



# *Kunst für die fünfte Wand.*

**Genre-Mix.** Seit drei Generationen produziert die Familie Vartian aus Wien Teppiche. Weil es in dieser Welt der Massenware immer schwerer wurde, Geld zu verdienen, beschloss Arman J. Vartian (oben), sich abzusetzen. Nach oben. Seine in Nepal handgefertigten limitierten Werke repräsentieren zeitgenössische Teppichknüpfkunst und schaffen so eine klare Abgrenzung zur Konkurrenz.

„Angesichts der Krise 2011 war klar: Entweder schaffen wir es, das Unmögliche möglich zu machen, oder wir können uns langfristig auch nicht mehr behaupten“, erinnert sich Arman J. Vartian stirnrunzelnd.

Die armenische Abstammung des 47-Jährigen lässt sich ebenso wenig leugnen wie die österreichische Heimat: große dunkle Augen, schwarze kurze Locken,

charmantes Wienerisch, sonore Stimme: „Teilweise hatten sich im Jahr 2011 die Rohstoffpreise für Baumwolle, Seide und Tibetwolle gar verdreifacht. Die Chinesen kauften im großen Stil die Rohmaterialien auf. Das Schlimmste war: Sie zogen die Wolle direkt von der Himalaya-Region ab, sodass die Teppichmanufakturen in Nepal selbst zu den überhöhten Preisen nicht mehr ge-

nug Wolle bekamen. Sie mussten der Reihe nach zusperrern. Auch wir konnten uns den Rohstoff nicht mehr leisten. Wir brauchten eine neue Strategie.“  
Schon wieder.

Das Unternehmen Vartian hatte sich erst 2003 neu erfunden und war gerade dabei, Fahrt aufzunehmen. Im Januar 2011 hatte es mit seinem zwölffarbigen Modell „Funky Heriz“ die weltweit ers-

te Neuinterpretation des klassischen, persischen Heriz-Musters präsentiert und einen internationalen Designtrend ausgelöst. Doch Vartian kann diese Welle nun nicht mehr reiten.

„Mit den bisherigen Dessins war es unmöglich, die hohen Materialkosten zu decken. Unsere Produktion stand so gut wie still. Nun ging es ums Ganze. Die einzige Möglichkeit war: Wir mussten unsere Kollektion noch viel komplexer gestalten, um ein noch höheres Preissegment zu erreichen, in dem auch die gestiegenen Rohstoffpreise Platz haben.“ Der Unternehmer schaltet seine Firma zunächst auf Stand-by. Keine Produktion, kein Absatz, dafür viele Reisen zu Vertriebs- und Produktionspartnern. Einerseits vertröstet er sie, andererseits plant er die Neuausrichtung: „Ich wollte schon immer eine Verbindung zur Kunst schaffen. Doch solange das Einfache ging, musste ich das Schwierige ja gar nicht machen. Jetzt konzentrierten wir uns darauf, zeitgenössische Kunst in eine neuartige visuelle Ästhetik im Teppichdesign zu übertragen.“

Noch weniger, noch komplexere, noch exklusivere Modelle. „Und wir entschieden uns, weiterhin alles auf Nepal zu setzen. Wir gingen zu den Knüpfern in die Dörfer und bauten dort unsere eigene Produktionsstätte.“

Doch einen Schritt zurück. Arman J. Vartian kommt mit 18 Jahren frisch von der Handelsakademie in den etablierten Familienbetrieb. Vartian ist damals auf Teppiche aus Indien und Pakistan spezialisiert. Also lernt Arman in den nächsten acht Jahren bei den dortigen Herstellern alles, was er über Rohstoffe, Qualität, Farben, Knüpfen und die Teppichherstellung wissen muss. Mitte der 1990er-Jahre ist er als fahrender Händler entlang der Ostküste der USA unterwegs. Und immer wieder stößt er nun auf die starken Konkurrenzprodukte



Den letzten Feinschliff bekommen die Vartian-Teppiche in Katmandu.

aus Nepal. Die will sich Arman genauer ansehen. Er arbeitet einige Jahre in einer Manufaktur in Katmandu, baut sein Netzwerk zu Produzenten und Rohstoffhändlern auf.

