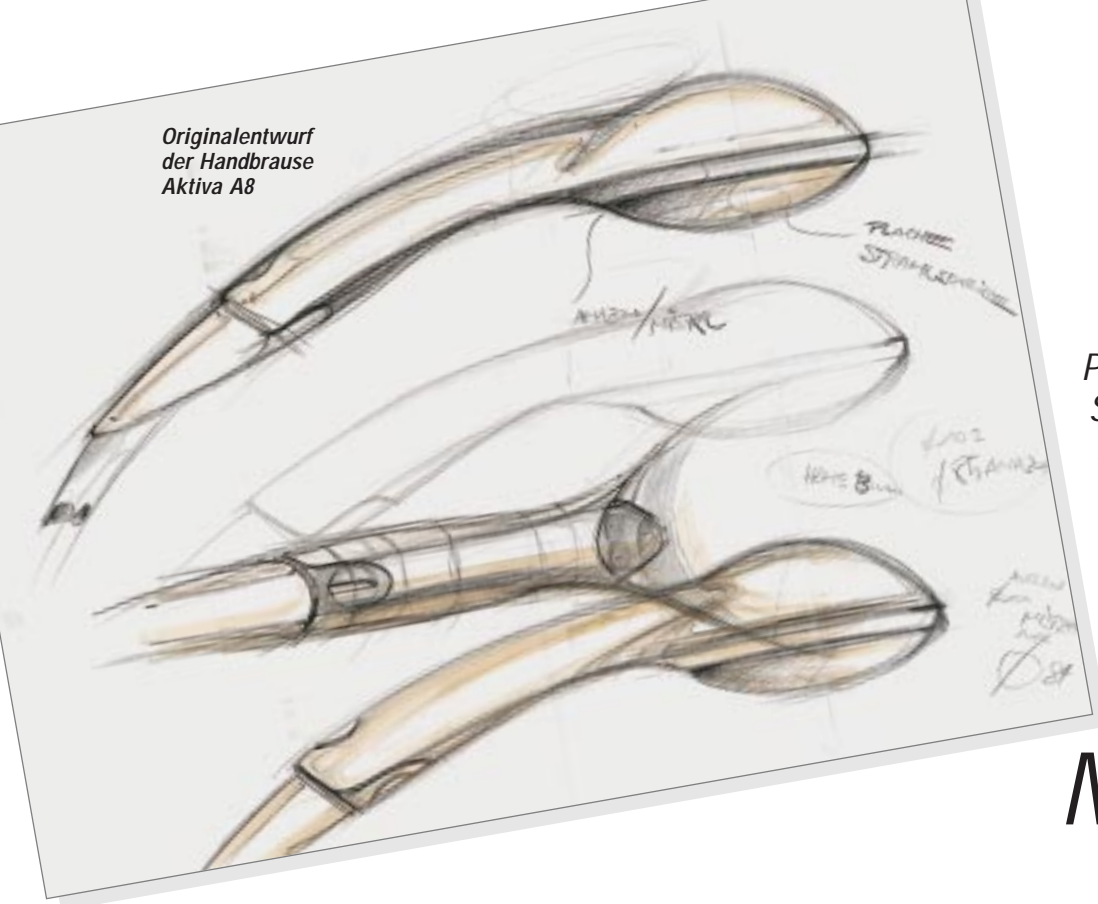


Originalentwurf
der Handbrause
Aktiva A8



Phoenix Product Design:
Standortbestimmung und
Sanitär-Ausblick

Die Brausen- Macher

Frank A. Reinhardt*

Gleich alle drei von Phoenix Product Design an den Start geschickten Produkte wurden anlässlich der ISH mit dem Design-Plus-Preis ausgezeichnet. Andreas Haug (52) und Tom Schönherr (44) arbeiten in der Sanitärbranche für Hansgrohe, Duravit, Laufen, Kaldewei und Viesmann und prägen seit Jahren deren Produkte und Kommunikation. Unser Autor sprach mit ihnen über Messe-Highlights, Unternehmen, Designer, die Branche und die Zukunft der Sanitärprodukte.



Die beiden Brausen-Macher Andreas Haug (l.)
und Tom Schönherr mit ihrem Team



Marken wie Lamy, Loewe, Grundig, AEG, Gaggenau, Duravit, und Pioneer stehen heute beim Verbraucher für Design und ebenso – ganz wichtig – für Qualität. Diese internationalen Unternehmen haben Design nicht für einen einzelnen spektakulären Auftritt genutzt, sie haben es zum Bestandteil ihrer Unternehmensphilosophie gemacht. Dahinter steht immer wieder ein Stuttgarter Designstudio, das sich – mit typisch schwäbischem Understatement und daher meist nur Insidern ein Begriff – in nur zehn Jahren bis an die Weltspitze unter den Designern vorgearbeitet hat. Mit der bewußt leise gehaltenen Taktik ist man bei Phoenix gar nicht so unzufrieden. Tom Schönherr freut sich, daß sein Konterfei allgemein immer noch so unbekannt ist wie vor der Verleihung des Lucky Strike Designer Award Ende letzten Jahres. In Fachkreisen aller-

dings sind er und sein Partner spätestens seit Erhalt dieses Oskars unter den Designpreisen bekannt wie ein bunter Hund.

