Tommy M: Lederkompetenz aus Oberfranken

Mit Eigensinn ZUM ERFOLG

Außergewöhnliche Leder und markante Polstermöbel – Tommy M ist für sein besonderes Portfolio bekannt und hat sich damit international einen Namen gemacht. Was das Unternehmen vom Wettbewerb unterscheidet, wie es ihm gelingt, immer wieder mit besonderen Materialien aufzuwarten und welche Herausforderungen seine Philosophie mit sich bringt, darüber sprach die „möbel kultur" mit Geschäftsführer Thomas Machalke.

MIT SCHARFEM Kennerblick prüft Thomas Machalke, Geschäftsführer von Tommy M, die Qualität der Leder. Um stets Besonderheiten anbieten zu können, macht er sich auch persönlich auf die Suche nach Außergewöhnlichem. Sein Weg führt ihn dabei in internationale Gerbereien.

möbel kultur: Herr Machalke, Ihr Unternehmen Tommy M ist für seine hohe Lederkompetenz bekannt. Woher rührt Ihre Begeisterung für das Material?

Thomas Machalke: Die ist familiär bedingt. Ich hatte eigentlich immer schon viel mit Leder zu tun. Mit etwa 18 hatte mich mein Onkel zu einer ersten Reise zum Ledereinkauf mitgenommen und mich mit seiner Begeisterung angesteckt. Seitdem bin ich eigentlich immer in Gerbereien auf der ganzen Welt unterwegs gewesen. Leder ist das älteste Material, das sich die Menschheit zu Nutze gemacht hat. Deshalb finde ich das Thema einfach interessant. Das fängt schon mit den unterschiedlichen Gerbereien an – von den ganz alten Gruben-Gerbereien bis hin zu den modernen Einrichtungen.

möbel kultur: Worauf legen Sie bei der Auswahl der Leder besonderen Wert?

Thomas Machalke: Ich möchte den Ledern ihren natürlichen Charakter bewahren – mit allen Merkmalen wie Farbunterschieden oder Narben. Denn warum sollte man ein naturbelassenes Produkt kaufen und anschließend die authentischen Kennzeichen ausradieren, wie es von vielen praktiziert wird?

Daneben legen wir natürlich auch einen besonderen Wert auf gute Gebrauchseigenschaften wie eine schöne Haptik und Optik. Das gute Feeling eines Leders sollte beim Verbraucher mindestens den gleichen Stellenwert einnehmen wie seine Pflegeleichtigkeit oder die Reinigungseigenschaften. Schließlich ist Leder ein natürliches Material, bei dem man ein paar grundlegende Dinge akzeptieren muss. Viele Verbraucher wissen das nicht. Sie kaufen ein Leder, weil sie denken es sei besonders pflegeleicht wie beispielsweise die Ledersitze im Auto. Aber diese können nur gut gereinigt werden, weil eine extrem dicke Pigmentschicht über das Material gelegt wurde. Dort sitzt man im Endeffekt dann aber nicht auf Leder, sondern auf Lack. Aus Gründen der Kundenfreundlichkeit haben wir aber auch ein bis zwei solcher Leder im Angebot. Generell suchen Verbraucher solche Varianten aber nicht bei uns.

möbel kultur: Wie viele Leder haben Sie im Angebot und welche liegen im Trend?
Thomas Machalke: Wir haben 25 verschiedene Qualitäten, die insgesamt 315 Farben umfassen. Dabei sind die Anilinleder am gängigsten: geölte, gewachste, angeschliffene, also ganz unterschiedliche Ausführungen. Diese Leder haben eine wunderschöne, sehr natürliche Optik und Haptik. Anilinleder heißt soviel wie „transparent gefärbte Leder". Sie weisen nie eine uniforme Färbung auf, denn jede Faser nimmt die Kolorierung anders an.

Mit der Trendfrage ist das so eine Sache, die beantwortet jeder Liebhaber anders. Bei uns sind die Vintage-Leder recht beliebt. Also beispielsweise gewachste oder hangeschliffene Varianten, alles was eine eher robuste Anmutung und eine Tendenz zur starken Struktur hat. Aber andere Leder haben natürlich ebenso ihre Daseinsbereichtigung, denn Geschmäcker sind verschieden.

möbel kultur: Und was sind Ihre Favoriten?
Thomas Machalke: Da ist es wie mit den Kindern: Man hat keinen Lieblings-Sprößling. Grundsätzlich favorisiere ich meine naturbelassenen Leder, die ich selbst ausgesucht habe. Aber vor allem mag ich die besonders gern, die auch gut laufen.

möbel kultur: Worin unterscheidet sich Ihr Angebot im Vergleich zum Großteil der Möbelindustrie?
Thomas Machalke: Da wir relativ klein und flexibel sowie sehr individuell sind, können wir noch mit naturbelassenen und besonderen Ledern arbeiten. Für größere Hersteller ist das zu risikoreich und kompliziert. Zudem gibt es zu wenig Verfügbarkeiten von diesen Ledern. So bieten wir beispielsweise Varianten an, die tatsächlich nur für ein oder zwei Hersteller gefertigt werden können. Und das birgt für große Produzenten ein zu großes Risiko.

