



„ES GIBT ANDERE DESIGNER, DIE SICH DAZU BEKENNEN, DER VERLÄNGERTE ARM DES KUNDEN ZU SEIN. DA FÄLLT DER EIGENE GESCHMACK SCHON MAL HINTEN RUNTER ...“

„DAS REINE, KALTE WEISS BEKOMMT WIEDER EINE EIGENE ÄSTHETIK“

Designer Rolf Warda über die aktuellen Trends in der Welt der Dekore und sein Bild von der Marke Duopal

„Das ist nicht Duopal“, sagt Rolf Warda und blickt verächtlich über den schmalen Rand seiner Brille. Schwups, schon segelt das Dekormuster aus seiner Hand auf den Tisch. Von dort wird es in den Papierkorb wandern, denn mit dem Urteil Wardas ist klar: Dieses Dekor kommt nicht in die neue Duopal-Kollektion, für die der XX-jährige Diplom-Designer mit verantwortlich ist. Im Interview mit „HPL-Welt“ verrät der „Herr der Dekore“, wie man den richtigen Trend aufspürt und diesen schließlich zu Dekor bringt.

Herr Warda, was ist der wesentliche Bestandteil Ihrer täglichen Arbeit?

In erster Linie beobachten wir die Veränderungen in der Gesellschaft und leiten davon die Veränderungen in den Wertvorstellungen einzelner Nutzergruppen ab. Von dieser Basis aus versuchen wir zu ermitteln, wie diese Gruppen in ihrer Emotionalität zu erreichen sind. Egal, ob wir neue Produkte oder eine Unternehmenskommunikation entwickeln: Letztendlich geht es immer darum, die Gefühle des Gegenübers zu berühren.

Geht es dabei ausschließlich um Dekor-Designs?

Das Thema Dekor ist von meiner Herkunft sicherlich ein Schwerpunkt, wobei im Lauf der Zeit zum reinen Dekor natürlich auch die Oberfläche und die Materialität dazu kamen. Heute sind wir die Material-Spezialisten und in dieser Funktion auch beratend tätig. Dabei beschäftigen wir uns auch mit der kompletten Gestaltung von Räumen. Ebenso mit dem gesamten Feld der Innen- und Außenarchitektur – bis hin zur Gestaltung von ganzen Stadtgebieten bezüglich Farbe, Licht und Orientierung.

Wie kam es zur Zusammenarbeit zwischen Ihnen und Duropal?

Ich bin in diesem Unternehmen groß geworden. Angefangen habe ich hier '88 als Design-Manager. Als die Marke in Pfeleiderer integriert wurde, wurde ich Leiter der Produktentwicklung für die ganze Pfeleiderer-Gruppe. Das habe ich viereinhalb Jahre gemacht und bin dann zu einem der größten Lieferanten dieser Branche gegangen, wo ich sieben Jahre als Design-Manager tätig war. Über die darauf folgende Selbständigkeit kam es wieder zum engeren Kontakt mit Duropal. Und siehe: Ich bin zurück.



„KEIN DESIGNER DA DRAUSSEN ENTSCHIEDET SICH FÜR EINE OBERFLÄCHE, NUR WEIL SIE LANGLEBIG IST.“

Worin liegt für Sie die Faszination bei der Gestaltung von Räumen?

Im großen Bedarf. Gerade in Deutschland, aber auch in anderen Ländern der westlichen Welt werden Räume sehr stark nach ihrer Funktionalität gestaltet. Wenigstens im Privaten sieht es hier und da noch emotionaler aus, aber wenn ich ein Geschäft, ein Autohaus, oder ein Bürogebäude gehe, gibt es genügend Ansätze, an denen man noch sehr viel für den Menschen tun kann. Für mich ist dabei ganz wichtig, was uns Menschen begleitet: Da ist zuerst die Haut, das nächste ist die Kleidung und dann kommen schon die Oberflächen im Raum. Letztere nehmen wir nicht nur visuell, sondern zum Beispiel auch auch haptisch wahr. Aus diesen Gründen können wir gar nicht genug Wert auf die Gestaltung von Oberflächen legen.

