

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 20 (2007)  
**Heft:** 6-7

**Artikel:** Einkaufen in Mailand : Möbelmesse  
**Autor:** Honegger, Urs  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-123203>

#### **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:** 24.02.2026

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

# Einkaufen in Mailand

Text: Urs Honegger  
Fotos: Nick Spoerri

An der Mailänder Möbelmesse geht es nicht um Neuheiten oder Trends, sondern ums Geschäft. Die Händler besuchen die Hersteller, lassen sich die neue Kollektion zeigen und kaufen die Möbel fürs kommende Jahr. Hier werden Hände geschüttelt und der Smalltalk gepflegt. Man schaut sich in die Augen und trinkt zusammen einen Espresso. Dann wird im Separee die Bestellung unterschrieben. Hochparterre hat zwei Schweizer Händler an die Messe begleitet.



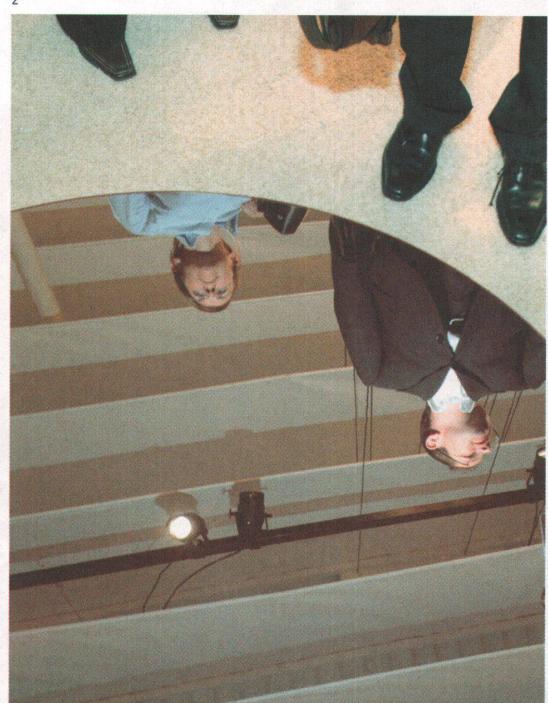
1



2



3



4

«Okay, I buy it», sagt Yves von Ballmoos prompt. Enrico Acerbis lächelt: Das Geschäft ist gemacht. Was wie eine spontane Entscheidung daherkommt, ist der Schlusspunkt eines längeren Gesprächs zwischen von Ballmoos, Geschäftsführer des Zürcher Einrichtungshauses Zingg-Lamprecht, und Acerbis, Mitinhaber des gleichnamigen italienischen Möbelherstellers. Der Händler aus der Schweiz, seine Frau und seine Assistentin haben sich gerade die Neuheiten der Marke präsentieren lassen. Vor einem Regal in Schwarz und Weiss sind sie stehen geblieben. Enrico Acerbis führt den Entwurf seines Vaters Lodovico vor: Eine weisse Schiebetüre öffnet oder verschliesst je nach Position die verschiedenen schwarzen Fächer. Von Ballmoos ist angetan und fragt nach dem Preis. Auf die Antwort meint er: «Schon eher viel.» – «Come on!», entfährt es dem italienischen Geschäftsmann. Er verweist auf das edle Material und die hochwertige Verarbeitung. Der Zingg-Lamprecht-Chef denkt einen Moment lang nach. Während er das Regal betrachtet, wägt er die Vor- und Nachteile fürs eigene Ausstellungsprogramm ab. Diese Pause nutzt Acerbis, um die Frau seines Geschäftspartners in ein kurzes Gespräch zu verwickeln. Ganz der Charmeur, erkundigt er sich in seinem besten Italo-Englisch nach ihren Eindrücken von der diesjährigen Messe. Mit einer Kopfbewegung in Richtung Ehemann meint er: «Schauen Sie zu, dass Ihr Mann Sie zum Einkaufen auf den Monte Napoleone mitnimmt.» Da wird es Yves von Ballmoos zu bunt und er bestellt das Regal.

Dieses Jahr fand der «Salone del Mobile» zum 46. Mal statt, zum 29. Mal in internationaler Besetzung. Auf einer Fläche von 200 000 Quadratmetern präsentierten sich 2000 Aussteller, die Mehrheit davon aus Italien. Mailand gilt als die weltweit bedeutendste Veranstaltung dieser Art und hat diese Stellung heuer bestätigt: Zum Ende der Messe verkündeten die Veranstalter die Rekordzahl von über 270 000 Besucherinnen und Besuchern, 21 Prozent mehr als letztes Jahr. Die Branche gibt sich sehr zufrieden; auch das Möbelgeschäft spürt die gute Konjunktur.

