

# DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

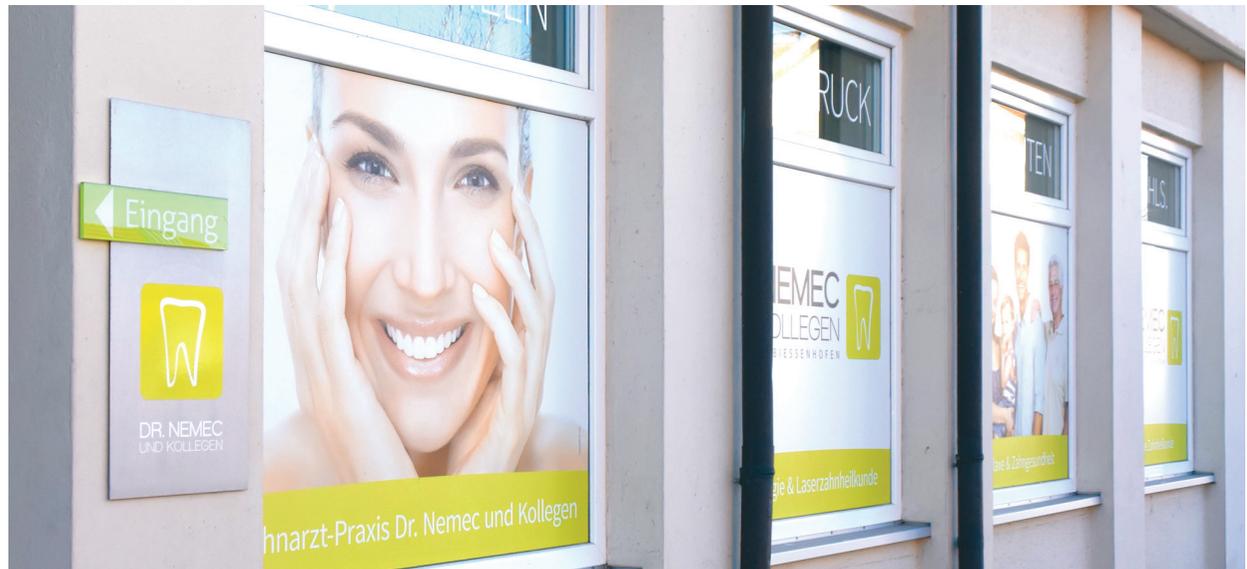
## Das gekaufte Lächeln



Andreas Koop

21

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. Andreas Koop forscht mit seinem Büro am Thema Vielfalt; dazu soll eine Publikation (»Viel zu viel zu wenig«) erscheinen. [www.designgruppe-koop.de](http://www.designgruppe-koop.de)



**Der Gang zum Zahnarzt ist selten Quell großer Freude und Entspannung. Umso mehr ist man seit vielleicht gut einem Jahrzehnt bemüht, dort für mehr Wohlbefinden zu sorgen. So kamen Farben ins kühle Weiß und schlechte Aufnahmen von Bächen etwa auf Bildschirme, die man (glücklicherweise) kaum sehen kann und die recht spiegeln. Naja, gut gemeint, könnte man zumindest unterstellen, immerhin hat man zwischenzeitlich gemerkt, dass Patienten auch nur Menschen sind. Ob ein Zusammenhang besteht oder nicht, all diese Bemühungen scheinen mit der Entwicklung einhergegangen zu sein, dass die gesetzlichen Krankenkassen immer weniger Leistungen bezahlen. Man wird nicht so einfach erfahren, was hier der wirkliche Antrieb ist: die Aussicht auf zusätzlichen Umsatz oder die Angst, es könnte weniger Einnahmen geben. Fühlt man sich – trotz eines nicht unerheblichen »Gebietsschutzes« durch die Krankenkassen – auf einmal im »Wettbewerb« angekommen? Man möchte jedenfalls und offensichtlich als professioneller Dienstleister erscheinen.**

