

Dross&Schaffer: 60 Jahre Küchenhandwerk

Aus der Praxis für die Praxis

Dross&Schaffer behauptet sich im Umfeld klassischer Küchenverbände als Einkaufsgemeinschaft mit überschaubarer Händlerzahl – und dafür umso größeren Visionen. In den vergangenen 60 Jahren ist damit so mancher Meilenstein der Gruppe zum Wegbereiter für den Küchenhandel geworden. Ein Einblick in das Verständnis von Küche, Kundengewinnung und Stellschrauben, die mitunter auch im Interior-Bereich liegen.



Unweit des Münchner Odeonsplatzes wurde 1963 das erste Küchenhaus der Dross&Schaffer Gruppe gegründet – heute einer von sechs Flagshipstores.



Fotos: Benjamin Momm (1), Carsten Brügmann (2)



Foto: Oliver Soulas

Maximilian Linden leitet seit 2020 die Dross&Schaffer Gruppe sowie deren digitale Zweige von „diekuechedirekt.de“ und „Küchen&Design Magazin“.

Eine Anekdote verdeutlicht das Verständnis, mit dem sich Dross&Schaffer dem Küchenraum nähert. Es ist die Geschichte des mittlerweile bekannten Zusammentreffens von Gerd Bulthaupt und Designer Otl Aicher in den 1980er Jahren, der damit beauftragt werden sollte, die Küche in ihrer Form neu zu denken. Aichers Antwort an den damaligen Geschäftsführer von Bulthaupt mündete in der Frage, ob jener kochen könne – und, als Gerd Bulthaupt verneinte, entgegnet haben soll: Er möge dies doch bitte erst lernen, bevor er sich daran mache, die Küche zu verändern. Einen ähnlichen Anspruch hegt der Einkaufsverbund der Dross&Schaffer Gruppe noch heute, mehr als 40 Jahre nach Aichers Statement und 60 Jahre nach Gründung des ersten

Küchenhauses. Zur Gruppierung gehören mittlerweile mehr als 390 Händler in Deutschland, Österreich und Südtirol, die sich einem gemeinsamen Wertekanon zugehörig fühlen. Darin verankert: Ein Verständnis von Küche, das über die bloße Planung hinausgeht – und persönliche Leidenschaft für das Produkt voraussetzt. Der Sinn für Genuss, kulinarisch wie ästhetisch, erlaubt es einer technischen Planung schließlich erst, sich ihr auch von emotionaler Seite zu nähern.

Dass nicht alle Studios der Gruppierung diesen Ansprüchen gerecht werden können, liegt in der Natur der Sache begründet. Anders als klassische Küchenverbände pocht die Dross&Schaffer Gruppe strikt auf die unternehmerische Selbständigkeit ihrer Partner. „Wir respek-

tieren die Eigenverantwortlichkeit unserer Händler in besonderem Maße“, sagt Maximilian Linden, der das Unternehmen seit 2020 als Geschäftsführer leitet. Das dürfte der Historie der Gruppe zuzuschreiben sein, die seit jeher eigene Küchenhäuser im Verbund unterhält. An der Ludwigstraße in München, unweit des Odeonsplatzes, wurde 1963 das erste Studio eröffnet. Bis heute präsentiert sich Dross&Schaffer dort mit einem seiner Flagshipstores, der in Anlehnung an den prominenten Standort den Beinamen „Ludwig 6“ erhielt. Die großen Schaufenster, von zwei geschäftigen Straßen flankiert, dienen als Aushängeschilder für das Studio – und letztlich auch für die gesamte Gruppe.

Zu sehen ist der unermüdete Ehrgeiz, die Grenzen der modernen

Küche zu verschieben: Beispielsweise mit einem rosafarbenen Inselblock aus Keramik, der unterschiedliche Meinungen anregen dürfte. Oder mit Kunst, die unkonventionell in den Showroom einzieht und dort auch gekauft werden kann. Kostproben von Design und Deko sind als Stühle, Leuchten, Vasen oder Besteck zwischen den unterschiedlichen Küchen platziert; das soll zur raumübergreifenden Planung einladen und zugleich die „Schwellenangst“ von Kund:innen senken, sich vor Ort einfach mal umzusehen. Auch in diesem Fall wissen die Studioleiter, dass sich so manche Idee aus der Großstadt nicht im kleinen Küchenstudio auf dem Lande tragen wird. Wichtig sei aber, betont Maximilian Linden, sich auszuprobieren – und erfolgreiche stationäre Vertriebskonzepte bestenfalls an die eigenen Partner weiterzureichen.