### Rundgang und Regale

Die Szene am Acerbis-Stand zeigt: «All business is personal.» Diese Geschäftsmaxime bewahrheitet sich im Zehnminutentakt. Auch wenn nicht immer Einigkeit herrscht, Yves von Ballmoos schätzt den direkten Kontakt zu den Herstellern. Allerdings verhandelt er nicht immer mit der Geschäftsleitung. Bei Grosskonzernen, die es je länger, je mehr auch in der Möbelbranche gibt, ist das schwierig. «Da habe ich dann mit dem Exportmanager zu tun, der aber für jede Entscheidung die Geschäftsleitung fragen muss», erklärt er den Unterschied.

Die Delegation von Zingg-Lamprecht ist für drei Tage in Mailand. Am ersten Tag steht ein Rundgang bei den für das Geschäft spannenden Marken auf dem Programm. Eingekauft wird am zweiten und dritten Tag. Fünf Termine mit den wichtigsten Lieferanten wurden bereits von Zürich aus organisiert. Ein Regal wie jenes von Acerbis wird wohl kaum zum Verkaufsschlager werden. Dafür ist es zu teuer und zu speziell, doch genau das Richtige für das Schaufenster: Es soll in erster Linie die Leute in den Läden locken. «So komme ich mit dem Kunden ins Gespräch», führt Yves von Ballmoos aus.

Auf diesem ersten Rundgang geht es auch um die Suche nach Trends. Vor allem nach denen, die bereits im zweiten oder dritten Jahr an der Messe anzutreffen sind. «Nach

zwei Jahren werden Trends «konsumig». Dann ist es für uns Zeit, sie dem Kunden zu zeigen», erläutert der Zingg-Lamprecht-Chef das Spiel der Trends aus der Perspektive des Händlers. Kein Auswahlkriterium ist der eigene Geschmack: Die Möbel müssen den Kunden gefallen, nicht dem Verkäufer. Wichtig ist, dass ein Objekt gut kombinierbar ist. Sowohl für die Ausstellung im Laden als auch für die Kunden zu Hause. Das Programm eines Einrichtungshauses sollte sich zudem von dem der Konkurrenz unterscheiden. Profilieren können sich Händler zum Beispiel mittels eines bestimmten Typs von Möbel: «Vor ein paar Jahren waren wir bekannt für unser grosses Angebot an Kufenstühlen», erinnert sich Yves von Ballmoos. «Wir suchen auch gute Hersteller, die in der Schweiz noch keinen Händler haben, um Produkte exklusiv anzubieten.»

### Treue und Trends

Einkaufen ist bei Teo Jakob Teamsache. CEO Isidoro Celentano ist mit einer Gruppe von insgesamt acht Leuten aus den Läden in Baar, Bern und Zürich unterwegs. Bei Teo Jakob ist der Besuch der Mailänder Messe eine gross angelegte Aktion: Das gesamte Verkaufspersonal – alles in allem 60 Personen – fährt gestaffelt für zwei Tage nach Mailand. Alle sollen sehen und erleben, was sie später verkaufen. Jetzt steht die Einkaufsgruppe um Celentano am Stand der italienischen Firma Flexform. Sie bekommt die Neuheiten vorgeführt. Die Mitglieder notieren, fotografieren und fragen konkret: «Wie stelle ich sicher, dass ich den Keder (die sichtbare Randverstärkung) in der auf das Kissen abgestimmten Farbe bestelle?» Nach dem Rundgang geht es aufs Oberdeck des Standes. Dieser Bereich ist privaten Messebesuchern verschlossen, hier werden die Kontrakte verhandelt, die Geschäfte gemacht.

Messebesuche wollen ausgewertet sein: Zingg-Lamprecht fasst die Beobachtungen aus Mailand in einem Bericht zusammen, der für die Mitarbeitenden bestimmt ist. Für Teo Jakob waren dieses Jahr drei Mitarbeiterinnen speziell damit beauftragt, Neuheiten und Tendenzen aufzuspüren. Deren Einsichten sollen in die Gestaltung der →



5



6

1-4 Impressionen von der Mailänder Möbelmesse: 2000 Aussteller auf 20000 Quadratmetern. Schwierig, hier den Überblick zu behalten.

