

Emotionales Design aus Norditalien

Hersteller von Stilgarnituren setzt zum Sprung auf den deutschen Markt an

Die Fahrt vom Flughafen Bergamo zum Firmensitz von Casa Valentina in Gussago bei Brescia dauert keine halbe Stunde. Bruno Uroni reicht das für einen ausführlichen Abriss über die Entwicklung der Stilgarnitur in den vergangenen vier Jahrzehnten – inklusive einer ganzen Menge Anekdoten.

Uroni kann in dieser Branche wahrscheinlich nicht mehr sehr viel überraschen: Er ist seit 44 Jahren dabei. Nach einer langen Phase als Handelsvertreter tritt der 63-Jährige heute offiziell nur noch „in beratender Funktion“ für Casa Valentina auf. Die Bande zwischen ihm und dem Unternehmen allerdings sind eng: 1983 war Uroni Geburtshelfer des Unternehmens, das sich Anfang des Jahres 2004 zum Sprung nach Deutschland aufgemacht hat.

Dabei sind die Italiener eigentlich schon längst da: Als Zulieferer für eine Reihe namhafter Firmen blieben sie bislang zwar im Hintergrund, ihre Designs dagegen sind wohl bekannt. Warum kommt die Idee, direkt als



Seit rund zwanzig Jahren sind die Stilgarnituren von Casa Valentina in Deutschland erhältlich – allerdings nicht unter diesem Namen. Nun hat das Unternehmen beschlossen, den Fachhandel direkt zu beliefern.

Casa Valentina an den deutschen Fachhandel zu liefern, erst jetzt? Daran gedacht hat Firmengründer Giovanni Arrigoni schon länger: „Wir hatten die richtigen Produkte, aber es mangelte uns an einem schlagkräftigen Vertrieb. Erst jetzt verfügen wir über die richtigen Leute, die verstehen, dass wir ein emotionales Produkt herstellen. Wir wollen aber nicht, dass uns die Deutschen als Träumer sehen, darum zeigen wir in unseren Kollektionsbüchern auch immer die technischen Details.“

Verträumt wirkt in der Ponte Gandovere 33 in Gussago nichts – von dem alten Olivenbaum im Vorgarten der Firmenzentrale einmal abgesehen. Das Gebäude ist mit seiner Stahl-, Glas- und Marmoroptik für einen Zweckbau recht opulent geraten. Von oben bietet sich ein Blick über ein graues Industriegebiet, unterm Dach wurde ein Fitnessstudio mit Sauna und Whirlpool für die Mitarbeiter untergebracht, im Eingangsbereich ein Kruzifix.

Die Offensive von Casa Valentina unter eigenen Namen ist eine Zusammenarbeit mit der

Handelsagentur Rüdiger Darm. Seit Januar betreut die Firma aus dem norddeutschen Hohnstorf die Vertretung von Casa Valentina in Deutschland. Für Darm kam das Engagement ein wenig unverhofft, denn ursprünglich sollte Casa Valentina unter dem Fähnchen von Arquati an den Mann beziehungsweise die



Liebe zum Detail: Vieles entsteht bei den Produkten von Casa Valentina in Handarbeit.



Seit 44 Jahren in der Branche aktiv: Bruno Uroni auf dem Dach der Casa Valentina-Zentrale in Gussago.

Frau gebracht werden – bis Arquati in die Insolvenz ging. Bruno Uroni meldete sich bei Darm und bot ihm an, den Casa Valentina-Vertrieb in Deutschland zu organisieren. Einmal im Monat ist Rüdiger Darm nun vor Ort in Brescia. In Deutschland hat er zehn Mitarbeiter zusammengesucht, einen für jeden Postleitzahlenbereich. Darm wirkt zuversichtlich: „Ich bin sehr zufrieden mit den Reaktionen, die wir erhalten, seitdem wir am Markt sichtbar sind“, erklärt er.

Casa Valentina beliefert ausschließlich Raumausstatter – und nicht den Großhandel.



