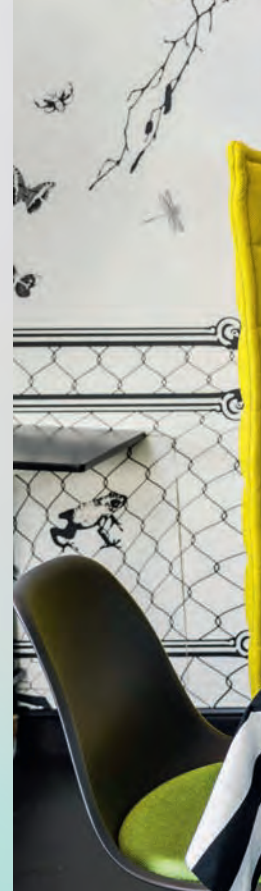


Erhellende DESIGNERIN

Hella Jongerius bekennt im Gespräch mit DIVA WOHNEN Farbe. Schließlich sind Pigmente, Töne, Mischungsverhältnisse das Lieblingsthema der erfolgreichen Produktdesignerin. Die Niederländerin hat sogar eine Bibliothek von Farben entwickelt. Von dieser machen selbst namhafte Kollegen Gebrauch.



S

chnell noch einige Löffel vom Schokodessert verzehrt, dann ist Hella Jongerius bereit fürs Interview. Die holländische Top-Designerin mit Wohnsitz Berlin hat in Wien gleich einen Designtalk, doch für ihr Lieblingsthema – Farben – nimmt sie sich Zeit und lässt sich kerzengerade auf einem mohnblumenroten Sofa ihrer Designkollegen Bouroullec nieder.

Sind Sie eher eine Planerin oder verlassen Sie sich darauf, dass irgendwo unerwartet eine Tür aufgeht?

Ich mag Zufälle. Ich denke, sie geschehen nicht ohne Grund. Zu meinem jetzigen Arbeitsschwerpunkt – meine Beschäftigung mit Farben – bin ich auch zufällig gekommen: Nach meiner Ausbildung an der Design Akademie in Eindhoven kontaktierte mich vor 15 Jahren Rolf Fehlbaum von Vitra. Er legte mir eine lange Liste vor mit Dingen, die er gern von mir hätte. Nummer 1 war ein Sofa. Bis dahin hatte ich noch nie eines entworfen.

Wieso nicht? Ist ein Sofa nicht ein großartiges Möbel zum Entwerfen?

Nein, ich fragte ihn: »Warum ausgerechnet ein Sofa? Ich habe nicht einmal eines zu Hause.« Denn ich hatte nie eines gefunden, das mir gefällt – das ist ja das Problem von Sofas. Rolf meinte: »Dann entwerfe eines, das du magst!« Das hat



MIX & MATCH

Im neuen Restaurant »Parlor« des Hotels InterContinental Wien wird auf Design aus dem Hause Vitra gesetzt, beispielsweise mit dem Sofa »Alcove« von Roman und Erwan Bouroullec. Für das gestalterische Konzept zeichnet »perfect props«-Creative-Director Andreas Lackner verantwortlich.



BUNT & BIEGSAM

Design-Ikonen, darunter auch Hella Jongerius, durften dem »Shell Chair« von Hans Wegner für CARL HANSEN zum 50. Jubiläum eine neue Hülle verpassen.

mich angestachelt, nach einem halben Jahr schon war »Polder« fertig, das war extrem schnell für ein Sofa, und es wurde ein Riesenerfolg.

Und wie wurde aus diesem Zufalls-treffer Ihr Job als Art Director der Farb- und Materialwelt bei Vitra?

Geplant war das gar nicht. Aber zu meinem Konzept von Polder gehört die Palette von Farben in verschiedenen Stoffen. Daraufhin fragte mich Rolf Fehlbaum: »Magst du den Eames Dining Chair?« Ich wusste, dieser Sessel ist eine Designikone. Doch ich antwortete: »Nein, ich mag ihn nicht, das ist ein dunkles Biest.« Und schon hatte ich den nächsten Auftrag: Farben für den Eames Chair zu entwickeln, die ihn weiblicher, sanfter wirken lassen. Die professionelle Beschäftigung mit Farben, nicht nur für Vitra, erfüllt mich sehr. Ich kann auf einem abstrakteren Level denken, ich entwerfe Strategien oder hauche Klassikern durch neue Farbe ein neues Leben ein. Ich bin vollkommen versunken in diesem Thema! Es ist viel mehr, als nur Art Director zu sein.

