

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. Andreas Koop forscht mit seinem Büro am Thema Vielfalt; dazu soll eine Publikation erscheinen.

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



## Wirkliche Unwirklichkeiten (Teil 3)



**Nach dem Verschieben von Wirklichkeit(en) und ihrer Simulation bleibt noch ihre Verschleierung: Die bewusst falsche Darstellung, was man auch einfach »Lügen« nennen könnte. Auch hier spielt Design, insbesondere wenn es sich um die blinde Exekutive des Marketings handelt, durchaus eine gewichtige Rolle.**

Eine Lüge, das weiß man, kann durch eine vorsätzlich falsche Aussage – beziehungsweise visuell betrachtet einer falschen Darstellung – oder das Weglassen von bestimmten Inhalten entstehen. Beides kommt häufig vor, gerade bei Anzeigen oder Verpackungen. Letztere verhindern oft den Blick auf das Produkt und schaffen damit idealerweise Platz für dessen (meist geschönte) Abbildung und weitere Aussagen, was eben Tür und Tor öffnet, neue Wirklichkeit zu schaffen: Kommuniziert wird in Bild und Text weniger, was ist, als das, was sein soll oder könnte. Damit wird der schöne Schein auf dem Produkt, also seiner Verpackung, physisch, greifbar, quasi wirklich, obwohl es selbst dieses Versprechen nicht erfüllen und einlösen kann. Wobei es ja nicht falsch sein muss, was auf den Verpackungen für Lebensmittel steht – es sind halt oft nur sehr partielle Wahrheiten. Oder bildhafte, über Comics und Illustrationen, mit denen sich Superkräfte beispielsweise deutlich einfacher darstellen lassen als fotografisch.

Vermutlich sitzt bei großen Konzernen neben der Marketingabteilung immer gleich die Rechtsabteilung, denn was man sagen (oder weglassen) darf, ist auch eine juristische Frage – ab wann ist etwas gelogen oder täuscht Falsches vor, wie weit aber kann man es ausreizen? Wie viel Prozent der Inhaltsstoffe reichen aus, um behaupten zu dürfen, etwas ist »FairTrade«? Was sind die Mindestanforderungen, um ein »Made in ...«-Label anzubringen? Oder undiplomatisch formuliert: Wann ist etwas so unwahr, dass es auch strafbar ist? Man wundert sich dabei über manche Gesetze und deren Lücken und Interpretationsspielräume. Kleinere Hersteller nutzen diese freilich seltener, da sie einen etwaigen Fehler wirtschaftlich vielleicht nicht überleben würden.

Eines jedenfalls scheint in der wunderbaren Welt des Marketings fast durchgängig sichtbar: Man sollte immer vom Gegenteil dessen ausgehen, was gezeigt und behauptet wird. Und je größer etwas aufgedruckt wird, desto »kompensatorischer« dürfte es sein – de jure vielleicht nicht gelogen, aber doch ordentlich zurechtgebogen. Nehmen wir als Beispiel die Firma Nestlé (der man nicht ohne Grund wenig Vertrauen entgegenbringt) und ihre Frühstückspackungen, die grafisch sowie mit Spielen plus Fernsehwerbung und Anzeigen in der *Micky Maus* Kindern schmackhaft gemacht werden. Auf ihnen steht unter anderem »34% Vollkorn« – aber was heißt das? Doch vor allem, dass der Rest vermutlich größtenteils aus Zucker besteht. Denn der wird hübsch in Fachtermini und komplexen »Sub-Zutaten« versteckt. Gleichzeitig rühmt man sich, den Zuckeranteil in den letzten Jahren reduziert und den von Vollkorngetreide gesteigert zu haben – doch wer hat sie zuvor daran gehindert? Dass es anders gesünder wäre, weiß man auch nicht erst seit gestern. So sieht es im ganzen Lebensmittelregal rauf und runter aus: Wo Himbeeren groß abgebildet sind, darf man sich bei »konventionellen« Anbietern fast sicher sein, dass alles mögliche enthalten sein wird, nur kaum die (teuren, endlichen) Himbeeren. Wenn beim Obst oder Käse die Etiketten allzu ökologisch daherkommen, lohnt es sich, zweimal hinzuschauen: Die Verwendung von »Bio-Grün« täuscht juristisch unbedenklich auch einen solchen Anbau beziehungsweise eine derartige Herstellung vor. Die Farbigkeit ist mittlerweile »gelernt«, die Codierung verstanden – man ist gepolt. Doch das angenommene Bio-Label findet man nicht immer.

Was für qualitative Aspekte gilt, greift auch bei quantitativen. Wie oft liest man von indirekten Preiserhöhungen? Der Preis bleibt zwar gleich, die Menge aber wird reduziert und mitunter aus der Not eine Tugend gemacht: Man bewirbt das Produkt mit neuer Verpackung. Was ein Kunde davon hat, ist an sich schon höchst fragwürdig, die neue Hülle aber wird eben genau dafür genutzt, weniger Inhalt bei gleicher Größe einzufüllen. Ganz unabhängig von den ohnehin üblichen doppelten Böden und »technisch bedingten Füllhöhen«. Wie viel Luft deswegen von Schiffen und Lastwagen transportiert wird, ist ein anderer aberwitziger Aspekt (siehe auch Designaspekte 02.15). Aber auch hier siegt selten eine Verbraucherschutzorganisation vor Gericht.

Gleichermaßen gibt es semantische Abartigkeiten. Von denen jede und jeder natürlich weiß, dass sie an den Haaren herbeigezogen sind – aber die irgendwie trotzdem wirken. Ob bei Deos (Axe), denen die Damen offenbar folgen wie die Mäuse dem Speck, oder Turnschuhen, die zur Traumfigur verhelfen sollen. Auch Autos zeigen sich – sie sind ja die Verpackung ihrer selbst und brauchen keine weitere – nur im besten Licht. Vorzugsweise durchfährt man wilde Natur, Traumkulissen und schöne urbane Szenerien. Oder vielmehr »durchteilt«. Jedenfalls sieht man in den Spots keinen zähfließenden Verkehr, dafür werden Hindernisse in Superman-Manier überwunden. Städte mit Feinstaubbelastung gibt es nicht. Realität sieht anders aus – drücken sich auf diese Weise versteckte Sehnsüchte aus? Will man betrogen und letztlich wohl oft auch enttäuscht werden? Im Stau stehen die Autos jedenfalls nur in der Werbung für die Deutsche Bahn – und in echt.