

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 18 (2005)
Heft: 5

Artikel: "Wir von Vitra sind grässlich anspruchsvoll" : im Büro wohnen, im Wohnzimmer arbeiten : Interview mit Hanns-Peter Cohn
Autor: Eschbach, Andrea / Cohn, Hanns-Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122631>

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: 14.01.2026

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

«Wir von Vitra sind grässlich anspruchsvoll»

Interview: Andrea Eschbach
Fotos: Christian Aeberhard

Mit den Büromöbeln ist Vitra gross geworden. Jetzt will sich die Firma ein weiteres Feld erschliessen: den Wohnbereich. «Vitra Home» soll dem kriselnden Hauptgeschäft neue Impulse geben. Vitra-Chef Hanns-Peter Cohn, seit Januar dieses Jahres im Amt, nimmt zur Neuausrichtung Stellung.

Die Büromöbelbranche leidet zur Zeit unter dramatischen Umsatzeinbussen. Führte Vitra diese Konjunkturschwäche in der Schweiz und in Deutschland, kurzum die schiere Not ins Wohnfach?

Hanns-Peter Cohn: Wir haben schon in den besten Zeiten intensiv über den Einstieg ins Wohnfach diskutiert. Denn Teile der Kollektionen waren immer schon für Arbeiten und Wohnen angelegt. Wir konzentrieren uns zwar stark auf den Büromarkt, beschäftigen uns aber auch seit langem mit der Integration von Wohnmöbeln in Bürowelten. Die Vitra-Home-Kollektion, die genau genommen mit den Vitra Standards wie dem Panton Chair begann, ist wie ein drittes Bein neben den Produkten fürs Büro und dem Projektgeschäft. Alle unsere Produkte sind vielseitig einsetzbar – denken Sie an Charles und Ray Eames, die in ihrem Wohnhaus in Pacific Palisades Wohnen und Arbeiten, Alt und Neu, Hochwertiges und Preiswertes verbunden haben. Wohnen ist also nicht wirklich neu für uns.

Dennoch: Die Wirtschaftskrise hat die Erschliessung dieses neuen Geschäftsreichs sicher beschleunigt?

Für mich ist der Ausbau eine logische Folge. Vitra ist jetzt präsent in den unterschiedlichen Segmenten – in Office, in Public Space und Home.

Es ist knapp ein Jahr her, seit Vitra eine Kollektion fürs Wohnen präsentierte. Wie unterscheidet sich Vitra damit von Konkurrenten wie Ikea und Habitat?

Wir werden die Kernkompetenz unseres Unternehmens, das Autoren-Design, auch auf das Wohnen übertragen. Wir haben uns nie auf einen bestimmten Stil festgelegt, sondern uns immer dem Autorendesign verschrieben. Unsere Designer schaffen in enger Zusammenarbeit mit unseren Entwicklern Produkte, haben dabei aber allen Freiraum. Wir verbinden das gemeinsame Know-how – unser

Wissen von Funktion, Ergonomie, Komfort, Haltbarkeit und Qualität der Materialien und Verbindungen mit der gestalterischen Kompetenz und der Handschrift der Designer. Aus dieser Mischung, der Individualität des Autors und unserer technischen Kompetenz entsteht dann das Vitra-Produkt, das den Namen des Autors trägt. Im Unterschied zu anderen Unternehmen geben wir keine Orientierung an vorhandenen Produkten vor. Der Designer agiert gestalterisch frei. Ausserdem verfügen Ikea und Habitat über eigene Distribution und damit über direkten Marktzugang.

?

Mit dem Begriff der Collage, der aus heterogenen und doch kompatiblen Elementen zusammengestellten, persönlich geprägten Einrichtung, beschwört Vitra die Abkehr von einem Leitgedanken bürgerlicher Wohnkultur: der durchgängigen Kollektion aus einem Guss. Was macht die Patchwork-Einrichtung so reizvoll?

Sie ist wohl ein Abbild der Zeit, in der wir leben – und sie ist lebendig. Unsere Wohnkollektion ist ein Mix aus traditionellen Werten mit Neuem, Frischem, Experimentellem.