Was bedeutet das für die Marke Duropal?

Duropal stand und steht im Markt für hohe Qualität und Langlebigkeit. Aber kein Designer da draußen entscheidet sich für eine Oberfläche, nur weil sie langlebig ist. Vielmehr möchte er mit seiner Art der Gestaltung den Trend aufgreifen oder den Trend sogar selbst kreieren. Auf der anderen Seite soll der Trend immer noch aktuell sein, wenn der Designer nach fünf oder zehn Jahren wieder in das Gebäude kommt. Die Qualitäten von Duropal sehe ich daher neben der hohen Produktqualität auch in einer Design-Führerschaft. Allerdings nicht in einem Bereich, wo es nur um Fashion, Schnellebigkeit und Effekthascherei geht. Vielmehr gilt es, ein Gespür dafür zu entwickeln, wo sich Trends abzeichnen, die eine Langlebigkeit haben. Zurückschauend ist es immer leicht zu sagen: „Das waren die 80er, die 70er oder die 50er. Unsere Aufgabe liegt allein darin, die Werte, Ideen und Empfindungen der Gegen-

wart aufzugreifen und dies in einer Dekor- und Materialwelt darzustellen. Wenn wir es dann noch schaffen, zwei neue Farben oder Ideen zu haben, die der Zukunft dienen können, könnte man schon fast von einer Design-Führerschaft sprechen.

Entscheidend im Dekor-Bereich ist also Ihr Gespür für langlebige Trends. Gibt es hierbei aktuelle Beispiele, die uns auf den nächsten Fachmessen erwarten?

Ja, zum Beispiel haben wir heute in der Uni-Palette eine ganz starke Farbigkeit. Das Orange-Grün als wichtigste Farbkombination aus den 70ern begleitet uns zwar schon seit einigen Jahren, aber bis heute haben sich diese Farben weiter verändert. Dann gibt es ganz neue Farbkombinationen aus Magenta. In der Folge erleben wir heute Uni-Farben mit hochglänzenden Oberflächen und dabei auch ganz starke Farbkontraste. Eine weitere wichtige Bedeutung, die wir für den Uni-Bereich sehen, hat das reine, kalte Weiß. Jeder, der einen iPod oder Apple Computer zu Hause hat, weiß: Weiß bekommt wieder eine eigene Ästhetik. Aber das Weiß muss sehr ausdrucksstark, sehr elegant und luxuriös sein. Das heißt, es ist mit viel Chrom, Swarovski-Steinen oder Ähnlichem aufgewertet. Bei den Hölzern wurde der Trend vor Jahren von den exotischen Hölzern wie Palisander oder Teak bestimmt, die ihren Zenit aber gerade überschreiten. Jetzt kommen wieder mehr die dekorativen Hölzer wie Rosenholz oder Olive, die auch sehr kontrast- und farbreich sind. Ein neuer Trend, den wir mit einleiten wollen, geht zu den natürlichen Hölzern. Mit natürlich ist gemeint, dass die Oberflächen unbehandelt und die Vorbilder wieder bevorzugt einheimische Hölzer sind. Also durchaus wieder eine Eiche oder

durchaus wieder ein Ahorn. Wichtig ist vor allem der Charakter von Massivholz, aus dem nur die besten Stücke herausgenommen werden. Dieser Trend liegt zwar eher noch vor uns, aber wir stellen heute schon die ersten Weichen.

Sie meinten, dass die Mode zu schnelllebig ist. Aus welchen Bereichen kommen dann die Trends für die Dekor-Welt von Morgen?

