Zeitschrift: Wohnen

Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger

Band: 83 (2008)

Heft: 4

Artikel: Landhaus zum Tiefpreis : Ikea : der globale Wohnstil?

Autor: Friedrich, Carlos / Liechti, Richard

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-107675

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Landhaus zum Tiefpreis

Kommt der schwedische Wohnstil auch in Japan, Russland oder den USA an? Ikea muss es wissen, denn der Möbelmulti betreibt seine Einrichtungshäuser in 36 Ländern auf vier Kontinenten. Doch auch die Schweiz hat ihre eigenen Wohnphilosophien. Carlos Friedrich*, Marketingleiter von Ikea Schweiz, kennt sie.

Interview: Richard Liechti

***Wohnen:* Als Ikea in den Siebzigerjahren das erste Möbelhaus in der Schweiz eröffnete, bedeutete dies eine kleine Wohnrevolution. Vorbei die Zeit, als junge Paare eine teure Aussteuer erwarben, die ein Leben lang halten musste. Nun pilgerte man nach Spreitenbach, um sich mit jugendlich-frischen und vor allem günstigen schwedischen Möbeln einzudecken. Wer sind heute Ihre Kunden?**

Carlos Friedrich: In den fast 35 Jahren, die seither verstrichen sind, haben wir uns natürlich weiterentwickelt. Noch immer meinen viele, Ikea sei besonders etwas für Junge. Doch unsere Wahrnehmung ist anders. In der Schweiz hat sich das Leben seither verändert. Singlehaushalte, Alleinerziehende, «Double income»-Paare – solche Wohnformen sind normal geworden. Viele Menschen leben mit Kindern, viele aber auch ohne. Deshalb richten wir unser Angebot heute auf unterschiedliche Lebenssituationen aus. Das schlägt sich zum Beispiel bei der Gestaltung unserer Musterwohnungen in den Einrichtungshäusern nieder.

Sind die Ikea-Kunden älter geworden?

Auch die Alterseinstufungen, mit denen wir arbeiten, haben sich verändert. Wir gehen heute davon aus, dass man erst mit 40 «etabliert» ist. Davor ist man quasi noch nicht reif genug, springt von einer Lebenssituation in eine andere.

Zwei Dinge dürften allerdings auch heute junge Leute ansprechen: die günstigen Preise und das Ikea-Prinzip, dass man die Möbel gleich mitnimmt und selbst zusammenbaut.

Tatsächlich sind junge Leute preissensibler als ältere. Allerdings wollen wir heute doch alle «smart shopper» sein und den besten Gegenwert für unser Geld herausholen. Dann sind wir auch bereit, unseren Teil beizutragen. Für diejenigen, die Transport und Montage nicht übernehmen wollen, bieten wir heute allerdings auch diese Services an.

Ikea-Möbelhäuser finden sich in allen Ländern Westeuropas, aber auch in Australien, Japan, Russland oder den USA. Verkaufen Sie tatsächlich auf der ganzen Welt das gleiche Sortiment?

Das stimmt, die grosse Mehrheit unserer Produkte ist einheitlich. Das ist gerade die grosse Stärke von Ikea. Denn dadurch können wir riesige Mengen effizient herstellen.

Würde es sich nicht lohnen, für grosse Wachstumsmärkte eigene Produkte zu entwickeln? Ich denke zum Beispiel an Fernost, wo die Menschen einen anderen Geschmack haben als in Westeuropa.

Tatsächlich liegt der Fokus unserer Expansionspläne in Asien. Dort haben wir auch wirklich festgestellt, dass die Menschen andere Wohnbedürfnisse haben und noch wesentlich preissensibler sind als in den etablierten Märkten in Europa. Deshalb führen wir dort bestimmte eigene Produkte. Die berühmten schwedischen Fleischbällchen bieten wir jedoch auch in China an.

Gibt es eigentliche Flops – Produkte, die in einem bestimmten Land überhaupt nicht liefen?

Hier muss man sich erst mal vor Augen halten, dass wir über 9500 Produkte führen. Dazugelernt haben wir sicher in den USA. Nämlich dass dort alles wesentlich grösser ist als in Europa. Das gilt zum Beispiel für die Betten oder für die Fernsehmöbel. Wir haben uns am Anfang auch gewundert, warum wir in Amerika so wenig Gläser verkauften, dafür umso mehr Krüge und Vasen. Bis wir feststellten, dass sie halt gewohnt waren, sehr grosse Gläser zu haben und deshalb die Krüge und Vasen fürs Trinken benutzten. Da haben wir unser Sortiment sofort angepasst.

