Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 27 (2014)
Heft: 4

Artikel: Gut gemeint
Autor: Ernst, Meret
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-583442

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

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

Gut gemeint

Der Bund holt Sessel aus Südafrika und Sofas aus Serbien an die Möbelmesse in Köln. Solche Entwicklungshilfe fördert die Wirtschaft. Doch es fehlt an Designkompetenz.

Text:
Meret Ernst

Messe in Köln: zwölf Möbelhersteller aus fünf Ländern unter dem Schweizerkreuz.

Die Hierarchie der Hallen an der Möbelmesse Köln ist streng. Das erleichtert die Orientierung, interessiert man sich für bekannte Marken und gute Gestaltung. Doch manchmal lohnt ein Schritt in unbekannte Welten. Etwa in die Halle 3 mit dem pompösen Titel ‹Global Lifestyles›. Dort zeigt die Messe Möbel «aus dem (überwiegend ost-) europäischen und asiatischen Wirtschaftsraum als Einstiegssegment für den zentraleuropäischen Markt». Die Halle 3.1 liegt zwar im Blickwinkel der internationalen Presse. Doch der Schritt in den Gemischtwarenladen tut nur, wer eine Überraschung erhofft.

‹Switzerland Global Enterprise› steht in roter Schrift auf der weissen Wand eines grossen Gemeinschaftsstands. Die Möbel stammen aus Mazedonien, Serbien, der Ukraine, Vietnam und Südafrika. Es sind Polstermöbel, Holzmöbel, Kindermöbel. Sie sind massiv, üppig gepolstert, farbenfroh. Präsentiert werden Kollektionen, wie sie auch hierzulande in mittelständischen Möbelhäusern zu finden sind. Solide gefertigt sind sie, mit mehr oder weniger Ambition auf gestalterische Lorbeeren. Zu sehen ist guter Durchschnitt, nichts Neues, wenig Exotisches – mit Ausnahme der massiven Tische und Stühle aus Südafrika, die kaum in ein europäisches Esszimmer passen dürften. Auf den ersten Blick sieht man den Möbeln ihre Herkunft nicht an. Erstaunlich ist eher ihr Zusammentreffen auf den knappen 250 Quadratmetern, wo sie sich in die Quere kommen. Was haben sie mit der Schweiz zu tun?

Hanspeter ‹James› Kälin gibt Auskunft. Kälin ist Architekt in Einsiedeln. Aber deswegen steht er nicht da. Er tritt in offizieller Mission als einer von fünf Möbelexperten auf, die für Switzerland Global Enterprise, kurz S-GE, arbeiten. Besser bekannt ist diese Organisation unter ihrem alten Namen Osec. Der private Verein Office Suisse d'Expansion Commerciale, 1927 in Lausanne gegründet, fördert die Aussenwirtschaft. Seit einigen Jahren tut er dies im Auftrag des Bundes, genauer gesagt des Staats-

sekretariats für Wirtschaft (Seco). Mit der Zeit kamen neue Aufgaben hinzu: Neben der Exportförderung kümmert sich die Organisation seit 2008 auch darum, Importe zu fördern. Das geschieht mit dem Programm Sippo. Kälin zückt seine Visitenkarte, darauf ist ‹Senior consultant› zu lesen, und unter dem Kürzel Sippo steht ‹Swiss Import Promotion Programme›. Ein Bogen zieht über das weisse Kreuz auf rotem Grund.

Importförderung als Entwicklungshilfe

Importförderung? Gibt es nicht schon genug importierte Möbel in der Schweiz? Es gehe um wirtschaftliche Entwicklungszusammenarbeit, korrigiert Kälin das Missverständnis: «Wir unterstützen Firmen dabei, ihre Produkte in die Schweiz und in den EU-Raum zu verkaufen.» Die Idee dahinter: Wenn Volkswirtschaften das Exportvolumen steigern können, entstehen neue Arbeitsplätze, was die Armut bekämpfe. 2012 wurden im Möbelprojekt von Sippo total 89 Arbeitsplätze geschaffen.

