

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

Der letzte Ritter und die Kuh ohne Hörner



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



Spannend sind Entwicklungen ja vor allem immer dann, wenn sie an bestimmte Punkte kommen, wie beispielsweise bei einem Epochenwechsel. In einer solchen Konstellation mag die Frage lauten, welche der (mindestens) zwei Möglichkeiten genutzt werden: die noch vorhandene, auslaufende, ausgehende – oder die kommende, noch nicht präsente. Am Beispiel der visuellen Repräsentation Kaiser Maximilians I. hieß die Frage: Gibt man sich als der »letzte« Ritter oder als früher, aufgeklärter, der Antike und Neuzeit hingezogene Herrscher. Klar, die Politik löst das anders und entscheidet sich nicht für ein Entweder-oder, sondern für ein Sowohl-als-auch. Doch die Entscheidung(en) kann man kaum umgehen. Und letztlich ist es natürlich schon so, dass sich gerade bei ästhetischen Phänomenen irgendwann die Regel und folglich die Ausnahme abzeichnet und die Normen zumindest für einen gewissen Zeitraum bleiben.

Das betrifft interessanterweise auch die Kuh. Sie ist heute ein hornloses Tier. Die Firma Schleich, ein bekannter Hersteller für Spielfiguren insbesondere aus dem Tierreich, hat dieses Jahr ihre Kühe einer Überarbeitung unterzogen: Sie haben keine Hörner mehr – bis auf die »Vihscheid«-Edition, wo das schöne, gewohnte Bild nicht verändert werden soll. Das entspricht in etwa der Differenz zwischen einem echtem Bauernhof und dem Bauernhofmuseum. Was aber muss passiert sein, dass man sich für so eine Zäsur entscheidet? Und was wiederum verstärkt, etabliert und prägt sie? Noch bis vor zehn Jahren waren auf den Titelseiten der Tourismusprospekte meist Kühe mit Hörnern zu sehen. Und überhaupt: viele Kühe! Die meisten waren zwar da schon im Lande »enthornet« – was harmloser klingt, als es ist – aber immerhin noch draußen auf der Weide. Mittlerweile hat sich auch das geändert, das Leben der Kuh spielt sich im Stall ab, sie prägt das Landschaftsbild längst nicht mehr. Das übernehmen jetzt eher die haushohen Traktoren. Folglich sieht man heute auf den Ortsprospekten auch deutlich weniger Kühe – sie wurden durch das ersetzt, was Touristiker »emotionale Bilder« (als wäre Wut keine Emotion!) nennen, also lachende Kinder oder strahlende Aktiv-Senioren. Sieht man Kühe auf dem Titel oder im Inhalt, dann haben sie keine Hörner mehr, was vermutlich an zwei Dingen liegt: Es gibt kaum mehr andere (was das Fotografieren nicht einfacher macht) und, nicht weniger wichtig, man hat sich selbst daran gewöhnt. Dies scheint ein wichtiger Punkt innerhalb eines solchen Prozesses zu sein, wenn man die Veränderung zwar noch wahrnimmt, aber eigentlich bereits als »normal« (also das neue normal) bewertet. Das folgt

gemeinhin dem Versuch, die Veränderungen zu verstecken, also bewusst nur mehr die seltene Ausnahme groß abzubilden. Ist dies nicht mehr zu halten, verschwindet langsam das Sujet, das Thema. Und bildet damit vielleicht sogar das ab, was gesellschaftlich auch wichtiger ist: dass der Alpine-Coaster das Interessantere ist.

Nachdem also die Kuh zuerst »falsch« (also richtig), dann immer weniger und jetzt so, wie sie wirklich ist, dargestellt wird, prägt sich auch ihr Bild. Ein Kind aus der Stadt verliert einen weiteren originären Referenzpunkt und glaubt dem Abbild, das sich gegebenenfalls in der Realität auch noch bestätigt – in unserem Beispiel: Eine Kuh hat keine Hörner (also das Produkt des Menschen, nicht das eigentliche Tier). Oder noch fundamentaler, da dieses »keine Hörner« irgendwann nicht einmal mehr gedacht wird, da ja nicht mehr gesehen und bekannt. Ein Spielzeughersteller versucht wohl zum einen, die Natur bestmöglich abzubilden, aber andererseits auch den Vorstellungen, den Bildern im Kopf der Kinder gerecht zu werden (sonst gäbe es keine Feen im Programm, die zudem auf einem recht klaren ästhetischen Konsens beruhen). Also verlieren auch seine Formen die Hörner und mit ihnen dann die weiß-bunten und rot-weißen Kühe im Kinderzimmer.¹ Damit hat der Mensch mehrfach gesiegt, über die Natur und ihre Repräsentation. Da erscheint es einem recht harmlos, wenn Kinder irgendwann die Telefon-Piktogramme mit den lustigen klobigen Hörnern und den Kabeln nicht mehr erkennen! Was man aber nicht versteht, ist die auch inhaltlich-textlich vollkommen unkritische Darstellung der Kuh in den Prospekten – die in unglaublichen Auflagen durch Kinderhände gehen und mit Lego und Playmobil zu den »Basics« der Kinder-Literatur gehören –, zum Beispiel von Schleich. Dort schreibt man sinngemäß, die Kuh gibt 30 Liter Milch und wird drei bis vier Jahre alt. Die natürliche Lebenserwartung einer Kuh liegt aber bei bis zu 20 Jahren! Die Hochzüchtung, die unnatürliche Ernährung et cetera sorgen für diese beiden miteinander zusammenhängenden Phänomene: die hohe Milchleistung und die kurze Lebenszeit.²

Dies ist ein durchaus eindrucksvolles Beispiel dafür, wie die Wirklichkeit ihre Bilder und vice versa Bilder auch die Wirklichkeit prägen. In einem Moment wie der Umgestaltung der Kuh bei der Firma Schleich weiß man: Eine Entwicklung ist abgeschlossen, es ist eine ganze Runde gedreht – und es dauert, wenn überhaupt, lange, bis wieder eine neue beginnt. Man sagt ja so schön, eine Kuh macht Muh, viele Kühe machen Mühe. Der Mensch hingegen lässt sich so viel einfallen, dass man nicht weiß, wer am Ende wirklich mehr Mist macht. Wir gestalten die Welt – aber nicht unbedingt zu ihrem Vorteil.

¹ Bei Ostheimer (die Holzfiguren, die Eltern so gerne ihren Kindern kaufen, weil sie die selbst schön finden – sie sich also letztlich selbst kaufen, weil ihre Kinder alles aus Plastik tragischerweise vorziehen) haben die Kühe noch mächtiges Gehörn!

² Es gibt eine sehr interessante Publikation vom »Arbeitskreis Hörner tragende Kühe« mit der ISBN 3-00-008834-2 für 2 Euro unter www.bioring-allgaeu.de/bestellformular