5 Yves von Ballmoos mit Frau und Assistentin: die Messelegation des Zürcher Einrichtungshauses Zingg-Lamprecht.

6 Teo-Jakob-Chef Isidoro Celentano mit seinem Einkaufsteam unterwegs: unzählige Kombinationen aus Hunderten von Stoffen.

→ Ausstellung in den Geschäften, aber auch in zukünftige Einkäufe einfließen. Neuheiten und Trends sind wichtig, denn sie sind das Benzin, das den Geschäftsmotor am Laufen hält. Fast jedes Gespräch an der Messe dreht sich um die Frage nach spannenden neuen Objekten oder Tendenzen. Hersteller, Medien und Händler betreiben eine Art Archäologie der Zukunft: Wer weiß, was kommen wird, hat einen Vorteil. Entsprechend aufwendig wird deshalb die Suche nach den Trends betrieben.

### Hektik und Häppchen

Die Firma Teo Jakob wird bei Flexform nicht nur wegen des Bestellvolumens bevorzugt behandelt. Auch die langjährige Zusammenarbeit zahlt sich aus. «Wir halten den Firmen, mit denen wir arbeiten, die Treue», unterstreicht Celentano. «Das hat auch damit zu tun, dass wir nicht nur den Trends nachrennen wollen.» Der Vorteil hier: Das Teo-Jakob-Team gibt vor Ort nur eine Vorbestellung auf. Ein paar Wochen nach der Messe setzen sich die Vertreter der verschiedenen Filialen zusammen, koordinieren diese Kaufoptionen und machen daraus eine definitive Bestellung. Weil Flexform Teo Jakob zuerst beliefert, geht keine Zeit verloren: Die Geschäfte können den Kundinnen und Kunden die Neuheiten aus Mailand früh präsentieren. «Es wird tendenziell immer weniger an der Messe bestellt», weiß Isidoro Celentano. «Die Hektik hier ist einfach zu gross, um diese wichtigen Entscheidungen zu treffen.» Immerhin kauft die Firma an der Messe Möbel im Wert von 600 000 bis 700 000 Franken ein.

Besuche des «Salone» sind teuer: Wer den Aufwand der Grossen kennt, wundert sich nicht, dass kleine Händler zum Teil gar nicht mehr nach Mailand fahren. Für sie ist allein schon die Reise ein gewichtiger Budgetposten. Und

der konkrete Nutzen bleibt fraglich: Bei den renommierteren Herstellern können sie nicht bestellen, da diese nur mit grossen Händlern zusammenarbeiten. Bei jungen Designern, die sich am «Salone Satellite» präsentieren, gibt es zwar feine Entwürfe, mit denen sich kleine Läden profilieren können. Diese Objekte werden aber oft noch gar nicht produziert. Die Zeit, in der man durch die Messe geschlendert ist und hie und da in einer Nische das spezielle Etwas entdeckt hat, scheint vorbei zu sein.

### Kissen und Kombinationen

Im Separee im ersten Stock gibt es erst mal was für die hungrigen und durstigen Messe-Kehlen des angereisten Teo-Jakob-Teams. Dann bringt der Firmenvertreter Kataloge und Stoffmuster und die Diskussion beginnt. Welcher Stoff soll das neue Sofa in der Ausstellung haben? Welche Kissen passen dazu? Daneben ein Sideboard oder davor ein Sofatischchen? Ist diese Kombination eher etwas für Bern oder für Zürich? Weil man sich kennt, geht es laut und beschwingt zu und her. Das Team beweist Humor. Und Nerven. Der Chef hält sich zurück und überlässt die Diskussion den Mitarbeitenden, die die Wünsche der Kunden aus der täglichen Arbeit kennen. Er weiß um deren Sachkenntnis: «Es gibt Hunderte von Stoffen und Kissen und Kombinationsmöglichkeiten. Die zu kennen und die passende dem Kunden zu zeigen, ist unsere Kompetenz.» Die Hersteller wollten oft, dass die Händler in der Ausstellung einen ganzen Bereich mit den Möbeln einer Marke ausstatteten. «Teo Jakob hat aber einen eigenen Stil, der uns auszeichnet. Er beruht auf eigenen Kombinationen von Objekten verschiedener Hersteller.» – Nach fast einer Stunde heftigem Hin und Her wird die Vorbestellung deponiert. Am nächsten Stand warten sie schon. •

SWISS MADE

## DIE KOMPAKT-LINIE. RAFFINIERTE VIELSEITIGKEIT.



Ob übereinander oder nebeneinander eingebaut, die Kompakt-Geräte von AEG aus Schweizer Produktion bieten Hand für ein Spiel mit Varianten – ganz wie Sie es wünschen. Raffinierte Funktionen und klare Linien in zeitloser Eleganz unterstreichen die perfekte Ausführung.

**AEG**

Electrolux