Diese Vorgehensweise unterscheidet die Dross&Schaffer Gruppe von vielen Verbänden. Die sechs Flagshipstores im Großraum München, Ingolstadt und Fürstfeldbruck müssen sich den Herausforderungen des stationären Handels nämlich selber stellen. Die Stimmungslage am Markt, die Aufgaben in Vertrieb und Marketing, die Weiterentwicklung des firmeneigenen Serviceangebots: All das beobachtet die Gruppierung im eigenen Tagesgeschäft. Entsprechend effizient will Dross&Schaffer auf Veränderungen reagieren, die auch die 390 anderen Partnerstudios



betreffen könnten. „Aus der Praxis für die Praxis“, lautet das firmeninterne Credo. Axel Schaffer, Geschäftsführer des Showrooms an der Ludwigstraße 6, formuliert es pragmatischer: „Wir sitzen alle im selben Boot.“ Das gelte für die Konjunkturlage oder aufwändige Reklamationsprozesse, aber eben auch für fortschrittliche Ideen und Entwicklungen, die auf Wunsch für alle Partnerhäuser ausgerollt werden.

Davon gibt es in der 60-jährigen Geschichte des Unternehmens einige. Schon früh beschließt Dross&Schaffer, die Küche möglichst losgelöst von Herstellervorgaben zu verkaufen. Gar nicht so einfach in einer Zeit, in der vorrangig Möbelfabriken und Schreinereien den Küchenhandel beherrschen – und Hersteller von der Arbeitsplatte bis zur Nischenrückwand alle Teile aus einer Hand liefern. Dross&Schaffer und die weiteren Studios in und um München gehen einen anderen Weg. Zum einen soll die Kooperation mit spezialisierten Lieferanten und deren Produkten, darunter das heute als Verbundwerkstoff bekannte Corian, die Individualisierung der Küche ermöglichen. Zum anderen positioniert man sich bereits zu diesem Zeitpunkt in einer stilbewussten Zielgruppe von Käufer:innen. Die architektonische Betrachtung des Küchenraums, wie sie einst Otl Aicher definierte, setzt sich zunehmend als Standard in der gehobenen Küche durch.

Rund zwanzig Jahre nach der Gründung des heutigen Stammhauses beschließt Dross&Schaffer, aus dem gemeinsamen Planungs-



Fotos: Benjamin Momm (o.J.), Jörg Mette (c)

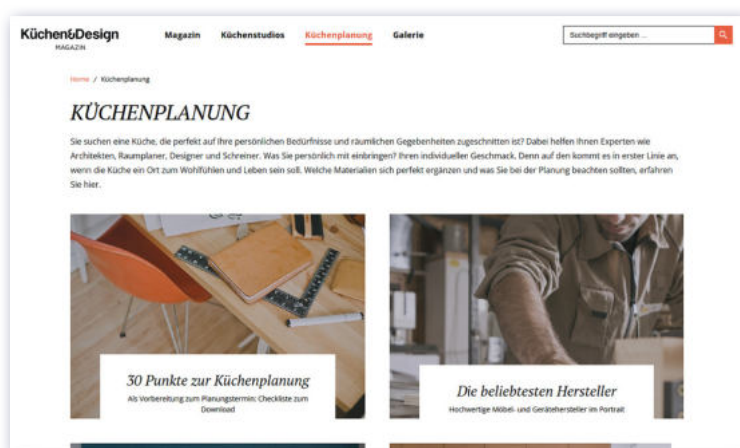
verständnis der bislang unter eigenem Namen firmierenden Küchenstudios eine landesweite Gruppierung zu entwickeln. Ziel der sogenannten „Dross&Schaffer Marketing GmbH“ (DSM) ist es, sich in einem engen Partnernetzwerk unter Gleichgesinnten auszutauschen und eine hochwertige Marketing- und Einkaufsgemeinschaft zu bilden. Die DSM erlaubt den zusammengeschlossenen Händlern, das Einkaufsvolumen zu erhöhen, wettbewerbsfähige Konditionen zu erzielen und auch bis dato unbekannte Hersteller für Oberflächen, Möbel und Armaturen einzuführen. Die autarke Handlungsweise erfordert Geduld und setzt doch, bedingt durch die bewusst kleine Gruppengröße, zugleich auch den Mut frei, sich in Sachen Marketing auszuprobieren. Im Jahr 2000 erscheint das erste eigene, gedruckte Firmenmagazin unter dem Titel „Dolce Vita“. Es versinnbildlicht schon damals das Streben der Gruppe, über den