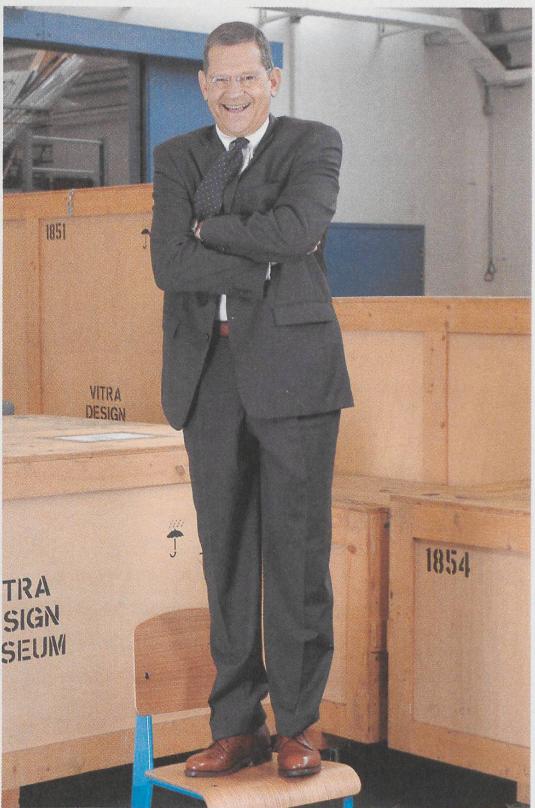
?

So wie es der neue Vitra-Katalog «Select and Arrange», der Vitra-Produkte in realen Wohnsituationen zeigt, vormacht?

Unsere Grundphilosophie ist pluralistisch. Natürlich sind wir daran interessiert, viele Produkte zu verkaufen, aber wir sind durchaus damit zufrieden, wenn jemand mit einem Stuhl, einem Tisch oder auch nur einem Accessoire in die Vitra-World einsteigt. Schon mit einem Stück Vitra kann man sich Inspiration in die Wohnung holen. Aber wenn ein Kunde die ganze Wohnung mit Vitra-Produkten einrichten will, wird er von uns keinen Widerspruch ernten.

?

Bei aller Offenheit des Ansatzes: Ist das Collage-Konzept letzten Endes nicht doch eine Orientierungshilfe? →



1



2

1 Hanns-Peter Cohn

Hanns-Peter Cohn wurde 1948 in Leipzig geboren. Mit 23 Jahren wurde er Verkaufsleiter bei Rank Xerox. Von 1979 bis 1981 leitete er den Vertrieb von Wang Deutschland und war danach bis 1984 Geschäftsführer der Vertriebsgesellschaft bei Olympia. Anschliessend fungierte Cohn als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei Vitra in Weil am Rhein, bevor er im Januar 1999 als CEO zu Leica Camera wechselte. In der CEO-Funktion trat er anfangs des Jares 2005 wieder bei Vitra an.

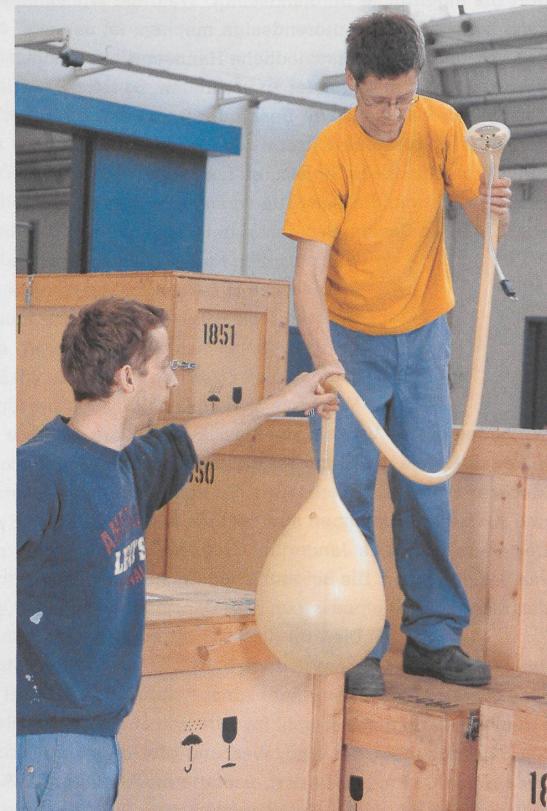
2 Wie aus dem Blob-Labor: Der amorphe Sessel «Ravioli» des US-amerikanischen Architekten Greg Lynn – hier als Vormodell.

