



11. Gebot: Ein Produkt soll berühren!

Phoenix Design weist dem **Design** neue Wege, seit mehr als 30 Jahren, mit Bestsellerentwürfen, die vor allem drei Fragen beantworten: Was brauchen die Menschen? Was wünschen sie sich? Und wovon träumen sie?

TEXT CHRISTOPHER SCHWARZ

29.6.2018 / WirtschaftsWoche / Design

Tom Schönherr lacht, dieses jugen hafte, offene Lachen, das übers ganze Gesicht geht. „Hahaha.“ So heißt die Überschrift des Artikels aus der „Süddeutschen Zeitung“, den er vor ein paar Wochen ans Schwarze Brett im Stuttgarter Büro von Phoenix Design geheftet hat. Der habe ihm aus der Seele gesprochen. „Wunderbar“, wie da die neuesten, längst überwunden geglaubten Unarten des Designs aufs Korn genommen würden: der Hang zum Nippes, zum Kitsch, zur forcierten Lustigkeit, zur Pointe um jeden Preis. „Hahaha.“

Also zu all dem, was Schönherr und seinem Büropartner Andreas Haug schon immer ein Graus war im Design: der Firlefanz der verquollenen, unmotivierten Formen, das Schielen nach dem Knalleffekt, nach der großen Geste, die Liebe zum Bluff.

Doppelstrategie
Andreas Haug und
Tom Schönherr (r.),
die Gründer
von Phoenix Design,
suchen beides:
formale Klarheit und
Emotionalität



Dafür gab es mal einen Namen, Anfang der Siebzigerjahre, einen, der für Design schlechthin stand: Luigi Colani, der Herr der Schwünge und Schwülste, ein Meister des großen Tamtams, vor allem um die eigene Person. Dagegen war Schönherr geimpft, durch Charakter und frühe Erfahrung. Warum er Designer geworden ist? Weil die Mutter den 13-jährigen in eine Ausstellung mitgenommen hat, in seiner Heimatstadt Stuttgart, im Design-Center Baden-Württemberg, wo es „alle möglichen Produkte“ zu sehen gab, vom Automobil bis zum Rasenmäher. „Da wusste ich: Das mache ich.“

Schon der Schüler wollte wissen, wie die Dinge funktionieren, zum Beispiel das Spielzeugauto von Schuco mit Federung, dessen Räder einschlugen, wenn man draufdrückte: Er hat „das Ding“ sofort auseinander- und wieder neu zusammengesetzt, nach Möglichkeit besser. Vielleicht sogar schöner.

So wie seine Möbel, zum Beispiel den Schreibtisch mit Klappen, in dessen Korpus er Schallplattenspieler und Radio integrierte. Denn zu 100 Prozent gefallen hat ihm „so gut wie nichts“, immer dachte er: Das ist im Prinzip „vielleicht ganz gut“, könnte aber besser, brauchbarer, schöner sein.

Ein praktischer Weltverbesserungsgeiz, der ihn Anfang der Siebzigerjahre auf die Staatliche Akademie der Schönen Künste in Stuttgart führte. Hier lernte der Student des Industriedesigns die Ideen des Deutschen Werkbunds kennen, war begeistert vom Ansatz des Bauhauses und entdeckte die Strenge der legendären Firma Braun, den Willen zu Nüchternheit und Nützlichkeit. Doch, sagt Tom Schönherr heute, es gibt so etwas wie „deutsche Tugenden“ im Design: Die Dinge ernst nehmen, sie „gründlich“ durchdenken, aus der inneren Logik des Produkts zu seiner äußeren Form finden: „Die Oberfläche kommt ganz am Schluss, ist der letzte Akt der Gestaltung!“ Schönherr vergleicht Design gern mit einem 1000er-Puzzle: Erst wenn alle Einzelprobleme gelöst sind, wenn alle Details zusammenpassen, kommt ein gutes Produkt heraus.

Die Macht der Emotionen

Darin folgt er dem Credo des Designers Dieter Rams, zu dessen zehn Geboten guter Gestaltung Präzision und Detailgenauigkeit gehören. Doch Schönherr hätte ein elftes Gebot hinzugefügt: „Ein gutes Produkt muss dich berühren!“ Die Braun-Produkte wirken, so gut sie gestaltet waren, „emotional spröde“. Es fehlte ihnen der „letzte, springende Punkt“: das Herz, das Gefühl, die emotionale, auch die poetische Tiefe. Das sei es, was die Menschen erwarten: angesprochen, begeistert, berührt zu werden durch atmosphärisch stimmiges Design.

