



Foto: Christoph Eckelt

JENSEITS VON MAILAND

Möbel in Berlin zu entwerfen ist ein Leichtes, sie in Berlin zu produzieren, fast unmöglich.

Von Matthias Sachau

In der Stadt wimmelt es von Kreativen. Tag und Nacht werden neue Möbel und Wohnobjekte entworfen, Modelle gestaltet und Prototypen geschraubt. Die billigen Mieten locken junge Wilde aus allen Ländern. Zwei Hochschulen bilden Produktdesigner aus. Dazu kommen Hunderte Architekten, die sich angesichts der seit Jahren schlechten Auftragslage nach neuen Aufgaben umsehen und jede Menge Künstler, die sich mit hohem Anspruch und viel Fingerspitzengefühl ebenfalls als Designer versuchen. Läden, in denen sich wagemutige Selbstvermarkter präsentieren, schießen aus dem Boden. Gefiederte Lampen, gemusterte Tapeten, bedruckte Frühstücksbrettchen, aber auch Tische, Regale und Betten locken das Laufpublikum an. Möbeldesign-Grandseigneur Axel Kufus residiert nach wie vor in der Stadt, kreative Musterknaben wie Hauke Murken und Roomsafari gewinnen serienweise Preise, und der Kultregalbauer Rafael Horzon wird in den Medien gefeiert.

Nur einen erfolgreichen Designerstuhl aus Berlin gibt es nicht. Deshalb zittert im Möbel-Epizentrum Mailand noch keiner vor diesem gewaltigen Potenzial. Eine Stadt muss einen erfolgreichen Stuhl hervorgebracht haben, um als Möbeldesignstadt zu gelten. Das ist unter Insidern die Feuertaufe.

Stühle aus Berlin? Womöglich hat Berlin im Moment den weltweit größten Markt für gebrauchte Charles-Eames-Stühle. Es gibt kaum Straßen in Mitte, ohne mindestens ein Schaufenster mit Alu Chairs in der Auslage. Man fragt sich, wer die vielen, oft genug reichlich ramponierten Dinger alle kaufen soll. Womöglich ist der Alu Chair mehr eine Art Aushängeschild, ein Signet, ein Zunftzeichen. So wie früher die Waschschüssel für den Friseur und die Brezel für den Bäcker. Der Alu Chair bedeutet, dass es hier handverlesenes Wohndesign aus den 40er bis 70er Jahren gibt. Die Sitzmöbel von Eames, Panton, Jacobsen und Co scheinen immer dann Hochkonjunktur zu haben, wenn es an adäquaten Angeboten aus dem zeitgenössischen Design fehlt.

Und warum macht dann nicht mal einer endlich den verdammten Berliner Stuhl, könnte man fragen und kommt damit schnell zum Kern des Problems. Rufen wir uns zunächst die traurige Tatsache ins Gedächtnis, dass es kaum gute Bäcker in Berlin gibt. Die wenigen, die in der Lage sind, ihren Kunden ein leichtes, knuspriges Croissant mit zartem Buttergeschmack anzubieten, sind so rar, dass sie sogar verlangen könnten, mit Sex bezahlt zu werden. Ähnlich schlimm muss man sich die Situation bei den

Handwerksbetrieben vorstellen, die für Designer und Produzenten unentbehrliche Partner sind. „Wenn ich mit einem Metallbauer erst noch darüber diskutieren muss, ob ein erwiesenermaßen schiefes Tischgestell wirklich schief ist, führe ich eigentlich schon das falsche Gespräch“, sagt Ralf Pfeiffer, Architekt und Möbeldesigner, der gemeinsam mit seiner Frau Andrea Henrion Möbel entwirft, produziert und unter dem Label Gut und Schön vertreibt. Er hat bei vielen Berliner Betrieben die Erfahrung gemacht, dass der Ehrgeiz fehlt, etwas richtig gut zu machen. Woran das liegt? „Die frühere Insellage“, sagt Pfeiffer. Im Westen keine Konkurrenz, im Osten kein Markt – Degeneration. Um jemanden zu finden, der in der Lage war, auch bei größeren Serien konstante Qualität zu bieten, musste er mit seinen Tischgestellen bis ins Brandenburgische Eberswalde gehen. Noch schwieriger ist es bei neuen Materialien. Die Materialica-Messe in München löst Jahr für Jahr einen Designer-Pilgerstrom auf der A9 aus. Wieder zurück in Berlin kommt aber meist schnell die Ernüchterung. Die Suche nach einem Betrieb, der beispielsweise den Umgang mit Carbonfasern oder nanostrukturierten Materialien beherrscht, hat schon manchen Designer an die Schwelle zur Gummizelle gebracht. „In den meisten

Wille, Kreativität und Durchhaltevermögen sind gefragt ...