Vielerorts gibt es auch ganz besondere Wohnsitten. In Japan etwa schläft man auf dünnen Matten . . .

Gerade die Schlafkulturen sind auf der ganzen Welt verschieden. So gibt es bekanntlich Latex-, Schaumstoff- und Federkernmatratzen. Ob kleine, grosse, dicke, dünne Menschen, ob Seiten-, Bauch- oder Rückenschläfer – jeder Matratzentyp ist gleich gut geeignet. Trotzdem bevorzugen zum Beispiel die Schweizer Latex oder Schaumstoff, während in Skandinavien oder den USA Federkern üblich ist. In Japan standen wir vor dem Phänomen, dass die Menschen dort viel weniger Wohnfläche zur Verfügung haben als in Europa. Trotzdem gibt es Dinge, auf die man in einer Wohnung nicht verzichten kann. Wir standen also vor der Herausforderung, Muster-

wohnungen einzurichten, die unser Sortiment in sehr kleinen Räumen zeigen.

Auch was Formen und Farben anbelangt, unterscheiden sich die Geschmäcke – nicht nur zwischen den Ländern, sondern auch den einzelnen Menschen. Wie tragen Sie dem Rechnung?
In der Ikea reden wir von vier Stilen, die wir anbieten: Da wäre zum einen der Landhausstil, der sich durch Schnörkel und Ornamente auszeichnet, und zum andern der moderne Stil, mit modischen Hölzern und Hochglanzmaterialien. Hinzu kommen der skandinavische Stil mit klaren und hellen Farben sowie «Young Swede», wo wir uns auf die schwedischen Wurzeln besinnen und gewagte junge Modelle vorstellen. Die Realität sieht heute jedoch so aus, dass die Stile gemischt werden. Die Menschen lieben Wohncollagen, vielleicht noch kombiniert mit einem geerbten alten Stück. Und: Wer hat heute schon das Geld und die Energie, um alles auf einmal zu kaufen? Man stellt sich peu à peu die Einrichtung zusammen.

Welche Wohnphilosophie hat der Schweizer Ikea-Kunde?
Die Schweiz ist durch eine Vielfalt von Wohnstilen gekennzeichnet, was mit der hohen Ausländerquote zusammenhängt. Der populärste Einrichtungsstil in der Deutschschweiz ist der moderne, zusammen mit dem skandinavischen. In der Westschweiz ist es dagegen der Landhausstil. Generell gilt, dass die Mischung verschiedener Stile in der Schweiz sehr populär ist. Ein weiteres Merkmal: Die Schweizer sind etwas «farblos», spielen viel weniger mit Farben, als dies andere Nationen tun. Allerdings spüre ich einen Trend, dass auch die Schweizer hier mutiger werden.

