

GRÜN MACHT BLAU

Wenn eine Farbe für Natürliches, Ökologisches und Biologisches konnotiert ist, dann Grün. Klar. Eine Übersicht von Öko-/Biolabels zeigt ein eindrucksvolles Bild aller nur erdenklichen Grüntöne, dazu ein wenig Gelb oder Braun ...



Linke Spalte: **Ford** »eco-netic«, **Renault** »eco 2«, **Opel** »eco flex« (auf den Autos ist nur der Schriftzug) und **KIA** »eco-dynamics«. Faszinierend, denn alle haben den gleichen Begriff in praktisch identischer Schriftgestaltung. Auch wenn sich das bei den drei Buchstaben fast aufdrängt, ist schon etwas irritierend. Interessant ist zudem, daß über den gewählten Begriff auch die Farbe grün wieder verwendbar wird.

Mittlere Spalte: Eine Auswahl der blau geprägten Zeichen; diese sind von **Hyundai** »blue-drive« (ebenfalls mit grün-blau-Spagat; grünes Element ist wie bei Ford das Blatt), dann **Citroen** »airdream« und **FIAT** PUR-O2 (was wie ein Raumspray klingt), dann **Nissan** »Pure drive«

Rechte Spalte: Beinahe klassische Umsetzungen von **Toyota** (Hybrid Synergie Drive), **VW** »Blue Motion« und **Lexus** Hybrid. Die Labels von Mercedes etc. gehen ebenfalls in diese Richtung. Interessant anzumerken ist die Benennung und Gestaltung bei **BMW**: war das »i« früher noch ein stolz getragener rennsportthafter Zusatz am Typenschild (injection = Direkteinspritzung), ist es jetzt Symbol für intelligente Elektronik und hier für Fahrzeuge.

Wie aber soll man umweltfreundlichere Fahrzeuge als solche kennzeichnen? Das Dilemma: Auch relativ verbrauchs- und emissionsarme Autos sind alles andere als der Inbegriff von Ökologie, Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. Es sind also Nuancen (beim jeweils gleichen Modell) und relative Unterschiede, freilich wichtige und sinnvolle, doch was hinten herauskommt, bleiben einfach Abgase. Mit allzuviel Grün im Label wagte sich mancher Hersteller sicherlich nicht aufzutreten, so etwas wie »green-driving« oder »green-carwashing« befürchtend. Und ob ein Käufer von Audi, BMW, Mercedes & Co. unbedingt ein grünes Emblem auf seinem feinen Gefährt sehen will, mag auch fraglich erscheinen. Doch das Problem ist nicht gelöst, denn irgendwie sollte es ja schon kommuniziert und visualisiert werden, dieser ökologischere Anspruch des Wagens. Es kamen einige Aspekte zusammen: Man brauchte einen Namen, einen Begriff, dazu einen Schriftzug oder ein Zeichen, das wiederum eine Farbe, ein Farbklima haben will. Ob der eine beim anderen abschaut oder man unabhängig zum beinahe gleichen Ergebnis kam, wird man nie erfahren. Doch das Resultat zeigt sich so: Blau soweit das Auge reicht. Grün + Technik = Blau. Irgendwie auch nachvollziehbar, denn emissionstechnisch, historisch und beinahe klassisch ist es die Verschmutzung der Luft, sind es Abgase – erst seit kurzem noch mehr das problematische CO₂ –, die die Schäden des Individualverkehrs illustrieren. Insofern ist es Utopie und Wunsch, ein emissionsfreies

Automobil zu schaffen. Kein Ruß, keine Schadstoffe – hinten ist die gleich gute Luft wie vorne. Die Reduzierung des Verbrauchs geht ja Hand in Hand mit diesem Aspekt, bedingt ihn. Und was könnte für saubere Luft besser stehen als die Farbe Blau? Passenderweise zudem noch ein Farbton, dem man durchaus etwas Technisches, Technik-affines unterstellen kann.

Faszinierend ist, wie diese Farbe bei einigen Herstellern auch zum Namensgeber des Begriffes, der Zusätze und ökologischen Linien wurde: »blue drive« bei Toyota, »BLUE LION« und dem Bildmarkentier gerecht werdend bei Peugeot. Auch bei den deutschen Automobilfirmen finden sich zwei Beispiele: 2005 schuf Mercedes bei seinen Konzeptcars den Terminus »Bluetec« (bzw. Bluetec Hybrid), drei Jahre später taucht der Begriff »Blue Efficiency« auf. Ähnlich auch bei Volkswagen. Dort gibt es das Label »Blue Motion« und zusätzlich eine begriffliche Weiterentwicklung für die Elektrofahrzeuge (bzw. -studien) mit dem Namen »Blue-E-Motion«. Ganz schlüssig, modular, erweiterbar – nur übersetzen sollte man es besser nicht. Farblich sehr ähnlich geht es bei BMW, Citroën, FIAT, Nissan und Lexus zu. Doch es gibt auch welche, die aus dem blauen Konsens ausscheren: das ist einmal KIA (»eco-dynamics«), des weiteren Opel (»eco flex«) und Renault (»eco 2«). Dies ist um so faszinierender, als sie praktisch die gleiche typografische Umsetzung ihres Präfix »eco« haben. Aber die Südkoreaner, Deutsch-Amerikaner und Franzosen werden doch nicht das gleiche Designbüro beauftragt haben. Einem In-

haber, der auf Synergien setzte, werden sie auch kaum gehören. Von Urheberrechtsstreitereien fand sich auch kein Hinweis. Merkwürdig. Ach ja, es gibt auch welche, die das eine (blau) tun, das andere (grün) aber nicht lassen: Hyundai hat am Ende des blau geschriebenen Wortes »blue« noch einen dynamischen grünen Schlenker (ein Blatt?). Skoda ist da konsequenter; sie haben eine (auch grün gesetzte) »green line«, und diese nur sehr dezent und typografisch schlicht als Zusatz zur Modellbezeichnung. Die Tschechen haben diese Farbe allerdings auch in ihrem Signet.

Irgendwie wird man bei all den Labels, Signets, Schriftzügen dummerweise das Gefühl nicht los, daß es eben nur ergänzt, böse gesagt »drauf gepappt« ist – auf technisch weitgehend ausgereizte Konstruktionen (mit dem klassischen Verbrennungsmotor), denen nur mehr mit progressiv steigendem Aufwand und Ingenieurskunst Einsparungen abzurufen sind. Wie schon erwähnt, ist das redlich, keine Frage, aber wohl nicht die Basis dessen, was über kurz oder lang notwendig sein wird. Es ist ja eigentlich eine spannende Zeit, in der wir leben. Vieles ist im Umbruch; Veränderungen liegen überall in der Luft: in der Politik, Finanzwirtschaft und Industrie. Hat irgend jemand eine Ahnung, wie und mit was wir in zwanzig oder fünfzig Jahren heizen oder Auto fahren? Wenn es diese dann noch gibt – vielleicht werden sie ja auch neu erfunden. Und dann darf man gespannt sein, wie die Hersteller heißen werden, wie die Labels aussehen und erst recht die Fahrzeuge, auf denen sie kleben.

Andreas Koop ist Grafikdesigner und führt seit fünfzehn Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu und in München. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und einer sich derzeit konstituierenden Designforschung.