

MARKUS BENZ

„Ich glaube fest an das Meisterprinzip“

Das Interview führte Peter Brors in Herrenberg.

Herr Benz, die Lobby im Berliner Reichstag, der Business Club in der Münchener BMW Welt, die Hauptstadt-Präsentanz von Bertelsmann - überall stehen Ihre Möbel. Erfüllt Sie das mit Stolz, oder stimmt Sie das eher nachdenklich, weil außer Experten kaum jemand weiß, dass diese Sofas, Stühle, Tische und Teppiche aus dem Haus Walter Knoll stammen?

Beides. Ich freue mich, weil einige der bekanntesten Architekten der Welt wie Norman Forster, Kengo Kuma und Ben van Berkel oft und gerne bei Projekten mit uns zusammenarbeiten und die Interieurs neuer markanter Gebäude mit uns ausstatten. Nachdenklich, weil wir im Sinne der Markenbildung und des Bekanntheitsgrads gerade bei den Privatkunden noch nachzuholen haben.

Tatsächlich ist die gleichnamige Marke Ihres Vaters Rolf Benz, die aber inzwischen zur Möbelgruppe Hülsta gehört, deutlich bekannter. Haben Sie da nicht noch etwas aufzuholen?

Tatsächlich kommen bei Walter Knoll ja die Visionen, Erfahrungen und Kompetenzen aus zwei der bekanntesten Möbelfamilien Deutschlands - Rolf Benz und Walter Knoll - zusammen. Als unsere Familie im Jahre 1993 Walter Knoll übernahm, gab es das Unternehmen bereits rund 130 Jahre. Die Firma, deren Gründer einst Hoflieferant des württembergischen Königshauses war, gilt damit als älteste Polstermöbelmarke Deutschlands. Walter Knoll hat zu Beginn des 20. Jahrhunderts schon die Zeppeline ausgestattet und die berühmte Weißenhofsiedlung in Stuttgart. Mit dieser Historie im Hintergrund sind wir aber nun auf einem sehr guten eigenen Weg.

Besonders unter Architekten und Designern besitzen Ihre Produkte einen exzellenten Ruf. Die Bekanntheit der Marke bei Privatkunden ist aber - wie bereits angesprochen - stark ausbaufähig. Wie wollen Sie diese so wichtige Zielgruppe künftig erreichen?

Walter Knoll ist heute mit Handelspartnern in den wichtigsten Industrienationen der Welt vertreten. In den USA gibt es seit über 40 Jahren einen Lizenzpartner. Dazu haben wir Showrooms in London, Paris, bald auch in Peking, eine eigene Tochtergesellschaft mit Produktion in Australien, Vertriebsbüros in Dubai, Kuala Lumpur und in vielen europäischen Ländern. Unsere Vision liegt im Aufbau eines weltweiten Netzwerkes - mit Flagship Stores in ausgewählten Märkten. Besonders hier soll die Marke erlebbar werden. Die Showrooms, die wir kürzlich beispielsweise in

Singapur und Bangkok eröffnet haben, bestärken uns in diesem Mut. Wir wissen, dass es für uns dort ein sehr großes Potenzial gibt.

Warum beginnen Sie mit der Eröffnung von eigenen Geschäften in Asien und nicht im Heimatmarkt?

Weil es in Deutschland bereits ein seit Jahrzehnten gewachsenes Händlernetz mit anerkannten Häusern gibt, in denen unsere weitgehend handgefertigten Produkte kenntnisreich angeboten werden. In Asien bauen wir diese Strukturen hingegen gerade ganz neu auf. Die Kundschaft in Fernost erkennt Qualität zunehmend, Marken spielen eine immer wichtigere Rolle, die Menschen wollen sich stärker selbst belohnen. Diese Kunden sind bereit, für handgefertigte Produkte auch einen erstklassigen Preis zu zahlen. Ich bin der Überzeugung, dass sich Qualität langfristig auf allen Märkten durchsetzt, und deshalb werden wir in Asien und Europa verstärkt an der Bekanntheit der Marke arbeiten.

Unter Ihrer Leitung hat sich der Umsatz der Walter Knoll AG & Co. KG seit 1993 auf jetzt 72 Millionen Euro mehr als verzehnfacht, der Exportanteil ist von acht auf über 60 Prozent gestiegen. Warum müssen Sie überhaupt weiter wachsen und richten sich es nicht gemütlich in einer Nische, die sich als Haus- und Hoflieferant der weltbesten Architekten beschreiben ließe?

