

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 16 (2003)
Heft: 1-2

Artikel: Zahnbürsten im Turnschuhlook : Weg von der Wildschweinborste
Autor: Scharf, Armin
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122071>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Zahnbürsten im Turnschuhlook

Text: Armin Scharf
Foto: Urs Walder

Die simple Zahnbürste gibts nicht mehr. Mit Turnschuhlook und Stromlinienform kämpfen die Hersteller um Anteile im Millionenmarkt. Zahnbürsten sind heute Erzeugnisse aus dem engen Zusammenspiel von Material- und Produktionstechnologie, Marketing, Design und Funktionalität.

«Die Zahnbürste ist in Entwicklung und Produktion ein Hightech-Produkt», sagt Adrian Pfenniger von der Trisa in Triengen. Trisa stellt traditionell Bürsten aller Art her, darunter täglich rund 600 000 Zahnbürsten – hälftig für das eigene Label, hälftig für andere Marken wie Colgate, Gaba oder Signal. Allein in der Schweiz werden jährlich rund zwanzig Millionen Stück verkauft, ein Massenmarkt also. Massenweise harren die Bürsten denn auch in den Verkaufsregalen auf Abnehmer – mehrere Laufmeter sind keine Ausnahme, gefüllt mit unterschiedlichsten Modellen. Allerdings zeigt der Käufer offenbar wenig Interesse, sich die Exemplare genauer zu besehen und greift spontan zu: Neben der Marke entscheidet da vor allem der visuelle Eindruck über Kauf oder Nichtkauf. Und so versuchen die Verkaufsstrategen bei ihren Bürsten einerseits mit immer neuen Funktionalitäten gegenüber den Nachbarn zu punkten, andererseits rüsten sie mit Formen, Farben und Materialien für die Schlacht am Point of Sale auf. Design also als Verkaufsförderer? Jein.

Vom Wildschwein zu Dr. Best

Ein Rückblick: Bis in die ersten Jahrzehnte des zwanzigsten Jahrhunderts war die Zahnbürste ein Luxusgerät mit Naturborsten. In den Zwanzigerjahren kamen die ersten Griffe aus Celluloid auf den Markt, ab den Vierzigerjahren dann Nylonborsten. Der Abschied von den hygienisch zweifelhaften Borsten sibirischer, chinesischer oder polnischer Wildschweine war ein Quantensprung für die Zahnpflege. Danach kehrte für ein halbes Jahrhundert wieder Ruhe in der Entwicklung ein. Die Zahnbürsten veränderten sich nur wenig, ihre Griffe waren gerade, die Borstenfelder eben und der Kopf durchweg länglich geformt. Allenfalls variierte die Farbe der Griffe.

Ende der Achtzigerjahre dann kommt plötzlich Bewegung in die Branche. Die Marke Dr. Best, die heute zum Konzern GlaxoSmithKline gehört, lancierte die «Flex Plus». Die Bürste, gestaltet von Hans Halm aus Herne, rückte formal deutlich vom übrigen Angebot ab. Der Kopf verjüngte sich nach vorne und war mit dem Griff durch ein Wellenelement verbunden. Das sollte Flexibilität verheissen, was ein paralysierend blickender Dr. Best in zahllosen Fernsehspots mit-

tels einer unschuldigen Tomate demonstrierte. Der nachgebende Kopf, so die Botschaft, gewährleiste die Reinigung der Zähne, schone aber das Zahnfleisch. Daneben aber markierte die «Flex Plus» auch den Aufbruch in eine buntere Welt: Erstmals nutzte man partiell weichen Kunststoff, der den Griff haptisch angenehmer machte und die Mehrfarbigkeit einläutete. Möglich machte dies die Zweikomponenten-Spritzgusstechnik, mit der sich in einem Werkzeug die harte Komponente (in der Regel Polypropylen) und das weiche Material (ein thermoplastisches Elastomer) direkt nacheinander verarbeiten liessen – und das zu tragbaren Kosten.

Allein in Deutschland stieg mit der «Flex Plus» der Dr.-Best-Marktanteil im Zeitraum von 1988 bis 1993 von bescheidenen fünf auf satte 27 Prozent. Heute sollen es sogar vierzig Prozent sein, womit Dr. Best Marktführer wäre. Die Konkurrenz, allen voran die zum Gillette-Konzern gehörende Marke Oral-B, konterte. 1998 lancierte Oral-B die «Cross-action», zuerst in den USA, dann auch in Europa. Zwei Millionen Dollar soll die Entwicklung gekostet haben, über zwanzig Patente versammelt das Produkt, das nach wie vor im Sortiment ist. Mit ihren teils nach hinten gekippten Borstenfeldern und dem massiven Feld am Bug soll es sich noch besser putzen lassen. Damit war der Kampf um die ersten, zweiten und dritten Zähne voll entbrannt, die Zahnbürste transformierte sich vom spassfreien zum emotional angereicherten Alltagsgegenstand. Und das Design wurde zum Schlüsselfaktor.