Fertigungsbetrieben herrscht eine Mischung aus Ignoranz und Arroganz, die ich nicht mehr feierlich finden kann“, klagt ein Designer, der namentlich nicht genannt werden will. „Mit dieser Einstellung könnte einer in Mailand seine Fabrikation nach drei Tagen dichtmachen – und er könnte noch froh sein, wenn sie ihn nicht mit Fußtritten aus der Stadt jagen.“ Also, neue Techniken gehen gar nicht, traditionelle Techniken schlecht, und meist sind diese auch noch zu teuer. Was handwerklich und technisch anspruchsvoll ist, kann in Berlin nicht in Großserie produziert werden. Da sind sich alle einig. Deswegen die Löcher in der Berliner Möbeldesignwelt.

Nur deswegen? Nein. Oft fehlt die Kraft, um den Schritt vom guten Entwurf zum marktfähigen Produkt zu machen. Genau wie schon beim Entwurfsprozess sind hier eiserner Wille, Kreativität und Durchhaltevermögen gefragt. Dazu noch Unternehmergeist und kaufmännisches Wissen. Die Serienproduktion ist nur die erste Hürde, die genommen werden muss. Die nächsten kniffligen Fragen heißen Verpackung, Lagerung und Transport. Was den meisten schließlich endgültig zuviel wird, ist der Vertrieb. „Der Möbelmarkt ist hochgradig übersättigt“ sagt Ralf Pfeiffer. Der konventionelle Vertrieb über Handelsvertretungen fällt für einen kleinen Hersteller ohne bekannten Namen aus. Und ein entsprechendes Budget, das nötig wäre, um das eigene Label bekannt zu machen, steht kaum jemandem zur Verfügung.

Der Berliner Teppichdesigner Jürgen Dahlmanns hat sich trotzdem durchgebissen. Viele Jahre musste er mit

seinen Teppichen ohne nennenswertes Startkapital durch leer stehende Läden tingeln, die er temporär nutzen durfte. Platz auf Messen musste er sich – mangels Geld – förmlich erbetteln. Heute geben sich in seinem Geschäft in der Mulackstraße solvente Kunden die Klinke in die Hand und Zeitschriften wie „AD“ und „Elle-Decoration“ gönnen seinen Entwürfen immer wieder reichlich Platz. Im Frühjahr 2005 gelang Dahlmanns eine Premiere: Mit dem modularen Teppichsystem „Vork“ hat er als erster externer deutscher Designer ein Produkt für die schwedische Möbelkette Ikea entwickelt.

Alexander Fernandez-Llamazares möchte es auch schaffen. Seine Hängeleuchte Cala konnte er zunächst nur in Kleinserie produzieren lassen. Wo auch immer er sie vorzeigt, erntet er begeistertes Lob. Bestellungen lassen aber auf sich warten, und am Aufbau eines eigenen Vertriebsnetzes könnte er schier verzweifeln. „Wenn ich die Lampe den einschlägigen Design- und Möbelläden anbiete, sagen sie mir, sie ist zu teuer. Aber wenn ich den Preis höre, den die sich vorstellen – da könnte ich gleich versuchen, mit Ikea zu konkurrieren.“ Das ist aber nicht die Grundidee seines Labels Ila.bor, das sich hochwertigem Design für Wohn- und Arbeitsräume verschrieben hat. Im Moment kann er seine Leuchte nur gelegentlich in Galerien ausstellen.

Ähnlich geht es Ulrike Acker und Malte Nisch. Unter dem Label bombdesign suchen sie nach ungewöhnlichen Lösungen für alltägliche Probleme – und zeigen mit jedem ihrer Entwürfe, dass sie das wirklich ernst meinen. Ulrike

Ackers Diplomarbeit an der Kunst- und Designhochschule Halle war zum Beispiel ein schicker Sitzoverall, in den Polster eingenäht sind, so dass man sich auch auf dem härtesten Fußboden herum-lümmeln kann, ohne Druckstellen zu bekommen. Kuschneln, Gemütlichkeit und Nichtstun wurde dann zu einem zentralen Thema ihrer gemeinsamen Arbeit mit Malte Nisch. Bei den Passagen der dies-jährigen Kölner Möbelmesse präsentierten sie große Kissen, in die man im Winter kalte Hände und Füße reinstecken kann. „Wir befinden uns im Aufbruch“ sagt Ulrike Acker. „Wir müssen unsere Sachen nicht nur in Berlin sondern in ganz Deutschland, eigentlich sogar in ganz Europa verkaufen.“ Auch sie fühlen sich von den meisten Läden in die Billigecke gedrängt.

