

# 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](http://www.designgruppe-koop.de)

## Für eine Hand voll Euros

Ach Mensch, was bist du nur für ein Viech. Der Zweck heiligt seine Mittel. Und das Ziel des Zwecks ist in aller Regel: Geld. Gut, ab einem gewissen Maß an Geld ist es dann eher die Macht, von der dieser Reiz ausgeht. Bestimmen zu können, was die Menschen auf den Tisch bekommen, das faszinierte beispielsweise einen früheren, mittlerweile verstorbenen Vorstand eines internationalen Lebensmittelkonzerns.

Der Wohlstand in Mitteleuropa (aber nicht nur dort) hat mittlerweile Dimensionen erreicht, die vor Jahrhunderten, im Grunde aber selbst vor Jahrzehnten kaum vorstellbar waren. Und wie alles, soll auch der weiter wachsen. Nur wohin? Die Luft nach oben ist so viel dünner – und die Relation, was noch zu erreichen ist, in keinem Verhältnis zu dem, was wir zu verlieren haben. Doch nicht nur die Börse sucht das ewige Mehr. Und eine zentrale Frage ist und bleibt: Wie geht ein Mehr, wenn jeder alles hat? Gut, zwei Autos, statt eines, drei Fernseher statt zwei. Aber das ist ja auch schon weitgehend geschafft. Also neue, energieeffizientere Geräte, die mit gutem Gewissen die alten (nicht mehr ganz so schönen) ersetzen können. Auch endlich. Wie gleichermaßen die technischen Verbesserungspotenziale, ökologischen Einsparmöglichkeiten und so weiter. Was bleibt: Design. Ja, selbst wenn fast alles »innen« gleich ist, kann es ja anders aussehen. Und wie durch Zauberhand lässt das neue Design das jeweils vorangehende alt aussehen. Am Beispiel iPhone: gerundete Kanten zuerst, dann scharfe. Gerundete sehen altmodisch aus, die scharfen »modern«. Ästhetische Obsoleszenz heißt das auch. Faszinierend. Und flächendeckend, themenübergreifend machbar. Bei Autos, Armaturen, Monitoren, Kaffeemaschinen – ja sogar bei Zeitschriften, Büchern und Notizblöcken.

Eine weitere Strategie ist die Ausdifferenzierung, meist in Verbindung auch mit zumindest rhetorisch aufwändigerer, »hochwertigerer« Ausführung. Plus eine semantische Aufladung von Objekten, denen eine Rolle bemessen, zugeschrieben und aufkotroyiert wird, dass man nur so staunt. Beispiel: Wasserhähne. Nein, das ist nichts mehr, wo man nur Wasser auf- und zudreht. Das ist – ja was? Die Definition des Selbst. Ausdruck der ureigensten Persönlichkeit, Statement. Schaut man die Prospekte der führenden Hersteller durch, weiß man nicht, ob man Lachen oder Weinen soll. Die »Werte« sind: Avantgarde – Voranschreiten und Trends setzen, statt ihnen zu folgen. Oder: Perfektion – Das Streben nach Einzigartigkeit in allen Dimensionen. Der, Verzeihung, Wasserhahn »AXOR EDGE« ist »Die Kraft der Architektonik« (nicht der Architektur, das kann ja jeder): »Durch und durch ein Meisterwerk. Kubus für Kubus. Asymmetrisch zusammengefügt [...]. Die Armaturen durchbrechen Grenzen ästhetischer wie in technischer Hinsicht. Gefertigt mit Diamanten. Für ultrapräzise Kanten und Flächen, die an Perfektion grenzen. [...] Zeichen höchster Ansprüche für ihre auserwählten Besitzer.« Das steht da, wirklich: Auserwählte Besitzer. Das ist eine Sekte, kein Badezimmer. Wenn das zum Glück noch gefehlt hat, kann es vorher nicht ganz so schlimm gewesen sein.

Ein anderer Hersteller von solchen Wasserauslass-Kunstwerken hat dafür Strahlarten im Programm, an denen sich ein Texter abgearbeitet hat. »Bestimmt haben auch Sie Ihre ganz persönlichen Vorlieben beim Duschen. Manchmal möchten Sie vielleicht mehr als dieses frische Gefühl von Sauberkeit nach der Körperpflege. Wenn Sie zum Beispiel nach einem arbeitsreichen Tag entspannen möchten« und so weiter und so fort. Eine sozialistische Broschüre zu einer Plattenbausiedlung in der DDR hat vermutlich nicht anders geklungen. Je nach Bedürfnis stehen dem zahlungskräftigen Entspannungssuchenden diese »Strahlarten« zur Verfügung: Powderrain (Einzigartiges Duscherlebnis dank sanft umhüllenden Mikrotropfen für ein besonders sinnlich-

es Duscherlebnis und genussvolle Tiefenentspannung. Sechs feine Öffnungen pro Düse verwandeln das Wasser in einen filigranen Kokon aus Mikrotropfen, der den ganzen Körper wohlig umhüllt), Intense Powderrain, Rain und Rain XL, Rainair und Rainair XL, Intenserain, Turborain, Softrain, Mix, Whirl, Caresseair, Massage, Monorain, Rainflow und Rainstream. So schaut's aus!

Wir verfehlen jedes Klimaziel (wenn nicht gerade die Börse einbricht und die Welt ins Wanken bringt oder ein Virus den »Shut down« herstellt), vermüllen Land, Meer und Weltraum. Haben Mikroplastik im Essen, Nitrat im Wasser, Schlafstörungen, Lichtverschmutzung, eine soziale Ungerechtigkeit in den reichsten Ländern, wo nicht wenige Kinder hungrig in die Schule gehen – und überlegen, welche Strahlart der Persönlichkeit Ausdruck verleiht und tiefenentspannt. Gestalten dafür Broschüren, Verpackungen und Anzeigen. Was wäre, wenn man mit dieser Energie eine sozialere Gesellschaft mitgestalten würde? Wenn man diese ökonomische Macht in sinnvolle Dinge stecken würde? Man darf fragen, wer das zahlen soll, klar – berechtigt. Die Frage ist aber eigentlich eher, wer das alles bezahlen wird, was wir gerade auf ökonomisch vernünftigen Wege anstellen? Weit genug weg wie der Klimawandel, die Flüchtlingsströme und die Diktaturen in anderen Ländern sind die Folgen, aber nicht aus der Welt. Und da haben wir nur die eine.

