



Prof. Dr. Peter Zec, Medien-, Kunstwissenschaftler und Psychologe, „president elect“ des internationalen Designdachverbandes ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) und geschäftsführender Vorstand des Design Zentrums Nordrhein Westfalen

Z E C K O N T R O V E R S

Design statt Doping

Es ist ein allmorgendliches Ritual: Ich schlurfe die Treppe herunter, schalte die Kaffeemaschine an, decke den Frühstückstisch, hole die Tageszeitung herein, pflücke sie auseinander – und nur in diesem einen Fall, in dieser Stunde Null, die vor dem eigentlichen Beginn des Tages und des damit verbundenen Alltagsstresses steht, kommt für mich die Kür vor der Pflicht: der Sportteil. Noch vor der Lektüre von Weltpolitik, Wirtschaft oder lokalen Geschehnissen versenke ich mich in die Sportergebnisse, fluche vielleicht etwas oder freue mich, genieße aber auf jeden Fall jede Minute dieser Zeit, in der sich mein Gehirn mit nichts anderem auseinandersetzen muss als damit, wie oft welche Mannschaft den Ball ins gegnerische Tor geschossen hat, oder ob Jan Ullrich am vergangenen Tag gute Beine hatte.

Soweit die bisherige Praxis. In letzter Zeit jedoch ist die Lektüre des Sportteils nicht mehr gänzlich frei von Gedanken an die Arbeit (was ich allerdings nur teilweise bedaure, vielmehr mit einem lachenden und einem weinenden Auge beobachte), denn Design ist in der Welt des Sports – und damit auch im Sportteil meiner Zeitung – angekommen. So ist ein Europameisterschaftsendspiel längst nicht mehr nur ein reines Kräftermessen der beiden beteiligten Mannschaften, sondern es gerät zunehmend auch zum Wettkampf der Trikohersteller. Griechenland gegen Portugal ist zugleich adidas versus Nike. Bei anderen Sportarten reihen sich außerdem noch Puma, Reebok oder Asics in den Wettlauf um die Medaillen ein. Es geht um Marketing, um Design, Technik und Innovationen – wer hat den besten, coolsten und leistungsstärksten Schuh? Wer diese Aspekte in seinem Produkt vereint

und darüber hinaus bei der Auswahl der gesponserten Athleten auf das richtige Pferd gesetzt hat, gewinnt. Und zwar nicht nur das Spiel oder das Rennen, sondern auch Käufer, denn es ist nur allzu menschlich, dass jeder den Schuh oder das Trikot des Siegers besitzen und dadurch ein klein wenig am Ruhm teilhaben will – egal, ob man seiner eigenen Sportlichkeit ausschließlich durch das Tragen eben jener Bekleidung beim Anfeuern vom heimischen Sofa aus Ausdruck verleiht oder tatsächlich durch den nahe gelegenen Wald trabt, auf der Jagd nach dem persönlichen Rekord.

Was durchaus realistisch ist, denn durch die Gestaltung werden viele Sportprodukte und infolgedessen auch die Sportler besser. Frühes Beispiel ist das „Wunder von Bern“, bei dem Adi Dassler 1954 noch höchstpersönlich die von ihm neu entwickelten Schraubstollen unter die Schuhe der deutschen Nationalmannschaft montierte und ihnen so auf dem regendurchweichten Fußballfeld den vielleicht entscheidenden Vorteil verschaffte, der sie zum Sieg gegen die favorisierten Ungarn führte. Selbst der Ball ist inzwischen zum Designobjekt avanciert. Der offizielle WM-Fußball „Roteiro“ bleibt zwar weiterhin rund, durch seine Gestaltung und den Einsatz innovativer Materialien lässt er sich jedoch viel präziser schießen. Ähnliche Beispiele gibt es in fast allen Sportarten. Leistungssteigerung durch Gestaltung – Design statt Doping.

Was das weinende Auge anbelangt – ich bin nun mal ein Mann, und als solcher sehne ich mich zurück nach den Zeiten, in denen Sport einfach nur ein Kräftermessen der besten Kerle war. Und nichts weiter. ■