



Das waren noch Zeiten: Dieter Pesch (Dritter von links) in feinem Zwirn auf schicken Möbeln

Vermöbelt

Elegante Sofas, Schränke und Regale gab es früher nur in Fachgeschäften. Seit der Demokratisierung des Designs durch Ikea haben die zu kämpfen.

Besuch bei einem Platzhirsch von einst.

Text: *Matthias Hannemann*

Foto: *Thekla Ehling, Anne Morgenstern*

• Man kann nicht nach Köln fahren, ohne an Schweden erinnert zu werden. An der Autobahn leuchtet ein blaugelbes Emblem durch die Bäume, auf dem Weg zum Kaiser-Wilhelm-Ring werben Leuchttafeln für den neuen Ikea-Katalog wie für ein Mega-Ereignis. Es gibt Menschen, die ihn für Deutschlands wichtigste Designzeitschrift halten. Ikea, der größte Möbelhändler im Land, bestimmt seit Jahrzehnten nicht nur die Preise, er prägt den Stil und das Denken einer ganzen Nation, sodass ihm in der Münchner Pinakothek 2009 sogar eine Ausstellung gewidmet wurde: „Democratic Design“.

Für die alteingesessenen Einrichtungshäuser ist dieser Gedanke immer noch gewöhnungsbedürftig. Sie setzen gegen die Massenware der Großen das Langlebige und Besondere, und einigen von ihnen gelingt das recht gut. Doch die Ära, in der sie stilprägend waren, ist vorbei. Selbst jene Kunden, die Ikea meiden, gehen skeptisch durch die Ausstellungen der Fachhändler. Vieles scheint ihnen austauschbar und die hohen Preise nicht wert.

So war das auch bei Pesch in Köln, einem legendären Einrichtungshaus am Kaiser-Wilhelm-Ring. Jahrzehntelang galt es als

Vorzeigehaus und brachte mit seinem Gespür für das Neue und Hochwertige sowie einer ansprechenden Präsentation selbst jene Kunden zum Träumen, die nicht über das notwendige Kleingeld verfügten, um dort ein Möbel zu kaufen. Seit der Insolvenz 2008 wird hier angestrengt nach einem Rezept gesucht, das den Laden wieder zur „führenden Adresse“ macht.

In einer Welt, in der schon die Sofas der neuen „Stockholm“-Kollektion von Ikea für teuer gehalten werden, ist das nicht leicht.

Wer wissen wollte, was angesagt war, musste sich die Ausstellung bei Pesch anschauen

Der frühere Besitzer, Dieter Pesch, sagt im rheinischen Singsang: „Dat ist hück eine andere Welt, da will ich Ihnen nicht widersprechen.“ Die Welt, in der er, der Mann mit dem roten Bart, als feste Größe galt, brach mit dem Einzug des Insolvenzverwalters zusammen. Sein Vater Josef hatte den Laden groß gemacht. Der Senior hatte in den Zwanzigern an den Kölner Werkschulen studiert, verfügte über Neugier, Charisma und gute Kontakte. All das gab er an Dieter Pesch weiter. Er nahm den Filius schon in den Fünfzigern mit zur Möbel-Avantgarde nach Skandinavien und Italien, stellte ihm in Paris Designgrößen vor und zeigte ihm, wie man den Laden während der Internationalen Möbelmesse in Köln als Branchentreff in Szene setzt.

Dieser Branche waren die Peschs stets einen Tick voraus. Sie brachten aus dem Ausland moderne Möbel mit, als das hierzulande noch unüblich war. Sie ließen die langen Schaufenster von Designern wie Peter Maly gestalten, der von »Schöner Wohnen« zu Interlübke gekommen war und ganz auf Weiß setzte, weißes Holz, weißer Teppich, weißes Leder, „damit sich die Individualität davor entfalten kann“. Und auch die WK-Möbel-Häuser, eine Gruppe von feinen Kaufhäusern, vertrauten bei ihren Produkten auf den Rat der Peschs. Kaum waren die Neuheiten am Ring, fanden die Innenarchitekten, die zum festen Bestandteil eines feinen Einrichtungshauses zählten, für sie einen Käufer.

