

Nils-Holger Moormann

Die Möbelwirtschaft hierzulande leidet. Nichts Neues im Grunde genommen und die Gründe liegen eigentlich nicht tief im Verborgenen weltwirtschaftlicher Wettbewerbsprozesse. Vielmehr kostet es inzwischen eine Menge Mühe und Anstrengung, neben einigen wenigen Traditionshäusern mit sehr spezialisiertem Programm einen deutschen Möbelhersteller zu finden, dessen Produkte einem zeitgemäßen Designstandard genügen, wohin man schaut Bezirks- oder allenfalls Kreisliga. Kein Wunder, warum Kunden mit formal-qualitativem Anspruch kaum bei einheimischen Firmen einkaufen wollen. Wäre da nicht ein kleines Unternehmen in der Nähe des Chiemsees, das sich entgegen allen Hürden und Schwierigkeiten des Marktes seiner Größe entsprechend im Laufe der vergangenen Jahre erfolgreich positionieren konnte.



Sie wissen es längst, von Nils Holger Moormann und seinem gleichnamigen Unternehmen im oberbayerischen Aschau ist die Rede. Moormann vertreibt nicht nur von dort seine Produkte, vielmehr wird das komplette Programm von Handwerksbetrieben der näheren Umgebung gefertigt. Freilich handelt es sich im Maßstab der Branchenriesen um einen kleinen Fisch, der aber im trüben Teich belangloser Möbelmarktprodukte und teurer, gediegener deutscher Hausmannskost durch konsequente Designqualität und clevere Produktideen auffällt. Nils Holger Moormann, Patron, Steuermann und Antreiber in Personalunion, hat dafür in den letzten Jahren durch die Auswahl der für ihn arbeitenden Designer genau den richtigen Riecher bewiesen. Einige der "Hausdesigner" wie beispielsweise Konstantin Grcic oder Jakob Gebert sind inzwischen über die Grenzen hinweg zum Synonym für zeitgemäßes deutsches Design geworden. Mit anderen Worten, Moormanns Produkte spielen in der ersten Liga, in der im wesentlichen sonst nur ausländische, vorrangig italienische Möbelhersteller vertreten sind. Wir haben Moormann an einem hochsommerlichen, kitschig schönen Nachmittag in Aschau besucht, um uns über das Befinden der Möbelwirtschaft und neue Projekte zu erkundigen.

(Interviewtext mit Nils-Holger Moormann als pdf: [interview_moormann.pdf](#))

Es mag komisch erscheinen, aber gerade die hochgradig innovativen, meist noch familiengeführten, norditalienischen Möbelhersteller fallen einem ständig als einzig in Frage kommende Wettbewerber am Markt ein. Aber so einfach ist das nicht, allein die Produkte und ihr Charakter - ja, die Möbel hier in Aschau haben einen - sind bei näherer Betrachtung doch unterschiedlich. Moormann umschreibt den Charme und die Eigenart seiner Möbel mit "rauh aber herzlich", wohingegen die Wettbewerber aus dem Süden in seinen Augen mit Leichtigkeit und eleganter Linie punkten. Aber ein handfester anderer Aspekt spielt eine große Rolle, betont Moormann, die Italiener können bei der Entwicklung neuer Produkte auf ein einzigartig gut funktionierendes Netzwerk an Handwerksbetrieben, technischen Zulieferern und Entwicklern zurückgreifen, das in dieser Qualität und Flexibilität in Deutschland nicht zu finden sei.

Dennoch spielt auch in Aschau das lokale und nähere regionale "netzwerken" eine große Rolle. Moormann sieht bei seinen Kunden ein wachsendes Bedürfnis, zu wissen wie und wo ihre Produkte entwickelt und produziert werden, wer dahinter steckt und wer mit welchen Antrieben für das Unternehmen und die Möbel arbeitet. Und es wäre eben auch genau die richtige Zeit für eine Mentalitätswende in der Branche, glaubt Moormann, denn nüchtern betrachtet müsse man sich eben jetzt noch mehr anstrengen, neue und flexible Wege gehen und sich von der Blockade technokratischer Fesseln befreien.

Dabei gibt Moormann zu bedenken, dass die oft anzutreffende Fixierung auf handwerkliche Solidität ohne Auseinandersetzung mit den Grundlagen der Gestaltung und des Designs eine der Hauptursachen für die Misere kleinerer Betriebe ist. Und hier sieht er nach wie vor den großen Graben zwischen den meisten italienischen Anbietern und den deutschen Firmen. Das Verständnis und der selbstverständliche Umgang mit Design wirken oft konstruiert und aufgesetzt, damit oft unglaubwürdig. Innovative Möbel mit neuen Funktionen und vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten entwickeln und dabei nicht Gefahr laufen mit vordergründigem Klamauf einen zwiespältigen Eindruck zu hinterlassen, diesem Anspruch werden die "Moormänner" - einige Ausrutscher ausgenommen - mit fast traumwandlerischer Sicherheit gerecht. "Wenn ich was mache, dann will ich, dass es etwas besser kann", formuliert der Patron seinen Anspruch, der sich nicht notwendigerweise nur auf die Möbel beziehen muss.



Und die Kunden machen's scheinbar dankend mit. Moormann ist seinen Angaben zufolge immer wieder über die Detailkenntnisse seiner Kunden erstaunt, die eben nicht nur ein Produkt erwerben, sondern auch über seine Entstehung und Entwicklungsgeschichte gut Bescheid wissen. Man kauft eben nicht nur, sondern kommt auch mal selbst vorbei, um sich von den Abläufen

in Aschau schwer verbergen. Authentizität als Schlüsselbegriff geisterte mehrmals durch unsere Unterredung, weitgehend ohne den schalen, salzlosen Beigeschmack vieler Marketingverlautbarungen anderer Unternehmen.

Natürlich zwickt es auch Moormann, dass überall von Design geredet, aber kaum darüber nachgedacht wird. Das Wort verkümmert zur unglaubwürdigen Etikette. Der Einzelhandel sollte in gewisser Weise Moderator zwischen Gestalter und Kunde sein, kann diese Aufgabe - so er sie jemals konnte - aber schon allein deshalb nicht mehr leisten, da ihm das Wasser bis zum Hals steht. Hauptsache es lässt sich überhaupt etwas verkaufen. Draußen steht der Kunde, der entweder schon immer wusste wo er hochwertiges Design erwerben und beschaffen kann oder ratloser denn je vor dem Angebot der großen Ketten und Märkte steht und mit Glück über das ein oder andere gute Stück stolpert. Am Ende auch für die "Moormänner" ein Problem, denn die Gefahr, dass die letzten engagierten Einzelhändler von der Bildfläche verschwinden, ist nicht völlig vom Tisch zu wischen.

Also wieder neue Wege gehen? Moormann beobachtet rapide ansteigende Zugriffszahlen auf seiner Website und wartet gespannt auf die weitere Entwicklungen in diesem Bereich. Auf der anderen Seite müssen Wege gefunden werden, die die grundsätzliche Auseinandersetzung und Sensibilisierung für Design und Gestaltung - wieder - zu den Menschen bringen. Schön, da sind wir uns also auch in diesem Punkt einig. Zum weiteren Nachdenken gehen wir dann aber erstmal in den nebenan gelegenen Biergarten. Schließlich ist Hochsommer im Chiemgau.

Ihre Meinung
Alle Meinungen