„Wir sitzen durch unsere eigenen Häuser mit unseren Partnerstudios in einem Boot“, betont Axel Schaffer, einer der Geschäftsführer von Dross&Schaffer Ludwig 6 (ganz oben). Das Haus in der Münchener City ist eines der Flagshipstores, die Orientierung für die gesamte Gruppe geben.

FACTS

- › Gründung Dross&Schaffer: 1963 in München, heute 6 Flagshipstores
- › Dross + Schaffer Marketing GmbH (DSM): seit 1985 Einkaufs- und Marketingverbund von aktuell 390 unabhängigen Premium-Partnerstudios
- › Leistungen DSM: Marketing- und Verkaufunterstützung für Print und Digital, u. a. Küche&Design Magazin, Website-Baukasten, Vertriebskonzept „selektionD“, Zentralregulierung, „Stilraum“, Interiorshop
- › Geschäftsführer: Herbert Dross, Wilfried Schaffer und Maximilian Linden

www.dross-schaffer.com



Das „Küchen&Design Magazin“ wurde 2016 gegründet, um Endkund:innen digital an das Thema Küche heranzuführen. Händler der Gruppe können sich dort ebenfalls präsentieren.

produktbezogenen Küchenkauf hinauszuweisen – und die eigenen Planungen in einem gehobenen Umfeld aus Lifestyle, Reisen und Genuss zu platzieren.

Mit der Gründung eines internen Digitaldienstleisters 2001, der Asnet GmbH, stößt Dross&Schaffer schon früh die effiziente Abwicklung von Küchenplanungen an. „Palladio“ ist eine Planungssoftware, die das digitale Zeichnen frei planbarer Küchen ermöglicht. Das schärft den architektonischen Blick auf das gesamte Küchenumfeld und bedeutet eine erhebliche Zeitersparnis. Parallel dazu treibt die Gruppe gemeinsame Vertriebskonzepte voran und gründet eine GmbH zur zentralen Regulierung von Lieferantenrechnungen, Skonto und Boni. Die Vorgehensweise der „Xycle“ soll vor allem kleinere Einzelhändler im Tagesgeschäft entlasten und zugleich Transparenz über sämtliche Kostenvorgänge verschaffen. Bis heute hat sich das Prinzip gehalten, verschiedene Kompetenzen für Finanzierung, Marketing und Vertrieb in der eigenen Gruppierung anzusiedeln und daraus Services für alle Partnerstudios abzuleiten. Das geht sogar bis zur Nachfolgeregelung: „Ein Schließen von Läden darf immer nur die letzte Option unter unseren Beratungsansätzen sein“, sagt Geschäftsführer Maximilian Linden. Vorher setzte die Gruppe mit ihren Beratern alles daran, dem Studio finanzielle und personelle Hilfestellungen zu ermöglichen. Die Schwierigkeit, das Ruder herumzureißen oder aus einer Idee einen festen Plan zu entwickeln, kenne man aus den eigenen Reihen, sagen Linden und Schaffer. „Dinge brauchen Zeit. Sie müssen entwickelt werden.“

Das gilt auch für das nunmehr digitale Aushängeschild der Gruppe, das Küchen&Design Magazin. Die Online-Plattform wurde Mitte 2016 gegründet mit dem Ziel, potenzielle Küchenkäufer:innen in ihrer Recherchephase abzuholen und über informative und inspirierende Artikel direkt ins Studio vor Ort zu führen. Fester Bestandteil des Magazins ist daher eine Händler-Suche, an der alle Partnerstudios der Gruppe aus Deutschland, Österreich und Südtirol partizipieren. Auf Wunsch können sich die Unternehmer, parallel zu ihrer eigenen Webseite, zusätzlich auf einer Detailseite im Online-Magazin präsentieren. Die „digitale Visitenkarte“ zeigt die Markenauswahl des Studios, aktuelle Abverkaufsprodukte und besondere Referenzprojekte. Ein Terminfrage-Tool soll den schnellen Kontakt mit Leser:innen ermöglichen.