«Ich bin nicht allein», antwortet Kälin lachend auf die Frage, ob er alle diese Unternehmen nach Köln gebracht habe. «Wir haben Berater vor Ort, teilen uns die Arbeit.» Aber ja, Reisen gehöre dazu. «Wir besuchen die Firmen, überprüfen, ob sie unseren Standards entsprechen, empfehlen sie – oder nicht.» Er unterstütze die Unternehmer, organisiere Workshops zum Thema ‹Design und Trends› an den Messen, aber auch während der Besuche vor Ort.

Welche Länder berücksichtigt werden, legt das Staatssekretariat für Wirtschaft fest. «Es sind Länder im Übergang, ‹countries in transition›.» Die Verantwortlichen bei Sippo entscheiden, welcher Branche aus welchem Land der Markteintritt erleichtert werden soll. Denn neben Möbeln gilt es auch, Mode und Accessoires in die Schweiz, die Europäische Union und die Efta-Staaten zu vermitteln. Weiter betreut die Organisation Importprogramme für Lebensmittel, für technische Produkte und für Tourismus.

«Wir haben strenge Kriterien, was nachhaltige Produktion, Arbeits- und Sozialstandards betrifft», nimmt Kälin den Faden auf. Generell müssen die Produkte EU-Standards erfüllen. Auch werden nur Hersteller gefördert. Händler oder Firmen von ausländischen Beteiligungsgesellschaften werden nicht berücksichtigt. Grundsätzlich dürfen die ausgewählten Firmen nicht mehr als 500 Mitarbeitende beschäftigen. Und sie müssen belegen, dass ihnen Know-how, Netzwerk und finanzielle Mittel fehlen, um aus eigener Kraft den Markteintritt zu schaffen.

Der Konkurrenz ausgesetzt

Aber was ist mit ästhetischen Kriterien? «Die sind schwierig zu formulieren und durchzusetzen», sagt Kälin. «Wir wollen die Hersteller nicht umerziehen. Sie sollen aber ein Gefühl dafür bekommen, was auf der Messe, was international gefragt ist. Dann können sie ihre Kollektionen anpassen.» Das sei auch möglich, weil die Geförderten drei Jahre in Folge eingeladen werden. Die Mitarbeiter erhalten am ersten Tag der Messe eine Einführung und können sich durch das riesige Angebot pflügen.

«Ich sage ihnen immer, sie sollen im mittleren und hohen Preissegment einsteigen. Setzen sie von Beginn weg auf Billigmöbel, sind sie rasch wieder weg vom Markt.» Zu gross sei die Konkurrenz aus Billiglohnländern. Ebenso wichtig ist es, dass sie die Standards der Präsentation kennenlernen, die an einer Messe wie der IMM Köln hoch liegen. Wo es hallenweise Hersteller gibt, die um Aufmerksamkeit für ihr Angebot buhlen, geht es auch um die richtige Zusammenstellung, die perfekte Dekoration, das Gefühl für den Trend und um den sprachmächtigen Auftritt des Personals am Stand.

Kann das funktionieren? Welche Erfahrung bringen die Hersteller nach einer Woche Messe zurück nach Hause? Diese Fragen will Monika Geissberger beantworten. Die Projektverantwortliche empfängt am Zürcher Bleicherweg in den Büros von Switzerland Global Enterprise. Die zupackende Marketingfachfrau pflegt einen engen Kontakt zu den geförderten Firmen. Deren Lernkurve sei steil, beobachtet sie. «Ein südafrikanischer Teilnehmer meinte, die an der Messe gemachten Erfahrungen entsprächen einem MBA, das er in einer Woche absolviert habe.» Doch worin genau besteht der Lerneffekt? «Wir holen sie bei ihrer Kernkompetenz ab. Es sind ja keine Berufsanfänger, sondern gestandene Hersteller, denen nur die Möglichkeit und das Wissen fehlt, den Markteintritt in Europa alleine zu bewerkstelligen.» Das heisst, sie lernen nicht, was ein gutes Möbel ist, sondern, wie sie ihre Kollektionen messe-, markt- und exportfähig machen. Dazu gehöre auch mal ein Tipp, wie eine Holzverbindung verbessert werden könne oder wie eine Kollektion zusammengestellt werden müsse.

