



*Philippe Starck ist zur Zeit wohl der einfluß- und erfolgreichste Designer in der Sanitärbranche. Mit seiner ersten Kollektion für Duravit, Hansgrohe und Hoesch setzte er Maßstäbe. Seine Produkte rund um das Badezimmer sind begehrt und sorgen immer wieder für Gesprächsstoff. SBZ-Redakteur Frank A. Reinhardt sprach im Rahmen der Starck-3-Präsentation mit dem Design-Star.*

*SBZ-Serie Designer-Porträts: Philippe Starck*

## *Eine PS-starcke Marke*

**T**rotz der 40 Grad im Schatten ist Philippe Starck nicht zu bremsen, wenn er begeistert über seine Arbeit spricht. Mit der neuen Kollektion für Duravit sei er nun endlich am Ziel angelangt. „Ich will nur Produkte herstellen, die wir auch wirklich brauchen“, so Starck bei der Präsentation in Frankfurt. Beim Philosophieren über die Welt beweist er dann aber nicht nur Entertainer-Qualitäten, sondern auch ureigene französische Tugenden. Im Grunde tue er nicht viel, außer im Bett zu liegen und nachzudenken, antwortet er auf eine Frage nach seinem Arbeitsverständnis. Er sehe sich auch nicht als Designer oder Architekt. Sein eigentlicher Beruf sei der eines Bürgers im französisch-revolutionären Sinne: Er nehme seine Umwelt sehr bewußt wahr – und über seine Produkte Anteil an der Gesellschaft. Der Mann, der umlagert und gefeiert wird wie ein Popstar, weist alle Künstlerallüren von sich. Als Gestalter tritt er hinter seinen Produkten zurück. Und auch die läßt er nur gelten, wenn sie einen „als Dienst an der Allgemeinheit“ leisten: „Wir müssen uns erinnern, daß der Mensch Priorität hat“. Daß er bequeme Toiletten und exklusives Design entwerfen kann, hat Starck schon mit den beiden ersten Sanitär-Kollektionen bewiesen. Heute geht es ihm jedoch um das Bad für die Menge: Ein Badezimmer, das sich jeder leisten kann.

Starck 3, das sei pures Design. Die beste Kollektion, die er je gemacht habe. Und zwar, weil sie modern ist – also bezahlbare Massenware. Der Schöpfer von Starck 3 sieht darin weniger ein ästhetisches als ein politisches Statement. Neu ist diese Geste der „Demokratisierung“ bei Philippe Starck nicht. Erst kürzlich entwickelte er eine für die US-amerikanische Kaufhaus-Kette Target eine Kollektion von 50 Alltagsgegenständen für das Billigpreis-Segment: Von der multifunktionalen Babyflasche bis zum Tretauto verwandeln sich Dinge des Alltags unter dem klangvollen Namen „Starck Reality“ zu poetischen Kleinoden und Skulpturen.

Starck versteht es, seine Produkte mit dieser gewissen „Aura“ auszustatten, die in uns das Gefühl des Besitzenwollens auslöst. Daß seine Produkte uns manchmal naß machen, nicht funktionieren oder ganz einfach unbequem sind, nehmen wir ohne großen Protest hin, da es uns ein angemessener Preis für den Besitz eines Kultobjektes zu sein scheint.

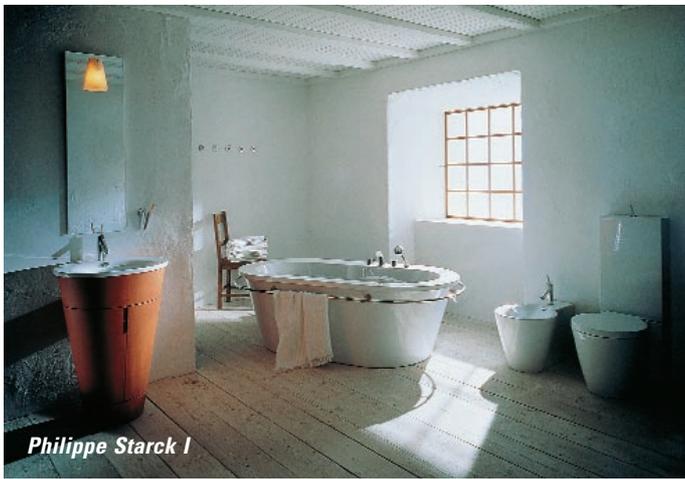
### ***Ikone der Pop-Kultur***

Philippe Starck ist kein Designer, sondern eine Marke, so ein oft gehörter Kommentar zum Erfolgsphänomen Starck. Tatsächlich versteht sich er sich vor allem auf die Inszenierungskunst. Nicht umsonst stehen seine Zitronenpressen häufiger in der Vitrine als im Küchenregal. Philippe Starck verkörpert wie kein anderer den Wandel, der sich seit den Tagen Colanis im Design vollzogen hat. Während jener noch geprägt ist durch den alten Designbegriff von Funktio-

