

TISCHLEIN DECK' ICH

Das Designbüro CULTURE FORM gibt es seit 2007. Aus Porzellan, Glas, Metall und Textil... entwirft das zehnköpfige Team Produkte vorwiegend für den Gastronomie- und Hotelleriebedarf. Am Kopf der erfolgreichen Tafelrunde steht Andreas Sickert, unser Produktdesignabsolvent von 1999. Mit ihm sprechen wir über das Salz in der Gruppe und wie er Geschmack an Tellern fand.





Von groß nach klein:
In diesen Räumen
entstehen bei CULTURE
FORM Konzepte und
Entwürfe und auch
Vorbereitungen zur
Produktkommunikation
in Bild, Text und Layout.

Knospen und Früchte
ihrer Arbeit: Im Archiv
zeigt uns Andreas
Modelle und Produkte
von CULTURE FORM.

Die Werkstatt ist ein
Herzstück im Büro.
Hier werden Entwürfe
überprüft und vertraut
gemacht.



Foto Mitte und rechts: Prof. Matthias Beyrow

E

twas aufgeregt bringt uns der Lift hinauf ins Dachgeschoss der Neuen Schönhauser Straße 20, wo wir mit Andreas Sickert in dessen Büro CULTURE FORM verabredet sind. Zum ersten Mal werden wir einen Absolventen interviewen, der vor uns an der FH war – einen Produktdesigner unserer Schule, der uns nicht kennt und den wir nie sahen.

Andreas Sickert ist keine 40. Seine sagenhaft lächelnde Empfangsdame heißt ›unsere Martina‹ und die zwei Büroetagen sind weiß, groß, licht und schön. Mit Handschlag sagen wir hallo und du, Martina stellt Wasser – viel Wasser – auf den Besprechungstisch und sofort sind wir im Gespräch. Als Andreas von CULTURE FORM zu reden beginnt, hören wir von der Fertigung eines Lebenswerks, was in Andreas' Worten nie wie der Text einer Imagebroschüre klingt.

Nach einer Lehre zum Elektromechaniker und dem Grundstudium in Luftfahrttechnik sind es weniger die technischen Details eines Fahrwerkschachts, für die sich Andreas Sickert interessiert. Er merkt, dass ihn Systeme reizen – er will ›das Ganze verstehen‹, wie er es nennt. 1995 wendet er sich an die damals junge FHP, unterhält sich mit Prof. Walter Hardt, dieser rät ihm zur Bewerbung für Produktdesign. Andreas sagt: ›Damals hatten alle so beruhigend viel Zeit‹ und damit ist sein Studium in einen zitierbaren Satz gefasst.

Noch im Studium macht er sich selbstständig: Aufträge findet er am schwarzen Brett im Hochschulflur. Sein Büro, das in einem gepflegten Hinterhof Potsdams liegt, läuft bis anderthalb Jahre nach dem Diplom recht gut. Dann hält Andreas inne.

Er reist, schaut sich verschiedene Designbüros an. 2002 bleibt er in Luzern bei Process Product Design. Binnen fünf Jahren wächst die Agentur von fünf auf 16 Mitarbeiter an, 2007 ist Andreas stellvertretender Geschäftsführer. In der Schweiz geht es ihm gut.

Warum hattest Du Dein Potsdamer Büro aufgegeben?

Andreas Sickert – Ich hatte sehr früh ein Bild davon, wie ein Designbüro aussehen soll. Mit meiner Zweimann-Agentur war das nicht erreichbar.

Beschreibst Du uns dieses Bild?

Im zweiten Semester hatten wir eine Exkursion zu frog design gemacht und haben Zeichnungen und Modelle von Produkten gesehen – die ich kannte! Das war für mich ein Aha-Erlebnis! In jenem Augenblick verstand ich, dass hinter allen Produkten Menschen stecken: mit ihrem Gesicht, ihren Fertigkeiten und Ideen. Ich verstand, dass Produkte im Prozess entstehen und die Vorstellung Modelle zu bauen, Formen auf Ergonomie hin zu untersuchen, Lärm und Staub an den Maschinen machte mir große Freude.

Warum bist Du heute nicht mehr in Luzern?

2006 kam Holger Jahn (*Professor für Konzept und Entwurf am Fachbereich Gestaltung der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden, Anm. d. Red.*) zu mir und hatte die Initialzündung für CULTURE FORM dabei: Es gab da ein Handelsunternehmen namens VEGA, mit Produkten für die Gastronomie und Hotellerie. Es zeichnete sich durch günstige No-Name-Produkte und ein riesiges Produktportfolio aus und es war sehr erfolgreich im Markt. Für den Inhaber aber war klar, dass allein mit Preisorientierung strategisch kein Erfolg zu erzielen war.

