

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 22 (2009)

Heft: 10

Artikel: Idee rüttelt Szene auf : Pfister holt sich Schweizer Designer ins Haus

Autor: Ernst, Meret

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-123876>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

IDEE RÜTTELT SZENE AUF

Pfister setzt mit einer neuen Kollektion auf Design aus der Schweiz: «Atelier Pfister» verbindet Marktmacht und gestalterisches Gewissen.

Text: Meret Ernst, Fotos: Linus Bill

Eine Pressemeldung im April brachte Unruhe in die Möbelszene: Pfister entwickelt zusammen mit Alfredo Häberli eine Kollektion mit Schweizer Designern. Eine Überraschung, denn die Firma steht bis anhin nicht für anspruchsvolles Design. Zu sehen ist noch nichts, doch nun ist klar, wer mitmacht und wie umfangreich die Kollektion ausfällt, die im Herbst 2010 lanciert wird. Pfister, der seit 2006 den Zusatz «Möbel» verloren hat und sich um ein frischeres Image bemüht, ist ein grosser Player. Mit 660 Millionen Franken Umsatz beherrscht er rund 25 Prozent des inländischen Möbelmarktes. Meinrad Fleischmann, seit 2007 CEO, will mit der neuen Kollektion das oberste Marktsegment bearbeiten. Denn auch im Möbelmarkt verliert die solide Mitte, die Pfister seit Jahren bedient, Marktanteile gegenüber billiger Massenware und Highend-Angeboten. Eine Tendenz, die sich in der Krise zusätzlich verschärfte.

Fleischmann vergleicht das Angebot von Pfister mit dem eines Breitband-Anbieters, ähnlich der Swisscom. Seine drei Kundengruppen teilt er auf in die klassischen Pfister-Kunden, die auf gute Verarbeitung, Beratung und zeitlose Entwürfe setzen. Sie machen rund 75 bis 80 Prozent aus. Die rund zehn Prozent junge Kunden, die preislich günstig einkaufen wollen, wählen Möbel der Basic-Linie, die Pfister 2008 einführt. Schliesslich sind da die rund 5 bis 10 Prozent anspruchsvollen Käufer, die mit Kollektionen von de Sede und neuerdings Fritz Hansen bedient werden. Fleischmann: «Für diese Kunden etablieren wir die Kollektion <Atelier Pfister>»

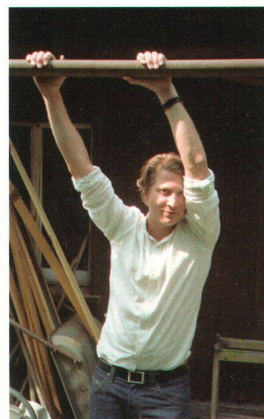
WIE KOMMT PFISTER ZUM DESIGN? Der Entscheid wurde über zwei Jahre vorbereitet. Fleischmann, vorher Chef bei Herren Globus, ABM und zuletzt Schild, knüpfte Kontakte zur ihm fremden Designszene. Schliesslich geriet er mit Alfredo Häberli an dessen Ausstellung im Museum für Gestaltung Zürich ins Gespräch. Häberli riet ihm von einem Designwettbewerb ab: «Alle Firmen machen das, Pfister käme damit zu spät. Und den Designern bringt es wenig. Besser ist es, Aufträge zu vergeben.» Die Idee einer Kollektion reifte, der Designer wurde zum «Kurator» berufen. Der in diesem Kontext ungebräuchliche Begriff steht für die Aufgabe, die er erfüllen will. «Oft geraten Designer, die als Art Director eine Kollektion betreuen, in Rollenkonflikte. Soll ich einen Designer in eine andere Richtung schieben, wenn er einem meiner Entwürfe zu nahe kommt? Wenn ich ihn nicht überzeuge, heisst es, ich kopiere ihn oder er mich. Als Kurator entwerfe ich nicht selbst, ich kümmere mich um die Entwürfe der Kollegen und um das Ganze, um das Bild der Kollektion.»

