



Foto: Guido Stazzoni/Courtesy Salone del Mobile, Milano

Ein Plädoyer für Nachhaltig- keit

Maria Porro ist mit 41 Jahren sowohl Präsidentin des Salone del Mobile als auch junge Unternehmerin. Wir haben mit ihr über den Seiltanz zwischen Tradition und Moderne, das Jonglieren von zwei Vollzeitjobs sowie den Zauber des ersten Messetages gesprochen.

Text: **Andrea Eschbach**

Maria Porro trägt zwei Hüte: Sie ist Unternehmerin von Porro S.p.A. und seit 2021 Präsidentin der weltweit wohl bedeutendsten Designmesse, dem Salone del Mobile in Mailand. Porro ist eine Marke, die seit einem Jahrhundert in der italienischen Designbranche fest verankert ist. Seit seiner Gründung 1925 wurde das Unternehmen von Generation zu Generation weitergegeben. Maria Porro führt heute als Marketing- und Kommunikationsdirektorin das Unternehmen in vierter Generation mit einer mutigen Vision für Design und Nachhaltigkeit in die Zukunft.

WOMEN IN BUSINESS: Frau Porro, was ist Ihre früheste Erinnerung an die Möbelmesse?

Maria Porro: Ich war praktisch jedes Jahr seit meiner Geburt dabei. Meine ganze Familie, mein Grossvater, mein Vater und seine Cousins, arbeiteten so hart für den wichtigsten Moment des Jahres. Alle Kinder wurden zur Möbelmesse stets mitgenommen. Ich erinnere mich daran, dass meine Mutter mir dafür ein besonders hübsches Kleid angezogen hat, ich war ganz verzaubert von all den Farben und den Formen ringsum. Es war eine Zauberwelt für mich. Heute machen wir es mit unseren drei Kindern genauso – es ist eine gute Gelegenheit, sie am Familienerbe teilhaben zu lassen und sie zur Schönheit zu erziehen.

Die Bank aus der Origata-Kollektion von Nao Tamura wurde nach dem Vorbild der Kimono-Herstellung zugeschnitten und zusammengefügt.



2020 sind Sie zur ersten Präsidentin des italienischen Möbelverbands Assarredo gewählt worden, ein Jahr später auch zur Präsidentin des Salone del Mobile. Damit sind Sie die erste Frau an der Spitze und zudem recht jung für diese Position. Stehen Sie für einen Umbruch?

Ich fühle mich geehrt, diese beiden hoch angesehenen Institutionen zu leiten, zumal meine Familie seit vier Generationen in diesem Sektor tätig ist. In der Vergangenheit gab es in der Design- und Möbelbranche eine gläserne Decke, aber das ändert sich gerade. Frauen wie Zaha Hadid, Lina Bo Bardi oder Gae Aulenti haben bedeutende Beiträge geleistet, und viele einflussreiche Frauen haben den Salone del Mobile mitgeprägt. Auch wenn Italien bei der Gleichstellung der Geschlechter noch Fortschritte machen muss, ist die wachsende Präsenz der Frauen in der Branche ein positives Zeichen. Meine Führungsrolle ist Teil dieser Bewegung hin zu einer ausgewogeneren Zukunft.

Was machen Sie als Frau anders gegenüber Ihren Vorgängern?

Als Frau bringe ich eine einzigartige Perspektive ein. Ich sehe es nicht als Wettbewerb zwischen Männern und Frauen, aber der Weg für Frauen ist oft steiler, vor allem, weil die familiären Pflichten in der Regel schwerer auf uns lasten. Ich habe das Glück, dass wir uns diese Aufgaben zuhause gleichmässig aufteilen, so dass ich mich auf meine Arbeit konzentrieren kann. Was ich wohl anders mache, ist mein starker Fokus auf Nachhaltigkeit. Ich glaube, dass wahre Schönheit nachhaltig ist. Ich möchte sicherstellen, dass unsere Branche nicht nur floriert, sondern auch die Umwelt für künftige Generationen bewahrt.

