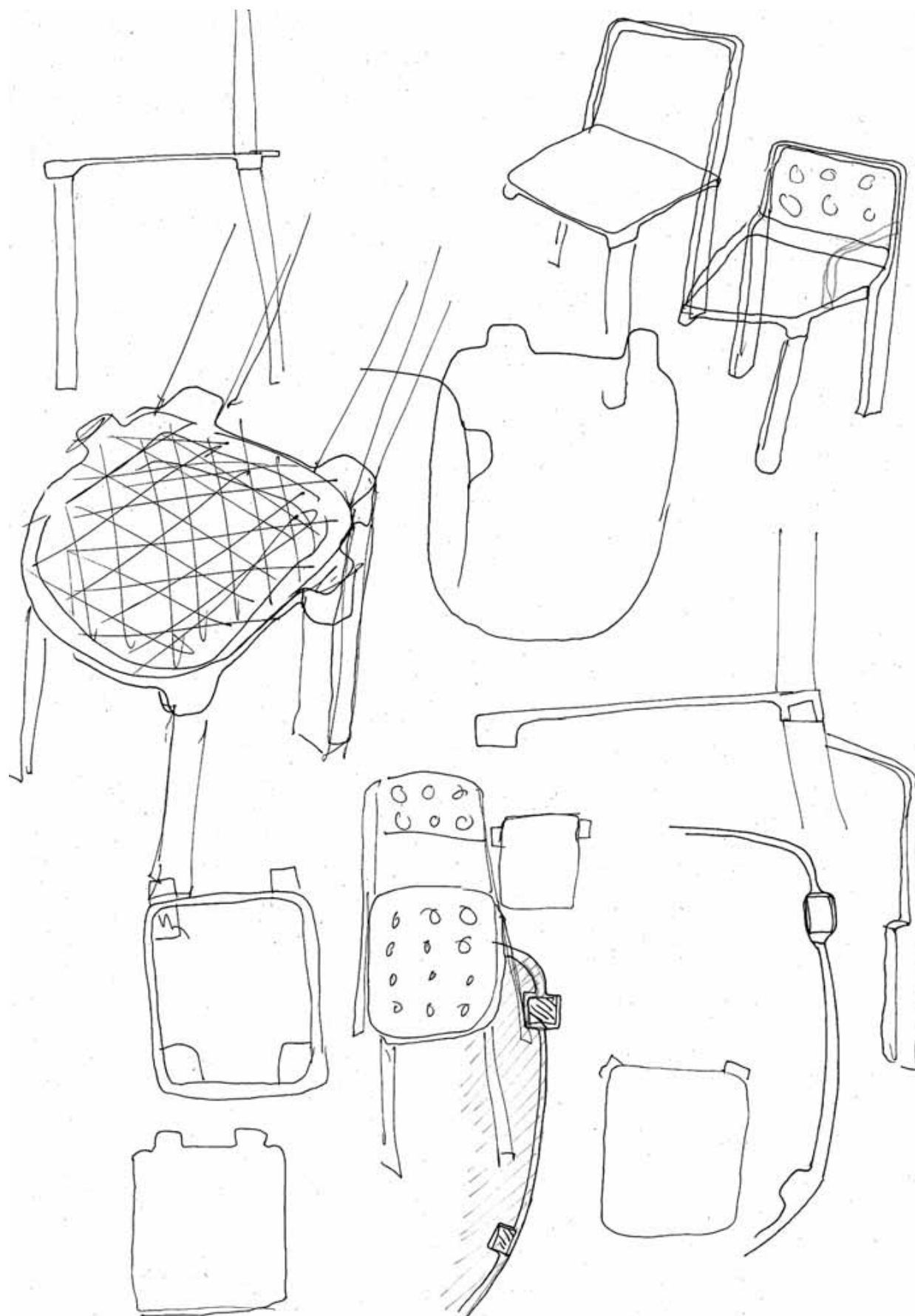


# Der heilige Stuhl

Ständig kommen neue Stuhlmodelle auf den Markt. Dabei bringen gerade innovative Entwürfe dem Designer vielleicht Ruhm, aber nur selten Geld



Am Anfang stehen Skizzen und viele Versuche. Rechts eine Annäherung von Steffen Kehrle, später wurde daraus sein „Framework“-Stuhl. Eine Frage der Haltung: Der Sessel „El Santo Libre“ (oben) des Designerduos Langreuter/Fontaine faltet ein Stück Leder zu einer komfortablen Sitzschale.