Wie das geht, hat Schönherr nach dem Stuttgarter Studium bei Deutschlands führendem Designstudio erlebt, bei Hartmut Esslingers und Andreas Haugs Frogdesign in der Schwarzwaldgemeinde Altensteig, Anfang der Achtzigerjahre: Vom Brausekopf bis zu Rollschuhen strahlten die Frog-Produkte Lebensfreude, Leichtigkeit und Esprit aus. Bis nach Kalifornien, wo der 28-jährige Computerunternehmer Steve Jobs auf die junge, wilde Truppe aufmerksam wurde und für eine Woche in den Schwarzwald kam: Schönherr hat als Berufsanfänger an den Styropormodellen für den ersten tragbaren Macintosh-Rechner mitgearbeitet, die Jobs in seiner kompromisslosen Art beiseiteschob, wenn sie ihm nicht gefielen.



reddot award 2018
design team of the year

Der war damals schon „total radikal“, erinnert sich Schönherr. Alle wesentlichen Elemente, die Apple groß gemacht haben, seien da gewesen: das Design aus einem Guss, die intuitive Bedienbarkeit, die Nichtkopierbarkeit, die freundliche Formensprache bis hin zur Verpackung aus weiß lackierten Kartons.

Die wichtigste Erfahrung, die Schönherr aus seiner Zeit bei Frogdesign mitbrachte: dass man hochkarätige Kunden braucht, für die Design keine Neben-, sondern Chefsache ist. Als Andreas Haug und Tom Schönherr sich 1987 zusammentaten, hatten sie nicht nur den gleichen Anspruch: Nützliches, innovatives, ästhetisch ansprechendes Design zu schaffen, sie hatten auch einen kongenialen Partner. Klaus Grohe, den ehrgeizigen Chef von Hansgrohe, der aus dem Hersteller „sanitärtechnischer Erzeugnisse“ eine internationale Designmarke formen wollte.

Das erste Projekt von Phoenix Design für die Hansgrohe-Sparte Axor zeigt die Hal-

**„Design ist mehr
als ein Verkaufsinstrument,
Designer haben
einen kulturellen
Auftrag“**

TOM SCHÖNHERR

tung der Stuttgarter. Die Waschtischarmatur Arco gibt sich archetypisch: Der Rohrbogen folgt dem Fluss des Wassers, die drehbare Schraube erzeugt einen sanft gekurvten Wasserstrahl, unter dem man sich bequem die Haare waschen kann. Die Armatur als menschendienliches Werkzeug, das sympathisch in der Hand liegt, dessen Form zur Marke passt und sie weiterentwickelt – darum ging es Phoenix Design von Anfang an.

„Wir sind keine Autorendesigner, die dem Produkt ihre persönliche Handschrift aufprägen wollen“, sagt Haug. Dem Prozess der Formfindung gehe stets die „Analyse von Markt und Marke“ voraus, nicht zuletzt die Erforschung von langfristigen, soziokulturellen Trends. Gerade bei Badarmaturen: Was für Bedürfnisse haben die Menschen? Wovon träumen sie im Bad? ▶

„Von Muße und Entspannung“, so Haug, „von körperlich-seelischer Regeneration.“

So folgt das Design der Dusche Axor Raindance mit ihrem abgerundeten, flächigen Kopf und dem kurzen Griff dem Wunsch nach einer großzügigen Kopfbrause mit ruhigem, leisem, weichem Streichelstrahl, der den Körper großflächig benetzt, sodass die Tropfen nach dem Anprall nicht von der Haut wegspritzen, sondern an ihr herabfließen. Der Vorteil: Die Brause verbraucht weniger Wasser, die Strahlarten lassen sich durch eine Drucktaste leicht umstellen, das Design behält bei aller minimalistischen Klarheit eine gewisse Weichheit.

Anders die Formensprache, die Phoenix für das neue Corporate Design des Ditzinger Werkzeugmaschinenbauers Trumpf entwickelt hat. Nach drei Monaten Marktforschung, in denen die Stuttgarter auf Maschinenbaumessen recherchierten, mit Konstrukteuren und Vertriebsspezialisten im In- und Ausland sprachen, entstanden in zweimonatiger Arbeit die ersten Modelle aus Styropor, ein geradliniges, abgespecktes, kubisches Design, mit einem klaren, nüchternen Farbkonzept. Eine deutliche Abkehr von den geschwungenen Gesten des alten Designs.

Langlebig, aber nicht zeitlos

Computergrafiker und Modellbauer arbeiten bei Phoenix Design Tür an Tür. Schönherr lädt zur Besichtigung: Vor der Werkbank eine freistehende Badarmatur aus Hartschaum, daneben eine Serie von Ein-Hand-Mischern in Aluminium und verchromtem Messing, die immer wieder nachgebessert werden, weil der Auslauf oder die umlaufende Kante noch nicht perfekt sind. An der Wand drei Vorstufen des Saugroboters Kobold von Vorwerk, auf dem Regal der Füllfederhalter Accent, den Phoenix Design für Lamy entwickelt hat, und eine Uhr der Marke Maxx, „eher ein Modeartikel“, wie Schönherr fast entschuldigend sagt.

