



Will die Welt verändern: Englands Design-Ikone Ross Lovegrove

Mit dem Briten Ross Lovegrove hat Vitra erstmals einen international renommierten Designer engagiert. Damit will sich der türkische Komplettanbieter auf dem Markt der Designkollektionen etablieren. Entstanden ist eine Serie in dem für Ross Lovegrove (48) typischen organischen Design, das die osmanischen Wurzeln modern interpretiert. „Istanbul“ bietet nicht nur ungewöhnliche Szenarien, sondern auch ein ungewöhnlich umfassendes Programm zur Ausstattung von Innenräumen – komplett mit keramischen Sanitärobjekten und Fliesen, Armaturen, Accessoires und Möbeln. Istanbul soll im nächsten Frühjahr in Serie gehen. Anlässlich der Messe „100%Design“ stellte Vitra die ersten Produkte in London vor. Claudia Wanninger nutzte den Event und führte für die SBZ ein Exklusivinterview mit dem extravaganteren Designer.

» Vitra erwartet von mir, dass ich ihren Gewinn im Badbereich innerhalb von drei Jahren verdopple. «

SBZ: Sie sind bekannt für Ihre visionären Entwürfe und verwenden auch sehr gerne moderne Materialien wie etwa Kunststoffe. Ist Keramik da nicht ein sehr ungewohntes und hartes Material für Sie gewesen?

SBZ-Interview mit Star-Designer Ross Lovegrove

Von osmanischen Geometrien und der Natur inspiriert

Lovegrove: Keramik ist ein faszinierendes Material, das erste überhaupt, das Menschen zur Herstellung von Gefäßen verwandten. Aber es ist richtig, ich hatte nie zuvor mit der keramischen Industrie zusammengearbeitet.

» Menschen, die sich nackt im Bad bewegen, wollen nicht um eckige Formen herumgehen. «

SBZ: Was wünschen Ihre Auftraggeber von Ihnen?

Lovegrove: Vitra ist schon jetzt ein sehr erfolgreiches Unternehmen, aber sie erwarten von mir, dass ich ihren Gewinn im Badbereich innerhalb von drei Jahren verdopple. Ich weiß aus meiner Arbeit für andere Marken, dass das zu schaffen ist. Sie lassen mir völlige Freiheit. Ich kann tun, was ich will – und das tue ich auch – weil sie mich als Innovator sehen.

SBZ: Und das funktioniert ganz reibungslos?

Lovegrove: In den meisten Unternehmen verursache ich erst mal eine Menge Ärger, indem ich hinterfrage, warum sie dies oder das nicht können. Weil ich im Sanitärbereich neu bin, kann ich sehr intuitiv arbeiten. Ich bin weder ein Badezimmer-Designer noch ein Flugzeug-Designer, sondern einfach nur ein Mensch, der ein Gefühl dafür hat, einer Technologie Form zu geben.

SBZ: Ist Ihre Erstlings-Kollektion für einen speziellen Markt gemacht?

Lovegrove: Nein, sie haben mich gerade engagiert, weil ich in der ganzen Welt arbeite und ihnen eine internationale Perspektive biete. Ich bringe bei Vitra mein ganzes Wissen ein: meine Auffassung von Möbeln, wie

der Raum zu gestalten ist, wie in schönes Objekt zu behandeln ist. Jedes einzelne Objekt ist mit Leidenschaft gestaltet. Und schon heute, nach nur einem Jahr, umfasst die Kollektion schon 115 Produkte. Das ist eine echte Chance, die Designkultur in der Bad-Branche weiterzuentwickeln.

SBZ: Was hat Vitra veranlasst, in diesem großen Rahmen zu denken?