Während Corona gab es keine Möbelmessen. Seitdem taucht immer wieder die Frage auf, ob grosse Messen wie der Salone nicht ausgedient haben, ob nicht digitale Formate die Zukunft sind. Was denken Sie darüber?

Ich denke, dass digitale Erlebnisse zwar wertvoll sind, aber Erlebnisse in der realen Welt nicht ersetzen können. Ich plädiere für einen «phygitalen» Ansatz, der beide Erfahrungen kombiniert, um die Kundenbindung zu erhöhen. Meiner Meinung nach kann die Digitalisierung jedoch niemals die Bedeutung der direkten Erfahrung aufheben, insbesondere in unserer Branche, in der ein Möbelstück direkt gesehen, berührt und gefühlt werden muss.

Die Ausgabe 2024 der Möbelmesse war sehr gut besucht, die Hallen oft übervoll – eine nahezu rekordverdächtige Ausgabe. Was macht den Salone immer noch zum grössten Stimmungsmesser der Branche?

Ja, die Ausgabe 2024 des Salone del Mobile war aussergewöhnlich gut besucht, was beweist, dass die Messe nach wie vor der wichtigste Trendindikator der Branche ist! Denn der Salone ist eine Geschichte grosser Erfolge und eine unersetzliche Bühne für Design. Im Laufe der vergangenen 60 Jahre hat sich der Salone zu einer globalen Plattform entwickelt, auf der erstklassige, innovative Produkte präsentiert werden. Er ist ein Raum,



Maria Porro (geb. 1983) wurde 2015 Marketing- und Kommunikationsdirektorin der traditionellen italienischen Designmarke Porro S.p.A. Nach ihrer Tätigkeit im Vorstand von Assarredo wurde sie 2020 zur Präsidentin des Branchenverbands der italienischen Möbelersteller gewählt. Sie hat einen Abschluss in Bühnenbild an der Accademia di Belle Arti di Brera. Bevor sie sich ganz dem Design widmete, arbeitete sie ein Jahrzehnt lang als Designerin, Organisatorin und Kuratorin für Theater, Kunst und Grossveranstaltungen weltweit. Sie ist mit dem Familienunternehmen eng verbunden und arbeitet mit ihrem Vater Lorenzo Porro sowie dem Architekten Piero Lissoni an der Entwicklung neuer Produkte und der Präsenz des Unternehmens auf dem Salone del Mobile.

der Wirtschaft und Kultur miteinander verbindet. Eine renommierte Zeitschrift beschrieb ihn als «das Dorf des Designs, das den Weg weist, auf dem andere folgen werden».

Ein wichtiger Teil der Messe ist der SaloneSatellite. Die Nachwuchsveranstaltung feierte dieses Jahr das 25-jährige Jubiläum. Warum ist es aus Ihrer Sicht so wichtig, junge Designerinnen und Designern zu unterstützen?

Die jungen Designerinnen und Designern sind die Zukunft unseres Sektors. Der SaloneSatellite war für mich immer ein unverzichtbarer Bestandteil der Messe. Der SaloneSatellite ist nun 25 Jahre alt, und auch heute noch ist er der Ort, an dem die Ideen von vielen hundert jungen Designerinnen und Designer Fuss fassen, an dem sie auf die Kritiker, die Hersteller und andere Vertreter des Designmarkts treffen.

Was ist Ihrer Meinung nach die grösste Herausforderung für das italienische Design im Jahr 2025?

Die grosse Herausforderung für das Design besteht darin, in jeder Hinsicht nachhaltig zu werden, angefangen bei den Materialien über die Produktion, die Verpackung, den Vertrieb, den Verkauf bis hin zur Demontage und Entsorgung. Das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit ist dringend und zudem eine der Säulen echter Schönheit.

Nach Ihrem Studium haben Sie zunächst als Kostüm- und Bühnenbildnerin für Theater von Australien bis Brasilien gearbeitet. Was waren dort Ihre grössten Meilensteine?

