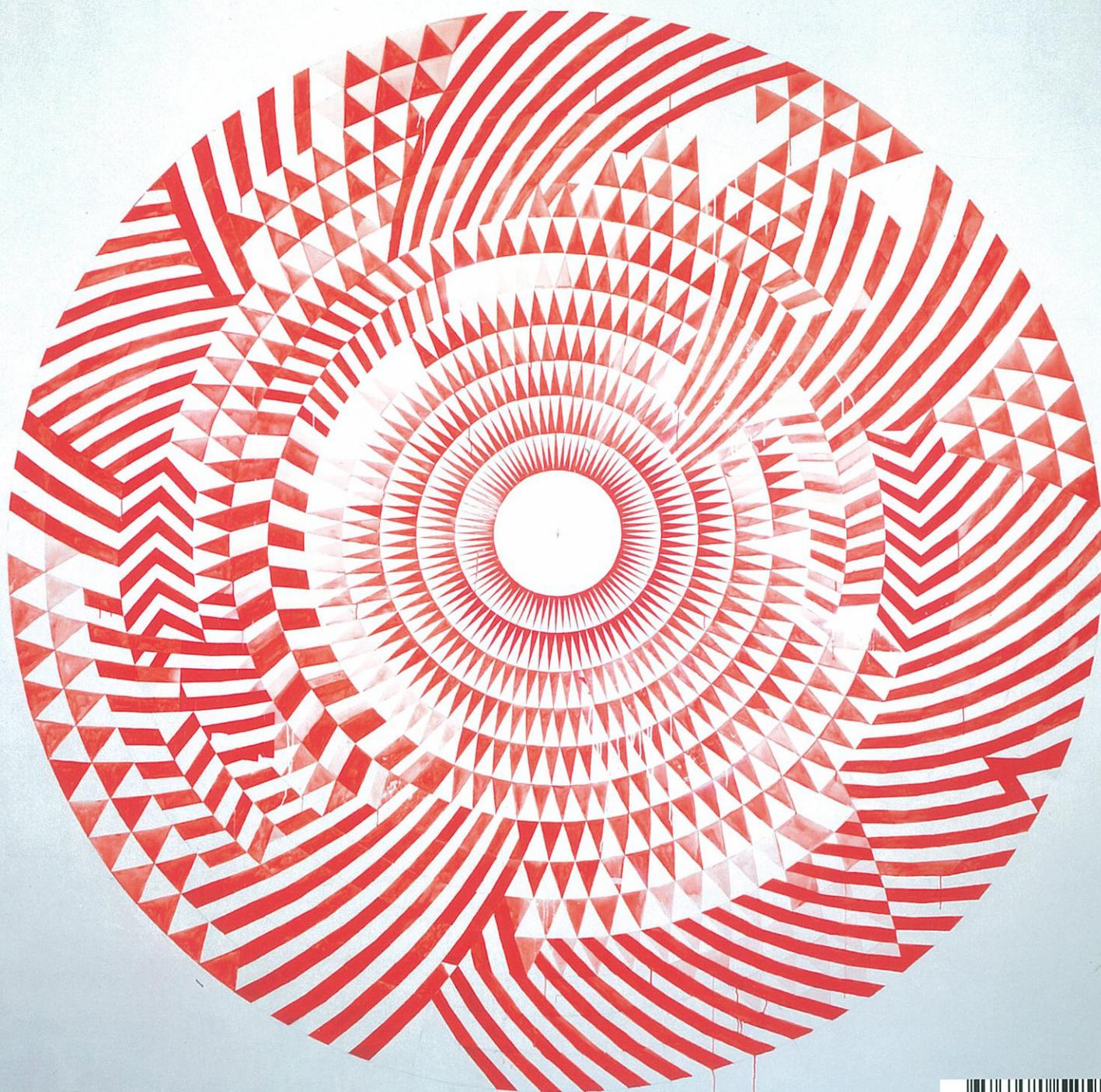


DARE

08

contemporary art and thought



9 783981 525854

EUR 9,80 | SFR 15,00
A 10,20 € | LUX 9,60 €

ZEIT FORMEN

VON DER VÄTERLICHEN GARAGE ZUR ERFOLGREICHEN DESIGN-DYNASTIE: MICHAEL UND CHRISTIAN SIEGER BRINGEN VERTRAUTE DINGE ZU GRÖßERER HARMONIE. ALS BÜRO FÜR DESIGN, STRATEGIE-AGENTUR UND SEIT 2005 AUCH UNTER IHRER EIGENMARKE SIEGER. IHRE SERIEN ÜBERZEUGEN DURCH ARCHETYPISCHE GESTALTUNG. IHRE KOLLEKTIONEN VIBRIEREN VOR FARBIGER EXTRAVAGANZ. IN IHREN ENTWÜRFEN KULTIVIEREN SIE DEN WERKSTOFF ZEIT, INDEM SIE VERGANGENHEIT, GEGENWART UND ZUKUNFT DER DINGE IN EINKLANG BRINGEN. WAS BEDEUTET DAS? ZU VERFEINERN, WAS BLEIBT. EINBLICKE IN DESIGN, MARKEN UND LUXUS – IM WANDEL DER ZEIT.

TEXT: *Frank Steinhof*

Star Explosion, Handtuft-Teppich aus der
Kollektion **Annapurna** von SIEGER by Kupferoth.





Design-Unternehmer und Markenmacher:

Michael Sieger (links) ist der Gestalter und Christian Sieger (rechts) der Profi für Markenkommunikation

Das Wasserschloss Harkotten bei Münster:

Seit 1988 Unternehmensitz und Inspirationsort zugleich.

„Where are you from?“ Ein Besucher hält am Stand von SIEGER auf der Messe Pitti Uomo an, streift mit einer Hand einen Katalog und fragt Christian Sieger neugierig. „Germany“ antwortet dieser freundlich. Der Messebesucher fragt weiter, etwas irritiert: „And where’s your brand from?“ Christian Sieger schmunzelt. Soviel Mut zu Farben und Expressivität hätte man einem deutschen Label anscheinend nicht zugetraut.

