

# Immobilien

SWISS DESIGN

13. NOVEMBER 2011  
SonntagsZeitung

**Nabelschau Seite 94**  
Die prägendsten Objekte von Schweizer Designern seit 1980

**Rückschau Seite 97**  
Alfredo Häberli über seine Arbeit mit jungen Kreativen

**Rundschau Seite 103**  
Warum Claudia Silberschmidt Wände mit Schoggipapier tapeziert

**REDUZIERT**  
Was Schweizer Design weltweit einzigartig macht  
SEITE 92

**INSZENIERT**  
Das sind die jungen Wilden der Gestalterszene  
SEITE 99

# 89

## OBJEKT POESIE

Die Lust am Entdecken prägt Schweizer Designer wie Alfredo Häberli





Vor fast 130 Jahren gegründet, ist das Einrichtungshaus Möbel Pfister in Suhr ein Klassiker der helvetischen Wohnkultur. Vor einem Jahr lancierte das Traditionshaus unter dem Namen «Atelier Pfister» eine neue Kollektion mit exklusiven Produkten von jungen Schweizer Kreativen. Spiritus Rector, bzw. Kurator des Projektes ist der gefeierte Zürcher Designer Alfredo Häberli, der in unserem Interview eine erste Bilanz des einzigartigen Unterfangens zieht.

**Was machen Sie als Kurator von Atelier Pfister, Herr Häberli?**

Ich habe die Designer ausgewählt und ihnen eine Aufgabe gestellt, ein Thema zugewiesen. Am wichtigsten an meiner Arbeit war aber die Diskussion mit den jungen Designern, die vielen Fragen, die ich ihnen zum Thema stellen konnte.

**Wie müssen wir uns das konkret vorstellen?**

Moritz Schmid habe ich zum Beispiel mit dem Thema betraut, sich Gedanken über das Aufbewahren von Textilien zu machen. Dazu habe ich für ihn eine Menge Fotos gesammelt, die sich um das Thema drehen – alle Varietäten des häuslichen Textilkosmos und alle Funktionen, die damit verbunden sind: Waschen, Trocknen, Aufhängen, Stapeln, in Schubladenlegen etc.

**Sind die Resultate über das hinausgegangen, was Sie erwartet haben?**

Ich habe den Rahmen relativ klar ausgesteckt. Das war nötig, weil Möbel Pfister keine Erfahrung mit der Materie hatte und weil wir vermeiden wollten, dass die Resultate zu stark auseinanderdriften. Trotzdem war der kreative Input enorm, den die jungen Designer geliefert haben. Wir waren überwältigt.

**Haben die jetzigen Schweizer Jungdesigner mehr Power als die früheren Generationen?**

Sie wissen, wie hart der Konkurrenzkampf ist. Darum haben wir darauf geachtet, bei Atelier Pfister eine Vertrauenssituation zu schaffen, ihnen eine Chance zu geben. Als junger Designer will man ja primär arbeiten, Entwürfe zur Produktionsreife bringen. Darum haben wir keinen Wettbewerb, sondern ein Projekt auf die Beine gestellt. Die Chance, eine Idee umzusetzen, ist für die Jungen viel wichtiger als ein Geldpreis.

**Welchen Einfluss hat Atelier Pfister auf das Stammhaus Möbel Pfister?**

Man muss sich vergegenwärtigen, dass Möbel Pfister nach Ikea das zweitgrösste Einrichtungshaus der Schweiz ist. Das Unternehmen hat 21 grosse Verkaufsläden im ganzen Land. Trotzdem musste die Firma einen enormen Effort leisten, um Atelier Pfister überhaupt bewältigen zu können. Denn wir sind im ersten Katalog mit über 120 Produkten gestartet. Auf der anderen Seite kann das Unternehmen heute mit Atelier Pfister auf ein exklusives Sortiment stolz sein – das Programm gibts nur bei Pfister.

**Wie war der kommerzielle Erfolg?**

Am Anfang zahlt man immer Lehrgeld. Und die kurzfristige Erwartung an den Umsatz musste korrigiert werden, weil Pfister im Designbereich ganz

# «Eine IDEE umzusetzen, ist wichtiger als ein GELDPREIS»

Designer Alfredo Häberli über die Arbeit mit Schweizer Kreativen, Atelier Pfisters Zukunft im Ausland und die Lust am Entdecken

VON CHRISTOPH DOSWALD (TEXT) UND VERA HARTMANN (FOTOS)



einfach keine Erfahrung hatte. Dank der Kollektionserweiterung mit Textilien und Accessoires und neuen Produkten konnte eine markante Steigerung erzielt werden. Andererseits konnte das Unternehmen viele neue Kunden gewinnen.

**Wen?**

Designorientierte Konsumenten, die vorher noch nie einen Fuss in ein Möbel-Pfister-Geschäft gesetzt hatten. Davon profitiert das Stammhaus.