Erfolgskontrollen

Solche Beratungen durch die Experten sind vertraglich festgelegt. Dazu gehört auch das Feedback nach der Messe. «Wir besprechen, wie sich die Firmen verbessern können, wie sie die geknüpften Kontakte nachbearbeiten.» Nach sechs Monaten wird überprüft, welche Aufträge zustande gekommen sind, welche Offerten zu einem Abschluss führten. In drei Jahren sollten die Firmen eine solide Kundschaft aufgebaut haben. Das funktioniert für die einen oder anderen der geförderten Firmen, die sich im europäischen Markt etablieren konnten. Die mazedonische Feydom etwa holte sich 2012 am Stand der Sippo gar einen Interior Innovation Award und trat ein Jahr später mit einem eigenen Stand in Halle 6 auf. Gibt es Misserfolge? «Einige Firmen passen ihre Exportstrategie an und steigen wieder aus», erklärt Monika Geissberger. Alle geförderten Firmen verpflichten sich, Umsatzzahlen und neu geschaffene Arbeitsplätze zu melden. Diese Zahlen werden aggregiert ans Seco geliefert – als Teil der Kontrolle, der auch Sippo untersteht.

Denn mit dem Seco, dem Auftraggeber, besteht eine Leistungsvereinbarung: 2012 bis 2015 bezahlt der Bund für die Importförderung maximal 27,6 Millionen Franken. Sie kommen den 18 vom Seco definierten Schwerpunktländern zugute. Unterstützt werden zehn Sektoren. Am Möbelprogramm nehmen Firmen aus sieben Ländern teil. Dabei fliesst kein Geld direkt an die geförderten Firmen, auch nicht für den Messeauftritt. «Die Firmen leisten einen Kostenbeitrag. Sie profitieren in erster Linie von unserer Beratung», stellt Geissberger klar.

Nutzen hier und dort

Gemeinsame Messeauftritte sind nur eine Massnahme. Daneben berät Switzerland Global Enterprise Handelsförderorganisationen und Verbände, damit diese die lokalen Hersteller fit für den internationalen Markt machen. Weiter werden Importeure unterstützt, die in den Partnerländern Lieferanten suchen. «Damit fliesst ein Teil des zur Armutsbekämpfung eingesetzten Geldes wieder zurück in die Schweizer Wirtschaft», erklärt Geissberger. Es sei schliesslich kaum sinnvoll, nur die Anbieter zu unterstützen und die Abnehmer ausser Acht zu lassen. «Nur so können wir unseren Auftrag zur Wirtschaftsförderung erfüllen», sagt sie und erzählt, wie sie kürzlich einen Anruf von einem Hersteller erhielt, der in der Schweiz Kindermöbel entwerfe, herstelle und folglich zu teuer sei. Er war auf der Suche nach osteuropäischen Firmen, die Halbfabrikate herstellen. «Diesen Service bieten wir kostenlos →

Der Markt
In der Schweiz generiert der Möbelmarkt ein Absatzvolumen von rund vier Milliarden Franken pro Jahr. Er umfasst rund 1500 Möbeleinzelhandelsunternehmen und 50 industriell produzierende Möbelhersteller.
In den letzten zwei Jahren gingen sowohl im Inland wie im Export Marktanteile verloren. Die Preise für Importmöbel reduzierten sich im Schnitt um zwanzig Prozent, während sich Schweizer Möbel in den Exportmärkten des Euro verteuerten.
www.moebelschweiz.ch

→ allen Importeuren in der Schweiz und in der EU an.» Was hiesige Importeure brauchen, erfährt sie von ihrem Fachbeirat Kurt Frischknecht. Er ist Geschäftsführer des Verbandes Möbelschweiz.