Wie sollte der Vorsprung stabilisiert werden?

Über eigens entwickelte Produkte. Von einer Handelsmarke zur Marke: über das Produkt. Innerhalb weniger Monate entstand ein erheblicher Stapel an Produktbriefings für neue Möbel, Tischwäsche, Porzellanserien, Bestecke, Küchengeräte, Accessoires ...

Ein ganzes Sortiment zu entwerfen klingt nach Überforderung ...

Oh, es war eine! Holger Jahn rief mich in der Schweiz an, fragte, wie wir vorgehen sollten, was wir könnten. Ich hatte weitreichende Agenturerfahrung, aber eine Anfrage von diesem Umfang war auch mir völlig neu.

Ist sie nicht der Traum eines jeden Produktdesigners?

Traum und ›Lebensaufgabe‹ zugleich. Heute darf ich sagen, dass es für VEGA eine völlig richtige Entscheidung war.

Was befähigte den Inhaber von VEGA zu dieser weitreichenden Entscheidung? Hat er zu viel Geld?

Er hat natürlich Potenzial, ja. Er wollte sich entwi-

ckeln und hat vor allem erkannt, dass er Design als strategischen Faktor einsetzen kann. Ich kenne keinen Unternehmer mit mehr Unternehmerseele als ihn: wahnsinnig agil, wahnsinnig auf den Punkt. Er will etwas bewegen und setzt Vertrauen in andere. Er wollte auf dem Markt Begehrlichkeit erwecken: mit ›eigenen‹ Produkten.

War das die Geburtsstunde von CULTURE FORM?

Ja. Wir erhielten Starthilfe von ihm und sollten kurzfristig in der Lage sein, Produkte zu entwickeln. Entsprechend der Briefings entwarfen Holger Jahn und ich einen Unternehmensplan: Welche personellen Kompetenzen würden wir benötigen, um Serien aus Glas, Porzellan, Textil, Holz, Metall... zu entwerfen? Brauchten wir Designern mit Berufserfahrung, Studienabgänger, Handwerker...? Es sollte eine freie, unabhängige Designagentur am Markt entstehen.

Wie habt ihr die idealen Mitarbeiter für dieses idealtypischen Unternehmen gefunden?

Wir schalteten Anzeigen. Dann unterhielten wir uns mit knapp 100 Bewerbern in den noch beinahe leeren Räumen hier. Alle spürten die Aufbruchstimmung und fanden es supertoll. 2007 begannen wir dann zu neun. Die Büros und Werkstätten bauten wir zusammen auf, jeder fand mit den anderen seinen Platz.

Worin sah VEGA den Vorteil, die Entwicklungsstrukturen für eigene Produkte mit Euch komplett ›neu‹ aufzubauen? VEGA hätte auch Entwicklungsabteilungen von etablierten Marken beauftragen können.

Dann hätten sie Produkte von Markenartiklern eingekauft und das wäre sicher teurer geworden. Das Geschirr, welches wir heute entwickeln, geht

Auf keinen Fall sollte es einer dieser Standard-Flaschenkühler aus durchsichtigem Plastik mit silbernem Rand werden. CULTURE FORM überdachte den Weinkühler auf einfache Art neu und entwarf eine skulpturale Kühlerfigur, der erst mal jemand das Wasser reichen soll.

Rechte Seite: Kochtopfserie für die Gastronomieküche

Porzellanserie für die Crossover-Gastronomie

Besteckserie ›Tokio‹ (Design Deutschland 2011 – Selected)





im wahrsten Sinne des Wortes containerweise über den Tisch. Bei diesen Stückzahlen wäre eine hohe Abhängigkeit entstanden.

Und das Know-how nehmt Ihr dabei immer mit ...

Ja. Das gewachsene Know-how ist unser Kapital. Auch wenn CULTURE FORM eine externe Agentur ist, geben wir die Nutzungsrechte komplett an unseren Auftraggeber ab. Der Designwert liegt also bei VEGA – und nicht bei einer fremden Marke.

Wie hoch ist der Output von CULTURE FORM?

Im Jahr arbeiten wir an 60 Projekten parallel. Seit es uns gibt, haben wir 250 Produkte und Produktlinien am Markt umgesetzt.

Wow!

Nun, wir machen ja keine Fernseher oder Industriemaschinen – unsere Projekte sind so gesehen relativ niederkomplex.

Das klingt wie eine Entschuldigung. Kämpft Ihr manchmal mit dem Anspruch nach etwas Höherem?

