

Achtung Design-Inflation

Etikettenschwindel oder Schlüssel zum Erfolg?

Kaum ein Begriff wird in der Sanitärbranche häufiger mißbraucht als das Wort Design. Design, Design und nochmal Design – Prospekte und Broschüren strotzen nur so davon. Auch die täglich in der SBZ-Redaktion eingehenden Pressemitteilungen, angereichert durch Attribute wie formschön, modern, vielfältig, ästhetisch, optimal, ideal und sonstige Verzierungen, sind damit gespickt. Immer mehr Hersteller setzen auf das Wörtchen, das letztlich die Aufgabe hat, den Rubel überproportional rollen zu lassen.

Wenn die Folge eine echte Verbesserung der Designqualität wäre, könnten wir alle zufrieden sein. Denn formschöne, außergewöhnliche Produkte finden einen immer größeren Liebhaberkreis. Doch leider wird häufig nicht mehr oder besseres Design geboten, sondern lediglich der Begriff inflationär genutzt. Da wird aus einem stinknormalen 08/15-WC plötzlich das formschöne Designobjekt für den exklusiven Geschmack, obwohl bei der Formgebung offensichtlich Fertigungstechniker oder Kostenmanager und nicht Colani und Co. das Sagen hatten.

Die Verlockung ist groß, denn Produktmanger, Werbe- und PR-Strategen fühlen sich offensichtlich in ihre Kindheit zurückversetzt und halten Design scheinbar für ein Zauberwort. Hieß damals der Code, der zur Erfüllung der Wünsche verhalf, noch schlicht „Bitte“, soll es heute wohl „Design“ richten. Dabei machen sich die Hersteller den Umstand zu Nutze, daß eigentlich jedes Produkt ein Design hat. Denn Design heißt laut Duden lediglich Plan, Muster, Entwurf oder Modell. Die Notwendigkeit wird mit Subjektivität gemischt und hochstilisiert, schon ist das Designobjekt fürs Bad

entstanden. Handwerker und Verbraucher finden sich vor einer immer größer werdenden unübersichtlichen Masse von Produkten, die alle mit Designqualität werben, ausgesetzt. Dies hat letztlich die Entwertung des Begriffs durch den viel zu häufigen Gebrauch zur Folge. Produkte mit wirklich außergewöhnlicher Anmutung und eigenständigem Charakter drohen im Designschwung unterzugehen.

Genauer unter die Lupe genommen haben wir diese Entwicklungen in unserem Sonderteil ab Seite 34. Dort warten Trends, Statements und Visionen in Sachen Formgebung auf Sie. Weil der Markt zunehmend vom sogenannten Lifestyle abhängig ist, haben wir führende Unternehmen nach ihrer Einschätzung der Entwicklungen in den nächsten Jahren befragt. Doch sehen Sie selbst. Wenn Sie künftig ein wenig genauer hinschauen und dem Etikettenschwindel keine Chance geben, kann Design mehr denn je zum Schlüssel für Ihren persönlichen Erfolg werden. Denn schließlich kann man mit der geschickten Vermarktung einer wirklich außergewöhnlichen Formgebung eine schöne Stange Geld verdienen. Das Ihnen dies gelingen möge, wünscht Ihnen

Ihr

Dirk Schlattmann

Dirk Schlattmann
SBZ-Redaktion