Wohl wahr. Das Leben ist zu reich, um es mit wenigen Farben zu fassen. So steht es leitmotivisch in dem Band zu den handgefertigten Teppichkollektionen Annapurna und Pari Banu. Lebensfrohe Entwürfe von Mode, Möbel bis hin zu vielfältigen Kollektionen rund um den gedeckten Tisch sind Markenzeichen von SIEGER. Sie haben ihnen in den letzten Jahren den Ruf als „italienischstes Designerduo“ Deutschlands eingebracht. Das Magazin L’Officiel Hommes kürte die beiden Brüder in einem Artikel (2012) zu „Königen der Farben“. Der Designtheoretiker Michael Erlhoff liefert in seinem Buch „Fünfzig Jahre italienisches und deutsches Design“ (2000) erste Anhaltspunkte, was solche Zuschreibungen auf sich haben könnten: „Quasi natürlich sieht italienisches Design einfach bunter aus, wirkt es aufregender, experimenteller.“

Fernab der Frage, ob in Zeiten eines globalisierten Geschmacks nationale Stereotypen noch haltbar sind – Mut zu Farben und visueller Verve stechen bei den Siegern sofort ins Auge. Doch das allein reicht wohl nicht aus, um jahrzehntlang in unterschiedlichen Design-Disziplinen mit Bestsellern zu reüssieren. Worin liegt also das Geheimnis?

Das Schaffen der Siegern ist vielschichtig. Der leise Aufstieg zu einem der profiliertesten Designbüros in Europa mit eigener Luxusmarke erzählt eine Geschichte, die geprägt ist von einer Kultur der Kollaboration, von geschicktem Unternehmertum sowie einer sinnlich-forschenden Auseinandersetzung mit Dingen im Panorama von Geschichte, Gebrauch und Gesellschaft. Und nicht zuletzt: Familientradition.