Die Anzeigen von Pesch warben in den Siebzigern mit einem neuen Kindergarten für die Kunden und einer „Huckepack-Aktion“ mit Preisen, „zu denen Sie sonst nur Imitationen bekommen“. Niemand sollte sagen können, dass sich Pesch nur an die oberen Zehntausend wandte, auch wenn es eine Edelabteilung namens „Intermöbel“ gab und einen Verkäufer, der eigens für die Betreuung der Bonner Politiker abgestellt war – die Kanzler saßen auf Möbeln von Pesch. An der Autobahn kaufte Pesch ein Grundstück, um nach dem Bau einer Auffahrt gegebenenfalls ins Massengeschäft einsteigen zu können.

Offenbar ahnte bereits Josef Pesch, dass eine neue Ära anbrach, in der für jeden erschwinglich sein würde, was noch elitär war. Er war sogar nach Schweden gefahren, als eine große Ikea-Filiale in der Nähe von Stockholm eröffnet wurde.

Aber Pesch stand ja für Qualität. Überhaupt spielten die Kölner in einer anderen Liga als die Massenanbieter, und man nahm ihnen ab, dass die Latte sowohl bei der Beratungsqualität wie bei den Produkten hoch lag. Die Verkaufsfläche am Ring wuchs auf mehr als 7000 Quadratmeter an, es gab Näherinnen, Polsterer, Dekorateur und Werkstätten. Berühmte Fotografen machten

einen Bildband, für den sich die Abteilungen des Möbelhauses im August-Sander-Stil ablichten ließen. Er sieht heute aus wie ein Gruß aus einer untergegangenen Epoche.

Irgendwann muss der schleichende Niedergang begonnen haben. In jenen Jahren vielleicht, in denen auch die Möbelmesse um Ruf und Kunden kämpfte? Oder schon in den frühen Neunzigerjahren, als das Programm von verlässlichen Partnern wie Interlübke, dem Trendsetter unter den Herstellern, auf einmal unübersichtlich wurde und verschlafen? Ja, womöglich begann alles bereits in den Achtzigern, gleich nach der Sause mit den Sektgläsern, weißen Anzügen und eleganten Kunstempfangen.

Dieter Pesch schluckt und versinkt in Melancholie, wenn man ihn auf das Ende anspricht. Er erzählt von gesundheitlichen Problemen, die ihn zeitweilig behinderten. Da kam vieles zusammen. Man sagt, sie hätten es bei Pesch einfach nicht bemerkt oder ▶

Mit ihm endete die Möbel-Dynastie: Dieter Pesch heute



ignoriert, weil man doch Pesch war. In der Chefetage saß eine Generation, für die es seit Kriegsende immer aufwärtsgegangen war. Et hätt noch immer jot jejeange, sagt man im Rheinland.

Peschs eigener Sohn Oliver sagt: „Wir hätten den Laden schon vor der Jahrtausendwende modernisieren müssen. Unsere Strukturen waren verkrustet, die Kosten waren enorm. Das mittlere Kundensegment brach völlig weg. Der Kundenkreis wurden immer elitärer, kleiner und älter.“

Für diese Kunden deckte Pesch sich üppig ein. Die Lagerbestände wuchsen dramatisch. Es gab so viel Schönes, und Pesch wollte alles haben, auch das Dekorative. „Vielleicht war das der entscheidende Fehler“, sagt er seufzend. Nach der Insolvenz zog er sich an den Bodensee zurück, im Kölner Laden gibt es nur noch einen Vertrauten, der seine Telefonnummer hat.

Peschs Kunden mochten anspruchsvoller gewesen sein als jene von Ikea. Aber er schaffte es nicht mehr, ihnen die Orientierungshilfe zu bieten, die den Laden groß gemacht hatte. Alles schien irgendwie austauschbar. Und das Geld nicht wert, das man dafür auf den Tisch legen sollte.

