

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 24 (2011)
Heft: [7]: Moderne Tradition : der Wohnbedarf Zürich feiert seinen 80. Geburtstag

Artikel: Eine Lektion in Tradition : ein Gespräch über das aktuelle Geschäftsmodell
Autor: Gantenbein, Köbi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-287161>

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: 19.02.2026

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

EINE LEKTION IN TRADITION

Die neuen Eigentümer Felix und Barbara Messmer sprechen über Emotionen, Möbel, Tradition und das Geschäftsmodell.

Text: Köbi Gantenbein, Foto: Desirée Good

Felix und Barbara Messmer strahlen die Freude derer aus, die sich jüngst ins Abenteuer gestürzt haben, Unternehmer zu werden. Es ist eine Freude, die sich einerseits auf bodenständiges Vertrauen stützt: «Das kommt gut. Das schaffen wir. Die Bedingungen stimmen.» Und andererseits prägen der Nervenkitzel, die Überraschungen und die unerwarteten Ereignisse diese Freude, denn die Verrichtungen sind nach drei Jahren noch wenig ritualisiert, seit Felix Messmer Geschäftsleiter ist und alle Fäden durch die alltäglichen Geschäfte zieht. Barbara Messmer sitzt im Verwaltungsrat und wird die dem Wohnbedarf eigene Möbelkollektion aufbauen, wie sie auf den Seiten 14 und 15 dieses Heftes vorgestellt wird. «Wir sind dran, unsere Felder abzustecken», sagt sie, «das ist wichtig, wenn zwei Alpagas miteinander unterwegs sind.» «Die Firma», sagt er, «gehört uns beiden zusammen.»

TRADITION ALS GESCHÄFT «Ich hatte immer schon mit Bauzulieferung zu tun», sagt Felix Messmer, «einst bei Bosch-Siemens-Gaggenau, dem Küchengeräte-Hersteller, zuvor war ich Geschäftsleiter der Leuchtenfirma Alteme.» Wohnbedarf ist mehr als ein Laden, er ist eine Institution. Das hat ihn gereizt einzusteigen – als Unternehmer. «Mich interessiert die Geschichte, die in diesen Räumen schwingt. Diese Tradition ist auch eine gute Grundlage fürs Geschäft», sagt er. Und immer wieder ist im Laufe des Gesprächs von Tradition und Geschichte die Rede. Vielfältig wird sie in diesem Heft beschrieben; weit herum bekannt ist, wie die Helden der Moderne im Ladenlokal in der Zürcher Innenstadt vor achtzig Jahren einen Laden gegründet haben für Inneneinrichtungen, die immer mehr als Möbelware sein wollten – kulturelle Statements.

Und es ist bemerkenswert, wie daraus ein Mythos hat werden können, der während dieser achtzig Jahre auf einer frohen Achterbahn gefahren ist. Vom Treffpunkt der Szene über einen vor sich hindümpelnden Laden bis zur ökonomischen und kulturellen Blüte, zu der ihm Toni Wicki in den letzten zwei Dekaden verholfen hat. «Mein beruflicher Hintergrund ist die Arbeit in Geschäftsleitungen von Konzernen, die Konsumgüter und Luxus verkaufen. Hochwertige Kosmetika zum Beispiel. Die Werkzeuge des Marketings und Verkaufs habe ich dort zu bedienen gelernt. Sie dienen uns nun in der Weiterentwicklung des Wohnbedarf als Marke», sagt Barbara Messmer, und

ihre Sprache nennt Tradition «Heritage» als Kern des «Brands Wohnbedarf», auf den das Geschäft zu «fokussieren» sei.

Und Felix Messmer entwirft die Tradition als Geschäftsmodell so: «Der Wohnbedarf macht einen stolzen Teil des Umsatzes im und mit dem Objekt, also der Einrichtung grosser Büros. In Firmen zählen die harten Fakten wie Brauchbarkeit, Service und Preis natürlich viel. Heute aber sind Werte wie Nachhaltigkeit und Langlebigkeit zentral. Da muss ich nicht lange argumentieren. Was im Wohnbedarf als Tradition hat zusammenfinden können, ist gebauter und gelebter Ausdruck solcher Werte.» Möbel also, vor neunzig Jahren erfunden, die nach wie vor der Prüfung auf Gebrauchstauglichkeit und Preis genügen und offensichtlich auch ästhetische Erwartungen gut erfüllen können.

Um das Argument zu stützen, muss man nicht auf die Möbelexperimente der Dreissigerjahre zurückgehen, sondern dazu genügt ein Verweis auf die Gestelle von USM Haller, das wohl weltweit erfolgreichste Möbel der Designgeschichte, nicht nur der Schweiz. Es ist auch eine Stütze des Wohnbedarf, einem der weltweit grössten USM-Händler. Und es steht, wie die Sessel von Moser und die Stühle und Tische von Bill für eine bemerkenswerte Transformation. Ewig scheinen ihre ästhetischen und praktischen Werte zu strahlen, sie vermitteln kühle Kultiviertheit, soliden Geschmack und ewige Brauchbarkeit. Wahrlich – eine gute Geschäftsgrundlage in diesen unübersichtlichen Zeiten.

MÖBEL UND EMOTIONEN Doch wie verhält sich diese Behäbigkeit zur Welt des Mobiliars, das an den Paraden von Milano und Köln Jahr für Jahr modische Wellen schlägt? «Wir führen natürlich einige Marken des zeitgenössischen Möbels und sind in Sachen wie Service oder Technik weit vorne. Wir sind alles andere als ein Designmuseum. Aber wenn ich am Samstag im Laden stehe», sagt Felix Messmer, «freue ich mich, wie die Möbel der klassischen Moderne und ihrer Nachfolger auch für jüngere Kunden und Kundinnen wichtig sind. Auch wenn die Geschichte und der Mythos der Moderne mitschwingen, so fasziniert vor allem die ihnen eigene und seither selten mehr erreichte Schönheit.»

Pflege des Erbes und Tradition sind denn auch mehr als Geschäftsgrundlage von Felix und Barbara Messmer. Sie: «Ich stehe auch persönlich voll hinter diesen Möbeln von wegweisenden De-

signern und habe Freude an ihrer Schönheit.» Er: «Inneneinrichtung, ob im grossen Büro oder zu Hause, muss etliche harte Kriterien erfüllen, von der Brauchbarkeit bis zum Preis. Sie tragen aber immer auch Emotionen mit. Im Objekt machen die harten Fakten achtzig Prozent und die Emotion zwanzig Prozent aus, im Möbel für den privaten Raum ist es umgekehrt. Unsere Glaubwürdigkeit, Kompetenz und so weiter funktionieren nur dann, wenn ich auch Freude habe an den Produkten, die unsere Geschäftsgrundlage sind. Wir werden ständig unsere Abläufe und Dienstleistungen verbessern, aber im Kern geht es um die Möbel, zu denen ich persönlich stehe, die wir auswählen und die wir den Kunden empfehlen.» Und das Lieblingsstück zu Hause? «Unser grosser Esstisch aus massiver Eiche.» «Und was treiben die Messmers ausserhalb des Wohnbedarf?», fragt der Reporter zum Schluss. Felix Messmer lächelt: «Wohnbedarf ist eine Rund-um-die-Uhr-Sache. Und dann haben wir drei Bubben im Alter von eins bis acht Jahren, die uns auf Trab halten. Damit ist die Frage beantwortet.»

»Barbara und Felix H. Messmer, die neuen Besitzer des Wohnbedarf.

