



Auch Architekten können ein Internet-Start-up gründen: das Team von Stylepark. Auf der Messehallen-Baustelle fotografiert von Wonge Bergmann

Stahl und Leder sollen zum richtigen Sofa führen

Gründerzeiten (17): Die Frankfurter Stylepark AG will Architekten ihre Arbeit erleichtern

FRANKFURT. Am Anfang stand ein Dampfbad. Dafür suchten die beiden angehenden Architekten eine Lampe, der weder Hitze noch Feuchtigkeit etwas anhaben konnten. Ein Unterfangen, das sich nicht allzu schwierig gestalten würde, wie sie glaubten. Sie mußten sich eines Besseren belehren lassen. Nachdem Nils Becker und Robert Volhard tagelang auf der Suche nach der richtigen Glühbirne Kataloge gewälzt, das Internet durchforstet und Adressen aus den Gelben Seiten hinterhergefragt hatten, witterten sie allmählich, daß das Dampfbad sie auf Umwegen auf eine Marktlücke gestoßen hatte.

Das war vor einem Jahr. Seitdem sind die beiden an der renommierten Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich ausgebildeten jungen Deutschen der Spur der hitzeresistenten Lampe gefolgt, die im Laufe der Zeit „einen nahezu legendären Status“ bekommen habe. Zur Anekdote verblaßt ist inzwischen auch die Etappe, in der sie am Küchentisch ihrer Studentenbude darüber brüteten, ob die Dampfbadbirne modellhaft auch für Lichtschalter, Vorhänge oder Küchenstühle stehen könne. „Es gibt keine richtige Internet-Suchmaschine für Architekten“, lautete ihr damals noch recht ungläubig gezogenes Fazit. Das soll sich in Kürze ändern. Die Stylepark AG, wie das von den beiden und vier weiteren Design-Freunden im März dieses Jahres gegründete und inzwischen auf 25 Mitarbeiter angewachsene Unternehmen heißt, will Anfang Januar ihre Datenbank Architekten, Bauherren und Design-Liebhabern im Netz zugänglich machen.

Bis dahin wird in den grob geweißten Räumen von Stylepark an der Frankfurter Brönnnerstraße, in denen schlichte Holztische, Naturfaserteppiche und das ein oder andere graublasse großformatige Bild an den Wänden einen Charme versprühen,

den barocke Geschmäcker als spartanisch abwerten und Puristen als kühl-modernes Understatement feiern würden, noch eifrig recherchiert. „Wir sind kein typisches Start-up“, betonen die Gründer – nicht nur, weil sich ihre Affinität zu Computern hauptsächlich auf deren Aussehen beschränkt. „Bei uns dauert die Vorbereitungszeit länger.“ Und die besteht vor allem darin, Kontakt zu Herstellern aufzunehmen und sie davon zu überzeugen, ihre Türbeschläge, Sofas oder auch Steckdosen abzubilden und auf die Stylepark-Internetseiten zu stellen. Mit Hilfe von Kategorien wie „minimalistisch“, „Lederstuhl mit Stahlrohr“, „feuerfeste Stoffe“ oder über Designer-Namen können Innenarchitekten dann gezielt nach Möbeln und Accessoires suchen, sich Kleiderbügel oder Schreibtischstühle auf Fotos ansehen, die technischen Merkmale abfragen und die Rechercheausbeute anschließend ihrem Auftraggeber präsentieren.

Ein Service, der sich für den Laien vielleicht nur wie eine seltsame Variante von Hochglanz-Wohnzeitschriften anhört, der Profis aber nach Überzeugung des Stylepark-Teams Arbeitszeit und Arbeitskräfte sparen wird. „Sie glauben gar nicht, wie das in einem großen Architektenbüro aussieht.“ Ein Mitarbeiter beschäftigt sich oft mit nichts anderem als der Verwaltung von Herstellerkatalogen. „Und unter 400 Broschüren die Lampe zu finden, die gut aussieht und die so funktioniert, wie man das will, ist nicht einfach“, argumentieren sie mit der Überzeugungskraft eines Betroffenen.

Daß sich Hersteller vom Konzept ihres Unternehmens beeindrucken lassen würden, hatten sie allerdings anfangs nur zu hoffen gewagt, wie Tobias Lutz, einer der Gründer, einräumt. Zumal man sich vorgenommen habe, „nur die Besten“ in die Datenbank aufzunehmen – eine Gruppe, zu der Stylepark großzügig auch „unbekannte

Jungdesigner, die noch keine richtigen Vertriebsstrukturen haben“, zählt. Inzwischen gibt sich Lutz selbstbewußt: 1600 Produkte habe man schon registriert und 45 internationale Hersteller unter Vertrag, darunter Driade, Edra, Dornbracht oder Villeroy & Boch. Mit 50 weiteren sei man im Gespräch, Firmen riefen aus Belgien und Frankreich an, das Ganze laufe „wie von selbst“: „Wenn einer dabei ist, will der Konkurrent auch.“

Risiko-Kapitalgeber tun sich mit dem neuen Unternehmen allerdings noch etwas schwer. „Die verstehen zum Beispiel nicht, daß wir keinen E-Commerce machen wollen“, sagt achselzuckend Finanzvorstand Jobst Müller-Trimbush, vorher bei Goldman Sachs und der Deutschen Börse tätig und bis zum Beginn seiner Stylepark-Affäre von Design und Architektur relativ unbeeindruckt. „Dabei kauft keiner ein Sofa für 20 000 Mark online.“ Bis jetzt tragen Privatinvestoren das Unternehmen, für dessen künftige Wirtschaftlichkeit der in Kronberg lebende Rechtsanwalt Johannes Semler als Aufsichtsratsvorsitzender bürgen soll; kreative Unterstützung spendet unter anderem Beirat James Bradburne, Direktor des Frankfurter Museums für Angewandte Kunst.

Finanzieren will sich Stylepark hauptsächlich über die Beiträge, die die Hersteller für einen Datenbankeintrag zahlen. Außerdem bietet das Unternehmen Designern an, digitale Werbeclips für sie zu produzieren, auf denen diese dann beispielsweise ihre Sofas oder Zitronenpressen durch digital animierte Räume schwirren lassen und damit ihre Vorstellung von Chic und Lifestyle vermitteln können. Auch das kostet Geld. Ein Dampfbad spielt in den bislang schon produzierten zehn Clips allerdings keine Rolle. Legenden weisen schließlich zurück, nicht nach vorne.

KONSTANZE FRISCHEN