

PINK IST DAS NEUE SCHWARZ

Karim Rashid ist ein vielseitig begabter Mann. Ein Industriedesigner, der es geschafft hat, praktisch jedes Stück an Wohnmobiliar, das es zu kreieren gibt, zu designen, von Salzstreuern über Sofas bis hin zu Beleuchtungsarmaturen. Er ist außerdem Architekt, Innenausstatter, Redner, Schriftsteller, Künstler, sogar Modeschöpfer . und nicht zuletzt DJ. Das Portfolio des in New York ansässigen Halbägypters/Halbbritten, der ständig den Globus bereist . übrigens liebt er es, Belgrad zu besuchen . beinhaltet mehr als 3.000 beeindruckende Produkt-Designs und mehr als 300 Auszeichnungen. Seine Produkte sind Bestandteil in 20 ständigen Kollektionen in verschiedenen Galerien. Er hat in mehr als 40 Ländern gearbeitet und die Liste seiner Kunden ist beneidenswert, denn sie enthält Marken wie Alessi, Artemide, Audi, Cappellini, Carolina Herrera, Edra, Egizia, Estee Lauder, Foscarini, Giorgio Armani, Kenzo, Magis, Prada, Sony, Swarovski, Toyota, Veuve Clicquot, Zanotta, etc. In allerjüngster Zeit ist noch Gorenje dazugekommen.

Dieser Mann lehnt nicht nur alle und jede Grenzen ab, er ist auch bereits jetzt eine Legende des modernen Designs; außerdem ist er dafür berühmt, die Farbe Pink zu einer männlichen Farbe gemacht zu haben. Oft trägt er sie auch selbst und sein Kleidungsstil ist durch und durch bis zum letzten Detail perfekt abgestimmt (?). Wenn man Glück hat, kann man ihm irgendwo auf einer Party zwischen New York, Mailand und Belgrad begegnen.

Nach fast 30 Jahren Arbeit im Produktdesign und Architektur ist Karim Rashid sozusagen eine lebende Legende. Wie fühlt man sich dabei?

Ich fühle mich sowohl inspiriert als auch fixiert. Das Adrenalin des Erfolgs ist eine unbeschreibliche Erfahrung. Aber so habe ich mich immer gefühlt vor einem Erfolgserlebnis. Oben zu sein heißt sich geistlich, seelisch und körperlich selbst verwirklicht zu haben. Hoffentlich werde ich das eines Tages geschafft haben. Bis jetzt hab ich's noch nicht. Jeder Tag ist eine neue Herausforderung für mich. Ein neues Projekt, eine neue Typologie, eine neue Möglichkeit. Ich halte mich selbst nicht für einen Menschen der ganz oben angekommen ist - ich fühle mich so, als ob ich gerade mal 25 wäre, gerade aus der Schule gekommen bin und ganz am Anfang stehe. Es gibt so viel, das ich tun möchte, so dass ich mir vorkomme, als hätte ich noch gar nichts zustande gebracht.

Bei der diesjährigen Möbelexpo I Saloni in Mailand hatte ich den Eindruck, als drehe sich alles um Karim Rashid: Ihre Produkte waren an diversen Ständen ausgestellt, ich traf Sie sogar bei zwei verschiedenen Partys von XO Design bzw. Meritalia. Wann immer ich eine internationale Design- oder Modezeitschrift aufmache, sind Sie da. Sie sind auch ein Star und eine Modeikone. Wie viel Zeit und Energie investieren Sie in Präsentationen Ihrer Arbeit?

Ich verbringe zuviel Zeit mit der Präsentation meiner Arbeit und nicht genug Zeit zuhause beim Entwerfen oder bei Treffen mit meinen Designern. Es gab eine Zeit, da ich 220 Tage im Jahr gereist bin und Vorlesungen gehalten und meine Arbeit präsentiert habe. Meine besten Arbeiten entstehen, während ich auf Reisen bin, wenn ich meinen Mitarbeitern Skizzen schicke und auf Flügen Zeichnungen anfertige.