**Atelier Pfister arbeitet auch mit Künstlern. Was steckt dahinter?**

Als ich zusammen mit dem Art Director Beda Achermann am Projekt arbeitete, wurde uns schnell klar, dass wir nicht nur ein Designmöbel-Programm entwickeln wollten, sondern einen weiter gefassten Begriff der Gestaltung – zum Beispiel mit Fotografen wie Melanie Hofmann oder Olaf Breuning, mit Illustratoren wie François Berthoud oder mit Textildesignern wie Claudia Caviczel. Es geht um ein integrales Verständnis von Schweizer Gestaltung.

**Wer hatte die Idee mit dem Schweizer Fokus?**

Meinrad Fleischmann, der CEO von Möbel Pfister, wollte den Schweizer Nachwuchs unterstützen – das kam von ihm. Er kommt ursprünglich aus der Mode und hat mir als Kurator enorm viel Vertrauen geschenkt, sodass ich Atelier Pfister langfristig anlegen konnte. Mittlerweile sind 20 Designer und Künstler im Programm.

**Wie würden Sie Schweizer Design beschreiben?**

«Wenn wir als Schweizer Erfolg haben wollen, dürfen wir nicht 08/15 sein»

Ob Architekten, Grafiker, Modemacher oder Designer – Schweizer Kreative wollen grundsätzlich etwas Neues entwickeln. Es geht nicht um Erfindungen im klassischen Sinn, sondern um Entdeckungen, um Fortschritt aus Bestehendem. Herzog & de Meuron, Peter Zumthor oder Albert Kriemler von Akris sind gute Beispiele für diesen Willen zu Entdeckungen, diese Strategie, die Dinge anders anzupacken, als es üblich ist, sie neu zu interpretieren. Wenn wir als Schweizer Erfolg haben wollen, dürfen wir nicht 08/15 sein.

**Gilt das für die ganze Schweiz?**

Die Romands gehen damit ein wenig lockerer um, aber auch dort finden wir, unter der teilweise ästhetischen Oberfläche, die gleiche Haltung.

**Wie manifestiert sich das Entdeckertum bei Atelier Pfister?**

Wie Moritz Schmid das Schrankthema angepackt hat, wie er die Ästhetik und die Funktion hinterfragt hat, war beispielhaft. Er hat eine völlig neue Typologie entwickelt – einen Schrank, der im Raum steht und von beiden Seiten her zugänglich ist. Ein anderes Beispiel ist der Massivholztisch von StauffacherBenz, der



► FORTSETZUNG VON SEITE 97

«Eine Idee umzusetzen, ist wichtiger als...

sechs unsichtbare Schubladen besitzt. Oder das Bett von Jörg Boner, das den Sockel als Schemel interpretiert. Michael Heimgartner hat einen dreibeinigen Stuhl entworfen, der völlig neuartig war. Leider figuriert er nicht mehr im Sortiment.

**Warum?**

Wir testen alle Produkte nach einem systematischen Verfahren. Der Stuhl hat leider nicht alle Bedingungen erfüllen können.

**Wo wird Atelier Pfister produziert?**

Wenn immer möglich in der Schweiz oder in Europa. Dieses Made in Switzerland war mir sehr wichtig, und ich glaube auch, dass diese Qualität in den Produkten spürbar ist.

**War Nachhaltigkeit ein Thema beim Briefing für Atelier Pfister?**

Als wir über die Qualität von Swissness zu diskutieren begannen, kam das automatisch auf den Tisch. Langlebigkeit ist schliesslich auch ein Kriterium, wenn es um Nachhaltigkeit geht.

**Gibt es Pläne, Atelier Pfister auf den internationalen Markt zu bringen?**

Das internationale Feedback auf das Projekt war enorm positiv. «Wallpaper» hat Atelier Pfister sogar zu einem Faktor des Standortmarketings erklärt. Es gebe keinen wichtigeren Grund, um in die Schweiz zu reisen. Wir den-

ken tatsächlich über eine Expansion ins Ausland nach, wollen aber zuerst das Programm hier auf eine solide Basis stellen.

**Was heisst das?**

Wir wollen die Leute im Verkauf bei Pfister schulen. Denn wir haben Produkte, die der Zeit voraus sind, die bei den Kunden vermittelt werden müssen.

**Wie sieht die Zukunft von Atelier Pfister aus?**

Wir entwickeln das Programm langsam und stetig weiter. Im zweiten Jahr kommt die eher feminine Seite ins Spiel: Textilien, Porzellan, Keramik etc. Im dritten Jahr wollen wir dann nur noch vereinzelte, starke Akzente setzen, Produkte realisieren, die uns noch fehlen. Das Ziel ist es, alle Bedürfnisse des heimischen Lebens abzudecken. Aber wir wollen fokussiert bleiben. Denn uns steht für Atelier Pfister ein definierter räumlicher Präsentationsrahmen zur Verfügung. Und ich möchte immer alle Produkte ausstellen. Wenn die Produkte nicht gezeigt werden können, bringt das nichts.

