



REGENBOGENMÄDCHEN

Designerin Hella Jongerius im Interview

VON SANDY STRASSER

Farben haben Einfluss auf unsere Stimmung und unser Wohlbefinden. Sie entscheiden in den meisten Fällen sogar darüber, ob uns ein bestimmter Gegenstand gefällt oder nicht. Die Industrie nutzt nicht zuletzt deswegen die besondere Macht der Farben bei der Herstellung ihrer Produkte. Die Designerin Hella Jongerius hat sich durch ihre ganz eigene Art, Handwerk und industrielle Produktion miteinander zu verbinden, einen internationalen Namen gemacht. Ihre Möbel-, Textil- und Geschirrkreationen verstehen sich als eine Verschmelzung von Vergangenheit und Gegenwart sowie von traditionellen und neuartigen Materialien. Uns hat die Niederländerin mitgenommen in ihre bunte und facettenreiche Welt.

Frau Jongerius, wie erstellt man ein Farbschema?

Über die Zeitalter hinweg hat man Farben erforscht und kategorisiert, und zahllose Farbschemata sind so ins Tageslicht getreten. Viele davon entspringen der systematischen, wissenschaftlichen Forschung. Andere Farbschemen entwichen aus einer eher persönlichen und subjektiven Annäherung an die Welt der Farben und die menschliche Wahrnehmung. In meinem Ansatz dominiert das Persönliche. Wenn ich neue Farbsysteme schaffe, habe ich nicht den Wunsch, Farben hinsichtlich irgendwelcher strenger Regeln zu systematisieren oder zu arrangieren. Letztendlich ist das Farbenfeld viel zu vielseitig und umfassend, um es gänzlich zu erfassen. Meine Arbeit wehrt sich gegen die etablierte Farbenflächheit.

Welche grundlegenden Gesetze der Psychologie werden befolgt, wenn man mit Farben und Mustern arbeitet?

Meine Faszination mit Farben entwickelt sich aus ihren rätselhaften und unergründlichen Eigenschaften. Farbe verbindet eine Reihe wichtiger Lebensthemen miteinander: die Ästhetik im Wert der Kunst, die wissenschaftliche Erforschung unserer menschlichen Wahrnehmung, die philosophische Erfragung der Worte, mit denen wir Farben besprechen, sowie die soziale und kulturelle Relevanz von Farben in unserer Gesellschaft. Jede dieser Disziplinen steht in Beziehung zu unserer alltäglichen Erfahrung mit der Welt der Farben.

Welche Rolle spielen verschieden Tageszeiten, wenn es darum geht, einem Produkt mithilfe von Farbe Leben einzuhauchen?

In unserem alltäglichen Leben erfahren wir Farbe subjektiv. Diese Wahrnehmung ist im ständigen Fluss, aufgrund des wechselnden Tageslichtes, wegen der Art und Weise, wie unsere Augen das verarbeiten, was sie sehen, und, nicht ganz unwichtig ist auch, wie die Farben, die wir sehen, sich mit den Mustern, Erinnerungen und Ideen in unserem Kopf verbinden. Das Streben der Industrie nach Farbenobjektivität und Farbenstabilität negiert, verzerrt geradezu die starke Sensibilität der Menschen für Farben. Die Schönheit der Farben

besteht jedoch in der Hauptsache in ihrer Instabilität – und diese verdient, als solche erfahren zu werden.

Sie gehören zu der großen Generation holländischer Designer, die in den 1990ern hervorgetreten ist. Warum haben Sie Rotterdam verlassen, und warum haben Sie Berlin gewählt?

Nicht in der eigenen Kultur zu leben gibt mir Freiheit, weil ich nicht dem sozialen Druck und den sozialen Regeln unterliege. Ich bin nicht Teil dieser Tradition und dieser Kultur, ich bin die Ausnahme, der Außenseiter.

Sie beschreiben sich selbst nicht als Künstler, sondern als Industriedesigner. Warum?

Auf meiner Kunst soll man sitzen, sie berühren, gebrauchen – damit sie eine Patina entwickelt. Aber auch will ich den Menschen, die diese Stücke verwenden, solche Dinge ins Bewusstsein bringen, wie zum Beispiel die Produktionsprozesse, die Materialien und den Originalwert der Gegenstände, ihre Überlieferung. Als Designer genieße ich die Herausforderung, einen Weg zu finden, meine Ideale und die Ziele der Industrie in Einklang zu bringen.

Vor einiger Zeit haben Sie die Businessclass-Kabinen für die holländische Fluggesellschaft KLM gestaltet. Wie ist diese Zusammenarbeit zustande gekommen, und was reizt Sie an speziellen Projekten dieser Art?