Das ist durchaus ein Punkt: In Luzern hatte ich Investitionsgüter designed und plötzlich sollte es in Berlin um Teller und Löffel gehen. Leicht fiel mir das damals nicht. Aber wir arbeiten heute auch für andere Kunden: entwerfen technische Küchengeräte, Möbel ... Das ist mir wichtig.

Was sind besonders schöne Momente in der Arbeit?

Das Schönste für Designer ist ja, wenn der eigene Entwurf zum Produkt geworden ist: Wenn du dein Produkt in einer Anzeige entdeckst, oder siehst, dass es die Menschen nutzen. Noch erhebender ist für mich, dass zwischen uns und unseren Auftraggebern langfristige Partnerschaften entstanden sind und wir Anteil an deren Entwicklung haben. Wenn ich schaue, wie sich unser Unternehmen bei der Gründung anfühlte und wie es sich heute anfühlt ... In vier Jahren ist so viel Know-how entwickelt worden, ist eine Sprache entstanden, eine



Kommunikation, die wunderbar funktioniert! Damals gab es noch nichts davon: auf der einen Seite ein Kunde mit Preisorientierung; auf der anderen Seite wir, für die Design das Größte war.

Was war schwer?

Für die Produktmanager und Einkäufer bei VEGA waren wir uns zunächst fast ›Störfaktoren‹. Leute aus völlig verschiedenen Hintergründen, Städten und Aufgaben mussten sich an einen Tisch setzen und ein gemeinsames Ziel bestimmen. Wir wussten, wie das operative Geschäft funktioniert – aber um ein ›Designflussband‹ zum Laufen zu bringen, brauchten wir eine gemeinsame Sprache.

Wie ist das heute?

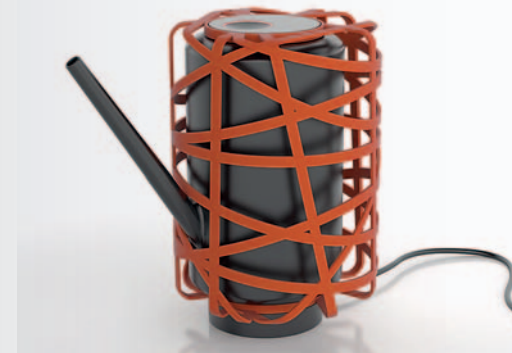
Heute kommen sie wahnsinnig gerne hier her und freuen sich, wenn wir bei ihnen sind. Es ist dann wie Weihnachten, weil wir ihre Gewohnheiten unterbrechen und immer schöne Sachen auf den Tisch stellen.

Gibt es eine Guideline für die Produkte, die Ihr entwerft?

Unsere Aufgabe war damals, mit einem realisierbarem Aufwand den größtmöglichen Hebel zu finden. Selbst wenn man die Produkte mit 100 Designern nacheinander ›schön‹ gemacht hätte, hätte

Ganz links:

Der ›Sportsfreund‹ möchte das Ess- und Bewegungsverhalten der Online-Generation revolutionieren: Scanner und Körperfettwaage, Brustgurt, eine Basisstation und die Webseite sind exakt aufeinander abgestimmt. Der ›Sportsfreund‹ interpretiert Nährwertangaben von Lebensmittelverpackungen, zählt Schritte und hilft beim Sport, die Herzfrequenz zu optimieren. Alle Daten gleicht er mit den persönlichen Zielen seines Nutzers ab.



Mitte: Steine aus dem Meer standen den Formen der Geflechtmöbelserie ›Seaside‹ Pate. Die Möbel entstanden für den Aussenbereich.

Armatur und Accessoireprogramm für den Objektbereich

man in dem Riesenproduktportfolio nicht viel davon gesehen. Also ermittelten wir in vielen Gesprächen, welches die starken Produkte sind, in welchen Warengruppen wir Serien erfinden und wo wir Produkte ergänzen sollten.

Und der Hebel?

Wir fragten uns, wie wir den Gastronom unterstützen könnten und haben das bunt gewachsene Sortiment für ihn ›lesbar‹ gemacht. Über neue Produkte hinaus sortierten wir das bestehende Sortiment nach Stilwelten und Preiskategorien.

Kanntet Ihr den Markt zu der Zeit?

Zunächst verschafften wir uns Überblick über die kataloginternen Alternativen, dann schauten wir die Wettbewerber an. Unsere Wände waren voll mit Material – aber es hat zwei Jahre gedauert, bis VEGA das als Arbeit anerkannte und die Untersuchung auch honorierte (*er lacht*). Heute sind alle Produkte mit Schlagworten hinterlegt, so dass selbst Briefings übersichtlich geschrieben sind.

