

Die richtige Größe



SEMPlice ist ein Beitrag von Eberhard Spangenberg. Er ist seit 1983 Inhaber von GARIBALDI, war 1992 Gründer von Slow Food Deutschland und viele Jahre Publizist und Verleger. Es geht in SEMPLICE um kritische und kreative Gedanken zum genussvollen und bewussten Leben, um kulinarische und kulturelle Themen.

Am Anfang von SEMPLICE steht der Traum, eine Strandkneipe an der toskanischen Küste zu betreiben, vor einem Pinienwald und mit blauen Sonnenschirmen und blauen Liegestühlen. Daraus entwickelt sich ein nächster Traum, ein einfaches kleines Lokal in München mit gerade mal zwei Dutzend Gästen. Sie sitzen zum Teil an der offenen Küche, zum Teil an einem großen Tisch. Eberhard Spangenberg verwöhnt seine Gäste mit einfachen und einfachsten Gerichten aus besten Rohstoffen und mit ein paar ausgewählten Weinen. Dazu gibt es jede Menge guter Tipps und viel Kommunikation. Schließlich geht dieses Traumlokal auf Reisen, in zwei Zirkuswägen, einer mit der offenen Küche und Bar, der andere mit ein paar Tischen und Gartenmöbeln, die man überall aufstellen kann, wo interessante Menschen zusammenkommen. Am Ende steht die Erkenntnis, dass zum Träumen und zur Verwirklichung des einfachen und glücklichen Lebens Papier und Bleistift genügen, und im besten Fall auch noch ein blauer Liegestuhl. Das ist SEMPLICE.

Weiterwachsen oder vielleicht doch nicht?

Kairos, der „richtige Augenblick“, um etwas zu tun oder zu entscheiden, über den ich im letzten SEMPLICE geschrieben habe, ist ein fester Begriff in der Philosophie. Leider gibt es für die „richtige Größe“ meines Wissens keinen ähnlich umfassenden Begriff. Ich meine, dass es zum richtigen und – soweit es möglich ist - glücklichen Leben auch gehört, die angemessene Dimension zu finden.

Das gilt für den privaten Bereich genauso wie für die Welt, in der wir arbeiten und wirtschaften. Sozusagen im Nebensatz hat es sich sogar bei den Betriebswirtschaftlern schon rumgesprochen, dass es für Firmen eine gesunde und eine gefährliche Größe gibt, die letztlich über Profit oder Pleite entscheidet. Dieser einseitig auf wirtschaftliches Wohlergehen und Gewinnmaximierung gerichtete Blick mit dem angeblich unersetzlichen Motor „Wachstum“ erfasst aber längst nicht die viel größeren und menschlichen Dimensionen, wo die Frage nach der richtigen Größe unser Leben tagtäglich berührt. Letztlich geht es für uns doch selbst umfassend darum: Wie will ich leben? Wie will ich meinen Tag verbringen? Was ist das Richtige für mich?

Hierin liegt der große Unterschied zum richtigen Augenblick. Letzterer ist wie alle Zeit weitgehend von außen bestimmt. Er hängt mit der Zeit und vielen Umständen zusammen, die sich unserer Wahl und Gestaltung entziehen. Wenn man den richtigen Augenblick erkennt, ist das schon viel. Herbeidenken oder herbeizwingen kann man ihn nicht.

Anders bei der richtigen Dimension, in der wir unser Leben und unsere Arbeit einrichten und gestalten können. Da haben wir „Mitspracherecht“. Natürlich gibt es auch hier viele Faktoren, die wir nicht allein selbst bestimmen können. Ich will aber den Blick auf das konzentrieren, was wir selbst entscheiden und weitgehend selbst bestimmen können, ein bisschen unternehmerischer Mut und auch Glück vorausgesetzt.

Ich werde manchmal gefragt, warum meine Firma GARIBALDI so groß ist, wie sie ist, und ob und wie wir weiterwachsen wollen. Es hat bei mir nie den einen richtigen Entschluss zu diesem oder jenem Wachstum gegeben. Die vielen Facetten, die sich in einem Unternehmerleben und in Zusammenarbeit mit meinen Mitarbeitern entwickelt haben, ergeben zusammengesetzt eine „richtige Größe“, mit der ich sehr glücklich bin.

Sechs Läden in München, einer in Freiburg, die Belieferung

von Fachhandel und Gastronomie mit Schwerpunkt Bayern, ist das (nicht) genug? GARIBALDI hat heute eine Dimension, die über die Jahre gewachsen ist - erst schnell, in den letzten Jahren langsamer. Vier der heutigen sechs Filialen waren einmal Franchise-Läden, ein System das über viele Jahre sehr gut funktioniert hat. Dabei war die ursprüngliche Idee nicht, zu wachsen oder eine große Kette aufzuziehen. Ein auf der Franchise-Idee basierender Vertrag war für die Mitarbeiter der ersten Generation, die sich selbständig machen und weiterentwickeln wollten, eine ideale Form weiter mit GARIBALDI zusammenzuarbeiten, mit vielen Synergie-Effekten und gemeinsamer Stärke.

