



GLOBAL PLAYER aus Neusiedl am See: Das Familienunternehmen Schärf exportiert sein Coffeeshop Company-Konzept bereits in 22 Länder weltweit.

Global Player

Kaffeekultur für die Emerging Countries

Ein Multimillionär holte das Coffeeshop Company-Konzept der Unternehmerfamilie Schärf mit 30 Millionen Euro nach Mexiko: Im Juni startet der erste von 100 Coffeeshops im Land. In Russland verdoppelt sich noch dieses Jahr die Zahl der Austro-Coffeeshops auf mehr als 40. Trotz ihrer rasanten weltweiten Expansion sind die Schärfs keine Glücksritter. Sie wollen unter anderem den Kaffee-Handel umschiffen. VON HARALD KLÖCKL

Im Schatten einer überdimensionalen Metall-Kaffeebohne, dem visuellen Anker des modernen Headquarters in Neusiedl am See, wird seit Monaten am nächsten großen Coup gebastelt: Anfang Juni wird der erste von vorerst zehn Standorten der Coffeeshop Company in Mexico City in Betrieb gehen, 90 weitere Standorte im 110-Millionen-Einwohner-Land folgen. Damit wird das Familienunternehmen mit Wurzeln in Wien und Wiener Neustadt erstmals die „Neue Welt“ Lateinamerika betreten: Reinhold Schärf, Sohn des – bereits verstorbenen – Firmengründers Alexan-

der Schärf, rechnet kurz nach: „Wir haben dann über 200 Standorte in 22 Ländern, und bald werden es 30 Länder sein.“

Die Schärf-Gruppe ist damit wohl die einzige österreichische Firma mit einer derart großen internationalen Präsenz. Auf jedem Kontinent (mit Ausnahme Australiens) sind die Schärfs aktiv, als Spezialisten für Kaffee und die dazugehörige Gastronomie-Technik sowie mit Franchisepartnern der 1999 gegründeten Coffeeshop Company. Auch auf hoher See: Auf 35 Schiffen der Carnival Cruise Line mit Sitz in Miami gibt es Espresso in zahlrei-

chen Varianten mit dem Qualitätssiegel „Home in Vienna“.

Der Schärf'sche Expansionsfokus ist in diesem Jahr auf Mexiko und Russland gerichtet, doch haben Reinhold Schärf und Sohn Marco bereits ein halbes Dutzend weitere Länder im Visier. Welche das sind, bleibt Geschäftsgeheimnis – ein schlankes Team von 85 Leuten arbeitet im Headquarter der Schärf-Unternehmensgruppe daran. Wieso gerade jetzt so massiv in Mexiko und Russland expandiert wird, habe weniger mit genau diesen Märkten, als mit den richtigen Partnern vor Ort zu tun (siehe auch Interview rechts).

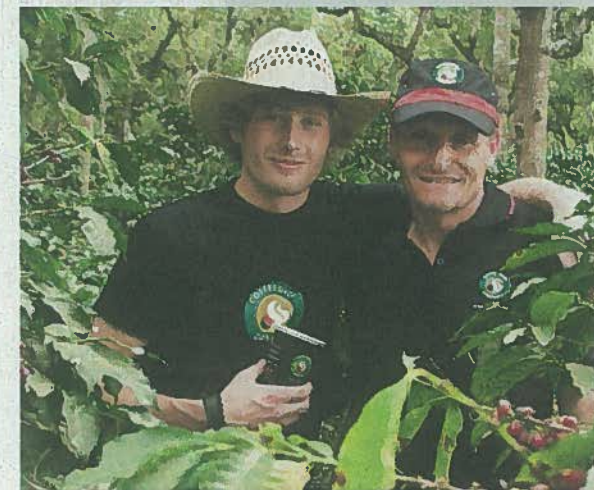
Die Coffeeshop-Franchisepartner in Russland zum Beispiel, wo in weniger als drei Jahren 22 Standorte entstanden, legten wegen des großen Erfolgs mit dem Austro-Kaffee weitere 14 Millionen Euro für 20 oder noch mehr neue Coffeeshops nach. Die mexikanische Consorcio Millenio-Gruppe lässt sich den Start mit österreichischem Know-how 30 Millionen Euro kosten, die ersten 10 von landesweit 100 Outlets werden in der Hauptstadt eröffnet. Der Partner vor Ort wird schrittweise ganz Mexiko aufrollen. „Allein Mexiko City bietet theoretisch Platz für 100 Coffeeshops“, denkt Reinhold Schärf schon an die fernere Zukunft.