Wie wichtig sind Image und Erscheinungsbild des jeweiligen Designers für den Erfolg eines Produktes? Kann es auch ohne dessen totale Involvierung Erfolg haben?

Natürlich! Ein Produkt-sollte von alleine stehen können. Es bedarf der Unterstützung durch eine große Firma, um erfolgreich zu sein. Jedes Projekt ist das Produkt von Zusammenarbeit.

Wo finden Sie denn die Ideen für Ihre unermessliche Schaffkraft? Wer bzw. was inspiriert Sie?

Ich richte meinen Blick weit über Design und Architektur hinaus. Inspirationen sind kumulativ. Alles kann eine Quelle der Inspiration sein. Es kommt darauf an, wie man die Welt sieht. Ich bin von meiner Kindheit inspiriert, meiner Bildung, von allen Lehrern, die ich je hatte, von jedem Projekt, an dem ich gearbeitet habe, von jeder Stadt, in der ich je gelebt habe, von jedem Buch, das ich je gelesen habe, von jeder Kunstshow, die ich je gesehen habe, von jedem Lied, das ich je gehört habe, von jedem Geruch, jedem Geschmack, jedem Anblick, jedem Ton, jedem Gefühl. Ich werde durch hochkreative Menschen in der Welt inspiriert. Hier ist eine grobe Liste: Luigi Colani, Ettore Sottsass, Joe Columbo, Philippe Starck, George Nelson, Charles Eames, Isamo Noguchi, Ross Lovegrove, Bruno Munari, Carlo Mollino, Gaetano Pesce, Joe Columbo, Victor Papanek, David Carson, Frederick Keisler, Shiro Kuramata, Buckminster Fuller, Toyo Itoō ich könnte unendlich fortfahren.

Wann arbeiten Sie eigentlich? Sie sind ja die ganze Zeit unterwegs.

Ich fertige überall Skizzen an, im Bett, im Büro, Restaurants, wo immer ich bin und wann immer mir Ideen kommen. Ich werde bei meinen Reisen inspiriert und schöpfe und koordiniere Projekte während ich unterwegs bin. Ich liebe es, in Flugzeugen zu arbeiten, weil ich mich dann wirklich auf die Arbeit konzentrieren kann. Ich kann einen ganzen Sketchblock (ungefähr 100 Seiten) während eines einzigen Flugs innerhalb Europas voll bekommen. Ich mache Vorschläge, beantworte Fragen der Presse, entwickle Strategien, Ideen und Richtungen und träume davon, was ich wirklich tun möchte, nicht, was ich glaube, tun zu müssen. Ich reise ungefähr 180 Tage im Jahr. Im Büro habe ich verrückte Tage. Ich brauche genau 7 1/2 Stunden täglich Schlaf, sonst kann ich nicht richtig funktionieren. Ich wache um 8:00 auf, braue mir die stärkste Tasse Kaffee, die es gibt, beantworte alle meine E-Mails, danach gehe ich ins Büro (ich wohne 2 Blocks entfernt von meinem Büro - ein super angenehmes und erfreuliches Arrangement, denn auf diese Weise kann ich bis spät in die Nacht hinein arbeiten!); ich bespreche Angelegenheiten mit meinem Büromanager, beantworte mehr E-Mails, schreibe Artikel, Vorschläge, etc. Dann arbeite ich meine Projektliste ab und treffe mich mit jedem meiner Mitarbeiter zu Einzelgesprächen. Jedes Projekt wird ständig vom vorherigen beeinflusst.

Und wie tankt Karim Rashid kreative Energie auf?

Die letzten 20 Jahre habe ich sehr hart daran gearbeitet, meine Industriedesign-Praxis aufzubauen, daher ist es jetzt einmal an der Zeit für "richtige" Ferien. Ich plane einen einmonatigen Urlaub. Meine Frau und ich werden nach Montenegro, Playa del Carmen und Porto Cervo fahren. Wir werden jeden Tag lang schlafen, jeden Tag Fitness betreiben, uns von Bio-Nahrung ernähren und die Zeit verlangsamen. Ich werde nur Flipflops und einen rosa Speedo mitnehmen.

