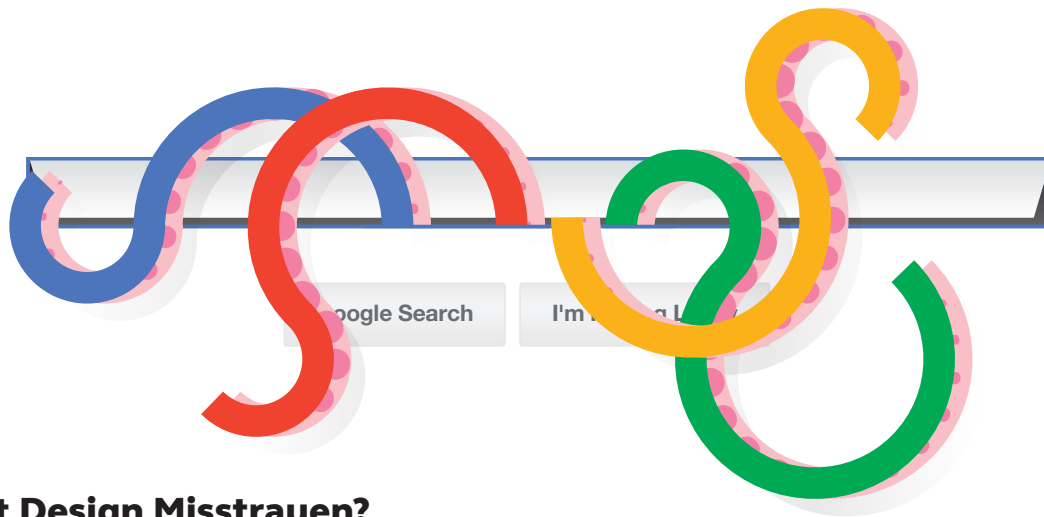


DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP


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



Schafft Design Misstrauen?

Google hat ein neues Logo – das eigentlich Spannende ist jedoch: Warum hatte es so lange das alte? Und warum war das so grottenschlecht? Nein, so etwas wie Zufall oder »ist nicht so wichtig, wir müssen uns um die Technik kümmern« kann es nicht sein, denn »Zufall« erscheint einem wenig wahrscheinlich bei diesem Konzern, der exemplarisch für ein neues Zeitalter steht.

Eine Vermutung: Auch wenn Google viel über uns weiß und wir inzwischen einiges über Google wissen – nehmen wir einfach einmal an, wir hätten nicht die geringste Ahnung, was diese Firma so alles macht. Wir würden also zufällig (vielleicht über eine Suchmaschine) wieder einmal auf diesen Namen, auf diese Marke aufmerksam werden und sehen: Die haben ja ein neues Signet! Man würde daraufhin vielleicht noch einmal das alte Signet suchen und anschauen, sich vergewissern, ob man das schon recht in Erinnerung hatte. Und dann, um im Konjunktiv zu bleiben, würde man sich denken: Jetzt sind die wohl erwachsen geworden und haben sich konsequenterweise auch ein »ordentliches« (wenngleich nicht gerade spektakuläres) Erscheinungsbild zugelegt. Dumm nur, dass Google schon lange den Kinderschuhen entwachsen ist! Welche Strategien doch dort schon entwickelt und umgesetzt wurden, als die meisten noch kaum eine Ahnung davon hatten, was eine Suchmaschine im Internet ist – und einmal sein könnte. Und es war dem Erreichen dieser Ziele sicherlich dienlich, nicht als hochprofessionell, intelligent, mächtig, expansiv, manipulativ, einflussreich und so weiter zu erscheinen. Design, gutes Design, adäquates, anspruchsvolles Design, hätte womöglich sogar geschadet. Es ist deshalb auch zu vermuten, dass diese nicht ernst zu nehmende, krakelige, kindergartenbunte, verschrobene (zwar 2009 überarbeitete, aber im Kern nicht wirklich veränderte) Wortmarke in Verbindung mit der Startseite im Internet – in diesem Fall ja wohl die zentrale und wichtigste Anwendung – essentiell zum unglaublichen Erfolg dieses Unternehmens beigetragen hat. Jetzt, wo (zumindest relativ) klar ist, wofür Google steht und welche Rolle es spielt, kann also auch das Signet ein wenig professioneller und »gestalteter« aussehen. Wo doch Design gemeinhin dazu dienen soll, Glaubwürdigkeit, »Credibilität« zu schaffen, ist hier das Gegenteil die Annahme! Müsste es der Designbranche nicht sehr zu denken geben, wenn hier Vertrauen und Sympathie nicht durch Gestaltung geschaffen wird, sondern durch deren bewusstes Weglassen?

