



Als sich Faserplast-Chef Pascal Kesseli (l.) entschied, mit Nanoo ins Designgeschäft einzusteigen, wurde er belächelt. Inzwischen hat er mit den schlichten Produkten, die von einer Fiberglas-Liege über Beistelltischen bis zu Leuchten reichen, eine treue Fanbasis aufgebaut. Seine Firma ist von 18 auf 105 Mitarbeitende angewachsen.

# SCHWEIZER MACHER

Das Selbstbewusstsein der Schweizer Designerszene wächst. Innovative Konzepte und Raffinesse zeichnen die Arbeiten aus.

► FRANCIS MÜLLER TEXT / VERA HARTMANN FOTOS

**A**m Anfang war eine verrückte Idee. Daraus wurden Möbel. Und daraus ein Shooting Star der Schweizer Designmöbelszene. Nachdem Pascal Kesseli vor acht Jahren die Firma Faserplast in Rickenbach SG übernommen hatte, wurde ihm klar, dass er emotionale Produkte brauchen würde, um sein Unternehmen stärker in der Öffentlichkeit zu positionieren. Denn mit dem Kerngeschäft Fiberglas – unter anderem Kabinen für Kräne – war kaum Aufmerksamkeit zu gewinnen. Kesseli entschied sich fürs Thema Design, holte Jörg Boner als Art Director an Bord und baute die Marke Nanoo auf. Die erste Herausforderung bestand darin, seinen Mitarbeitern klarzumachen, dass die Möbelkollektion nicht einfach ein Spleen sei, son-

dern Teil einer langfristigen Strategie. «Zudem muss ich eine Balance finden und darf mich nicht nur dem neuen Pflänzchen widmen», sagt Kesseli.

In den acht Jahren hat er seine Firma von 18 auf stolze 105 Mitarbeitende vergrößert. Warum Designmöbel? «Wir wollten den Glasfaserbereich durch andere Materialien ergänzen, zu denen wir Bezug und das Know-how haben», sagt Kesseli. Ob schon viele Formen den konventionellen Rahmen durchbrechen, hat sich Nanoo eine treue Fanbasis aufgebaut.

Als Schweizer Designtugenden gelten eine hohe Exaktheit, technische Raffinesse, das Ganze ästhetisch, aber dennoch schlicht verpackt. Immer wieder haben helvetische Designer ►



Zwölf Jahre Herzblut: Mit ihrem modular aufgebauten Möbelsystem liegen Chamäleon-Design-Gründer Lukas Fischer (r.) und Geschäftspartner Bruno Glielmi im Trend der Nachhaltigkeit.

► versucht, mit bunten Entwürfen aus diesen Tugenden auszubrechen – und nicht wenige von ihnen sind dazu zurückgekehrt. Ist Design also ein Abbild einer kulturellen Identität? Und ist es abhängig von Trends?

Für den Stardesigner Alfredo Häberli hat Design wenig mit aktuellen ästhetischen Trends zu tun. Schaut man sich die Modekollektion von Akris, die Kunst von Fischli/Weiss oder die Gebäude von Herzog & de Meuron an, so Häberli, dann zeichne sich etwas klar ab – nämlich Eigenständigkeit. «Das ist für mich die grösste Inspiration, losgelöst von Kategorien wie Nationalität und Zeit», meint er. Häberli entwickelte Designs für den italienischen Leuchtenhersteller Luceplan, für Joop und Volvo. Er hat zahlreiche Auszeichnungen für seine Arbeiten erhal-

ten, die weltweit in Ausstellungen präsentiert werden.

Alfredo Häberli entwickelte auch einen Tisch für den Möbelhersteller Wogg. Nach zwei Jahren und zahlreichen Prototypen, sagt Mark Werder, der Geschäftsführer von Wogg, habe man es endlich geschafft, diesen Tisch mit der sagenhaften Länge von 3,6 und einer Breite von 1,3 Metern und trotzdem nur vier Beinen zu produzieren – ohne eine einzige Schraube und Metallteilchen. Die Zarge ist gerade einmal 45 Millimeter breit. In der Maximallänge kostet der Tisch gegen 11 000 Franken.

**KUNDENNÄHE.** Ähnlich aufwendig in der Produktion war der Tisch Wogg 48 des Designers Christophe Marchand. Auf den ersten Blick sieht das Möbel einfach aus wie ein weiterer schlichter Design-

tisch. Die Innovation befindet sich innerhalb der schlichten Hülle, die den Unterbau umgibt. Das Material ist extrem dehnbar und ermöglicht es, den Tisch bis zu einem halben Meter in der Höhe zu verstellen. In diesem elastischen Stoffmantel sind aber nicht nur die Pultfüsse versteckt. In der Verpackung lassen sich auch Kabel, Peripheriegeräte und anderes verstecken.