In der Tat ist es schwierig, die große Inspiration aus der Mode zu schöpfen. Wenn ich nur an die jüngste Modenschau in Paris zurückdenke: Da zeigt Chanel das ganz strenge Schwarz mit engen Silhouetten. Der nächste Designer zeigt „Madame Pompadour“ mit dicken asiatischen Blumen. Ein wichtiger Ansatzpunkt ist dagegen, dass die Trends stark aus der Architektur und den dort eingesetzten, neuen Materialien heraus kommen. Früher hatten wir einen ganz starken Purismus, der uns zwar Sicherheit gab aber ungefähr 1999 die Frage aufwarf: Wo kann es nach der Jahrtausendwende hingehen? 2002, 2003 bot dieser Purismus keine Inspiration mehr. Also haben wir uns zum Gegenteil hin orientiert. Wir sind durch Antiquitätenläden, Schlösser und Ausstellungen der Möbellieferanten für Dubai gegangen und haben uns Barock- und Rokoko-Formen angesehen. Diese haben wir adaptiert und wie Kitsch in den Purismus eingebracht. Daraus wurde eine wichtige Bewegung, wobei ich deren Zenit aber nach 2007, 2008 wieder überschritten sehe.

Was machen Sie als Designer, wenn er einen langlebigen Trend erkennt, diesen aber nicht mag? Anders gefragt: Wie gefährlich ist in Ihrem Beruf der eigene Geschmack?

Das hängt von der Aufgabe ab. Es gibt Designer, die nur für ihren eigenen Geschmack bezahlt werden. Wenn ich einen Philippe Starck habe, bezahle ich für seine Handschrift und wäre enttäuscht, wenn es nicht Philippe Starck wäre. Es gibt

andere Designer, die sich dazu bekennen, der verlängerte Arm des Kunden zu sein. Da fällt der eigene Geschmack schon mal hinten runter...

„WIR WERDEN KEINE KOLLEKTION HABEN, DIE WELTFREMD IST. DER KUNDE WIRD MERKEN, DASS DA DER ZEITGEIST DRIN STECKT.“

Wenn diese Frage in Richtung meiner Person geht, verstehe ich mich heute als Design-Manager. Ich habe sehr früh gelernt, dass ich nicht alles designen kann, aber auch nicht alles designen muss. Es ist wesentlich wichtiger

zu wissen, welches Design zum Kunden und zum Markt passt. Allerdings bin ich von meiner Persönlichkeit her eher derjenige, der lieber in die Offensive geht und nach dem Trend von Morgen schaut, als vielmehr derjenige, der sich damit zufrieden gibt, schneller Zweiter zu sein.

Ist Ihre Arbeit bei Duropal mit der Auswahl der Dekore schon getan?

Ich verstehe das so: Meine Aufgabe hier soll nicht damit enden, dass wir eine neue Kollektion haben. Sie soll damit enden, dass wir eine starke Vertriebsmannschaft haben, die weiß, warum wir diese Farben haben, warum die Kollektion so aussieht und die mit ihrem Hintergrundwissen gestärkt in den Markt hinausgehen kann.

Geben Sie uns einen kurzen Einblick in die neue Duropal-Kollektion?

Dazu nur so viel: Wir werden keine Kollektion haben, die weltfremd ist. Der Kunde wird merken, dass da der Zeitgeist drin steckt. Deshalb war es mir auch so wichtig, dass wir keine statische Kollektion haben, sondern in bestimmten Zyklen immer wieder Aktualisierungen einbringen können.

Zum Abschluss eine sehr persönliche Frage: Wie designt Designer Warda in den eigenen vier Wänden?

Persönlich habe ich lieber einen leeren Raum, in dem ich durch angenehme Farben, Oberflächen und Kunst verschiedene Punkte schaffe, über die das Auge wandern kann. Dabei entscheide ich mich nicht für Dinge, die sehr modisch sind. Allerdings genieße ich es dann doch, wenn meine Frau über die Dekoration modische Accessoires hineinbringt. Aber für mich ist eher der leere Raum ein Raum, in dem ich mich wohl fühle. Wobei Leere nichts mit Kälte oder Hall zu tun hat, sondern mit dem Freiraum, den ich gerne habe.