IM STARBUCKS-REVIER Eine globale Coffeeshop-Kette? Der Starbucks-Vergleich ist unvermeidlich, auch weil Mexiko einer der besten Märkte für den Weltmarktführer ist. In Mexico City wird die Coffeeshop Company früher oder später in Sichtweite des US-Mitbewerbers Kaffee brühen. „Starbucks hat in Mexiko sehr gute Standorte. Gegen die anzutreten, wäre vermessen“, lässt Reinhold Schärf Konkurrenzdruck aus seinem Unternehmen ab. „Aber andererseits wüsste ich nicht, wogegen ich da anetrete.“ Auf die Frage, was der Unterschied zu Starbucks ist, entgegnet Schärf nämlich mit der Frage, was eigentlich die Gemeinsamkeiten seien. „Bei genauer Betrachtung bleibt nicht viel übrig. Beide sind Coffeeshops, das war's. Wir konzentrieren uns nicht darauf, erster oder fünfter zu sein, sondern wollen der Beste sein und uns entwickeln. Die Großen sollen groß sein und größer werden – wir gehen gern in die Nähe von Mitbewerbern, weil so der Unterschied des Auftritts und der Einzelheiten, etwa wie wir den Kaffee machen, besser sichtbar wird.“

Reinhold Schärfs Selbstbewusstsein rührt aus der Erfahrung von drei Unternehmergenerationen im Kaffee-Geschäft und von der Wiener Kaffeekultur als ideologischem Background. „Wir vermarkten ja auch Österreich mit unserem Kaffee. Bei jeder Umfrage im Ausland, was man mit Wien assoziiert, nennt jeder spätestens als dritte Antwort Kaffeehäuser.“ Und die Coff-

Geld verdienen ist nichts Schlechtes, aber für mich muss es auch einen Mehrwert geben.

REINHOLD SCHÄRF
Geschäftsführer
Schärf Coffeeshop
GmbH



KOSMOPOLITEN
Marco (30) und Reinhold Schärf (54) exportieren das Coffeeshop Company-Konzept in 22 Länder weltweit und streifen bisweilen auch durch die Kaffeeplantagen in Lateinamerika und Asien.

Nachhaltiger Aufbau statt schnellem Hype

Eigentümer Reinhold Schärf verrät, dass die Marke Coffeeshop Company einen Wert von rund 60 Millionen Euro hat. Und dass er mehreren lukrativen Kaufangeboten widerstanden hat.

Wieso gehen Sie mit Coffeeshop in die Schwellenländer?
REINHOLD SCHÄRF: Dort kann ich mit konzeptionellen Erfahrungen aus Europa den amerikanischen Einflüssen etwas voran eilen. Wir können sehr gut unser Know-how zur Verfügung stellen und diese Länder entwickeln, sind in kleinen Betriebseinheiten Job-Kreatoren im Tourismus und der Gastronomie, bilden hunderte Menschen aus. Das war auch eine der Visionen für unsere Akademie. Unser Produkt basiert nicht auf Automatisierung, sondern wir brauchen Dienstleistungen und

2.500 Menschen beschäftigt sind. Wir haben schon Investoren mit sehr viel Geld weggeschickt, weil sie irgendwelche Hype-Geschichten mit uns machen wollten, mit unserem Know-how die weltgrößte Kette werden wollten, um dann an der Börse alles um viel Geld zu verkaufen. Geld verdienen ist nichts Schlechtes, aber es muss auch einen Mehrwert geben, mir geht es auch um ökonomischen und sozialen Aufbau.

Wie besteht man gegen milliardenschwere Mitbewerber?

SCHÄRF: In der globalen Welt herrscht die größere Wirtschaftsmacht, das ist Fakt. Wir werden nie Werbemittel wie andere haben, uns nie Hollywood-Stars als Testimonial leisten können und wollen. Meine Vision ist es, Anstand zu pflegen, Handschlagqualität zu haben, Probleme gemeinsam zu lösen. Unser Firmenkultur basiert auf einer Langzeitstrategie. Die Marke ist heute etwa 60 bis 70 Millionen Euro wert.

Was sprach speziell für die jüngste Expansion nach Mexiko?

SCHÄRF: Es spricht oft nichts für spezielle Märkte, sondern immer etwas für die konkreten Partner. Unser mexikanischer Partner kommt aus dem Baugeberbe und wollte nicht nur sein Leben genießen, sondern wieder was Neues entstehen lassen, sein Geld für seine neun Kinder nachhaltig anlegen. Ich fragte ihn, ob er in drei oder fünf Jahren den Super-Exit will und ich sagte: dann trinken wir einen Kaffee, aber wir lassen es sein, dann bist du bei uns falsch. Er wollte aber etwas Nachhaltiges und investierte 30 Mio. Euro als Franchisenehmer für Mexiko.

Menschen. In Ländern mit hoher Arbeitslosigkeit ist das willkommen. Auch bei den Investoren, die Nachhaltigkeit wollen – Spekulanten passen nicht zu uns.

Coffeeshop ist 11 Jahre alt, wo wird die Firma in 11 Jahren sein?

SCHÄRF: Das Coffeeshop-Business ist ein sehr schönes, eine Langzeit-Anlage von Geld, um Generationen zu ernähren. So wie es uns als Familienbetrieb ernährt, ernährt es auch unsere Franchisenehmer, wo insgesamt