Gegenrecht

Wie reagiert die Möbelszene auf die Importförderung? Die Klagen sind bekannt: Die Händler fühlen sich bedroht von Einkaufstourismus und Onlinehandel. Die Hersteller kämpfen um Marktanteile, gegen den harten Franken und mit hohen Personalkosten. Das Rechenbeispiel ist schnell gemacht. Ein simpler Massivholztisch, im Schwarzwald oder in Tschechien hergestellt, kann um den Faktor zwei bis drei günstiger produziert werden als hierzulande – die handwerkliche Qualität bleibt gleich. Das Argument Swiss Made kann solche Unterschiede nicht rechtfertigen. Deshalb sehen Hersteller es nicht gerne, wenn andere unterstützt werden, die nicht mit denselben Rahmenbedingungen zu kämpfen haben wie sie.

Hannes Vifian fasst zusammen: «Als Präsident der Schweizer Möbelproduzenten kann ich natürlich keine Freude an einem Importförderungsprogramm haben. Bereits heute erreichen die importierten Möbel einen Marktanteil von über siebzig Prozent.» Aus dieser Perspektive fragt sich, weshalb der sowieso dominante Import unterstützt werden soll. Immerhin, man dürfe nicht vergessen, dass die Zielmärkte ganz Europa umfassten. Was also von Sippo gefördert wird, landet im Erfolgsfall nicht nur in Schweizer Möbelhäusern. Und Vifian relativiert: «Schaue ich mir die geförderten Betriebe und ihre Produkte an, sehe ich keine grosse Konkurrenz zu unseren Mitgliedern entstehen.» Der Tenor ist deutlich: Für den Möbelmarkt sei diese Art der Importförderung unnötig, und sie bringe qualitativ nichts. Bleibt die Frage: Werden umgekehrt auch die Produzenten gefördert, die hierzulande anspruchsvolle Kollektionen herstellen und diese exportieren wollen?

Um die Exportförderung für die Branchen Architektur, Design und Engineering kümmert sich die Organisation Ingenious Switzerland. Letztes Jahr, als die von der Osec bezahlte Anschubfinanzierung auslief, rettete sie sich unter die Fittiche des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins (SIA). Sie gehört nun zum neuen Schwerpunkt ‹SIA International›. Daniel Racine, Geschäftsführer, steht zwar mit dem ehemaligen Auftraggeber im Austausch, meint aber, dass dieser enger sein könnte. «Anders als Sippo gehen wir nicht von Schwerpunktländern aus. Wir geben nicht vor, für welches Land sich unsere rund 140 Mitglieder zu interessieren haben.» Im Moment stehe die Türkei hoch im Kurs. Möbelhersteller sucht man indes auch bei Ingenious Switzerland mit der Lupe.

Einer davon, gar Vorstandsmitglied, ist Willi Glaeser. Gekannt hat er Sippo nicht, bis er in Köln per Zufall den Stand sah. Er nimmt es gelassen: «Der Möbelmarkt wird ohnehin von ausländischen Herstellern beherrscht. Das Förderprogramm kann den Schweizer Möbelherstellern gar nicht schaden.» Diese müssen sich in einem anderen Segment beweisen – im In- wie im Ausland. Und er zieht den Vergleich mit der Branche der Luxusuhren. «Wir können nur dort bestehen, wo erstens das Preisniveau keine absolute Rolle spielt und zweitens der kulturelle Mehrwert des Designs anerkannt wird.» Was er in Köln am Stand der Sippo sah, beruhigte ihn: «Auf diesem Niveau wird sowieso alles importiert. Völlig übertrieben, wenn man sich darüber aufregt.» Gegen mehr Exportunterstützung hätte er nichts einzuwenden. Doch mit dem Import-Export sei es so eine Sache. Was hier gefällt und teuer gekauft wird, fin-

