

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	26 (2013)
Heft:	5
Artikel:	Wie im Laden so im Netz : auf welchen Wegen vertreiben Schweizer Händler heute Design? Am besten auf allen Kanälen. Vier Konzepte im Vergleich
Autor:	Kiesenwetter, Rebekka
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-392346

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: 23.02.2026

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

WIE IM LADEN, Auf welchen Wegen SO IM NETZ vertreiben Schweizer Händler heute Design? Am besten auf allen Kanälen. Vier Konzepte im Vergleich.

Text: Rebekka Kiesewetter, Fotos: Michael Lio

Wer vor zwanzig Jahren ein neues Sofa suchte, wurde im Möbelladen fündig. Heute lassen sich Stuhl, Tisch und Vase via Mausklick im digitalen Concept Store, einer Mischung aus Warenhaus und Boutique, bestellen und nach Hause liefern. Und es gibt Händlerinnen, die sowohl im Internet als auch in kleinen Lokalen auf eine kuratierte Auswahl und ein knappes Sortiment setzen: «S'hät, solang s'hät.» Über welche Kanäle wird heute in der Schweiz Design verkauft? Was funktioniert besser, Webshop oder Laden? Wir vergleichen vier Geschäftsideen.

DER LADEN Am Autobahnkreuz in Rothrist steht das Stilhaus. Ein Widerspruch in sich, so scheint es: ein stilvoll-sinnliches Einkaufserlebnis an einem Unort. Motorenröhnen als Chill-out-Sound. Doch nein, der Standort wurde gewählt, weil er von Basel, Bern, Luzern und Zürich schnell und einfach zu erreichen ist, und das Konzept ist durchaus sinnlich. Und sinnvoll: Wer baut und einrichtet, so der Grundgedanke, möchte gut beraten sein, sonst verliert er sich schnell im Überfluss des Angebots.

Im Stilhaus zeigen 130 Hersteller und Fachgeschäfte aus den Branchen Bau, Innenarchitektur und Einrichtung ihre Produkte und beraten mit eigenem Personal. Der Service reicht vom Spatenstich bis zum Aufhängen der Gardinen. Die Ausstellung «dieForm» zeigt wegweisende Designobjekte. «Für die Hersteller eine Gelegenheit, sich zu präsentieren, wie sie es sonst nur an Messen können», sagt Initiant und Inhaber Daniel Medina. Bauen und Einrichten sollen lustvoll sein, findet er, deshalb gehören auch Restaurants, Veranstaltungsräume und Garten zum Konzept.

Beratung und eine von Experten getroffene Auswahl sind offensichtlich gefragt. Websites wie jene von Architonic tragen das Designangebot zusammen, bündeln es und bieten viele Suchoptionen an. Doch was für Architektinnen und Designer wertvoll ist, überfordert viele Endverbraucher. Besser ist da ein Ort, wo ausgewählte Anbieter aus verschiedenen Bereichen zu finden sind und wo eine fachübergreifende Beratung besteht. Daniel Medina ist zufrieden: Schon kurz nach der Eröffnung im vergangenen November habe Stilhaus ein breites Publikum erreicht: Kunden, die gezielt bei einem Fachgeschäft einkaufen, Bauherren und Fachleute, die sich für ihr Projekt informieren wollen, und alle, die das Gastro- oder Veranstaltungsangebot nutzen.

DAS INTERNET 2012 eröffnete der digitale Concept Store Mooris. «Vom ersten Tag an haben wir verkauft, denn online gewinnt man rasch Kunden», sagt die Innenarchitektin Lea Montini. Sie hat die Plattform gemeinsam mit dem Industriedesigner Frank Urech und dem Informatikingenieur Claudio Beffa initiiert. Für den Zugang zum Onlinestore muss sich die Kundin registrieren. Dann breitet sich das Angebot von Einrichtungsgegenständen, Kleidern und Accessoires aus. «Einige Produkte sind exklusiv erhältlich», sagt Lea Montini, «andere in limitierter Auflage, gewisse mit Preisvorteil.» Jede Woche ist einem anderen Thema gewidmet, jeden Tag kommen Angebote hinzu. Mitglieder werden via Facebook, Newsletter und iPhone-App informiert. Im Shop sind Angebote jeweils nur für sieben Tage zu kaufen.

Bestellungen werden direkt an die Hersteller weitergeleitet. Auch der Vertrieb liegt bei ihnen, was Mooris Lagerkosten erspart. «Wir sind keine Ausverkaufsplattform. Unsere Partnerfirmen, etwa Embro oder Horgenglarus, schätzen, dass wir ihre Bestseller und Neuheiten verkaufen und das »»



^Im Stilhaus in Rothrist zeigen 130 Hersteller aus den Branchen Bau, Innenarchitektur und Einrichtung ihre Produkte.



