

“Ich will mündige Kunden.”

HORNBOGEN: Herr Moormann, wann hatten Sie das letzte Mal Langeweile?

MOORMANN: Das gibt's bei mir eigentlich nicht. Langeweile habe ich nie. Zumindest kann ich mich nicht dran erinnern. Irgendwas jagt mich immer.

HORNBOGEN: Etwa die juristischen Streitereien mit IKEA, die Ihnen vor zwei Jahren große Publicity verschaffte? Kamen Ihnen bei den Auseinandersetzungen Ihre acht Semester Jura Studium zu Gute?

MOORMANN: Du kannst doch auch “Du” sagen? Ich sage zu dir einfach so frech “Du”...

HORNBOGEN: Mm – ja.

MOORMANN: Ich dachte, wir machen das einfach so.

HORNBOGEN: Ok, dann so: Kam Dir das Studium zu Gute?

MOORMANN: Knuthi ! – Eigentlich nicht, ich habe von Jura nur ein paar Grundideen. Der ganze IKEA-Prozess war vollkommen idiotisch. Dass er dann glücklich ausgegangen ist, ist wie so oft in meinem Leben: Es gibt Leute, die fallen einmal in so einen Eimer mit Sonne – und das reicht dann für ein Leben. Es geht immer alles super-kompliziert, schwierig bis zum Gehnichts, aber dann läuft's wieder. Manchmal auch besser als vorher. Das war auch bei dem IKEA-Streit so. Uns hat das Verfahren irre geholfen, klar. Seitdem sind wir “David gegen Goliath”. Die einen sind die Bösen, obwohl sie gar nichts dafür können – oder haben zumindest das Vorzeichen “na ja” – und der andere, also wir, ist der arme David, der ein bisschen durch Cleverness gewonnen hat.

HORNBOGEN: Der Streit war also eine riesige PR-Aktion?

MOORMANN: Nein, sicher nicht. Ich würde das auch nie, nie, nie wieder anzetteln. Nie wieder. Das war Russisch Roulette über zweieinhalb Jahre. Und bei Russisch Roulette weißt du das irgendwie, dass es eine sehr blöde Idee war, das überhaupt zu machen.

HORNBOGEN: Bevor Du in den Möbelhandel gekommen bist, hast Du französische Cabriolets verkauft. Ist jetzt die Zeit mal wieder was Neues zu probieren?

MOORMANN: Ja, das reizt mich schon.

HORNBOGEN: Zurück zum Autohandel?

MOORMANN: Nee. Falsche Industrie. Zu schnell. Zu groß. Mir macht das, was ich hier mache, unglaublich Spaß: ständig kommt ja Neues, immer neue Produkte, immer neues Risiko.

HORNBOGEN: ... was derzeit nicht gerade hoch im Kurs steht.

MOORMANN: Richtig. Gerade in der Möbelbranche. Inzwischen sind diese zehn Jahre Super-Design vergangen. Jetzt ist alles Design. Wir sind vollkommen ins Nirwana abgedriftet, in die Belanglosigkeit gerutscht. Und es gibt mittlerweile keine Firmen mehr, die was ausprobieren. Es regieren die cleveren Jungs, die Nachfolgeneration – lauter Typen, die eher vom Marketing kommen, die alles mit betriebswirtschaftlichem Blick messen. So wird, vorsichtig gesagt, eher Styling gemacht.

HORNBOGEN: Woran mangelt es?

MOORMANN: An der Unlust zu Polarisieren, der Angst vor dem Ausprobieren, oder, salopp gesagt: Es braucht mehr Mut zum Abgrund. Das ist ein altes Thema im Design und erfordert wirtschaftliche Freiheit, damit man auch Flops durchsteht.

HORNBOGEN: ... und verlangt nach eigenwilligen Köpfen.

MOORMANN: Ja, was der zweite Aspekt ist: inhabergeführte Unternehmen. Die werden ja immer weniger. Für mich waren die großen Vorbilder im Design, die Jungs aus Italien: die alten Zanottas oder Gavinas – die haben einfach richtig Spuren gepflügt. Nur ist davon nicht mehr viel vorhanden. Inzwischen gehören fast alle zu irgendwelchen Firmengruppen, die meinetwegen Fischerei-Bedarf herstellen oder Stahl produzieren. Diese Jungs dealen halt mit der Kohle rum.

