

Bauchgefühl statt Businessplan

Starke Wurzeln im Vulkanland, reiche Design-Ernte in Graz und Wien: Wie die Familie Spätauf früher als alle anderen aufstand und nun Monobrandstores sammelt. Ein Fachgespräch über den sicheren Auftritt auf dem Möbelhandelsparkett in Wien

INTERVIEW ROBERT HAIDINGER FOTOS PHILIPP KREIDL

Sie feiern dieses Jahr den runden Hunderter. Ihre Tischlerei wurde 1913 gegründet.

Welche Rolle spielt sie heute?

Marianne Fasching-Spätauf (MFS)

Die Tischlerei hat unser Großvater gegründet, das sind - und darauf sind wir stolz - unsere Wurzeln. Durch die unmittelbare Nähe zum Handwerk wissen wir auch, was wirklich an Ideen und Arbeit in einem Möbelstück steckt.

Qualität zu erkennen, fällt Ihnen entsprechend leicht.

MFS Natürlich. Als wir mit italienischen Marken erstmals

„Alles, was wir in Wien hatten, war ein Stadtplan“

HARALD SPÄTAUF

in Kontakt kamen, waren wir schlichtweg begeistert - von den Innovationen, dem Geist, der hinter jedem einzelnen Design steht. Vom ausgewählten Material, den feinen Oberflächen. Und wir gewannen die Erkenntnis, dass wir solche Produkte unmöglich selbst erzeugen könnten.

Harald Spätauf Doch wir haben auch aus strategischen Gründen die Tischlerei nie aufgegeben. Sie gibt uns nämlich den Vorteil der - ich will es mal so nennen - extravaganten Planung. Es geht für uns um das Prinzip der Vermeidung von „Haben wir nicht, können wir nicht“. Wir haben und wir können!

Marlies Fasching-Spätauf (MF)

Bei uns sieht der Kunde gleich, wie seine Wunschmöbel im Raum wirken. Das ist ein großer Vorteil, den wir unseren Kunden durch unsere Showrooms bieten können. Vor dem Umkehrschluss brauchen wir keine Angst zu haben: Wenn jemand in den Store kommt, sich ein Möbel anschaut und vom Tischler nachbauen lässt, funktioniert das nicht. Wie auch? Wo soll ein Tischler das Know-how hernehmen? Was dann rauskommt ist ein zweitklassiges, billig gefertigtes Produkt.

Im Zentrum Ihrer Firmenphilosophie tauchen stets die Worte Leidenschaft und Begeisterung auf. Spricht Design nicht für sich allein?

MFS Nein, die Begeisterung ist immer wieder neu da. Bei jedem

einzelnen Stück. Und mitunter braucht es zwei, drei Anläufe, doch dann plötzlich siehst du: Das „Ding“ hat was, etwas Begeisterndes.

Eine mitunter schwierige Balance. Einerseits muss man Moden voraus sein. Andererseits: Ist man zu weit voraus, bleibt man vielleicht ganz allein ...

MFS Ja, das haben wir bereits bemerkt ... Und bezahlt dafür, dass wir zu schnell waren.

Wie gut ist Ihr Italienisch? Oder was ich eigentlich meine: Wie haben Sie es geschafft, zu dieser eindrucksvollen Häufung an Monostores vor allem italienischer Labels zu kommen - Minotti, Poliform/Varenna, Fendi Casa, in wenigen Wochen eröffnen Sie nebenan B&B Italia/Maxalto? So etwas wächst ja nicht gerade auf den Bäumen.

HS Alle unsere Marken vertreten wir mit vollem Herzen. Man könnte sagen, wir haben nur Marken, die uns selbst ganz besonders gut gefallen. Die eindrucksvolle Häufung von Stores? Wenn Sie die Expansion nach Wien meinen: Das lag irgendwie auf der Hand.

ERFOLGSREZEPT
FAMILIE Nichte Marlies Fasching-Spätauf (stehend) ist sich sicher: Der beste aller denkbaren Onkel heißt Harald Spätauf. Haralds Schwester Marianne Fasching-Spätauf sieht das ähnlich





GEMEINSAM STÄRKER
Gruppenbild mit Minotti-Sofa. Die Steirer-Connexion kann noch weitere Wiener Monobrandstores bieten: Poliform/Varenna, B&B Italia, Kenzo, Fendi

In Wien ist zehn Jahre lang in dieser Richtung nichts passiert. Wir haben die Chance gesehen und gehandelt. Wien war dafür der logische Ort: Es ging ja darum, den Labels etwas zu bieten: eine Toplage, einen tollen Store und natürlich die Bereitschaft, ins Blaue hinein zu investieren.