>Das Büro des digitalen Concept Stores Mooris an der Zürcher Zurlindenstrasse.



^Teo Jakobs neuster Showroom im Löwenbräu-Areal in Zürich.

>Die Edition Populaire kombiniert Webshop und Geschäft.



» entsprechen kommunizieren.» Künftig will Mooris mit den Produzenten gemeinsam Produkte entwickeln und diese limitiert und exklusiv herausbringen. Preisreduktionen erfolgen in Absprache mit den Lieferanten, die ihrerseits von der beschränkten Laufzeit der Angebote profitieren: «Wer bei uns etwas verpasst hat, kauft es später oft beim Hersteller. Außerdem bieten wir eine Plattform, um das Echo auf Produkte zu testen.»

Mooris stellt nicht Unmengen von Produkten ins Netz, sondern wählt aus. Und erzählt Geschichten: Worin liegt der Wert eines Objekts, was steht dahinter, wer sind die Hersteller, wer die Designer? Die Berichte werden mit ausführlichen Texten in Ich-Form und selbst gestylten und produzierten Fotos illustriert. Auch wegen der schlanken Betriebskosten kann Mooris es sich leisten, aufwendige Lifestyle-Welten zu schaffen, die über ähnliche Angebote hinausgehen.

Geschickt, denn Möbel zu kaufen bedeutet für viele Konsumenten eine Investition, anders als der Kleiderkauf, bei dem heute einfach mal schnell im Internet etwas bestellt, aber auch rasch wieder retourniert wird. Eine Tendenz, die Online-Modeanbieter in den Ruin treiben kann. «Mit Retouren haben wir kein Problem, bei uns sind Impulskäufe selten», sagt Lea Montini. Die ausschliessliche digitale Präsenz erlaubt Mooris auch Flexibilität in der Sortimentsgestaltung: «Wir entdecken Neues, machen es zugänglich und reagieren auf die Vorlieben der Kunden.»

Ein weiteres Standbein sind kleine Designlabels, die hier einen Absatzkanal bekommen. Der Designer Christian Kaegi vom Büro Aekae begrüsste dies, denn direkte Verkaufswege seien hilfreich. Zwar habe das Internet es einfacher gemacht, ein Produkt zu verkaufen, doch einen eigenen Webshop aufzubauen, koste viel Zeit und Geld.

WEB UND SHOP Die Zürcher Aleli Leal und Kaspar Fenkart betreiben seit rund drei Jahren Edition Populaire. Sie stellen eine Auswahl von Gebrauchsgegenständen zusammen, die sie sowohl in einem Laden wie auch

in ihrem Webshop verkaufen. Begonnen haben sie mit einem puristischeren Konzept: Um dem Überfluss an Dingen entgegenzuwirken, präsentierte sie anfänglich nur vier Produkte, die während zweier Wochen zum Verkauf standen. Danach blieb der Laden vier Wochen geschlossen, um dann mit einer neuen Edition von drei bis fünf Produkten wieder zu öffnen. Die Objekte waren so lange erhältlich, wie der Vorrat reichte.

Das ursprüngliche Konzept, die Angebote nach einer beschränkten Laufzeit nicht mehr zu verkaufen, haben sie wieder aufgegeben. Kleine Stücke nehmen sie ins Lager, alles kann nachbestellt werden: «Indem wir Webshop und Geschäft kombinieren, umgehen wir die Ladenöffnungszeiten und erreichen mehr Käufer», sagt Kaspar Fenkart. «Viele Kunden sehen sich die Sachen vor Ort an und bestellen sie online.»

Noch immer setzen Leal und Fenkart auf Temporäres: Während jeweils drei Monaten werden vier bis sechs neue Produkte im Geschäft inszeniert. Einfaches, für das tägliche Leben, das überzeugt und für das die Macher mit ihren Namen einstehen.

KUNDENKONTAKT UND SELEKTION

Auch das etablierte Möbelhaus Teo Jakob bietet sein gesamtes Angebot sowohl online als auch in den Läden an, auf beiden Kanälen zu gleichen Preisen. «Im Laden werden die Kunden beraten und können sich inspirieren lassen. Wer Produkte sehen und fühlen will, muss aber vorbeikommen», sagt Andrea Mandia, Geschäftsleiter in Zürich. Auf der Webseite verkaufen sich Leuchten, Accessoires und bewährte Stuhlklassiker besonders gut. Dass immer jemand günstiger ist – insbesondere Webshops im Ausland –, weiss er, «aber wir tun viel für die Kundentreue, führen Filialen an bester Lage, und die Leute wissen unser Serviceangebot zu schätzen.»