Ich habe als Designerin, Kostümbildnerin und Kuratorin in Italien, Frankreich und Australien gearbeitet. Ausserdem habe ich als Koordinatorin und Produktionsleiterin für Grossveranstaltungen wie die Olympischen Spiele in Sotschi gearbeitet. Diese Erfahrungen haben mich gelehrt, wie man in einem Team arbeitet und wie wichtig es ist, verschiedene Kompetenzen zusammenzubringen. Wenn sich im Theater der Vorhang öffnet, ist das ein magischer Moment. Ein Zauber, der übrigens auch auf dem Salone del Mobile zu spüren ist, wenn wir die Türen für Tausende von Besuchern öffnen, die an den Eingängen Schlange stehen.

Sie sind 2014 in das Familienunternehmen zurückgekehrt. War dies von Beginn Ihrer Berufslaufbahn so geplant?

Nein, das war nicht schon immer geplant. Als Kind wollte ich Glasmachermeisterin werden. Da ich jedoch in einer designorientierten Familie aufwuchs, entwickelte ich eine tiefe Wertschätzung für die Branche. Und obwohl ich das Theater vermisste, bin ich entschlossen, unser Familienerbe fortzuführen und Porro mit Leidenschaft in die Zukunft zu führen.

Diese Entscheidung ermöglicht es mir, Kreativität mit strategischer Unternehmensführung zu verbinden und mich auf

internationales Wachstum und innovative Kommunikation zu konzentrieren. Es ist sehr erfüllend, zu einer Geschichte beizutragen, die sich über vier Generationen erstreckt und handwerklichem Können und dauerhafter Qualität verpflichtet ist. Ich fühle mich geehrt, diese Reise fortzusetzen.

Was macht Porro als Marke so erfolgreich?

Seit unserer Gründung im Jahr 1925 in Brianza sind wir für die Herstellung hochwertiger Möbel bekannt. Unsere Teilnahme am Salone del Mobile Milano hat unseren Ruf in der Branche entscheidend geprägt, unterstützt durch die Zusammenarbeit mit angesehenen Designern wie Bruno Munari, der unser Firmenlogo entworfen hat, und unserem langjährigen künstlerischen Leiter Piero Lissoni seit 1989. Die DNA von Porro ist durch die Reinheit der Form, die Liebe zum Detail und die hohe handwerkliche Präzision definiert.

Die Möbelbranche ist ein sehr umkämpftes und wettbewerbsintensives Feld. Was ist Ihrer Meinung nach das Geheimnis, um langfristig erfolgreich zu sein?

Meiner Meinung nach liegt der Schlüssel zum langfristigen Erfolg in der wettbewerbsorientierten Möbelindustrie in unserem unerschütterlichen Engagement für handwerkliche Qualität und innovatives Design. Die enge Zusammenarbeit mit talentierten Designern wie Piero Lissoni, GamFratesi und Christophe Pillet hat es uns ermöglicht, stets zukunftsweisende Produkte anzubieten. Wir legen ausserdem grossen Wert darauf, uns an

Markttrends und technologische Fortschritte anzupassen und gleichzeitig eine starke Markenidentität zu bewahren.

Was ist Ihre Vision für das Unternehmen Porro?

Unsere Vision für Porro ist es, Designs zu entwerfen, die innovativ und funktional sind, aber auch und vor allem langlebig, nachhaltig, umweltfreundlich und umweltbewusst.

Unsere Strategie zielt darauf ab, zukünftige Trends zu antizipieren und zeitlose Lösungen anzubieten.

Seit Sie in der Firmenleitung sind, fördern Sie junge Talente.

Wie wählen Sie diese aus?

In diesem Jahr startete beispielsweise die Zusammenarbeit mit Nao Tamura, einer in New York lebenden japanischen Designerin. Sie gewann 2010 den 1. Preis des SaloneSatellite Award. Wir entwickelten zusammen die Origata-Kollektion. Die Bank und der Konsolentisch sind von den der traditionellen japanischen Kimonoherstellung inspiriert, bei dem flache, rechteckige Stoffe in geraden Linien geschnitten und dann zusammengenäht werden, um Abfall zu vermeiden. Dieses Prinzip wurde bei der Herstellung dieser Möbel aufgegriffen. Sie sind aus einer Aluminiumplatte geschnitten und mit Schrauben zusammengefügt, um den Materialverbrauch zu minimieren. Dieses Projekt hat mir auf den ersten Blick gefallen, da es einfache Gesten und ästhetische Vereinfachung miteinander verbindet und die Werte zum Ausdruck bringt, die die Gestalterin und unsere Marke teilen: kulturelle Identität und Nachhaltigkeit.