3 Schichtarbeit: Modellbauerin Christine Van Truong mit Frank O. Gehrys nun seriell hergestelltem «Wiggle Side Chair».

4 Flexibel: Die Modellbauer Sven Mummenthaler (links) und Daniel Künzi mit der Leuchte «Jingzi» von Herzog & de Meuron.



3



4

→ Nein, wir wollen diese Auswahl eindeutig dem Kunden überlassen: Er soll sich seine Wohnung selbst komponieren. Sicher, die Messestände und Showrooms vermitteln eine stimmige Wohnwelt. Man muss jedoch bedenken, dass es Autoren sind, die Messestände gestalten. So setzt eine Bürolandschaft der britischen Innenarchitektin Sevil Peach, die ich sehr verehre, den Fusionsgedanken spielerisch um. Oder die Bouroullecs: Ihre Inszenierung in der Mailänder Halle *«La Pelota»* ist experimentell und stark von ihnen geprägt. Die Bouroullecs sind eine neue Generation. Es ist eine wichtige Erfahrung für uns, mit diesen beiden jungen, hochtalentierten Gestaltern zusammenzuarbeiten.

? Wenn Vitra sich dem Wohnen widmet, werden wohl Rückwirkungen auf die Bürosparthe nicht ausbleiben. Ist dem so?

Ob das Wohnen die Produktgestaltung für Büroprodukte jetzt schon entscheidend beeinflusst, wage ich derzeit nicht zu sagen. Ich selbst habe mir gerade für mein Arbeitszimmer zuhause das Bürosystem *«Joyn»* bestellt: Den Tisch könnte ich mir auch als Esstisch vorstellen – jedoch unverkabelt. Die Büroeinrichtung ist durch Normen und Vorgaben reglementiert. Damit sind wir vertraut: Kein Produkt ist bei uns allein seiner Formensprache wegen im Programm – Funktion und Ergonomie müssen stimmen. Die Ergonomie gilt für Büro- und für Wohnprodukte gleichermassen – die Menschen sind schliesslich diesselben. Ich sehe es als grossen Vorteil für unsere Wohnprodukte an, dass Privatkunden an unserer Büroerfahrung teilhaben.

? Das Büro ist schon lange nicht mehr der einzige Ort, an dem Menschen arbeiten.

Arbeiten und Wohnen, Wohnen und Arbeiten: Das ist bei uns immer sehr nahe beieinander. Im Network Office in Weil am Rhein mischen wir beispielsweise reine Büroarbeitsplätze mit wohnlichen Relaxzonen, Möbel von Charles und Ray Eames, Jasper Morrison und Jean Prouvé ergänzen dort die eigentliche Bürolandschaft. Während wir einerseits konsequentes Autorendesign machen, ist es andererseits möglich, unterschiedliche Handschriften in einer Bürolandschaft miteinander zu verbinden. So lassen sich beispielsweise eine *«Joyn»*-Bench der Bouroullecs mit einem Stuhl von Antonio Citterio oder der Eames kombinieren. Unterschiedliche Signaturen fusionieren – wie in der Home-Kollektion, die Entwürfe verschiedenster Gestalter aus 70 Jahren Designgeschichte umfasst.

? Vitra produziert Klassiker wie den Lounge Chair der Eames seit den Fünfzigerjahren. Wie sehr ist die Home-Kollektion, die diese Klassiker mit Neuauflagen und zeitgenössischen Entwürfen kombiniert, ein Mittel zum Zweck?

