

Vom Kiosk zum Kleinkonzern

Mit Heiss und Apfelpick, einem Eierwärmer und einem Vogelhäuschen, gingen sie zum ersten Mal an die ORNARIS. Das war vor bald zehn Jahren. Inzwischen ist ihre tät-tat GmbH so erfolgreich, dass Brigitta und Benedikt Martig-Imhof einiges überdenken und anders organisieren mussten. Ihre Tipps um das Geheimnis ihres Erfolgs? Das erfahren Sie in diesem Beitrag.

Text: Monika Widler Fotos: tät-tat GmbH

«Zwei Produkte reichen natürlich nicht, um das grosse Geld zu machen», sagen Brigitta und Benedikt Martig-Imhof. «Das Sortiment muss verschiedene Aspekte berücksichtigen und sich wie eine Aufschnittplatte oder, vornehmer ausgedrückt, wie eine stimmige Kollektion präsentieren. Es braucht Eyecatchers, Mitnehm-Produkte, günstige und teurere Artikel.» Zum Apfelpick sind inzwischen weitere Vogelfutterhäuschen wie Pickarus oder Steckbar hinzugekommen. Zum Eierwärmer Heiss hat es einen Eierbecher gegeben, Serviettenringe aus Kaninchenfell, eine Schale, die auch Duftlampe ist, Windlichter und viele liebevolle Kleinigkeiten zum Schenken. Jüngeren Datums sind Seelenschmeichler wie die Pompon-Linie aus Büroklammern, Stecknadeln und Gümmeli, international gefragte Artikel wie das Steinmannli-Geschicklichkeitsspiel und Trouvailles wie der literarische Adventskalender oder das multifunktionale Tischgedicht-Tuch mit eingestickter Lyrik des Bündner Liedermachers Linard Bardill. Rund 60 Produkte umfasst ihre aktuelle Palette.

Seit 1994 entwickeln Brigitta und Benedikt Martig-Imhof Gebrauchs- und Geschenkartikel, die in Werkstätten sozialer Institutionen produziert werden. Die beiden Designer lassen sich jeweils vor Ort von den Fähigkeiten der Leute und den Möglichkeiten der Werkstätten inspirieren. Von Anfang an war klar: Die Produkte sollten ihrer Qualität in Funktion und Gestaltung wegen gekauft werden, nicht aus Mitleid. «tät-tat hat es geschafft», so die Marketingleiterin Christine Angeli von Gump- und Drahtesel in Bern, «Produkte aus sozialen Einrichtungen von ihrem <Chopfer-Wolle-Bascht>-Image zu befreien und sie wettbewerbsfähig zu machen.»

Der Erfolg brachte aber auch Probleme. Produktions- und Lieferengpässe waren nur das eine. «Wir waren am Anschlag und mussten eine Lösung suchen.» Bis anhin hat das Design-Atelier für jeden Betrieb individuelle Produkte entwickelt, sie in deren Werkstätten herstellen lassen und sie danach auch vertrieben. Das neue Konzept setzt die Akzente anders: tät-tat GmbH und ihre vier grossen Partner wollen enger zusammenarbeiten und Synergien nutzen. Sie bilden zusammen eine Art Kleinkonzern, bei dem jeder Partner seine Eigenständigkeit bewahrt, für die Lieferung ga-

1 Die Anwendungsfotos mit Beschreibung sind Bestandteil des vakuumierten Tischgedicht-Leinentuchs mit der eingestickten Lyrik von Linard Bardill.
2 Büroklammern aus der Pompons-Linie, als Fünferset erhältlich.
3 Es war einmal ein kleines Plüsch-tier - das zum Haargummi wurde.

4 Fünf Pixles-Magnetknöpfe als hübsches Geschenkobjekt.
5 Nistkasten Startloch aus Sperrholz, lasiert, 37 x 28 x 17 cm.
6 Bündner Geschicklichkeitsspiel mit 40 Stück Aendeerer Gneis.
 Aussteller: tät-tat GmbH
 Stand 3.D-14.



4



rantiert, bei Bedarf weitere Produktionsstätten sucht, im Gegenzug aber in den Vertrieb der gesamten Produktpalette involviert ist und in seiner Region auch eine Art Handelsvertretung für das gesamte Sortiment übernimmt. «Wir möchten ein Netzwerk entstehen lassen, mit dem das Wachstum mit allen Verästelungen aufgefangen werden kann, damit wir ein wirklich professioneller Partner sein können auf dem Markt.» Nach aussen ändert sich kaum etwas, auch nicht für die ORNARIS-Kunden.

Was raten Martigs den Newcomern an der ORNARIS? «Das Wichtigste sind Hartnäckigkeit und Durchhaltewillen», antwortet Brigitta Martig sofort. «Immer dann, wenn andere aufgehört hätten, haben wir noch ein bisschen weiter gemacht.» Sie hielten auch die drei mageren Jahre durch, als der Buchhalter gratis arbeitete und sie am Jahresende jeweils eindringlich ermahnte, dass es einfach nicht so weitergehen könne mit ihrem Geschäft. «Man muss auch den Markt beobachten und darf sich nicht zu schade sein, Abstriche zu machen. Seinen Grundsätzen kann man trotzdem treu bleiben.» Und ihr Mann fährt fort: «Gestalterisches Können allein reicht nicht aus, um auf dem Markt zu bestehen. Man muss jedem Produkt eine Geschichte mitgeben, die den Kunden anspricht. Beim Tischgedicht-Tuch zum Beispiel war uns von Anfang an klar, dass wir es so veredeln mussten, dass es ausserhalb jeder Konkurrenz gängiger, rechteckiger Tüchlein anderer Anbieter stand. Die eingestickte Lyrik von Linard Bardill, die an die gute alte Aussteuer erinnert, und seine Multifunktionalität als Schürze, Kopftuch oder Küchentuch, verleihen ihm diesen zusätzlichen Wert.» Erst die Verpackung aber macht ein Produkt perfekt. Beim Leinentuch hiess das, es sollte als Objekt wahrgenommen werden, zudem mussten die verschiedenen Anwendungen visuell kommunizierbar sein. Das Resultat ist so einfach wie originell: Das Tischgedicht ist vakuumiert und enthält Anwendungsfotos von einer älteren Frau, deren Ausstrahlung dem Produkt Glaubwürdigkeit und Stil verleiht.

5



6



TÄT-TAT

Brigitta und Benedikt Martig-Imhof, beide 42, haben sich 1985 im Vorkurs der Schule für Gestaltung und Kunst in Zürich kennen gelernt, waren nach drei Wochen ein Paar und ein Jahr später verheiratet. Sie haben zwei Söhne, Bin (9) und Jann (3). Die Firma tät-tat haben sie 1994 gegründet und 1997 zum ersten Mal an der ORNARIS teilgenommen. In den ersten Jahren ihrer Selbstständigkeit arbeiteten beide nebenbei Teilzeit, sie als Zeichnungslehrerin, er als Werklehrer. Seit 2000 schreiben sie schwarze Zahlen, haben den Umsatz inzwischen verzehnfacht und generieren zur Zeit an die 300 Arbeitsplätze.

Weitere Infos finden Sie unter www.taet-tat.ch.