Die Zeit ging über das Traditionshaus hinweg. Es folgte die Pleite. Und nun ein Neuanfang

Die Männer, die das Unternehmen kauften und aus der Insolvenz führten, waren nicht zimperlich. Das lag zum einen daran, dass Michael Prothmann, der erste Geschäftsführer nach der Krise, nicht aus der Möbelbranche kam. In seinem Lebenslauf stehen die Grey Group, Karstadt und Obi. Zusammen mit der studentischen Unternehmensberatung Oscar reduzierte er die Belegschaft radikal; von 140 Mitarbeitern blieben 25.

Zum anderen stiegen bald zwei neue Geschäftsführer ins Boot, die den Staub im Laden bemerkten. Frank Ziegler, der zu den Gesellschaftern zählt, ist seit 30 Jahren Inhaber des Designladens Leptien3 in Frankfurt. Sein Kollege Alf Busse sammelte im Ruhrgebiet Erfahrung mit den „Einrichtern“. Beide sagen, während sie sich in den Ausstellungsräumen am Kaiser-Wilhelm-Ring an einen schnörkellosen Holztisch setzen: „Die Peschs hatten ihre große Zeit. Aber wie es hier in den letzten Jahren zugeht? Schon für die Raufasertapeten hätte sich jede Wohngemeinschaft geschämt.“

Die Neuen trennten sich von Tausenden Quadratmetern und Abteilungen wie dem Antiquitätenhandel. Sie räumten auf und reduzierten die Zahl der Lieferanten. Sie wollten zurück zu einem klaren Profil. Und brachten sogar etwas Selbstironie mit: „Selected Errors“ heißt die leuchtweiße Wandinstallation, die aussieht wie der Programmanschlag eines Kinos. In einer Zunft, die von außen oft als arrogant und selbstverliebt wahrgenommen wird, ist das nicht verkehrt.

Nur sind die Möbel nicht gerade billiger geworden. Im Schaufenster steht ein Sofa für 9600 Euro, im Verkaufsraum



Die Sanierer: Frank Ziegler (links) und Alf Busse

steht Arne Jacobsens roter „Egg Chair“ für 3990, und der Chefzimmerschreibtisch im sogenannten „Office-Bereich“ kostet schlappe 22.500 Euro. Auf der Fototapete im Outdoor-Bereich räkeln sich Menschen auf dem Fußboden eines Häuschens am See – zum Haus gehören drei Boote.

In der »Welt« war einmal über das Ideal des Bauhauses zu lesen: „Der schöne Gegenstand für alle“. Er hat sein Ziel nicht erreicht, ebenso wenig wie die Künstler- und Unternehmervereinigung Deutscher Werkbund oder die britische Arts-&-Crafts-Bewegung. Erst Ikea, heißt es in dem Beitrag weiter, sei das demokratische Design gelungen. Die Schweden mögen zuweilen Plagiatoren sein und bei ihren Produktionsmethoden wenig zimperlich: Aber sie erreichten, was andere nicht schafften oder schaffen wollten.

Ikea hat Standards gesetzt. Vieles von dem, was in der Ausstellung von Häusern wie Pesch steht, sieht auf den ersten Blick aus wie eine stabile Nachahmung des Schweden-Stils. Ist die Qualität dieser Stücke wirklich so gut, dass sie die hohen Preise rechtfertigt? An einer überzeugenden Antwort auf diese Frage,

die sich viele Kunden stellen, versuchen sich Hersteller, die Designermöbel für vergleichsweise wenig Geld anbieten. In Bremen, Berlin und München eröffneten unlängst Läden der Marke Hay. Rolf Hay ist ein dänischer Designer. Gemeinsam mit den Besitzern des Modekonzerns Bestseller entwickelte er eine Marke, die kaum Werbung betreibt und doch seit der Präsentation auf der Kölner Möbelmesse 2002 zunehmend Bewegung ins Geschäft mit Design bringt – frei nach dem Motto: Entdecke die Möglichkeiten.

