



Der Arbeitsalltag muss nicht stressen: „Ich habe mein Hobby zum Beruf gemacht“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Christoph Häußler.



Text Alexandra Foghammar · Fotos Claus Felix

# MÄRCHEN AUS TAUSENDUNDEINER SEIDE

## Sahco Hesslein verlegt exklusive Möbel- und Dekorationsstoffe

Wenn sich ein Scheich ermattet von den Mühen des Ölgeschäfts in Dubais Sieben-Sterne-Hotel „Burj Al Arab“ aufs Sofa sinken lässt, schweifen seine Gedanken wohl kaum ins ferne Frankenland. Und doch ruht er in elegantem Nürnberger Ambiente. Denn den Velours für die Sitzmöbel und die Stoffe für die Vorhänge hat ein in Nürnberg ansässiger Textilverlag geliefert.

Die Sahco Hesslein GmbH & Co. KG entwickelt und vertreibt exklusive Möbelbezugs- und Dekorationsstoffe. Was die hauseigene Kreation oder selbstständige Designer entwerfen, stellen internationale Textilproduzenten her. Von Nürnberg aus gehen die Stoffe dann an Fachhandel und Ausstatter in aller Welt. „Ich genieße es, in einer schönen Branche tätig zu sein“, sagt Geschäftsführer Christoph Häußler. Er stammt aus einer Allgäuer Textilhandelsfamilie, hat Raumausstatter gelernt und Betriebswirtschaft für Möbelhandel studiert. Vor 25 Jahren trat er als Vertriebsleiter in den Stoffverlag ein, seit 1998 ist er geschäftsführender Gesellschafter. Zusammen mit über 160 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, davon rund 120 im Nürnberger Firmensitz beschäftigt, dreht sich in seinem Alltag alles um Stoffe, die Wohnträume wahr werden lassen.

Schimmernde Bahnen, in denen sich glänzende Satin mit matten Chenille-Flächen abwechseln; Plisse, das nicht aus zarter Seide, sondern aus dickem, weichem Samtvelours gefältelt ist – welch faszinierende Gewebe sich aus der Kombination von Kett- und Schussgarn zaubern lassen, zeigen Hunderte von Stoffmusterbahnen im Showroom. Hier demonstriert der Stoffverlag, was er aktuell zu bieten hat. In der Anlieferung stapeln sich gerade Kartons mit Himatsingka-Seide aus dem indischen Bangalore. „Wir arbeiten

mit den besten Webereien und Druckereien zusammen“, sagt Christoph Häußler nicht ohne Stolz. Die Zahl der Lieferanten schwankt zwischen 30 und 50, viele Betriebe sitzen in Italien, aber auch in Indien, Belgien und England. Ob extrabreite Transparentstoffe, Möbelbezüge aus flammenhemmendem Trevira oder metallbeschichtete, so genannte technische Stoffe für die Verdunklung – entwickelt wird, was der Markt wünscht. Fast 600 000 Meter Stoff lagern auf zwei Etagen des Firmensitzes. Weitere 150 000 bis 200 000 Meter sind permanent in Produktion. Lieferbar sind rund 450 verschiedene Dessins, die wiederum in vielerlei Farben erhältlich sind. Eingewickelt in Plastikfolie oder in stabile Kartons verpackt, treten die Ballen ihren Weg in den Handel oder gleich zur Weiterverarbeitung an.

„In Nürnberg haben wir eine gute Logistik und verlässliche Mitarbeiter“, erklärt Häußler die Treue zum Standort. Und die besteht schon lang. Die drei Brüder Hesslein gründeten das Unternehmen als Textilhandel 1842 zwar in Bamberg. Doch die nach dem Vater S(amson) A(braham) Hesslein benannte Firma zog 1863 nach Nürnberg und spezialisierte sich auf hochwertige Möbel- und Dekorationsstoffe. Dem blühenden Unternehmen setzten die Nationalsozialisten 1938 ein Ende: Nach ihrer Enteignung emigrierte die jüdische Familie in die Vereinigten Staaten. Ein von ihr eingesetzter Treuhänder begann 1946 mit dem Wiederaufbau der Firma und kaufte sie den Eigentümern später ab. In den 1970er Jahren zog die S. A. Hesslein & Co., die heute unter der Marke Sahco firmiert, in die Kreuzburger Straße im Nürnberger Stadtteil Langwasser.

Textilhändler, Möbelhersteller und Inneneinrichter von Hotels, Botschaften, Privatjets oder Adelssitzen



Neben gediegenen Velours- und Brokatstoffen gibt es auch Ausgefallenes: Atelierleiter Richard Udvari wedelt mit dem Deko-Stoff „Cha-cha-cha“, der rascheln für Effekte sorgt (oben links).

Trends kann man auch mit Tradition setzen: Designer Pascal Walter holt sich Anregungen aus einem Musterbuch von 1829-30, das die Firma in ihrem Gründungsjahr 1841 erwarb (oben rechts).

Alle zehn Meter darf ein Schuss daneben gehen: Rainer Kalmutzke prüft die von den Herstellern angelieferte Ware auf richtige Farbe und Gewicht sowie auf Webfehler (oben).