Unten in den Büroräumen hängen jede Menge Moodboards. Hast Du gelernt, damit zu arbeiten?

Moodboards entstanden aus der Not; beigebracht hat mir das niemand. Wir bebildern damit unseren Projektkorridor: Wie sieht zum Beispiel Landhausstil aus? Welchen Typus spricht das an? Wie handhabt das der Wettbewerb? Was umfasst diese Stilwelt? Wie entwickelt sich der Trend? Welche Interpretationen gibt es? Wir bauen unsere Arbeit analytisch auf. Sie wird dadurch fundiert.

Ihr macht Euch mit Bildanalogien argumentationsfähig?

Wir umgehen damit Beliebigkeit, ja. Gestalter brauchen immer eine Argumentation, denn um eine Marketingabteilung inhaltlich zu erreichen, musst du sie wissen lassen, ›worüber‹ sie entscheiden soll. Bei uns liegt die Herausforderung

auch darin, verschiedene Porzellanserien voneinander abzugrenzen. Wir haben Überschneidungen mit anderen Warenbereichen, weil es wahrscheinlich passende Bestecke und Gläser gibt ...

Du führst ein Büro für klassisches Produktdesign.

Was wünschst Du Dir rückblickend, wenn Du an Dein Studium in Potsdam denkst?

Ich würde mir wünschen, dass dort Berufsbilder vermittelt werden. Designstudenten sollten wissen, wie breit das Spektrum ihres Fachs aufgestellt ist. Sie müssen nicht ins Blaue hinein studieren.

Siehst Du Schwerpunkte?

Für Designer ist es absolut wichtig, fächerübergreifend ausgebildet zu werden, da es die klassische Trennung in den erfolgreichen Büros nicht mehr gibt. Schauen wir uns – weil es hier gerade liegt – mal das iPhone an: Wieviel Design ist davon Produkt, wieviel Kommunikation, wieviel Interface?

Hast Du ein Beispiel aus ›Deiner‹ Praxis?

Häufig läuft es doch so: Ein Produkt ist fertig und soll sofort in den Onlineshop, auf die Messe, in den Katalog. Blitzschnell gibt es stille Post zwischen Marketing und Fotograf. Dann gehen die Fotos zurück zum Marketing und weiter in die Kommunikationsagentur ... wieder stille Post. Unter Umständen kommt dabei aber etwas heraus, das mit der ursprünglichen Designidee des Objekts wenig zu tun hat, weil der Fotograf – der sonst vielleicht Autos fotografiert – nicht gesehen hat, was mit der Pfeffermühle gemeint gewesen ist. Wir denken unsere Entwürfe ja im Kontext mit anderen Produkten und das Besondere sollten wir vermitteln. Ich meine, dass die Kommunikationsschnittstelle nicht zwangsläufig der Kunde sein muss. Deshalb ist unser Büro so aufgestellt, dass wir den Fotografen selbst briefen können. In mei-

Schaut Euch das an: diese ..., äh dieser Wasserkocher ist eine Studie, welche CULTURE FORM ohne Auftrag angefertigt hat. Beim Auszuloten, wie der Wasserkocher zu interpretieren wäre, entstand eine Art ›Dreamcar-Statement‹, bei dem noch das Dekor die Hitze im Griff hat.



ner Luzerner Produktdesign-Agentur haben wir sogar die Bedienungsanleitungen geschrieben und Anwendungssituationen in Strichzeichnungen dargestellt. Das alles gehört zum Designprozess, wenn es darum geht, dass Produkte optimal verstanden werden.

Woran erinnerst Du Dich, wenn Du an Dein Studium denkst?

Oh, an sehr viel. Ich weiß noch, dass das Studium geprägt war von Praxisprojekten und dass ich mir zu Beginn eine Grundausbildung wünschte, weil wir von der Komplexität der Kooperationen oft überfordert waren.

Was gehört Deiner Erfahrung nach dazu?

Gestalter müssen darstellen können! Wie frustrierend ist es, wenn man intellektuell fähig ist, aber der Entwurf nicht aus dem Kopf heraus kommt? Dann redet man wochenlang und missversteht sich.

›Sich‹ darstellen können liegt dem wahrscheinlich nahe?

