

Die Wirtschaft

Das Magazin für Bayreuth und die Region



Porzellanfabrik Walküre seit
115 Jahren im Geschäft

Seite 4

Dostler ist einer der großen
deutschen Holzhändler

Seite 8

Viele Millionen Euro: Die
Uni als Wirtschaftsfaktor

Seite 22



It Internet, IT & Network Security

Als IT-Unternehmen bietet TMT ein breites Dienstleistungsspektrum an: Domainservices, Web- & E-Mail-Hosting, Serverbetrieb sowie Virtualisierungsplattformen in mehreren ausfallsicher angebundnen Rechenzentren.



dP Design, Konzeption & Programmierung

Seit 1996 entwickelt TMT Screen-Layouts und Softwarelösungen. Im klassischen Printsektor bieten wir Ihnen ein breites Portfolio verschiedenster Printprodukte von der Visitenkarte bis zur Broschüre.



sC Service- & Call-Center

Wir bieten Ihnen Service- und Call-Center-Dienstleistungen. Durch eine vollständige Integration in Ihre IT-Umgebung und durch Zugang zu allen relevanten Kundendaten können Änderungen in Echtzeit durchgeführt werden.



tv Television & Multimedia

Wir sind Ihr Partner für TV- und Web-TV-Produktionen, professionelle Werbefilme sowie Industrie- und Imagefilm-Produktionen. TMT, Ihr Ansprechpartner in allen Medienfragen, unabhängig von Einsatz-zweck und Medien-plattform!



Inhaltsverzeichnis



Seite 20



Seite 26



Seite 28

IMPRESSUM

Sonderveröffentlichung: Die Wirtschaft
 Nordbayerischer Kurier GmbH & Co.
 Zeitungsverlag KG, Theodor-Schmidt-
 Straße 17, 95448 Bayreuth
V.i.S.d.P.: Joachim Braun
Redaktion: Stefan Schreiberlmayer;
Gestaltung: Matthias Schäfer;
Titelfoto: Ronald Wittek; **Verantwortlich
 für Anzeigen:** Michael Rümmele

Die Porzellanfabrik Walküre
 behauptet sich seit 115 Jahren **Seite 4**

Vitruhan startet nach
 schwierigem Jahr wieder durch **Seite 6**

Dostler gehört in Deutschland
 zu den großen Holzhändlern **Seite 8**

Sandler-Vorstand Ulrich Hornfeck:
 Manager und gläubiger Christ **Seite 10**

Deka-Chefvolkswirt Ulrich Kater
 traut dem Dax noch einiges zu **Seite 13**

So hilft die Logistik Agentur Oberfranken
 der Branche in der Region **Seite 18**

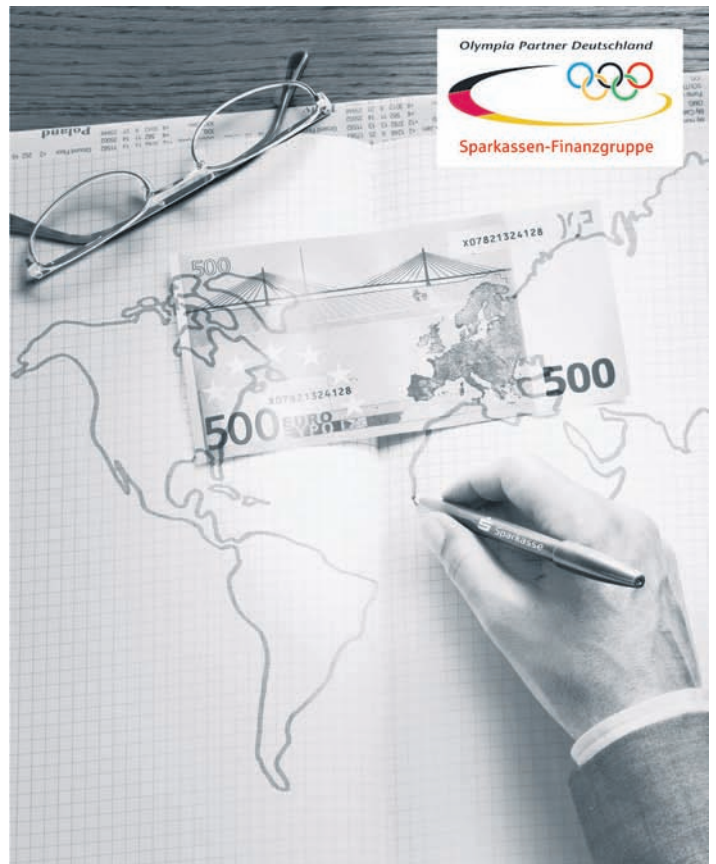
Masche für Masche ein Erfolg:
 Myboshi, Häkel-Ideen aus Hof **Seite 20**