Sechs Monate und acht Prototypen dauerte es, bis Marchand diesen Sitz- und Stehtisch mit dem aargauischen Möbelhersteller Wogg entwickelt hatte. Hergestellt wird er nun in Baden Dättwil. Die Auslagerung der Produktion nach Osten ist kein Thema. «Wir suchen Ansätze, in einem industrialisierten Land zu produzieren, wo nicht günstige Arbeitsstunden zählen, sondern Technik», sagt Mark Werder.



Ob Clubtische, Sideboards, Sofas oder Hocker – dank ihren klaren Linien lassen sich die Möbel von Chamäleon beliebig kombinieren.



Der Schweizer Markt honoriert dies. Kaufkraft und Qualitätsbewusstsein sind hoch. Viele Möbeldesigner kennen ihre Kunden persönlich. Diese sind bereit, für interessante Objekte viel Geld auszugeben. An den Messen «Blickfang» und «Neue Räume» in Zürich treffen sich jeweils im Herbst Querdenker und Innovatoren.

Etwa Leute wie Stefan Stauffacher vom Büro StauffacherBenz in Uster. Nach dem ETH-Studium bildete er sich an der Zürcher Hochschule der Künste in Industrial Design aus, ebenso wie seine Partnerin Nicole Benz, die zuvor als Lehrerin gearbeitet hatte. Die zwei haben ein breites Portfolio. Für einen japanischen Hersteller realisierten sie eine filigrane Garderobe, die aus drei mit Schnüren verspannten Eschenholzstäben besteht. «Mich reizt der kleine Mehrwert: der besondere Dreh, die

witzige Umsetzung einer schlaun Idee oder die freche Thematisierung eines Details», sagt Stauffacher. Beim Raclettegerät 2+ etwa, das er mit der Firma Spring entwickelt hat, besteht dieser Mehrwert in der Modularisierung. Die Anzahl der Zweiereinheiten kann von eins bis fünf variieren.

«Die Kompaktheit der Schweiz bietet einen guten Nährboden für Kreative, die etwas aufbauen möchten», sagt Simon

Husslein, Mitglied der Geschäftsleitung bei der international ausgerichteten Designagentur Studio Hannes Wettstein in Zürich. Aus den gleichen Gründen sei es nicht einfach, von der Schweiz aus eine internationale Designmarke aufzubauen – und das nicht erst, seit die Wirtschaftsstimmung eingetrübt ist. Bei einer Internationalisierung ist Kreativität nur noch ein Aspekt von vielen. Wichtig sind auch Logistik, Businesspläne, Strategien, Marketing. Alles sehr kostspielig. Den grossen Auftritt an den internationalen Möbelmessen in Köln und Mailand schaffen primär etablierte Hersteller wie Vitra oder USM. Die ganz grosse internationale Bühne ist nur wenigen Schweizer Designern vorbehalten, Grössen wie Alfredo Häberli oder dem im letzten Jahr verstorbenen Hannes Wettstein. ▶

## DIE KOMPAKTHEIT DER SCHWEIZ BIETET EINEN KREATIVEN NÄHRBODEN.



Stefan Stauffacher und Nicole Benz vom Büro StauffacherBenz haben an der Zürcher Hochschule der Künste Industrial Design studiert und setzen mit ihren Produkten auf kompakte Reduktion.



► Unmöglich wäre der Aufbau einer internationalen Marke aber nicht: Von England aus zum Beispiel wird die junge Firma Established & Sons gepusht, die bevorzugt mit britischen Designern arbeitet, denen sie enorm viel Spielraum lässt. Sie wird vom British Council unterstützt. Simon Husslein glaubt, dass das kreative Potenzial und die Ressourcen für ein grösseres Projekt wie dieses in der Schweiz ebenfalls vorhanden wären.

**MEHR FREIRAUM.** Nur wenige Kreative werden selbst Hersteller und bauen eine Marke auf. Zu ihnen gehört Lukas Fischer von Chamäleon Design. Vor zwölf Jahren hat er mit der Möbelherstellung begonnen – was ihm mehr Kreativität lässt als seine einstige Tätigkeit als Architekt. Die Objekte lassen sich individuell konfigurieren, gestalterisch und funktional. Man kann sich ein Basismöbel aus Kunstharz oder Birkenholz herstellen lassen und es später mit anderen Modulen ergänzen. Der Grundpreis ist relativ hoch: Ein Schuhregal kostet um die 2000 Franken, ein Büchergestell ab 4000 Franken. Nachfolgende Konfigurierungen sind günstiger. «Jedes Objekt ist ein Unikat», sagt Fischer. Im Trend liegen nach wie vor dezente und natürliche Farben, etwa Beige oder Dunkelbraun. Lukas Fischer arbeitet daran, längerfristig auch Frontelemente mit floralen Mustern und leicht verspielten Elementen anzubieten. So könnten die Kunden mit einzelnen Modulen aus den schlichten Mustern ausbrechen.

