



designer

Tom Schönherr:
'Vrouwen douchen
emotioneel' [1]

Techniek waar
het nodig is [2]



[2]

PHOENIX DESIGN STREEFT NAAR LUXE ZONDER HANDLEIDING

De kracht van de drukknop

Erik van den Berg

Het trappenhuis geeft toegang tot drie vergaderzalen en een veelvoud aan werkruimten, maar een showroom ontbreekt in het kantoorpand in het Duitse Stuttgart. Een witte, massieve kast toont slechts een handvol producten. Het horloge, de douchekop en de notenkraaker liggen gebroederlijk naast elkaar. Als hij merkt dat er aandachtig naar gekeken wordt, neemt Tom Schönherr de notenkraaker in zijn hand: “Dit product is misschien wel het meest exemplarisch voor onze filosofie”, vertelt de oprichter van Phoenix Design. “In het verleden heb ik talloze notenkraakers geprobeerd, maar de perfecte zat er niet tussen. Altijd explodeerde de noot, waardoor je de stukjes noot tussen de stukjes schil uit moest vissen. Na veel research slaagden we erin om een notenkraaker te ontwikkelen waarbij de noot wel in z’n geheel uit de schil gehaald kan worden. Dat is volgens mij de essentie van design. Ik vind het knap als je producten ontwerpt die nog niet bestaan, maar liever verander ik bestaande producten zodat ze beter zijn dan alles wat er al op de markt is.” Het is een methode die het Duitse designbureau al bijna drie decennia toepast voor grote merken als Audi,

Siemens en Bosch. Ook binnen de wellness-sector is Phoenix de stille kracht achter een aantal topmerken. Zo doen Hüppe, Hansgrohe, Axor en Duravit al jarenlang een beroep op het team. Het leverde ze allemaal belangrijke designawards op. Alleen al bij de laatste iFawards vielen de vier genoemde merken allemaal in de prijzen met producten van Phoenix Design (zie pagina 33-39).

EISENPAKKET “Badkamers gaan steeds meer op auto’s lijken”, vervolgt Tom Schönherr “Hadden we in de jaren tachtig nog te maken met een vrij homogene vraag, inmiddels zijn badkamers een manier om je van anderen te onderscheiden of juist aansluiting te vinden bij gelijkgestemden. Consumenten komen ook steeds meer voor hun individuele wensen uit. Dat zorgt voor een veel diffuser eisenpakket. Zowel qua design als qua productmogelijkheden.” Na een korte aarzeling gebruikt hij het verschil in sekse om dit diffuse eisenpakket te illustreren: “Zelfs als je de gebruikers in twee grote groepen verdeelt, zie je al grote verschillen. Mannen douchen relatief kort,

Kranen van Axor, de Selectrange van Hansgrohe, de baden van Duravit en douchecabines van Hüppe. Al bijna drie decennia is Phoenix Design de stille kracht achter een aantal vooraanstaande merken. Mede-oprichter Tom Schönherr over de noodzaak om luxe vooral simpel te houden.

[1]



willen meer watervolume en een hardere straal. Voor ons blijft douchen toch vooral een praktische aangelegenheid. Vrouwen ervaren douchen veel meer als een moment van ontspanning. Het is een emotionele beleving van warmte en zachtheid.”

“Dat zie je terug in de voorkeur voor bepaalde douchekoppen”, vervolgt hij. “Negenennegentig procent van de vrouwen doucht het liefst met een handdouche, terwijl negenennegentig procent van de mannen de voorkeur heeft voor een vaste douchekop. De meeste mensen denken dat dit komt doordat vrouwen hun haar niet nat willen maken, maar ik denk dat het dieper zit. Ik denk dat vrouwen, soms onderbewust, de oren vrij willen houden om te horen wat de kinderen aan het doen zijn. Zelfs als ze geen kinderen hebben, zit dit principe er al ingebakken. Ik kan het niet bewijzen, maar ik zie dat als een evolutionair gegeven dat diep geworteld zit in vaststaande genderrollen.”