Na klar, Persönlichkeit zu entwickeln ist ein wichtiger Punkt. Mit der Darstellungsfähigkeit meinte ich übrigens nicht nur CAD (*computer-aided design*, Anm. d. Red.), denn aus einer Sitzung kann sich niemand zurückziehen und Renderings bauen. Für Kunden hingegen ist nichts schöner, als wenn ihr Gestalter mal eben aufsteht und eine coole Skizze am Flipchart hinlegt. Daran haben sie so viel Spaß! Und wenn zwei Produktmanager aneinander vorbei reden, zeichnet man schnell auf, was man davon verstanden hat und schon können sich alle miteinander verständigen. Designer haben viele Rollen. Die des Moderators ist eine wichtige davon.

Das ist im Kommunikationsdesign genau so.

Ich glaube ja noch sehr an den Stift.

Als wir Dich um ein Interview baten, freustest Du Dich, dass Deine Hochschule sich wieder bei Dir meldet. Warum eigentlich?

Ehrlich gesagt wunderte ich mich eher, dass es so lange gedauert hat (*er lacht*). Im Ernst, ich habe die Hochschule immer gern auf dem Laufenden gehalten, bekam aber nie eine Rückmeldung dazu. Derzeit haben wir Stefan Richert aus Potsdam hier und ich freue mich, dass er zu uns passt. Auch Cora Gebauer, eine absolute Expertin für Porzellan, ist Absolventin von dort. Von mir aus kann jeder gern vorbeikommen, der Fragen hat oder einmal schauen will. Wir haben viel zu erzählen und zu zeigen und wer weiß, was sich daraus ergibt.

Gab es Profs, die Dich prägten?

Walter Hardt hat mich in meiner Grundhaltung zur Gestaltung geprägt und wohl auch zur sachlichen, reduzierten Form. Ich kam vom Studium der Luftfahrttechnik und er hatte Geldautomaten bei Nixdorf gemacht – irgendwie passte das zu der Zeit. Ich erinnere mich gut an Dr. Michael Stratman und an Jörg Hundertpfund. Hundertpfund konnte mich inspirieren. Wenn ich ihn traf, ›hievte‹ er mich geradezu auf neue Wege und machte Denkräume auf.

Zwei Folgefragen: Wie würdest Du Dich als Unternehmer beschreiben? Wie würdest Du Dich als Gestalter beschreiben?

Erst einmal: Ja, man muss das trennen – und das ist für Kreative eine wahnsinnig schwere Aufgabe. Als Gestalter wirst du dich immer in deine Aufgabe verlieben und eigentlich wird sie nie fertig sein. Wirtschaftlich gesehen müssen Lösungen aber an einem bestimmten Punkt präsentabel sein und das muss man als unternehmerischer Gestalter oder gestaltender Unternehmer gelernt haben. Gute

Von links nach rechts: Damit erzählerische Fotos im Sinn der jeweiligen Produktqualität entstehen, brieft CULTURE FORM seine Fotografen mit anschaulichen Skizzen.

Ein handschmeichelndes Paar: Salz- und Pfeffermühle mit Kragen und Taille.

Der kleine Ladenraum des Berliner Modelabels Langhein wurde kokonhaft umgarnt und zu einer Kleiderstange, an der beinahe nur Luft und Farbe hängen.



Zusammenarbeit klappt nur, wenn sich die Ansprüche – der Erwartungskorridor – von Kunde und Gestalter gleichen. Als Unternehmer möchte ich im Sinne meiner Kunden Mehrwert schaffen und ihnen nicht nur mit schneller Designdienstleistung dienen. CULTURE FORM kann diesen Wert kommunizieren und wird dadurch stabil.

Und der ›Gestalter‹ Andreas Sickert?

Ich bin kein Autorendesigner und meine Handschrift ist nicht das, was CULTURE FORM prägt. Meine Rolle hier ist die eines Beraters, welcher Anspruch verkörpert und Designleistungen verkauft.

Was machst Du in Deiner Freizeit?

Freizeit?

Andreas überfliegt die Frage, nennt Sport, Kultur, Familie und seufzt. Er sagt, dass sein Leben natürlich sehr viel CULTURE FORM ist und auch, dass seine Freundin Spaß an dem haben muss, was er mit CULTURE FORM tut. Andreas lädt uns noch ein, in der unteren Etage Fotos von den Büroräumen und seinem Archiv zu machen. Und dann packen wir unsere Rechner und die Kamera schnell ein. Es ist Freitag Nachmittag und Andreas ist heute verabredet, mit seiner Freundin und seinem elfmonatigen Sohn.

◆

Interview Constanze Vogt, Prof. Matthias Beyrow

Text Constanze Vogt **Fotos** CULTURE FORM, Prof. Matthias Beyrow (Titelfoto)

◆

www.culture-form.com