Fischer und sein Geschäftspartner Bruno Glielmi haben viel Herzblut in die Entwicklung dieser Produkte investiert. Nun wollen sie sich auf die Vermarktung konzentrieren. Viele lokal verankerte Möbelhäuser haben nach wie vor ein sehr traditionelles Sortiment, während sich Kundengenerationen mit neuen ästhetischen Vorlieben herausbilden. Auch im süddeutschen Raum um München und Stuttgart sehen die zwei Potenzial, möglicherweise werden sie im kommenden Jahr an der renommierten Möbelmesse in Köln auftreten.

Die nächste Herausforderung besteht darin, die gesamte Produktpalette bei den Händlern platzieren zu können. Internationale Möbelhersteller üben Druck auf die Händler aus. Sie verlangen Mindestausstellungsflächen und Mindestjahresverkäufe. Der Wettbewerb um Ausstellungsfläche verschärft sich. Wie in anderen Luxusmärkten finden Konzentrationen statt.

Das weiss auch Pascal Kesseli. Den Umsatz von einer Million Franken hat er mit seiner Designmöbelmarke Nanoo überschritten, das sind bereits sechs Prozent des Firmenumsatzes. Für Kesseli muss eine internationale Möbelmarke mindestens drei Millionen Umsatz machen, damit sie rentiert. Er selber ist auf dem Weg dorthin: Faserplast verzeichnet im Möbelbereich pro Jahr ein stolzes Wachstum von 25 Prozent. Nanoo verkauft sich gut in Deutschland, den Niederlanden und Belgien. «Dort reagiert man schneller und spontaner ►

## DIE MÖGLICHKEIT BIETEN, AUS SCHLICHTEN MUSTERN AUSZUBRECHEN.

### NACHHALTIGKEIT

## Lohas und grüne Möbel

Der Konsumententypus des Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) verfügt über eine hohe Kaufkraft, konsumiert nach ethischen Gesichtspunkten und hat zugleich hohe ästhetische Ansprüche. Ikea-Wegwerfmöbel und Billig-Supermärkte sind ihm genauso ein Gräuel wie handgestrickte Wollsocken. Entsprechend hoch ist sein Interesse an nachhaltigen Möbeln. Zurzeit sei vor allem Massivholz aus hiesigen Wäldern gefragt, sagt Yves von Ballmoos, Geschäftsführer des Möbeleinrichtungshauses Zingg-Lamprecht in Zürich: «Am chicsten ist Schweizer Nussbaum.»

Nachhaltigkeit im Möbeldesign beginnt beim sparsamen Umgang mit Material. Verschnitte sollen optimal gemacht werden, damit möglichst wenig Abfall entsteht. Entscheidend ist die Langlebigkeit von Möbeln, was nicht nur eine hohe Qualität erfordert, sondern auch einen zeitlosen Stil. Die Objekte des Systemmöbelherstellers Chamäleon Design lassen sich jederzeit modularartig austauschen, etwa wenn einem eine Farbe verleidet ist. Oder bei Wogg beschäftigt man sich mit neuen Materialien wie zum Beispiel PET. Und die Oberflächen werden nicht lackiert, weil Lack mittelfristig kaputtgeht – bevorzugt werden Lamine, Linoleum oder eine langlebige Keramiklackierung.

### DESIGNMÖBELPRODUZENTEN

## Schweizer Möbelschöpfer

#### AUFSTEIGER UND FESTE WERTE

- Chamäleon Design  
Alter Zürichweg 8, 8952 Schlieren,  
043 433 84 33, [www.chamaeleon.ch](http://www.chamaeleon.ch)
- Nanoo by Faserplast  
Industrie Sonnmatt 6–8, Postfach 174,  
9532 Rickenbach bei Wil SG,  
071 929 29 29, [www.nanoo.ch](http://www.nanoo.ch)
- Wogg, Im Grund 16, 5405 Baden  
Dättwil, 056 483 37 00, [www.wogg.ch](http://www.wogg.ch)

