

„Der klassische Kaufmann kann nicht aussterben!“



Andreas Walter im Gespräch mit „Kaffeekönig“ Albert Darboven über eine Tasse Kaffee in Krisenzeiten, Kontinuität bei der Markenpflege und die vier Grundrechenarten.

Walter: Herr Darboven, ist auf den deutschen Kaffeetrinker auch in Krisenzeiten Verlass? Oder anders gefragt: Wie stark hat die Wirtschaftskrise Ihre Unternehmensgruppe getroffen?

Darboven: Noch nicht nennenswert. Wir beobachten sogar eine leicht steigende Tendenz des Kaffeekonsums zu Hause. Das geht allerdings zu Lasten des Außer-Haus-Konsums, beispielsweise in der Hotellerie.

Walter: Woran liegt das? Sparen Unternehmen an externen Veranstaltungen?

Darboven: Richtig. Die Unternehmen buchen weniger Tagungen und Events. Da fehlt dann natürlich – wie wir sagen – die ausgeschenkte Tasse Kaffee.

Walter: Herr Darboven: Sie leiten das Unternehmen J.J. Darboven mittlerweile in vierter Generation. Heutzutage ist das – moderat formuliert – eher die Ausnahme. Können Sie sich grundsätzlich ein familienfremdes Management vorstellen?

Darboven: Das fällt mir in der Tat schon schwer. Aber diese Option ist bis heute auch nicht vorgesehen. Denn ich fühle mich absolut fit und sehe mich physisch im Stande, die

Unternehmensgruppe die nächsten fünf Jahre weiterzuführen. Was danach passiert steht in den Sternen. Denn natürlich ist klar, dass man heute solche Aussagen immer unter einem gewissen Vorbehalt machen muss.

Walter: Unternehmen werden, gerade in schwierigen Zeiten, vermehrt zahlengetrieben geführt. Ein Grund: Viele CEO`s sind Ingenieure, Betriebswirtschaftler oder Juristen. Sie bezeichnen sich selber als „Kaffeeverkäufer mit Herz und Seele“. Sehen Sie die Gefahr, dass bei einer rein betriebswirtschaftlich orientierten Unternehmensführung die Marke Schaden nehmen kann?

Darboven: Da haben Sie Recht. Ich bin mit großer Leidenschaft Kaffeeröster und habe in den vergangen 40 Jahren die Firma im Wesentlichen mit eigenen Mitarbeitern ausgebaut. Da bin ich automatisch in die Rolle eines „Führpferdes“ gekommen. Eine Rolle, die sich zum einen mit der Zeit entwickelt hat. Die aber auch andererseits notwendig ist, um den Mitarbeitern Orientierung zu bieten.

Das Entscheidende ist jedoch etwas anderes: Sie müssen die geeigneten Mitarbeiter finden, um eine Marke erfolgreich auf- und auszubauen. Und geeignet bedeutet heute nicht nur fachlich qualifiziert, sondern vor allem, dass man über ein gewisses soziales Know-how wie beispielsweise Teamfähigkeit verfügt. Die Kunst liegt darin hier die richtige Mischung zu finden.



Walter: Stichwort „Marke“. Darboven steht wie nur wenige andere Marken für Kontinuität bei der Markenpflege. Gibt es klassische Darboven–Attribute, die sich in jeder Produktmarke wiederfinden müssen?

Darboven: Kontinuität ist in der Tat eine Stärke unserer Marken. Denn nur so kann man klare Botschaften in Richtung Verbraucher senden, denen unsere Marken Orientierung bieten sollen. Um das zu erfüllen sind wir aufgefordert, keine Kompromisse mit der Qualität zu machen.

Walter: Der Name Darboven ist etabliert und hat bei Ihren Zielgruppen einen guten Klang. Warum verzichten Sie auf eine stärkere Nähe zur Unternehmensmarke Darboven?

Darboven: Wir sind leider in den letzten 80 Jahren mit der Marke IDEE-Kaffee gewachsen und haben es in der Tat versäumt eine Darboven-Marke aufzubauen. Das ist der Grund warum unser Portfolio heute aus Monomarken besteht: IDEE, EILLES, Mövenpick und nicht zu vergessen unseren Fairtrade-Kaffee Café Intención. Mit der Marke Intención wollen wir den Entwicklungsländern eine Möglichkeit bieten höhere Gewinne zu erzielen und so in den Anbauländern Schulen und soziale Einrichtungen zu unterstützen.

Walter: Andrea Kutsch, meine Gesprächspartnerin in einem meiner letzten Interviews, ist eine der Preisträgerinnen Ihres Förderpreises für erfolgreiche Jungunternehmerinnen. Warum haben Sie seinerzeit diesen Förderschwerpunkt gesetzt und wie setzen Sie diese Idee in Ihrem Unternehmen um? Haben Sie beispielsweise einen höheren Frauenanteil in Führungspositionen?

Darboven: Ja, wir haben auch in Führungspositionen einen relativ hohen Frauenanteil. Unsere Betriebsleiterin für Technik beispielsweise ist eine Diplom-Ingenieurin, die in den letzten 17 Jahren dafür gesorgt hat, dass unsere Produktion stets auf den neuesten Stand der Technik ist. Im Qualitätsmanagement haben wir ebenfalls sehr viele Frauen und auch in unseren Auslands-Handels-Firmen haben überdurchschnittlich viele Frauen Geschäftsführungsposten inne.

Walter: Abschließende Frage: Es scheint, dass in unserem Alltag Vertrauen eine immer geringere Rolle spielt. Hingegen dominieren Sicherheit, Skepsis und Kontrolle. Stirbt der klassische Kaufmann langsam aus?

Darboven: Der klassische Kaufmann kann nicht aussterben, solange er seinen Mitarbeitern ein gutes Beispiel ist, keine Günstlingswirtschaft, sondern Gerechtigkeit praktiziert und die Grundrechenarten beherrscht.

ZUR PERSON

Albert Darboven wurde am 15. April 1936 in Darmstadt geboren. 1953 wurde er von seinem Großonkel Arthur Darboven adoptiert und übernahm **1960 das Kaffeehandelshaus** (J. J. Darboven).

Der auch als **Kaffekönig** bezeichnete Unternehmer lebt in Hamburg, ist vielfältig sozial engagiert und betreibt seit Jahrzehnten die Zucht von Rennpferden auf seinem eigenen Gestüt nahe der Elbe. Albert, der Kaffee-Vieltrinker, ist davon überzeugt, dass das Getränk nur dann schädlich ist, wenn einem "ein ganzer Sack aus dem fünften Stock auf den Kopf fällt".

J.J. DARBOVEN GMBH & CO. KG IM NETZ:

www.darboven.com