Ablästern gehört dazu

Das Treffen mit den beiden Produktdesignern am zweiten ISH-Tag in der Festhalle galt in erster Linie einer Einschätzung der Messeneuheiten. Das Fazit: Leider stehen heute bei vielen Unternehmen nicht die Produkte im Vordergrund. Der Designer wird nach vorne geschoben und ist Hauptbestandteil einer personenbezogenen Vermarktungsstrategie. „Wir hätten mit einer solchen Unternehmensstrategie, wie sie hier z. T. von namhaften Markenherstellern gefahren wird, so unsere Schwierigkeiten. Bei uns stehen die Produkte und deren Beziehung zum Benutzer im Mittelpunkt der Entwicklung. Natürlich ist auch die Vermarktung der Produkte wichtig. Aber wir mögen ja gerade Produkte, die für sich selbst sprechen.“ Das war schon mal ein interessanter Anfang. Im Hansgrohe-Café fand sich in der hintersten Ecke ein ruhiger Ort, um die Eindrücke des ersten ISH-Messtages zu reflektieren.

Ein wenig Lästern über das erste Frauen-Urinal auf dem Markt, für dessen Präsentation Sphinx keine Kosten gescheut hat, gehörte dieses Jahr schon fast zum guten Ton. Ob wir je erfahren, wie das Steh-Klo bei den Benutzerinnen ankommt, hängt auch davon ab, ob diese Innovation Akzeptanzprobleme und die offensichtliche Skepsis in der Branche überwinden kann. Tom Schönherr findet den Produktansatz

* Dipl.-Industriedesigner Frank A. Reinhardt ist unabhängiger Berater für Produkt- und Unternehmensdesign sowie -Marketing, Telefon (02 21) 6 20 18 02, Telefax (02 21) 9 62 45 39, eMail: FAReinhard@aol.com



Die klare, großzügige Linie der Badmöbelserie Caro von Duravit soll zum Entspannen einladen und den Möbeln auch in kleinen Bädern eine unaufdringliche Präsenz verleihen

interessant: „Ich kann mir das Bedürfnis von Frauen nach einem abgekürzten Toilettenbesuch sehr gut vorstellen. Allerdings bezweifle ich, daß das Produkt für den alltäglichen Gebrauch angenommen wird.“ Er ärgert sich auch über Produkte, die zwar sehr schön aussehen und von bekannten Designern entworfen wurden, im praktischen Gebrauch jedoch einfach nicht funktionieren: „Der Philippe Starck Waschtisch der ersten Edition funktioniert überhaupt nicht.“ Während Schönherr sich imaginär die Hän-

de wäscht, indem er sie in der Luft reibt, schüttelt er resignierend den Kopf. Um persönliche Kritik an Designern und Unternehmen geht es den beiden dabei ganz und gar nicht, betonen sie. Vielmehr sollte das Prinzip Geltung haben, daß ästhetische Produkte vor allem mit einer stimmigen Funktionalität überzeugen.



Bei Hansgrohe zeichnet Phoenix für das Design der Armaturen Arco, Steel und Terrano verantwortlich



Kunden festigt. Das 15köpfige Designerteam, das auch in Tokio ein Büro unterhält, zählt zu den innovativsten seiner Zunft. „Unsere Arbeit umschließt auch die Erstellung von Produktanalysen und das Aufspüren von Marktlücken bis hin zur Entwicklung von komplexen, technischen Produkten. Wir arbeiten auch mit Prototypen und Computeranimationen. Bevor unsere Kunden den ersten Designvorschlag von uns zu sehen bekommen, muß dieser schon etliche Hürden in unserem Hause genommen haben“, ist Haug vom internen Qualitätsmanagement überzeugt.