Ursprünglich hatte mich KLM im Jahr 2011 gebeten, die Textilien für die Langstrecken Business-Kabinen zu gestalten. Und das Umfeld, das so stark mit der Charakterfarbe des Unternehmens, Himmelblau, verbunden ist, neu zu durchdenken, war eine Aufgabe, die mich reizte. Nachdem ich mit dem Projekt begonnen hatte, erfuhr ich, dass KLM plante, neue Sitze zu bestellen, und ich überredete sie, dass ich auch diese für sie fertigen konnte. Nachdem die Inneneinrichtung für die Businessclass des 747 im Jahr 2013 fertiggestellt war, baten sie mich, die Sitze für die 787 Business Class und das Innendesign

für die Economy Class – also die 787 von Anfang bis Ende – zu gestalten, was wir vergangenes Jahr fertigstellten. Dieses Projekt war wahrscheinlich das Intensivste, wenn es um die Ausreizung der Möglichkeiten geht. Im Luftfahrtsgeschäft sind viele Hersteller an standardisierte Fixpunkte gebunden. Es gefiel mir, innerhalb eines engen Regelwerks und eines fixierten Anforderungsprofils zu arbeiten, also wirklich bis an die Grenzen zu gehen. Über Jahre hinweg wurden Flugkabinen wie Büros gestaltet, denen taktile Qualität und daher auch Produktenergie abging. Ich wollte diesmal ein ansprechenderes Gefühl vermitteln, sodass es eher einem Zuhause oder einem Hotel glich.

Und was waren die Unterschiede im Vergleich mit einem „konventionellen“ Designprojekt in diesem Zusammenhang?

Ich finde, das Projekt war so ähnlich wie viele andere Projekte aufgebaut, an denen ich arbeite. Die Anzahl der involvierten Personen und die Zahl der Entscheidungsträger, die überzeugt werden mussten, war größer als üblich, aber mein Team und ich gingen damit genauso um, wie mit jedem anderen. Wir analysierten die bestehenden Vorgänge, Strukturen und Materialien und arbeiteten daran, eine Lösung zu finden, die unserer Vision entsprach. Wobei wir die industriellen Vorgaben beachteten, aber gleichzeitig bis an ihre Grenzen gingen.

Warum strebt die Industrie generell danach, eine bestimmte Farbe nicht zu wechseln, egal, auf welcher Fläche oder in welchem Licht sie betrachtet wird?

Die Industrialisierung der Farbenproduktion hat unglücklicherweise die eigentliche Farbensubstanz abgewertet: das Pigment – und das alles im Dienste der Standardisierung. Das Hauptanliegen der Farbenindustrie ist es, zu garantieren, dass die Farbe gleich bleibt, egal, wo und wann die Farbe gesehen wird und im welchem Kontext. Meiner Meinung nach aber geht es bei Farbe

darum, wie sie mit dem Licht spielt und wie die Farben mit ihrer Umgebung reagieren. Durch den Prozess der Industrialisierung haben Farben auch ihre kulturelle Bedeutung verloren. Heute gibt es keinen Raum mehr, der es erlauben würde, sich von der Zielsetzung, wie die allumfassende RAL, Pantone oder NCS-Farbensystem, abzusondern oder sie infrage zu stellen. Millionen von Farben sind für uns fertig kategorisiert, strukturiert und sortiert. Wie könnte man sich jemals in diesem Umfeld mit Farbe intim auseinandersetzen?

Was ist gutes Design? Was muss es aussagen?

Gutes Design nimmt Bezug auf Zeit, Umfeld, auf die Vergangenheit, das Jetzt, das Gewusste und das Unbewusste. **Wo berührt Design unser alltägliches Leben? Inwieweit kann Design Geschichten erzählen?**

Design beschäftigt sich mit den Beziehungen zwischen Menschen und den Objekten, die sie umgeben. Dinge in unserem Alltagsleben erzählen Geschichten über ihre Funktionen, ihren Gebrauch und den Grund ihrer Existenz. Viele Produkte, die auf dem Markt sind, werden primär hergestellt, damit sie sich verkaufen und damit den höchsten Gewinn zu erzielen. Ihre Geschichten sind nur leere Marketingstrategien, die den Wunsch des Konsumenten nach Neuem verstärken. Daher muss ein gut gestaltetes Objekt in der Lage sein, auf verschiedenen Ebenen zu kommunizieren, sodass sein Besitzer seinen Wert versteht und es für eine lange Zeit gebrauchen möchte, egal, wie alt es ist.

Was sind Ihre ersten Schritte, nachdem Sie eine neue Idee bekommen haben? Wie bringen Sie diese zusammen, um ein einheitliches Konzept zu schaffen?

In Bezug auf den Kontext suche ich immer nach den Schätzen der Vergangenheit. Ich beginne nie mit einem leeren Blatt Papier. Es interessiert mich, warum und wie etwas in der Vergangenheit gemacht wurde, und meine Arbeit beginnt damit, Objekte zu analysieren und zu erforschen, die bereits existieren. Nach dieser Phase dreht sich mein Arbeitsprozess um das Material, das im Produkt verwendet wird, weil die Qualität des Produktes im Material verankert ist. Daher bitte ich meine Designer immer, „mit dem Gestalten des Garns zu beginnen“. Auch wenn man etwas gestaltet, das kein Garn verwendet – einen Stuhl, zum Beispiel – muss man mit den Grundlagen anfangen, weil der menschliche Maßstab der Schlüssel ist. Es hilft zu erkennen, wie wichtig der Blick für das Detail ist. Es ist ein praktischer Vorgang, der jedem industriellen Designer von Nutzen ist. Sozusagen führen die Hände zu einer Lösung, in einem Vorgang, den man nicht vollständig im Kopf vordenken kann.

