



Thomas Kuball schimpft über die „doofe deutsche Preisangst. Entweder man macht es richtig, oder man lässt es. Hauptsache, man ist authentisch“. Die von Kuball & Kempe gestalteten Theresienthal-Gläser kosten ab 45 Euro pro Stück.

# Die Anschieber

Autorin: Vera Hermes



Thomas Kuball und Peter Kempe bestimmen ihr Ladensortiment nach persönlichem Geschmack. Sie setzen auf teure Handarbeit und alte Tradition. Sie sind Kaufleute und Gestalter. Und: Sie sind Retter alter Marken.

Der Laden liegt zwischen den Hauptsitzen von „Spiegel“ und „Zeit“, zwischen Hamburgs Innenstadt und neuer Hafencity. Wer nur einen flüchtigen Blick in die großen Schaufenster am Alten Fischmarkt wirft, hält Kuball & Kempe mit hoher Wahrscheinlichkeit für einen unsortierten Kramladen. Da stehen auf gut 150 Quadratmetern Schuhe neben Gläsern neben Porzellan neben Messern neben Vasen neben Türdrückern neben Pullovern neben Duftkerzen neben Lampen neben Spielzeug und neben vielem mehr. Aber der Laden ist keineswegs unsortiert. Im Gegenteil: Die Sortimentsauswahl folgt einem sehr strengen Gesetz. Dieser Laden enthält nur das, was die beiden Inhaber Thomas Kuball (44) und Peter Kempe (43) für wert befinden, verkauft zu werden. Und das hat mit „Kram“ herzlich wenig zu tun, wie ihr Engagement für zwei sehr alte Marken ahnen lässt.

**Liebhaber von traditionsreichen deutschen Kulturgütern** verdanken Thomas Kuball und Peter Kempe einiges. Zum Beispiel, dass es das seit dem 18. Jahrhundert existierende Drachendekor aus der Porzellanmanufaktur Meissen noch gibt. Peter Kempe hat im zarten Alter von zwölf Jahren seine Leidenschaft für handgefertigte Geschirrkunststücke aus Sachsen entdeckt. Jahrelang haben die beiden – zusätzlich zum Job in ihrem Laden – zwei Porzellankollektionen pro Jahr für Meissen entworfen und dabei auch das Drachenservice, das ursprünglich eingestellt werden sollte, weiterentwickelt. Auch für Rosenthal haben die Hamburger Service gestaltet. Laut der Zeitschrift „Brand eins“ gelten die beiden „in der Glas-Porzellan-Keramik-Branche als Wunderkinder“. Und

dann ist da die Geschichte der Kristallglasmanufaktur Theresienthal in Zwiesel, in der seit 1836 Kristallglas handgefertigt wird. Als Theresienthal 2001 pleitegeht, beschließen zuallererst die entlassenen Glasmacher, ihr Unternehmen zu retten. Sie pflegen weiterhin die Geräte und besuchen teils täglich die stillgelegte Glashütte. Die Eberhard von Kuenheim Stiftung schließlich nimmt sich der Glasmacher an und versammelt über 60 Partner, damit die Manufaktur neu starten kann. Ziel ist es, Theresienthal langfristig überlebensfähig zu machen. Thomas Kuball und Peter Kempe übernehmen die gesamte Kreativdirektion und entwerfen auf der Grundlage der jahrhundertealten Vorlagen neue Kollektionen. Und sie sorgen dafür, dass die hochpreisigen Handarbeitsstücke in den richtigen Läden angeboten werden.

Im April 2006 gibt die neu gegründete Stiftung Theresienthal die unternehmerische Verantwortung an einen privaten Unternehmer ab. Theresienthal ist gerettet. „Die Leute, die an dem Projekt beteiligt waren, sind ein bisschen wie der Club der toten Dichter“, sagt Peter Kempe, „wir haben uns gegen sämtliche klassischen BWL-Marketinggrundsätze verhalten, alle Werbeagenturen sind ausgestiegen, weil sie nicht an die Realisierung geglaubt haben, und wir haben es doch geschafft.“

**Geschafft haben sie es zudem**, mit ihrem Laden erfolgreich zu sein, dessen zehnjähriges Jubiläum sie im kommenden Jahr feiern. Dabei sind sie ihrer Philosophie stets treu geblieben: „Es geht uns nicht darum, einen Laden mit irgendwelchen Sachen zu führen. Jeder von uns hatte und hat etwas, das er für das Nonplusultra hält – und das wollen wir verkaufen“, sagt Thomas Kuball. Selbstredend gibt es bei Kuball & Kempe Porzellan aus Meissen und Gläser von Theresienthal. Sie dienen häufig als Musterstücke, denn immer mehr Kunden lassen sich individuelle Stücke fertigen.