Lovegrove: Vitra hat ein internationales Bewusstsein. Sie verkaufen in alle Welt, in etwa 160 Länder, was außergewöhnlich ist. Vitra produziert jedes Jahr 5,2 Millionen Keramik-Objekte. Was sie nicht haben, ist eine echte eigene Identität. Nehmen Sie Duravit, Hansgrohe u.s.w. – das Projekt, das sie mit Philippe Starck gemacht haben, war wirklich einflussreich. Durch die Art der Kommunikation, durch die neuen Ideen haben sie die Wahrnehmung des Badezimmers nachhaltig verändert. Starck hat schon eine ganze Reihe von Produkten gemacht. – Vitra macht wirklich alles: Fliesen, sämtliche Sanitärobjekte und Armaturen, alle Accessoires und die komplette Möblierung. Deshalb ist es für jeden Designer ein Traum, so ein Projekt mit einem solchen Unternehmen zu realisieren. Wenn Istanbul ein Erfolg wird, können wir ganz neue Bad-Perspektiven eröffnen.

SBZ: Ihre Lösung wirkt mit den fließenden und runden Formen sehr organisch.

Lovegrove: Menschen, die sich vielfach nackt im Bad bewegen, wollen nicht um eckige Formen herumgehen – das sind sehr egozentrische Produkte. Zweitens ist die Sinnlichkeit der Formen ein ganz wesentlicher Punkt. Außerdem – Keramik will gar nicht eckig sein. Keramik ist ein Material, das flüssig sein will. Die meisten Wohnungen haben gerade Wände, und es ist nicht einfach, organische Formen für Innenräume zu gestalten. Aber die Menschen mögen sie. Ich glaube, dass in meiner Arbeit organische Formen und rechteckige Räume sehr gut harmonieren.

SBZ: *Wie funktioniert das bei der aktuellen Kollektion?*

Lovegrove: Wir haben zwei Linien entwickelt, die man am besten am Waschbecken ablesen kann. Die Ausgangsform, „Istanbul I“, zeigt eine in Weiß perfekt aussehende, flüssige Gestalt. Für mich hat sie dadurch eine sehr abgefahrene Qualität, passend für das 21. Jahrhundert. „Istanbul II“ hingegen könnte ich mir auch gut in schwereren, erdverbundenen Farben vorstellen; sie ist oben abgeflacht, sodass eine Ebene für die Armaturen entsteht. Die Kollektion bietet dem Nutzer also eine große Flexibilität. Außerdem haben wir aus den traditionellen osmanischen Geometrien und Kalligrafien Oberflächenmuster generiert, die wir zum Fräsen von Paneelen und Trennwänden verwandt haben.

» Istanbul hat eine sehr abgefahrene Qualität, passend für das 21. Jahrhundert. «

SBZ: *Wie lange haben Sie an den einzelnen Objekten gearbeitet?*

Lovegrove: Um etwa der Toilette diese Form zu geben, brauche ich drei Monate. Ich sitze am Computer und nehme immer mehr Material weg, wie ein Bildhauer, damit die Form diese abhebende Leichtigkeit erhält. Und um die Einheit zwischen Toilettensitz und dem transparenten Kunststoffdeckel zu erreichen.

SBZ: *Die Formen wirken wie selbstverständlich und natürlich. Der Kunststoffdeckel hingegen wirkt sehr futuristisch.*

Lovegrove: Er soll ein Gefühl von Hygiene vermitteln. Die Toilette als Ganzes ist eine Art technologische Skulptur. Aber es sind die kleinen Gesten, die den Komfort ausmachen, wie die Beleuchtung, die Griffe usw. Oder das Toilettenbürsten-Set, das man an zwei Griffen zusammen mit dem Unterteil bewegen kann, um Wassertropfen auf empfindlichen Böden auszuschließen.

SBZ: *Armaturen und Accessoires soll es auch in Gold geben, was relativ ungewöhnlich ist. Ist das eine Reminiszenz an die arabische Welt und die osmanische Dekorationskunst?*

Lovegrove: Nein, für mich ist Gold technologisch besetzt; die Farbe lässt mich eher an die Zukunft denken. Ich setze sie sehr behutsam ein, um Highlights zu setzen. Ich finde, Gold hebt das ganze Produkt. Warum sollten wir nicht eine Renaissance von Gold im Badezimmer haben? □



Istanbul: organischen Formen bei Waschbecken, WC, Armaturen, WC-Bürste und Duschkopf