

WOHNREVUE

Schweizer Magazin für anspruchsvolles Wohnen
und zeitgemässes Design.

GARTENSAISON. Leben unter freiem Himmel – mit dem richtigen Mobiliar!
ROUND TABLE. Jungunternehmer der Schweizer Designszene tauschen sich aus.
SCHWIMMBÄDER. Badespass in privaten Pools und öffentlichen Anlagen.



JUNGER UNTERNEHMER DISKUTIEREN

Redaktion und Interview: Nina Huber

Wie kommt man dazu, in der Schweizer Designszene selbstständiger Unternehmer zu werden? Wo liegen die Knackpunkte und Schwierigkeiten? Zum angeregten Austausch in der Redaktion Wohnrevue trafen sich drei Schweizer Jungunternehmer, die ihr eigenes Label gegründet haben. Franziska Bründler vertreibt mit Fidea Wohnaccessoires, Anamaria und Stephan Heé entwerfen unter dem Namen Heé Swiss Design Holzmöbel und Jeremy Heitz und Stephan Burri von Airline sind spezialisiert auf Möbel aus Stahl.

WOHNREVUE: Was war eure Motivation, ein eigenes Unternehmen zu gründen?

FRANZISKA: Es begann mit einem Produkt, einem magnetischen Kerzenhalter. Als ich hörte, dass die Designerin den «MonoLux» aufgeben wollte, habe ich interveniert. Sie hat mir alles übergeben: Daten, Kunden, Lieferanten. Und so stand ich als Studentin da, ohne Geld und ohne Strategie, mit einem Produkt.

JEREMY: Ich habe den Tisch «HB-Table» entworfen. Da ich ihn gut fand, wollte ich mehr daraus machen. So entstand das Label Airline. Da mir dieses leider noch nicht genug zum Überleben einbringt, machte ich mich selbstständig und fertige heute auch andere Kundenaufträge aller Art.

STEPHAN HEÉ: Bei mir war der Ursprung auch ein Tisch. Allerdings wollte ich einen kaufen und fand nichts zu einem vernünftigen Preis. Daher machte ich mich selbst an einen Entwurf. Meine Frau Anamaria kommt aus Rumänien, wo wir uns auch kennengelernt haben. Wir spielten lange Zeit mit dem Gedanken, ein eigenes Unternehmen zu gründen und bereiteten uns entsprechend vor. Dass wir in Rumänien produzieren, ist eine schöne Symbiose und ermöglicht uns bezahlbare Preise, was ein Teil unseres Geschäftsmodells ist.

JEREMY: Bei uns ist gerade das ein starkes Verkaufsargument, dass wir vor Ort sind, hier produzieren und sogar persönlich ausliefern. Es ist natür-

lich eine Frage der Zeit, wie lange wir die Kapazität dazu haben.

WOHNREVUE: Was du hier ansprichst, wirft eine weitere Frage auf. Jetzt steht ihr alle noch eher am Anfang und seid mit viel Elan dabei. Aber was, wenn euch alles über den Kopf wächst und dann ein verlockendes Angebot kommt: Verkauft ihr?

ANAMARIA: Nein, das kommt für uns nicht infrage! Wir sind von unserem Konzept überzeugt.

FRANZISKA: Ich hätte letzten Sommer fast verkauft. Es war genau so eine Phase, in der einem alles zu viel wird. Meine Liquidität war bei null und das Angebot sehr verlockend. Aber irgendwie hat das Herz nicht gestimmt. Just dann fand ich endlich einen Geschäftspartner. Das hat mich gerettet. Allein hätte ich wohl den sicheren Weg gewählt, verkauft und mich anstellen lassen.

JEREMY: Das Design von Airline würde ich nur schweren Herzens verkaufen. Nie würde ich aber die Infrastruktur aufgeben, die ich in Basel aufgebaut habe.

STEPHAN BURRI: Entscheidend ist, die richtigen Leute anzutreffen.

FRANZISKA: Absolut! Aber das Zwischenmenschliche ist manchmal auch extrem schwierig. Es ist schon ein paar Mal zu intensiven Diskussionen zwischen meinem Geschäftspartner und mir gekommen. Ich muss gestehen, ich habe einige Mühe damit, Kontrolle aus den Händen zu geben.