Zum Beispiel die Dame einer arrivierten Hamburger Familie, die das Drachenservice lieber mit einem Platin- als mit einem Goldrand wünschte. Oder die, die ihre Kristallgläser nach eigenen Vorstellungen schleifen lassen. Dafür nehmen die Kunden gerne auch Wartezeiten bis zu einem Jahr in Kauf. Manche Dinge, die mittlerweile auch in Deutschland Klas-



Bei der Auswahl ihres Sortiments achten Thomas Kuball und Peter Kempe auf die „Seele der Marken, auf die Tradition, auf das Handwerk“.

siker sind, wie die handgearbeiteten französischen „Laguiole en Aubrac“-Messer, haben Kuball und Kempe als Erste hierzulande angeboten. „Wir sind Anschieber“, sagt Peter Kempe, der davon überzeugt ist, dass sich Trends machen lassen. Die beiden gehen nicht auf Messen und machen auch keine geplanten Einkaufstouren. „Wir suchen die Dinge nicht, wir finden sie“, so die etwas kryptische Einkaufsphilosophie. Mal abgesehen von den Turnschuhen sind nahezu alle Artikel in Deutschland oder Frankreich gefertigt und stammen meist von jahrhundertealten Unternehmen. Solche Dinge haben ihren Preis – aber sie sind ihren Preis auch unbedingt wert, wie die beiden nicht nachlassen zu betonen. Thomas Kuball,

bleibendem Wert zu kaufen; erst seit den 70ern gibt es die Ex-und-hopp-Gesellschaft, und seit zehn, 15 Jahren ist das Dauershoppen angesagt. Wir bedienen diejenigen, die bewusst Qualität kaufen.“ Und: „Wir verkaufen Handarbeit, nicht Fernost.“ Dafür verkaufen sie nach Fernost. Zum Beispiel Bauhaus-Türdrücker von Tecnoline nach Japan. Eine Leserin aus Tokio hatte die edlen Beschläge in dem britischen Lifestylemagazin „Wallpaper“ entdeckt und gleich telefonisch bestellt. Kuball und Kempe packen viele Päckchen. Redakteure von „Vogue“, „AD“ („Architectural Digest“) und anderen hochwertigen Zeitschriften werden regelmäßig bei Kuball & Kempe vorgestellt, wenn es darum geht, den Lesern Schönes und

## »Wir machen das nicht, um reich zu werden, sondern um glücklich zu sein.«

früher unter anderem Einkäufer bei Jil Sander, und Peter Kempe, ehemals Einkäufer bei Mey & Edlich, unterscheiden zwischen dem, was sie „Kulturluxus“ und „Bling-Bling-Luxus“ nennen. Letzterer ist in ihrer Wahrnehmung geschmacklos, neureich, laut und genau die Sorte Luxus – „Krachmacher, die nur auf Russland, nur auf Strass und Glitzer gesetzt haben“ –, die in der Krise niedergeht. Und dann gibt es noch den „Kulturluxus“, den sich Menschen gönnen, die Werte zu schätzen wissen. „Unsere Zielgruppe gab es schon immer, aber sie ist teilweise niedergeschrien worden. Es ist ein Phänomen, dass die guten Leute nicht sehr laut sind“, sagt Peter Kempe. Nicht sehr laut und auch nicht sehr viele, denn, laut Thomas Kuball bedient ihr Angebot „maximal ein Prozent der deutschen Käuferschicht“.

**Es gehe nicht darum, den x-ten Teller zu kaufen,** schließlich hätten die Menschen alle zig Teller im Schrank stehen. Es geht um Qualität und Werthaltigkeit. „Diese Werte existieren immer schon, sie waren nur zwischenzeitlich verschüttet. Früher haben die Menschen danach gestrebt, etwas mit

Wertvolles zu präsentieren. Die Leser melden sich dann direkt bei den Hamburgern, um an die Dinge heranzukommen – ein Procedere, das in Zeiten des E-Commerce geradezu vorsintflutlich abläuft: Die beiden haben weder einen Internetauftritt noch einen Katalog. Wer die Telefonnummer des Ladens wählt, hat auch kein Callcenter, sondern mit hoher Wahrscheinlichkeit einen der beiden Inhaber am anderen Ende der Leitung. In einem Gespräch wird geklärt, was der Kunde möchte, dann werden Digitalfotos von den gewünschten Artikeln gemacht und zum Kunden gemailt. Noch bis vor vier Jahren haben die beiden Hochglanzfotos per Post verschickt – aus Ermangelung einer Digitalkamera. Das Goethe-Institut hat Kuball und Kempe mal treffend als „Kaufleute des Besonderen“ charakterisiert. Und: Sie sind Kaufleute, die – wie ihr Sortiment – den traditionellen Werten verhaftet sind. Das heißt für Thomas Kuball: „Gute Qualität für einen guten Preis zu einer vernünftigen Marge und nicht Mist, der zwei Cent wert ist, für 20 Euro zu verkaufen!“ Wie wünschenswert, würden sie sich auch in diesem Punkt als Anschieber erweisen ...