ALLES UNTER EINEM DACH

Der Vater Dieter Sieger gründet 1964 ein Architekturbüro. Das eigene Haus verwandelt er mit seiner Frau Fransje Blom zu einem Ort, der Wohnen, Leben und Arbeiten symbiotisch vereint. Die Amsterdamer Kaufmannstochter strahlt Weltoffenheit aus, hilft die Finanzen zu regeln und den Betrieb zu organisieren.

Dieter Sieger plant, zeichnet und baut zunächst Häuser. Mit raschem Erfolg. Doch aus seinem Hobby erwächst mit der Zeit ein neues Geschäftsfeld: Segeln ist seine Leidenschaft. Allerdings lassen all die Segel- und Motorboote den nötigen Komfort vermissen. Es muss doch möglich sein, Hochseetüchtigkeit und Eleganz zu verbinden. Gedacht, angepackt – der gelernte Architekt beginnt Räume in Booten nach seinen Vorstellungen neu zu gestalten. Als er 1981 schließlich eine Segelyacht für die niederländische Werft Anne Meyer aus ’s-Hertogenbosch entwirft, bahnt sich die Zweitkarriere an. Vom Architekt zum Schiffdesigner – mehr als 100 Bauten und mehr als 700 „schwimmende Häuser“ sollte Dieter Sieger bis heute noch entwerfen und ausbauen.

Die beiden Brüder Michael und Christian packen dabei früh mit an, basteln in der Garage an Modellen. Ähnlich könnte man sich die Versuchswerkstatt von Carl Benz im Hof seines Hauses vorstellen, in der Ingenieur & Söhne am ersten pferdelosen Wagen tüfteln. Michael und Christian sitzen bei Kundenbesuchen mit im Wohnzimmer: Beide finden von Kindesbeinen an nicht nur Zugang zu Gestaltung, sondern lernen auch gleich den Umgang mit Klienten und Geschäftspartnern.

„Unsere Eltern sind ein Motor unseres Schaffens. Die Fusion der Begabung war sozusagen naturwüchsig“, bringt es Christian Sieger auf den Punkt. Michael Sieger tritt dabei in die Fußstapfen seines Vaters und avanciert zum Design-Multitalent. Christian Sieger versteht sich besonders auf die Vermarktung und Kommunikation. Beides Begabungen, die im wachsenden Familienbetrieb auf rege Nachfrage stoßen. Denn die Design-Agentur expandiert. Aus einem Mitarbeiter werden rasch fünf. In den Neunzigern verdoppelt sich die Anzahl. Aktuell bildet ein rund 50-köpfiges Team den gesamten Designprozess interdisziplinär ab.

Das Wachstum erfordert neue Räumlichkeiten. 1988 erfüllt sich die Vision eines Domizils, das wieder Wohnen und Arbeiten unter einem Dach ermöglicht. Es ist nicht etwa ein größeres Bürogebäude. Die Familie Sieger zieht in das Wasserschloss Harkotten bei Münster. Eine prächtige Erscheinung aus dem Barock – Historie wirkt hier wie uraufgeführt. Knorrige Eichen säumen den Weg dorthin. Eine Holzbrücke führt über den Graben durch das schmiedeeiserne Tor. Die Siegern übernehmen das Schloss in Erbpacht, investieren viel Zeit und Aufwand, um das ursprüngliche Erscheinungsbild wieder herzustellen. Moderne Kunst und eigene Entwürfe schaffen einen Ausgleich zum historischen Ambiente. Der Garten wächst zu einem Skulpturenpark heran. Stallungen werden zu Wohnungen.



Klare Linienführung – präzise, schlicht und elegant. Die Kreuzgriff-Armatur **TARA** von Dornbracht aus dem Hause Sieger ist eine der Designklassiker im Bad-Bereich. 1992 kam die Serie auf den Markt und wird bis heute weiter verfeinert und in etwa 60 Ländern verkauft. © Dornbracht

Für die Siegers entsteht ein Kraftzentrum und ein Ort der Inspiration zugleich. Die Voraussetzung, um „geschichtlich perspektiviertes Verwurzelsein“ – wie es der Journalist W. Thompson in dem Porträtband *Strategien des Erfolgs* (2001) beschreibt – in die Arbeit einfließen und daraus etwas Neues entstehen zu lassen.