Globalisierung und das außergewöhnliche Wohlstandswachstum im Westen in den vergangenen Jahren haben eine Wegwerfgesellschaft und eine Kultur des so viel wie möglich Konsumierens zum Ergebnis. Heutzutage suchen Menschen mehr und mehr nach nachhaltigen Materialien und den dazugehörigen Produktionsmethoden. »

Welche Verantwortung haben Designer in diesem Zusammenhang? Wie können sie helfen, die Welt in diesem Sinne ein wenig zu verbessern?

Ich übe diesen Beruf aus, weil ich ihn liebe, aber ich hasse ihn auch – ich möchte ihn ändern. Wir müssen eine neue Antwort auf den Konsumwahn finden, und diese könnte darin bestehen, etwas am Objekt selbst zu ändern, auf der Beziehung zwischen Mensch und Objekt aufzubauen, und das „Neu“ zu ersetzen als die Haupteigenschaft beim Einkaufen. Wenn es nicht um das Neue geht, worum könnte es sonst gehen? Das ist meine Suche.

Sie sind seit 2008 Art Director des Haus- und Büromöbel-fabrikanten Vitra. So sind Sie ein Befürworter für die langzeitliche Zusammenarbeit mit einer kleinen Kundengruppe. Warum müssen Designer vorsichtig sein, mit wem sie zusammenarbeiten?

Man kann Grenzen nur neu definieren, wenn zwischen dem Kunden und dem Designer Respekt und Vertrauen bestehen. So muss man zunächst Leute finden, die dieselben Werte und Meinungen über unseren Beruf teilen. Wenn man mit diesen Menschen über einen langen Zeitraum hinaus arbeitet, bedeutet das, dass man zugeschnittene Lösungen liefern kann, die viel Zeit und Energie sparen, die sonst für die Überzeugungsarbeit verwendet werden müssten.

Welcher Designbereich lässt Ihr Herz schneller schlagen? Und warum?

Wenn ich gestalte, liegt der Schwerpunkt für mich in der Beziehung zwischen dem Objekt und dem Benutzer. Ich möchte, dass Leute das Design benutzen und es auch weiterhin benutzen. Mein Anspruch ist es, industrielles Design und Handwerk zu verbinden. Ich glaube an die Serienproduktion und das große Potential der Industrie.

An welcher Art von Projekten arbeiten Sie?

In meiner Arbeit als Art Director übertrage ich meine Vogelperspektive in eine Vision, die ein Unternehmen oder eine Kollektion in eine bestimmte Richtung führt. Um das zu erreichen, ziele ich drauf, Objekte zu gestalten, die uns in unserem Alltag umgeben – Teppiche, Vasen, Wohnaccessoires und Möbelstücke.

Als Designer bin ich sehr daran interessiert Pigmente, Formen und Oberflächen zu recherchieren und mit ihnen zu experimentieren. Meine Experimente und Studien helfen mir, mein Wissen und meinen Sachverstand über Farbe auszubauen.

Beide Wege befruchten einander, so wie bei der diesjährigen Möbelmesse in Milano, wo mein Team und ich an zwei Installationen arbeiteten. Für Vitra schufen wir eine Installation mit dem Namen „Colour Machine“, die die gesamte Vitra Farb- und Materialbibliothek darstellte, die ich zusammen mit der Company entwickelt habe. Dort haben wir auch ein nettes Buch veröffentlicht mit dem Titel „I don't have a favourite colour“.

Weiter gaben uns die Serpentine Galleries den Auftrag, etwas für die Fenster des Kaufhauses La Rinascente, gleich neben dem Duomo, zu kreieren. Wir entwickelten „A search behind ap-

pearances“ – eine große Installation in sieben Schaufenstern, in der Worte, Farben und Lichte miteinander agieren, wobei sie infrage stellten, wie Design wahrgenommen wird. Durch ein vielschichtiges Schattenspiel mit Worten und Formen bewirkt die Installation eine Auseinandersetzung mit dem, was sich hinter dem Anschein verbirgt. Dieses Projekt war eine Weiterführung des Manifests „Beyond the New“, das Louise Schouwenberg und ich im Jahr zuvor in Milano präsentierten.

jongeriuslab.com

HELLA JONGERIUS

Die Designerin Hella Jongerius ist bekannt geworden für ihre besondere Art, Industrielles und Handwerkliches, High- mit Low-Tech, Tradition und Moderne zu vereinen. Im Jahr 1993 eröffnete sie die Designfirma Jongeriuslab, über die sie ihre eigenen Projekte und Arbeiten für Kunden wie Maharam, Royal Tichelaar Makkum, IKEA und KLM umsetzt. Für Vitra entwickelte die niederländische Designerin Stücke wie das Polder Sofa oder den Worker Chair. Ihre Arbeiten wurden unter anderem im Design Museum in London, der Galerie kreoo in Paris und der Moss Gallery in New York gezeigt.

