



Nils Holger Moormann, Unternehmer-Designer im bayrischen Aschau. Aus dem Urlaub schickt Moormann gern Postkarten an seine Kunden und lädt sie zu seinem nächsten Messeauftritt ein. Persönlicher geht es kaum: Customer-Relation-Management.

Nils Holger Moormann

# Jammerlappen und Tränenväschen

Es gibt Menschen, die sind als Kinder in einen Eimer Sonnenschein gefallen. Nils Holger Moormann gehört zu ihnen. Wenn es besonders trist aussieht, laufen sie zur Höchstform auf. Sie bringen das Kunststück fertig, sich an den eigenen Haaren aus dem Sumpf des Selbstmitleids zu ziehen. Es ist der Humor, der ihnen die Kraft dazu verleiht.

**Galleria:** Die Konjunkturaussichten haben sich bedenklich eingetrübt. Wie stellen Sie sich auf diese Situation ein?

**Moormann:** Wir schicken unseren Kunden Beißhölzer und Jammerlappen. Wir werden auch noch Tränenvasen ins Programm nehmen. Unserer Branche geht es sehr schlecht. Konzentration bei den Herstellern, Insolvenzen im Handel. In dieser Situation habe ich mich selbst in den Außendienst versetzt, besuche unsere Kunden, nicht nur um sie aufzuheitern, sondern um den ein oder anderen Deal für uns einzufädeln.

**Galleria:** Wie gehen Sie da vor?

**Moormann:** Ich habe da ein paar Karten, an denen ich mich während der Verhandlungen entlanghängele. Wenn nichts mehr geht, dann knalle ich meinen Joker auf den Tisch, auf der Karte steht: „Kaufen Sie heute, sonst gibt es Sie morgen vielleicht nicht mehr.“ Die Karte sticht fast immer: Der Handel muss nun mal einkaufen, wenn er auch künftig verkaufen will. Im Ernst: Verglichen mit anderen Herstellern sind wir ein Winzling. Unsere Produkte sind so gedacht, dass sie wie Pfeffer einem faden Allerweltsortiment Geschmack verleihen. So sehen uns viele Händler und nutzen uns als Geschmacksverstärker.

**Galleria:** Jetzt kommen Sie gerade von so einem Kundenbesuch. Sie sind beim Kunden mit dem Fahrrad vorbeigefahren, in Jeans, mit roten Turnschuhen, Kappe und Jeansjacke, eben in Klamotten, in denen Sie mit Ihrer Bank über Kreditlinien verhandeln oder als Präsidiumsmitglied des noblen Rates für Formgebung bei Kongressen auftreten.

**Moormann:** Ja, ich bin immer original ich und nicht nur als solches verkleidet. Ich schlafe übrigens auch meistens auf meinen Reisen im Auto, nur um alle Ihre Vorstellungen vom Design-Diogenes zu bestätigen. Es gibt halt Leute, die sind als Kinder in einen Eimer mit Sonnenschein gefallen, der für ein ganzes Leben reicht. Ich versuche für mich und meine Mitarbeiter, meine Ersatzfamilie, das Beste draus zu machen, zum Beispiel authentische Produkte herauszubringen, die auch die Chance haben, zu altern.

**Galleria:** Authentisch, was heißt das? Ist das so ein Plastikwort aus der Phrasendreschmaschine des Marketings?

**Moormann:** Aber hallo. Für mich sind authentische Produkte welche, die Geschichten erzählen, mit denen man leben möchte. Heutzutage reicht es nicht mehr aus, hyperper-

fekte Produkte zu machen. Das ist Standard. Wir kämen allein mit handwerklicher Präzision überhaupt nicht zurecht. Denn wir verkaufen unsere Möbel in bereits vollgestopfte Wohnungen hinein. Da liegt die eigentliche Aufgabe. Deshalb erzählen unsere Produkte Geschichten. Sie stellen Assoziationen her und sorgen dafür, dass die Leute sich unsere Möbel zu Eigen machen, mit ihnen durch dick und dünn gehen, soll heißen: jeden Umzug überleben, weil sie sich mit Erinnerungen und Geschichten vollgesogen haben.

**Galleria:** Der Katalog, den Sie machen, gilt als literarische Rarität. Er ist sogar schon von Buchgestaltern zum besten Buch des Jahres gewählt worden. Woher kommen denn die ganzen Geschichten?

**Moormann:** Der Humor spielt eine riesige Rolle dabei, die Fähigkeit, auch über sich selbst lachen zu können, sich nicht zu ernst zu nehmen. So kann man auch viel leichter neue Wege einschlagen. Bei unseren Brainstormings in der Firma sind wir ungeheuer albern, machen Blödsinn. So entsteht eine Atmosphäre, in der uns die Musen küssen können. Und diese Atmosphäre wirkt ansteckend, so ansteckend, dass sich beispielsweise unsere Händler, unsere Design-Partner und alle Freunde von

Moormann Industry auf das alljährliche Almrauschen einlassen, eine für Städter und Schöngelster mörderisch anstrengende Bergtour, die wir von unserem Firmensitz im bayrischen Aschau aus unternehmen. Wenn alle fix und fertig, aber glücklich vom Aufstieg zurück sind, gibt's genau die Geschichten, die verbinden.

**Galleria:** Mit Ikea verbindet Sie auch so eine Geschichte ...

**Moormann:** Ja, die Geschichte hätte uns fast umgebracht. Wir wurden bis in die letzte Instanz gezwungen, um unser Recht durchzusetzen. Aber was einen umbringt, kann einen auch stark machen. Wir hatten die Rolle des David im Streit mit dem übermächtigen Goliath und konnten die Sympathien aller für uns einheimsen. Wir haben diesen Konflikt ein wenig kultiviert und mit Abmahnungen und einstweiligen Verfügungen hat auch Ikea die Rolle des arroganten Spielverderbers mit Bravour gegeben. Aber eines muss ich hier klarstellen: Die Verballhornung des Ikea-Werbespruchs „Lebst du schon oder wohnst du noch?“ in „Wohnst du schon oder schraubst du noch?“ geht nicht auf mein Konto. Es muss sich da um einen Trittbrettfahrer handeln, der uns die Rolle der verfolgten Unschuld streitig machen möchte. Pfui Teufel.

**Galleria:** Sie verbinden in Ihrer Person Leben und Geschäft so miteinander, dass die Übergänge sehr fließend sind. Halten Sie das für ein gutes Rezept?

**Moormann:** Sie haben völlig Recht. Meine Messe-Einladungen schicke ich aus dem Urlaub. An entlegenen Orten, an denen ich mich wochenlang zu entspannen pflege, kaufe ich so viele Ansichtskarten auf, dass mich die lokale Poststation regelmäßig zum Kunden des Jahres erklärt. Ich habe einen Stempel mit Standardfloskeln, die ich einfach nur ankreuze und um Persönliches ergänzen kann. Meine Karten sind Kult, weil sie so anders sind. Ihre Frage nach dem Rezept finde ich ausgesprochen spießig. Aber lassen Sie mich so drauf antworten: Wenn die Leute heute nicht auf die grüne Wiese fahren sollen, um ihre Produkte im Hyperschnäppchendiscount zu kaufen, dann brauchen Sie Kunden, die Ihnen vertrauen, die Sie für einen Pfadfinder halten, der sich auskennt und auf dessen ausgebuffte Kenntnisse sie vertrauen können. Der Händler von morgen sollte schon ein wenig gurumäßig drauf sein, er sollte es nicht jedem recht machen wollen. Denn „Wer nicht nein sagen kann, wird auf Dauer nur noch ja sagen müssen.“