Auf den Schnitt kommt es auch bei Outdoor-Stoffen an: Edit Zeig und Karl Patzelt verpassen dem sonnen- und salzwasserresistenten Stoff „Solemio“ das von einem Yachtausstatter bestellte Format (rechts).



sind die Kunden von Sahco. Sie ordern auf Messen oder besuchen die Showrooms der Niederlassungen etwa in New York, Mailand, Paris, London und Dubai. Ein internationales Vertriebsnetz mit Niederlassungen und Tochterunternehmen, zum Teil mit Partnern, deckt die Märkte in Europa, Amerika, Asien und im Mittleren Osten ab. Während der ebenfalls international operierende Stoffverlag Jab Anstoetz mit Sitz in Bielefeld, der seit 2000 eine Minderheitsbeteiligung an dem traditionsreichen Nürnberger Unternehmen hält, auch den mittleren Bereich abdeckt, bedient Sahco ausschließlich den Premiummarkt, erläutert Christoph Häußler. „In dieser Nische, die wir in den vergangenen 20 Jahren konsequent ausgebaut haben, gehören wir weltweit zu den fünf bis zehn renommiertesten Anbietern.“ Der Abgabepreis der Stoffe liegt zwischen 12 und 300 Euro pro Meter, im Gros bei 40 bis 70 Euro. Bis zu 800 000 Meter hat Sahco jeweils in den vergangenen Geschäftsjahren verkauft.

## Jedes Jahr eine neue Liebe

Sonnenbeständige und salzwasserresistente Outdoor-Textilien wandern häufig auf Luxusliner oder private Yachten. Interieur-Stoffe von Sahco finden sich im Bundeskanzleramt in Berlin, im Grand Hotel Europe in St. Petersburg, in den Shops von Cartier weltweit – wer da eher selten hinkommt, kann bei Kinofilmen wie „Harry Potter“ und „Shakespeare in Love“ genau hinschauen: Kostüme und Ausstattung der Filmsets bestanden zum Teil aus Nürnberger Kreationen. Auch in der realen Welt erlebt manches Gewebe zweckentfremdet seinen großen Auftritt. So erblickte Häußler im Wartezimmer seines Zahnarztes beim Blättern in einer Zeitschrift einen seiner Dekorationsstoffe – verarbeitet zu einem Kleid und getragen von einer Dame der Münchener Gesellschaft.

Jährlich bringt Sahco eine Kollektion heraus. Auch wenn die Trendfarbe Lila heuer ein „Must“ ist, sind es die naturfarbenen Stoffe, die bei Sahco am häufigsten geordert werden. „Creme, Beige, Schlamm, Khaki“, zählt Designer Pascal Walter die Dauerbrenner auf. Neben hauseigenen Kreationen lässt die Firma auch Stoffe fabrizieren, die international anerkannte Designer entworfen haben: Ulf Moritz aus Amsterdam und Lori Weitzner aus New York prägen

zwei Submarken, die spektakulär-avantgardistisch beziehungsweise romantisch-verspielt auftreten. Atelierleiter Richard Udvari wartet schon sehnsüchtig auf den Januar, wenn die nächste Jahreskollektion eintrifft. „Das ist wie eine neue Liebe! Da fiebern wir alle drauf hin“, meint er lachend und wedelt mit einem schwarzen Traum aus plissierten Volants. Prosaischer spitzt es aus flachen Kartons in den Wandregalen: Hier stapeln sich „Cuttings“, kleine, quadratisch geschnittene Stoffmuster aller Couleur. Aus ihnen stellen sich Designer für die Innenausstattung so genannte „Mood-Boards“ zusammen, um aus verschiedenen Farbtönen und Textilstrukturen die gewünschte Stimmung für einen Raum zu komponieren.

„Stoffe haben den Vorteil, dass sie einfach zu transportieren sind“, erklärt Christoph Häußler den hohen Exportanteil von 80 Prozent. Auf das Erreichen des Umsatzzieles 50 Millionen Euro, das sich die Firma eigentlich für 2010 vorgenommen hatte, müssen Häußler und seine Mitarbeiter wegen der globalen Wirtschaftskrise jedoch noch etwas länger warten. „Im Mittleren Osten und in Asien haben wir zwar Zuwächse, aber die USA und England sind stark rückläufig.“ Der deutsche Markt stagniere seit Jahren. 2008 hatte Sahco die 40-Millionen-Euro-Umsatzmarke knapp erreicht, für das laufende Jahr rechnet Häußler mit zehn bis 15 Prozent Umsatzrückgang.

Um die Zukunft seines familiär geführten Betriebs ist ihm dennoch nicht bange, auch weil die Erwartungen bodenständig sind: „Das Marktvolumen unserer Branche ist begrenzt. Für uns ist wichtig, weiterhin zu den führenden Stoffverlagen zu gehören und unsere Mitarbeiter zu behalten. Wir wollen nachhaltig und werthaltig wachsen.“ Das Sortiment soll, wenn die Anzeichen für das Ende der globalen Rezession nicht trügen, bald um Tapeten-Kollektionen erweitert werden. Dann gibt es in den Showrooms noch mehr zu bestaunen. ■

### Sonderverkauf bei SAHCO

Gelegentlich können Endverbraucher direkt bei dem Stoffverlag Restbestände und Messeartikel erwerben. Der nächste Sonderverkauf findet statt am 29./30. Januar sowie 1./5./6. Februar 2010, werktags von 8.30 bis 18 Uhr, samstags bis 16 Uhr, in der Lagerhalle in der Kreuzburger Straße 9.

[www.sahco.de](http://www.sahco.de)