

Die Kunst der Umdeutung



Illustration: Miriam Zimmer

Wenn in Frankreich die Menschen auf die Straße gehen, um gegen die Erhöhung der Benzinpreise zu protestieren, dann tragen sie gelbe Warnwesten – die »gilets jaunes«. Das tun sie, wie am Pannenfahrzeug an der Autobahn, um auf sich aufmerksam zu machen. Weniger aber, um sich zu schützen, sondern um – endlich – einmal wahrgenommen zu werden.

Benzin ist ganz grundsätzlich ein leicht entzündlicher Stoff – in diesem Kontext allerdings ist er eher Anlass und Auslöser, nicht eigentliche Ursache. Ein Tropfen zu viel vielleicht, der das Benzinfass zum Überlaufen brachte. Spannend ist dabei die Rolle dieser gelben Warnwesten. Wie konnten sie zu einem Symbol werden?

Sicherlich wesensgemäß bei einer eher spontan, lose, zuerst einmal unverbunden entstehenden »Bewegung« ist das Nicht-Planbare. Man setzt sich nicht zusammen und überlegt, worin die Gründe liegen, sich zu erheben, oder was die Parolen, Forderungen und Aussagen sein könnten – und welches Zeichen sich dazu verwenden ließe. Zwischen strategisch und ungeplant steht vermutlich die Improvisation. Argument für die Auswahl (oder vielleicht eher: das Entstehen) eines solchen Symbols ist deshalb sicherlich schon einmal die Verfügbarkeit. Und, in diesem Fall erst recht, minimale Kosten. Leistete dies bei Occupy im Grunde schon der Titel selbst (mit dem gegebenenfalls ortsspezifischen Zusatz wie »Occupy Wallstreet«) und vielleicht noch das Zusammenspiel mit der zentralen Aussage »Wir sind die 99 Prozent«, oder im Mai 1968 in Paris die Plakate, sind es hier Warnwesten. Die hat jeder seit der Pflicht zum »Mitführen eines reflektierenden Überwurfs« im Auto. Dieses Auto, wie passend, macht nur Sinn, wenn es fährt – wozu es Kraftstoff



Andreas Koop

ist Grafikdesigner und führt 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

braucht, der eben verteuert wurde. So ist auch noch eine thematisch-inhaltliche Nähe zum preiswerten bis kostenlosen Auffallen gegeben und verdichtet sich. Und, einer Uniform gleich, schafft es unübersehbare Zugehörigkeit.

Jedes gute Symbol für eine Demonstration, einen Aufmarsch et cetera braucht also eine starke Visualität. Überschreitet man eine gewisse (hier im wahrsten Sinn des Wortes!) Masse, kippt gegebenenfalls sogar die Bedeutung eines Objektes, Symbols oder Zeichens in eine (bestenfalls) gewünschte Richtung. Wären vor einem Jahr fünf Menschen, die mit einer Warnweste durch Paris gelaufen wären, entweder für Bauarbeiter gehalten oder, wenn keine Baustelle weit und breit zu sehen war, vielleicht etwas komisch angesehen worden, wird mit großer Sicherheit auf Jahre hinaus die Unschuld der gelben Weste dahin sein. Sieht man heute in Frankreich fünf »Gelbwesten«, ahnt man eher Aufruhr! Es hat also eine faszinierende Umdeutung stattgefunden – mit einer unglaublichen Dynamik. Da müsste jeder Designer eigentlich vor Neid erblassen. Wie lange dauert es, bis ein neues Symbol – sei es das Signet für ein Unternehmen oder das Zeichen für eine Initiative (vielleicht sogar mit gleichen Zielen!) – mit Bedeutung aufgeladen, großflächig wiedererkannt und entsprechend interpretiert-konnotiert wird? Diese wirklich bemerkenswerte Leistung der Umdeutung ging, natürlich durch die große Zahl der »Nutzer« und »Teilnehmer« wie auch durch die mediale Präsenz verstärkt, in kürzester Zeit mit eindeutiger, klarer Kommunikation (also dem Vermitteln eines Inhalts, einer Aussage) vor sich. Und es zeigt eben auch, wie sehr sich Wirkungen gegenseitig aufladen können. Dies benötigte allerdings, das sollte nicht unerwähnt bleiben, einer gewissen »Vorarbeit« dahingehend, als dass man es erst einmal schaffen muss, so viele Menschen derart zu frustrieren. Wenn ein politisches System seine Menschen vergisst, die (gesellschaftlich, ökonomisch und kulturell) am Rand oder »dort unten« leben, und offenbar immer weniger in der Lage ist, integrierend zu wirken, sind eben die Kraftstoffpreise nur ein möglicher Anlass – die Forderungen betreffen im Kern eher höhere Mindestlöhne und Renten, Bildungsreformen, eine Beibehaltung der Vermögenssteuer et cetera.

Design findet hier bei den »Gelbwesten« freilich nicht statt, trotzdem wurde mit einfachsten Mitteln Präsenz geschaffen, medial bestens rezipierbar und ein letztlich als »Symbol« funktionierendes Erkennungszeichen aller Teilnehmer, das paradoxerweise weniger renitent als vielmehr noch »bürgerlich« daherkommt und viele dazu bewegte, zum ersten Mal selbst auf die Straße zu gehen und öffentlich zu protestieren. Solche Mittel und Methoden, beziehungsweise eher strategische und performative Herangehensweisen, denen das Improvisierte und Ephemere eingeschrieben ist, kennen wir kaum im Design, durchaus aber in der Kunst. Diese beweist damit einmal mehr, dass sie wesentlich findiger sein kann als klassische Gestaltung und sich ihr mediales Repertoire so sehr weiterentwickelt und vergrößert hat. Damit kann mit unüblichen Mitteln auf unübliche Situationen reagiert werden. Witzig ist zudem, dass es für dieses Konzept, diese Idee im Grunde keine Autorschaft gibt. In der das »Auto« immerhin drinnen steckt, wie die Warnweste dort. Hoffen kann man nur, dass die Umdeutung nicht so extrem werden mag, dass jeder Autofahrer am Straßenrand für einen Demonstranten gehalten wird und keiner mehr zum Helfen anhält!