HORNBOGEN: Betrifft das nur die Branche?

MOORMANN: Nicht nur die Branche, das betrifft unsere Welt. Das ist in allen Bereichen so. Im Möbelbereich wird es – wenn es so weitergeht – in 20 Jahren auch nur noch zwei oder drei Firmen geben. Die haben dann alles aufgekauft. Dann gibt's mich vielleicht als Brand und ein paar Marketingheinis positionieren mich dann als "For Ever Young" oder so einen Quatsch.

HORNBOGEN: Fatale Aussichten. Gibt's keinen Ausweg?

MOORMANN: Ja – ich hoffe doch. Deswegen mache ich ja weiter. Im letzten Jahr war ich durch ein paar Genickschläge schon so weit, alles zu lassen, den Laden hinzuschmeissen.

HORNBOGEN: Zahlungsausfälle vom kränkelnden Handel?

MOORMANN: Das Sterben des Einzelhandels, das tut schon weh. Zumal der Einzelhandel etwas ganz Wichtiges ist. Für mich sind das die Botschafter. Nur werden das immer weniger. Denn auch die Händler gehören zu den Konzernen, die alle Belanglosigkeit verbreiten. Auch das ist ein Grund, warum ich weitermache.

HORNBOGEN: Woher kommt diese Dickhäutigkeit?

MOORMANN: Also, ich bin nicht dickhäutig.

HORNBOGEN: Stur?

MOORMANN: Nee, ich bin nicht stur und nicht dickhäutig. Ich bin super-sensibel, super-empfindlich, schüchtern... All so was, was mir kein Mensch zutraut, weil ich sonst so extrovertiert bin. Super-schüchtern! Ich habe Schwierigkeiten, in irgendeinen Saal reinzugehen und "Guten Tag!" zu sagen. Das ist für mich sehr schwierig. Das glaubt bloß niemand, das ist das Komische.

HORNBOGEN: Na, dann wäre das nun endlich aufgeklärt.

Du beklagst zu wenig Mut von Herstellern, die Machtkonzentration von Konzernen, im Handel wie bei Produzenten: Alle sind böse – auch die Kunden, die die falschen Möbel kaufen?

MOORMANN: Ich möchte mündige Kunden. Und die gibt es. Denen reicht es nicht, wenn sie ein Möbel sehen, an dem steht: "hochgestylt von Carlo Colucci". Von unseren Kunden weiß ich, dass es denen nicht egal ist, wie wir hier arbeiten; die sich dafür interessieren, wo ihre Möbel herkommen. Die wollen hinter die Kulissen schauen. Mit einem noch so glatten Marketing, Branding oder mit künstlichen Imagegeschichten kriegst Du das nicht befriedigt. Und das finde ich gut. Wenn es weiter gelingt, solche Kunden zu finden, dann könnte der Kapitalismus sogar noch zu einem guten Ziel führen. Wenn Kunden Firmen outen, die einfach Mist machen, wenn Leute darüber reden, dass Unternehmen ihre Leute schlecht behandeln oder in Sweat-Shops ihre Waren durch Kinderarbeit produzieren – unhaltbare Bedingungen: darin sehe ich die einzige Chance Problemen zu entkommen. Das können nur Kunden gestalten.

HORNBOGEN: Wird es denn bald Glaubwürdigkeits-Kaffeefahrten zu Nils Holger Moormann geben?

MOORMANN: Das wäre schön, ein wirklich schönes Bild. Aber im Ernst: Tatsächlich besuchen uns Leute, die Möbel gekauft haben. Die schneien hier einfach rein, wenn sie gerade Urlaub machen oder zufällig hier in der Ecke sind.

HORNBOGEN: Bei den "Passagen" zur Kölner Möbelmesse und beim "Salone di Mobili" in Mailand wird, von Journalisten wie von Designern häufig beklagt, es gäbe kaum wirklich neues. Wie ist dein Eindruck?

