

Erstes Serienurinal für Frauen

Bringt Lady P. eine neue Pinkelkultur?

Frank A. Reinhardt*

Ob Wettbewerb für eine neue Namensgebung oder Anbringung von künstlichen Fliegen zur Hygieneerziehung von Männern: Das Urinal war schon immer ein begehrtes Objekt der Sanitär-Forschung. Jetzt eröffnet sich durch das Frauen-Urinal für Hersteller, Handel und Handwerk eine Verdopplung der Zielgruppe. Phantastische Aussichten, oder?



Auf dem Sphinx-Messestand: Ex-Tagesschau-Sprecherin Susan Stahnke im (Fach)Gespräch mit der Designerin Marian Loth



Die Benutzung von Lady P. erfolgt mit dem Rücken zur Wand in einer leicht hockenden, angewinkelten „Skifahrer-Haltung“

Selten hat ein Produkt auf der ISH soviel Aufsehen erregt, wie die Vorstellung des ersten marktreifen Frauen-Urinals durch die niederländische Firma Sphinx. Tanzeinlage, Moderation durch Susan Stahnke, Enthüllungsshow à la David Copperfield. Selbst das Fernsehpublikum der Harald-Schmidt-Show wurde über diese Innovation aufgeklärt und erfuhr so ganz nebenbei auch von der Existenz einer internationalen Sanitärmesse in Frankfurt. Dabei bleibt unklar, was eigentlich die Komik auslöste: Die Verbindung von Schmidts Lieblingsopfer Susan Stahnke (ehemalige Tagesschau-Sprecherin) mit einem Urinal für Frauen – oder der etwas anzügliche, genüßlich betonte Name des Urinals: „Lady P.“ mit langem [i:].

* Industriedesigner Frank A. Reinhardt, Telefon (02 21) 6 20 18 02; Telefax (02 21) 9 62 45 39; eMail: FAREinhard@aol.com



Sitzen, Reinigen, Drücken: Eine Bedienungsanweisung beseitigt auch die letzten Fragen

Auch Stefan Raab, Deutschlands frechster Pop- und Rap-Künstler und Moderator, und Johannes B. Kerner konnten von diesem pikanten Thema nicht genug bekommen. Mit der aufwendig inszenierten „Enthüllung“ am ersten Messetag der ISH auf dem überfüllten Aussteller-Stand von Sphinx stahl Susan Stahnke allen die Show. In der Gunst der Medien kam die Designerin Marian Loth selbst erst an zweiter Stelle. Ein Coup der PR-Agentur, die die Moderatorin nach dem Kriterium auswählte, wer derzeit in Deutschland die größte Pressequote aufweist.

Ob diese Vermarktungsstrategie dem eigentlichen Produkt bzw. der Branche insgesamt nicht eher schadet als nutzt, ist schwer zu sagen. Unbestritten ist jedoch, daß mit der Vorstellung dieses ersten marktreifen Keramikproduktes die Diskussion um ein Frauen-Urinal weitergeführt wird (SBZ 6/1999 – Studie zur Entwicklung eines Urinals für Frauen). Denn mit „Lady P.“ hat Sphinx nicht etwa das Rad neu erfunden. Im Gegenteil: Schon seit Jahren bemühen sich Designer, Techniker und Soziologen um eine Variante des Herren-Urinals. Auch bei vielen Sanitärherstellern wurde das Problem lange hin und her bewegt – und landete immer wieder in der untersten Schublade, da die Branche sich von den zu er-

wartenden Akzeptanzproblemen nur allzu leicht abschrecken ließ. Vielleicht werden nun einige dieser Schublade hektisch wieder geöffnet werden. Denn die Firma Sphinx hat zweifellos einen Stein losgetreten.

Psychologische Aspekte berücksichtigt

Der holländischen Designerin Marian Loth ist an dem Erfolg ihres Produktes gelegen, weil sie von dessen Praktikabilität und harmonischer Formgebung überzeugt ist. Das Urinal ist das Ergebnis ihrer Diplomarbeit und Abschluß eines sowohl auf Design als auch Ingenieurwesen ausgerichteten Studi-

ums an der Delfter Hochschule. Die Realisation durch Sphinx war für die sympathische Diplomantin ein Glücksfall. Ausgangsbasis für ihre Produktentwicklung war die Befragung von über 50 Frauen und deren Verhalten in öffentlichen Toilettenanlagen. So entstand das Produktkonzept „Lady P.“, das nicht nur aus dem eigentlichen Keramik-Urinal besteht, sondern auch die Raumanordnung und -unterteilung in öffentlichen Toiletten gestaltet. Der Grundgedanke, durch einen ganzheitlichen Ansatz eine Akzeptanz durch die Frauen zu erreichen, ist sicherlich richtig. Die Sphinx-Kollektion schlägt eine nicht ganz geschlossene Kabinenlösung mit halbtransparenten Trennwänden und nicht verschließbaren Schwingtüren vor. Loth war bei der Formgebung des Urinals besonders um die Berücksichtigung psychologischer Aspekte bemüht. „Die Form sollte etwas typisch Weibliches ausstrahlen und Geborgenheit vermitteln. Daher die zur Wand hin ansteigende, abgerundete Abschlußkante. Das gesamte Keramikbecken sollte auch nicht zu klobig wirken. Nur dies alles zusammen kann das Mindestmaß an Intimität bieten, die Frauen von einer Toilette erwarten.“