Dazu definierte Alfredo Häberli achtzehn Wohnbereiche, zehn davon wählte Pfister aus – von der Garderobe bis zum Schlafzimmer, vom Wohn- bis zum Essraum. Häberli formulierte offene Briefings, die ein Thema umschreiben, und übergab sie gezielt an elf Designerinnen, Designer und Designbüros. Sibylle Stöckli, Andreas Bechtiger, Moritz Schmid stehen am Anfang ihrer Karriere, renommiert sind Atelier Oi, Frédéric Dedelley, Jörg Boner, gut unterwegs sind Fulguro, Adrien Rovero oder StauffacherBenz. Häberli teilte die Aufträge mit Bedacht den Designern zu: «Ich weiss, was sie können und was sie gemacht haben. Doch ich will nicht, was sie schon für andere Auftraggeber entworfen haben – sie sollen sich nicht wiederholen.»

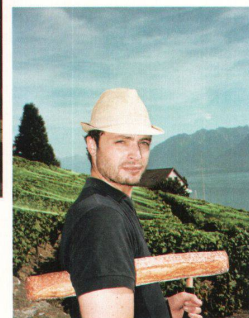
Meinrad Fleischmann war gut beraten, mit Häberli einen in der Szene akzeptierten Designer mit dem Projekt zu beauftragen. Frédéric Dedelley: «Hätte ein Produktmanager von Pfister angerufen, hätten wohl viele meiner Kolleginnen und Kollegen höflich abgesagt. Aus Angst, dass ein solches

Projekt in die Mittelmässigkeit versinkt, dass es keine Kraft entwickelt.» Häberli als gestalterisches Gewissen und Pfisters Marktmacht faszinierte. Die Kollektion verspreche mediale, aber auch kommerzielle Wirkung, meint Dedelley, und verweist auf die Zusammenarbeit mit Beda Achermann, der mit seinem in der Szene beliebten Studio und jungen Fotografinnen und Fotografen der Kollektion ein grafisches Gesicht verleiht. Zudem wurde, anders als sonst üblich, bereits die Entwurfsarbeit mit ein paar Tausend Franken honoriert. Grosse Stückzahlen, wenn die Entwürfe produziert werden, stellen Lizenzgebühren in Aussicht, deren Höhe freilich nicht bekannt gegeben wird. Junge Designer hätten es nicht immer leicht, ihre Entwürfe umzusetzen, meint Andreas Bechtiger. «Ab und zu ein Vogelhäuschen oder ein Lämpchen, davon können wir nicht leben.» Wenn Pfister die Szene etwas aufmische, sei das in seinem Interesse. «Pfister reagierte begeistert», berichtet Moritz Schmid. Selten fühlte er sich beruflich derart bestätigt. Und konnte nach der ersten Präsentation drei weitere Entwürfe liefern.

DIE KONKURRENZ Pfisters Verlockung ist auch Alfredo Häberli nicht ohne Bedenkenzeit erlegen. Er weiss, wie der Möbelmarkt funktioniert, und machte sich auf Konfrontationen gefasst – zwischen Fachhändlern, kleinen und grossen Herstellern herrscht nicht eitel Einigkeit. Das Marktsegment für Highend-Design dümpelt, wie Jürg Scheidegger von der Röthlisberger Kollektion weiss, beständig zwischen fünf und zehn Prozent Marktanteile. »