Wirtschaftsfaktor Uni: Stadt und Region
 profitieren von vielen Millionen **Seite 22**

Kleine Klopfer: Kober ist
 Marktführer bei Partyfläschchen **Seite 24**

HBK Metallbau:
 Flexibilität als Erfolgsrezept **Seite 26**

Keiner fertigt in Europa mehr
 Marzipanfiguren als Funsch **Seite 28**

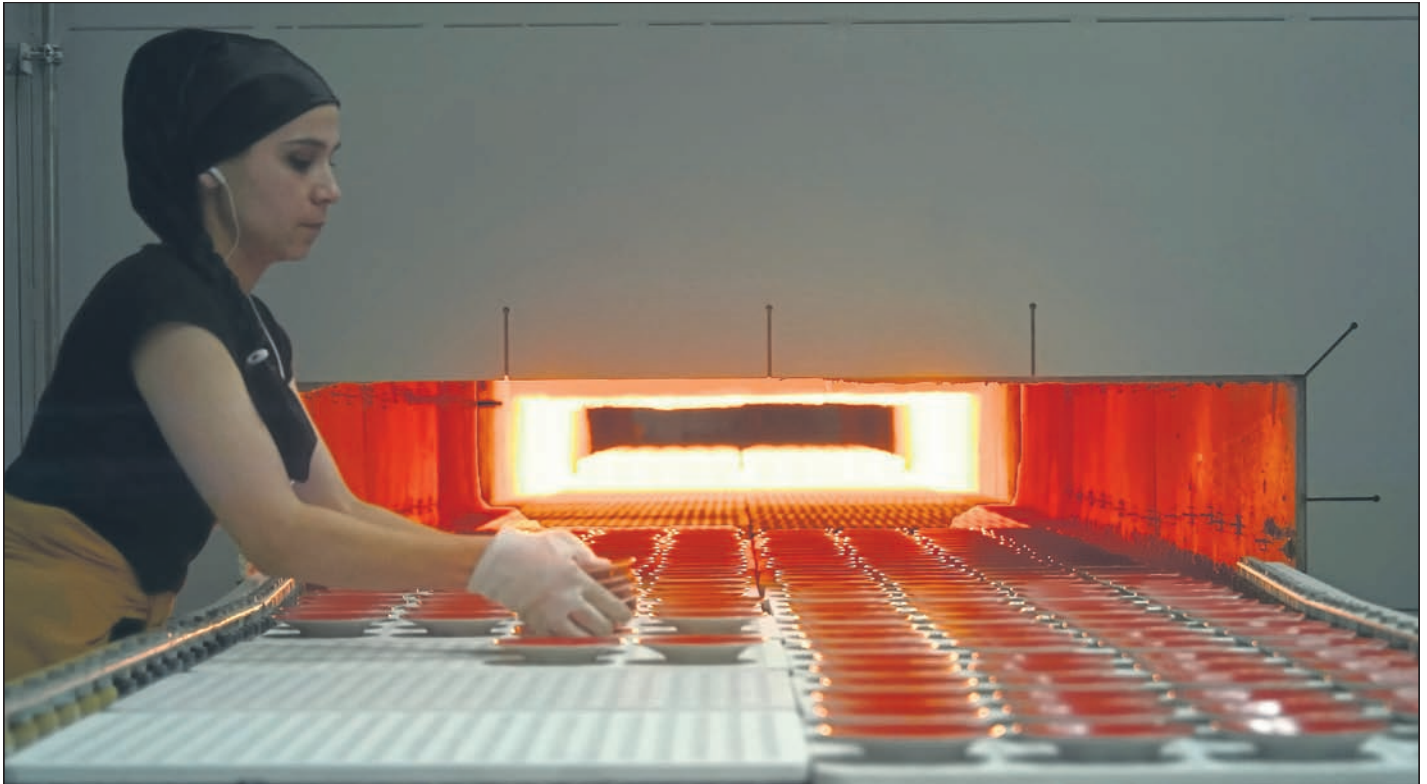


Mit uns kennt Ihr Erfolg
 keine Grenzen.