Das klingt sehr international.

Ja, besonders in diesem Jahr ist unsere Kollektion wirklich international, indem sie bestehende Partnerschaften stärkt und neue, aufregende Kollaborationen erkundet, indem sie nach Osten und Westen sowie nach Skandinavien und in den Mittelmeerraum blickt, um unseren Horizont zu erweitern und neue Perspektiven zu eröffnen.

Sie haben zwei sehr anspruchsvolle Vollzeit-Jobs. Wie schaffen Sie den Spagat zwischen Eventveranstalter und Markenführer?

Ich gebe mein Bestes, so wie ich es immer getan habe. Ich liebe Herausforderungen! Ich kann beides tun, weil ich ein gutes Team habe, das mit mir beim Salone del Mobile und auch bei Porro zusammenarbeitet. Zum Glück habe ich auch ein tolles Team in der Familie. Ich glaube fest an die Teamarbeit. Es sind unterschiedliche Bereiche, aber ich führe sie aus dem gleichen Blickwinkel, nicht kurz- oder mittelfristig, sondern langfristig. Die Frage ist doch: Was wünschen sich die Menschen und unsere Kunden für die Zukunft?

Ausserdem haben Sie eine Familie mit drei kleinen Kindern.

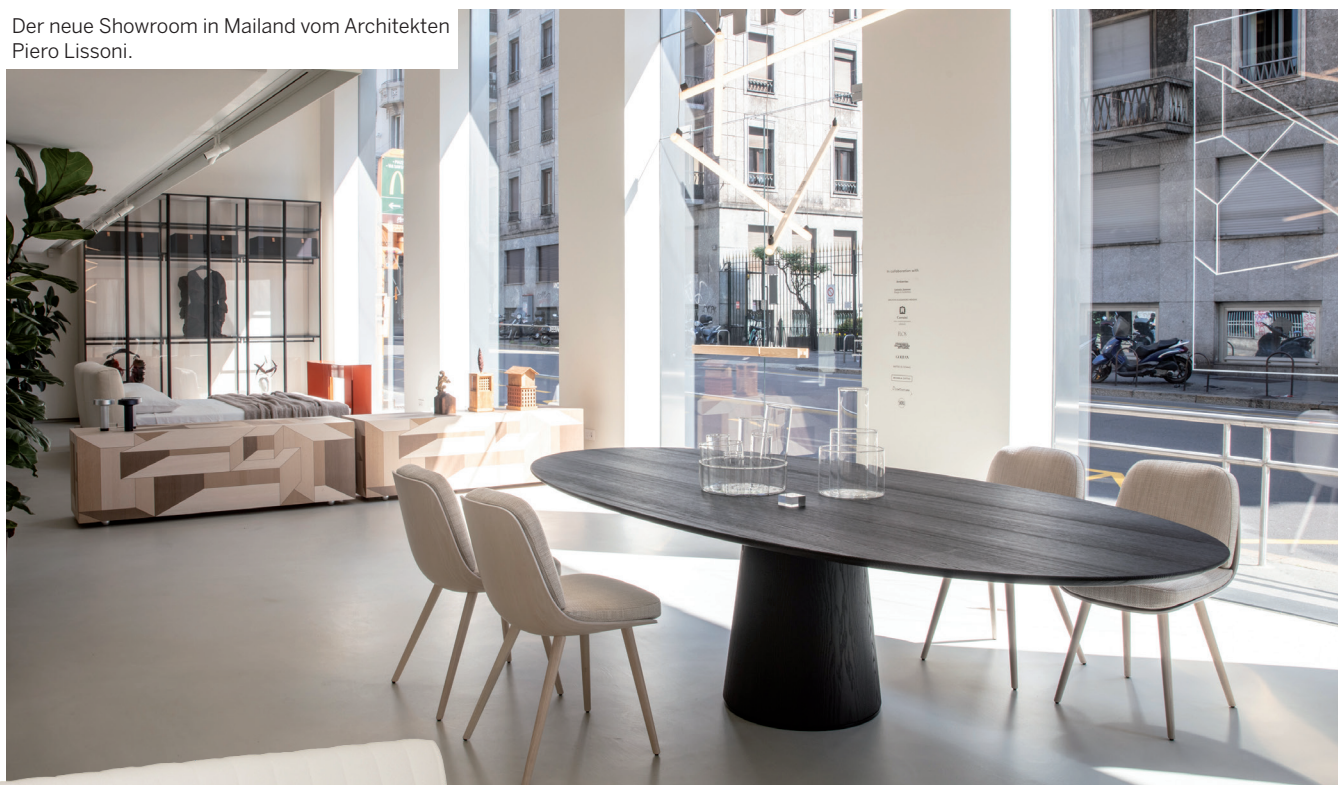
Wie managen Sie das alles?