Das ist eine enorme Vertrauensfrage. **STEPHAN HEÉ:** Da wir als Paar zusammen leben und gemeinsame Kinder haben, ist das mit dem Vertrauen nicht so die Schwierigkeit bei uns. Natürlich haben auch wir Konflikte, die uns aber eher stärken.

ANAMARIA: Unsere Schwierigkeit ist vielmehr, dass die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit fließend ineinander übergehen.

FRANZISKA: Das kenne ich auch! Man identifiziert sich so stark mit der eigenen Firma, dass private Abgrenzung unmöglich ist.

WOHNREVUE: Franziska, es hat mich beeindruckt, dass du so ohne richtigen Plan ein Unternehmen gegründet hast. Aber auf die Dauer reicht Begeisterung für ein Produkt wohl nicht aus.

FRANZISKA: Nein, irgendwann wird es knallhart. Dann brauchst du eine Strategie, musst dich an Richtlinien halten. Die Bürokratie lässt wenig kreatives Handeln zu. Deshalb lassem wir Designer entwerfen und kümmern uns um den Verkauf der Produkte. Meine anfänglichen Fehler haben mich viel Geld gekostet. Jetzt sitzen wir zweimal pro Monat mit einem Unternehmensberater zusammen, der das Ganze von aussen betrachtet.

Stephan Burri und Jeremy Heitz, Airline, (oben), Franziska Bründler, Fidea, und Anamaria und Stephan Heé, Heé Swiss (unten von links nach rechts).



Wohnrevue 3 2012

STEPHAN BURRI: Die grösste Hürde finde ich, dass ein tolles Produkt den Weg in den Markt findet. Ich bin überzeugt, dass in der Schweiz ganz viele tolle Designprodukte entstehen, von denen nie einer erfährt.

STEPHAN HEÉ: Wenn man sich nicht geschickt verkauft, kommt das Geld nicht herein. Dann wird es gefährlich. STEPHAN BURRI: Airline arbeitet mit einer Guerilla-Taktik, das heisst, wir stellen unsere Produkte zum Beispiel in Mode-Boutiquen aus.

WOHNREVUE: Ihr scheint euch einig zu sein: Marketing ist wichtig. Wie viel Prozent eurer Arbeit geht dafür drauf?

JEREMY: So spontan geschätzt: 85 Prozent.

STEPHAN HEÉ: Ich habe von Anfang an darauf geachtet, dass mein Design klar strukturiert ist. Solche Möbel sprechen unsere Kunden an. Zudem lässt es sich leichter produzieren. Dies wiederum ermöglicht es uns, gut Preise anzubieten. Auch ich würde aber sagen, dass wir etwa 80 Prozent der Zeit ins Marketing investieren.

FRANZISKA: Ich finde das zu viel. Oberster Grundsatz ist ja mal, dass die Qualität des Produkts stimmt und die Idee dahinter gut ist. Trotzdem weisst du nie, ob der Markt dein Produkt annimmt oder nicht – das bleibt ein Risiko.

STEPHAN HEÉ: Da bin ich nicht ganz einverstanden. Man muss seine Zielgruppe kennen. Du kannst nicht allen gefallen, sonst ist dein Produkt nur «lauwarm». Was wir gemerkt haben: Die Leute sind bequem. Sie kommen nicht auf dich zu, wenn sie ein Möbel suchen. Du musst auf sie zugehen und gewonnene Kunden extrem gut pflegen. Die Ästhetik ist nicht einmal vorrangig. Du musst vor allem gut verkaufen können.

STEPHAN BURRI: Ein Nein des Kunden bleibt nicht immer ein Nein. Gewisse Hartnäckigkeit bei der Überzeugungsarbeit kann nicht schaden. Jeoch finde ich es falsch zu sagen, dass die Ästhetik zweitrangig ist.

STEPHAN HEÉ: Wir bleiben unserer Formensprache immer treu, das ist eine unserer strikten Regeln. Kämen wir jetzt mit etwas ganz anderem, wäre das verheerend. Die Kunden



«Der richtige Partner ist entscheidend.»