Überall an Ihrer Seite: die Sparkassen
 und ihr internationales Netzwerk.



Ob Sie mit Ihrem Unternehmen international expandieren oder Unterstützung bei Import-/Exportgeschäften suchen - als einer der größten Mittelstandsfinanzierer sind wir mit unseren globalen Kontakten und langjähriger Beratungskompetenz auf der ganzen Welt für Sie da. Mehr dazu bei Ihrem Berater oder auf www.sparkasse-bayreuth.de



Bis zu 1200 Grad heiß sind die Öfen, in denen das Walküre-Porzellan gebrannt wird.

Fotos: Wittek

Spezialisierung als Chance

Die Erste Bayreuther Porzellanfabrik Walküre behauptet sich als Produzent für Hotels und Gastronomie

Es ist eine schwierige Branche, daraus macht Wolfgang Meyer keinen Hehl. Doch die Erste Bayreuther Porzellanfabrik Walküre, die er zusammen mit seinem Bruder Siegmund und seinen Eltern führt, hat den tiefen Strukturwandel überstanden und behauptet sich seit nunmehr 115 Jahren. Was ist das Geheimnis des Unternehmens, das seit jeher am Grünen Hügel zu Füßen des Festspielhauses beheimatet ist? „Das gibt es nicht“, sagt Meyer, aber: „Als kleinerer Mittelständler sind wir flexibel und wendig, können auf Kundenwünsche ganz anders eingehen als ein Großer und auch Nischen besetzen. Außerdem sind wir nicht zahlengetrieben, schon gar nicht nach Quartalen. Wir denken in Generationen. Da fallen Entscheidungen anders aus.“ Besser? Meyer lacht: „Für unser Unternehmen besser.“ Weil man auf den immer volatileren Markt besser reagieren kann.

Walküre hat sich vor allem auf Profigeschirr für Gastronomie und Hotellerie spezialisiert. Von der kleinen Espressotasse bis zur großen Servierplatte sind mehr als 1000 Artikel zu haben. Und die wiederum in bis zu 40 verschiedenen Farben und Dekors. „Da ist für jeden das Richtige dabei“, glaubt Meyer.

Fast ebenso vielfältig sind die Kunden. Von der Ausstattung eines kleinen Büros mit eigenem Logo auf Tellern und Tassen bis zur Bestückung eines großen Hotels und dann fünfstelliger Stückzahl

ist bei den Aufträgen alles möglich. Das Endkundengeschäft spielt da eine eher kleine Rolle, läuft über wenige Fachhändler sowie einen eigenen Online-shop. Konkrete Zahlen will Meyer nicht nennen, aber dass pro Jahr Hunderttausende Einzelteile das Werksgelände verlassen, soviel verrät er schon.

Fast die Hälfte geht ins Ausland, vor allem in den EU-Raum. Die Niederlande und Österreich sind starke Standbeine, aber auch in Asien sind die Produkte aus Bayreuth gefragt – in Taiwan und Südkorea etwa. Das Geschäft mit Luxushotels unter anderem in der arabischen Welt hat sich dagegen nicht wie erhofft entwickelt. „Die zahlen auch nicht mehr jeden Preis“, umschreibt Meyer die Tatsache, dass auch das Geschäft mit den Scheichs heute „sehr preisgetrieben“ ist. Und auf Preiskämpfe kann sich ein Unternehmen dieser Größe mit rund 120 Mitarbeitern nicht einlassen. „Da gibt

„Als kleinerer Mittelständler sind wir flexibel und wendig.“

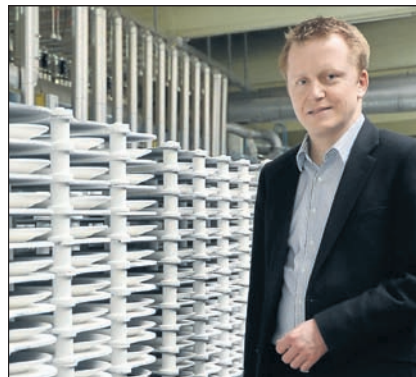
Wolfgang Meyer,
Walküre-Mitgeschäftsführer

es immer einen, der es noch billiger macht“, sagt Meyer. Das sei vor allem im Massenmarkt so, der von Importen aus Fernost beherrscht wird.