>Andreas Bechtiger
Foto: Melanie Hofmann



^Yves Fidalgo, Fulguro



<Frédéric Dedelley
Foto: Melanie Hofmann



» Auch wenn das Interesse am Design sicher grösser sei. Dieses schmale Segment wollen die Produzenten, die anspruchsvollen Entwürfe zur Reife bringen, und die Fachhändler ungern mit dem Marktführer teilen. Kann Pfister mit seinem behäbigen Image überhaupt in diesen Markt drängen? Findet er die Kunden? Hersteller wie Wogg oder Röthlisberger, Fachhändler wie Teo Jakob oder Wohnbedarf pendeln zwischen Gelassenheit, Befürchtungen und etwas Häme. Gelassenheit gibt den Produzenten das Wissen, wie viel Aufwand hinter einer Entwicklung steckt, die anspruchsvollen Kunden erreichen soll. Und sie zählen dabei auf die Fachhändler, die die Geschichte hinter einem Sessel, wie ihn Jörg Boner mit Wogg 42 siehe HP 10/07 entworfen hat, erklären können. Die Designer und ihren Stellenwert kennen, über gestalterische Entscheide und Produktionsverfahren Bescheid wissen. Die den Preisunterschied zwischen einem kopierten Klassiker und einem Entwurf, der bestehende Werte umdeutet, also wirklich neu ist, begründen können. Und zwar so, dass die Kundin das Möbel am Schluss auch kauft. Pfister wird diese Kompetenz von einigen Herstellern und Fachhändlern schlichtweg abgesprochen.

KONKURRENZ BELEBT DAS GESCHÄFT Die Namen, die im Design aus der Schweiz zählen, tauchen nun auch bei Pfister auf, der mit ihnen wirbt. Damit müssen sich Hersteller und Fachhändler abfinden. Der Trost, dass ihnen das am Ende auch hilft, klingt noch etwas schwach. Mark Werder von Wogg hofft: «Wenn dank dieser Aktion mehr Kunden diese Designer kennenlernen, ist das auch für uns gut.» Gewiss wird «Atelier Pfister» nicht denselben experimentellen Geist verströmen, wie ihn kleine Hersteller pflegen. So argumentiert etwa Frédéric Dedelley, der sein entwerferisches Können dem Kunden anpasst. Das Briefing verlangte explizit nach Vorschlägen mit kommerziellem Potenzial. «Mein Entwurf muss raffinierter sein als die normale Linie. Er darf aber den typischen Pfister-Kunden nicht überfordern.» Prompt lehnte Pfister einen seiner Vorschläge ab, der mit dem Thema Biederkeit gespielt hatte. Mit dem Argument, so viel Selbstironie würden die Kunden nicht verstehen.

ALLES NUR MARKETING? Pfister leiste sich nur ein grosses, gegen zehn Millionen schweres Marketing-Projekt – an diesem Verdacht halten sich Hersteller und Händler fest. Erste Wetten, wie schnell die Kollektion auslaufe, deren Budget und Umsatzziele nicht kommuniziert werden, machen die Runde. Anders die Designer: Die Frage, ob es sich um ein reines Imageprojekt handle, hätte er sich auch gestellt, sagt Frédéric Dedelley: «Die kommerzielle Ausrichtung spricht eine andere Sprache. Doch der Erfolg muss schnell kommen. Ich hoffe, dass sie den Mut nicht verlieren.» Rosmarie Horn von Teo Jakob hat oft genug beobachtet, dass sich Entwürfe am Markt durchsetzen müssen, und das brauche seine Zeit: «Oft sind die Sachen nicht ganz richtig in der Zeit, sie kommen zu früh, wie etwa der Schubladenstapel von Susi und Ueli Berger.» Der Hersteller Röthlisberger zog den Entwurf jahrelang mit, bis er einschlug. «Pfister hätte dafür sicher die finanziellen Mittel, aber die Verantwortlichen denken nicht so.» Im Wissen um seine Marktmacht gibt sich Meinrad Fleischmann sicher: «Pfister ist das einzige Unternehmen, das eine Schweizer Design Kollektion mit dieser Wirkung lancieren kann.» Und er betont, dass die Kollektion auch nach der Lancierung weiter gepflegt werde; mit Alfredo Häberli will er daran langfristig zusammenarbeiten. Auch mit dem Design Preis Schweiz, für den Pfister ab 2011 einen Interior Preis lancieren will, plant Meinrad Fleischmann zusammenzuspinnen.

Bis es soweit ist, rätseln alle, wie überzeugend die Kollektion ausfallen wird. Pfister-Kurator Alfredo Häberli ist zufrieden. Auf das Briefing, das er seinen Kolleginnen und Kollegen übergab, kam eine reiche Ausbeute – trotz der knappen Zeit, die zur Verfügung stand. Rund 50 Entwürfe, darunter einige Produktfamilien, haben die Designer im Juli präsentiert. Einzelne sind bereits in der Prototypenphase, andere werden von Pfister noch entwickelt – zusammen mit den Designern, wie die Verträge festhalten.