VON OLIVER HERWIG

München, ein Hinterhof in der Au, zugeparkt mit Fahrrädern. Das Atelier Steffen Kehrle liegt gleich im Erdgeschoss, hinter großen französischen Fenstern. Kehrle, 38, Industriedesigner, empfängt per Handschlag, das Büro nebenan kaum größer als der Tisch, an dem drei Männer arbeiten, gefolgt von einer richtigen Werkstatt mit Bohrer, Hobel und Fräsen. „Die sind total wichtig“, sagt der in Wien ausgebildete Industriedesigner, der sich 2009 selbständig gemacht hat. Design hat für ihn mit Handarbeit zu tun, Kehrle muss basteln und ausprobieren. Angefangen hat er vor fünf Jahren im Untergeschoss in einem Kellerbüro, hat sich nach oben gearbeitet, mit jedem Auftrag. Kehrle ist Allrounder, Ausstellungen für die Neue Sammlung München gehören ebenso zu seinem Repertoire wie Leuchten, Sofas, Tritthocker, Ablagen und Garderobenhaken. Und natürlich auch Stühle wie der filigrane „Framework“ aus Buche, die ausgestellten Beine gespannt wie ein Bogen kurz vor dem Abschuss. Anfangs hat Kehrle die Statik mit Metallverstärkungen an den Knotenpunkten verstärkt, doch inzwischen kommt er ohne sie aus. Der „Framework“ für den Hersteller L'Abbate verkauft sich ganz gut, doch kann man davon leben? Der Designer lächelt spitzbübisch, sagt nichts.

Viel Geld ist mit einem Stuhl nicht zu verdienen, zumindest nicht für seine Gestalter. Eine Faustregel besagt, dass italienische Hersteller rund drei Prozent Gewinnbeteili-

gung zahlen, die Deutschen legen oft noch das Entwicklungshonorar drauf. Nur, wie viel macht das tatsächlich aus? Ein Mittelständler, der ungenannt bleiben will, berichtet, dass er allen Gestaltern vier Prozent Absatzhonorar anbietet, gleich, ob Stardesigner zu ihm kommen oder Newcomer. Vier Prozent auf den Werksabgabepreis bedeuten, dass von einem 200-Euro-Stuhl im Laden zunächst 19 Prozent Mehrwertsteuer, dazu Versandkosten und der Händlerabzug abgehen, der zwischen 40 und 50 Prozent liegt. Im günstigsten Fall bleiben dem Hersteller rund 40 Prozent vom Verkaufspreis, also 80 Euro. Bei vier Prozent Absatzhonorar tropfen gerade 3,20 Euro pro verkauftem Exemplar aufs Konto des Erfinders. Da muss ein Designerstück schon ein Renner werden, damit sich die Arbeit lohnt. Ein Erfolgsmodell beginnt bei vielen Herstellern bereits bei 500 verkauften Exemplaren, macht also 1600 Euro im Jahr für unseren Beispielstuhl. Wenn da nicht wenigstens die monatlichen Vorarbeiten, Modelle, Studien und Arbeiten am 3-D-Modell sowie Materialkosten übernommen werden, ist Design wohl eher etwas für Masochisten, zumindest, was die Bezahlung angeht.

Die einzige Rettung: Massenbestellung. Ein Modell, das für Festhallen taugt und Tagungen, etwas, das stapelbar, unverwundlich und leicht zu transportieren ist. Also ein Produkt, das in den Augen von Architekten bestehen kann, die oft über die Ausstattung ihrer Gebäude entscheiden. Es ist die große Frage für den freien Gestalter: Entwickle ich ein Produkt für den Geschmack des Marktes, oder etwas, das innovativ und unangepasst ist?