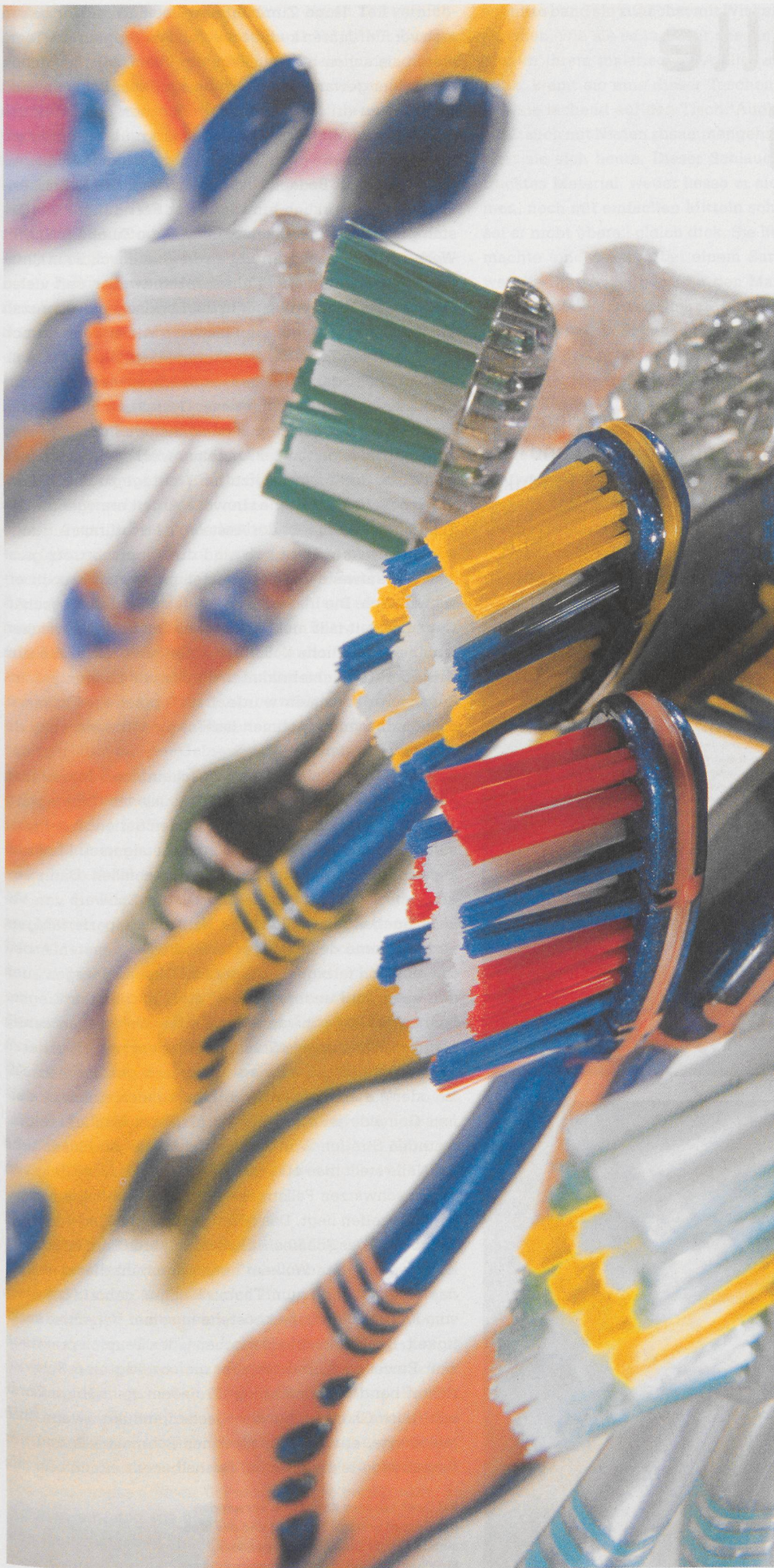
Putzen mit Lust

«Wir wollen Lust auf das Zähneputzen machen, nicht den Zeigefinger heben», meint Petra Kurz-Ottenwälder vom Schwäbisch Gmünder Designbüro Ottenwälder und Ottenwälder. Und das beginnt im Regal, wo nebst dem Lustversprechen auch die Qualitäten visuell kommuniziert werden müssen. Etwa dass die Bürste einerseits hart genug sein soll, um die Plaque von den Zähnen zu holen, andererseits weich genug, um das Zahnfleisch zu schonen. Das ist zahnmedizinisch bereits ein kaum lösbarer Anspruch, weshalb in den Labors weitergeforscht wird. Neustes Ergebnis: Einige Modelle weisen seitlich der Borsten Kunststofflamellen auf, um die Plaque wegzuschaben. Das Design hat sich nach solchen Vorgaben zu richten.