Wie muss man sich Ihre Arbeit an und mit Farben vorstellen?

Farben haben so viele Aspekte, das ist toll. Am Anfang habe ich intuitiv gearbeitet und die Eigenschaften von Tönen herausgefunden. Das Problem ist

ja: Wenn Designer etwas entwerfen, kommen sie mit ihrem Möbel und ihren Farben, und jeder mit einer anderen. Aber ein Rot ist nicht exakt dieselbe Farbe wie ein anderer Rotton. Deshalb habe ich eine Bibliothek von Farben entwickelt, für moderne und klassische Designer. Es ist ein ganzes System, es macht die Kollektion vielfältiger. Es geht nicht darum, dass wir das Farbsystem kontrollieren, nein, es wächst weiter und ist flexibel, ein lebendiges System.

Das klingt jetzt sehr theoretisch ...

Vielleicht, aber: Das Farbsystem ist praktikabel. Die Leute können es in

ihrem Leben anwenden. Ein Beispiel: Schwarz verkauft sich nach wie vor am besten, das sehen wir auch bei Vitra. Aber nun, durch meine Farbbibliothek, haben die Menschen eine größere Auswahl. Es gibt eine Welt des Dunklen, und das mögen die Leute.

Und es ist viel mehr als nur Farbpsychologie, was Sie da machen?

Ich glaube nicht an die Psychologie von Farben. Und auch nicht an das Gerede über Trends. Da wird eine Menge Marketingblödsinn fabriziert – aber gut, das braucht die Industrie eben. Was mich interessiert, ist eher, wie soll ich sagen, ein ganzheitlicher Ansatz. Aspekte, bei denen es nicht darum geht, »Hey, hier habt ihr eine neue Farbe, die ihr verkaufen könnt«. Auch wenn Vitra das auch macht. Doch nachdem sie nach wie vor meine Arbeit für sie mögen, mache ich so weiter wie bisher. Und es gibt so vieles Unvorhersehbares, das ist toll. Nehmen wir das Beispiel Grün. Niemand hat vorhergesehen, dass die Grüntöne so gut ankommen. Das ist ja gerade die Schwierigkeit am Thema »Farbe« ... —>

Patricia Urquiolas modulares Sofa »(love me) Tender« für MOROSO.



IN GUTER GESELLSCHAFT

Auch Jongerius' »East River Chair« findet seinen Platz im Extrazimmer des »Parlor« (zu Deutsch: Wohnzimmer).



Dass es so viele Aspekte hat?

Viele Leute haben ihre Meinung zu Farben, aber sie sind auch unsicher. Ein Grund dafür ist: Wir haben kein Farbgedächtnis. Es ist also sehr schwierig zu sagen, wie etwa das rote Kissen aussieht, das man zu Hause stehen hat und zu dem man etwas dazu Passendes kaufen will. Sobald man im Geschäft steht, erinnert man sich nicht mehr an das Rot. Und das macht die Menschen unsicher. Deshalb wollen sie bei Farbe keinen Fehler machen und greifen lieber zu Schwarz oder Weiß oder dem immer selben Rot. Doch das ändert sich.

Jetzt haben wir die ganze Zeit schon über Farben geredet, aber noch gar nicht definiert, was Farbe ausmacht.

Farbe ist Licht.

So einfach ... und so schwer. Das bedeutet nämlich auch, dass die Wirkung von Farbe

nicht immer gleich ist, stimmt's?