Auch das Duschpaneel Moonlight und das neue Brausenprogramm The New Generation stammen aus der Feder der Stuttgarter

Schwäbisches Unterstatement

Anders als vielleicht bei Philippe Starck, Dieter Sieger oder Colani, stehen für Haug und Schönherr das Team und die jeweilige Aufgabe zu jeder Zeit im Vordergrund – und nicht die Person. Hinter der recht abstrakten Bezeichnung Phoenix Product Design verbergen sich damit zwei Persönlichkeiten, die es verstehen, im Hintergrund zu wirken und sämtliche ihnen zur Verfügung stehenden Fähigkeiten, Instrumente und Ideen einzusetzen, um für das jeweilige Unternehmen eine Aufgabenstellung zu lösen oder ein neues Bedürfnis bei den unterschiedlichen Zielgruppen zu erwecken. In diese Strategie werden das Image des Herstellers und seine technischen Möglichkeiten eingebunden. „Es ist schon enorm, was für eine Verantwortung uns die Unternehmensleitung überträgt, obwohl wir weder Anzüge noch Krawatten tragen“ meint Andreas Haug lächelnd in Anspielung auf sein offen getragenes, kariertes Hemd. Vielleicht ist es aber gerade dieser Zug zur Bodenständigkeit, der das Vertrauensverhältnis zu

Mit visionärem Gespür

Da man für die Entwicklung von technisch komplexen Produkten 1 bis 2 Jahre veranschlagen muß, ist gerade hier das visionäre Gespür für Formen, Farben und Materialien der beiden Designer gefragt. Kein Zufall also, wenn das zur diesjährigen ISH von Hansgrohe vorgestellte Duschpaneel Moonlight durch die Verwendung des Materials Glas und die klare Linienführung den vom Wettbewerb Design-Plus deklamierten Zeitgeschmack der Thematik „Transparenz und Übersichtlichkeit“ genau trifft. Phoenix hat seine Vorliebe für mattierte Glasoberflächen allerdings schon vor einigen Jahren bei der Gestaltung der Möbelkollektion Caro bewiesen. Bei diesem Duravit-Waschtisch wurde das Glas jedoch nicht, wie inzwischen allorts zu sehen, für das Waschbecken selbst verwendet, sondern für die Türfronten der Serie eingesetzt.

Bei Moonlight verbinden sich mit dem Glas aber noch andere Effekte, die sowohl formal als auch funktional genutzt wurden: „Dieses Material ist aufgrund seiner Eigenschaften geradezu prädestiniert für ein komplexes Badezimmerprodukt: Leicht und transparent, gleichzeitig langlebig und hygienisch“, so Haug. Der ovale Körper des Duschpaneels ist aus einem 8 mm starken Einscheibensicherheitsglas mit matt geätzter Fassade und bedruckter Rückseite geformt. Blau schimmernde Leuchtdioden im oberen Bereich sollen neben einem raffinierten optischen Effekt eine sanfte, indirekte Beleuchtung erzeugen. Beim Design-Plus-Wettbewerb erhielt das Duschpaneel eine Auszeichnung für Gestaltungsqualität und Gebrauchswert sowie vom Essener Designzentrum einen roten Punkt für hohe Designqualität.

Reduzierung aufs Wesentliche

Auch die neue Landhauslinie Terrano gestaltete Phoenix für Hansgrohe. Die auf den ersten Blick ein wenig ungewöhnliche Formgebung soll an Natur, an Ursprünglichkeit und Landleben erinnern. Näher betrachtet wirkt die Armatur dann wieder vertraut. Verwendeten die Designer doch bekannte Formen. Die Armatur präsentiert sich pur und verzichtet auf aufgesetzte Dekorelemente. Knotenverbindungen und verdickte Biegungen zeichnen den Wasserfluß in den innenliegenden schlanken Rundrohren außen nach. Andreas Haug schätzt solch eine klare Formensprache. So ist er auch von seinem Kollegen Dieter Sieger und dessen neuer Kollektion Happy D für Duravit und Hoesch angetan: „Mit der Reduzierung auf das Wesentliche hat Sieger eine schlichte und klassische Formgebung erzielt.“

Eher Schwierigkeiten haben die beiden Designer mit der neuen Kollektion Dreamspace, die der amerikanische Stararchitekt Michael Graves für die Kooperation zwischen Duravit, Hoesch und Dornbracht entwarf: „Natürlich wollte Graves mit der Kombination von statischen Kuben und runden Formen einen Spannungsbogen aufbauen. Nach meiner Meinung ist das allerdings nicht ganz gelungen. Auch wenn ich das Becken an sich sehr schön finde.“ Den medienwirksamen Auftritt und den Presse-rummel um Graves versteht Haug ebenfalls nicht. „Ich sehe für die Zukunft eine verstärkt auf Qualität und reduzierte Formensprache abzielende Produktentwick-



Die kantelosen Becken der Spüle Focus C-150 von Schock sind charakteristisch für den weichen Stil von Phoenix

lung in der Sanitärbranche. Die Rückbesinnung auf tradierte Werte wird ein wesentlicher Bestandteil der zukünftigen Unternehmensstrategien sein.“