„WIR BRACHTEN DESIGN DAHIN, WO ES KEINER VERMUTETE“

Ein unscheinbarer Zahlencode bahnt in diesen Jahren den Weg zum unternehmerischen Erfolg: 22.512.892. Dahinter verbirgt sich schlicht und ergreifend: Eine Designikone. Viel zitiert, oft kopiert. International erfolgreich. Die Ziffern sind Artikelnummern der Serie „Tara“. Armaturen für's Bad. Nach Entwürfen der Familie Sieger. Bereits 1985 hatte der Vater Dieter Sieger die Luxus-Armatur Domani geschaffen und damit den Grundstein für eine jahrzehntelange Zusammenarbeit mit dem Hersteller Dornbracht gelegt. Nach der Gestaltung von Schiffe erobern die Siegers nun die Domäne des Industriedesigns.

Mit der Einführung der Kreuzgriff-Armatur *TARA* im Jahr 1992, die auf einen Entwurf des Vaters zurück geht, untermauerte der Hersteller von Premium-Armaturen Dornbracht seine Pionierrolle auf einem neuen Markt und begründet den Ruf der Siegers als „Lagerfelds des Bad-Designs“.

Zuviel der Ehre für einen „Wasserhahn“, mag sich einer denken. Okay, das Bad war Ende der Achtziger und Anfang der Neunziger nicht unbedingt ein Lebensraum, der ästhetische Adrenalinschübe auslöste. Er befand sich, was Gestaltung angeht, im Dornröschenschlaf. Die Serie *TARA* schürte ein Bewusstsein für Design, wo es schlicht gesagt noch keines gab. „In unserer Anfangszeit brachten wir Design da hin, wo es keiner vermutete“, pointiert Christian Sieger.

ARCHETYPISCHES

Doch was war der Clou der Armatur-Serie? Ausgehend von ihrer Funktion als Wasserspender hatten die Siegers nach einer archetypischen Form geforscht und sie gefunden. Michael Sieger beschreibt die Armatur in dem Dornbracht-Band *The Spirit of Water* als „domestizierten Wasserhahn“.

Das Design wirkte, weil es tiefsitzende Bilder, Bedürfnisse und Erwartungen wachrief und veränderte. Bilder, die in diesem Falle die

vertraute Vorstellung eines Wasserhahns an sich in uns anklingen ließen und das Bad als ästhetischen Raum erschlossen. Das macht die Serie so erfolgreich, dass sie seit über 22 Jahren in etwa 60 Ländern der Welt verkauft wird. Eine bemerkenswerte Leistung, denn der Lebenszyklus von Produkten verkürzt sich zusehends.

Das Beispiel deutet an, worum es bei den Siegers geht. Visionär ist für sie nie die Form allein. Visionär ist, wenn die Form wie selbstverständlich in sinnlicheren Umgangsformen aufgeht, denen wir Bedeutung beimessen. Es geht um das Erspüren einer emotionalen Logik von Gegenständen, das Ausfindigmachen der narrativen DNA, die in dem zeitgenössischen Horizont seiner Möglichkeiten aufgehen soll. Die Siegers haben den Designwert Archetypik früh in ihrem Schaffen verankert. „Wir wollen Industriedesign eine vertiefende Dimension geben“, beschreibt Michael Sieger zusammenfassend.

Mit diesem Anspruch gestalten die Siegers in den Neunzigern zum Beispiel weitere Armaturen für Dornbracht, für Duravit und Alape Badserien, Porzellanservice für Arzberg, Besteck und Kaffeeautomaten für WMF sowie einen Kaminofen für Skantherm. Michael und Christian Sieger übernehmen Mitte der 1990er schrittweise die Führung des Unternehmens. Zusammen bauen sie die Designagentur zu einem ganzheitlichen Dienstleister aus und erweitern ihr Angebot um Public Relations, Markenberatung und Grafikdesign. Ein wichtiger Schritt: Denn die Komplexität des Gestaltens steigt. Das Management von Design gewinnt in fast allen Branchen schnell an Bedeutung.