Natürlich gibt es auch Unternehmen, die modellweise sehr schöne Leder anbieten, aber generell sind die Lieferanten der anderen auf eine gewisse Kontinuität und Uniformität angewiesen.

möbel kultur: Woher beziehen Sie Ihre Leder?
Thomas Machalke: Im Prinzip von überall. Wir versuchen Rohwaren einzusetzen, die je nach ihrer Herkunft unterschiedliche Charaktere und Ausstrahlungen aufweisen. Denn ein Rind aus Südamerika muss mit ganz anderen Umwelteinflüssen zurechtkommen als Stallvieh aus Süddeutschland. Und ein Wasserbüffel aus Indien oder Pakistan hat ebenso durch seine Rasse, den äußerlichen Gegebenheiten oder Parasitenbefall wieder ganz andere Hautstrukturen als ein Bison aus Nordamerika. Deshalb suchen wir unsere Leder auf der ganzen Welt, insbesondere auch in kleinen Gerbereien, die Besonderheiten hervorbringen und nicht unbedingt auf Möbelbezüge spezialisiert sind.

möbel kultur: Wie schaffen Sie es, immer wieder neue, ungewöhnliche Häute zu finden? Machen Sie sich selbst auf die Suche oder haben Sie feste Partner?
Thomas Machalke: Beides. Wir haben Trendscouts, die in Gerbereien unterwegs sind – eigentlich wegen anderer Produkte und Kunden. Aber wenn diese dort etwas Besonderes sehen, denken sie meist an mich. Ansonsten begebe ich mich selbst sehr oft auf die Suche. Allein bis Mitte dieses Jahres bereise ich drei Kontinente.

möbel kultur: Viele Verbraucher legen auch bei Leder Wert auf Nachhaltigkeit und eine würdige Tierhaltung. Wie kommen Sie diesen Anforderungen nach?
Thomas Machalke: Grundsätzlich muss man bei Leder sagen, dass es eines der nachhaltigsten Produkte überhaupt ist. Denn solange wir Fleisch essen, muss mit der Haut der Tiere etwas passieren. Ansonsten wird sie verbrannt oder verscharrt und verrottet. Das wäre sehr schade. Insofern stand Leder schon immer ganz oben auf der Liste der nachhaltigsten Materialien. Die Produktion ist ein wenig komplizierter und ressourcenverschwendender, auch wenn in dem Bereich viel unternommen wird, wie beispielsweise die Olivenblatt-Gerbung. Sie ist zwar noch die Ausnahme aber die umweltfreundlichste Art, um das Produkt noch nachhaltiger zu machen. Gleichzeitig muss man einräumen, dass die häufigste Gerbart, nämlich die Mineralsalzgerbung bzw. Chromsalzgerbung zu den Methoden zählt, die als am wenigsten umweltbelastend gelten.

Wir bieten Olivenblatt gegerbte Leder an – wenn auch eher aus Idealismus, denn für solche Varianten muss der Verbraucher schon tiefer in die Tasche greifen.

Bei der Frage der Tierhaltung muss man betonen, dass wir ausschließlich Reste aus der Nahrungsmittelindustrie verwerten. Darum ist es für uns sehr schwer nachzuvollziehen, wo die Häute, die verarbeitet werden, genau herkommen und wie die Tiere dann letztendlich gehalten wurden. Ich würde nie ein Tier verarbeiten, das nur zum Nutzen der Lederindustrie gezüchtet wird. Bei den südamerikanischen Häuten, die aufgrund der Tatsache in der Kritik stehen, dass die dortigen Betreiber Kälbern Brandzeichen ins Gesicht ätzen, damit das Leder kein solches Zeichen aufweist, kann ich ich ganz klar sagen, dass ich nur südamerikanische Rohware mit Brandzeichen verarbeite. Und das auch bewusst, nachdem ich von dieser zweifelhaften Praxis erfahren habe.

möbel kultur: Wie werden die Häute in Ihrem Hause verarbeitet? Worin liegen die Herausforderungen und wie meistern Sie diese?
Thomas Machalke: Bei uns ist tatsächlich alles handmade. Durch die speziellen Leder, die wir verarbeiten, ist es uns nicht vergönnt, auf ein computergestütztes Schneide-

DIE BEGEISTERUNG
für Leder ist bei Thomas Machalke familiär gewachsen. Schon als Jugendlicher durfte er seinen Onkel auf Reisen zum Einkauf der Häute begleiten.

PURE HANDARBEIT
made in Germany kennzeichnet die Polstermöbel von Tommy M. Die verarbeiteten Leder sind so speziell, dass sie nicht computergestützt zugeschnitten werden können.

system umzustellen. Deshalb müssen alle Schablonen von Hand aufgelegt, aufgezeichnet und ausgeschnitten werden. Wir müssen dabei den Spagat zwischen zumutbaren Naturmerkmalen und nicht akzeptablen Fehlern schaffen. Wir sind der Natur verpflichtet und ihr damit auch ausgeliefert.

möbel kultur: Für die Verarbeitung ist ein enormes Know-how der Mitarbeiter notwendig. Wie beugen Sie einem Fachkräftemangel vor?