Nach so vielen Jahren des unermesslichen Erfolgs muss man fragen, ob Sie sich denn an Ihre Anfänge zurückerinnern können. Was war denn das Schwierigste für Sie? Und was bezeichnen Sie als Ihren wahren Durchbruch?

Ich kam nach New York und hatte gar nichts, keine Kontakte, kein Geld, kein Visum, keine Wohnung. Es war sehr schwierig, ich nahm in der Zeit 20 Kilogramm ab. Ich war krank, deprimiert und geistig total einsam. Überlebt habe ich die Zeit, indem ich zeitweise am (privaten) Pratt Institut für Kunst in New York City unterrichtete, aber dadurch konnte ich mir zumindest mein Visum erhalten und mir genug zusammensparen, um auszukommen und später sogar einen Mac zu kaufen. Peinlicherweise musste ich im Alter von 33 von meinen Eltern Geld ausborgen, um die Anzahlung für die Miete eines Dachbodenateliers aufbringen zu können. Ich habe mich von Vollkornnudeln und Sojamilch ernährt. Nachdem ich ungefähr 100 Firmen angeschrieben habe, bekam ich meinen ersten Auftrag und fing damit an, mir ein Arbeitsgerüst aufzubauen und viele meiner eigenen Ideen unabhängig von den Klienten zu entwickeln. Wir müssen uns unsere eigenen Möglichkeiten schaffen. Das Telefon klingelt nicht, wenn man der Welt nicht zeigt, was man drauf hat.

Welchen Rat geben Sie jungen Studenten bei Ihren Vorlesungen?

Lerne lernen; bleibe für den Rest deines Lebens objektiv; strebe nach Arbeit, nicht Ruhm; liebe deine Arbeit oder lass es bleiben; halte durch; schaff dir ein Arbeitsgerüst; konzentriere dich auf das Gute; sei nicht eifersüchtig, neidisch, gierig oder besitzergreifend.

Und was würden Sie Käufern in Bezug auf Design raten? Manchmal habe ich das Gefühl, dass den meisten Leuten das immer noch nicht ganz geheuer ist.

Käufer besitzen große Macht. Aber ich sehe meine Aufgabe als Designer darin, den Markt zu bearbeiten, nicht den Konsumenten. Ich will die Welt von der Nostalgie ("NO-STALGIA") befreien, so dass wir uns ohne ständige Voreingenommenheit und Subjektivität an der zeitgenössischen Welt erfreuen können. Menschen sind bequem; sie fühlen sich wohl mit bekannten Mundarten und wiegen sich gerne in der Sicherheit von herkömmlichen Zeichen und Sprachen.

Kann gutes Design unser alltägliches Leben verändern?

Gutes Design ist wie ein entrückendes Erlebnis. Ich finde, Objekte und Räume sollten keine Hindernisse im Leben darstellen, sondern entrückende Erlebnisse fördern, also "abheben lassen". Objekte werden zu den Organismen, mit denen wir leben. Sie sind unsere menschliche Natur. Unser Leben gewinnt an Wert, wenn wir Schönheit erfahren, Komfort, Luxus, Performance, und Nutzen, die alle ununterbrochen miteinander verwoben sind. Diese zugrundeliegende Tiefe von Schönheit bedeutet, dass der Inhalt in der Schönheit der Dinge eine wesentliche Rolle spielt.

Was empfinden Sie selbst als gutes Design?

Meiner Meinung nach stellt Schönheit eine nahtlose Kombination des Inneren und des Äußeren dar. Wie ein abstraktes Gemälde, das wir als schön empfinden, weil es unterhalb der Oberfläche vollen Inhaltes ist. Sie sollten unzertrennbar sein, um Schönheit zu verkörpern. Daher sind Funktion, Material, Performance, Konsistenz und Farbe und Leichtigkeit alles untrennbare Elemente in einem Schönheitsobjekt oder -raum.