Eigentlich wären das richtige Verkaufsumfeld Geschäfte, deren Sortiment ausschließlich aus edlen und hochpreisigen Produkten besteht. Diese Geschäfte wenden sich aber schwerpunktmäßig an ein konservatives Publikum, an Leute, die eine solche Idee, eine Hand in ein Kissen zu stecken, erst einmal anzüglich finden würden. Aufgeschlossenerer Kunden haben aber in der Regel nicht genug Geld. „Das gilt natürlich auch umgekehrt“, sagt Ulrike Acker. „Ich würde mich nur zu gerne von Kopf bis Fuß von unbekanntem, aber guten Berliner Modedesignern einkleiden lassen. Ich kann es nur nicht bezahlen.“ Sie lächelt und zuckt mit den Schultern. Auch wenn sich hier große Widersprüche zwischen Anspruch und Wirklichkeit auftun, sie und ihr Partner wollen es schaffen, in den nächsten Jahren vom Verkauf über die

Vor allem Frauen werden auf die Leselotte aufmerksam ...

bomb-design.de-Website wegzukommen, hin zu einem internationalen Vertriebsnetz. „Natürlich werden wir irgendwann Unterstützung brauchen. Wir brauchen ja auch Zeit zum Entwerfen“, sagt Ulrike Acker.

Etwas einfacher hatten es Ursula und Angela Hartig, die keine Möbeldesignerinnen sind. Sie ärgerten sich darüber, dass ihnen beim Frühstück die Milchtüte umfiel, als sie ein Buch dagegen gelehnt hatten. Deshalb entwickelten sie kurzerhand ihre erfolgreiche Leselotte, eine Art Bücherstütze in Kissenform, und tüftelten so lange an der Produktion, bis der Stückpreis allgemeinverträglich wurde. Heute ist die Leselotte Blickfang im Schaufenster vieler Berliner Läden und wird parallel über die Website verkauft. Die Hartig-Schwestern arbeiten längst wieder in ihren angestammten Berufen und freuen sich, dass sie mit ihrem Produkt ein Zubrot verdienen können. Lediglich zweimal im Jahr zu den Buchmessen müssen sie an die Marketingfront. „Aber das ist eigentlich ziemlich entspannend“, sagt Ursula Hartig. „Der Leselotte-Stand ist ringsherum mit Kunst-rasen ausgekleidet. Ich fläze mich dann einfach hin und lese mit der Leselotte. Interessant ist, dass vor allem Frauen auf das Produkt aufmerksam werden.“

Der Architekt und Designer Johannes Müller-Baum ist im Gegensatz dazu darauf angewiesen, seinen Lebensunterhalt vollständig mit seinem kreativen Output zu bestreiten. Allein auf das freistehende Regalsystem „La Défense“ und seine Küchen, die er unter den Labels jomad und kochstelle vertreibt, kann und will er sich allerdings nicht beschränken.

„Mein Kerngeschäft ist und bleibt das Planen und Ausführen von Innenausbauten für Geschäftsräume, Lofts und Hotels. Das Regal und die Küchen sind im Rahmen von konkreten Projekten entstanden. Später sind dann Leute auf mich zugekommen, denen es gefallen hat und die etwas Ähnliches wollten.“ Und das passierte so oft, dass er inzwischen einen kleinen Showroom in einem Hinterhof in der Brunnenstraße eingerichtet hat. Dort kann man nach Vereinbarung Regal und Küche ansehen und ausprobieren. Bei einem gestandenen Planer wie ihm geht der Service aber weit über den reinen Möbelverkauf hinaus. „Ich lege immer Wert darauf, Kunden bei ihrer konkreten Einrichtungsaufgabe zu helfen. Wenn mir ein Kunde sagt, dass er das Regal einfach mitnehmen will, wie es hier steht, würde ich ihm anbieten, mir den betreffenden Raum vorher anzusehen.“

Möbel als Zusatzangebot zum Innenausbau – dieses Konzept verfolgt auch das vierköpfige Designerkollektiv Wildwerkstätten. Einzelne Möbel sind hier nur ein Teil eines umfangreichen Leistungsspektrums. Alle vier Mitglieder kommen ursprünglich aus dem Schreinerhandwerk. Der Fokus liegt dementsprechend auf Qualität. Produziert wird in der eigenen Werkstatt an der Weddinger Togostraße.

Von dort ist es ein weiter Weg zum schicken kleinen Laden am Gipsdreieck in Mitte, in dem der Produktdesigner Peter Rochow seine Möbel ausstellt. Er träumt davon, Handwerk und Design wieder enger zusammenzurücken. „In anderen Metropolen ist das selbstver-

ständig. Da sitzen Innenarchitekten, Designer, Möbelgeschäfte und Handwerksbetriebe in großen Häusern zusammen und nutzen die Synergien. So etwas brauchen wir hier.“ Verkaufskonzepten wie im Stilwerk gibt er keine großen Chancen. Nur Läden, keine Kreativen. Die ins beinahe Bodenlose-gefallenen Mietpreise im Möbelpalazzo an der Kantstraße scheinen ihm Recht zu geben.

Und wie geht es weiter mit Berlin? Einmal im Jahr Designmai? Oder doch irgendwann Konkurrenz für Köln und Mailand? Peter Ragow lächelt. „Die Mode ist wiedergekommen. Die Möbel werden auch wiederkommen.“

Alle Adressen im Register ab Seite 56.