



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.

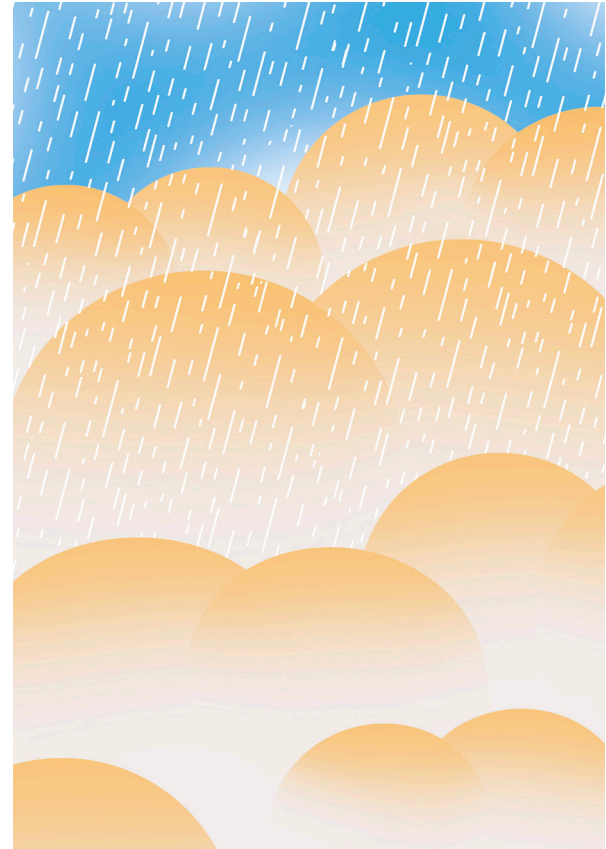
www.designgruppe-koop.de

Design für den Arsch

Sie sind nicht zu beneiden, die Marketingabteilungen dieser Welt. Denn dort, wo das Geld ist, sind die Wünsche gewissermaßen abhanden gekommen (beziehungswise kaum erfüllbar, wenn es um etwas mehr Zeit für sich geht et cetera ... wir werden darauf zurückkommen!). Das Problem kennt man regelmäßig zu Weihnachten: Jede und jeder hat alles. Eigentlich. Aber der Abteilungsleiter, der Vorstand, der Aktionär, sie wollen Rendite! Am besten fünf Prozent mehr als im Vorjahr. Wie schrieb jemand irgendwo einmal: Früher mussten wir hungrige Menschen satt machen, heute machen wir satte Menschen hungrig. Welch' hehre Aufgabe!

Witzigerweise gibt es aber doch immer wieder ein Thema, ein Produkt oder vielmehr einen Bereich, der noch nicht in dem Maß bedient wurde, wie er es sein könnte. Freilich nicht müsste! Das ging vor einigen Jahrzehnten mit den Mountainbikes los – bis dato hätte kein Mensch so viel Geld für ein Fahrrad ausgegeben. Es folgten der Kaffee-Vollautomat, der dafür sorgte, dass die Privathaushalte besser ausgerüstet waren als so mancher Wirt, der in nicht wenigen ländlichen Gegenden den Cappuccino noch mit Schlagsahne servierte. Freilich reicht das alles heute nicht mehr, die Bikes sind aus Kevlar und haben Scheibenbremsen, die Hausfrau und der gelangweilte Gatte machen einen Barista-Kurs. Dann entdeckte man das Grillen wieder – einst eher eine proletarische Art der Fleischzubereitung. Dazu gibt es das Magazin *Beef*, während Veganer diskutieren, ob Hornspäne zum Düngen der Rebstöcke für ihren Wein verwendet werden dürfen. Prima, wie gesagt, früher oder anderswo gab und gibt es sogar Menschen, die hungerten! Das Fahrrad bekam dann nochmals eine neue Chance: das E-Bike. Leider nicht die erhoffte Alternative für das Auto (im städtischen Bereich), sondern für das »normale« Fahrrad (in Stadt, Land und am Berg), also zusätzlich. So kann man sich täuschen, auch darüber, was Menschen für zwei Räder und einen Akku auszugeben bereit sind. Weiterhin bleiben dafür die E-Autos eine Ausnahme, trotz Förderung. Aber jetzt?

Weder mit dem Essen (beziehungswise nur sehr indirekt und vom anderen Ende her gedacht) noch mit der Bewegung oder gar der Geselligkeit des Grillens steht die nächste Errungenschaft des satten Menschen in Verbindung: das Dusch-WC. Es kommt, eher die Ausnahme, nicht von Amerika herüber, sondern aus Fernost. So wird endlich diese seit dem Mittelalter im Grunde kaum weiterentwickelte Tätigkeit ins 21. Jahrhundert gehoben. Sogar das Wasserklosett hat bei uns schon 150 Jahre auf dem Buckel, wobei es das im Grunde schon im alten Rom gab – dort aber noch mit dem Beisammensein des Grillens! Doch kaum gefunden, stellt sich dennoch nicht recht Erleichterung ein in den Marketingabteilungen und Werbeagenturen: Denn wir betreten damit auch (oder erst recht) ein Tabufeld. Man redet zwar an der Bar übers Geschäft, aber dort wiederum nicht über den nächsten Cocktail. Die neue Einrichtung lässt sich also zeigen, aber kaum »bespielen«. Dumm ist natürlich, dass einem die Wohnung für ein solches Investment schon gehören sollte, aber gut, das mit dem Geld hatten wir ja anfangs bereits. Auch akustisch gibt es im Gegensatz zum Zischen des geöffneten Bieres oder dem Beschleunigen eines Autos nicht viel her. Man kann mit seinem High-Tech-Produkt irgendwie nicht recht die Hosen herunterlassen: Es bleiben Wohlfühlmusik, technische Zeichnungen und animiertes Informationsdesign, Skizzen oder Renderings, kombiniert mit den passenden Personen – aber nie beim Vollzug. Klar, man würde ja zeigen, was man gemeinhin verdeckt und damit zugleich alles verdecken, was man zeigen müsste.



Am konkretesten wird noch das eigens für dieses Thema geschaffene Signet vom Marktführer Geberit: der Arsch im Herz oder das Herz am Arsch (oder in der Hose). Dort hat man für die verschiedenen Funktionen eines Dusch-WCs übrigens auch eigens Icons machen lassen, die gut aussehen, keine Frage, wie man es seit iPhone-Zeiten gewöhnt ist und es sich gehört. Die Zeichen stehen für »Berührungslose Deckel-Automatik«, »Fernbedienung«, »WC-Sitz-Heizung«, »Geruchsabsaugung«, »Föhn« und »Turboflash-Spültechnik«. Tja, da staunt der Fachmann und der Laie wundert sich. Und es drängt sich selbstredend die Frage auf, wie das vorher ohne ging. Ganz ehrlich, was für ein Leben war das? Geberit hat mit seiner Entwicklung den Geist der Zeit vermutlich getroffen wie die Faust das Auge: »Ich wische nur noch am Smartphone«, heißt es in einem YouTube-Video und weiter: »Denn wer sich den ganzen Tag frisch und sauber fühlt, strahlt auch Sicherheit und Attraktivität aus – und damit Selbstvertrauen.« Ja, Manager und Managerinnen dieser Welt, aber auch Sekretärinnen und Sekretäre, wer weiterkommen will, der braucht heute schon mehr als etwas im Kopf und Fleiß. Dem Dusch-WC sei Dank: Nieder mit der Notdurft. Ja, leck' mich doch ...