Digitale Inspiration und emotionales Erlebnis

„Es hat gedauert, bis unsere Händler die Wichtigkeit eines digitalen Auftritts erkannt haben“, erzählt Maximilian Linden. Von Dross&Schaffer sei damals viel unterstützt worden, um den Studios die Teilnahme an der Plattform zu ermöglichen. Ein Prozess, der Zeit und Ausdauer benötigte. Mit Erfolg: Als Corona kam, erkannten plötzlich viele Händler die Notwendigkeit eines gut gepflegten Online-Auftritts. Die Zahl der aktiven Küchenstudios im Küchen&Design Magazin wachse nun seit sieben Jahren beständig – und auch mit der Zahl an Leser:innen ist die Gruppierung sehr zufrieden: Monatlich besuchen mehr als 85.000 Interessenten das digitale Endkundenmagazin. Längst arbeiten die Köpfe hinter der Plattform nicht mehr ausschließlich redaktionell. Als Social Media-Agentur betreut ein eigenständiges Team von sechs Mitarbeitenden die Händler der Dross&Schaffer Gruppe und berät sie zu sozialen Kanälen, Newslettern und digitaler Kundengewinnung. Einmal mehr hält Dross&Schaffer die Expertise im eigenen Haus. Wichtige Zukunftsthemen wie die Leadgenerierung oder das Schalten zielgerichteter Kampagnen würden zunächst fast immer die eigenen Studios durchlaufen, erklärt Maximilian Linden. Danach könne man die Erkenntnisse optimiert an die Partnerhäuser weiterreichen.

Nicht immer funktioniert das reibungslos. Mit der Gründung der E-Commerce-Plattform „dieküchedirekt.de“, kurz DKD, versucht Dross&Schaffer bereits 2013, einen Gegenentwurf zu den exklusiven Küchenhäusern der Gruppe aufzubauen: Eine rein digital ausgerichtete Verkaufsstrategie für Küchen, die das Einstiegs- und Mittelsegment bedienen und ohne Stores vor Ort abgewickelt werden. Das Projekt gerät schnell in Schieflage. Auch daraus zieht die Gruppe ein Learning. „Digital Anreize setzen, stationär verkaufen – eben hybrid“, beschreibt Maximilian Linden den neuen Weg. Es folgen DKD-Showrooms in Rosenheim, Regensburg, Köln, Berlin und München, die bis heute eine doppelte Kundenansprache – digital wie stationär – verfolgen. Eine Konkurrenz zu den eigenen Studios sieht die Gruppe darin aber nicht. Man verfolge eine ganz andere Zielgruppe mit der DKD. Die notwendigen Ressourcen in Einkauf und IT ließen sich über eine zentrale Führung dennoch gemeinsam nutzen.

Gemeinschaft ist auch das Stichwort, das viele Händler an der Dross&Schaffer Gruppe schätzen. Die langfristige Zusammenarbeit mit Marken und Zulieferern und die gruppenseitig verhandelten Konditionen bieten Verlässlichkeit im hart umkämpften Küchenumfeld. Der ursprüngliche Gedanke, Küchen herstellerunabhängig zu planen und damit zuallererst die Bedürfnisse der Kundschaft in den Mittelpunkt zu rücken, hat sich im Vertriebskonzept „selektionD“ manifestiert. Der Planungsansatz umfasst verschiedene Lieferanten, mit denen die Mitarbeiter:innen der angeschlossenen Partnerstudios kreativ werden können. So ergibt sich nicht nur eine Vielfalt an individuellen Entwürfen, die von Herstellervorgaben abweichen dürfen. Zugleich können Planende damit auch besser die unterschiedlichen Budgetvorstellungen ihrer Kund:innen bedienen. Viele Händler der Gruppe böten mittlerweile „selektionD“ als Zweit- oder Drittmärke neben namhaften Premiumküchenherstellern in ihrem Studio an, sagt Maximilian Linden. So könnten auch Händler wirtschaftlich agieren, die sich sonst an nur eine Marke binden müssten.