Genau, Farben verändern sich über den Tag. Das lässt sich etwa bei Holz sehen. Anders ist es bei Plastik, da sind die Farben recht stabil. Und auch bei Autos verändern sich die Farben nicht. Das ist gewollt. Die Hersteller glauben, die Verbraucher wollen das so. Weil Kunden angeblich keine Überraschungen mögen und ein Auto, das abends anders aussieht. Aber ich finde: Das ist gerade die Qualität von Farbe, dass sie sich verändern kann! Als Designerin muss ich nicht das nehmen, was mir die Industrie vorschreibt. Die ist nämlich nicht daran interessiert, mehr als ihre begrenzte Auswahl zu bieten: Das ist teuer und sie können es nicht so kontrollieren. Verbraucher wiederum wollen offenbar gern kontrolliert werden. Dabei sollten wir beides haben: eine kontrollierte Welt

NEUAUFLAGE

2005 wurde das Sofa »Polder« von Hella Jongerius für VITRA erstmals vorgestellt. Zehn Jahre später erfolgt nun das Update, in neuer Ausführung und Farbgebung.

Farbvielfalt



REGENBOGEN

In ihrem Studio in Rotterdam arbeitet die Farbeexpertin mit neuesten Techniken und Materialien. Bei der Durchführung achtet sie aber auf die perfekte Mischung aus traditionell und zeitgemäß.

und eine Welt, in der Menschen mit Unvorhersehbarem, Ungeregeltem konfrontiert sind. Aber wie gesagt: Das Thema Farbe ist kein einfaches ...

Wenn Farbe Licht ist – dann sieht ein Rot in Schweden anders aus als in Österreich oder Spanien. Müsste nicht ein Sofa hierzulande einen anderen Rotton haben als im Norden?

Wir wissen, dass die Menschen je nach Land andere Farbtöne bevorzugen. Im Norden etwa verkaufen wir eher die starken und grünen Farben. Aber wir können nicht für jedes Land verschiedene Farben anbieten.

Wäre das nicht besser?

Keine Ahnung. Menschen kaufen gern das, was sie erwarten, ihre Vorstellung von Farben. Aber genauso gut kann ein Kunde im Geschäft, während er einen Sessel betrachtet, beschließen: »Ach, vielleicht nehme ich den doch in Grün.« Wenn man immer nur das anbietet, was der Kunde erwartet, wird man ihn nie verführen können.

Haben wir zu wenig Farben in unseren Möbeln und Gebrauchsgegenständen?

Darum geht es mir nicht. Ich entwerfe nur eine nette Farbauswahl. Nehmen wir meinen Kunden KLM, für den ich die Innenausstattung der Kabinen entwarf: Sie wollten ein einheitliches dunkles Blau. Weil man das eben mit Fluglinien verbindet. Ich aber kam ihnen mit einer neuen Story. Jeder Sessel solle einen eigenen, dunklen Stoff bekommen. So gestalten wir eine Welt, in der man sich fühlt wie zu Hause, aber es doch nicht ist. Das Design hat die Wirkung auf den Passagier, als würde er ein gutes Buch lesen. Es macht ihn froh,

er spürt: Jemand kümmert sich um mich. Und genau das ist die Rolle von Designern: für Komfort, Qualität und Aufmerksamkeit zu sorgen.

Dem Eames-Klassiker »Hang it all« haben Sie eine neue Farbgebung, in Grün- und Rottönen, verpasst. Und plötzlich kommt einem das Original unstimmliger vor, zu bunt. Wieso – weil Ihre Farbgebung moderner ist?

Ich bin ein Profi, ich habe trainierte Augen und ich lebe in dieser Welt. Man sieht einfach den Zeitgeist in einer Farbauswahl wie dieser. Wer weiß, vielleicht kommen uns diese Farben in zehn Jahren nicht mehr »richtig« vor, aber dagegen sprechen beispielsweise die Farbauswahl, die ich für den Vitra-Klassikerstoff Hopsak entworfen habe, vor zehn Jahren. Die Farben sind nach wie vor gut, denke ich.

Sie entwerfen viele Teppiche. Geht es dabei »nur« um die Farbe und nicht, wie etwa bei einem Tisch, um die Form?