Der Bürstenkopf beispielsweise ist heilig – seine Form geben Zahnmediziner vor, ebenso die Anordnung, Winkellage und Höhe der 1800 bis 2000 Borstenfilamente. Hier ist das Design auf die Farben beschränkt. Bleibt der Griff, bei dem Bewegungsablauf, Handhaltung und Haptik ins Spiel kommen. Auch so banale Aspekte wie der Umkippen- oder Wegrollschutz und die Ablagefähigkeit auf dem Bechel sind zu beachten – was nicht immer geschieht.

Speziell für Kinder

Modelle für spezielle Prophylaxe-Anwendungen und Kinderbürsten sind mit einem geraden Griff ausgestattet. Kinder dürfen sich zudem mit einem dickeren, fausttauglichen Griff abgeben. Das Design kümmert sich um die Ergonomie, die Materialien und die Gestaltung der Griffe und den Übergang zum Kopf. Das alles mit «engsten Vorgaben», wie auch Brigitta Podobrin von Oco-Design aus Münster bestätigt. Oco-Design gestaltete die neue ElmeX-Lernzahnbürste von Gaba, gedacht für Kinder unter vier Jahren. Während die ETH Zürich, Forschungspartner von Gaba, den kleinen Kopf mit seinem planen, weichen Bor-



tenfeld entwickelte, wurde viel gestalterische Energie in den Griff, sein Volumen, seine Farbigkeit und die grafischen Motive investiert. Weil bei Kinderbürsten Käufer und Nutzer nicht identisch sind, wollen beide Gruppen positiv angesprochen werden, was bei Gaba vergleichsweise dezent geschieht. Wie überhaupt Gaba bei allen Modellen klare Formen vorzieht, um die zahnmedizinische Kompetenz in den Vordergrund zu stellen. Die Lernzahnbürste erhielt mittlerweile neben dem Red Dot aus Essen auch den Chicago Good Design Award.

Farbigkeit je nach Kultur

Auch die «Multiaction»-Bürste, die Ottenwälder und Ottenwälder für den norwegischen Hersteller Jordan entwarf, trägt seit 1999 den Roten Punkt und ausserdem die Auszeichnung des norwegischen Designrats. Sie ist schlicht und schwungvoll, die Griffrückseite ist mit einem massiven Weichteil belegt, der Kopf eher schmal. Und die Bürste ist in Schwarz zu haben! Die Farbe spielt bei den Akzeptanztests eine grosse Rolle: «Überall ist Rot sehr beliebt, nur in Deutschland nicht. Dafür ist in Asien Schwarz tabu», so Petra Kurz-Ottenwälder. Getestet wird stets mit Vorserien, mit verschiedenen Gruppen und Verfahren. So steht neben der kaufentscheidenden Spontan- auch die Benutzungsakzeptanz auf dem Prüfstand.

Diese Tests sind wichtig, weil in der Entwicklung und der Produktionsvorbereitung des Massenproduktes ein grosses wirtschaftliches Risiko steckt. Drei Jahre dauerte die Entwicklung der «Multiaction», gleichbedeutend mit einer Investitionssumme von mehreren Millionen Franken. Allein die Spritzgusswerkzeuge, die bis zu dreissig Bürsten auf einen Schwung auswerfen, kosten locker achthunderttausend Franken. Rentabel wird ein Bürstenmodell mit rund zehn bis fünfzehn Millionen verkauften Exemplaren, weshalb der Endpreis alle technischen und gestalterischen Überlegungen deckelt.

Form vor Funktion

Mitunter triumphiert die Form über den Gebrauch. Etwa bei der Zahnbürste, die Philippe Starck für Floucaril entwarf. Transluzent, schlank, fast fragil, mit einem spitz zulaufenden Griff. So schön sie anzuschauen ist, so untauglich ist sie im Detail: Sie liegt schlecht in der Hand und kippt beim Ablegen ständig um. Da hilft auch die beige-fügte Stellhilfe nichts. Umgekehrt kann sich das Design auch direkt aus der Funktionalität ableiten: Ein britischer Zahnarzt und ein Zahntechniker entwickelten die «O-Zone» mit einem elliptischen Loch im Bürstenkopf. Das differenziert nicht nur im Markt, sondern soll auch die hygienisch fragwürdigen Ablagerungen in der Mitte des Bürstenkopfes vermeiden. Nebenbei dient das Loch zur Dosierung der Zahnpasta und sorgt für ein besseres Aufschäumen im Mund. 1999 in Grossbritannien eingeführt, steht sie inzwischen auch in Schweizer Regalen.

Wer Zahnbürsten gestaltet, übernimmt zwar ein kleines Objekt, aber eine grosse Aufgabe. Wie viel Gewicht das Design hat, zeigt das Schweigen der beiden grossen Marken: Weder bei Dr. Best noch bei Oral-B wollte man sich dazu äussern. Und auch bei Ottenwälder und Ottenwälder sagt man zu aktuellen Projekten nichts. Dafür geniesst die Zahnbürste dort eine Art Kultstatus: Jeder Praktikant muss als Einstiegsprojekt eine Zahnbürste entwerfen – «weil fast nirgends die verschiedenen Aspekte des Designs so verdichtet gefordert werden».