«Man identifiziert sich so stark mit der eigenen Firma, dass private Abgrenzung unmöglich ist.»

identifizieren sich mit einer Marke und würden sie nicht wieder erkennen. WOHNREVUE: Verspielst du dir damit nicht auch die Chance, neue Kunden zu gewinnen?

STEPHAN HEÉ: Ich bin überzeugt, dass die Fokussierung auf eine Zielgruppe wichtig ist. Es braucht lange Zeit, bis ein Image aufgebaut ist.

FRANZISKA: Wachstum bedeutet für dich also, ins Ausland zu gehen?

STEPHAN HEÉ: Ja. Längerfristig möchten wir unsere Möbel auch in Rumänien verkaufen. Wir liefern jetzt schon nach Deutschland. Die grosse Schwierigkeit war hierbei die Qualitätskontrolle. Da wir direkt von Rumänien nach Deutschland liefern, geht die Ware nicht über unsere Hände. Wir müssen aber gewährleisten, dass die Produkte einwandfrei sind.

WOHNREVUE: Wie ist das bei euch, liefert ihr ins Ausland?

FRANZISKA: Meine Produkte sind in 150 Schweizer Läden erhältlich sowie in 70 ausländischen. Der Anfang war allerdings schwer. Mein erster Auftritt vor zwei Jahren an der Konsumgütermesse Ambiente in Frankfurt war ein Desaster. Ich bekam zwar gleich diverse Aufträge. Da kam ich aber auf die Welt: Deutsche Mehrwertsteuer, Transport etc. Und jetzt, wo ich weiss, wie der Hase läuft, haben wir den starken Franken.

JEREMY: Mit dem Standort Basel ist es für uns immer wieder eine Diskussion, ins Ausland zu liefern. Der Unterschied zu Wohnaccessoires ist, dass ein Möbel aus Stahl und Glas ungleich schwerer und teurer zu transportieren ist. Auch die Mehrwertsteuer ist dann gleich ein grösserer Brocken.

WOHNREVUE: Gibt es noch andere alltägliche Herausforderungen?

JEREMY: Unsere Zulieferer sind nicht gewohnt, dass ihr Material zu Möbeln verarbeitet wird. Es dauerte eine Weile, bis ich die perfekte Balance gefunden hatte zwischen der Qualität der Lieferware und ihrem Preis. Bis ein Prototyp sitzt, verheizt du auch mal zwei, drei Objekte.

FRANZISKA: Im Moment bin ich am schwierigen Punkt, den Schritt vom Jungunternehmer mit Bonus zum etablierten Unternehmen zu schaffen.

Wohnrevue 3 2012

Wohnrevue 3 2012

JEREMY: Den Überblick bewahren ist auch immer wieder eine grosse Herausforderung. Wir achten darauf, dass unser Auftreten stets professionell ist.

ANAMARIA: Das ist wichtig! Man sagt, ein zufriedener Kunde spreche maximal mit zwei weiteren Personen über ein Produkt, ein unzufriedener mit etwa zehn.

FRANZISKA: Fehler passieren und dürfen auch passieren. Aber sie müssen unbedingt zugegeben werden. Und am besten offensiv kommuniziert werden.

WOHNREVUE: Ohne Lehrgeld geht es also nicht. Warum lohnt es sich trotz aller Strapazen, sein eigenes Unternehmen zu haben?

JEREMY: Man arbeitet lieber, weil man es für sich selber macht. Es ist die eigene Idee und Kreation, daher ist man auch bereit, viel mehr zu investieren. Wenn du dann deinen eigenen Tisch in einem Laden stehen siehst oder noch besser bei einem Kunden, ist das ein Moment der Freude. Ausserdem biete ich in meiner Werkstatt anderen Kunststärkenden einen Atelierplatz und fördere somit auch die Kultur.

ANAMARIA: Sehr schön finde ich, dass wir in Rumänien Arbeitsplätze geschaffen haben. Mit unserem Unternehmen pflegen wir auch die Beziehung zu meinem Land. Dazu kommt die Freude, wenn wir wiederum mit unseren Möbeln anderen Menschen eine Freude bereiten können.

STEPHAN HEÉ: Man lebt viel intensiver. Du bist immer am Puls, spürst das Leben. Ich finde mein Leben viel interessanter als zuvor. Klar, vorher war es bequemer: Den Lohn hast du einfach ausbezahlt bekommen und du hattest geregelte Ferien.