Mittlerweile sehen wir uns ja ohnehin mit einer fast unglaublichen (Über-)Professionalisierung konfrontiert, die nur mehr schwach eine Ahnung davon lässt, wie es »früher« einmal anders gehen konnte. Also im Tourismus ohne Marken- und Destinationsentwicklung, inszenierte Aussichtspunkte in der Natur (mit freiem Wi-Fi in freier Wildbahn) oder im Sportgeschäft ohne Videoanalyse des Läufers und so weiter. Ja und eben auch beim Dentisten, der heute freilich auch ein »Corporate Design« braucht. Naja, braucht? Vielleicht eher noch bräuchte, denn die meisten dieser visuellen Erscheinungsbilder von Zahnarztpraxen scheinen quasi aus dem Katalog zu sein. Oder einem Baukasten zu entspringen: »Welches Signet bitte, welche Farbe und Schrift? Vielleicht noch beruhigende Deckenillustrationen im gleichen Stil dazu? Die Schilder mit angeschnittenem Logo im Hintergrund oder ohne? Für die Website bieten wir auch verschiedene Templates. Und die farblich passenden Poloshirts für die Mitarbeiter(innen) auch? Bei Visitenkarten und Briefpapier gibt es jeweils Varianten – und vielleicht noch eine Außendarstellung?« Dazu gibt es verschiedene Fotos penetrant glücklich lächelnder (junger, hübscher) Menschen mit Zähnen, die vermutlich so eigen sind wie das Erscheinungsbild. Doch fertig ist die »Identity«, das Erscheinen, das Scheinen – der Schein des Sein. So einfach kann das gehen, die Abrechnung sieht vermutlich aus wie nach der »GOZ«, nur wohl ohne Steigerungssätze.

Und was ist das Ergebnis? Eine Art Schein-Ästhetik, Schein-Identität und Schein-Perfektion. Ganz merkwürdig, es ist wie ein falsches Lächeln mit falschen Zähnen. Vielleicht, weil es einfach zu viel des Guten ist? Vor allem, wenn dann im Wartezimmer – wirkliche Professionalität wäre ja eigentlich eher so etwas wie das Nicht-Warten-Müssen – schon die Factoringfirma ihre Flyer auslegt und individuelle Finanzierungen für verschiedene Eingriffe angeboten werden. Das Auto ist ja auch geleast, warum nicht das Implantat genauso fremdfinanzieren? Soll es doch einer wieder haben wollen! Dann, je nach Ernsthaftigkeit, mit der das Ganze betrieben wird, noch die Höchststrafe: Praxis-TV. So wird das Warten sinnvoll – für den Arzt. Man wünscht sich beinahe das gute alte Werbeverbot für Ärzte und Rechtsanwälte zurück. Verbunden mit dem Appell: Macht einfach eure Arbeit, macht die so gut ihr könnt, aber bitte kein Marketing! Meist läuft es doch ohnehin über Empfehlungen. Und wenn man etwas gestalten lässt, dann vielleicht wirklich. So hat dieses gekaufte Lächeln eine eiskalte Perfektion, die den perfekten Gesichtern auf Hochglanzmagazinen ähnelt. Wo nichts stört, alles perfekt ist – aber halt nichts wirklich, echt, authentisch! Mit dem Ergebnis, dass man es nicht mehr glaubt. Klar.

Vielleicht hängt diese Entwicklung aber vor allem damit zusammen, dass auch Arztpraxen mehr und mehr zu Unternehmen werden. Immer seltener sind die klassischen »Einzelkämpfer«, wo ein »Doktor« alleine arbeitet. Stattdessen hat man angestellte Ärzte, eben einen richtigen Betrieb und manchmal sogar noch »Filialpraxen« in anderen Orten. Man wird Unternehmer, Unternehmen – Marke? Und denkt vielleicht schon daran, dies alles später einmal verkaufen zu können (wobei der Verkauf von Kassenzulassungen ja schon ein nicht nachvollziehbarer Aberwitz ist). Da macht es natürlich Sinn, wenn der eigene Name nicht mehr so im Vordergrund steht, sondern die Firma. Und Patienten sind damit auch weniger »Inhaber-fixiert«. Die Frage ist halt: Dient es dem Behandelten oder dem Behandelnden? Was die visuelle Darstellung angeht, ist es jedenfalls wie so oft blanke Ironie: Die Maske, mit der man sich zu schmücken, tarnen oder adeln glaubt, entlarvt einen gerade! Sie verdeckt nicht, sie legt offen. Wenn ich so tue als ob, dann erscheine ich eben als jemand, der so tut als ob. Aber keine Angst, es wird immerhin nicht weh tun!