Zunächst einmal wollen wir leistungsfähiger werden. Das Wachsen gehört dann dazu. Das bedeutet, wir müssen allein schon deshalb wachsen, um die besten Mitarbeiter zu gewinnen und unseren Mitarbeitern im Hause ständige Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten. Entwickelt sich die Unternehmenskultur, ist man interessant für den talentierten Nachwuchs, die eigenen Mitarbeiter und die Zielgruppen im Markt.

Der Eigentümer und Chef des Luxusmöbelherstellers Walter Knoll spricht über den Wert von Handarbeit, die Suche nach neuen Design-Trends und seine künftige Vertriebsstrategie.



Markus Benz im Showroom der Herrenberger Firmenzentrale: Schwäbische Tradition.

Ihre Produkte, ob Sofas, Sessel, Stühle oder Tische, zeichnen sich meist durch klare Linien und wenig Schnickschnack aus. Das war auch schon bei Ihrem Vater so. Woher kommt dieses Stilempfinden innerhalb der Familie?

Wir sind geprägt von schwäbischen Werten, dem schwäbischen Pietismus. Und damit der Haltung verpflichtet, die Dinge immer und wirklich richtig zu machen. Qualitätsbewusstsein ist so Teil der Firmenkultur geworden. Hinzu kommt, dass diese Kultur zu einer klaren Geradlinigkeit inspiriert. Wir brauchen keine Effektha-

scherei. All das findet sich in unserer DNA und auch im Design unserer Produkte wieder.

Das Design ist für Ihre Produkte von überragender Bedeutung. Und doch beschäftigen Sie keine eigenen Designer, sondern arbeiten mit einem Pool von freischaffenden Kreativen zusammen. Warum?

Weil ich Ideenvielfalt schätze. Wie anfangs bereits erwähnt arbeiten wir mit international anerkannten Architekten zusammen. Dazu kommen renommierte Designer wie EOOS aus Österreich, PearsonLloyd aus Großbritannien, Claudio Bellini aus Italien und Wolfgang C. R. Mezger aus Deutschland. Ihr Lebensgefühl und Know-how, ihre Erfahrungen und Ideen - aus Wien, London und Mailand - prägen unser Design und unsere Corporate Culture.

Aber wie finden Sie so neue Talente unter den Designern? Und wie finden Sie neue Trends?

Ich glaube fest an das Meisterprinzip. Und das bedeutet: Es taucht nicht plötzlich irgendwo ein neuer Star-Designer auf. Sondern fast immer entwickelt der talentierte Nachwuchs seine Fertigkeiten im nahen Umfeld eines wahren Meisters seines Fachs weiter. Oder anders ausgedrückt: Wenn der Meister ein guter Meister war, wird der

talentierte Schüler besser als der Meister. Das ist Lebenserfahrung, das ist Teil des ganz normalen Zyklus. Der Meister bietet die Startebene, von der aus sich das Handwerk weiterbildet. Haben Sie also die besten Meister im Blick, entgegen Ihnen so schnell auch keine neue Entwicklung.

Herr Benz, ich bedanke mich für das Interview.



Markus Benz (links) und Peter Brors in der Walter-Knoll-Zentrale auf einem Sofa, das vom Designer Ben van Berkel entworfen wurde.

ZWEI NAMEN, EIN HANDWERK

Walter Knoll

Als Markus Benz (51) zusammen mit seiner Mutter 1993 die älteste Möbelpolstererei Deutschlands übernahm, existierte Walter Knoll schon seit mehr als 130 Jahren. Als Hoflieferant für das württembergische Königshaus besaß die Firma früh einen ausgezeichneten Ruf. Heute beschäftigt das Unternehmen 270 Mitarbeiter, die meisten davon am Hauptsitz in Herrenberg, wo viele Produkte noch per Hand endmontiert werden.

Rolf Benz

Der Vater von Markus Benz, Rolf Benz, gründete einst in Nagold den gleichnamigen Möbelhersteller, den er in den 90er-Jahren zunächst an die Börse brachte und der schließlich mehrheitlich bei der Möbelgruppe Hülsta landete. Rolf Benz hatte zuvor versucht, das Unternehmen zurückzukaufen - vergeblich. Heute sitzt er dem Aufsichtsrat von Walter Knoll vor, wo die Familientradition von Benz nun weiterlebt.