Bescheidenheit und Angemessenheit

Als erstrebenswerte Produktqualitäten nennen die Stuttgarter Werte wie einen sympathischen Charakter und ein freundliches Wesen. Produkte sollten nicht laut oder hektisch wirken und auch nicht darauf abzielen, immer im Mittelpunkt zu stehen. Bescheidenheit und Angemessenheit sind für die Designer deshalb weitere wichtige ästhetische Kriterien. „Unsere Produkte sind keine Solisten, sondern stehen im Kontext zu anderen Einrichtungselementen, zu Bildern, zu unterschiedlichen Raum- und Lichtsituationen. Sie sollen langlebiger sein, besser funktionieren und positive Botschaften senden. Ergonomie, Ökologie und Ökonomie sind Forderungen, die wir während der gesamten Entwicklung stets im Auge behalten“ zitiert Andreas Haug die Produktphilosophie von Phoenix. Als Beispiel nennt er die Edelstahlarmaturen von Hansgrohe, bei denen Phoenix gemeinsam mit dem Hersteller ein ökologisch vorteilhaftes Produktionsverfahren erarbeitete.

Die Suche nach neuen Materialien und ihre Verwendung für Oberflächen und Strukturen ist ein permanenter Lernprozeß für die beiden Gestaltungsprofis. Und natürlich verfolgen sie die Entwicklungen in der Branche mit großem Interesse. Andreas Haug zieht einen dichtbeschriebenen Zettel mit Messenotizen aus der Jackenta-

Der Vitogas 300 von Viessmann soll durch Farbgebung und reduzierte Formensprache die vom Verbraucher gewünschte Sicherheit und Hochwertigkeit suggerieren



sche. Damit kommt das Gespräch zwangsläufig auf die neue schmutzabweisende Keramikoberfläche CeramicPlus von Villeroy & Boch. „Das ist eine tolle Innovation und bietet für den Benutzer bei der Reinigung große Vorteile.“ Eine Notwendigkeit zur Veränderung der Formsprache von Sanitärkeramik sieht Haug deshalb jedoch nicht. Da

bieten sich laut Schönherr bei der Entwicklung von übergreifenden Produktsystemen im Bereich Sanitärkeramik schon eher Potentiale für zukünftige Innovationen.

Aber Phoenix beschäftigt sich nicht nur mit Produkten vor der Wand. Auch Unternehmen wie Viessmann haben erkannt, daß ihre primär technisch ausgelegten Produkte ein formschönes und technisch-funktionales Äußeres beinhalten können. So erreichte Phoenix bei der Gestaltung des Vitogas 300 mit der Abkehr vom klassischen Technikgrau und mit der Einbeziehung der Unternehmensidentität von Viessmann eine gelungene reduzierte Formsprache. Das Produkt suggeriert jetzt Sicherheit und Hochwertigkeit. Genau dies sind die Anforderungen vom Käufer an eine Heizungsanlage. Die dazu passende modulare Steuerungseinheit hat eine einfache und klare Bedienung. Beide Einheiten erhielten die Auszeichnung Design-Plus.

Ein ganz besonderes Steckenpferd der beiden ist die Gestaltung von Handbrausen. Den Brausen-Machern kann auf diesem Feld so leicht keiner was vormachen. Zur diesjährigen ISH stellte Hansgrohe ein neues Brausenprogramm aus der Phoenix-Werkstatt mit dem Namen The New Generation vor.



Auch außerhalb der SHK-Branche sind die Designer aktiv: z. B. mit dem Mobiltelefon CP-870 DECT von Grundig, dem Fernsehgerät Ergo und der Hifi-Anlage Legro von Loewe sowie dem Füllfederhalter Lamy Accent mit auswechselbaren Griffstücken

Die Mutter aller Brausen, die Handbrause Selecta, wurde hierfür komplett überarbeitet. Von der Standardausführung bis zur Premiumklasse Aktiva A8 mit vier verschiedenen Strahlarten werden sämtlichen Zielgruppen und Geldbeutel angesprochen. An die Kleinen unter den Wasserscheuen hat Phoenix schon vor ein paar Jahren gedacht und versucht, ihnen mit einer fröhlich-bunten Kinderbrause Berührungängste zu nehmen. Über die neuesten Projekte wollten die beiden natürlich nichts erzählen. Aber es wäre ihnen durchaus zuzutrauen, daß sie uns zur nächsten ISH mit einer Entwicklung überraschten, die das Duschen ohne Wasser möglich macht. Aber dafür macht ihnen das Brausen dann wohl doch zu viel Spaß. □