Man muss gut organisiert sein und darf sich - zumindest gedanklich - nicht von der Menge an Arbeit, Aufgaben und Ver-

Maria Porro (vierte Generation) mit Giovanni, Lorenzo, Danilo and Fabio Porro (dritte Generation)



Der neue Showroom in Mailand vom Architekten Piero Lissoni.



Die Quilt Bench von Werner Aisslinger ist eine mit Quilt-Stoff bezogene Metallbank, die für gemeinschaftliche Räume konzipiert wurde.

Die Dynastie Porro

Die Möbelhersteller-Dynastie geht auf die 1925 von den Brüdern Stefano und Giulio Porro in Brianza gegründete Werkstatt zurück. Heute steht das Familienunternehmen für eine Einrichtungsphilosophie, die die handwerkliche Tradition der damaligen Zeit mit den modernsten Herstellungs- und Informationstechnologien verbindet. Porro beschäftigt mehr als 100 Mitarbeiter. Der Export macht 70 Prozent des Umsatzes aus. Die grössten Auslandsmärkte sind die Vereinigten Staaten und Asien, die wichtigsten europäischen Länder sind Italien, Deutschland, die Niederlande, Belgien und Spanien. Der chinesische Markt expandiert stark mit Neueröffnungen in Shenzhen und Peking.

antwortung überwältigen lassen. Carpe diem ist das perfekte Rezept: das heisst, die Tage nacheinander anzugehen, sich seiner beruflichen und persönlichen Rolle bewusst zu sein und zu versuchen, sein Bestes zu geben. Manchmal wird das eine überwiegen, manchmal das andere, aber es muss eine grundlegende Balance geschaffen werden.

Welchen Rat würden Sie einer Jungunternehmerin heute geben?

Mein Rat wäre, die Freiheit der Wahl und des Denkens zu nutzen. Ich schätze mich glücklich, mit einem grossen Mass an geistiger und operativer Freiheit aufgewachsen zu sein. Der Wechsel in das Familienunternehmen war kein erzwungener oder vorgeschriebener Weg, sondern eine bewusste Entscheidung. Praktisch gesehen habe ich unschätzbare Erfahrungen gesammelt, indem ich viel im Ausland gearbeitet und mich in unterschiedlichen Kontexten ausprobiert habe. Ich glaube, dass es für Unternehmerinnen heute entscheidend ist, in verschiedenen Umgebungen zu experimentieren und sich auch mal über die Landesgrenzen hinaus zu wagen. Dies erweitert nicht nur die Perspektive, sondern vermittelt auch unschätzbare Einsichten und die Widerstandsfähigkeit, die man in der dynamischen Geschäftswelt von heute braucht. ★

ANDREA ESCHBACH ist freie Journalistin mit Fokus auf Architektur- und Designthemen. Die Kunsthistorikerin schreibt für Print- und Online-Medien wie Sonntagszeitung, Neue Zürcher Zeitung, Hochparterre, Ideales Heim und Stylepark.