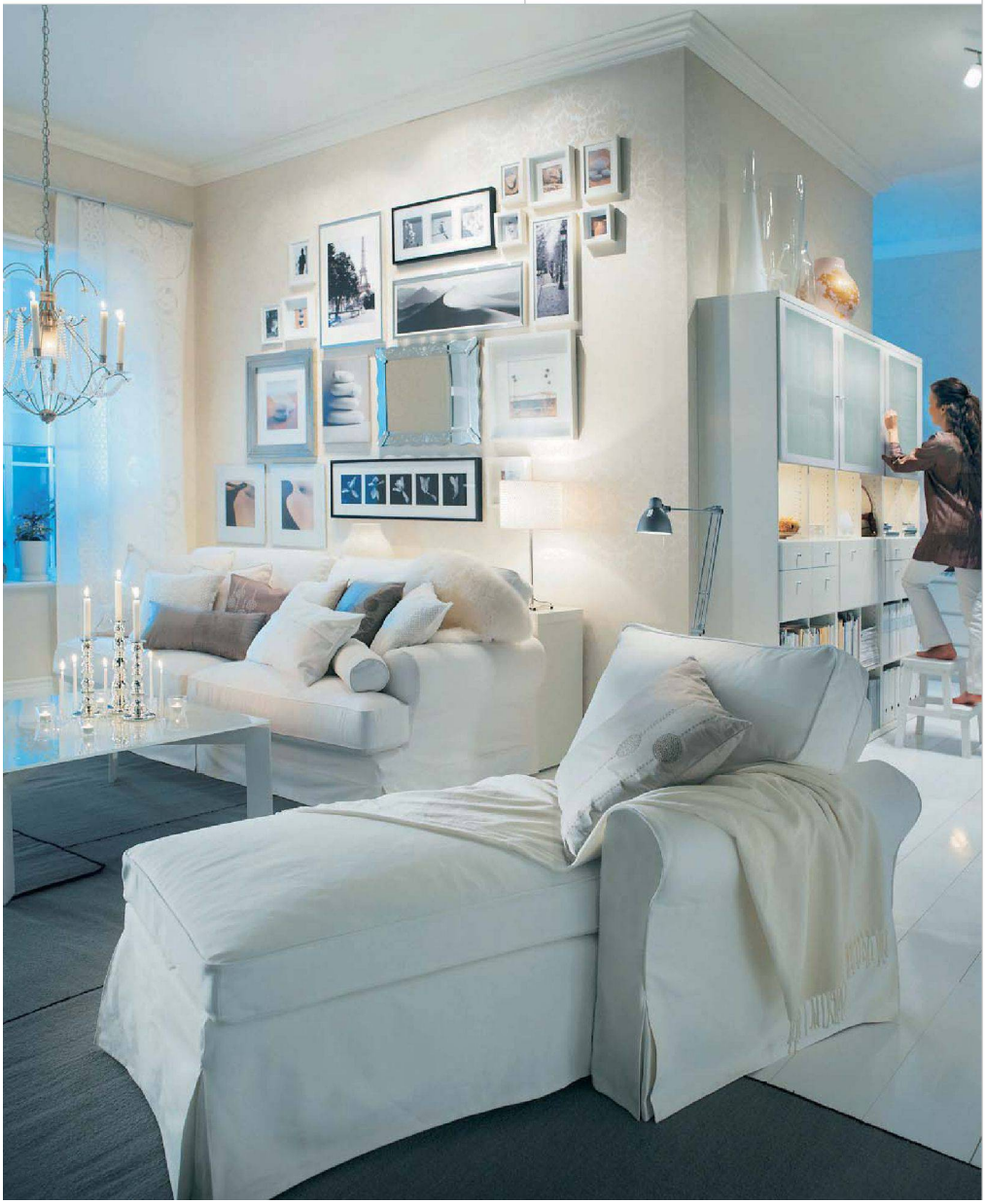
In den Genossenschaftswohnungen leben viele junge Familien, die über kein grosses Wohnbudget verfügen. Worauf sollte eine solche Familie achten, wenn sie sich einrichten will?
Sie sollte ihre Wohnverhältnisse zuerst genau anschauen, insbesondere die Wohnungsgrösse, und sich überlegen, wo die Prioritäten liegen. Ist etwa im Wohnzimmer das Fernsehen zentral oder das Gesellschaftliche? Im ersten Fall müsste man eher auf eine schöne Couch setzen, im zweiten auf einen grossen Tisch. Idealerweise lassen sich die Bedürfnisse natürlich kombinieren. Wichtig ist auch das Elternschlafzimmer, das gerade Frauen als Rückzugsmöglichkeit schätzen. Eine grosse Herausforderung ist schliesslich die Aufbewahrung, die geschickte Planung und Platzierung der Schränke.

Mal angenommen, eine solche Familie verfügt über ein minimales Budget. Wieviel muss sie einsetzen, um bei Ihnen eine Wohnung zu möblieren?
Wenn wir von der kompletten Einrichtung einer Vierzimmerwohnung ausgehen – da sollten 5000 Franken reichen für eine schöne und funktionelle Wohnungseinrichtung.

Wagen wir noch einen Blick in die Zukunft. Was sind die Wohntrends?
Beim Stil ganz klar: Landhaus. Das hat mit dem «Cocooning» zu tun, dem Rückzug in die trauten vier Wände. Davon spricht man ja schon lange, doch nun wird es Realität. Eine Aussenwelt, über die man zunehmend die Kontrolle verliert, trägt dazu bei, dass man sich in seinem «Nest» wohlfühlen will. Deshalb sind auch Cheminées so im Trend, kuschelige Decken, Ornamente und wärmere Farben. Weil es draussen so viel Negatives gibt, versuchen die Menschen, ihre eigene Welt warm zu gestalten.

wohnenextra

**Carlos Friedrich, 1967 in Argentinien geboren, ist in Europa und Südamerika aufgewachsen. Nach dem Studium der Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation arbeitete er bei bekannten Werbeagenturen, unter anderem als Berater für Ikea. Seit 2003 ist er Marketingleiter von Ikea Schweiz und Mitglied der Geschäftsleitung. Er lebt mit seiner Frau und den zwei kleinen Töchtern in der Nähe von Zürich in einem Fünfeinhalbzimmer-Hausteil.*



Fotos: Ikea

Der Landhausstil ist im Trend. Ein möglicher Grund: In einer Welt, über die man zunehmend die Kontrolle verliert, richtet man sein Zuhause möglichst warm und kuschelig ein.