MOORMANN: Ja, das Jammern ist natürlich eine deutsche Eigenschaft, ich kann das auch fantastisch gut. Aber für unsere Branche sehe ich es auch so: Es passiert sehr wenig, man muss ganz genau hinschauen und sich heute mit kleineren Lösungen zufrieden geben.

HORNBOGEN: Welche Veränderungen haben sich nun, nach dem Platzen der New-Economy-Blase abgezeichnet?

MOORMANN: Zweierlei: Zum einen haben wir, wie andere auch, viel an die jungen Unternehmen geliefert. Das war einfach, ist nun aber vorbei. Zum anderen hat sich die Qualität der Entwürfe verändert und es wurden immer weniger bei uns eingereicht. Fast dachte ich damals, unsere Firma ist nicht mehr en vogue. Inzwischen glaube ich, es hatte andere Gründe. Denn seit ein oder zwei Jahren bekommen wir wieder Entwürfe, die uns umhauen: echt gut. Ich führe das ein bisschen auf die Ausbildung der Designer zurück. Es werden ja sehr viele ausgebildet. Viele davon haben den schnellen Erfolg gesucht, haben sich einen Apple gekauft, haben Interface-Design gemacht, reihenweise ihre eigenen Büros gegründet. Inzwischen sehen wieder einige die Faszination Möbel. So tauchen wieder ernsthafte Entwürfe auf.

HORNBOGEN: Die Krise als Chance?

MOORMANN: Es könnte was Spannendes passieren. Weil jeder gezwungen ist, nachzudenken. Insofern: Ja, klar. Ich denke, viele haben es sich zu leicht gemacht, zu schnell gearbeitet. Was wir tun, braucht Zeit. Da muss man feilen, bohren, wieder verwerfen, noch mal von vorne anfangen. Und das ist in so einem schnellen Markt gar nicht zu machen. Also: Ich bin eher positiv eingestimmt. Es kann schon was bringen, dass die New Economy nicht mehr da ist.

HORNBOGEN: Man hört im Design immer von den erfolgreichen Produkten, obwohl viele am Markt sensationelle Flops sind. Deine Firma hat das Thema einmal mit der Ausstellung "Einfall – Unfall" aufgegriffen. Wie schätzt Du die Erfolgchancen von Neuheiten ein?

MOORMANN: Bei uns ist die Floprate erstaunlich hoch. Es gibt zwei Gründe. Richtig bitter ist es, wenn die Produkte scheitern, weil man die technischen Probleme nicht in den Griff kriegt, wenn man in Reklamationen versinkt. Viel häufiger aber scheitern Möbel, weil der Markt falsch eingeschätzt wird. Wir haben da ein Ritual. Am Abend vor jeder Messe machen wir eine wohldotierte Firmenwette. Gewinner ist, wer vorhersagt, welche Neuheit sich am besten verkauft. Und es hat noch nie jemand aus der Firma gewonnen, der mit den Produkten direkt zu tun hat, sprich Vertrieb, Firmenchef, Designabteilung. Gewonnen haben immer Outsider, also Lagerjungs, Aufbaujungs, Verwaltung oder Buchhaltung. Insofern ist es auch immer bedenklich, wenn der Handel auf ein Möbel besonders gut abfährt. Wir hatten das bei einem Aktenschrank und bei dem Wackelregal von Konstantin. Die Sachen waren überall präsent, haben sich aber nicht verkaufen lassen.

HORNBOGEN: Also werden in Köln Möbel zu sehen sein, die der Handel nicht will?

MOORMANN: Vor einigen Wochen hatten wir 30 ausgewählte Kunden bei uns zu Gast. Denen haben wir unsere Neuentwicklungen gezeigt. Aber gerade das Möbel, das uns am Herzen lag, wofür wir richtig gekämpft haben, ist vollkommen durchgefallen: keine positive Stimme, ein totaler Verriss. Das zeigen wir jetzt trotzdem. Ich möchte auf der Messe eben mal andere Leute befragen: "Also, was haltet ihr davon?" Nach dem Motto: "Keiner will mich, wollt ihr mich? Und wenn ja, warum?"

HORNBOGEN: Können die Händler auch so über Dich und die Firma lachen, wie ihr über euch selbst lacht?