So verschieden die Verkaufskonzepte sind, immer geht es um den persönlichen Kontakt, um die professionelle Gewichtung und den Durchblick im Angebotswildwuchs. Kundenvertrauen lässt sich immer noch am besten im direkten Kontakt gewinnen. Trotz des Webshops werde es, so Andrea



AEPLI 100
Metallbau

100 Jahre
Know-how und Leidenschaft.

Industriestrasse 15, 9200 Gossau | T 071 388 82 82 | www.aepli.ch

Mandia, immer Menschen geben, die von Dienstleistungen wie Planung und Beratung profitieren möchten. Auch Mooris bietet bei Bedarf den Kontakt von Mensch zu Mensch an: «Von den teureren Sachen haben wir immer ein Exemplar in unserem Büro, Interessierte können jederzeit vorbeikommen», sagt Lea Montini. Damit ist Mooris kein anonymer Webstore. Die Plattform fungiert als Mittler zwischen Designer und Käufer im globalisierten Einrichtungsdschungel. Und sagt einem, was gut ist, wenn man sich im Angebotsdickicht verloren hat – wie ein Freund, der einem Tipps gibt und der weiß, was man mag.

Stilwelten kreieren und vorleben, das ist bei Konzepten wie Edition Populaire wichtig, auch das «Verraten von Geheimtipps» als Leitidee. Aleli Leal, von Beruf Stylistin, wurde schon vor der Gründung ihrer Plattform oft gefragt: «Wo gibt es wirklich schöne Gläser, was sind die besten Bürsten?» Heute ist die Herkunft ebenso wichtig wie das Produkt selbst. Das gilt vor allem im mittleren und oberen Preissegment. Die Concept Stores wie Mooris und Edition Populaire schaffen ein Bewusstsein und sensibilisieren für solche Werte. Ausstellungen wie «dieForm» helfen, die Hemmschwelle jener zu senken, die sich nicht als Designkäufer sehen, etwa weil der Begriff für sie gleichbedeutend ist mit unerschwinglich oder schwer erhältlich.

NEUE WEGE Um ein breites Publikum zu erreichen, sind neue Medien nützlich. Auch heute noch läuft die Propaganda von Mund zu Mund, und Edition Populaire verschickt schön gestaltete Broschüren zu den Neuheiten. Den Newsletter von Mooris haben laut eigenen Angaben mehrere tausend Menschen abonniert. Sie sind auch auf Facebook und Twitter aktiv. Doch dies sei – zumindest in diesem Umfeld – noch kein großes Thema. Wichtiger sei, so Lea Montini, die App. «Unsere blinkt, wenn der Newsletter eintrifft, und mit zwei Klicks kann man die Produkte bestellen.» Auch Stilhaus erweitert «dieForm» mit einer App, die weitere Informationen zu den Objekten bietet.

Das Angebot formen und die Käuflust nähren mit einer entsprechenden Einkaufswelt, das beherrschen Waren- und Einrichtungshäuser schon lange. Die hier vorgestellten Webläden verstehen es, dieses Rundum-Einkaufserlebnis ins Internet zu übertragen. Mit eigenen Fotografien und selbst formulierten Texten. Selbst den persönlichen Kontakt, vermeintlich dem realen Laden vorbehalten, simulieren die Onlineshops geschickt: Dass man sich registrieren muss, dass jemand eine Vorauswahl macht und dass vieles nur limitiert erhältlich ist, vermittelt der Kundin das Gefühl, sie kaufe exklusiv und individuell ein.

Hinzu kommt, dass im Internet nie Ladenschluss ist. Die Onlineshops zeigen, wie die Gesellschaft ihre Konsumlust ständig weitertriebt. Am Samstagnachmittag «läden» zu gehen, genügt uns längst nicht mehr. Wir wollen das Gesehene am Sonntagnachmittag auf dem Sofa nochmals studieren und dann – klick! – mühelos kaufen.

STILHAUS

Rössliweg 48, 4852 Rothrist
130 Hersteller aus den Branchen Bau, Innenarchitektur und Einrichtung präsentieren ihre Produkte.
> www.stilhaus.ch

MOORIS

Digitaler Concept Store
> www.mooris.ch

EDITION POPULAIRE

Geroldstrasse 23, 8005 Zürich
Concept Store mit Webshop
> www.editionpopulaire.ch

TEO JAKOB

Limmattstrasse 266, 8005 Zürich
Möbelhaus mit Ladenlokalen und Onlineshop
> www.teojakob.ch

EICHBSW



AEPH