Thorsten Muck, Geschäftsführer der Traditionsmarke Thonet, sieht es so: „Erfolgreich ist ein Produkt dann, wenn es das, was wir eingeschätzt haben, schnell einspielt.“ Dafür hat der Mittvierziger ein klares Bewertungsmuster: Die „risikobewertete Wirtschaftlichkeitsanalyse“ zeigt alle technischen, vertrieblichen und wirtschaftlichen Risiken auf. Erfolg ist trotzdem nicht planbar, weiß Muck, er hängt nicht zuletzt an den Qualitäten des Entwurfs, seiner Originalität. „Einen Stuhl zu bauen ist schwierig, weil er statische Grundsätze erfüllen muss“, sagt der Manager, aber: „Wenn man sie implementiert, verliert manch unkonventioneller Entwurf womöglich seinen Charme.“

Dem stimmt Helmut Link zu, Geschäftsführer des Mittelständlers Interstuhl. Der kniffligste Part sei „Innovation mit traditionellen Werten zu verbinden“. Soll heißen: Alles geht, solange es nicht zu ungewöhnlich aussieht. Drei bis fünf Jahre dauert es, bis ein Bürodrehstuhl steht. Und weil sich die Entwicklungskosten im siebenstelligen Bereich bewegen, möchte man auch bei Interstuhl das Risiko minimieren. Aber wie? Weltbekannte Designer einladen – oder doch lieber Bewährtes weiterentwickeln? Interstuhl lebt vom Mix – und auch davon, dass der Architekt Hadi Teherani vor über zehn Jahren mit dem Modell „Silver“ eine Cashcow für das Unternehmen schuf: einen schlanken Stuhl mit kühler, techno-futuristischer Ausstrahlung, der mehr von einem Fahrzeug hat als von einem klassischen Bürodrehstuhl.

Was also treibt Designer an, wenn es in der Regel nicht das Geld ist? Stefan Diez hat über ein halbes Dutzend Stüh-

le entworfen. Ihn reizt der „recht große Spielraum an Material und Techniken.“ Damit nicht genug: „Stühle sind Objekte mit einem starken Charakter, an ihnen lassen sich die Haltung und das Anliegen der Hersteller gut ablesen.“ Und das seiner Designer. Mal kantig und klar, dann wieder anschlussfähig und bequem. „Stühle sind Momentaufnahmen“, sagt Diez, „wenn alles richtig gemacht wurde, spiegeln sie den Zeitgeist und die Haltung des Designers dazu.“

Genau das: Jeder Stuhl ist eine Frage der Haltung. Ob wir nun lümmeln, fläzen, hocken oder thronen, an ihm zeigt sich, was wir lieben. Er ist der ultimative Zeitgeist-Test, weil er im Idealfall die neuesten Materialien, Fertigungsmethoden und Formvorstellungen mitliefert: mit Dampf und Druck malträtirtes Bugholz für den Wiener Kaffeehausstuhl von Thonet, Stahlrohr aus der Fahrradproduktion für die Bauhaus-Klassiker oder Kunststoff aus der boomenden chemischen Industrie nach dem Krieg für Verner Pantons Freischwinger. Konstantin Grcic verwendet für seinen „Myto“ das sonst nur in der Autoproduktion genutzte Polybutylenterephthalat (PBT), der „R18 Ultra Chair“ von Reed Cram und Clemens Weisshaar besteht aus Karbon-Mikrosandwich, Aluminium und Gummi.

Stühle gleichen den Menschen, die sie besitzen. Immer, wenn wir glauben, die Sitzmaschine verstanden zu haben, wandelt sich ihr Aussehen, ihre Farbe, ihre Struktur, weil sich das Leben ändert, die Wünsche und Vorstellungen der Gesellschaft. Mittendrin arbeiten die Designer, besessen vom ultimativen Entwurf, auch wenn sie gar nicht so viel davon haben. Zumindest monetär.

## UNTER UNS



**Oliver Herwig, 47,** liebt Stühle. Seine prägende Sitzerfahrung war der Flötotto-Kinderstuhl aus den Siebzigerjahren: unzerstörbare Schale aus Paghholz, stählerne Fußgestell. Dazu gab es den mitwachsenden Colani-Schreibtisch in Weiß und Schwarz. Heute schreibt Herwig nicht nur über Stühle, er kuratiert auch eine Stuhl-Ausstellung in der Münchner Galerie Karin Sachs: „Vierbeiner für Zweibeiner. Die Kunst einen Stuhl zu bauen.“ (29. Januar bis 14. März). **► Seite 56**