Zur Jahrtausendwende ist jedoch zunehmend auch dort der negative Einfluss von Billigstware spürbar. Entmutigt von der scheinbar trostlosen Perspektive für seine Branche, besucht Arman J. Vartian 2002 nur noch halbherzig eine Teppichmesse in Delhi. „Ich habe schon daran gedacht, ganz mit dem Teppich-Business aufzuhören. Da machte mich ein ausgefallener Teppich in der hintersten Ecke an einem kleinen Stand eines jungen Inders neugierig. Seine Farben und Schattierungen, das originelle Muster – ich fragte mich: ‚Wie macht er das?‘“

Der Inder weist Vartian höflich, aber bestimmt zurück, ganz offenbar vorsichtig im Angesicht der geballten Konkurrenz auf der Messe. „Ein halbes Jahr später kontaktierte er mich dann. Ich hatte wohl den besten Eindruck hinterlassen, weil ich ihn am wenigsten bedrängt hatte. Wir trafen uns noch mal in Indien. Sandeep zeigte mir seine Arbeit, weihte mich in seine Fähigkeiten ein. Seit 2003 sind wir Partner.“

Arman J. Vartian baut sein Unternehmen um. In Wien entwickelt er, der Konzeptionist, die Ideen. Sandeep übersetzt sie in Indien in Vorlagen, die dann in Nepal geknüpft werden. In den ersten Jahren entwickeln die beiden Teppiche von schlichten bis hochkomplizierten

Dessins, variieren mit immer mehr Farben. Dann kommt das, was Arman Vartian die Teppichkrise nennt. „Wir hatten schon seit 2007 mit Kunst auf dem Teppich experimentiert und eine Zusammenarbeit mit dem Wiener Siebdruckkünstler Andreas Reimann begonnen. Die Möglichkeiten, nur die Handwerkskunst neu zu definieren, waren ja nahezu ausgeschöpft.“ In den Künstlerteppichen findet Vartian nun seine Nische.

16 Modelle bietet der Armenier heute in der Kollektion „Painters Paradise“ an, sieben neue Prototypen sind in Arbeit. Die Produktion ist weltweit jeweils auf 29 Exemplare limitiert. Neben Reimann sind die Chinesin Choichun Leung, der britische Künstler TMA – The Most Active – und der Berliner Fotograf Sven Pfrommer unter Vertrag. Vier neue Maler kommen demnächst dazu.

Auch Werke anonymer Street-Art-Zeichner greift der Unternehmer auf. „Ich lasse mich in Galerien von Neuem inspirieren. Viele Kunstschafter kommen auch direkt auf uns zu. Entscheidend ist, dass ihre Kunst als Teppich ebenfalls schön und zeitlos ist. Und die jeweilige Handschrift muss immer auch eine technische Herausforderung für uns sein.“

In der Entwicklung eines Prototyps stecken an die 100 000 Euro und rund ein Jahr Arbeit. Erst übersetzt Sandeep das Konzept samt Bildvorlage in eine Knüpfvorlage. Jeder Pixelpunkt eines >





Die limitierten Kollektionen „Masterpieces“ konzentrieren sich auf die Umsetzung von Entwürfen zeitgenössischer Künstler und anonymer Graffiti-Künstler.

hochauflösenden Bildes wird per Software in Knüpfknoten und Farben übertragen. Drei Garne pro Knoten, 160 000 Knoten pro Quadratmeter.

„Das ist noch Technik. Der zweite, entscheidende Teil für den Prozess ist aber Sandeeps Talent“, macht Vartian klar: „Sein Gespür, Farben zu setzen, ist einmalig. Für manch einen ist es ja oft

schon schwierig, eine passende Krawatte zu einem grauen Anzug mit weißem Hemd auszuwählen. Dabei geht es nur um drei Farben. Bei unseren Dessins sind es bis zu 40 Farben, die so gekonnt kombiniert werden müssen, dass der Laie denkt, es seien bedruckte Textilien.“ Für das Farbspiel ist auch der perfekt



abgestimmte Materialmix entscheidend, der dem Teppich zugleich feine und robuste Eigen-

schaften verleiht: Baumwolle, tibetische Schafwolle, chinesische Seide, Brennnessel, Hanf und Leinen. „Höchste Sorgfalt bei der Auswahl und der Verarbeitung sind unser Fundament. Denn nur die beste Wolle garantiert eine stabile Färbung.“

Die Kollektionen „Herritage“ zeigen traditionelle orientalische Ornamentik in neuer Form. Naturbelassene, zurückhaltende Farben setzen die Akzente. Auch die Kombination mit farbenfrohen, innovativen und abstrakten Motiven beeindruckt.

Die Produktionsstätte liegt in einem Dorf, fünf Autostunden von Katmandu entfernt. Der Standort ergab sich, nachdem viele der früheren Mitarbeiter im Jahr 2011 in diese Region zurückgegangen waren. „Wir haben die Manufaktur innerhalb eines Jahres errichtet und 150 000 Euro in Gebäude, Infrastruktur und Webstühle investiert.“