Haben die Wiener Möbelhändler wirklich zehn Jahre verschlafen?

MF Ja. Und ich sage: Gott sei Dank! Aber es ging auch um den Mut, überhaupt ein Lokal am Ring anzudenken - und zu finanzieren.

MF Die Wiener hatten vielleicht noch ein anderes Problem: Alles liegt so sehr vor der Haustür, dass man es gar nicht wahrnimmt. So etwas kennt man ja. Bei uns war das ganz anders: eine naive Freude,

um nicht zu sagen ein Wahnsinn, ein Traum.

MFS ... und das in W-i-e-n.

Aber eine Vertretung kann man ja nicht so einfach aus dem Ärmel schütteln. Die muss man erst einmal bekommen.

MF Da kommen uns wieder unsere 100 Jahre Erfahrung zugute, die Grazer Shops inklusive. Und unser guter Ruf als Barzahler. Wenn ein Händler floppt, hat auch die Marke einen Schaden. Uns hingegen vertraut man aus Erfahrung.

MF Ein weiterer, nicht unwesentlicher Aspekt: Wir sind eine Familie, und unsere Markenhersteller sind ebenfalls Familienbetriebe. Das erlaubt Handschlagqualität und Kontinuität. Da führt kein CEO die Geschäfte, der in Berichts-

quartalen denkt und nach zwei Jahren vielleicht schon wieder die Branche wechselt. Stattdessen kann man sich in die Augen schauen - von Chef zu Chef. Roberto Minotti sagte es unlängst so: „Wir ticken gleich.“ Nur er ist halt ein bisschen größer und internationaler.

Vor Wien hieß die Station Graz.

Auch eine Stadt mit Charakter und berühmt für sperrige Zugänge.

Zugleich erinnert Ihr unternehmerischer Mut an die Anfänge der lombardischen Möbelindustrie. Da drängt sich die Frage auf: Wie südlich ist Graz? Ist man italienischen Partnern näher?

MF Da gibt es schon Mentalitätsunterschiede: Wir haben eine klare „Sprache“. Wenn wir etwas zu sagen haben, dann wird nicht ewig lang gesmalltalkt, sondern ich lege meine Karten offen auf den Tisch. Das war einfach ein Lernprozess, dass man seine Gesprächs- und Verhandlungstaktik den Italienern angleichen muss.

Über Zahlen muss man jedoch nicht diskutieren, oder?

MFS Zahlen? Es gibt keine Zahlen für Wien. Es gibt nur try and error. Wenn uns Minotti nach einer Umsatzprognose fragt, ist die Antwort: „Wir wissen das nicht, aber schau'n wir es uns einfach an.“

Und was haben Sie gesehen?

MF Einen Riesenerfolg. Wir waren der viertumsatzstärkste Showroom weltweit. Nummer vier! Nach Schanghai, Beijing, L.A. Wir waren stärker als New York und Paris! ... und haben im Vulkanland begonnen.

HS Den Wunsch, von Halbenrain (dem ersten Standort, Anm.) nach Graz zu gehen, hatten wir schon immer. Irgendwann stand meine Schwester (Marianne Fasching-Spättauf, Anm.) vor der Tür mit der Frage: „Was wäre dir lieber: Ein Karibikurlaub oder ein Geschäft in Graz?“

... wo man ja ebenfalls baden gehen kann.

HS (lacht) Genau das habe ich gesagt. Drei Jahre später hatten wir mit Ligne Roset die erste Generalvertretung - und konnten gleich weiterlernen.

Und wie genau?

MFS Ursprünglich nahmen wir an, man könnte einen Showroom und das eigene Geschäft unter einen Hut bringen. Aber da legte sich Ligne Roset quer. In zwei Tagen hatten wir eine zusätzliche Location. Und, ja, von da an lief's.

HS In Wien war es ja nicht anders. Alles, was wir hatten, war ein Stadtplan und keine Erfahrungen.

MFS Auf den Stadtplan hatten wir Fähnchen gesteckt, um die verschiedenen Händleradressen

meiner Mutter, etwas mit Fendi zu machen. Davon hat sie seit Jahren geschwärmt ...

Was gefällt Ihnen so an Fendi?

MFS Dass es eine ganz andere Welt zeigt, das nicht Moderne, nicht Schlichte, sondern das Luxuriöse in höchster Qualität. Fendi ist outstanding.