**Christian Mayer, 45,** SZ-Redakteur, hat von Mode ungefähr so viel Ahnung wie von Autos oder der Quantenphysik. Dennoch traf er in Berlin den Star- und Modedesigner Mario Testino. Mayer konnte immerhin mit Fachwissen über Gwyneth Paltrow glänzen, weil er den Film „Shakespeare in Love“ dreimal gesehen hat. Dazu Testino, schelmisch grinsend: „Oh, Gwyneth, meine beste Freundin – wir lachen und wir weinen zusammen. Soll ich sie Ihnen mal vorstellen?“ **► Seite 55**

## LADIES & GENTLEMEN NEUES GESCHMEIDE

### Für sie: Vornehm hängen lassen mit Prada



Todscheck war er, der größte Schmucktrend der vergangenen Modeseason. Wir trugen den Mono-Earring, also den übergroßen, nur auf eine Seite gehäng-

ten Ohrring und fühlten uns, wie Modemenschen sich immer fühlen: als Eingeweihte eines heiligen Geheimcodes. Freundliche Hinweise fremder Menschen auf den verlorenen Ohrring prallten an uns ab wie verwirrte Tauben an Terrassenschiebetüren, ebenso wie die gar nicht mal so witzigen Kommentare aus der konservativen Ecke der Chirurgen, Rechtsanwälte und Investmentbanker. Diese Zeitgeistignoranten können sich jetzt wieder abregen, denn die aktuell angesagte Zier wird sich viel leichter in ihr Weltbild einfügen. Neben dem Hippie-Fieber, dass die Mode in diesem Sommer voll erwischen wird, gibt es nämlich einen feinen, leisen Gegenentwurf, den Bon-Ton-Look. Dieser neue, gute Ton sieht die adrette Attitüde vor: Bei Altuzarra trägt die neue Dame Vichy-Karos in zarten Farben und zarte Sandalen dazu. Und die Prada-Lady setzt im Frühling auf Kostüm und Hemdkragen. Beide Designer haben dazu logischerweise den einzig passenden Schmuck kombiniert: feine Damen-Ohrringe, nicht zu groß und protzig, damit man damit auch noch telefonieren kann. Aber auch nicht so dezent wie die stets etwas strengen Perlenstecker. Die neuen Ohrringe sehen eher so aus wie Familienerbstücke, die schon Großmama am Sonntag zum Spazieren ausführt. Toll sieht dazu der hübsch frisierte Chignon aus. Was allerdings nicht bedeutet, dass man deshalb gleich einen Banker heiraten muss. **JULIA WERNER**



### Für ihn: Ethnomäßig abgehen mit Luis Morais



Ach, komm! Armbänder wie dieses sind doch weltfriedlich bewegte Jungmann doch für gewöhnlich bei einem Interrail-Trip oder während der ersten Indienreise ans Handgelenk gewachsen. Gekauft für ein paar Rupien, aufgeladen mit guter Energie oder zumindest der Erinnerung an viereinhalb Abenteuer trägt er sie nach seiner Rückkehr dann tapfer noch ein paar Monate durch den energiespärlich ausgeleuchteten Alltag, bis er Reise und Armband endgültig abgelegt hat. Jetzt aber schlägt der US-amerikanische Trendschmuck-Tycoon Luis Morais eine ganze Kollektion von solchen ethno-besteinten Bändchen vor, zu Preisen, die weit über ein Interrail-Ticket hinausgehen. Mit shabby-geschliffenen Kieselsteinen von Lapislazuli, Opal und Achat und ein bisschen Atzteken-Phantasiegold am dehnbaren Riemen wird damit ein Chic vorbereitet, der uns diesen Sommer mit voller Wucht treffen wird: Festival-Fashion. Alles wird im Sommer so aussehen, als wäre es direkt aus Woodstock importiert und von echten Hippies hergestellt worden. Dazu passt die Meldung, dass das promilibeste Coachella-Festival in Kalifornien wieder binnen 40 Minuten ausverkauft war – und H&M sogar eine eigene Coachella-Kollektion launcht. Das alles wird nichts an der Tatsache ändern, dass die bunten Steinchen an einem gestandenen Mann im Business-Anzug hochgradig unseriös aussehen. Er kann sie anlegen, wenn er die Strümpfe ablegt und mit dem Hund an den Strand geht. Da funktionieren sie prächtig verweg – auch ohne indischen Traumfänger-Zauber. **MAX SCHARNIGG**