Die Arbeit für den Kunden Ritzenhoff zeigt, wie die neuen Leistungsbereiche ineinander greifen: Als 1992 die erste Milchglas Kollektion auf der Frankfurter Ambiente der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, nahm der Siegeszug eines Materials seinen Anfang. In den nächsten Jahren entwerfen sie für Ritzenhoff das Corporate Design, Verpackungen, bauen die Kommunikation mit auf und setzten immer wieder Akzente mit eigenen Produkt-Designs, die Ritzenhoff zum kultigen Hersteller der 90er Jahre machen.

2003 sieht Dieter Sieger das Unternehmen auf Kurs, er scheidet aus der Geschäftsführung aus. Der Generationswechsel vollzieht sich.

„WAS KOMMT NACH DER FORM?“

In den Neunzigern war Design eher reine Formsache. Oberflächenrausch. Von Experimentierfreude geprägt. Und kein allgegenwärtiger Bestandteil in unserer Alltagserfahrung. Sprich: keine Voraussetzung.



Die markentypische Handschrift der Siegers entdeckte man auch beim Dekor-Konzept für die Wiesmann Roadster MF3 final edition by SIEGER, das 2011 für den Premium-Sportwagenhersteller entwickelt wurde.

Gerade im Industriedesign ließ die Technik keine Quantensprünge mehr zu – Gestaltung wurde somit zu einem entscheidenden Teil der Wertschöpfung.

Der Entwicklung ist nicht neu. Bereits im Sommer 1946 entsendete der britische Geheimdienst Spezialeinheiten in das kriegsversehrte Deutschland. Darunter auch eine Task Force, die das Geheimnis deutscher Produkte ergründen sollte. Berater der Londoner Regierung und britische Industrielle vermuteten, es könnte an der „Überlegenheit der Form“ deutscher Produkte liegen, schreibt Felix Rohrbeck in dem Artikel *Das sieht aber gut aus für Die Zeit* (2013). Doch diese „Überlegenheit“ von Form stößt heutzutage an ihre Grenzen. Sie reicht als Alleinstellungsmerkmal nicht mehr aus. Viele Trittbrettfahrer adeln günstig hergestellte Produkte und versehen sie mit der Strahlkraft eines Design-Objektes. Oft kopieren sie nur bereits Bestehendes.

Zudem: je mehr sich Dinge in ihrer Gebrauchswertfunktion gleichen, desto größer die Tendenz zu Markenaufbau und Kulturalisierung von Produkten, wie Robert Misik in seinem Buch *Alles Ware: Glanz und Elend der Kommerzkultur* (2009) veranschaulicht. Wenn Produkte heute nur mit ihrem Gebrauchswert punkten wollen, stoßen sie schnell an die „Sphäre des Unbrauchbaren“. Weitere Werbeversprechen werden nötig. Emotionale Ansprachen. Die Arbeit am Image. Bereits in den Fünfzigern kam der amerikanische Werbekritiker Vince Packard zu dem Schluss: „Je größer die Ähnlichkeit der Produkte, desto geringer ist die Vernunft bei der Markenwahl.“

Dabei steht uns die wahre Revolution noch bevor, wenn es nach Chris Anderson ginge, dem Chefredakteur des technikverliebten Magazins *Wired*. Was man in Zukunft braucht, macht man selbst, prognostiziert er in seinem Buch *Makers – Das Internet der Dinge* (2013). Jeder von uns wird sein eigener Designer und gestaltet seine Sachen dank 3-D-Printern einfach selbst.

Zur Jahrtausendwende erobert Gestaltung alle Lebenslagen, schön allein reicht nicht aus, Produkte werden kulturalisiert, weil es Image und Umsatz hilft und bald gestaltet vielleicht jeder alles selbst – was reagiert eine Design-Büros auf all diese Entwicklungen?

„Für uns ist Design seit jeher mehr als Feilen an der Form, Funktionalität stets eine Voraussetzung. Heutzutage müssen wir uns noch stärker als zuvor mit der Frage auseinandersetzen: Was kommt nach der Form?“, erklärt Michael Sieger.