„Logik, Moral, Magie“, heißen die Leitbegriffe des Unternehmens, „Mode“ gehört nicht dazu. Man kann die Trias leicht übersetzen, mit den mehr als 2000 Jahre alten Worten des römischen Ingenieurs Vitruv. Er sagte, ein gutes Ding müsse „brauchbar, dauerhaft und schön“ sein.

Tom Schönherr nickt. Gutes Design sei nie zeitlos, aber langlebig, im besten Falle wachse es einem über lange Jahre ans Herz. Das beste Beispiel sei der Lamy-Füller, den er sich als Schüler gekauft hat: „Den liebe ich heute noch und würde ihn gegen nichts eintauschen.“ Warum? Weil der Füller schon damals „innovativ und ultramodern“ war, mit einer versilberten Goldfeder, weil Gold



Duscherlebnis
Mit der Handbrause Axor Raindance lassen sich die Strahlarten per Drucktaste umstellen – das Wasser kann uns dann streicheln oder massieren

nicht zur Marke Lamy passte; sie gleitet heute noch wunderbar übers Papier.

Eine „unsichtbare Qualität“, das Gegenteil von Effekthascherei – für so etwas kann sich Schönherr „total begeistern“: Gutes Design sei eben nicht nur ein „Verkaufsinstrument“, Designer hätten vielmehr einen „kulturellen Auftrag“. Sie tragen Verantwortung, denn die Dinge, die sie gestalten, prägen unsere Umwelt und damit unser Wohlbefinden.

An diesem Maßstab gemessen, versagt das Design, wie Schönherr findet, gerade in der Digitalelektronik. Zum Beispiel die Smartphones, eine „Katastrophe“: Die Hersteller kämpften um jeden Millimeter, um immer dünnere Alu-Glas-Gehäuse, um hernach millimeterdicke Schutzhüllen anzubieten, damit die Geräte nicht aus der Hand rutschen

„Dem Prozess der Formfindung geht immer die Analyse von Markt und Marke voraus“

ANDREAS HAUG

und zusätzlich Geld verdient werden kann. Vor 15 Jahren hat Phoenix Design mit der Gestaltung sogenannter digitaler Interfaces begonnen: Es geht um die Interaktion mit dem Produkt. Mittlerweile beschäftigt sich annähernd die Hälfte der Phoenix-Mitarbeiter mit dieser Art von Design. Es hat „alles verändert“, wie Schönherr sagt: Plötzlich ist die Formgebung eines Fernsehergehäuses nur noch ein kleiner Teil des Designs, und der Bedienteil die Hauptsache. Wegen der aufwendigen Gestaltung von Animationen und Icons nimmt die Entwicklung eines Fernseherdesigns heute zehnmal mehr Zeit in Anspruch als früher.

Je mehr Elektronik im Fernseher steckt, desto komplexer die Aufgabe, ihn intuitiv bedienbar zu machen und für verschiedenste Erlebnisse zu öffnen. „Die Nutzung ändert sich total“ – und mit ihr der Gestaltungsspielraum des Designs: Handys werden biegsamer, stofflicher, weniger technoid. Lautsprecher mutieren zu Kissen, Töpfen und Wohnaccessoires, Bäder verwandeln sich in Orte des intensiven Körperkults.

Nicht nur in Mitteleuropa. Das Research-Team von Phoenix Design in Shanghai etwa untersucht stichprobenartig chinesische Mittelschicht Haushalte. Mehr als zwei Milliarden Chinesen gehören inzwischen zum Mittelstand. „Wie sieht deren Traumbad aus?“, fragt Tom Schönherr, in Wohnhochhäusern, die womöglich nur ein innen liegendes, fensterloses Miniaturbad von drei Quadratmetern zulassen, mit Armaturen, die weniger Wasser verbrauchen werden als heute? Design, wie Schönherr es versteht, muss auf technologische ebenso wie auf gesellschaftliche Veränderungen antworten.

Das kann nur in der engen Zusammenarbeit gelingen. In Stuttgart sitzen sie mittags gemeinsam zu Tisch, in gemischten Gruppen, drei Teams mit jeweils 15 Mitarbeitern. Drinnen laufen in einer Dauerschleife Phoenix-Designs über den Bildschirm: die Kaldewei-Wanne, das Duravit-Waschbecken mit den breiten Ablagen, die Zeiss-Kamera-Objektive mit den matten, griffigen Einstellringen, das coole, minimalistische Display für die Steuerung der Heizungssysteme von Viessmann. Etliche Designs wurden Bestseller und Megaseller.

Phoenix Design hat in 30 Jahren mehr als 800 Preise gewonnen. Anfang Juli kommt eine wichtige Auszeichnung hinzu: Die Stuttgarter erhalten den Ehrentitel „Red Dot Design Team of the Year 2018“. Ob er einen Favoriten unter seinen Designschöpfungen habe? „Nein“, Schönherr lacht, „ich liebe alle meine Kinder, alle – auch wenn sie unterschiedlich schön geworden sind.“

FOTO: PR