

Einer für alles : Dieter Stierli bei Girsberger, der Mann für Design und Werbung

Autor(en): **Locher, Adalbert**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **6 (1993)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119800>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Wartezonenmöbel «Girsberger 1500»: Dieter Stierli erinnerte sich ans alte Basler Tram

EINER

FÜR ALLES

DIETER STIERLI

VON ADALBERT LOCHER

Bei der Girsberger Holding ist Dieter Stierli sowohl für Design wie für Werbung verantwortlich. Er erfindet die Corporate Identity des Sitzmöbelproduzenten mit 400 Mitarbeitern, 80 Millionen Franken Umsatz (1991) und Werken in der Schweiz, in Deutschland und den USA.

Geschaffen wurde Stierlis Position vor gut einem Jahr, um einen «konsequenten, klaren Auftritt der Firma durch alle Stationen hindurch spürbar und sichtbar» zu machen. «Diese Kette beginnt beim Entwurf eines Produkts, muss sich im Marketing, der Produktion, dem Verkauf bis hin zum Service fortsetzen.» So steht es in einer Verlautbarung zum Designers' Saturday, der von Girsberger mitbegründet wurde. Von Bützberg bei Langenthal aus bestimmt das Stammhaus auch, was in Endingen (BRD) und Smithfield (North Carolina/USA) mit je 100 Mitarbeitern produziert und in alle Welt vertrieben wird. Die Konzentration der gestalterischen Verantwortlichkeit auf einen einzigen Kopf wäre wohl nicht erfolgt, hätte sich nicht zwischen Stierli und den Holding-Eignern Wilhelm und Heinrich Girsberger, die über je 50 Prozent der Aktien verfügen, ein Vertrauensverhältnis entwickelt. Der gelernte Schreiner, spätere Innenarchitekt und freischaffende Designer zog vor fünfzehn Jahren aufs Land – ohne feste Stelle. Zufällig in die Nähe von Bützberg. Und zufällig suchte Girsberger einen Designer. Stierli

entwarf zunächst Wohnmöbel und durchlief dann Stationen in den Abteilungen Verkauf und Werbung. Design-Chef war Fritz Makiol. Er hat mit den Modellreihen Consens, Trilax und Primar die letzten zwölf Jahre von Girsberger geprägt. Erst nach seinem Abgang aus der Firma kam Stierli zu seiner jetzigen Stellung. Wie kommt einer allein zeitlich mit allem zurecht? «Das geht nur, weil ich in Personal- und ausführenden Belangen entlastet bin», erklärt Stierli. In der Konstruktionsabteilung arbeiten ein gutes Dutzend Ingenieure und Zeichner, ein externes Werbebüro hilft bei den Kampagnen. Dass sich der ehemals Selbständige verdingte, bereut er nicht. «Als Designer muss ich ja dienen – ob dem Kunden oder dem Arbeitgeber, bleibt sich gleich. Mein Vorteil: Ich habe nur einen «Kunden», und den kenne ich inzwischen.» Dass er am Erfolg nicht als Teilhaber partizipieren kann, ist ihm kein Grund zur Klage: «Das Finanzielle ist in Ordnung.» Und dass mit dem kleinen Produktbereich das Feld als Designer abgesteckt ist, sieht er mit der Vielfalt seiner Aufgaben kompensiert. Bei Girsberger werden die Produkte zur Hauptsache im Haus entwickelt. Das soll auch unter Stierli so bleiben. Man will sich nicht in erster Linie mit internationaler Prominenz profilieren. Keine Angst vor Inzucht und Betriebsblindheit? Nein, man pflege einen starken Dialog. «Solange die

Risikobereitschaft der Firma vorhanden ist, fühle ich mich nicht eingeengt.» Das Verhältnis ist so gut, dass ein Flop, den Stierli auch schon zu verantworten hatte, ihn nicht gleich Kopf und Kragen kostet.

Ein Vorteil des Familienbetriebs seien auch die kurzen Entscheidungswege. Erfordert das Marketing ein neues Produkt, geht Stierlis Vorschlag vor die sogenannte Sortimentsgruppe und die Holdingleitung. Auch die Finanz-, Material- und Konstruktionsverantwortlichen sitzen in dieser Runde. Materialwahl und Kalkulation liegen bei dieser Evaluation bereits vor. Kommt das Plazet, werden die Werkzeuge bestellt – der «Point of no return», wie Stierli sagt, ist überschritten. Alles Weitere kostet Millionen. Zuvor kann es durchaus zu Retouches am Entwurf kommen. Ein Beispiel dafür ist das neue Wartezonenmöbel «Girsberger 1500». Vorgegeben war der Preisrahmen, ausserdem musste es ein kuppelbarer Einzelsessel sein. Mit der Idee der kippbaren Rückenlehne griff Stierli auf Jugenderinnerungen in Basler Trams zurück. Man setzt sich einander gegenüber – Love sitting – oder eben nebeneinander. «Menschen machen etwas, um sich beim Sitzen wohlfühlen» – der «1500» bietet Veränderungen an. Das Konzept vom «Dynamischen Sitzen», von Makiol bei der Drehstuhlreihe Trilax entwickelt, wurde bei Stierlis «1500» auf eigene Weise fortgeführt.

Noch schneller wird entschieden, wo keine Angebotslücke, sondern eine Idee am Anfang steht. Der Bogenstuhl «91» entsprach dem Wunsch nach einem Partnerstuhl. Zwei lose Lederkissen in einem gelochten Alublech auf einem Chromstahlrahmen werden von schichtverleimten Buchenlamellen abgedeckt. Die Konstruktion des «91» lebt mit den Kräften des «Besetzers». Die Sortimentsgruppe akzeptierte auf Anhieb. «Dabei war der «91» vom Marketing her überhaupt kein Muss».

Als Werbechef hat Stierli auch den Auftritt in Printmedien und an Messen zu verantworten. Im Konzept des Werbebüros Gysi tritt das Produkt als Star auf, ohne Verfremdung, in Schwarz-Weiss mit weissem Rand und immer auf Doppelseiten. Ein farbiger Vierseiter, die «Produkt-Information», soll alsdann weitere Begehrlichkeiten wecken. Da dürfen auch Menschen abgebildet sein, um den emotionalen Einstieg zu erleichtern. Dritte Info-Phase ist schliesslich der mehrseitige Prospekt, farbig und doch sachlich gehalten. Hier wird etwa beim «Primar» erklärt, warum Girsberger plötzlich mit einem leichten Bürostuhl kommt, wo alles rundum nach Opulenz trachtet. «Die Bildaussagen sind klar und einfach. Dabei darf das Erlebnis nicht untergehen.» Diese reduzierte Konzeption, die Nüchternheit und Substanz verspricht, wird trotz schnell wechselnden Werbemoden seit längerem beibehalten.