

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

Um Himmels willen!

Sie ist mir wirklich erschienen … diese Anzeige! Auch wenn ich sie nur einmal gesehen (*Die Zeit* Nr. 3 vom 10.01.2013), Gott sei Dank aber aufgehoben habe. Damit wären wir schon mitten im Thema …

Haben die Dienstleister im Gegensatz zu Konsumgüterherstellern, sagen wir beispielsweise den Automarken, ohnehin schon mit deutlich schwierigeren Rahmenbedingungen zu kämpfen, nun, wie schwer mag es eine Agentur mit dieser Aufgabe haben: Bewerben Sie die Freuden des Himmels (was gegebenenfalls die auf Erden ein Stück reduzieren kann) – und den einzig autorisierten Weg dorthin.



Früher war alles besser – und die Engel nackt

Dem Betrachter wird also eine durchaus ansprechende Anzeige präsentiert. Auf den dritten Blick sieht und glaubt man dann auch, wofür sie wirbt. Eine junge hübsche Frau, die Haare lang, aber züchtig in einem Knoten gezähmt, sitzt selbstversunken auf einer Wolke. Zwar nicht blond, dennoch engelsgleich, schwebend, jenseitig, allerdings ohne Flügel und preiswert bei Fotolia erstanden. Man erinnert sich an die Erklärungen aus der Kindheit, an den Hund im Hundehimmel und den Opa, der von da oben auf uns herabschaut. Aber wer oder was ist die hübsche Dame jetzt eigentlich? Das Kleid ärmellos und kurz, in reinem Weiß. Wie die Weste vermutlich. Doch all das Paradiesisch-Himmlische scheint wenig Kurzweil zu bieten, weshalb ein Notebook zur Verfügung steht (allerdings nur ein Windows-PC). Immerhin mag man sich denken … ob sie wohl mit den Hinterbliebenen chattet, twittert oder den Facebook-Account weiterbelebt? Vielleicht aber ist nur die Perspektive falsch und die junge Dame weilt noch gut und gerne auf Erden. Sie fühlt sich vielleicht nur – nach einem Klick auf »www.katholisch.de« – dem Himmel so nah, daß ihr Sofa zur Wolke wird. Auf Wolke sieben schwebt man ja gemeinhin eher durch andere Umstände (verliebt, Red-Dot-Auszeichnung oder ähnliches). Vermutlich will die Anzeige aber einfach nur verdeutlichen, daß uns Diesseitigen, die wir mühselig und beladen sind, ein wenig himmlisch-katholischer Geist nur guttun würde.

Mit Flatrate auf der weißen Wolke

Nun ja, leichter hatten es natürlich schon immer jene, die fest von ihrem Tun und ihrer Sendung überzeugt sind. So stehen sie auch wie ein Fels in der Brandung, ob es die Frauenquote bei den Ämtern betrifft oder die »Geld-stinkt-nicht«-Mentalität der Vatikanbank, die keinen armen Steuersünder unnötig mit bohrenden Fragen nach der Herkunft seines Geldes malträtiert. Zehn Prozent für die Bank – und Frieden für den Anleger. Vom guten Magen der katholischen Kirche war ja schon im »Faust« zu lesen.

Beeindruckend ist und bleibt jedenfalls das älteste und bis heute genialste Corporate Design der Welt: Das christliche Kreuz ist wandlungsfähig wie das flexibelste Liquid-CD überhaupt und trotzdem klar erkennbar und konnotiert. Es verbindet sich sogar mit dem klassischen Ankreuzen, wie man es aus Wahlwerbungen kennt – ja, es geht hier sogar um eine nochmals weiter reichende Wahl und Entscheidung. Beruhigend mag auf jeden Fall sein: Man ist auf der sicheren Seite – WLAN gibt es auch im Himmel! Und vielleicht ist das die zentrale Botschaft, um junge Menschen wieder für die Kirche zu begeistern. Denn was vermutlich noch schwerer wiegt, das ist der Umkehrschluß, der dann ja naheliegt: Die Hölle ist dort, wo es keinen Internetzugang gibt. Ein gigantisches schwarzes Funkloch. Wenn das mal nicht bedrohlich ist …