



Ein Perfektionist feiert 25-jähriges Firmenjubiläum: Jan Philippi hat die Design-Marke kontinuierlich weiterentwickelt. Der Umzug in den neuen Firmensitz in Henstedt-Ulzburg hat die Selbstwahrnehmung verändert. Mit Lager, Vertrieb und Verwaltung in einem Gebäudekomplex ist das Unternehmen für die gesamte Mannschaft als Einheit besser zu greifen.



Der neue Firmensitz im Gewerbegebiet von Henstedt-Ulzburg in der Nähe Hamburgs ist für Philippi ein Glücksfall gewesen. Inklusive Lager beträgt die Gesamtfläche XXX qm. Im ersten Stock befindet sich ein großzügig eingerichteter Showroom, in dem Kunden die Produkte live erleben können.



Philippi: Hausbesuch im neuen Firmensitz

Auf einmal erwachsen

Philippi rüstet sich für das große Jubiläum im kommenden Jahr. 2017 wird das Design-Label 25 Jahre alt. An Pfingsten soll es wie schon zum 20. Geburtstag wieder eine große Feier geben – mit Designern sowie den Vertriebs- und Handelspartnern aus aller Welt. Im neuen Firmensitz im schleswig-holsteinischen Henstedt-Ulzburg werden die Gäste erleben, dass Philippi als Unternehmen gereift ist. Die „möbel kultur“ hat mit Jan Philippi und Vertriebs- und Marketingleiter Patrick Büchner über den Weg der Design-Marke gesprochen.

Die vergangenen drei Jahre waren eine Zeit des Umbruchs: Standort, Sortiment, Selbstverständnis – kein Stein blieb auf dem anderen. Philippi hat sich enorm weiterentwickelt und dabei den Sprung ins Erwachsenenalter vollzogen. Bei allen Aktivitäten ist leicht zu vergessen, dass Philippi nach reinen Kennziffern noch immer eine kleine Firma ist: acht Mitarbeiter, mit Lagerpersonal sind es 13, erwirtschaften momentan sechs

Mio. Euro Umsatz. Mehr Effizienz geht kaum. „Ein kleines Team dreht hier schon ein relativ großes Rad“, sagt der Firmengründer stolz.

Die neue Selbstwahrnehmung hängt auch mit dem Umzug von Groß-Borstel nach Henstedt-Ulzburg zusammen. Erstmals sind Lager und Büro zusammen in einem Gebäude untergebracht. „Wir sind aus unserer Jugendhütte ausgezogen und wohnen nun in unserem eigenen Zuhause“, erklärt Vertriebs- und

Marketingleiter Patrick Büchner. Die Firma sei nun als Einheit richtig zu fassen. Insofern war der Umzug, der das Ergebnis einer zwei Jahre langen Immobiliensuche war, ein Glücksfall.

Das Gewerbegebiet liegt direkt an der Autobahn A7 und verfügt somit über eine gute Anbindung an den Hafen. Das Gebäude, dessen Vorbesitzer in die Pleite rutschte, ist wie für Philippi gemacht – nicht nur, was die Räumlichkeiten betrifft,

sondern auch in puncto Prozesszellen: „Wir haben die Chance ergriffen, das Thema Logistik noch mal ganz neu zu denken. Die Kommissionswege sind nun deutlich verkürzt worden“, sagt Philippi. Im Vorfeld hat er sich bei Branchenleadern wie Gilde umgeschaut, um zu ver-

Der Hang zum Perfektionismus macht es seinen Mitarbeitern und ihm selbst aber nicht ganz leicht: „Ich strebe immer das Optimum an und weiß, dass ich das nie erreichen kann.“ Hier spricht immer noch Jan Philippi, der Start-up-Designer der vor 25 Jahren die ersten Produkte selbst gestaltete, damals als völliger Laie. Als er merkte, dass er an gestalterische Grenzen stieß, und begann, mit Designern zusammenzuarbeiten, wurde ihm klar, dass er den roten Faden vorgeben musste, um keinen Kollektions-Wildwuchs entstehen zu lassen. Seitdem funktioniert Philippi wie ein Verlag, der mit unterschiedlichen Autoren zusammenarbeitet und ein Programm aus einem Guss anbietet. „Meist weiß ich auf den ersten Blick, ob ein Produkt zu uns

stehen, wie diese ihre Logistik managen. Gemeinsam mit UPS sind die Bestellungen nun in durchschnittlich drei Tagen beim Kunden. Auch in anderer Hinsicht war der Kauf der Immobilie ein Signal für den Firmengründer: „Es war eine Geste gegenüber der Branche und gegenüber dem eigenen Team, dass ich auch zukünftig an unser Geschäftsmodell glaube.“

