

BOCHUM | BERLIN
HAMBURG | KÖLN
STUTTGART | MIAMI
NEW YORK | VANCOUVER

JAN KATH

Designer

Von Sonja Mersch

Wie kommt man als junger Mensch ins Teppichgeschäft?

Jan Kath: Meine Eltern hatten in Bochum ein alteingesessenes Teppichhaus für traditionelle und hochwertige Orientteppiche, Keil & Kath an der Bongardtstraße. Da bin ich großgeworden, ich erinnere mich noch, wie ich als Kind auf den Teppichstapeln gespielt habe.

Aber nach Schule und Ausbildung hatten Sie keine Ambitionen, in die Fußstapfen Ihrer Eltern zu treten...

Jan Kath: Nein, ich war erstmal hippie-mäßig in Indien und Nepal unterwegs. In Kathmandu traf ich irgendwann „zufällig“ einen deutschen Lieferanten meines Vaters, der mir anbot, für ihn vor Ort zu bleiben. Das sprach sich in der Teppichszene herum, und ich wurde auch in Nachbarländer geschickt, nach Tibet und in die Mongolei.

Und es ging noch einen Schritt weiter...

Jan Kath: Ja, als mein Boss sich aus dem Geschäft zurückzog, lagen plötzlich große Produktionskapazitäten brach. Zusammen mit meinem Vater habe ich dann entschieden, eine Werkstatt mit 300 Leuten zu übernehmen, die ja alle mit Arbeit versorgt werden wollten. Ich bin da relativ blauäugig rangegangen, ohne zu wissen, was das eigentlich bedeutet - ich hatte ja kein Geld.

Wie konnte das funktionieren?

Jan Kath: Die ersten Jahre haben wir Mainstream produziert, also Sachen, die sowieso schon gut liefen. Aber die Branche ist ein Haifischbecken. Gegen die ganz großen Konkurrenten konnten

wir nicht bestehen. Also habe ich mein letztes Geld zusammen gekratzt, auf meine innere Stimme gehört und eine eigene Kollektion entworfen, die ich mit einem großen Fotoshoot in der Zeche Zollverein vorgestellt habe. Das ging durch die Decke und hat mich beflügelt, weiterzumachen. Zu der Zeit war Teppich eigentlich total out, überall nur blankpolierte Böden.

Was war Ihr Erfolgsrezept?

Jan Kath: In der Branche gab es bis dahin keine Marken. Ich habe verstanden, dass es wichtig ist, meine eigene Handschrift zu entwickeln. Die Agentur Oktober hat mich damals beim Aufbau einer Marke unterstützt. Wir haben eine ganze Industrie erfunden, in deren Fahrwasser heute viele unterwegs sind - leider auch Hersteller, die meine Handschrift imitieren oder stehlen.

Sie sind damals mit Ihrer (Ex-)Frau und Ihrem Sohn Sanchir aus der Mongolei nach Bochum zurückgekehrt und haben in der Friederikastraße Ihr Headquarter aufgeschlagen. Warum hier?

Jan Kath: Ich bin ein Bochumer Junge und fühle mich hier durch meine Familie und meine Freunde verwurzelt.

Zwei Wochen im Monat bin ich nach wie vor in den großen Metropolen

unterwegs, habe meinen zweiten Wohnsitz in Chiang Mai, Thailand. Von dort bereise ich die Produktionsstätten, bin also schon gerne nomadisch unterwegs. Aber ich genieße es, hierher zurückzukommen. Die Metropole Ruhr hat soviel Potenzial, und ich fühle mich wohl in Bochum. Hier kann ich mich konzentrieren.

In Bochum haben Sie in den vergangenen 20 Jahren immer wieder neue Kollektionen entworfen. Woher kommen die ganzen Ideen?



DAS KREATIVZENTRUM VON „JAN KATH DESIGN“ BEFINDET SICH IN EINEM ALTEN, 1500 QUADRATMETER GROSSEN FABRIKLOFT IN BOCHUM-EHRENFELD.