Sie sind durch Ihren Stil "Sensual Minimalism" (Sinnlichen Minimalismus) berühmt geworden. Welche Botschaft verbirgt sich dahinter?

Es ist immer schwierig für einen Designer, seinen oder ihren "eigenen" Stil zu erkennen und den eigenen Platz in der Welt zu definieren. Ich habe mein Werk immer als "Sensual Minimalism" (Sinnlichen Minimalismus) bezeichnet, aber auch als "technorganic" ("technorganisch", Symbiose aus Bio und Technik) und "infosthetic" ("infosthetisch", die Information der Ästhetik). Ich versuche stets, meiner Arbeit einen Grad oder eine Nuance an Originalität bzw. Innovation zu verleihen, egal, ob es sich um ein neues Material handelt oder neue menschliche Verhaltensweisen, um eine neue Form oder eine neue Produktionsmethode, um einen neuen Markt oder eine neue Botschaft (ob Witz, Humor, Gefühl, Sinn, soziale oder politische Agenden), um neue Erfahrungen oder komplett neue Konzepte. Design ist unsere gesamte bebaute Landschaft.

Vor acht Jahren veröffentlichten Sie das Buch "I Want to Change the World" (Ich will die Welt verändern). Ist dies immer noch Ihr Ziel? Inwiefern?

Mit jedem Tag, den ich lebe, glaube ich, dass wir in einer komplett anderen Welt leben könnten - in einer Welt voller moderner, inspirierender Objekte, voller Räume und Orte, Welten, Geister, Erfahrungen. Design ist seit jeher der kulturelle Gestalter unserer Welt. Wir haben Systeme gestaltet, Städte, Industrialisierung, ja, alles haben wir gestaltet. Mein wahrer Wunsch ist es, dass die Menschen am Puls unserer Zeit leben und an unserer zeitgenössischen Welt teilhaben, dass sie sich von der Nostalgie und den überholten Traditionen, von alten Ritualen und bedeutungslosem Kitsch lossagen; dass wir bewusst und in harmonischem Einklang mit der jetzigen Welt leben. Wenn es der menschlichen Natur entspricht, in der Vergangenheit zu leben, dann bedeutet eine Änderung der Welt eine Änderung der menschlichen Natur.

Sie sind für Ihre gerundeten, eiförmigen Objekte berühmt. Für mich ist das die Welt der Weichheit, der fließenden Energie, der Unendlichkeit. Gibt es in Ihrer Welt keine Kanten?

Meiner Meinung nach sollten Räume weich, gerundet und konzeptuell sein, einerseits sowohl Technik, Optik und Vielfarbigkeit berücksichtigen, andererseits auch allen Bedürfnissen, die mit dem Leben in einer einfacheren, weniger verbauten aber dafür sinnlicheren Umgebung verbunden sind, gerecht werden. Abgerundete Zimmer sind weicher und begünstigen eine menschlich freundlichere Umgebung. Aber ich habe durchaus auch eine kantige Seite...

Die Farbe Pink ist mit Sicherheit eines Ihrer Markenzeichen. Sie verwenden Sie nicht nur für Ihre Objekte und Innenausstattung, Sie kleiden sich sogar oft selbst damit. Das GQ Magazin schreibt, dass Sie die Farbe Pink zu einer männlichen Farbe gemacht haben - obwohl die meisten Menschen sie mit Barbie in Verbindung bringen.

Pink steht für Energie, Glanz und Zauber und zeugt gegenüber der männlich dominierten Welt, von der unser Landschaftsbild geprägt ist, von Schneid. Es gibt so viele Variationen und Pink-Töne für jede Laune, ja, für jede Person. Pink vermittelt auch klar den Gedanken des Immateriellen, der Entropie, der Energie und des starken Optimismus. Pink ist das neue Schwarz!

