DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

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

Prora One

Wir Deutschen schonen gemeinhin weder Freund noch Feind. Und Grundsätzliches schätzen wir schon weit mehr als Differenziertes. Da hat man viele Jahre den Zweiten Weltkrieg und alle mit ihm einhergegangenen Katastrophen und Protagonisten nonchalant verdrängt, so muss andersherum heute alles, was mit dem Nationalsozialismus zu tun hat, niederträchtig und barbarisch sein. Es gibt zwei probate Mittel für Politiker, innerhalb von Minuten für immer von der öffentlichen Bühne zu verschwinden: Man ist pädophil oder macht einen dummen NS-Vergleich. Sexismus übrigens muss nicht zwingend ausreichen! Wir nähern uns dem Thema ...

Man sollte nicht allzu romantisch über die heutige Zeit denken: Schulen sind im Wesentlichen dazu da, die Wirtschaft mit Arbeitskräften zu versorgen, und der Urlaub im Arbeitsvertrag heißt de jure »Erholungsurlaub«, was ja begrifflich bereits impliziert, dass die Arbeit an die Substanz geht, welche wiederherzustellen ist – und damit auch die Leistungsfähigkeit. Also unterstellen wir der Organisation »Kraft durch Freude« (nicht zu verwechseln mit »Powered by emotion« von Sat 1!) jetzt zwar keine guten, aber auch nicht die allerschlechtesten Absichten beim Bau des aberwitzig dimensionierten (wir notieren Größenwahn, fürs Protokoll) Hotels, oder wie man es nennen mag, namens »Prora« auf Rügen. 4,5 Kilometer lang, parallel zum Strand verlaufend (Meerblick für alle Volksgenossen!), aber immerhin ohne architektonische Rückfälle ins Mittelalter oder den Klassizismus, eher ein damals wie heute »modern« erscheinendes Gebilde. Kritisiert wird dabei (was nicht kritisiert werden sollte, sondern konstatiert), dass alle Zimmer gleich sind und sie nicht eben allzu großzügig sind. Letzteres müsste man vermutlich in Relation zur durchschnittlichen Wohnfläche betrachten, um das eher einschätzen und bewerten zu können. Aber gut und ja, 12,5 qm sind keine Turnhalle und weder die Anordnung oder Dimensionierung des Gebäudes noch die repetitive Struktur der Zimmer und Gänge sind Ausdruck humanistischen Geistes.

Es gibt heute gemeinhin zwei gute Gründe, ein Hotel aufzusuchen: Man macht Urlaub oder ist auf Geschäftsreise. Steht das gebuchte Hotel in der Stadt, reduziert sich der Urlaub vermutlich eher auf einen »Städtetrip«. So, und dann geht man im Motel One seiner Wahl auf das Zimmer: keine Überraschungen! Alle Zimmer sind, egal ob in Wien oder Berlin, identisch. Das Bett, die Decke, der Bezug, das Shampoo – alles gleich. In jedem Motel One blendet einen konsequent die identisch angebrachte Halogenleuchte auf dem Ausguss im Waschbecken. Willkommen daheim! Und das alles, vielleicht ist dies ja gerade das Bemerkenswerteste, nicht trotz des wie die Pest grassierenden Individualismus der Menschen und der medialen Präsenz urbanen Lifestyles, sondern zu dessen Erfüllung! Die Größe der Zimmer ist 15,8 m^2 wovon circa 3,5 m^2 auf das Bad entfallen – und haben damit wieder Prora-Größe.

Wie gesagt, das Motel One ist nur ein Beispiel, wenn auch ein sehr präsentes, das offenbar extrem erfolgreich sein muss, so wie diese aus dem Boden schießen. Und wenn wir hier politisch korrekt sein wollen, müssten wir zumindest kurz erwähnen sicher auch auf Basis von unglaublich schlecht bezahltem Personal. Andere Ketten sind etwas weniger leicht greifbar und »ikonografisch«. Immer öfter sieht man die B&B-Hotels, diese Einzelzimmer-Jugendherbergen an allen denkbaren und undenkbaren Orten oder die Hotels, nicht von, sondern eher namens »Ibis« mit Zimmern im Stile des Bordbistros im ICE. Dass sie ihre Klassifizierung mit zwei Sternen ausweisen, erscheint fast noch abenteuerlicher als die digitale Zimmerpreis-Anzeige vor dem Hotel. Eine Mischung aus Tankstelle und Börsenkurs. Immerhin sieht man daran, ob gerade eine Messe ist (oder Oktoberfest). Jedenfalls scheint der Bedarf an solchen Hotels täglich zu steigen.