de andernorts kaum Anklang – und umgekehrt. «Will man den Export von Produkten systematisch fördern, braucht es eine strenge Triage. Qualität ist alles – Qualität in Bezug auf Form, Funktion und Haltbarkeit, nicht nur auf Herstellungsqualität. Man muss über mehrere Jahre Beziehungen aufbauen, unser Designverständnis vermitteln, überzeugende Auftritte planen. Kurz, es braucht Konzepte.» Ingenious Switzerland allerdings ist dafür nur bedingt geeignet. Die Organisation fördert nicht Produkte, sondern Dienstleistungen. Und Design vermittle sich, meint Glaeser, immer noch am besten über das Produkt.

Der Unterschied steckt im Design

Wie schaffen es Schweizer Möbelhersteller, den Preisnachteil auszugleichen und auch ohne Exportförderung eine Nachfrage zu schaffen? Schwierig genug ist es. Die einen labeln ihre Produkte mit dem Schweizerkreuz. Andere investieren in den Entwurf. Das ist eine stete Herausforderung, der nicht alle gewachsen sind. Aber das Problem ist lösbar, wie ein Rundgang durch andere Hallen an der Messe Köln zeigte. Wer sich nicht allein auf das Marketing mit dem Schweizerkreuz verlassen will, investiert, wie Girsberger und Intertime, in die Konstruktion von cleveren Aufklappmechanismen für Tisch und Sofa. Sie kombinieren überraschende Entwürfe mit der perfekten Fertigung in Holz wie Röthlisberger oder in Leder wie de Sede. Sie investieren sowohl in die Pflege des Erbes, das sorgfältig aktualisiert wird, als auch in junge Designer – so gesehen bei Horgenglarus, Wogg und Vitra. Zugegeben, damit lässt sich keine Masse erreichen. Und die Arbeit am Design ist riskant, weil sie stets eine Wette auf die Zukunft bleibt. Aber vielleicht ist es der einzige Weg, um langfristig Werte zu schöpfen – egal, in welchem Markt sie erzielt werden.

Kommentar

Der Unterschied zur Crevette

Bio-Crevetten aus Vietnam, Premium-Kaffeebohnen aus Peru kaufen wir gerne. Weil wir sie mögen, weil es sie hierzulande nicht gibt und weil sie uns – sofern sie fair produziert und gehandelt werden – das Gefühl geben, etwas Gutes zu tun. Importförderung solcher Produkte ist sinnvoll. Gilt das auch für Möbel? Sind sie besser als das, was es schon gibt, kaufen wir sie. Sind sie schlecht, ärgern wir uns über den Verschleiss von Material, Transportenergie und intellektuellen Ressourcen. Gut oder schlecht ist bei Möbeln aber nicht nur eine Frage der Gebrauchstauglichkeit und der perfekten Fertigung, die eine lange Lebensdauer verspricht. Importgeförderte Möbel müssten eigenständig sein, den Charme ihrer Herkunft ausspielen, fremde Geschichten erzählen – und doch zu uns passen. Das hinzubekommen, ist zuallererst eine Frage der Designkompetenz, die unterstützt werden müsste. Denn es liegt nahe, Wirtschaftsförderung mit Entwicklungshilfe zu koppeln. Wer ein Auskommen hat, braucht keine Almosen. Importförderung sei Förderung auf der letzten Meile, sagt die Entwicklungshilfe. Doch erst wenn der Abnehmer gefunden ist, erfüllt sich das Versprechen – und lässt Arbeitsplätze entstehen. Nur: Weshalb sollen wir in der Schweiz Möbel kaufen, die nicht besser sind als das, was es schon gibt? Dass hiesige Hersteller keine Konkurrenz erkennen, müsste Sippo zu denken geben. **Meret Ernst**