

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 5 (1992)

Heft: 1-2

Rubrik: Jakobsnotizen

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: 04.02.2026

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

Suter+Suter: Nicht nur Zürich

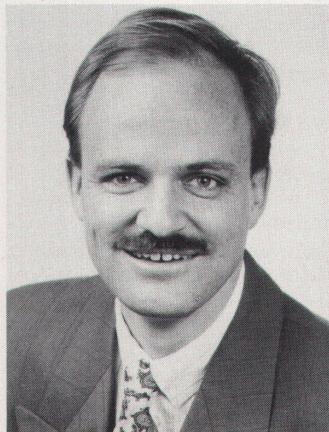
Porzellansfabrik Langenthal fürs Geschirr, Franz Baumgartner als Schreiner, A.E.R.MO für Inneneinrichtungen, Baumann Koelliker für Licht, Cabas by Wellis für Möbel und Wellis u.a. für gesamte Planungen. Als Software-Firma macht Simultan mit, und auch der Schweizerische Hotelierverein ist Mitglied, gewissermassen als politisches Dach. Schliesslich soll den Hoteliers und Wirten klar werden, dass das Anliegen der Einrichter auch das der Branche ist. Der Auftritt von Bel Etage in Basel ist gut gelungen. Bruno Suppiger hat verschiedene Stationen so simuliert, dass das Bild eines angenehmen Hotels entstanden ist. Auf diese Art hat Bel Etage die platte Produkteschau als Kampf zwischen Konkurrenten auf Messen elegant überwunden. Und auch mit den Geschäften ist man zufrieden: 1993 und 1995 wollen die Beteiligten jedenfalls wieder zusammen in Basel auftreten.

GA ■

SEM: Weder für Möhr

Der Schweizerische Möbelfabrikantenverband SEM in Lotzwil hat wieder einen Geschäftsführer: Martin Weder heisst der Nachfolger von Hans Ulrich Möhr. Weder hat sein Amt Anfang Dezember angetreten. Er ist lic.rer.pol. und hat an der Universität Basel studiert. Danach arbeitete er mehrere Jahre im Marketing von Coop Schweiz sowie bei Lonza. Unter Weders Vorgänger Möhr hat sich der SEM stark dynamisiert, geöffnet und auch die Markenbezeichnung Crédation Suisse lanciert.

Diese Wandlung schlägt sich nun auch in neuen Verbandsstatuten nieder, die sich der SEM im Hinblick auf eine allgemeine Öffnung gegeben hat. Er will «Sprachrohr» sein für alle Möbelschaffenden, sich neuen Trends in Design und Fabrikation öffnen, den Stellenwert des Wohnens erhöhen, die volkswirtschaftliche Bedeutung der Branche publik machen und die Mitglieder besonders auch bei ihren Exportanstrengungen unterstützen. Der SEM umfasst heute alle bedeutenden inländischen industriellen Möbelhersteller. ■



Neu beim SEM: Martin Weder

CI, CD und Co

Kürzlich hat die NZZ eine Beilage über Werbung und PR veröffentlicht. Da war ich natürlich neugierig, weil wir uns in unserem nun personaleigenen Betrieb auch mit Werbung befassen.

Zwei Punkte habe ich begriffen: 1. Nachdem ich fünfmal die Worte «integrierte Kommunikationsstrukturen» gelesen habe, glaube ich, dass das wohl zentrale Worte des werblichen Handwerks sind. Und diese Strukturen gehen folgendermassen: Die «Bezugsgruppen in den Absatzmärkten» – Leserinnen, Leser und Inserenten – werden per «Aufbau von Präferenzen und Bekanntheitsgrad» in «Marketingkommunikationskanäle» gelotst. Aus diesen Kanälen müssen wir allen zurufen: Hallo Leute, wir sind die besten. Damit schaffen wir eine «Angebotsprofilierung», vor allem wenn die «kommunikative Angebotsdifferenzierung» die «Gefahr einer Verwicklung in drohende Preiskämpfe» verhindert. Auch in der Ära nach Curti gilt für HP: Abonnements und Inserate kosten gleichviel wie früher. Das allein genügt aber trotz «vielfältigem Arsenal von Kommunikationsinstrumenten» schon lange nicht mehr. Denn nicht vergessen werden darf die «Personalmarktkommunikation gegenüber den Bezugsgruppen in den Arbeitsmärkten». Da auch wir Pioniere einmal müde sein werden, müssen wir unseren Nachwuchs frühzeitig mit einer «dominanten Dialogoffensive kontinuierlich und ganzheitlich informieren». Aber Achtung: Nie aber darf «die untere Wirkungsschwelle» straflos unterschritten werden. Und das ist noch nicht alles: In der «Finanzmarktkommunikation» muss der Bänkler von Glattbrugg dazu bewegt werden, dass er die Kreditlimite doch noch erhöht, ohne dass wir unsere Betten verpfänden. Papeterist Nievergelt in Oerlikon dagegen muss mit «Beschaffungsmarktkommunikation» gepflegt werden, damit er mir künftig die Tinte um zehn Rappen günstiger verkauft. Und wir brauchen unbedingt «intensive Schulungsmassnahmen», damit «die sichtbaren und unsichtbaren Identitätsdimensionen der Unternehmung» beim Bänkler und Schreibwarenhändler dieselben werden.

Damit kommen wir zu Punkt 2: Wir müssen unsere Corporate Identity gestalten, denn auch wir wollen in der «Gesellschaft Vertrauen gewinnen». Sofort begreife ich, dass unser neues Briefpapier und die Visitenkärtli nichts nützen, wenn ein beleidigter Architekt uns Verrat an der Sache der Gerechten vorwirft und mit Aboabbestellung droht. Da muss mehr «verstehender Zugang zum Unternehmensgeschehen, der die individuellen Unternehmensgegebenheiten bei der Prozessinitiierung und -steuerung hinreichend berücksichtigt», her, und zwar «problemgerecht und gleichzeitig pragmatisch».

Solchen Zugang pflegen wir allerdings auch, und so sehe ich mich in meinem «Unternehmenshandeln» bestärkt: Schon bisher habe ich Inserenten, die wütend auf der Redaktion aufgetaucht sind, weil sie mit einer Geschichte ganz und gar nicht einverstanden sind, unsere «Identität authentisch kommuniziert». Ich habe erklärt, wie unser Tagwerk geht, und dass wir umso eher auf einen grünen Zweig kommen, je unabhängiger Hochparterre ist. Und wenn alles nichts nützt, weiss ich jetzt zumindest weshalb: Wir haben «Schulung und Vorbildung vernachlässigt», keinen «Identifizierungsanreiz geboten» und das «CI Projekt nicht ausreichend budgetiert». Das heisst: Keinen Franken dafür aufgewendet.