

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 3 (1990)
Heft: 3

Artikel: Hans U. Höhr : der Möhr tut mehr als seine Pflicht
Autor: Stöckling, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119182>

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

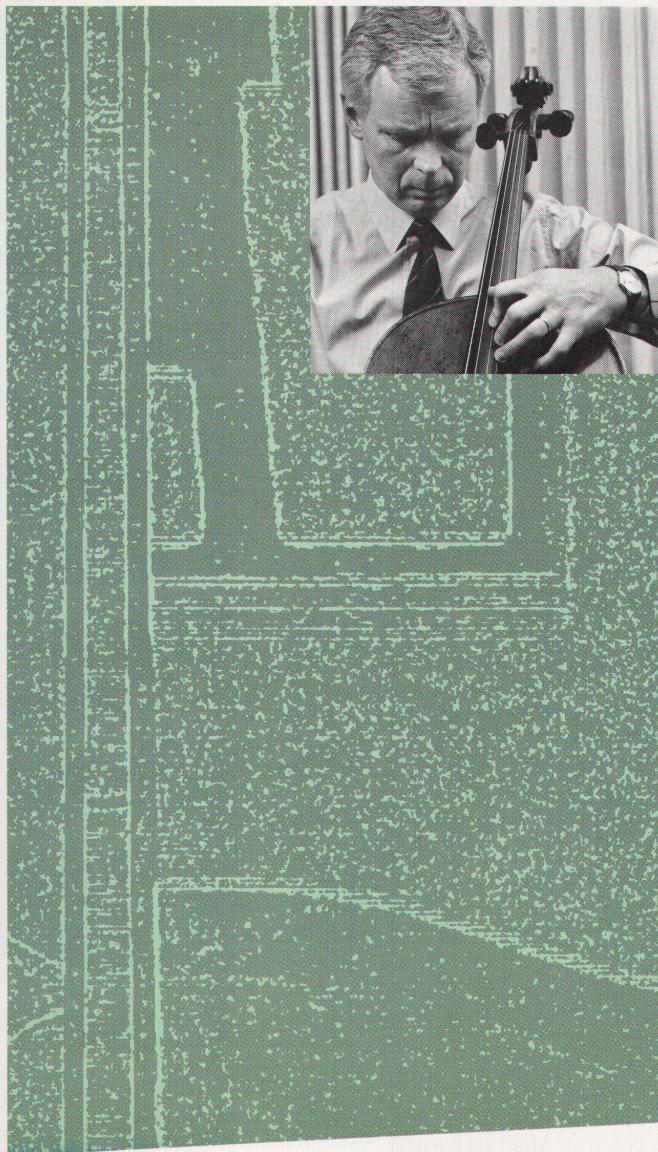
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 13.01.2026

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



Der Möhr tut mehr als seine Pflicht

«Schweizer Möbel sind wieder ein Medienthema», steht in der «Gazette» zur Schweizer Möbelmesse 1989. Geschrieben hat es Hans U. Möhr, Direktor des Schweizerischen Möbelfabrikantenverbandes SEM. Wesentlich daran mitbeteiligt, dass diese Feststellung überhaupt möglich war: Hans U. Möhr. Peter Stöckling hat sich mit dem umtriebigen Imagepfleger der Schweizer Möbler unterhalten.

FOTOS: LUCIA DEGONDA

Über «archaische Strukturen» reden wir auf dem Weg vom Bahnhof Langenthal ins Nachbardorf 4932 Lotzwil, wo der SEM seinen Sitz und SEM-Direktor Hans U. Möhr sein Büro hat. Inspiriert zu diesem Thema hat uns diese Gewerblereggend, wo die Namen von Familienbetrieben – Ammann, Egger – das Ortsbild prägen, mit Werkstätten unter Walmdächern

und wo Generalversammlungen von Lokalbanken gesellschaftliche Ereignisse sind. Möhr fallen solche Dinge auf: Er ist Zupendler. Auch beruflich: Der 48jährige Jurist ist kein astreiner Hölziger, dafür hat er Verbandserfahrung. Nach Stellen bei einem Baugeschäft, einer Versicherung und einer kantonalen Verwaltung hat Möhr sieben Jahre lang die Organisation der Spengler und Installateure geführt, bevor er vor knapp zwei Jahren zum SEM wechselte. Dieses Kürzel stammt übrigens nicht etwa vom französischen, sondern vom früheren Namen «Schweizer Engrosmöbelindustrie-Verband». Dennoch will Möhr das Gespräch über das Vorgestrig nicht auf «seinen» Verband abfärbaren lassen. Zwar war auch die Möbelindustrie ursprünglich gewerblich strukturiert und von Familienbetrieben beherrscht. Aber: «Beim SEM ist viel passiert, unsere Mitglieder haben grosse Schritte in der Mentalität gemacht.»