Ein anderer Grund, warum GARIBALDI gewachsen ist, hängt doch mit meinem persönlichen Ehrgeiz zusammen. Die Gründerzeit in den 80er Jahren waren meine Lehrjahre. Später, als ich den Süden und die Inseln Italiens als einer der ersten Importeure weinmäßig erobert habe, ging es mir auch darum, nicht nur Entdecker zu sein, sondern auch als Importeur und Distributeur groß genug auftreten zu können, um mit den besten Winzern Italiens zusammenzuarbeiten und ihnen eine attraktive Vertriebs-Basis in München zu bieten. So konnte ich die herausragenden Winzer für mich gewinnen. Über die Jahre ist GARIBALDI so tatsächlich eine der ersten Adressen für italienischen Wein in Deutschland geworden. Heute stehen die Winzer sogar geradezu bei uns an, um in unserem Sortiment gelistet zu werden. Diese Größe und Wichtigkeit zu erlangen war mein Ziel, das ich auch erreicht habe.

Aber es ging bei diesem Wachstum auch darum, nicht zu groß zu werden. Bei der Auswahl unserer Lieferanten spielte seit jeher auch die Größe der Betriebe eine wichtige Rolle. Wir sind heute am erfolgreichsten mit mittelgroßen und kleinen, oft auch handwerklichen Weinbaubetrieben. Dass wir selbst auch (nur) eine kleine bis mittelgroße Firma sind, bedeutet auch, dass wir für kleinere und mittelgroße Hersteller zumindest in München eine Wichtigkeit haben und auf Augenhöhe mit ihnen zusammenarbeiten. Mit keinem unserer Winzer habe ich einen Vertrag. Vertrauen gilt. Unsere Beziehung hält, solange die Qualität stimmt und beide Seiten zufrieden sind. Die Big Player des italienischen Weins, also Häuser wie Antinori, Frescobaldi, Santa Margherita und andere wären zu mächtig für uns... sie würden durch Mengendruck und Abnahmeverpflichtungen einen so großen Druck auf uns ausüben, dass ich und meine Mitarbeiter unseres Lebens nicht mehr glücklich wären. In unserem Weinalltag hätten wir dann keinen Raum mehr für die Kleinen und die Neuentdeckungen, die uns so wichtig sind.

In dem wir uns dazu auch in der Anzahl der Produkte und Produzenten begrenzen, kristallisiert sich einer der schönsten Aspekte dieses bewussten Vorgehens heraus: Wir, also meine

Mitarbeiter und ich, kennen die Lieferanten, ihre Weinberge und ihre Keller zum großen Teil persönlich. Die menschliche Sympathie für den einzelnen Winzer ist Teil unserer Auswahl. Oft entwickelt sich zu unseren Produzenten sogar eine innere Verbindung, teilweise sogar Freundschaften. Das macht uns wiederum gegenüber unseren Kunden persönlich kompetent und glaubhaft. Sie schätzen besonders, dass wir zu jedem Wein aus nächster Nähe „aus unserer Welt“ etwas zu erzählen haben.

Es gibt bei GARIBALDI noch viele andere Aspekte zum Thema der richtigen Größe. Dazu gehört zum Beispiel auch das persönliche Kennen unserer Kunden im Einzelhandel und in der Gastronomie. Und auch, dass unsere Weine nicht in irgendwelchen Logistikzentren als Nummern lagern, sondern hautnah bei uns in der Frohschammerstraße unserer persönlichen Obhut und damit auch Kontrolle unterliegen. Wenn sie dann zur Zustellung anstehen, werden sie nicht durch irgendwelche anonymen Lieferhelden aus der 2. Reihe dem Kunden vor die Türe geknallt oder beim Nachbarn deponiert, sondern nach Absprache mit dem Kunden in die Wohnung oder den Keller gebracht.

Eines ist mir besonders wichtig: dass GARIBALDI immer noch eine überschaubare Anzahl von Mitarbeitern hat, die ich persönlich kenne, mag und schätze. Sie verstehen sich auch untereinander gut. Ein Teil dieser guten Zusammenarbeit ist, dass beim Entdecken, Verkosten und beim Einkauf der Weine die Kollegen aus dem Verkauf mitbeteiligt werden.



Das Team von GARIBALDI auf unserem gemeinsamen Besuch der Weinmesse Vinitaly 2016 in Verona.

Von links nach rechts: Theresa Weber (Protokoll), Ferdinand Schwarzbauer (Petuelring), Vidy Kostadinov (Nymphenburger Straße), Beat Barwisch (Freiburg), Daniela Dreilich (Disposition), Elisabeth Morra (Marienplatz), Nicole Rung (Geschäftsleitung), Eberhard Spangenberg, Timm Becker (Bogenhausen und Museumsviertel)