

# DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

## Das Ohrhörerät



**Andreas Koop**

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](http://www.designgruppe-koop.de)

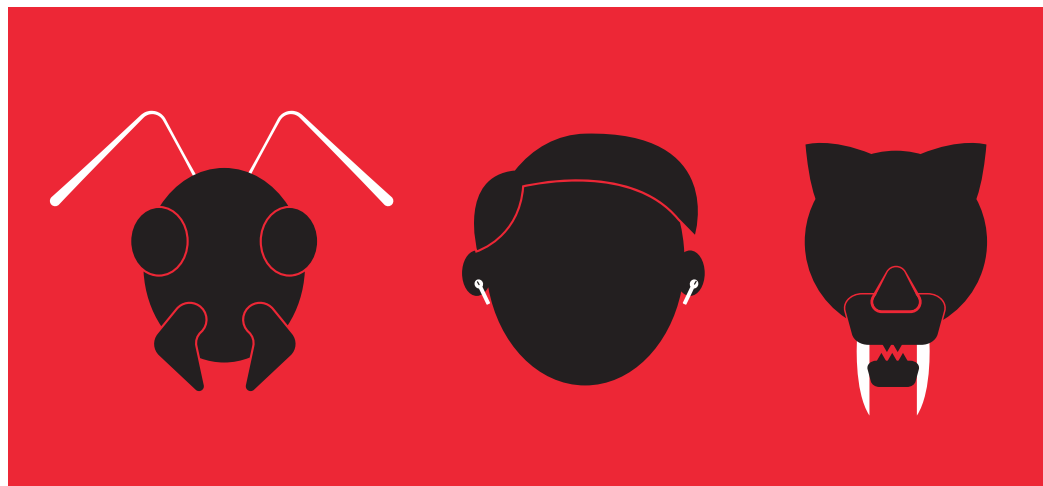


Illustration: Guillaume Sinopoli

**Immer öfter sieht man in den U-Bahnen und Fußgängerzonen unserer Breiten mittlerweile die kabellosen Kopfhörer von Apple – wie weiße Tropfen hängen sie da aus den Ohren und brauchen sicherlich noch eine gewisse Zeit der Gewohnheit, bis man nicht mehr irritiert von ihnen ist.**

Die Welt wird smart, die Kabel verschwinden, die Strahlung nimmt dafür stetig zu. Ob die jetzt furchtbar ungesund sein mag oder nicht, sei dahingestellt, es geht hier ja mehr um eine phänomenologische Betrachtung. Und da fallen einem durchaus gleich einige Aspekte ins Auge: Zum einen scheint es so, dass die Langeweile gründlich abgeschafft wurde und weder auszuhalten noch zumutbar ist. Man muss immer wischen, schauen, tippen, lesen, hören ... Wie in zwanzig Jahren eine mehrstündige Operation noch vonstatten gehen soll? Keine Ahnung, aber gut, das machen dann vermutlich auch schon spezielle Roboter. Zum anderen möchte man bei der Gerätenutzung natürlich die größtmögliche Freiheit, also ein Ding, das ohne physische Verbindung und Wartezeit seine Inhalte bekommt und von dort aus – wiederum ohne Kabel – etwaige Töne möglichst komfortabel ins Ohr transportiert. Oder gezwungenermaßen, da eine »Buchse« (man merkt schon, wie profan das Wort klingt!) nach der anderen von immer mehr Geräten (vor allem bei solchen mit angebissenen Äpfeln darauf) verschwindet. Telefoniert man mit diesen Gerätschaften hingegen, muss man beinahe froh sein, wenn die anderen Menschen die AirPods deutlich sehen und daran erkennen, dass hier kein Autist oder gänzlich Verhaltensgestörter mit sich selbst sprechend unterwegs ist.

Auch interessant ist ihre Farbe: Weiß. Schlichtestes und irgendwie auch banalstes Weiß. Das konnte man bis vor einiger Zeit und der Neuaufarbeitung dieser (Nicht-)Farbe durch Apple eigentlich nicht mehr sehen – es war der Gipfel der verpönten Langeweile. Vermutlich drückte diese Banalität schon der Terminus »Weiße Ware« bei den (Fach-)Händlern aus, die damit Haushaltsgeräte wie Mixer oder Waschmaschinen bezeichnen. Es ist beinahe unglaublich, welche Karriere diese Unfarbe gemacht hat – zusammen mit den epidemisch gewordenen »runden Ecken«. Damit hat man nicht nur die eigenen Produktformen mitunter ja beinahe ikonografisch geprägt, sondern eine neue Ära des Industriedesigns eingeleitet. Von kleinen Fernbedienungen bis hin zu riesigen Werkzeugmaschinen wurden (oder werden dereinst einmal) diese aufs Jahrzehnt genau datierbar (sein)! So sehen die Dinge heute aus. Punkt. Im wahrsten Sinn des Wortes. Ob das dann immer sinnvoll sein muss, steht auf einem anderen Blatt.

Ihrer (relativen) Neuartigkeit und Präsenz wegen waren die Apple-Ohrhörer wohl auch einer der wahren Gewinner (neben Frankreich!) der Fußball-WM in Russland. Ohne Sponsoring und werbliche Aktivitäten waren die kleinen Gerätschaften bei so vielen prominenten Fußballspielern zu sehen, dass ihr Kultfaktor unvermeidlich nochmals stieg. Auf eine Weise, bei der die Fifa-Spezialeinheit für Markenrechtsvergehen keinen Verstoß ahnden konnte! Da half auch der Videobeweis nichts. Nicht schlecht also, denn mit den Sponsorings ist es ja ohnehin so eine Sache, da sie nicht immer funktionieren wie gewünscht und bezahlt – wenn beispielsweise viele Personen eine ganz andere Automarke als den Hauptsponsor einer Fußball-WM nennen, der sich tatsächlich millionenschwer engagierte! Trügerische Erinnerung: Man sieht eben das, was man kennt und glaubt, gesehen zu haben – nicht zwangsläufig das, was gezeigt wurde.

Das Bemerkenswerteste an den AirPods ist aber neben dem Preis ihre für diese Technik zwar beachtlich geringe, an dieser Stelle aber doch noch enorme Größe. Gut, man soll schließlich auch sehen, was man sich geleistet hat und wie stilicher man ist. War es gerade die Kunst bei Hörgeräten, diese denkbar klein, fast durchsichtig, am liebsten unsichtbar, zumindest aber so unauffällig wie möglich und technisch machbar zu konstruieren, hängen diese neuen Hörer unübersehbar aus dem (nicht Hals, aber doch) Ohr heraus. Solange man also hören kann und nur das hören will, was man mag, muss offenbar nichts versteckt werden – hört man aber nicht mehr so gut und kann das, was man will, leider nicht recht wahrnehmen und ist auf ein (Hör-)Gerät angewiesen, sollte es möglichst unsichtbar sein. Das eine trägt man als – wie würde es in den »Sinus-Milieus« wohl heißen: Performer, vielleicht gar Expeditiver oder doch nur experimentalistischer Hedonist? – Zeichen des Cool- und Designaffinseins mit erkennbarem Stolz, das andere als »handicaped«, fast wie ein Stigma. Fazit: Fast das Gleiche muss nicht dasselbe sein!