

FUTURZWEI

Magazin für Zukunft und Politik

tazfutzurzwei.de

€ 8,50

Warum Weltretten
ohne Kultur
nicht geht

**DIE WELT
MUSS WIEDER
SCHÖN
WERDEN**

MIT

Annahita Esmailzadeh | Arno Frank | Esra Küçük | Ricarda Lang | Wolf Lotter
Nils Minkmar | Luisa Neubauer | Robert Pfaller | Eva von Redecker | Claudia Roth
Ramin Seyed-Emami und Harald Welzer.





KATRIN BESTE,
ANDREAS KOOP,
NADINE KOOP:

*Viel zu viel zu wenig.
Eine visuelle Kritik an
der Vielfalt.*

Edition Emil 2023 –
176 Seiten, 20 Euro

cher, internationaler und intergenerativer Gerechtigkeit« sowie an einem »zeitgemäßen Verständnis von Wohlstand und Lebensqualität«.

Am Ende des Buches formuliert Loske konkrete Regeln für eine nachhaltige Wirtschaft, als eine Art Zusammenfassung vieler Ansätze der Degrowth-Forschung. Aber eine zündende Idee, wie man dafür Mehrheiten in der Politik und breite Unterstützung aus der Wissenschaft organisieren könnte, hat Reinhard Loske leider nicht. Sehr wohltuend formuliert er indes, was eher kontraproduktiv sei. Wenn nämlich diejenigen, die sich für mehr Klimaschutz und Nachhaltigkeit einsetzen, sich untereinander duellieren, also »grünes Wachstum« versus »Degrowth«. Loske sieht sich zwar »mit beiden Beinen fest im wachstumskritischen Lager«, plädiert aber dafür, die ideologischen Unterschiede zwischen den verschiedenen ökologischen Denkrichtungen momentan nicht in den Vordergrund zu rücken. Der Handlungsbedarf sei zu groß, um auch noch jene zu spalten, die in die richtige Richtung gehen wollen. Das soll wohl heißen, es bringt nichts, Robert Habeck und Ursula von der Leyen als verblendete Green-Growth-Fetischisten zu bekämpfen, die das Licht nicht gesehen haben. Oder wie Loske es akademisch formuliert: »Ohne ein gewisses Maß an Ambiguitätstoleranz und dialektischer Aufhebung von Widersprüchen wird es nicht gehen.« (Martin Unfried)

KATRIN BESTE, ANDREAS KOOP UND
NADINE KOOP

Viel zu viel zu wenig

Hier ein immer Mehr. Dort ein immer Weniger. Hier Überfülle, dort Schwund. Doch wo ist hier? Und wo ist da? Und welche Mengen verändern sich? In ihrem visuell aufwendig produzierten Buch zeigen die drei Designer*innen, Katrin

Beste, Andreas Koop und Nadine Koop, dass einerseits die künstliche Vielfalt an Konsumprodukten immer weiter steigt und dass andererseits die Vielfalt an natürlicher Vielfalt, auch Biodiversität genannt, sinkt.

Weiß man doch alles schon! Ja, aber hier ist das »Zeigen« wörtlich gemeint, denn das Grauen – wie durch die artifizielle Vielfalt die Vielfalt der Natur aufs Spiel gesetzt wird – nimmt in diesem Buch durch Infografiken, Visualisierungen, Collagen und Katalogisierungen auf sehr eindringliche (schön-schauerliche) Weise Gestalt an.

Die Dezimierung natürlicher Vielfalt belegen die Gestalter*innen beispielsweise anhand von antiquarischen Katalogen mit den zahlreichen Abbildungen alter Rinderrassen. Heute gibt es lediglich je zwei Sorten Milchkühe, Fleischrinder und NutZRinder. Ähnlicher Rückgang auch bei den Schweinen. Und den Apfelsorten. Und und und und.

Der künstlichen Vielfalt in ihren pervertierten Ausprägungen wird im Buch wesentlich umfangreicher und mit methodischen Ansätzen zu Leibe gerückt. So stellt sich heraus, dass bei Diversifikation als ökonomische Wachstumsstrategie Produktmerkmale zumeist entweder kombiniert, multipliziert oder gegenseitig imitiert werden. Beste, Koop und Koop dokumentieren meist grafisch, manchmal enzyklopädisch, die bereits real existierenden, aber auch schier endlosen Möglichkeiten einer solch irrsinnigen Vielfalt: 300 Sneaker-Varianten allein durch verschiedene Farbvariation desselben Modells; 250 Nagellacke der Marke Essie im Jahr 2022 oder die endlos ausgedehnte Varianz an Damenbinden und Automodellen. Hin und wieder wird auch in die Trickkiste gegriffen: Der Inhalt bleibt gleich, allein die Verpackung ändert sich und richtet sich an den Bedürfnissen aus, wenn zum Beispiel die gleiche Tomatensorte mal als »Kinder-Tomaten« und mal als »To-go-Tomaten« vermarktet wird. Bei aller da-

hinterliegenden Dramatik erfreuen sich die drei Designer*innen aber auch an der absichtlichen und künstlichen Herbeiführung von Vielfalt, denn die kann äußerst witzig sein: Zum Beispiel könnte ein Dixi-Klo auch als Geldautomat- oder Telefonzelle getarnt werden. Die Möglichkeiten scheinen grenzenlos.

Das Buch endet mit einer Auseinandersetzung mit dem eigenen Berufsstand: mit all den Designer*innen, die sich für Konzerne die vermeintliche, weil simulierte, Vielfalt ausdenken und mit all den Werber*innen in den Marketingabteilungen, die den ganzen Quatsch auch noch in ein gutes Licht setzen würden. Beste, Koop und Koop verbinden damit den Aufruf, endlich ehrlich und selbstreflektiert zu arbeiten, denn Design sei der Antreiber dieser perfiden Auswüchse. Neue Designideen seien kaum noch einzubringen, denn wahre Verbesserungen und wirklich Neues seien in unserer Produktwelt nur noch geringfügig möglich. Und was sollen all diese Profis stattdessen tun? »Design könnte von einer Vielfaltsorgie zu einer Reduktionsaufgabe werden«, sagen die Autor*innen, denn »was unsere Vielfalt befeuert, verfeuert die der Natur.« (Dana Giesecke)