#### JUNGE WILDE MÖBELDESIGNER

- StauffacherBenz  
Uster West 38, 8610 Uster  
044 271 31 37  
[www.stauffacherbenz.ch](http://www.stauffacherbenz.ch)
- Andreas Saxer  
2F-1, Nr. 3, Lane 290  
Guanfu S. Rd. 10694 Taipei  
Taiwan, [www.andreas-saxer.com](http://www.andreas-saxer.com)

#### INTERNATIONAL AUSGERICHTETE DESIGNBÜROS

- Alfredo Häberli, Design Development  
Seefeldstrasse 301a  
8008 Zürich, 044 380 32 30  
[www.alfredo-haerberli.com](http://www.alfredo-haerberli.com)
- Studio Hannes Wettstein  
Seefeldstrasse 303, 8008 Zürich,  
044 421 22 22  
[www.studiohanneswettstein.com](http://www.studiohanneswettstein.com)

► auf neue Kollektionen, Schweizer Kunden sind beständiger», so Kesseli.

Der Nanoo-Chef betreibt Talent Scouting. Vor einigen Jahren haben er und Jörg Boner mit Studierenden der Zürcher Hochschule für Kunst und Gestaltung und der Ecole cantonale d'art de Lausanne Objekte entwickelt und Prototypen entwickelt. «Es war sehr spannend, wie diese jungen Wilden mit ihren schrägen Ideen die Leute in unserer Firma herausforderten.»

Einer dieser jungen Wilden war Andreas Saxer. Vor sechs Monaten ging er mit seiner Freundin, die dort eine Niederlassung der Luzerner Designagentur Process führt, nach Taiwan. Es wäre ihm aber zu bequem, einfach in dieser Agentur einen sicheren Job zu machen. Er möchte selbst etwas auf die Beine stellen. Deshalb lernt Saxer jetzt Mandarin und entwirft Planskizzen – beispielsweise für eine Garderobe, die maximal 13 Dollar kosten darf und dann in sehr hohen Auflagen produziert werden soll. Natürlich sei dies ethisch auch fragwürdig, sagt er. Wichtig sei, dass er seinen Zulieferern faire Preise zahle und auch einmal Wissen weitergeben könne. Ab

Sommer hat er ein Unterrichtsmandat an der Universität in Taipeh. Saxer fühlt sich wohl in Taiwan, wo er losgelöst von der Schweizer Designszene arbeiten kann.

Die Schweizer seien behüteter, sagt Saxer. In Taiwan ist der Wind rau. Jährlich kommen mehrere tausend Industrial Designer von den Hochschulen auf den Markt. «Da kann man nicht allzu wählerisch sein, was Jobs angeht.» Mit den Auftragsarbeiten subventioniert er seine eigenen Möbelkollektionen. An Inspiration mangelt es nicht. So haben ihn Essstäbchen zur Herstellung einer Möbelgarderobe angeregt. Er hat auch eine Leuchtenserie produziert, angelehnt an asiatische Papierlaternen. «Ich denke radikal in Gestaltungsdimensionen», so Saxer.

**KULTURELLER HYBRID.** Die Erfahrung der Fremde ist für einen Designer inspirierend. Der amerikanische Soziologe Robert Ezra Park entwickelte die Figur des «Marginal Man», der Einblick in mehrere Kulturen hat, aber in keiner richtig zu Hause ist. Dieser kulturelle Hybrid kann seine eigene Kultur mit einem eth-

nologischen Blick beobachten. Dies ist eine der Voraussetzungen für einen kreativen Designer. Alfredo Häberli sagt, dass seine Kindheit, die er in Argentinien verbrachte, eine seiner wichtigsten Inspirationsquellen sei – wie auch seine Fähigkeit, den Alltag immer wieder aus anderen Perspektiven zu sehen. Ebenso wichtig aber ist es, für Hersteller zu arbeiten, die eine Marke mit der strategisch notwendigen Weitsicht aufbauen.

Für einen wie Pascal Kesseli von Nanoo zum Beispiel. Anfangs wurde er belächelt, als er mit seiner Möbellinie startete. Ein Industrieller mehr, der Designmöbel herstellen möchte, hiess es. Einige sind damit gescheitert. Die Firma Trunz in Arbon etwa, spezialisiert auf Luftkanalsysteme und Fahrzeugtechnik, diversifizierte vor einigen Jahren mit der Marke Quadrat in den Möbelbereich. Obwohl die Objekte in Fachwelt und Medien eine positive Resonanz hatten, scheiterte die Markteinführung. Trunz stellt seither wieder Luftkanalsysteme und Produkte für Fahrzeugtechnik her. So etwas, ist sich Kesseli sicher, wird ihm nicht passieren. ■