FRANZISKA: Das mit dem «intensiv» finde ich schön. Man schafft seine eigene Welt, ist sein eigener Chef. Die Kehrseite: Du bist auch verantwortlich, wenn es nicht so gut läuft.

WOHNREVUE: Könnt ihr von eurem Unternehmen leben?

FRANZISKA: Naja, es fliesst nicht jeden Monat gleich viel Geld rein. Manchmal wird es auch knapp. Dann wäre man froh um einen fixen Job mit



«Man muss seine Zielgruppe kennen.»



«Die grösste Hürde finde ich, dass ein tolles Produkt den Weg in den Markt findet.»

nettem Lohn.

JEREMY: Ich habe eine ganze Werkstatt mit Maschinen gekauft. Bis das zurückbezahlt ist, ist Airline ein Nullsummenspiel.

STEPHAN HEÉ: Ich finde es wichtig, dass man sich Geld auf die Seite legt. 10 Prozent jedes verkauften Stücks kommt auf ein Konto, das wir wachsen lassen. Das gibt uns ein Sicherheitsgefühl. 20 Prozent können für Rechnungen ausgegeben werden und 70 Prozent zum Leben. Das habe ich übrigens gelesen.

STEPHAN BURRI: Von welchen 100 Prozent gehst du denn aus?

STEPHAN HEÉ: Bevor man ein Unternehmen gründet, sollte man ein Startkapital haben.

FRANZISKA: Wie hast du das denn gemacht? Hast du schon so viel gearbeitet vorher oder Kapital von deiner Familie?

STEPHAN HEÉ: Wir hatten zusammen fleissig gespart und auch Unterstützung bekommen.

FRANZISKA: Nicht alle haben eine so komfortable Ausgangslage. Ich war Studentin und hatte kaum Startkapital. Meine Meinung war immer: Im schlimmsten Fall geht es nach zwei Jahren in die Hosen, aber die Erfahrungen kann mir niemand mehr nehmen.

STEPHAN BURRI: Aber Stephan, was ist mit Herzblut? Mit der richtigen Einstellung kannst du es auch ohne grosses Startkapital schaffen.

WOHNREVUE: Es ist sicher auch eine Charakterfrage, wer wie viel Risikobereitschaft hat. Ana und Stephan, ihr seid in einer anderen Situation als die anderen, da ihr noch zwei Kinder ernähren müsst.

STEPHAN HEÉ: Natürlich, wir tragen die Verantwortung nicht nur für uns selbst.

FRANZISKA: Ich habe mir selber ein Zeitlimit gesetzt. Wenn Fidea nach fünf Jahren nicht fliegt, dann muss ich mir überlegen, ob ich weitermache oder ehrlich zu mir bin und eingestehen, dass es nicht funktioniert hat.

ANAMARIA: So denken wir nicht. Für mich klingt das, wie wenn jemand vor der Hochzeit schon sagt: Wenn's nicht klappt, kann ich mich ja wieder scheiden lassen.



Anamaria und Stephan Heé

HEÉ SWISS

Hinter dem Unternehmen Heé Swiss Design stehen Anamaria und Stephan Heé, die seit sieben Jahren verheiratet sind und zwei Kinder haben. Kennengelernt haben sich die beiden in Rumänien, Anamarias Heimatland, und dort lassen sie ihre schlichten Holzmöbel auch produzieren. Alles begann damit, dass Stephan Heé selbst auf der Suche war nach einem simplen Holztisch, der bezahlbar ist. Da er nichts dergleichen fand, entwarf der Grafiker und diplomierte Mediengestalter selbst einen Tisch. So entstand das erste Stück der Kollektion, die heute 20 Möbel umfasst, welche alle nach den gleichen ästhetischen Grundsätzen gestaltet sind. Charakteristisch ist der kubische Kufenfuss, der sich überall wiederholt, sei es beim Tisch, beim Stuhl, Bett oder Sekretär. Da die Produktion in Rumänien erfolgt, können die Möbel zu einem erschwinglichen Preis angeboten werden – das ist Teil des Firmenkonzepts. Bis anhin entwarf Stephan Heé alle Produkte selbst, in Zukunft möchte er aber auch mit anderen Schweizer Designern arbeiten. Die Möbel können über den Webshop erstanden werden.

www.heeswiss.com

Wohnrevue 3 2012



1



2



3

- 1 Der Sekretär «Elias» verfügt über zwei Schubladen und besteht aus massivem Nussbaum.
- 2 «Nora» sorgt für Stauraum. Auch erhältlich in natur.
- 3 Die Füsse in Kufenform sind das Markenzeichen der Kollektion von Heé Swiss Design. So auch beim Tisch «Maxime».