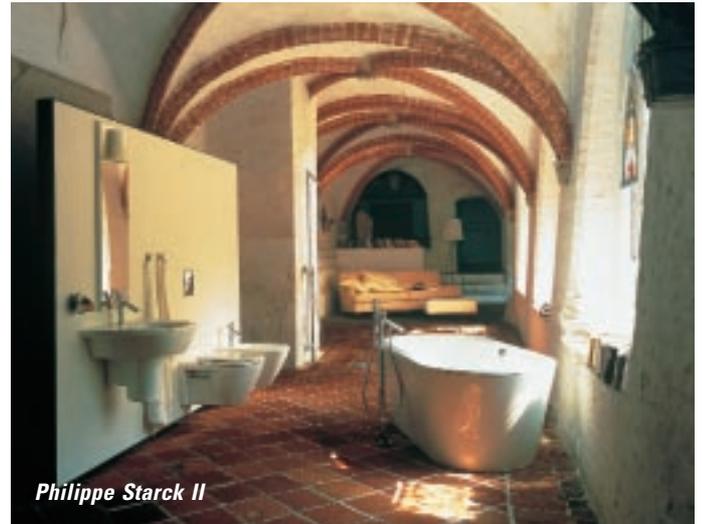
nalität und Originalität, der dem Designer die Rolle eines Genies auferlegte, der ständig das Rad neu zu erfinden habe, ist Starck ein Kind der Pop-Kultur, in der als originell gilt, wer am schönsten mit den bekannten Formen spielen kann. Starck nähert sich den Dingen also primär unter Lifestyle-Gesichtspunkten. Das ist nur konsequent, wenn man bedenkt, daß er seinen Weg bei einer Modedesigner-Marke begann und sich seinen Ruf über die Gestaltung exklusiver Innenräume erarbeitete.

Wer ist eigentlich dieser Mann? Philippe Patrick Starck wurde am 18. Januar 1949 in Paris als Sohn eines Flugzeugkonstruktors geboren. Bereits mit 20 Jahren wurde er Art Director bei Pierre Cardin. Nach einem Umweg über die USA ließ er sich endgültig in Frankreich nieder und arbeitete zunächst als Produktdesigner. 1979 gründete er seine eigene Firma, die mit schrill eingerichteten Bars, Diskotheken und Geschäften bekannt wurde. Mit der Gestaltung der Privaträume des Staatspräsidenten François Mitterrand im Elysée-Palast (1982) „geadelt“, gelangen ihm, angefangen von der Einrichtung des Pariser Restaurants „Café Coste“ (1984) bis zu Hotels in New York und Tokio innenarchitektonische Kompositionen, die konsequent das Lebensgefühl der 80er Jahre wiedergaben.

Mit der Gestaltung von alltäglichen Gebrauchsgütern unter künstlerisch-ästhetischen Prinzipien hatte Starck in den 80er Jahren weltweiten Erfolg. Seine Arbeiten für Alessi zählen immer noch zu seinen be-



Philippe Starck I



Philippe Starck II



Fotos: Frank A. Reinhardt



Philippe Starck III

kanntesten. Aber auch seine neueren Entwürfe wie das für den Garten konzipierte Kunststoff-Sofa oder seine Neuinterpretation des deutschen Gartenzwerges (beide Kartell) und diverse Stühle verkünden seine Lust am Spielerischen, immer gewürzt mit einer Prise Selbstironie. Starck bleibt eben nicht stehen. Ganz den Zeichen der Zeit folgend, manchmal auch ihnen voraus, lehnt er heute jeden überflüssigen Schnörkel ab und bemängelt an seinen eigenen älteren Arbeiten – etwa der Zahnbürste mit dem charakteristischen Schwung – eine gewisse „Starckitüde“.

### Hartnäckigkeit – eine deutsche Tugend

Die erste Bad-Kollektion entstand 1994 auf Initiative von Duravit in Zusammenarbeit mit Hansgrohe und Hoesch Design. Zweifelsohne leitete diese Kollektion nicht nur bei Duravit einen Wandel ein. Badplaner, Innenarchitekten und Design-Fans lieben diese Kollektion. Das Werbefoto ging um die ganze Welt, Harald Schmidt talkt unermüdlich über sein Philippe-Starck-Waschbecken, und zahlreiche Konkurrenten im In- und Ausland interpretieren das Badezimmer seither neu. Auf die Frage, warum er denn gerade mit deutschen Unternehmen so gut

ist schließlich sein Erklärungsversuch. Tatsache ist, daß die PS-starke Marke einen ebenbürtiges Gegenüber braucht, wenn die Herstellermarke nicht in der Konkurrenz mit Philippe Starck den Kürzeren ziehen will. Wenn diese Voraussetzung gegeben ist, ist die Marke Starck schon fast eine Erfolgsgarantie.

Daß der sympathische Franzose mittlerweile eine echte Verbundenheit, wenn nicht gar Freundschaft mit den Unternehmenslenkern Franz Kook und Klaus Grohe entwickelt hat, spricht aber auch dafür, daß

und so lange zusammenarbeite, zieht Starck ganz arglos die Schultern hoch. „Die Deutschen haben mich angesprochen und waren immer sehr hartnäckig“,

hier die Chemie stimmt. Neue Ideen und Lebensweisheiten tauscht Starck gerne mit seinem Teilzeit-Nachbarn Klaus Grohe aus – beide halten sich sommers gerne in ihren Ferienhäusern auf einer spanischen Insel auf. Dort wurde auch an der zweiten preislich – auf ausdrücklichen Wunsch von Starck – immerhin schon etwas tiefer positionierten Kollektion gebastelt. Doch kann man mit den nicht unbedingt preiswerten freistehenden Badewannen keine Breitenwirkung erzielen. Die Präsentation von Starck 3 war daher die logische Konsequenz: Design für die Massen vom Meister aller Klassen. □