Sie werden es auch für Ihr neues Projekt verwenden - Haushaltsgeräte für die Firma Gorenje. Waren Haushaltsgeräte eine große Herausforderung für Sie?

Nein. Schon seit langem will ich Geräte entwerfen. Es war eine tolle Übung, das Banale wieder neu zu überdenken. Allzu oft werden wir auf müde Archetypen verwiesen. Beim Design geht's aber um die Gestaltung der Gegenwart. Design ist lebensnotwendig für unsere Umgebungen, unsere alltäglichen Erfahrungen, unsere Produkte, ja, unser alles. Alles muss entworfen werden, von der Innenausstattung unserer Flugzeuge zu unseren Shampooflaschen bis hin zu unserem Geld. Wir müssen diesen unseren Planeten in jeder Hinsicht und in jeder Ecke verschönern.

Wie hat die Zusammenarbeit mit Gorenje überhaupt angefangen?

In den letzten Jahren hat sich bestätigt, dass Gorenje ein Unternehmen ist, bei dem moderne Designs im Vordergrund stehen. Ich habe die erfolgreichen Kollektionen, die Gorenje auf den Markt gebracht hat, mit Interesse verfolgt und zu schätzen gelernt, und als ich von der Firma kontaktiert wurde und gefragt wurde, ob ich die neue Gorenje-Kollektion entwerfen wolle, hat es gar nicht lange gedauert, bis das Projekt angelaufen war. Außerdem kannte ich die Firma bereits, da ich viel in Osteuropa arbeite und in Belgrad eine Wohnung mit Gorenje Haushaltsgeräten besitze.

Sie haben ja in einem der vielen Interviews gesagt, dass alles in Ihrem Haushalt von Ihnen entworfen ist - außer dem Kühlschrank. Jetzt haben Sie also die Möglichkeit, auch das zu ändern. Wird es demnächst bei Ihnen zuhause einen Gorenje-by-Karim-Kühlschrank geben?

Selbstverständlich! 90 % meiner Wohnung besteht aus meinen Entwürfen. Ich kann's gar nicht erwarten, endlich auf die 100 % zu kommen! Ich muss alles entwerfen, jedes Detail. Ich will in perfekten, euphorischen, zeitgenössischen, technologischen, sinnlichen Räumen leben.

Sie sind ja an vielen Dingen interessiert. Dürfen wir demnach erwarten, dass Sie in Zukunft Ihre eigene Modemarke für Männer herausgeben werden? Immerhin haben Sie Männern ja gezeigt, dass weiß, pink, himmelblau, ebenso manikürte und lackierte Fingernägel sowie ein Hauch von Lippenstift so männlich und sexy sein können!

Ich habe vor kurzem eine Damenkollektion für Seven7 Jeans fertig gestellt. Ich hoffe, in absehbarer Folge eine Männerkollektion zu entwerfen.

Ich weiß, dass es nicht höflich ist, über das Alter zu sprechen, aber ich tu's trotzdem. Sind für Sie die Fünfziger der Anfang einer neuen Ära?

Auf jeden Fall! Es gibt ja noch so viel zu tun! Ich möchte Autos, Flugzeuge, Kleider, Häuser, Roboter entwickeln und die Zukunft gestalten, aber ich glaube, dass die Zukunft so aussehen wird, dass wir nichts besitzen werden - denn so ist eigentlich die Natur - wir leasen Autos, leasen Häuser, ja, bald werden wir gelernt haben, alles zu leasen, es eine kurze Zeit lang zu genießen und zum nächsten überzugehen. Wir werden ein hyper-konsumierendes, für immer dynamisches, ständig wandelndes Menschsein schaffen, wo alles zyklisch, nachhaltig, biologisch abbaubar und nahtlos abläuft. Das ist Utopia; das ist Freiheit und das ist Nirwana. All die Güter dieser Welt werden nur existieren, wenn sie uns zu einer neuen oder zu einer notwendigen Erfahrung verhelfen.

www.karimrashid.com