Horst Dierking vom Bremer Einrichtungshaus Popo sagt: „Einige Kollegen in den Einrichtungshäusern tun immer noch so, als gäbe es zu erschwinglichen Preisen keine hochwertigen Produkte. Aber dann muss man sie eben suchen. In der globalisierten Welt ist das alles machbar, wenn man die Augen aufhält.“

Rolf Hay habe, so Dierking, „die Ader gefunden“. Die Möbel seien bezahlbar, weil einige seiner Designer noch eher unbekannt seien. Hinzu komme eine schlanke Unternehmensstruktur und günstige, aber fähige Produktionsstätten im Ausland – die einzelnen Komponenten stammten nicht nur aus Dänemark, sondern zum Beispiel auch aus Osteuropa und China. „Was ist denn daran schlimm, wenn die Qualität in puncto Design und Verarbeitung stimmt und das Unternehmen so schlank ist, dass wenig Kosten anfallen?“

Wobei Hay nur ein Name ist, der die Branche auf die Erde oder zumindest in erreichbare Sphären holt. Außerdem gibt es da noch Ligne Roset oder Rolf Benz, der mit seiner „Freistil“-Kollektion ebenfalls auf die Kundenwünsche reagiert. „Die nehmen das ernst“, sagt Dierking. „Die haben verstanden, wohin die Reise gehen soll.“ Und er meint deutlich zu erkennen, dass jedes dieser Angebote weitere Hersteller zu der Frage veranlassen werde, wie das alles möglich sei – um nachziehen zu können.

Wohnlandschaft von oben: bei Möbel Pesch



Ziegler und Busse, die neuen Geschäftsführer im Haus mit dem alten Namen Pesch, ziehen bei der Frage nach bezahlbaren Avantgarde-Produkten die Stirnfalten zusammen: „Etwas problematisch in der Ausführung“ seien die Hay-Kollektionen schon. Aber natürlich haben auch sie Hay-Produkte im Angebot, die „ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ haben. Es gibt sogar eine ganze Abteilung, die sich „Design Deal“ nennt und ähnliche Produkte verspricht, während Zieglers Frankfurter Laden mit dem Slogan „Möbel im Underground, Preise im Keller“ für einen befristeten Outlet-Verkauf in der Tiefgarage wirbt.

Was exklusiv war, wird erschwinglich. An diesem Trend kommt keiner vorbei

Das Problem der mittelständischen Händler sind allerdings die Preisverhandlungen, bei denen sie schlechtere Karten haben als große Anbieter. Auch das Marketing ist schwierig, weil die Kunden der Generation Ikea nicht mehr so recht daran glauben, in Läden wie Pesch Bezahlbares zu finden. Und wie integriert man günstige Produkte in ein hochpreisiges Umfeld? Das ist die Crux. „Bei den Einstiegspreisen dürfen wir qualitativ keine Abstriche machen“, sagt Ziegler, „sonst ist das Profil, das wir aufgebaut haben, schnell wieder dahin.“

Umso verlockender ist es, einfach weiter auf Luxus zu setzen. Es gibt im Rhein-Main-Gebiet, in Hamburg, Stuttgart oder München genug Betuchte, die für herausragende Qualität, ein Stück Designgeschichte und das Gefühl der Exklusivität viel Geld bezahlen. Die kann man natürlich gezielt ansprechen, zumal es ein angenehmes Gefühl sein kann, sich als Teil dieser Elite zu fühlen. „Einrichtungs-Berater, Einrichtungs-Kaufmann, ein ungewöhnlich schöner Beruf für Damen und Herren“ steht unter einem nostalgischen Bild, das sie bei Pesch in einen Goldrahmen steckten.

Doch der Druck auf die Fachhändler nimmt unablässig zu. Denn auch bei den Designmöbeln läuft es wie beim Fernseher, den Flugreisen, den Autos und dem Funktelefon, die irgendwann einmal für jedermann erschwinglich wurden: Das Besondere wird, wenn es wirklich gut ist, eines Tages normal. Das Gespür für das Außerordentliche, für Möbel, die anders sind und den gängigen Standard in jeder Hinsicht übertreffen, muss schon besonders ausgeprägt sein, um sich dieser Entwicklung erfolgreich widersetzen zu können. ■