Ha, es geht »nur« ums Garn. Das ist das Einzige, mit dem Designer bei einem Teppich spielen können. Und das ist extrem anspruchsvoll. Jedes Garn ist anders, und mit jedem sieht ein Muster, sieht eine Farbe anders aus. In Europa ist es zudem quasi unmöglich, die hohe Qualität, die ich haben will, zu den Preisen zu erbringen, die sich die Industrie vorstellt. Bei Teppichen dreht sich vieles um die Arbeitskosten. Mich fasziniert der gesamte Prozess bei der Herstellung von Garn. Erst die Ernte, dann das Fadenspinnen, anschließend geht es in die Weberei, in denen alte Maschinen seit Jahren immer auf dieselbe Weise bedient wurden, immer nur in die eine Richtung. Und dann sage ich: »Probiert es in die andere Richtung aus.« Alle meinen, nein, das ginge nicht, aber sie probieren es doch ... Das finde ich spannend: Die Industrie mit Teppichen herauszufordern, sie aufzuwecken.

Mit Kollegen, unter anderem Rem Koolhaas, haben Sie in New York die Einrichtung der UN North Delegate Lounge renoviert. Wo lag bei diesem Job die Herausforderung?

Einfach war er nicht: Wir hatten den Wettbewerb gewonnen, und dann stellte sich heraus, dass das Team in New York eine völlig andere Vorstellung hatte. Es wollte einen zweckmäßigen Raum. Überall sahen sie eine Bombe, die explodieren könnte. So war es etwa nicht erlaubt, dass jemand nicht sichtbar ist im Raum. Aber letztlich haben wir einen



»Farbe ist LICHT.«

Hella Jongerius

FARBWELTEN

In ihrer Rolle als Art Director für Farben und Oberflächen bei VITRA arbeitet die holländische Designerin Hella Jongerius seit 2007 an der Entwicklung der Stil-Palette.

guten Job gemacht. Das Gebäude hatte schon diesen skandinavischen Touch, es gab viele Grün- und Blau- und Brauntöne. Ich habe der Lounge einen zeitgemäßen Look verpasst, allein 20 Grüntöne und 14 Blautöne für die UN-Lounge-Chairs und die Polder-Sofas entworfen. **Apropos Polder: Warum haben Sie Ihrem Sofa heuer, nur zehn Jahre nach dem Erstentwurf, ein Update verpasst?**

Wir waren damals ein bisschen naiv. Polder hat es verdient, auf mehreren Ebenen neu zu werden: bei der Optik, beim Komfort. Fünf Jahre habe ich allein damit verbracht, neue Farben zu finden. Und es gibt viele neue Stoffe und Knöpfe. **Ist es also die Lösung, nur noch Klassiker zu updaten? Sie betonen schließlich gern, es gebe zu viel Mist im Design. Und in Ihrem Design-Manifest, das Sie in Mailand präsentierten, schreiben Sie: Die Designindustrie sei davon besessen, »Neues nur um des Neuen willen« herauszubringen.**

Nein, das wäre nicht die Lösung.

Das Neue kann man nicht weglassen. Bloß geht es nicht darum, einfach nur ein neues Ding zu entwerfen, das sich gut verkauft. Wir können das Neue mit einem sozialen Bewusstsein entwerfen. Können mit dem arbeiten, was Industrie und Handwerk anbieten. Wir können uns um Traditionen kümmern – wie mit Klassikern zu arbeiten. Wir sollten auf vorhandenes Wissen aufbauen, anders geht es nicht. Leider gibt es zu viele Ego-Trips im Design ... Ich will nicht wie ein Pastor klingen, wenn ich das sage, aber: Ich finde, unser Beruf kann ein bisschen mehr Moral in diese Welt bringen. **Moral ist ein gutes Stichwort, denn während wir über Farben plaudern, redet ganz Europa über die vielen Flüchtlinge.**

Natürlich können wir mit unserem Beruf keine politischen Probleme lösen. Aber wir können uns verantwortlich fühlen und eine Antwort finden. Das war ja auch der Anlass für mein Manifest in Mailand: Da gibt es so viel Schund und Blabla, das keinem Verbraucher etwas bringt. Die Welt braucht etwas anderes. Was genau, ist keine leichte Antwort, doch es ist gut, Fragen zu stellen. —