

Teppichfactory in Mitterndorf

Draußen in Mitterndorf/Fischa, im Süden Wiens, steht Oliver Jeschkos Teppichzentrum. Sein Vater baute ein Handelsunternehmen mit Heimtextilien auf, aus dem später mit Übernahme der Hamburger Firma Helm ein reiner Teppichhandel entstand. Die Unikat-Ware wird in Indien, Pakistan, Afghanistan und dem Iran gefertigt. Vor 40 Jahren übernahm man die Teppichwäscherei MIGO. Beide Unternehmen ergänzen sich bestens.

NÖWI: Herr Jeschko, sind Orientteppiche nicht vollkommen out?

Oliver Jeschko: In den 70ern waren diese Teppiche eine Wert- und Prestigeanlage, das ist vorbei. Aber zum heutigen reinen Einrichtungsstil, also zu Glas, Stahl und Beton, passen sie wieder perfekt. Textiles macht ja jeden Bereich wohnlich. Darüber hinaus wird die Akustik eines Raumes durch einen Teppich gleich viel besser.

Serie - Teil 66

Unternehmerleben hinterfragt

Von Suzanne Sudermann

Okay. Aber Ihr Standort? Der ist ja doch weit vom Schuss...

Würde ich Knöpfe verkaufen, wäre ich hier fehl am Platze. Die Anschaffung eines Teppichs ist allerdings etwas anderes. Der Kunde will Auswahl vorfinden und fährt auch gern ein Stück weiter. Außerdem informiert er sich vorher auf unserer Website über die Stücke und kommt dann mit konkreten Vorstellungen hier zu uns nach Mitterndorf.

Auf Ihrer Homepage findet man auch einen Teppich-onlineshop. Sagen Sie bloß, die Leute kaufen ihre Teppiche online?

Die Kunden suchen online aus und kommen dann mit Artikelnummern und Ausdrucken hierher, um sich vor Ort die Stücke an-

zusehen. Einen Teppich will man angreifen, das ist ein emotionales Produkt, die Haptik ist wichtig. Von jeder Seite sieht ein Teppich anders aus, je nach Lichteinfall.

Es wird also überwiegend offline gekauft?

So ist es. Wir haben hier keine Laufkundschaft. Wenn jemand hier hereinkommt, kauft er. Die Abschlußquote liegt bei 95 Prozent.

Wer sind Ihre Mitbewerber?

Die reinen Teppichhändler haben sich dezimiert. Weh tun uns die Möbelhäuser, die ohne Zwischenhandel Ware anbieten. Das Verkaufspersonal kennt sich nicht aus, die müssen ja auch Lampen oder Sofas verkaufen. Die Beratung bleibt dabei natürlich auf der Strecke. Hier gehen uns Kunden verloren.

Dafür betreiben Sie zusätzlich eine Teppichwäscherei.

Derjenige, der einen Teppich kauft, braucht auch den Service. Und der, der seinen Teppich hier waschen lässt, schaut vorbei und sieht das Angebot bei uns. Nicht selten wird dann gleich ein neuer Teppich gekauft. Wir nehmen den alten dann in Zahlung. Hätte ich ein Autohaus, würde ich dazu ja auch eine Werkstatt einrichten. Das ergibt Synergien für den Handel.



Oliver Jeschko relaxt auf einem seiner Teppiche. Foto: Hetzmannseder

Dieses Konzept ist wohl einzigartig in Österreich, oder?

Richtig, ich wüsste nicht, wer das in dieser Art noch anbietet. Wenn Sie Ihren Teppich zu einem Möbelhaus zum Waschen bringen, landet der sicher bei mir. Ich reinige für den Wettbewerb, für Händler und Möbelhäuser. Ohne Handel hätte es die Wäscherei nicht gegeben. Die Menschen kaufen nicht mehr so oft einen Teppich, aber sie lassen ihn auch in konjunkturschwachen Zeiten reinigen.

Muß man sich die Reinigung ähnlich wie in einer Waschstrasse vorstellen?

Oh nein. Das geht gar nicht. In einer Waschstrasse wird die Art der Teppiche nicht erkannt, ein Seidenteppich muss anders gereinigt werden als ein Fleckerlteppich. Jeder Teppich wird

händisch und nach seinen individuellen Bedürfnissen einem „Wellnessprozess“ unterzogen.

Wo bekommen Sie Ihr Fachpersonal her?

Die Wäscher und Reparaturnäherinnen sind hauptsächlich Türken, die verstehen sich untereinander. Das ist gut fürs Betriebsklima. Sie kommen aus unterschiedlichen Bereichen und werden erst bei uns zu Fachkräften ausgebildet. Bei den Näherinnen dauert dies bis zu fünf Jahre.

Welchen Wert haben die Teppiche in dieser Halle? Hier liegt ein Einkaufswert von ca. 2.5 Millionen.

Eckdaten

- ▶ 425 fixe Mitarbeiter
- ▶ 44.000 m² Verkaufshalle
- ▶ 415.000 Teppiche lagernd
- ▶ www.migo.at