MOORMANN: Für uns ist das vielleicht noch etwas anders. Wir sitzen hier, haben in der Firma einen Heidenspaß. Wir bringen Höchstleistung, um dann aber auch zu sagen: "Na ja, lass mal... da ist auch nur laue Luft". Das ist immer nur ein Spiel. Es wird andauernd gefrotzelt. Nicht alle Kunden finden zum Beispiel unsere Newsletter so toll. Mal ist das ein Bayerisch-Kurs, mal wird aus "Herr der Ringe" zitiert oder einfach nur Blindtext verschickt. Wenn die Händler einen Newsletter kriegen, finden den 25% völlig daneben, weitere 25% verstehen ihn nicht, und die anderen 50% jubeln.

HORNBOGEN: ... wegen des kleinen Fünkchens Selbstironie?

MOORMANN: ... ohne das sich Design überhaupt nicht ertragen lässt. Die Selbstironie und dieses "Jetzt lass' mal, ist auch okay": Das gehört unbedingt zur Designarbeit dazu.

HORNBOGEN: Eine Haltung, mit der sich IKEA etwas schwer tut.

MOORMANN: Ich hätte mir die Reaktionen von IKEA auch fröhlicher vorgestellt. Als wir das Pixi-Buch, in dem der Rechtsstreit illustriert ist, herausbrachten, hatten wir gehofft, die würden mit was Ähnlichem reagieren. Aber mit Abmahnungen haben wir nie gerechnet.

HORNBOGEN: Auf der Messe willst Du ein Regal mit dem Namen "Billy Clever" präsentieren.

MOORMANN: Manchmal ist uns halt doch ein bisschen langweilig. Ich hab Spaß daran, mich ein wenig lustig zu machen – aber immer auf positivem, heiteren Niveau. Es darf bei einer solchen Sache nie einen Verlierer geben. Und da kam mir der Regalentwurf ganz recht, den wir nun zeigen werden. Es ist so einfach wie das Billy von IKEA, aber es ist zudem noch clever. Da ist eine echte Erfindung drin, eine Innovation, wie sie mich an allen Produkten reizt. Als wir einen Produktnamen suchten, kam er wie aus der Pistole geschossen: Billy Clever. Mal gucken wie IKEA reagiert. Auf jeden Fall drucken wir schon mal 20.000 Kataloge. Und wenn's eng wird, ändern wir vielleicht den Namen.

HORNBOGEN: Ein Test, ob bei IKEA der Humor wieder eingekehrt ist?

MOORMANN: Mich würde es wahnsinnig freuen, wenn IKEA entspannt reagiert. Ich hätte die Jungs auch so gerne mal hier. Ich würde mit denen gerne was machen. Aber bislang habe irgendwie nie Kontakt gehabt, außer mit dem schweren Elch-Geschwader.

HORNBOGEN: Ist das eine offizielle Einladung gewesen an das IKEA-Management, hier mal einen Almrausch nur mit IKEA-Leuten zu machen?

MOORMANN: Ja – das würde ich machen. Sofort. Nur werden die Herren wohl kaum mitspielen.

Vita:

Nils Holger Moormann, 1953 in Stuttgart geboren, studierte acht Semester lustlos Jura, schlug sich einige Jahre mit dem Import von Autos durch, bis er durch Zufall mit Design in Berührung kam: Ein Tramper, der ihm von dem Möbel bauenden Architekten Andreas Weber berichtete, lenkte ihn 1980 auf das Design. Fortan tingelte er durch Deutschland, verkaufte Möbel an Händler und hielt sich mit Nebenjobs über Wasser. Mitte der 80er präsentierte er in den Avantgarde-Hallen der Kölner Möbelmesse und ist seither einer der erfolgreichsten (und eigenwilligsten) Möbel-Verleger Deutschlands. Seit 1999 ist sein Unternehmen in umgebauten Pferdestallungen gezogen, die in Aschau im Chiemgau gelegen sind. Mit 23 Mitarbeitern vertreibt er eine Kollektion, die inzwischen rund 30 Objekte umfasst. Jedes Jahr kommen zwei bis vier neue Entwürfe hinzu. Große Beachtung fand ein Plagiatsprozess, den er gegen IKEA führte und gewann.