VOM OBJEKT-DESIGN ZUM RAHMEN-DESIGN

Michael Sieger holt weiter aus. Ihr Schaffen drehe sich um einen Gedanken: Objekten und ihren Rahmenbedingungen auf den Grund zu gehen. Denn das Dasein der Dinge ist mehr als ihre Anwesenheit. Es ist das Wissen um die Zeitlichkeit von Gegenständen, das Wissen um ihre dreifache Struktur: der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. In welchen Kontexten haben wir Objekte genutzt? Welche Kultur haben wir mit ihnen ausgeprägt? Wie können wir diesen gelernten Umgang pflegen? Bestehendes verfeinern, Neues entwickeln, damit alles im Fluss bleibt – so das Credo.

Der Philosoph Wolfgang Iser schildert in dem Ausblick seines Buches *Ästhetisches Denken* (1991) einen Designansatz, welcher der Philosophie der Siegers nahe kommt. „Der Aufgabenbereich des Designs erschöpft sich nicht im Objekt-Design, sondern bereits bei der Einrichtung der Lebensverhältnisse und der Prägung von Verhaltensformen.“ Ein Rahmen-Designer ist somit jemand, der mit der Gestaltung von Objekten ein Angebot macht, unsere Lebensverhältnisse zu verändern, so Wolfgang Iser weiter. Die Siegers haben sich über die Jahrzehnte immer mehr zu „Rahmen-Designern“ entwickelt.

KULTUR LEBEN

Dabei teilen die Siegers ein Verständnis von Kultur, welches über Auratisierung eines Produktes mit Erlebnispunkten hinausgeht. Dem ursprünglichen lateinischen Wortsinn der „Cultura“, der „Pfleger“, können sie viel abgewinnen. Sie kultivieren eine zukunftsgerichtete Lebenseinstellung, die sich aus der Nachhaltigkeit überzeitlicher Werte speist. Daraus leitet sich ab, ein Bewusstsein für alles zu entwickeln, was von Menschenhand gestalterisch hervorgebracht wurde, Objekte zu verfeinern und eine Philosophie auszuleben.

Eine Fallstudie zu dem Besteck WMF Materia verdeutlicht die Herangehensweise. Zuerst beschäftigten sie sich mit der Frage: Was bedeutet Tafeln, wie zur guten alten Zeit? Die Siegers reflektierten den Werdegang von Bestecken, studierten dazu Gemälde altniederländischer Malerei, etwa der Suppenmadonna von Gérard David aus dem Jahr 1520, untersuchten historische Schriften, Anekdoten, Esskapaden und spürten der Handhabung von Besteck im Laufe der Epochen nach.



Hauchdünnes Porzellan, feines Poliergold. Die Kollektion „MY CHINA! Ca' d'Oro“ (zu deutsch: Das goldene Haus“) von SIEGER by FÜRSTENBERG ist benannt nach dem Palazzo am Canal Grande in Venedig, das für Michael Sieger ein paar Jahre als zweite Heimat diente.



Für Michael Sieger symbolisiert die Kollektion „Ca 'd'Oro“ aufgehobene Zeit und wertvolle Momente mit Familie und Freunden.

Der Löffel diente einst als Nachbildung der eigenen Hand, das Messer ursprünglich als Waffe. Im Germanischen bedeutete „Mezzer“ noch „Speiseschwert“. Die Gabel setzte sich erst in den letzten drei Jahrhunderten durch und vervollständigte das Tafelbesteck. Heinrich der Zweite führte sie im 16. Jahrhundert in Frankreich bei Hofe ein. Ein Chronist aus Frankreich bemerkte zu der Zeit: „Während ich einen saftigen Braten verzehrte, bemerkte ich vier Herren, die nicht ein einziges Mal das Fleisch mit den Fingern berührten. Sie führten Gabeln zum Mund und beugten sich tief über ihre Teller. Da ich keine Erfahrung besaß, wagte ich nicht, es ihnen nach zutun, und aß nur mit meinem Messer.“

Beim Adel und Bürgertum erlebte das komplette Besteck im 18. und 19. Jahrhundert Verzierungen des Kunsthandwerks und Ausgestaltungen im Gebrauch. Die Bauhaus-Bewegung reduzierte in den 20er und 30er Jahre das Besteck wieder auf das bewährte Trio und schuf Klarheit, während noch zu Beginn der Postmoderne Designer ausloteten, wie weit man die Ver-Formung treiben kann, so dass das Besteck noch als Besteck durchgeht.