KOMMENTAR CHANCE FÜRS DESIGN AUS DER SCHWEIZ

Für die Designerinnen und Designer kommt eine solche Anfrage wie gerufen: Ein grosses Möbelhaus baut eine neue Kollektion auf, die mit Umsicht zusammen- und hergestellt, gut vertreten und noch besser kommuniziert wird. Was kann dem Schweizer Design Besseres passieren? Eine solche Öffnung bietet einem kleinen Marktsegment Chancen, wie sie vor einigen Jahren die grossen Detaillisten Migros und Coop den Biobauern eröffnet hatten – ohne dass dabei die kleinen Bioläden oder der Wochenmarkt eingegangen wären. Doch Bio entstand nicht im Supermarkt. Und hätte dort kaum Erfolg, wenn die Qualität nicht strikt kontrolliert würde. Die Gewissheit, damit Besseres zu kaufen, müssen wir haben – egal, ob wir im Bioladen, auf dem Markt oder im Warenhaus einkaufen. Dasselbe gilt für «Atelier Pfister»: Die entwerferischen, fertigungsbezogenen und preislichen Unterschiede zum bestehenden Sortiment müssen erklärt sein. Für das Möbeldesign aus der Schweiz sind es Firmen wie Wogg oder Röthlisberger, Lehni oder Horgenglarus, Thut oder Tossa, die die Qualität definierten. Sie entwickeln Entwürfe mit den Designern, gehen auch mal ein Wagnis ein und haben kulturellen Verstand. Sie verlangen typologische und technische Neuerfindungen. Wenn ein Entwurf sie überzeugt, tüfteln sie so lange, bis er produziert werden kann. Sie haben oft einen langen Atem, bis das Möbel seinen Markt findet. Und sie produzieren in der Schweiz – für sie erfüllt sich Swiss Design erst mit Swiss Made. All das wissen ihre Kunden und bezahlen den entsprechenden Preis. Wenn «Atelier Pfister» auch solche Kunden finden will, muss sich die Kollektion an diesen Massstäben ausrichten. Tut sie es, hat sie gute Chancen, neue Kunden anzusprechen. Tut sie es nicht, wird sie nichts weiter sein als ein Gerücht in der Schweizer Möbeldesign-Geschichte. Meret Ernst

ATELIER PFISTER

Elf Designer und Designbüros sind an der Kollektion «Atelier Pfister» beteiligt. Unter Leitung von Alfredo Häberli, der von Pfister als Kurator der Kollektion eingesetzt wurde, lieferten sie zu 10 definierten Wohnbereichen rund 50 Entwürfe. Lanciert wird die Kollektion im Herbst 2010.

- » Atelier Oi: Sofa-System, Garderobenobjekte, zwei Leuchten, Elemente/Accessoires für Kleiderschrank
- » Andreas Bechtiger: Garderobenfamilie, Sessel
- » Jörg Boner Productdesign: Bett, Tagesliege, Polsterstuhl
- » Frédéric Dedelley: Lounge-Sessel, Sofa Programm, drehbare Liege und Hocker, Garderobe, Salontisch
- » Fulgoro: Bettsystem, Keramik-Objekte für den Tisch
- » Michael Heimgartner: Esstische, Holzstuhl
- » Nicolas Le Moigne: Sideboards, Sideboard-Regal, Tische, Sessel
- » Adrien Rovero Studio: Sofa, Gästebett/Sessel, Satztische, Hocker
- » Moritz Schmid: Kleiderschrank/Sideboard, diverse Kleinformen/Objekte, Garderobe, Beistelltischchen, Holzstuhl, Tische
- » StauffacherBenz: Esstische, Stapelhocker
- » Sibylle Stoeckli: freies Regal, Wandregal, Regal-System (modulares Regal), Beistellmöbel/Hocker