Jan Philippi ist jetzt 56, er wollte immer ein kleines, schlagkräftiges Unternehmen führen. Der große Überbau war nie sein Ding. „Ich bin, glaube ich, kein ganz einfacher Chef, weil ich ziemlich genau weiß, wie ich es haben will. Deshalb lasse ich in vielen Bereichen nicht los – vom Messebau über den Katalog bis hin zum Store Design. Diesen Stil könnte ich, wenn das Unternehmen zu groß ist, nicht mehr pflegen.“ Das familiäre Miteinander ist ihm wichtig.

passt oder nicht“, sagt er. Vieles übrig bleibt sich aber auch im weiteren Prozess, denn von der ersten Zeichnung bis zum neuen Produkt ist es ein weiter Weg. Entweder sind es produktionstechnische Hürden, die viele Artikel ins Aus befördern, oder ein Produkt rechnet sich schlichtweg nicht. Manchmal dauert es auch ein bisschen länger, bis das fertige Produkt auf den Markt kommt, weil kein geeigneter Produzent zu finden, oder die Zeit einfach noch nicht reif ist. So hat es acht Jahre gedauert, ehe die „Orbit“-Uhr zum ersten Mal über die Ladentheke ging. Auch Ausdauer und Hartnäckigkeit zeichnen Jan Philippi aus.

Heute arbeitet das Unternehmen mit 20 Designern zusammen, mit fünf davon sehr eng. Viele Entwürfe stammen allerdings nach wie vor Jan Philippi selbst – Werksdesign quasi. Dieses Procedere hat sich in den vergangenen 25 Jahren nie geändert.

Was sich aber geändert hat, ist die Produktpalette. In den letzten vier Jahren ist das Sortiment breiter geworden. Leder und Holz, aber auch Porzellan sind dazugekommen, der Fokus liegt nicht mehr auf

Edelstahl. Frühzeitig hatte Jan Philippi erkannt, dass die Metallnische in eine Sackgasse münden würde. „Irgendwann gefiel mir Edelstahl nicht mehr in dieser Ausschließlichkeit. Das Metall war mir zu kalt. Es ist ja eigentlich keine Farbe, sondern eine Reflexion. Insofern war der Material-Mix ein guter Weg, den wir einschlagen konnten.“ Die größte Herausforderung lag in der Produktion, schließlich erfordern neue Materialien neue Lieferanten. Aber Jan Philippi ist kein Asien-Frischling. Er hat mal vier Jahre in China gelebt und kennt die fernöstlichen Mentalitäten. So reiste er wieder wie zu Pionierzeiten durch Vietnam und Thailand auf der Suche nach fähigen Manufakturen. Mit Erfolg.

Auch die hanseatische Herkunft wird mehr und mehr zum Geschäftsmodell. Die Hamburg-Artikel haben voll eingeschlagen – wie zum Beispiel der einem Hafenspinner nachempfundene Hocker, der immerhin auch drei Jahre gebraucht hat, ehe er marktreif war. Und der an die Elbphilharmonie erinnernde Salzstreuer landet demnächst im offiziellen Shop des neuen Konzertgebäudes. „Die Leute wollen so etwas. Der Bedarf ist da.“ Den Hamburg-Bezug und den regionalen Witz will das Team weiter pflegen.

Im Erwachsenenalter hat die Marke Philippi Souveränität und Routiniertheit gewonnen. Trotzdem soll der Überraschungseffekt – entweder durch Material-Mix oder durch Produktwitz – ein Wesenszug bleiben. Der Handel, der mehr denn je auf der Suche nach Differenzierung und Esprit ist, sollte die Hamburger also auf dem Schirm haben. Das große Firmenjubiläum im kommenden Jahr wäre kein schlechter Anlass, um das Unternehmen ganz neu zu entdecken.

SASCHA TAPKEN



Der „Hamburger Hocker“ steht sinnbildlich für einen Sortimentsbereich, den Philippi zukünftig noch ausbauen möchte. Hanseatische Produkte mit Charme und Witz.