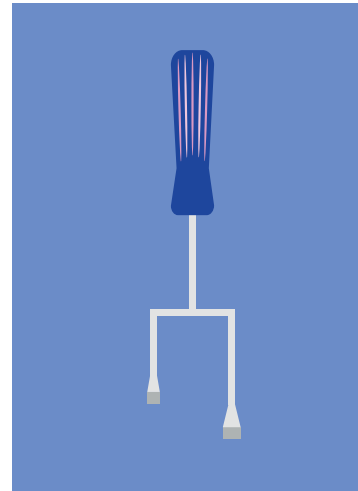
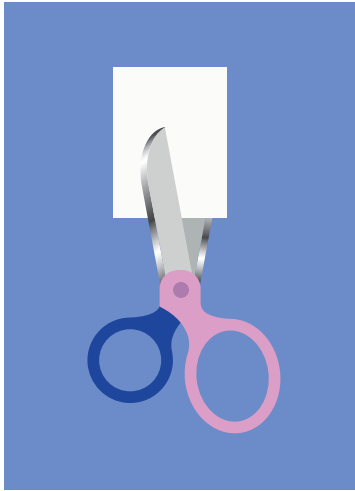


Illustration: Guillaume Sinopoli

Es sind zwei ganz besondere Worte, sachdienlich und handelsüblich – nein, nicht sexy oder reißerisch. Sie stehen vermutlich aber noch auf vielen gehäkelten Decken in den Vitrinen gutbürgerlicher Wohnstuben. Doch findet man sie in der Öffentlichkeit genauso immer seltener wie den gelben oder magentafarbenen Fernsprecher. Aber sie sind eigentlich zu schön, um vergessen zu werden, obschon dem einen die zentimeterdicke Staubschicht anzuhören ist und dem anderen die bürokratische Emotionslosigkeit und Empathie-Unfähigkeit ...

Sachdienlich waren beispielsweise einst die zur Ergreifung und Verhaftung eines Straftäters führenden Hinweise bei »AktENZEICHEN XY ... ungelöst«. Bemerkenswerterweise hört man auch das handelsüblich eher noch im verbrecherischen Kontext, wenn die Fesselung mit einem solchen Seil oder Klebeband erfolgte. Die Aussichten, daraus eine erfolgversprechende Spur zu gewinnen, steigen damit freilich nicht. Der Duden sagt, um die Instanz in Sachen Sprache noch zu Wort kommen zu lassen: »Im Handel üblich, gebräuchlich, im Handel üblicherweise erhältlich« beziehungsweise »der Klärung eines bestimmten [juristisch relevanten] Sachverhalts, der Aufklärung einer Straftat o. Ä. dienlich, förderlich und der Sache dienlich, förderlich«.

So grau und flau die beiden Worte auch daher kommen mögen, paradoxerweise sind sie beinahe so etwas wie eine perfekte Definition von Design. Denn das will doch (bestenfalls!) einer Sache dienen, eine Sache (Tätigkeit) leichter machen – weshalb beispielsweise die Form der Funktion folgen soll und sich nicht selbst in den Vordergrund drängen. Und dann möchte Design idealerweise ja möglichst vielen Menschen zur Verfügung stehen, sollte dazu also käuflich und bezahlbar sein, verfügbar, handelbar in der Mehrdeutigkeit des Begriffs. Das Bauhaus mit all seiner Reduktion (die mitunter natürlich auch in einen kontraproduktiven Formalismus abglitt) atmet diese beiden Eigenschaften geradezu! Auch wenn es nie zu diesem Massenphänomen wurde, als das es gedacht war: dass eben jeder ein Besteck, ein Glas, einen Stuhl, Türgriff, eine Nachttischlampe ... hat, der/die/das sich bestens bedienen lässt, komfortabel, zeitlos, reparabel, preiswert, stilvoll, funktional und »modern« ist. Bauhaus-Stücke sind heute mitunter wertvolle Objekte geworden – je seltener, desto teurer. Also genau nicht in dem geplanten und gewünschten Sinn. Kunst lebt vom Unikat, bei Editionen sinkt mit steigender Auflage der Preis. Design hat die exakt entgegengesetzte Ausrichtung: Es ist umso wertvoller und

anerkannter ... je mehr reproduziert wird (bestenfalls auch für den Gestalter entsprechend vergütet). Leider ist auch diese Logik nur bedingt Realität geworden – der Zusatz, das Präfix »Design« ist in der Regel eine »Exklusivierung«, die bei Kleid, Jeans, Haus und dergleichen mehr den hohen/höheren Preis schafft beziehungsweise rechtfertigt. Absurderweise ist gerade bei solchen Unternehmen wie Ikea der einstige Gedanke des Bauhauses wiederzufinden: gut gestaltete Produkte zu (sehr) moderaten Preisen. Im Vergleich zu vor hundert Jahren stecken in heutigen Preisen nur meist nicht unerhebliche »Nebenkosten«. So, wie in der Textilbranche durch alle Preisklassen hindurch (bis hin zu den teuren Luxus- und Designer-Labels) diejenigen, die das alles herstellen, allerübelst bezahlt werden, gehen hier für zu Verschleißartikeln verkommene Möbel ganze Wälder dahin. Wenn also der niedrige Preis (Wert) auch zu geringer Wertschätzung führt, mag dem Individuum vielleicht kurz gedient sein, der Spezies – erst recht auf lange Sicht – aber kaum. Dem Design auch nicht. Woher das wiederum nicht selten kommt, hat, wie passend, ein (Plüsch-)Elch vor Gericht einmal bewiesen (Respekt, Herr Moormann!).

Ja, was hieße es, wenn Design sachdienlich, handelsüblich und auch noch verantwortungsvoll wäre? Zum einen, dass es weniger davon geben müsste, denn schon lange entsteht ja nicht mehr aus der Nachfrage das Angebot, sondern andersherum, durch das (wenn man auf die Autos schaut, aberwitzige) Angebot erst das vorher nicht oder kaum existierende Bedürfnis. Und zum anderen würde es, wenn es schon Industrie und Politik (leider auch die Käufer) nicht tun, auf die »externalisierten Kosten« schauen. Also darauf achten, wer was wo mit welchen Rohstoffen macht, was wie und wo alles in der Weltgeschichte herumgefahren wird – und ob die auch davon leben können, die es herstellen. Sachdienliche Hinweise sollte es dann noch geben, zu all jenen, die Steuern (legal oder illegal) hinterziehen, Menschen ausbeuten und die Umwelt zerstören (zum Beispiel Ikea-Besitzer oder Apple-Konzerne). Doch in der Hand hat es im wahrsten Sinne des Wortes jeder bei seinem handelsüblichen Einkauf – und wir schalten jetzt um zu Konrad Toenz nach Zürich!