

# DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

## Unwirkliche Wirklichkeiten (Teil 1)



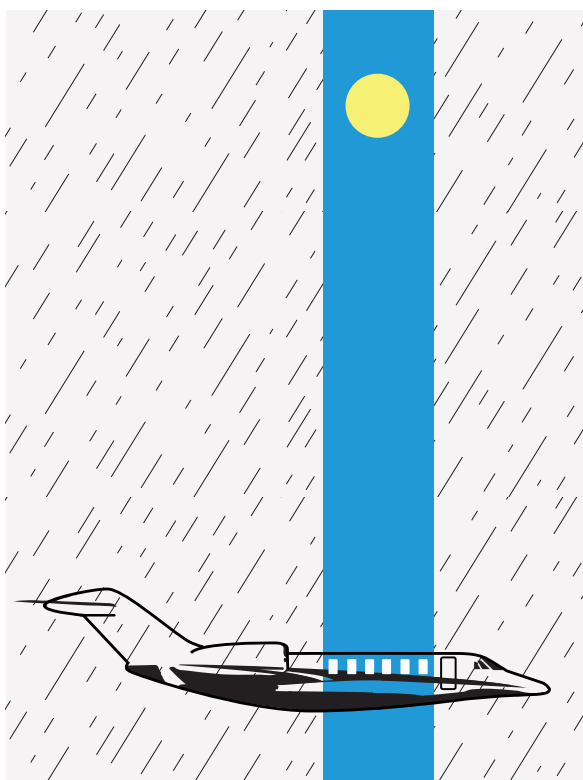
**Andreas Koop**

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

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

**Kaum etwas ist so vertrackt wie die Wirklichkeit – denn es gibt vermutlich genauso viele davon, wie Individuen auf der Erde sind. Wenn Watzlawick also fragt, »Wie wirklich ist die Wirklichkeit?«, kann man sich die Tendenz des Buches schon ausmalen. Wie auch immer, Wirklichkeit und Wirkung jedenfalls sind eng miteinander verwandt, beeinflussen und konstituieren sich – dabei ist »Wirkung«, genauer gesagt das Erzielen von Wirkung, im Kern das Metier von Design. Was dies alles angeht, könnten sich noch einige unerwartete Möglichkeiten, Anwendungen und Fallstricke auftun.**

Wie geht man etwa erkenntnistheoretisch oder auch nur ganz pragmatisch mit folgendem Beispiel um – und damit natürlich ganz grundsätzlich mit einer Entwicklung, die in alle Bereiche drängt? Ein Jet, freilich längst noch kein Massenphänomen, hat keine Scheiben mehr, sondern Screens. Die könnten, technisch wäre das kein Problem, einem zeigen, was man beim Blick durch das gemeinhin gewohnte Bullauge sieht beziehungsweise sehen würde. Praktisch in Echtzeit, klar. Wäre das, was man dann sieht, gewissermaßen die gleiche Wirklichkeit? Oder aber, wenn es exakt dieselbe Perspektive und Darstellung bieten würde, die es bei einem Schauen durch das Fenster gäbe – aber ohne den momentan realen, alles verdeckenden Nebel, im schönsten Sonnenlicht? Das gute Wetter gibt oder gäbe es dort ja auch, nur im Moment gerade nicht. Ist das auf dem Screen dann die Wirklichkeit? Ist es die Darstellung von etwas potentiell Wirklichem? Und könnte man eine Lüge dann nicht auch als eine bis zu einem gewissen Grad potentielle Wirklichkeit (denken wir jetzt nicht an die Politik!) bezeichnen?



Das alles ist kein gedankliches Gasperspiel – es sind grundlegende Fragen, die uns mehr und mehr beschäftigen werden. Eben in dem Maß, wie sich virtuelle Realitäten zwischen die (wenn es so einfach wäre!) echten schieben. Oder sich, präziser formuliert, als Ebene »darüberlegen«. Im Sinne des »Head-up«-Displays im Auto – das könnte ja nicht nur die Geschwindigkeitsbegrenzung und Wegweisung auf die Scheibe projizieren, sondern auch gleich die Umwelt, das Umfeld selbst, also den Blick hinaus. Je nachdem auch gleich bereinigt um alles nicht Wesentliche, hervorgehoben aber die spielenden Kinder oder das Reh neben der Straße – durch Infrarot-Sensoren sichtbar geworden.

Gedanken, die wie von selbst den nächsten heraufbeschwören: Wären vielleicht reale, »stoffliche« Verkehrsschilder gar nicht mehr notwendig, da jederzeit eingespielt, wenn sie relevant sind? Ergo ein Schild, das vor gefrorener Fahrbahn warnt, aber nur bei entsprechenden Temperaturen und Parametern erscheint? Das ständige, meist sinn- und zwecklose Herumstehen dieser Schilder desensibilisiert ja geradezu und sorgt schlimmstenfalls dazu, dass es dann und deshalb eben nicht mehr wahrgenommen wird, wenn es wichtig wäre! Den Wildwechsel müsste man auch nicht mehr anzeigen, da Hirsch, Hund, Katze, Maus erkannt werden, wenn sie sich der Straße nähern. Wobei, wird das Fahren autonom, muss man sich um das dann alles eh keine Gedanken mehr machen!

Was aber läge – Kapitalismus ist erfinderisch! – bei all dem näher, als je nach »Version«, die gekauft wird, also eine »Low-«, »Standard-« oder »Premium-Variante«, auch unterschiedliche, individualisierte Informationen auszugeben: Der eine hätte hier 70 km/h schnell zu fahren, der andere aber dürfte auf 100 km/h beschleunigen? Die eine wird in den Stau geschickt, die andere umfährt ihn problemlos mit wenig Zeitverlust. Über Entwicklungen wie Google Glass wäre das dann auch auf Fahrrad und Fußgänger anwendbar – bis hin eben zur Einblendung entsprechender Werbung oder von »Hinweisen«, was es gerade in diesem Laden hier gäbe und so weiter und so fort.

Sowohl die Head-up-Autoscheibe als auch die Brille sind wunderbare Beispiele für Tendenzen, Optionen und grundlegende Veränderungen: weil sich eben – und hier sogar physisch – etwas zwischen mich und die Realität, vielleicht weniger verfänglich als »das Außen« bezeichnet, schiebt oder legt. Kein Wunder vermutlich, dass diese beiden technisch bereits problemlos umsetzbaren Lösungen gerade auf Glas (beziehungsweise einem Pendant aus Kunststoff) basieren – diesem besonderen, durchsichtigen Material, das diese Dienste ja im Grunde schon als Fensterscheibe bestens löst. Nur bis vor kurzem eben als passives Objekt und noch nicht als Medium.

Es ist bemerkenswert, was die Miniaturisierung von Sensoren aller Art und Datenspeichern (bis vor wenigen Jahrzehnten ein Privileg von James Bond und Mister Q) möglich gemacht hat. Vor allem jetzt in Verbindung mit dem überall verfügbaren Internet und immer leistungsfähigeren Prozessoren. Bleibt die Frage, wem das alles nützt (außer den Anbietern), welche unerwünschten Nebenwirkungen sich herausstellen und ob virtuelle und reale Realitäten nicht surreal werden und Karl Valentin spät noch Recht bekommt: »Heute ist die gute, alte Zeit von morgen!«