AIRLINE

Airline Furniture entstand dank einem Tisch. Jeremy Heitz stellte schon während seiner Schreinerlehre immer wieder Möbel für den Eigengebrauch her. Irgendwann entdeckte die Faszination für Stahl und entwarf einen ersten Tisch mit Metalluntergestell und Glasplatte. Der visuelle Bezug zur Aviatik ist offensichtlich. Und dieser wurde zum Leitgedanken für weitere Produkte, die unter dem Label Airline entstanden. Heitz fertigt alle Produkte in seiner eigenen Manufaktur in Basel, wo die Kollektion auch ausgestellt ist. Die Werkstatt mit den Maschinen hat er gekauft – eine grosse Investition. Der Vorteil: Er kann jederzeit in seine Werkstatt gehen und einen neuen Prototyp entwickeln, wenn ihm danach ist. Und er kann auch andere Aufträge annehmen, die nicht unter der Marke Airline laufen. Kürzlich als Partner mit eingestiegen ist Stephan Burri, der durch seine Leidenschaft für Möbel auf Heitz stiess. Er kümmert sich um die professionelle Vermarktung und hält seinem Partner so den Rücken frei. Die beiden sind sich einig: Um Erfolg zu haben, ist die ständige Präsenz und der Kontakt mit den Kunden sowie möglichen Partnern massgeblich entscheidend.

www.airline-furniture.ch

Wohnrevue 3 2012



Jeremy Heitz und Stephan Burri



1



2



3

- 1 «HB-Shelf», aus Stahl gefertigt, pulverbeschichtet und in fünf Farben erhältlich.
- 2 «HB-Light», eine LED-Leuchte aus Aluminium auf Rädern mit textilem Lampenschirm in Weiss oder Rot.
- 3 Der «HB-Table» mit Gestell aus Ökostahl und 10 Millimeter Floatglasplatte mit sandgestrahltem Airline-Logo ist in drei Grössen und fünf Farben erhältlich.

FIDEA

«Fidea ist per Zufall entstanden, ohne Strategie und langer Evaluationsphase», sagt die Gründerin Franziska Bründler über ihr Unternehmen. Als sie sich vor dreieinhalb Jahren entschied, einen magnetischen Kerzenhalter zu retten, war die gebürtige Luzernerin noch BWL-Studentin. Der «MonoLux» hatte es ihr angetan. Als sie erfuhr, dass die Designerin das Produkt aufgeben wollte, erwarb sie Hals über Kopf die Rechte und gründete das Label Fidea. Heute zählen rund 20 Wohnaccessoires zu ihrem Sortiment, darunter etwa ein schlichter Zeitungsbündler, ein origineller Adventskalender sowie ganz neu eine Leuchte. Das Konzept sieht vor, dass die Produkte vorwiegend von Schweizer Designern entworfen und wenn immer möglich in der Schweiz mit Behindertenwerken gefertigt werden. Was als Hobby begann, ist seit letztem Sommer ihr Vollzeitjob. Mittlerweile hat sie einen Geschäftspartner und einen Showroom in Zürich. Die Produkte können einerseits über die Website bezogen werden, andererseits sind sie im Fachhandel erhältlich, und zwar in rund 220 Läden, 70 davon im Ausland.

www.fideadesign.ch



Franziska Bründler



1



2



3

1 Brandneu in der Kollektion ist die Leuchte «Toyo» vom Designerduo StauffacherBenz.
 2 Der «Anker» ist ein Design von Andreas Saxer und eignet sich zum Aufhängen von Schals, Kravatten, Mützen etc.
 3 Der magnetische Kerzenhalter «MonoLux» bildete den Gründungsgrund des Unternehmens Fidea.