**Welche Rolle spielen ökonomische Kriterien?**

Wir müssen natürlich unsere Hausaufgaben machen. Wenn wir den Umsatz steigern können, wird uns auch mehr Platz für Atelier Pfister zur Verfügung stehen. Das sind normale Rahmenbedingungen. Das ist auch für

die jungen Designer ein guter Reality-Check.

**War Atelier Pfister für den normalen Möbel-Pfister-Kunden ein Schock?**

Ich bin der Meinung, dass aktuelles Design etwas mehr Zeit braucht, um vom Markt akzeptiert zu werden. Dafür kann es im besten Fall auch eine andere Nachhaltigkeit erzeugen, sich länger im Markt halten, wenn es gut ist. Das strebe ich auch bei meinen Entwürfen an. Viele meiner Produkte sind zehn, zwölf Jahre in Produktion. Dieser Anspruch ist vielleicht auch eine schweizerische Haltung im Design.

**Wie würden Sie das beschreiben?**

Zeitlos ist der falsche Ausdruck, denn jedes gute Produkte spiegelt auch die eigene Zeit, vielleicht auch nur durch Technik oder Material. Wir suchen eine Haltung, die weder modisch noch trendig ist, sondern eine Langfristigkeit im Auge hat. Wir müssen das auch anstreben, weil wir grosse Investitionen tätigen, um ein Produkt zu entwickeln. Wenn es dann innert eines Jahres wieder aus den Läden verschwindet, ist das ein ökonomischer Blödsinn.

**Wie viele ursprüngliche Atelier-Pfister-Produkte sind nicht mehr im Sortiment?**

Ganz wenige Entwürfe mussten wir aus dem Programm nehmen. Und zwar lustigerweise nicht nur aus finanziellen, sondern auch



««Wallpaper» hat Atelier Pfister sogar zu einem Faktor des Standortmarketings erklärt»

aus technischen Gründen. Aber man braucht Geduld, muss sich bewusst sein, dass zeitgenössische Entwürfe mehr Zeit brauchen, um sich im Markt zu etablieren. Ein schönes Beispiel ist mein Drahtstuhl für Classicon. Nachdem angekündigt worden war, dass der Stuhl aus dem Sortiment genommen werde, stieg die Nachfrage so stark an, dass die Firma den Stuhl jetzt wieder produziert.

**Schliert man beim Entwurf auf den Umsatz?**

Ich beobachte nicht den Umsatz, aber die Stückzahl, um zu sehen, ob mein Bauchgefühl richtig war. Das ist auch bei Atelier Pfister der Fall, wo ich einen grossen Reiz habe, zu überprüfen, ob die Welt das Programm versteht. Das ist ein spannendes Spiel. Aber ich kann nicht entwerfen mit der Kasse im Hinterkopf.

**Haben Sie etwas gegen Pop?**

Überhaupt nicht, aber bitte mit Niveau. Ich habe das bei Martin Heller im Museum für Gestaltung erlebt, wo ich viele Ausstellungen gestaltet habe. Wir überlegten uns immer: Was interessiert die Leute? Was ist aktuell? Das muss auch beim Design eine Rolle spielen.

**Welchen Einfluss hat der globale Markt aufs Schweizer Design?**

Natürlich träumen heute alle jungen Designer vom internationalen Parkett. Dafür sind auch die vielen Designzeitschriften verantwortlich, die in den letzten Jahren entstanden sind. Noch wichtiger ist aber der globale Markt. Wenn ich für Alias einen Stuhl entwerfe, dann wird er bei der Lancierung weltweit in 5000 Läden vorgestellt. Das sind einfach ganz andere Dimensionen und hat einen enormen Einfluss auf die Produktionszahlen.

**Und das Internet?**

Das ist zwiespältig. Auf der einen Seite ist es ein hervorragendes Kommunikationsmedium, das Neuigkeiten in Sekundenbruchteilen zugänglich macht. Auf der anderen Seite fehlt das haptische Erleben, das für meine Arbeit wichtig ist. Ob ich eine Abbildung von St. Galler Spitzen sehe oder ob ich ein wirkliches Stück in der Hand halte, macht einen grossen Unterschied.

ANZEIGE

KEINER FÜR ALLE.

CADILLAC. DIE EXKLUSIVSTE ALLRAD MARKE DER SCHWEIZ.



JETZT VON ATTRAKTIVEN ANGEBOTEN BEI FAHRZEUGEN AB HÄNDLERLAGER PROFITIEREN!



CADILLAC. FÜR ALLE MIT SINN FÜR EXKLUSIVITÄT. WWW.CADILLACEUROPE.COM



Cadillac