AN SCHWEBENDEN WÄNDEN WERDEN IN DEM SHOWROOM, UNTER ALTEN STAHLTRÄGERN UND LASTKRÄNEN, DIE AKTUELLEN KOLLEKTIONEN PRÄSENTIERT.

Jan Kath: Mein Vater hat mich als Kind immer aufs Dach gezerrt und durchs Fernrohr blicken lassen - aus diesen Eindrücken entstand Space Crafted. From Russia with Love ist von meinen Reisen mit der transsibirischen Eisenbahn inspiriert und zeigt meine starke Verbindung mir Russland. Eine der wichtigsten Kollektionen, für die mein Herz sehr schlägt, heißt Erased Heritage, radiertes Erbe. Da habe ich traditionelle Orientmuster mit meinen Ideen von zeitgenössischem Textildesign verheiratet.

Und es entstehen ständig neue Designs?

Jan Kath: Ich habe noch genug Stoff für die nächsten Jahre - meine Schubladen sind voll. Aber man darf den Markt nicht überfrachten. Ein Teppich ist nichts, was man sich jeden Tag kauft.

Die Teppiche werden genau nach Ihren Vorlagen traditionell handgeknüpft. Wie funktioniert das?

Jan Kath: Das Design wird am Computer in seine einzelnen Punkte aufgelöst und als Knüpfvorlage online an die Manufakturen in Nepal und Indien übermittelt. Dort wird der Graph ausgedruckt und jeder Farb-Punkt dann als Knoten textil übersetzt. Ein Teppich mit 100 Knoten pro Quadratmeter ist nach drei bis dreieinhalb Monaten fertig. Je feiner das Muster, desto länger dauert es natürlich. Dann müssen die Knüpfer besonders starke Nerven haben, weil man den Fortgang gar nicht so schnell sieht.

Faire Produktionsbedingungen vor Ort werden immer wichtiger...

Jan Kath: Fair Trade ist ein Muss. Um das im Auge zu haben, verbringe ich selber viel Zeit in den produzierenden Ländern und arbeite mit dem „Label Step“, einer unabhängige Organisation in der Schweiz, zusammen. Sie kontrollieren das Alter der Knüpfer, Arbeitszeiten und die Löhne aber auch Hygiene und Sicherheit. In den größeren Manufakturen haben wir eigene Kindergärten und eine Gesundheitstation eingerichtet.

Ihre Teppiche sind sehr hochwertig. Wer kann sich das leisten?

Jan Kath: Ein Teppich kostet in der Regel zwischen 1200 und 1400 Euro pro Quadratmeter. Wir arbeiten häufig mit Architekten und Designer zusammen und betreiben weltweit zehn eigene Showrooms. Dort betreuen wir auch viele Privatkunden. Für die arbeite ich übrigens besonders gerne, weil ich weiß dass für sie der Kauf eines Teppichs eine echte Herzensangelegenheit ist.

Was bedeutet ein Teppich für Sie ganz persönlich?

Jan Kath: Für mich ist ein Teppich eine Wohninsel, auf der man sich trifft, auf der Kommunikation stattfindet. Ein Teppich ist aber auch ein starker visueller Eindruck, der sogar die Raumtemperatur verändern kann.

Jan Kath

ist regelmäßig in Nepal, Indien, Thailand unterwegs, fühlt sich aber in seiner Heimat Bochum immer noch zu Hause. Vor 20 Jahren hat er seine eigene Teppichmarke entwickelt und entwirft immer wieder neue Designs, die seine Handschrift tragen. Sein Unternehmen schafft mit traditioneller Knüpfkunst zeitgenössische Kollektionen, die international gefragt sind. Oder, mit Jan Kath's eigenen Worten ausgedrückt: „Wir versuchen ein vermeintlich altbackenes Produkt so sexy zu machen, dass es im 21. Jahrhundert funktioniert.“