Wir haben ja eine Vielzahl von Klassikern im Portfolio. Sie bilden die Basis der Home-Kollektion. Aber Tradition und Moderne sollen sich verbinden. Zu den rund 40 Möbeln und Accessoires kommen nun nochmals 15 Produkte von Designern wie Hella Jongerius, Greg Lynn oder Maarten van Severen hinzu. Die Betonung liegt nicht unbedingt auf den Klassikern, aber sie geben dem Ganzen den Rahmen.

? Die Vitra-Klassiker als Zugpferde für die Vitra-Werbung?

Eine Bewerbung der Klassiker bedeutet natürlich weniger Streuverlust, da diese sowohl im Büro wie auch im privaten Bereich einsetzbar sind. Werbung gibt demjenigen, der ein solches Produkt besitzt, Bestätigung. Und sie kann neue Kunden für die Kollektion erschliessen. Die Klassiker zu bewerben, ist nie ein Fehler.

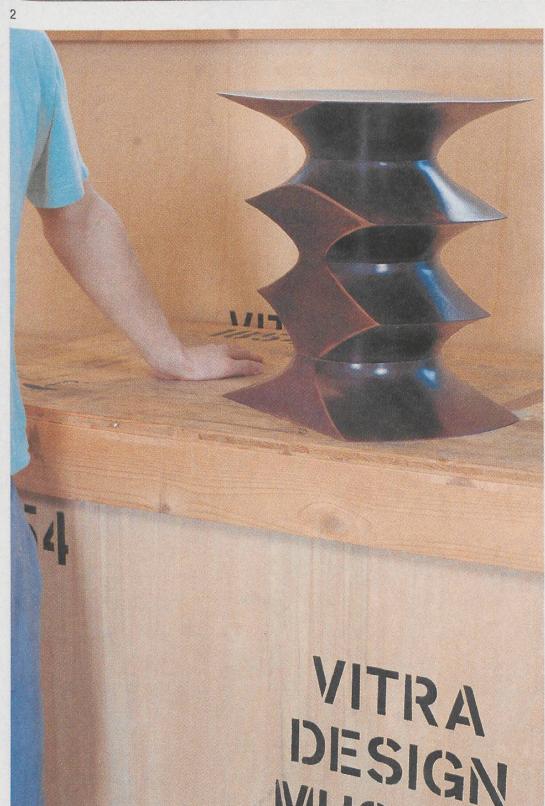


1

1 Reiselustig: Der wiederentdeckte Stuhl 'Standard' (1934/50) von Jean Prouvé auf dem Weg zur Mailänder Möbelmesse.

2 Hochgestapelt: Den Klassiker 'Standard' gibt es mittlerweile auch mit pastellig-bunttem Gestell und mit neuen Furnieren.

3 Hommage: Der vielseitige 'Hocker' der Architekten Jacques Herzog und Pierre de Meuron erinnert an den Eames-Stool.



3

?

Nach der legendären «Personality»-Werbe-
kampagne: Wann startet Vitra eine neue?

Wir arbeiten daran. Doch müssen sich neue Ideen an der «Personality»-Kampagne messen lassen. Es ist sehr schwierig, etwas Aussergewöhnliches in der Werbung zu machen. Denn wir versuchen dort das Gleiche wie beim Autorendesign zu erreichen und legen dabei den Massstab des Ehepaars Eames an. Entsprechend schwer ist es, uns zufrieden zu stellen. Wir sind grässlich anspruchsvoll.

?

Hat sich die Home-Kollektion beim Handel durchsetzen können?

Wir stehen am Anfang, bewegen uns aber im Rahmen unserer Planungen und Erwartungen – von Land zu Land jedoch etwas unterschiedlich. Wir haben uns dem langsam und stetigen Einstieg verschrieben. Die Kollektion wird kontinuierlich weiter ausgebaut, keine Frage. An welchen Messen wir teilnehmen werden, planen wir kurzfristig. Nach langen Jahren der Absenz haben wir nun wieder die Witterung aufgenommen mit der Messe in Mailand.