Ein Grund: Der kalte Wind, der in den letzten Jahrzehnten durch die Branche geblasen, zu Betriebsschliessungen geführt und Konzentrationen bewirkt hat. «Dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen», weiss Hans U. Möhr, aber: «Bei denen, die noch da sind, spüren wir eine neue Dynamik, die sich glücklicherweise auch in den Zahlen niederschlägt.» Ein zweiter Grund auch: der Generationenwechsel in vielen Betrieben, von dem sich Möhr viel verspricht und der das Verständnis für seine modernen PR- und Marketing-Methoden hat wachsen lassen. 48 Mitglieder, etwa zwei Drittel der möglichen, hat der SEM. Obwohl eher noch einige verschwinden, werden es schon bald wesentlich mehr sein: Im Frühling 1990 will der Verband seine Zulassungsbedingungen erweitern, das Interesse dafür sei «sehr gross». Ein weiterer wichtiger Baustein im «Umbau in einen modernen Verband». Rennt aber das Image, das Möhr dem SEM in

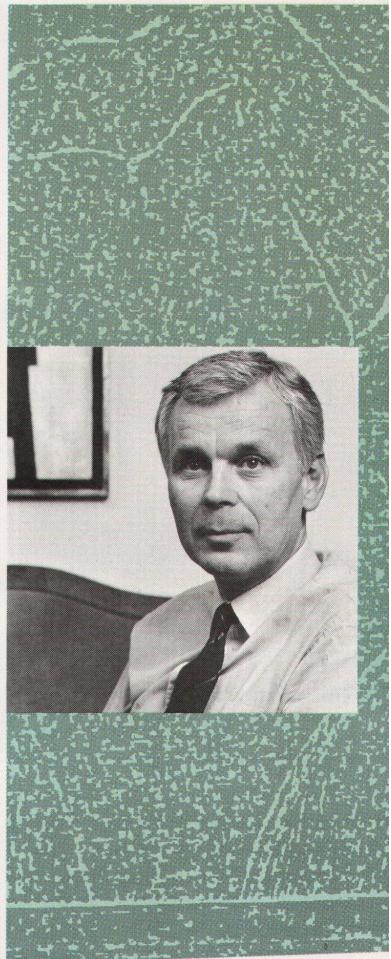
kurzer Zeit, mit viel Propaganda und PR, mit sichtlichem Vergnügen an der Werberei auch, verpasst hat, der real existierenden Schweizer Möbelproduktion nicht davon? «Die Kampagnen, die ich mache, werden von den Mitgliedern getragen», betont Möhr. Auch die Sonderschauen an der Berner Möbelmesse, die «Prototypen» junger Avantgardisten, die Leistungspreise des Verbandes Schweizerischer Innenarchitekten, die Plattform, welche die Messe dem «Forum der kreativen Möbelfabrikanten» um Alfred Hablützel, dem andern Wirbelwind im Möbelmarkt, bietet? «Die Möbelmesse muss selbstverständlich die ganze Breite der Branche vertreten», antwortet Möhr diplomatisch. In der Inseratkampagne der SEM-Mitglieder schlägt sich das im Leitmotiv nieder: «So. Oder so.» Hier kommt sie daher, die «ganze Breite». Auch im «Portrait '89 der Schweizer Möbelindustrie», einer Hochglanzbroschüre mit unverkennbar möhrer Prägung: Zwar werden Bazon Brock und G. C. Lichtenberg zitiert, und der SEM steckt sich Designernamen von Hans Eichenberger über Trix Haussmann bis Stefan Zwicky an den Hut. Daneben aber gibt Direktor Möhr persönlich Tips, wie die Hausfrau Schweissflecken am besten vom Polsterstuhl bringt.

Auch das «Portrait» läuft unter dem neuen Logo «Création suisse». Dieses Label hat der SEM im Sommer 1989 lanciert: Ein Qualitätskennzeichen oder blos eine aufgewärmte Armbrust aus verflossenen «Schweizer-Woche»-Zeiten? «Der anfänglich noch etwas dünn und abstrakt empfundene