Solche Entwicklungen zeichnen die Siegers mit archäologischen Gespür nach, tragen behutsam Bedeutungsschichten ab und bohren tief, um in jene Seinsstrukturen eines Gegenstandes vorzustoßen, der die Verhältnisse in unserer Gegenwart prägt. Zum Abschluss ermitteln sie aktuelle Gewohnheiten: Wie wir essen. Wie wir leben. „Gutem Design geht in der Regel ein langer Schaffensprozess voraus. Viele denken, ein Designer setzt einen Strich und es passt“, erklärt Christian Sieger im Porträt von L'Officiel Hommes (2012). Vor der Idee eines Designs, steht für die Siegers also stets zuerst das Design einer Idee. Der historisch gewachsene Kontext schreibt sich in die Anforderungen der jeweiligen Zeit ein.

Design als Denken – darin liegt gewissermaßen auch eine Art Kopierschutz. Denn eine Form zu imitieren, heißt noch lange nicht, dass man auch die dahinter liegende Idee eines Gegenstandes verstanden hat und um ihre Zusammenhänge weiß.

„Ich schöpfe nicht aus dem luftleeren Raum,“ sagt Michael Sieger im Gespräch mit DARE. Das Design der Sieger ist evolutionär. Es baut auf Bestehendem auf, anstatt mit ihm radikal zu brechen. Es harmonisiert Bedürfnisse, anstatt sie permanent in Frage zu stellen. Dabei ist ihr Vorgehen aber weit entfernt von Neohistorismen und der Wiederkehr des Ornaments, wie sie aus einer oberflächlichen Auseinandersetzung mit der Materie erwachsen. Ebenso haftet ihrem Schaffen kein subversiver Duktus an. Die Siegers sind nicht auf rebellische Provokation aus.

Im Industriedesign auch schwer möglich. Am Ende des Tages dominieren unternehmerischen Entscheidungen: „In der Avantgarde allein kann man kein Geld verdienen,“ stellt Christian Sieger nüchtern fest. Um mehr gestalterische Unabhängigkeit zu gewinnen, heben Michael und Christian Sieger 2005 ihre Eigenmarke SIEGER aus der Taufe.

DIE MARKE SIEGER

„Wir entwerfen jetzt die Dinge, nach denen wir selbst schon immer suchten,“ erklärt Michael Sieger in einem Artikel in Der Welt (2006). Dabei setzen sie wie im Industriedesign auf den Erfolg von strategischen Partnerschaften – mit dem entscheidenden Unterschied: Sie sind nicht mehr Dienstleister, sondern Auftraggeber. So entstand etwa unter der Marke SIEGER by FÜRSTENBERG in Kollaboration mit der Porzellanmanufaktur das Tafelservice MY CHINA!. „Die Gedanken dazu basieren auf 20 Jahren gelebter Tischkultur,“ erklärt Christian Sieger. Die Idee: ein Geschirr in Manufaktur-Qualität, drei Formen, unzählige Kombinationsmöglichkeiten. Denn die Durchmesser und Maße sind so komponiert, dass sich einzelne Bestandteile quasi beliebig kombinieren lassen. Nicht das Geschirr, sondern der individuelle Anlass bestimmt, wann man es wie und wozu verwenden möchte. Daher auch der Name – MY CHINA!.

Ein weiteres Herzensprojekt der Siegers ist die Auseinandersetzung mit Mode unter dem eigenen Label SIEGER. Die Kollektion umfasst Anzüge, Sakkos und Accessoires, wobei der Schwerpunkt noch bei den Herren liegt.