Rund 400 der insgesamt 600 Arbeitskräfte von Vartian leben dort. „Sie sind bei ihren Familien, nicht wie früher weit weg in der Großstadt. Für Kinder herrscht Schulpflicht, und neben der Teppichproduktion lebt das Dorf sehr gut von der Landwirtschaft. Wir stabilisieren das System nur zusätzlich.“ Für Vartian birgt die abgeschiedene Lage



noch einen Vorteil: Die Exklusivität bleibt bewahrt. „In Indien lässt sich ein Copyright nicht schützen. Zu nahe liegen die Werkstätten beieinander. Zu leicht verkaufen Knüpfer dort ihr Wissen. Hier sind nur wir.“

An einem Teppich – Standardmaß 2,50 mal 3,0 Meter – arbeiten drei Meisterknüpfer parallel. Jeder hat einen Abschnitt von 70 Zentimetern vor sich. Das sind Hunderte Stunden präziser Handarbeit über zwei Monate pro Teppich – wenn sie das Dessin kennen. Bei Prototypen dauert es doppelt so lange, bis die Knoten sitzen. Jeder Knüpfer hat bis zu sieben Dessins im Repertoire, von dem er genau seinen Teil der Knüpfvorlage beherrscht. Der fertige Teppich erhält in Katmandu seinen finalen Schliff: Waschen, Schneiden, Spannen, Trocknen bis hin zum Verpacken und Versand. Bei den Prototypen ist es nach rund zwölf Monaten so weit. Die 50 Dessins aus den sechs aktuellen Kollektionen sind in knapp der halben Zeit lieferbar.

Weil hier Meisterknüpfer handwerklich auf der höchstmöglichen Qualitätsstufe arbeiten, winkt Vartian auch bei der immer wieder in Verbindung mit der Teppichindustrie auftauchenden Frage nach Kinderarbeit ab: „Unsere komplexen, asymmetrischen Muster kann kein Kind schaffen. Dafür sind zu hohe Konzentration und Erfahrung notwendig.“

Im Vertrieb profitiert das Vartian-Konzept heute natürlich auch von den Vorreitern, dem Amerikaner Tufenkian oder Jan Kath aus Bochum (private wealth 03/10). „Sie haben mit exklusiven Produkten, starkem Marketing und Branding viel für die neue Wahrnehmung des Produkts Teppich erreicht. Ein Teppich ist heute mehr als ein Einrichtungsgegenstand“, meint Arman J. Vartian. „Ich beobachte, wie gerade sachlichzeitlose Wohnkonzepte immer häufiger nach einem verbindenden Element zwi-



Die weltweit erste Neuinterpretation des klassischen, persischen Heriz-Musters mit dem zwölffarbigen Modell „Funky Heriz“ löste 2011 einen internationalen Designtrend aus.

schen Mobiliar und Boden verlangen. Weil auch die Architektur immer mehr auf Glasfassaden setzt, öffnet der Teppich als begehbares Kunstwerk neue Dimensionen und schafft zugleich ein ganzheitliches Raumerlebnis und ein behagliches Wohngefühl.“

Sein Kreis von Privatkunden setzt sich heute aus drei Gruppen zusammen: „Zum einen Menschen, die nie einen Teppich haben wollten. Sie nehmen unser Produkt nicht mehr als Teppich wahr, sondern als Kunst. Dann diejenigen, die noch mal alles renovieren, wenn die Kinder aus dem Haus sind. Und schließlich Käufer, die durch einen Teppich eine Einheit im Mobiliar schaffen wollen.“

2013 verkauft Vartian weltweit im Schnitt 60 Teppiche pro Monat. Der Einstiegspreis im Standardmaß liegt bei rund 7000 Euro, das wertvollste Stück „Flower Power“ kostet 15 000 Euro. Die Firma ist zwar mittlerweile profitabel, aber „das Potenzial und die Kapazitäten sind gegeben, um in diesem Jahr den Verkauf zu verdoppeln“. Weiter entfernte Ziele wagt der Firmenlenker

nicht zu stecken. Zu unberechenbar sind die wirtschaftspolitischen Ereignisse in Asien oder auch die Entwicklung der Rohstoffmärkte. Doch langfristig gedacht „ist die zentrale Herausforderung, mit unserer Marke zum Global Player zu werden und international mit Showrooms vertreten zu sein“.

Momentan gibt es neben der Wiener Zentrale in Prag und München eigene Läden. 2014 soll mindestens ein weiteres Geschäft in Deutschland eröffnet werden. Anfragen aus dem Mittleren Osten oder den USA gibt es ebenfalls. „Es ist alles eine Frage der Kapazitäten. Ich muss den Partnern in Nepal Zeit lassen, mit uns zu wachsen.“ Um diesen nächsten Schritt nach vorn zu unterstützen, plant er, eine Knüpferschule in Nepal zu gründen, die den Nachwuchs fördern soll. „Handgefertigte, hochwertige Teppiche sind doch mein Produkt. Ich muss dafür sorgen, dass die jahrhundertealte Tradition bewahrt wird.“ □

Autorin: Antje Annika Singer