Begriff wird immer mehr mit Inhalt gefüllt und erhält zunehmend mehr Profil und Farbe.» Und, deutlicher: «Der SEM hat die Werbebotschaft in die Welt gesetzt.» Also Promotion statt Profil, Werbung statt Wirkung? Hans U. Möhr widerspricht nicht nur, sondern skizziert seine Vorstellungen: Die Möbelmesse ist für ihn zwar ein sehr wichtiges Marketinginstrument, aber nicht nur: «Sie hat auch eine erzieherische Seite. Ich wünsche mir, dass das qualitativ Gute, das wir zeigen, abfärbt auf alle andern.» Wie das? «Schrittweise und mit Hilfe von Wettbewerben soll eine immer wieder erneuerbare Spitzengruppe gebildet werden, die kreative Signale setzt, fruchtbare Impulse vermittelt und Gewähr bietet, dass der Standard allgemein gehoben wird.» Bereits im Tun ist ein Projekt in dieser Richtung, bei dem das Bundesamt für Kultur mitmacht. 1990 werde die Messe allerdings noch ohne Selektion stattfinden, «wir hoffen aber, dass wir 1991 so weit sind», verspricht Möhr. Weiter will er die Katze jedoch nicht aus dem Sack lassen, sich nicht festlegen, wer die Latte wie hoch legen soll: «Das braucht alles sehr viel Fingerspitzengefühl» – gemeint: Den Mitgliedern gegenüber, die punkto gestalterische Qualität wohl nicht alle ihr Sägemehl im gleichen Sack haben. Braucht der SEM-Direktor die grosse Kelle nach aussen und Samthandschuhe nach innen? Stichwort Publikum und Möbelmesse: «Die Messe ist in erster Linie eine Veranstaltung für den Handel. Trotzdem prüfen wir Erweiterungen der Öffnungszeit, denn wir brauchen das Publikum dringend, wenn die Politik der Markenprofilierung durchschlagen soll.» Kommt die restriktive Politik daher, weil Möbel Pfister gegen mehr Öffnung war? «Bei Möbel Pfister stellen wir ein zunehmendes Verständnis für Schweizer Möbel fest. Dass wir da nicht vorprellen konnten und wollten, ist doch verständlich.» Und stellt gleichzeitig eine weitere Randbedingung für das Schweizer Möbelgeschäft klar: Ohne oder gar gegen Möpfi läuft nichts.

«Das Möbel als Kulturgut» ist eine von Möhrs Formulierungen, das «designierte Möbel» taucht immer wieder auf. Zeit für die Frage: Was heisst «Design» für den Mann, der mit dem Vokabular jongliert, der im gleichen Satz problemlos «Design und Kreativität» mit «traditioneller Qualität und Funktionalität» paart, der aber gleichzeitig auch von Berufs wegen die «Kauffreudigkeit» im «integrierten Wohn- und Einrichtungsmarkt» auf die Mühlen der SEM-Mitglieder zu leiten hat?

Die Antwort kommt in mehreren Teilen, die unser mehrstündigiges Ge-



sprach spicken: Design, dieser so oft malträtierte Begriff: «Wenn Ästhetik, Material und Funktion in einen überzeugenden Zusammenhang gebracht werden.» Wobei die Funktionalität einen besonderen Stellenwert hat: «Das Spinnige allein genügt mir nicht, wenn es mit der Gebrauchsfähigkeit hapert.» Eine Allerweltsdefinition mehr. Möhrs Büro – Akten und Ordner, Möbel ohne viel Charakter – gibt keinen weiteren Aufschluss, es genügt diesem Anspruch nur bedingt. «Das habe ich so übernommen.» Werben oder Wirken? «Natürlich mache ich Werbung, aber ich möchte sie so machen, dass ich mit Überzeugung dahinterstehen kann. Ein Verband muss wissen, was er will, er kann nicht einfach zu einer Werbeagentur gehen und sagen: Macht etwas für uns. Das funktioniert nie.» SEM-Politik: «Verbandspolitik ist für mich immer Branchenpolitik.» Auch für die «Konkurrenz» vom Forum? «Selbstverständlich, wo es möglich ist, arbeiten wir zusammen, treten wir auch gemeinsam auf. Es ist ja nicht so, dass nur das Forum gutes Design und die SEM-Mitglieder alle nur «Bünzli-Möbel» machen. Zudem gibt es Doppelmitglieder, etwa die Firma des früheren SEM-Präsidenten. Oder die Stuhlfabrik Dietiker», deren

«Mittelständische Hersteller»

Der Schweizerische Möbelfabrikantenverband (SEM) ist ein Unternehmer- und Branchenverband, dem Betriebe angehören, die im Sinne des Fabrikgesetzes zur Industrie gezählt werden (mehr als sechs Arbeiter). Er umfasst 48 «mittelständische Unternehmen» (H. U. Möhr), die zwischen 6 und 150 Leuten beschäftigen, und ist Unterzeichner eines allgemeinverbindlichen Gesamtarbeitsvertrags. Der SEM umfasst ausschließlich Hersteller, die keinen Einzelhandel betreiben dürfen. Der SEM will demnächst seine Statuten revidieren und die Zulassungsbedingungen weiter fassen. Daneben gibt es in der kom-

pliert strukturierten Möbelbranche noch verschiedene weitere Organisationen: Der Verband Schweizerischer Schreinermeister und Möbelfabrikanten organisiert gewerbliche (kleine) Betriebe, die Küchen- und Büromöbelhersteller haben ebenso ihre eigene Organisation wie die Spanplatten- oder die Sperrholz- und Tischlerplattenfabrikanten.