Blickt man auf die Liste der wertvollsten Marken, hat Google dieses Jahr den ersten Rang an Apple abgegeben – wenn etwas dabei vollkommen irrelevant war, dann wieder die Gestaltung! Das Design der Marke, des Zeichens

selbst spielt(e) also keine, absolut keine Rolle für seinen Wert. Wieder wenig erbaulich für Designer! Und darf man das auch als Zäsur sehen? Unter den Ersten in diesem Ranking finden sich längst keine Automobilhersteller mehr oder andere »handfeste« Branchen wie Energieversorger und Industriekonzerne. Trotzdem oder erst recht spannend ist aber die Betrachtung von Apple, Google und Microsoft, also den ersten drei dieser Unternehmen, und der Aspekt der Gestaltung, seiner Dimension. Bei Google, wie erwähnt, war oder wäre sie eher hinderlich gewesen; jetzt, wo alles erreicht ist, spielt sie offenbar eine etwas wichtigere Rolle – vielleicht kommt ein wenig (verständliche) Eitelkeit durch, dass man jetzt auch ein wenig »schöner« und ernsthafter sein will. Aber letztlich sind Websites wie die von Google oder Facebook nur Beispiele dafür, dass die extreme Reduktion und Konzentration auf das Wesentliche ohne »Rücksicht« auf eine Gestaltung im klassisch ästhetischen Sinn durchaus der richtige Weg sein kann.

Apple wiederum ist das pure Gegenteil – sein Erfolg ist zu einem großen Teil dem oft großartigen Design geschuldet. Eine Gestaltung, die gleichermaßen eine optimale Usability (zumindest »früher«) schaffen soll – nur mit schöner Formgebung wäre freilich nicht viel erreicht. Witzigerweise wusste man auch bei Apple nicht, dass und wie sie die »Weltherrschaft« anstrebten und sich vom Gerätehersteller zum Dienstleister (mit dem monopolistischen »iTunes« an der Spitze) entwickelten. Ob es dabei tröstlich ist, dass die Sachen wenigstens gut aussehen?

Apples Erfolg wäre ohne das herausragende Produktdesign nicht denkbar. Doch gerade Microsoft ist in diesem Kontext das interessantere Beispiel: Vermutlich weiß keiner wirklich, warum die Produkte dieses Unternehmens Weltstandard geworden sind. Klar, man kann es nachlesen und letztlich in Kurzform sagen, sie waren einfach die ersten, erreichten eine kritische Masse und wurden so zum Standard. Genau das entthob davon, sich anstrengen zu müssen. Und genauso schauen die Dinge auch aus – nur nicht als »Konzept«, sondern aus, Verzeihung, offensichtlicher Unfähigkeit. Wie bis vor wenigen Jahren ein PC halt aussah, nämlich wie ein PC, so sieht Microsoft eben aus wie Microsoft. Und das, obwohl man dem Konzern wohl den Anspruch unterstellen kann, wie Apple sein zu wollen, um dann doch wie Google auszusehen! Was ja alles nicht so schlimm wäre, wenn die Software nicht so wäre, wie sie ist, also funktionieren würde. Man kann jedem Designer gründlich die Laune verderben, wenn er mit Powerpoint eine Präsentation umsetzen muss. Mit der schlichten Erkenntnis, dass diese Dinge weltweit Standard sind, weil sie weltweit Standard sind und deshalb weltweit Standard sind. Verrückte Welt, mit oder ohne Gestaltung!