Im Mittelpunkt steht erneut eine archetypische Form: der klassische Anzug, der seit zwei Jahrhunderten existiert. Wie mühsam ist es da, sich etwas Neues einfallen zu lassen? Für Michael Sieger steht das außer Frage. Der Anzug ist ein unerlässliches Kleidungsstück. Seine Aufgabe sieht er darin, weitere Nuancen zu entwickeln. Revolution – das hat ein Anzug nicht nötig. „Die richtige Passform ist eine Sache von Millimetern“, gibt der Designer zu Bedenken.

Bei dem Maß an Qualität und der Auswahl der Stoffe kennt Michael Sieger keine Kompromisse. Die Konfektion erfolgt in einer der letzten deutschen Manufakturen in Handarbeit. Allein für ein Sakko sind 10.000 Handstiche nötig. Jedes Knopfloch wird jeweils 15 Minuten mit Seidengarn umstochen.

Bei der Auswahl der Dessins hingegen setzt Micheal Sieger auf eine kraftvolle Sinfonie von Farben. Alpenglühnen, Aquarius, Holi oder Excalibur heißen einige seiner Kollektionen vielsagend. Man muss kein Synästhetiker sein, um sich ein Fest von Farben auszumalen.

Doch ist die Mode nicht zu aufregend, ja zu paradiesisch für Männer? Nein, in dem Bekenntnis läge ja die Klarheit eines selbstbewussten Ausdrucks. „Manche Männer vertun einfach eine Riesenchance besser auszusehen“, kontert Michael Sieger. Nach seiner Vorstellung sollten sie mehr Mut wagen, wenn es um Kleidung geht. Und die nötige kreative Leichtigkeit mitbringen, Persönlichkeit und Stil zum Ausdruck zum bringen.

OBJEKTE MIT EIGENSCHAFTEN

Sehnsucht nach Differenz und Spiel fordern die beiden Brüder nicht nur für die Mode ein. Eine Sorge treibt sie um. Produkte müssen mittlerweile global gefallen, schnell, günstig und einfach herstellbar sein. Sie haben weniger Zeit zu reifen. Müssen sich widerstandslos in die glatten Ströme der Kommunikation und Vermarktung einfügen. „Ich finde es schade, dass die Dinge immer ähnlicher werden,“ beklagt Christian Sieger. „Als Weltreisender sieht man überall die gleichen Schaufenster.“

Von Ähnlichkeit zur Eigenschaftslosigkeit ist es nicht weit. Eine Entwicklung, die der Architekt Rem Koolhaas in den Städten der beschleunigten, globalisierten Welt bereits 1995 verwirklicht sah: „Eigenschaftslosigkeit ist ein Verhalten, das eine mächtige Faszination besitzt, weil es eine unbedingte und einheitliche Selbstbehauptung gegen die vielgestaltige Zerrissenheit der Außenwelt und des Ich zu garantieren verspricht.“ Anders gesagt: wer sich nicht festlegt, lässt sich alle Möglichkeiten der Veränderung offen. Macht aber auch nichts falsch.

NOT „ANYTHING GOES“!

Gegen diese Art des „Anything Goes“ wenden sich die Siegers in ihrem gesamten Schaffen. Sie verstehen unter gestalterischer Freiheit die Möglichkeit, Werte zu schaffen, die auf Qualität, Pluralität und einer sinnlichen Ästhetik beruhen. Dies geschieht unter traditionellen Vorzeichen: Design als Fortsetzung alter Kunstwerktradition, Verbundenheit zur Familie und der Wille zu einem eigenen Stil. Doch dabei beschränken sie sich nicht auf die Reproduktion von Vergangenen. Vielmehr schöpfen sie daraus, um eine neue, hybride Gestalt zu gewinnen.

Der größte Luxus dabei ist und bleibt wohl die Zeit, die sie auf die Auseinandersetzung mit Dingen verwenden. Ein Luxus, dessen Sinn wir in sinnlichen Momenten des Gebrauchs erspüren. Wenn wir erkennen, dass die Serien, Kollektionen und all die kleinen und großen Dinge aus dem Hause Sieger, deren kulturelle Prägung im Objekt sichtbar gemacht wurde, vor allem eines sind: Nicht zeitlos. Sondern voller Zeit.