Immer an der Wand entlang

Die Benutzung von „Lady P.“ soll laut Sphinx mit dem Rücken zur Wand und in einer leicht hockenden, angewinkelten „Skifahrer-Haltung“ erfolgen. Daß die Benutzerinnen aufgrund der fehlenden Möglichkeit, sich komplett einzuschließen, „das stille Örtchen auch mit mehr Umsicht und Sorgfalt benutzen“, dürfte einer der theoretisierenden Wunschgedanken der

Firma Sphinx sein. Nach ihrer Vorstellung verkürzt sich mit „Lady P.“ die durchschnittliche Verweildauer, da die halbtransparenten Trennwände keine totale Anonymität schaffen und somit im Vergleich zur herkömmlichen Lösung eine höhere Nutzungsfrequenz bewirken. Dabei denken die Werbeschaffenden offensichtlich an Frauen in hochhackigen Schuhen und kurzem Abendkleid, die – hier weicht die Vorstellung leicht



Kommt mit dem Damenurinal die Renaissance des Minirocks? Kurze Kleider erleichtern die Benutzung un-gemein



Die Damentoilette wird zur Peep-Show: Matte Glas-Trennwände sollen laut Sphinx die Verweildauer verkürzen

von den angestrebten Einsatzorten Flughäfen, Discotheken und Messehallen ab – auf einen kurzen Sprung von ihrem Gala-Diner in der Toilette vorbeischaun, um ihren Rock um ein wenig zu lüpfen. Die Realität sieht sicherlich anders aus.

Nicht immer im Minirock

Mal davon abgesehen, daß eine Erhöhung der Nutzungsfrequenz aufgrund fehlender Anonymität auch einen negativen Aspekt impliziert – nämlich den, daß sich die Frauen auf dieser Toilette eben nicht wohl fühlen können –, ist hinsichtlich des Hauptfaktors für den umfangreicheren Zeitaufwand des

weiblichen Geschlechts nicht viel gewonnen. Studien (SBZ 6/1999) berücksichtigen in ihrer Kalkulation zwar bis in penetrante Details den durchschnittlichen Toilettenpapierbedarf der Frauen, nicht aber den Zeitaufwand für das Kleiderhandling. Eine mit Handtasche behangene und in Mantel und Schal gewickelte Reisende auf einem Bahnhof oder einem Flughafen dürfte auf einem nicht abschließbaren Urinal auch nicht weniger Zeit verbringen als auf einer Toilet-

tenkabine mit einem freundlichen Kleiderhaken, wo sie, wie es laut diverser Umfrageergebnisse zwei Drittel der Benutzerinnen praktizieren, die Klobrille entweder nur hochklappen oder ihn mit Toilettenpapier abdecken müßte.

Um also den Benutzerinnen einen evidenten Vorteil gegenüber herkömmlichen Toiletten zu bieten, müßte ein Frauen-Urinal das Urinieren in der berühmten Skifahrer-Haltung erheblich erleichtern. Ob dies durch „Lady P.“ erreicht wird, kann natürlich nur die Praxis zeigen; eine grundsätzliche Verbesserung der Problemkriterien Hockhaltung, Vermeidung von Rückspritzern und, vor allem, des Kleiderhandlings kann ein solches Urinal jedoch kaum leisten. Ein prinzipielles Problem ergibt sich auch durch die kleinere Dimensionierung des Beckens, wodurch zwar einerseits eine klar erkennbare Erleichterung beim Einnehmen der erforderlichen Hockposition erreicht wird, die aber gleichzeitig auch die Gefahr des Verfehlens in sich birgt, da das weibliche Urinieren nicht mit dem männlichen zu vergleichen ist.

Erfolg mit aggressiven Vermarktungsstrategie

All diese Argumente mögen die Sanitärhersteller bisher bewogen haben, erst einmal abzuwarten, ob sich nicht andere an dem heißen Eisen Frauen-Urinal die Finger verbrennen mögen. Daß es nun ein niederländischer Hersteller unternimmt, den ersten Schritt zu tun, verwundert nicht sonderlich. Genauso wenig, daß die Sphinx versucht, mit diesem neuen Produkt und einer aggressiven Vermarktungsstrategie einen Hit zu landen. Und doch: „Lady P.“ stellt eine durchaus ansprechende formale Lösung dar. Ob ihr auch Erfolg beschieden sein wird, wird von vielen Seiten bezweifelt. Das mag dann wieder daran liegen, daß das Gesamtkonzept nicht stimmig ist – vielleicht aber wurde der Produktentwicklung auch nur ein Anforderungsprofil zugrundegelegt, das dem in vielerlei Hinsicht liberaleren und offeneren holländischen Markt eher angemessen ist als dem deutschen.

Jedenfalls wird es auf den Damen-Toiletten spannender. Ob nun mit „Lady P.“ oder einem anderen, zweifellos für die nächste Zukunft zu erwartenden Frauen-Urinal. Der Gang in die gekachelten Räume könnte zur Attraktion für neugierige Frauen werden und für Gesprächsstoff in Discotheken, Hochschulen sorgen. Wenigstens bis es einmal zur Normalität geworden oder wieder in der Versenkung verschwunden ist. □