HS Und ganz ehrlich: Fendi-Showrooms gibt es sonst nur in Mailand und Paris. Das allein war ein Reiz.

MF Apropos Reiz: Wenn ich an den Fendi-Architekten denke, da haben wir einiges mitgemacht. Es stellte sich zwischendurch die Frage: „Wer soll das alles finanzieren?“

Sie eröffnen demnächst einen B&B Italia-Showroom. Wer würde denn noch in Ihr Portfolio passen?

MFS Kein Kommentar, denn sonst

Anspruch gestehen wir unseren Kunden zu.

MF Und manchmal erledigt das der Chef selbst - Harald ist ja eben auch Tischlermeister. Er ist keiner, der nur groß redet, sondern einer, der das Problem gleich eigenhändig löst.

Sie machen das wirklich selbst?

MFS Ja. Er hat sogar das Werkzeug im Kofferraum. Und natürlich ergibt das eine tolle Mundpropaganda.

In welchem Zeitraum haben Sie die einzelnen Showrooms eröffnet?

MFS Das spielte sich alles in sieben Jahren ab. Selbstverständlich ist das zwischendurch an unsere Grenzen gegangen. Letztlich musste die ganze Struktur innerhalb des Unternehmens umgekrempelt werden. Heute sitzen 60 Leute bei der Weihnachtsfeier. Wir haben einfach eine andere Ebene erreicht.

HS Die Familie ist gewachsen. Dass unsere Familie so zusammensteht, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Ausschlaggebend dafür war der frühe Tod unseres Vaters. Damals hätte keiner gedacht, dass wir die Tischlerei halten könnten, so jung und unausgebacken wie wir waren. Ich glaube, das treibt uns noch immer an: der Beweis, es trotz aller Widrigkeiten zu schaffen.

Und jetzt das erfolgreiche

„Auswärtsspiel“ in Wien. Das ist vermutlich das Salz in der Suppe?

HS Ja. Und der Pfeffer dazu!

„Der Chef hat immer Werkzeug im Kofferraum. Er ist eben auch Tischlermeister“

MARIANNE FASCHING-SPÄTAUF

zu markieren. Dann sind wir die Adressen abgefahren. Das war unsere Marktforschung. Wir hatten keinen Businessplan, sondern nur ein Bauchgefühl ...

Hat sich die Arbeit einer Markenrepräsentanz im Laufe der Zeit geändert?

MF Nein, die Begeisterung ist gleich geblieben. Aber es wird mehr Flexibilität und Geschwindigkeit gefordert.

Beim Luxury Living Showroom werden zwei unterschiedliche Labels kombiniert: Fendi und Kenzo, zwei in sich abgeschlossene Stilwelten. Kann das funktionieren?

MF Ja, es funktioniert, da die Präsentation im Showroom von beiden italienischen Architekten sehr gut gelöst wurde. Fendi und Kenzo gehören ja zur LVMH-Group. Fendi hat uns seit jeher fasziniert. Vor allem war es immer ein Traum

kommen vielleicht die Wiener ebenfalls auf die Idee.

Sie überraschen mit ganz besonderen Service-Elementen: dem 24-Stunden-Beratungsservice, dem gratis Jahresscheck, dem Urlaubsservice, bei dem die Abwesenheit der Kunden für das Einrichten genutzt wird ...

MFS Ich halte das einfach für unsere Verpflichtung, Probleme zu lösen. Und zwar umgehend. Diesen

STECKBRIEF

Die Geschwister Marianne Fasching-Spätauf und Harald Spätauf führen das 1913 gegründete Familienunternehmen Spätauf Möbel & Design. Harald Spätauf absolvierte u. a. eine Tischlerlehre mit Meisterabschluss, Kauffrau Marianne wurde mit dem Titel Kommerzialrat ausgezeichnet. Mit Ing. Marlies Fasching-Spätauf (Eintritt 2007) ist bereits die vierte Generation im Unternehmen vertreten. 2011 wurde den Spätaufs das Steirische Landeswappen für besondere Verdienste verliehen. Wichtige Daten der jüngeren Firmenchronik: 1997 Flagshipstore Ligne Roset in Graz, 2006 Flagshipstore Minotti und Poliform/Varenna in Wien, 2011 Flagshipstore Luxury Living mit Fendi Casa und Kenzo Maison in Wien, April 2013 B&B Italia/Maxalto in Wien. www.spaetauf.at