Nochmals etwas anderes ist das «Forum kreativer Möbelhersteller», das als Marketingorganisation auftritt und weder Biga noch GAV-Partner ist. Beim Möbelhandel sind die Verhältnisse nicht viel übersichtlicher.

HP



Geschäftsführer Edlef Bandixen für Möhr «eine der ganz wichtigen Figuren im Schweizer Möbelgeschäft ist, und zwar gerade in Sachen Designqualität und Marketing.» Und der Nachwuchs? Genügt es, einfach Standfläche zur Verfügung zu stellen für «Prototypen», für VSI-Preisträger? Wäre nicht ein «Qualitäts-Franken» auf dem Mitgliederbeitrag ein Weg, der «kreativen Spitzengruppe auf die Beine zu helfen? «Wir haben bereits den Mitgliederbeitrag an die Promotionsaktionen erhöht. Finanziell können wir nicht mehr machen, als die Miete zu übernehmen. Ich habe aber die Gruppe der Nachwuchsgestalter beim Administrativen beraten und mit ihnen zusammen einen Sponsor für den Auftritt an der Kölner Messe gesucht, leider erfolglos. Den Stand und das Produkt müssen sie aber schon selber machen, es hilft nämlich nichts, wenn ich die Jungdesigner verhätscheln würde.» Dass für die Kölner Schau der «Prototypen» niemand Geld locker machen wollte, ist einer der Schritte zurück, die Möhr auf seinem Weg der kleinen und grösseren Schritte gehen musste. Und gleich das Positive: In Bern sei das Echo grösser gewesen als 1988 – wenn auch eher bei Publikum und Medien, aber auch zwischen Fabrikanten und

Nachwuchsdesignern sind erste Kontakte geknüpft worden.

Obwohl es «chaibe schwierig» sei, die Möbelmesse praktisch im Alleingang auf die Beine zu stellen, sind Möhrs Schilderungen eindeutig: Die Messe ist sein liebstes Kind, gerade wegen der Nebenprogramme. Wenn der Verbandssekretär von Herkunft und Stellung her schon nicht Macher sein kann, will er wenigstens als «Ermöglicher» möglichst viel machen lassen. Für alles hat er die Zeit nicht, zum Beispiel nicht für den Kontakt mit den Gestalterschulen, zum noch grünen Holz sozusagen. Mit Berufsbildung hat der SEM-Manager aber doch zu tun: Der Verband führt Einführungs- und Weiterbildungskurse für Polstererlehrlinge durch. Der Polsterer ist der einzige Biga-Beruf, für den der SEM zuständig ist, der «Holzverarbeiter SEM» ist nur eine Zusatzausbildung auf Schreinerbasis. Mit den Schreinern arbeitet der SEM in der Aus- und Weiterbildung ohnehin zusammen. Möhr würde gerne auch selber aktiv werden – wenn die Zeit einmal reicht. Neuland wäre die Berufsbildung für ihn nicht: Das Aus- und Weiterbildungskonzept der Spengler und Installateure stammt von Hans U. Möhr. Und «dass ich immer wieder

neue Initiativen ergreife, ist eben meine Art». Initiativen auch im Hinblick auf Europa, auf die Präsentation der Schweizer Möbelbranche – «nicht nur der SEM-Mitglieder» – im Ausland. Im Vordergrund steht jedes Jahr die Kölner Möbelmesse, «Mailand ist für uns – noch – nicht so interessant». Auf einem Gestell steht das Modell des Standes für Köln, mit «Schweizer Strasse», Sonderschau «Design + Profile» und wiederum viel «Création suisse». Das bereits erwähnte Markenzeichen wurde nicht nur für den Schweizer Markt lanciert, sondern ebenso sehr für den oft beschworenen «nationalen Auftritt» im Ausland. Da reden alle von Europa, und Hans U. Möhr vom «nationalen Auftritt»? Das sei kein Widerspruch, «im Gegenteil. Das Regionale ist der Gegenpol zur grossen Einheit. Auf den Messen ist der Trend zu regionaler Identität unverkennbar. Identität, Selbstverständnis.» Wie? «Ob rustikal oder modern, ob stilvoll oder zeitlos: Crédit suisse umfasst die ganze Design-Vielfalt schweizerischen Möbelschaffens und erfüllt ästhetisch wie funktional höchste Ansprüche», wirbt die SEM-Inseratkampagne: «So. Oder so.» Diplomatic offen, unpräzis auch: Die ganze Breite hält. ■