Woher kommt bei Motel One & Co. diese Entwicklung – und wohin führt sie? Diese, ja was ist es, auf hochgradig kapitalistischer Basis funktionierende faschistoide oder kommunistische Tendenz bei diesen Hotels? Eine Thematik, seien wir ehrlich, die eigentlich ja auch in jedem Corporate Design steckt. Gleichmachen, vorschreiben, festlegen. Effizienz, Konsequenz und Vehemenz statt Varianz. Und das Wort »Branding« hat dieses – im Grunde gewaltsame – Inbesitznehmen und Markieren ja noch deutlich in sich. Die Freiheit besteht also vielmehr darin, selbst das entsprechende »Identitätsmodell« wählen zu dürfen. Bei Bier und Autos recht gut ablesbar. Sowohl bei den Hotels als auch bei den Lebensmitteln (beziehungsweise den Discountern als Anbieter oder Marken) gibt es jedenfalls die Entwicklung, dass man sich um sein Preisbewusstsein nicht mehr schämen muss. Vermutlich ist das die »große Leistung« ebendieser Firmen: Sie vermitteln einem das Gefühl, einerseits »vernünftig« (also ökonomisch) zu handeln, andererseits auch »trendy« (und individuell) – die Gestaltung dieser Angebote muss dazu einen erheblichen Teil beitragen. Und die sich gleich verhaltende Menge der anderen bestätigt dabei paradoxerweise die Richtigkeit des eigenen, individuellen Lebensstils.

Tja, der König ist tot, der Gast ist König. Und wir wissen, nicht jeder König wird geliebt. Und Untertanen heißen heute Servicekräfte.

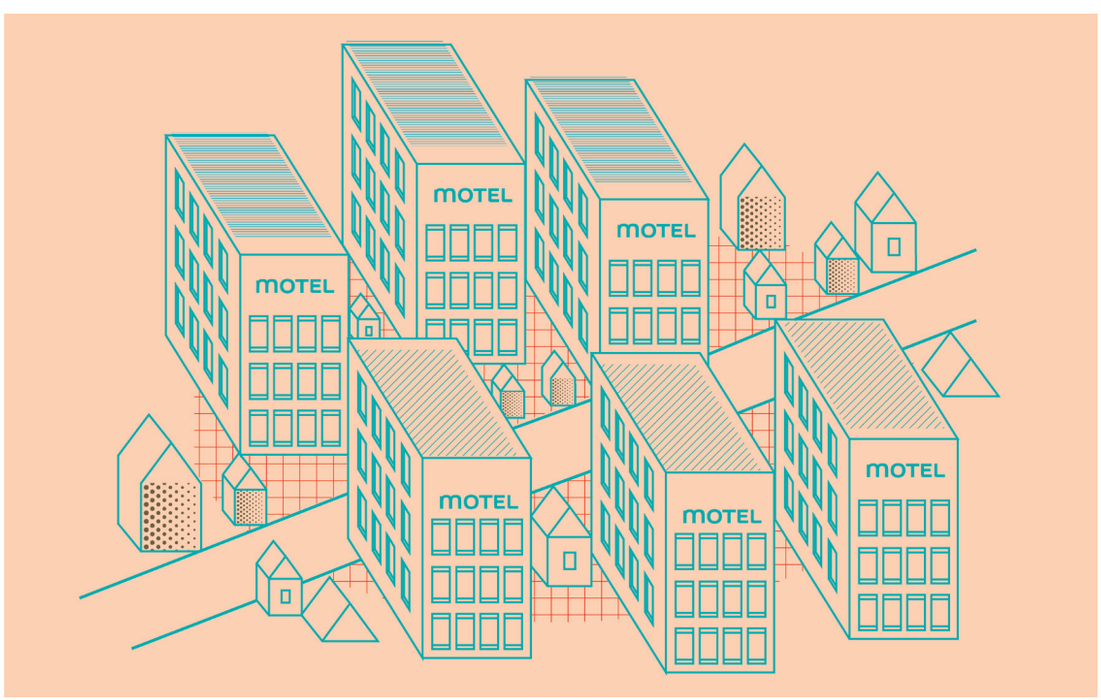

Illustration: Miriam Zimmer