?

Wie wollen Sie die Marke Vitra stärken? Eine Marke wie Vitra muss sich nicht verändern. Meine Aufgabe sehe ich unter anderem darin, die Marke bekannter zu machen. Dabei gibt es Vorhandenes, auf das wir zurückgreifen können: Das Vitra-Design-Museum beispielsweise. Wir haben 75 000 Besucher im Museum pro Jahr, 45 000 Menschen schauen sich die Architektur an und kommen dabei nur sehr partiell in Berührung mit unseren Produkten. Dies alles kann man zur Markenentwicklung noch besser nutzen. Und wir suchen die Nähe der Privatkunden: In den nächsten Monaten eröffnen wir neue Schauräume in Madrid – und in Zürich.

?

Wieviel wollen Sie künftig in den Markenaufbau investieren?

Die Budgets für 2005 waren fertig gestellt, bevor ich zu Vitra kam. Aber je nachdem, wie die Geschäfte laufen werden, stellen wir in den kommenden drei Jahren mehr Mittel für die Markenentwicklung bereit – mit Hilfe von Einsparungen auf anderen Gebieten gemeinsam mit langsam steigenden Budgets. Es ist eine Verteilung der Mittel in Richtung Kommunikation geplant. Sicherlich macht eine Fokussierung auf die Home-Kollektion Sinn: Damit wird sie kommunikativ zur Speerspitze für Vitra insgesamt.

?

Was ändert sich für Ihre Handelspartner? Wir haben traditionell eine starke Beziehung zu Handelsunternehmen, da eine effektive Arbeitsteilung sinnvoll ist. Gerade das Wohngeschäft macht eine eng abgestimmte Markenpolitik erforderlich. Wir wollen nun gemeinsam die Botschaft von Vitra im Markt etablieren. Wir brauchen im Wohnen mehr Kommunikation. Wir müssen den Endverbraucher inspirieren, ihn animieren, gezielt nach Vitra-Produkten zu fragen. Dazu gehört auch eine entsprechende Präsentation am Point of Sale. Wir wollen die Kollektion in der Distribution als Ganzes präsentieren. Die Vitra-Welt soll erlebbar werden. Drei wesentliche Elemente müssen dabei aufeinander abgestimmt werden: das Produkt, die Kommunikation und das Erleben am Point of Sale.

?

Rolf Fehlbaum sagte, Vitra arbeite nicht nur bei der Produktentwicklung, sondern auch bei der Vermarktung nach der Trial-and-Error-Methode. Ist Intuition bei Vitra wichtiger als ein Marketingkonzept?

Trial-and-Error für Marketing und Vertrieb, das sehe ich nicht. Ich persönlich stelle an mich den Anspruch, die Dinge weitestgehend geplant ablaufen zu lassen. •

Wer ist Vitra?

Das 1950 gegründete Ladenbau-Unternehmen entwickelte sich dank der Produktion der Möbel der amerikanischen Designer Charles und Ray Eames sowie George Nelson zur designorientierten Firma. Unter der Leitung von Rolf Fehlbaum wurde Vitra zu einem der weltweit führenden Büroeinrichter. Der Hauptsitz des international agierenden Unternehmens ist in Birsfelden, wo sich auch die Entwicklungsabteilung befindet. Produziert wird in Weil am Rhein (D). Das Unternehmen ist in Privatbesitz und gibt keine Umsatzzahlen bekannt. Zur Vitra-Gruppe gehören die Firmen Visplay, Vizona, Ansorg und Belux. Im vergangenen Sommer wurde die erste Kollektion mit Wohnmöbeln und Accessoires unter dem Namen «Vitra Home» vorgestellt. Grundstock sind Vitras Klassiker und Neueditionen, ergänzt durch zeitgenössische Entwürfe. Im April wurden auf der Mailänder Möbelmesse weitere 15 Produkte von Hella Jongerius, Greg Lynn, Philippe Starck und anderen Gestaltern präsentiert. www.vitra.com.