BEGRIJPEN “De meeste huishoudens hebben maar één badkamer, maar bestaan wel uit twee of drie personen. Dat stelt hoge eisen aan de veelzijdigheid van een product”, zegt Schönherr. “Het is dan de kunst om de

bediening zo eenvoudig mogelijk te houden. Niemand zit te wachten op handleidingen. Namen mensen vroeger de tijd om instructies te lezen, inmiddels moeten producten ook zonder handleiding te begrijpen zijn. Het dunne draadje tussen die veelheid aan mogelijkheden en het ultieme gebruiksgemak, dat bepaalt in mijn ogen of een product succesvol wordt.”

Als voorbeeld noemt hij de productlijn Select voor Hansgrohe. Waar steeds meer merken mikken op smartphone-besturingen in badkamers, reduceerde het team van Tom Schönherr de bediening van de douche tot één knop. Door daar meermalen op te drukken, volgen de verschillende straalsoorten elkaar op. “Misschien lag het zo voor de hand dat niemand het aandurfde. Maar een knop is niet voor niets het meest gebruikte mechanische besturingssysteem ter wereld. Zelfs een kind weet dat er iets verandert als je op een knop drukt. Gebruikersvriendelijker bestaat niet.”

AWARDS Het begon allemaal een jaar voordat het Nederlands Elftal een kleine tweehonderd kilometer verderop in München Europees Kampioen voetbal werd. Na een opleiding aan de Stuttgart State Academy

Mannendouche:
met vaste kop [1]

Teams gaan
rustig hun gang [2]

Gevoelsmatig
ontwerpen [3]

Comfort op de
Vierkante meter [4]

Intuïtieve techniek [5]

Bestaande producten
beter maken [6]

Select: alles met
één knop [7]

of Fine Arts en vijf jaar werkervaring begon de toen 33-jarige Tom Schönherr samen met Andreas Haug voor zichzelf. In de 27 jaar die volgden, sleepte het ontwerpbedrijf meer dan vijfhonderd designprijzen in de wacht. Inmiddels zijn er veertig mensen in dienst en dan is er ook nog een kleine vestiging in China. Het oeuvre is indrukwekkend. Naast wellness-producten ontwerpen de Duitse designers onder meer fotolenzen, horloges, mobiele telefoons, navigatiesystemen en golfclubs.

“Door de groei van het team is mijn eigen rol veranderd”, bekent de oprichter. “De laatste jaren bemoeien Andreas en ik ons pas in een veel later stadium met de ontwerpen. Per product formeren we teams van drie of vier personen. Die laten we rustig hun gang gaan. Pas als ze zelf tevreden zijn, presenteren ze ons de schetsen en geven wij onze feedback. Soms sturen we bij, soms

zijn de ideeën zo goed dat we er niks meer aan hoeven te doen. Volgens mij is dit de enige manier om als team te innoveren. Als je zoals ik dertig jaar douchekoppen hebt ontworpen, kan het geen kwaad om af te gaan op jonge mensen met verse ideeën.”

GENIETEN Binnen de wellness-sector zal het er de komende jaren niet makkelijker op worden”, blikt Tom Schönherr vooruit: “Steeds meer mensen willen thuis genieten van de luxe die ze in spa's en resorts beleven. In grote nieuwbouwtorens met enorme badkamers kun je dat bijna één op één kopiëren. Maar negentig procent van de mensen woont nog altijd in bestaande of gerenoveerde huizen en ik verwacht dat dit de komende decennia zo blijft. Aan ons de opdracht om het comfort en de belevenis van spa's en sauna's terug te brengen tot een paar vierkante meter. Daar zit volgens

mij de grootste uitdaging voor de komende tien jaar.”

In tegenstelling tot veel andere designers en trend-watchers ziet hij daarbinnen maar een kleine rol voor de techniek: “Voor die één procent badkamers met sauna's, licht, stoom, muziek, vloerverwarming en een jacuzzi kan het toegevoegde waarde hebben. Maar doorgaans zie ik geen reden om mechaniek te vervangen door techniek. Natuurlijk gaan we werken met presets. Maar ik denk dat we veel mensen juist een plezier doen met zo min mogelijk techniek en slechts een aantal essentiële keuzemogelijkheden. Iedereen wil genieten van luxe en comfort, maar je moet het ook niet te ingewikkeld maken. Voor veel mensen is het leven al moeilijk genoeg. Te veel keuzevrijheid kan ook beperkend werken.”

www.phoenixdesign.com