



designer

Paul Flowers:
'Je wilt communiceren met
iemand die rechtop staat' [1]

Grohe werd een
emotioneel merk [2]



[2]

PAUL FLOWERS GAF GROHE NIEUW DNA

De emotie van water

Erik van den Berg

Als Paul Flowers opnieuw op de iPhone in de tegeltjesmuur drukt, verschijnt er een kleuren-palet op het scherm. Strikend met zijn wijsvinger laat hij de lampen langzaam van kleur veranderen. Lag er eerst nog een roze gloed over de home spa, inmiddels is die via tal van tussenkleuren veranderd in zacht paars. "Dit is toch fantastisch!", zegt hij enthousiast. "Heb je ooit zulk zacht licht gezien? Echt waanzinnig."

Het enthousiasme waarmee hij ons rondleidt door de showroom in het hoofdkantoor van Grohe in Düsseldorf werkt aanstekelijk. En waarschijnlijk weet hij dit enthousiasme ook over te brengen op het designteam dat hij sinds 2005 leidt. Sindsdien regent het in elk geval prijzen. Twee jaar terug was er de ultieme bekroning in de vorm van de Red Dot Award voor het beste designteam van het jaar. De ontwerpers van Grohe behoorden daarmee in één klap tot een illuster rijtje creatieve teams, waaronder die van Apple, Bose en Audi. 'Onder zijn leiding is het merk veranderd van een rationeel naar een emotioneel merk', zo vatte de jury het succes van Grohe samen. Het is een kwalificatie waar Paul Flowers zich goed in kan vinden: "De laatste twee decennia heeft zich een revolutie voltrokken binnen de wellnesswereld. Neem nou de badkamer. Was dat eerst een hok waar je je vlug even waste, inmiddels is het een

van de meest emotionele plekken in huis. Het is de enige ruimte waar mensen altijd naakt zijn en voor velen is het de enige plek waar je je echt kunt ontspannen. In mijn optiek horen daar emotionele producten bij."

PLUG-IN Maar die verandering kon volgens Paul Flowers alleen gerealiseerd worden met een nieuwe organisatiestructuur: "Toen ik hier kwam, fungeerde de ontwerfpafdeling als een soort plug-in. We hadden een sales- en een marketingafdeling en ergens daartussenin zweefden de designers. Het team hing er een beetje bij. Inmiddels hebben we dat omgedraaid en heeft het designteam een centrale rol gekregen. We hebben als het ware ons DNA veranderd."

"Gelijktijdig heeft er een cultuuromslag plaatsgevonden", vervolgt hij. "Maakten we vroeger producten, nu faciliteren we water. Dat klinkt als een klein detail, maar voor mij is dit essentieel. De perfecte waterervaring is het einddoel geworden. Producten zijn alleen maar een middel om dat te bereiken. In mijn optiek is dat wezenlijk anders."

Als we aankomen bij een wat klassieker deel van de showroom, blijkt dat er nog meer is veranderd sinds hij op 33-jarige leeftijd overkwam van Philips. Het lijkt er in ieder geval op dat hij ook een stukje theorie aan

Sinds hij leiding geeft aan het designteam van Grohe, sleept dat bedrijf de ene na de andere prijs in de wacht. Volgens Paul Flowers zelf was hier een interne metamorfose voor nodig: 'We hebben ons DNA veranderd.'

[1]



het team heeft toegevoegd. De laatste jaren nam de hoeveel research naar consumentengedrag toe en ook de benadering van producten lijkt theoretischer dan vroeger.

“Ik noem dat productsociologie”, legt hij uit. “Veel kranen en douchekoppen hangen wat vreemd voorover. Alsof ze onzeker zijn en geen levensvreugde kennen. Ik vind dat onbegrijpelijk. Het is alsof je tegenover een in elkaar gedoken man of vrouw staat. Met zo iemand wil je niks te maken hebben. Je communiceert in elk geval liever met iemand die rechtop staat. Zo is het ook met voorwerpen. Je wilt producten met uitstraling, een zelfverzekerd karakter. Dat proberen we terug te laten komen in alles wat we maken.”

PROCES Maar hoe het proces van idee tot eindproduct precies verloopt, blijft gissen. Ook over de huidige werkwijze laat hij niets los. Sterker nog: alleen de bestuursleden en de vijftien mensen van het team zelf hebben toegang tot de designstudio op de begane grond. Verder moet iedereen een afspraak maken om

die plek te bezoeken. “We werken tegenwoordig drie tot vijf jaar vooruit, dus we kunnen het ons niet veroorloven om pottenkijkers toe te laten.”

ANALYSE Over de verre toekomst is hij stilliger: “Techniek gaat een veel prominentere rol spelen. Ik denkt dat de ideale wellnesscondities in de toekomst worden bepaald op basis van analyses van ons lijf. Uit de temperatuur van je lichaam en je huid kun je bijvoorbeeld afleiden welke watertemperatuur ideaal is om wakker te worden of te ontspannen. En dat is nog maar het begin. Elke douchebeurt is straks de uitkomst van zo’n analyse. We moeten nog even wachten voordat de consument er klaar voor is, maar dat het gaat gebeuren staat vast. De techniek is er al.”

Daarnaast verwacht hij dat er meer oog komt voor duurzaamheid: “Dat hoop ik tenminste”, tempert hij zijn voorspelling. “Want waterschaarste lijkt onvermijdelijk. Het is naïef om te veronderstellen dat consumenten uit zichzelf minder water gaan verbruiken, dus moet de industrie het voortouw nemen.”

‘Nu faciliteren we water’ [1]

Kranen met levensvreugde [2]

Groeiende rol voor techniek [3]

Design met uitstraling [4]

[4]

Als voorbeeld noemt hij de onlangs door Grohe geïntroduceerde presets: “Je wilt niet weten hoeveel water mensen verkwesten tijdens het handmatig op temperatuur brengen van de douche. Met onze presets kun je voor alle gebruikers de ideale temperatuur voorprogrammeren, verschillend voor een douchebeurt ’s ochtends en ’s avonds, of na het sporten. Dat is comfortabel én het bespaart water. Op dit soort manieren kun je duurzaamheid bereiken met behoud van comfort.” Flowers hoopt dat dit ook binnen andere branches

wordt opgepikt: “Duurzaamheid schiet alleen op als het breed wordt gedragen. Neem nou al die plastic flessen in de supermarkt. Wist je dat er zeven liter water nodig is om één zo’n een literfles te produceren? Ze stoppen daar vervolgens een liter water in en vaak wordt zo’n fles maar één keer gebruikt. Dan vraag ik me echt af waar we als samenleving mee bezig zijn. Water is een van de mooiste goedjes op aarde. Daar mogen we best iets zorgvuldiger mee omgaan.” www.grohe.com