Thomas Machalke: Im Rahmen unserer Möglichkeiten versuchen wir selbst auszubilden, was aber zunehmend schwierig wird. Es ist natürlich schön, dass in Deutschland eine relativ niedrige Arbeitslosigkeit herrscht, jedoch wird es dadurch nicht leichter, jemanden für einen Handwerksberuf zu finden. Leider hat das Handwerk hierzulande keinen goldenen Boden mehr. Stattdessen streben Nachwuchskräfte eine Bürokarriere an. Bei uns im Hause greifen wir deshalb auch verstärkt auf eingebürgerte Arbeitnehmer zurück, die noch gern handwerklich arbeiten. Außerdem versuchen wir, auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter einzugehen. Beispielsweise im Bereich des Zuschnitts, in dem es keinen Lehrberuf gibt, so dass die Mitarbeiter intensiv angelernt werden müssen. Überwiegend sind dort Frauen tätig. Diese Arbeit versuchen wir durch Teilzeitangebote und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf – soweit es uns möglich ist – attraktiv zu machen.

KUBISCH und klar präsentiert sich „President". Das Programm umfasst Sessel, Sofas sowie einen Hocker und kann in verschiedenen Ledern bezogen werden. Aufwendige Nähte, Einzüge an den Armlehnen und filigrane Metallkufen betonen die hochwertige Verarbeitung.

möbel kultur: Sind alle Lederarten mit jedem ihrer Polstermodelle kompatibel oder gibt es Möbel, auf die nur bestimmte Varianten passen und warum?

Thomas Machalke: Grundsätzlich bieten wir alle Lederarten für unser gesamtes Portfolio an. Eine Ausnahme bilden filigrane Stühle. Bei ihnen raten wir von Vollstärke-Leder ab, weil dieses zu sehr auftragen würden. Wenn ein Verbraucher dennoch eine solche Variante wünscht, fertigen wir ihm aber natürlich auch diese.

möbel kultur: Über Ihre Leder haben Sie eine informative Broschüre erarbeitet. Was war der Grund dafür und wie ist sie angenommen worden?

Thomas Machalke: Wir wollten immer schon eine Imagebroschüre erarbeiten, anstatt regelmäßig neue Kataloge herauszubringen. Schließlich sind die Modelle sowieso auf unserer Homepage zu finden. 2016 wurde unsere Website neu aufgelegt. Da lag es für uns auf der Hand, in gedruckter Form ebenfalls etwas Neues zu machen und von unserer Philosophie zu erzählen. Außerdem wollten wir unsere Herkunft und Fertigungskompetenz „made in Germany" betonen, die man heutzutage ja kaum noch wirklich vorfindet, sowie unsere Handmade-Stärke und die besonderen Leder. Denn die Verbraucher kennen in der Regel ja kaum noch echtes Leder. Bei den Handelspartnern ist die Broschüre sehr gut angekommen. Natürlich gibt es auch mal Stimmen, die einen Katalog zurückwollen, aber in diesem Punkt bin ich eigensinnig und setze meinen Kopf durch. Ich wollte weg von dem ressourcenverschwendendem Turnus, jedes halbe Jahr einen neuen Produktkatalog herauszubringen und übriggebliebene Exemplare wegzuwerfen. Die Imagebroschüre kann über Jahre verwendet werden. Und unser Portfolio ist stets aktuell auf unserer Homepage zu finden, die auch auf Tablet und Smartphone attraktiv dargestellt wird.

möbel kultur: Wie sieht die aktuelle Geschäftsentwicklung bei Ihnen aus und was sind die Pläne für die Zukunft?

Thomas Machalke: Wir sind ganz zufrieden. Glücklicherweise konnten wir uns in einer Nische festsetzen, die nicht ganz so groß ist. Wir sind keine Endkundenmarke aber für die Händler inzwischen schon ein Label, das für etwas Besonderes steht. Unser Portfolio ist weniger teutonisch, sondern in Bezug auf Sitzkomfort und Optik international ausgelegt. Dadurch macht der Export bei uns mittlerweile auch schon mehr als die Hälfte aus. Die Hauptausfuhrmärkte liegen natürlich in Europa, vor allem unseren Anrainern Österreich, Schweiz und Benelux. Außerdem haben wir mittlerweile gute Kunden in Russland, China, den USA oder auch Exotenländern wie Island. Es geht schon überall hin. In Moskau gibt es mittlerweile zwei Stores. Dort wollen wir uns auch als Marke etablieren. Das ist in dem Land durchaus noch möglich.

Unser Plan für die Zukunft ist es, zu überleben. Ich möchte den Traum einer deutschen Produktion, der mittlerweile von vielen für unmöglich gehalten wird, weiterleben. In unserer übersichtlichen Version ist es durchaus möglich, auch hierzulande etwas Schönes zu kreieren, ohne zu teuer zu werden. Unser Vorteil dabei ist es, dass wir mit einem besonderen Material arbeiten, das auch einen gewissen Wert hat.

www.tommym.com DORIS SCHMIDT