Um die finanzielle Unabhängigkeit der Partnerstudios innerhalb der

Küchenbranche einerseits zu stärken und der anspruchsvollen Kundschaft andererseits mit innovativen Planungskonzepten gerecht zu werden, hat Dross&Schaffer in den vergangenen fünf Jahren gleich drei neue Projekte auf den Weg gebracht. Dazu gehört die Entwicklung des sogenannten „Stilraums“, für den sich das Unternehmen die Expertise des Designers und gelernten Schreiners Hans Winkler sicherte. Als „Raum im Raum“ soll das Konzept einen Rückzugsort inmitten des Studio-geschehens bieten, an dem sich Kund:innen in Ruhe mit der Materialität und Farbwelt ihrer künftigen Küche beschäftigen können. Eine multimediale Präsentation des Planungsfortschritts mittels Flatscreen, VR, Moodboards und Materialcollagen soll Interessent:innen vorab durch den zukünftigen Küchenraum führen. „Eine Planung mit allen Sinnen“ nennt Dross&Schaffer das.

Emotionen dürften auch die eklektischen Entwürfe des Designers Athanasios Megarisiotis wecken, mit dem Dross&Schaffer ein eigenes Interior-Konzept entwickelt hat. Vom üppigen Kaminessel bis zur filigranen Stehleuchte zeichnen sich die Möbel und Objekte des Architekten durch eine maximale Präsenz bei zugleich ästhetisch reduzierter Formensprache aus. Ein eigener Dross&Schaffer Interior Shop, der lediglich den Händlern der Gruppe zugänglich ist, bietet eine Auswahl dieser Eigenkreationen an – und ergänzt sie mit einer vorselektierten Auswahl an Möbelmarken, die innerhalb einer Küchenplanung mitverkauft werden können. Ess-tische, Stühle und Sideboards können so von Kund:innen direkt aus einer Hand im Showroom erworben werden. Das vergrößert den Warenwert einer Kommission für Händler im besten Falle erheblich. Zugleich sieht es Dross&Schaffer aber auch als Service am Kunden: Aus einer Vielzahl an Möbeln und Möglichkeiten lassen sich kuratierte Designklassiker und Newcomer entdecken, die zu den eigenen Planungsvorlieben passen. Die Erweiterung der Küchenberatung zur ganzheitlichen Raumumgebung wird somit in Gang gesetzt. Dross&Schaffer dreht bereits an den dafür nötigen Stellschrauben.

Die vergangenen 60 Jahre mögen gezeigt haben, wie steinig die Wege innerhalb der Küchenbranche – selbst im High End-Segment, in

dem sich Dross&Schaffer zuvorderst ansiedelt – mitunter sein können. Letztendlich zahlten alle Bemühungen aber auf die Menschen ein, die den Namen der Gruppe als eine Art Gütesiegel für Qualität, Kreativität und Exzellenz sahen. „Erst, wenn der Kunde uns vertraut, haben wir unsere Arbeit gut gemacht“, merkt Axel Schaffer an.

Dass das auch in der Masse gelingen kann, hat das Unternehmen bereits im Vorfeld der Olympiade von München '72 bewiesen. Damals beherrschten zahlreiche bauliche Aktivitäten die Stadt. Neue Wohnflächen sollten zügig mit Küchenräumen ausgestattet werden; Machart: funktional und wertig zugleich. Dross&Schaffer kam den unterschiedlichen Projekten in hoher Stückzahl mit Erfolg nach. Otl Aicher übrigens auch: Der Designer entwickelte die heute als ikonisch hervorgehobenen Piktogramme der Sportwelt, mit denen die verschiedenen Sportstätten und Broschüren rund um die Olympischen Spiele 1972 erstmals international verständlich gekennzeichnet wurden. So manches Mal schließt sich eben der Kreis: Wer von seinem Handwerk etwas versteht, wird damit auch Veränderungen anstoßen. Dross&Schaffer arbeitet schon am nächsten Meilenstein.

SUSANNE MAERZKE



Fotos: Benjamin Momm (o.l.), Jörg Mette (u.)

Oben: Ausgesuchte Materialien, ungewöhnliche Küchen-Architektur – Dross&Schaffer teilt ein besonderes Werteverständnis mit seinen 390 Partnerstudios. Unten: Gelegenheit für Austausch und Weiterentwicklung bieten die Jahrestagungen.