Firmengründer Giovanni Arrigoni designt bis heute rund 95 Prozent aller Casa Valentina-Produkte selbst – egal ob aus Messing, Eisen, Holz oder Murano-Glas.

paar Jahren stehen will: „Wir streben, was die Qualität angeht, in Deutschland die Marktführerschaft an. Wir haben alle Fertigungsstufen in der Hand und betreiben einen hohen Aufwand bis hin zur Verpackung. In allen Quali-

ab, „und er sollte Zugang zu Eleganz und Mode schaffen“, so Arrigoni. Er begann mit Scheibengardinenstangen, lernte Bruno Uroni kennen und gewann wenig später Gardinia als ersten Kunden. Selbst sonntags, berichtet der



Casa Valentina-Junior Stefano Arrigoni mit Deutschland-Statthalter Rüdiger Darm

»Wir streben, was die Qualität angeht, die Marktführerschaft an.«

Das Unternehmen, erklärt Darm, biete kein SB-Programm, sondern nur Maßkonfektion, die im mittleren und anspruchsvollen Preissektor angesiedelt sei. Aufgeteilt ist das Angebot in die Bereiche Classic und Modern. Vieles wurde bei der aktuellen Kollektion von der Arquati-Konzeption übernommen, manches ergänzt.

Die Produkte werden jetzt in einem Schubert mit zwei schwarzen Ordnern präsentiert, getrennt nach Holz, Eisen, Edelstahl und Aluminium sowie Messing als Ausgangsmaterial. Jede Garnitur ist eins zu eins abgebildet. Besonderes Kennzeichen der aktuellen Produkte sind die verschränkten Buchstaben C und V, die sich sowohl auf den Produkten als auch auf der recht hochwertig wirkenden Verpackung wiederfinden.

Wie viele Verkaufsstellen soll es geben? „Pro Postleitzahlenbereich sind zwei- bis dreihundert Kunden für realistisch.“ Darm stapelt tief, aber er zögert nicht sehr lange, wenn er gefragt wird, wo er mit Casa Valentina in ein

tätsstufen stellen wir neue Standards auf. Wir brechen mit der neuen Marke alte Gewohnheiten auf.“ Wollen die Italiener also auf lange Sicht Marktführer werden? „Wenn wir in drei Jahren nicht der Erste sind“, formuliert Darm vorsichtig, „werden wir uns unter den führenden Anbietern positioniert haben.“

Firmengründer Giovanni Arrigoni, ein begeisterter Audi-Fahrer, sieht sein Unternehmen als Volkswagen der Stilgarnituren; schließlich hätten die Wolfsburger auch ein Programm, das vom Polo bis zum A8 die ganze Spanne abdecke. Der Vergleich kommt halbwegs hin: Bei Casa Valentina kostet das günstigste Produkt 5,60 Euro, das teuerste rund 770 Euro.

Als Giovanni Arrigoni die Firma vor zwanzig Jahren in der Scheune seines Schwiegervaters gründete, hätten wenige Meter daneben noch die Kühe gemauert, erzählt er. Auch wenn die Atmosphäre damals wohl nicht unbedingt darauf schließen lässt: Der Name Casa Valentina ist eine Hommage an den italienischen Couturier Valentino. Er zielte klar auf die Kundinnen

Tüftler, habe er in seiner Scheune gestanden und Dinge ausprobiert, nur Weihnachten machte er Pause. Noch heute entwirft der Chef etwa 95 Prozent aller Produkte eigenhändig.

Längst hat sich die Firma zu einem Konzern entwickelt. Stolz zeigt Arrigoni Berater Bruno Uroni das automatische Kommissionslager, das drei Silos und 2.700 Kisten mit Material umfasst. Bald sollen es 7.000 Kisten sein. Ein Roboter ermittelt die Box mit den bestellten Waren und fährt die Produkte zur Versandstelle. 300 Aufträge laufen hier im Durchschnitt täglich zusammen.

Viele Mitarbeiter in der Firma begrüßt Uroni mit Handschlag, die Atmosphäre ist eher familiär, manchmal bleibt er irgendwo stehen und nimmt sich die Zeit für ein kurzes Gespräch, zum Beispiel mit seinem Schwager, der gerade Mustertafeln verpackt. Dann kommt er wieder und erklärt: „Ein Fenster – das ist ein Bild, und die Garnitur ist der Rahmen dazu. Aber es muss funktional sein, sonst ist es nicht zu gebrauchen.“ ■ ALEXANDER RADZIWIŁL



Giovanni Arrigoni
Gründer von Casa Valentina AG

»Wir wollen nicht, dass uns die Deutschen als Träumer sehen.«

Casa Valentina

- Gegründet:** 1983 in Telgate/Italien
- Umsatz:** 9 Millionen Euro (2003), davon ca. fünfzig Prozent in Italien
- Mitarbeiter:** i. O.
- Spektrum:** Stilgarnituren und Zubehör in Messing, Stahl, Holz, Eisen und Aluminium in Kombination mit Murano-Glas, Swarovski-Kristall, Tonerde, Plexiglas, Polyester u.a.

Weitere Infos: www.casavalentina.it