Solche Produkte kommen aus Fabriken mit einem hohen Automatisierungsgrad. Auch bei Walküre sind natürlich Maschinen im Einsatz, dennoch verlangt das hochwertige Sortiment einen nennenswerten Personalaufwand – mit den entsprechenden Kosten. „Es gibt einfache Dinge, die kann eine Maschine entweder gar nicht oder nicht so gut wie ein Mensch“, sagt Meyer. Das akkurate Aufbringen der Farbe auf eine Tasse zum Beispiel gehört dazu. Hinzu kommen die hohen Energiekosten, allein schon wegen der bis zu 1200 Grad heißen Brennöfen. Was wiederum bedeutet: „Allerweltsware kann man in Deutschland nicht herstellen und damit auch Geld verdienen.“ Bei Walküre nimmt man für sich in Anspruch, genau diese Allerweltsware nicht zu produzieren. Stattdessen setze man auf modernes und dennoch zeitloses Design, so Meyer: „Nichts, was im nächsten Jahr schon überholt ist. Unser Geschirr kommt in Hotels ja viele Jahre auf den Tisch und muss auch entsprechend lange nachzukaufen sein.“ Und dann sagt Meyer mit sichtlichem Stolz: „Unsere Classic-Serie gibt es seit über 100 Jahren.“

Ein gutes Beispiel, wie sich Tradition und Moderne verbinden lassen, ist die Karlsbader Kaffeemaschine, die weltweit nur bei Walküre produziert wird und somit zu einem Alleinstellungsmerkmal der Bayreuther geworden ist. Der Clou ist – vereinfacht ausgedrückt – der Filter aus Porzellan mit einem pa-

tentierten, superfeinen Sieb. Kaffeeliebhaber aus der ganzen Welt, die bereit sind, für besondere Bohnen auch einen besonderen Preis zu zahlen, reißen sich darum. Weil Porzellan geschmacksneutral ist, sagt Meyer, und weil das Sieb im Gegensatz zu Filterpapier Öle und Fette als Geschmacksträger ungehindert passieren lässt. Die Kaffe-



Herr der Teller: Walküre-Mitgeschäftsführer Wolfgang Meyer.



Bei anspruchsvollen Stücken ist viel Handarbeit gefragt – beim Farbauftrag etwa.

maschine, die es in einer traditionellen, etwas verschnörkelten Version gibt, und in einer geradlinig-modernen, liefert laut Meyer mittlerweile einen nennenswerten Erlösbeitrag, „auch wenn sie nicht unser Haupt-Umsatzbringer ist“. Die Kunden sind unter anderem große Kaffeeröstereien, die die Maschine zum Verkosten nutzen, Coffee-Shops und Szenelokale, aber auch Privatleute, die sich etwas Besonderes gönnen wollen. „Das ist ein Prestigeobjekt, mit dem wir zeigen können, was wir drauf haben und das sich auch noch gut verkaufen lässt.“

Das besondere Filtersieb hat übrigens bislang niemand kopieren können, so anspruchsvoll ist seine Herstellung. Damit ist es eine Ausnahme, denn Plagiate sind nach wie vor ein großes Problem für Markenhersteller. „Es gibt zwar weiter die plumpe 1:1-Kopie. Mittlerweile wird aber auch vieles leicht abgewandelt nachgemacht“, klagt Meyer. Gegen so etwas sei es dann schwer vorzugehen. Zwei bis fünf solcher Fälle gibt es bei Walküre im Schnitt pro Jahr. Und es sind nicht mehr nur die fast schon sprichwörtlichen Chinesen, die Neuigkeiten auf Messen fotografieren und kurz darauf selber auf den Markt bringen. „Heute sind es oft auch hiesige Importeure, die gut gehende Produkte in Fernost kopieren und herstellen lassen“, weiß Meyer. Da ist es dann schon ein gutes Gefühl, wenn die Behörden ein ganzes Lager mit Plagiaten ausräumen und diese dann vernichten, wie es kürzlich bei einem Holländer der Fall war, der Walküre-Porzellan hatte kopieren lassen. Schließlich ist die Branche auch so schon schwierig genug.

Stefan Schreiberlmayer

Türen, Sperrholz, Paneele, Fertigparkett, Laminat, Kork

Tür- und Fensterbeschläge, Außenfensterbänke, Sicherheitstechnik

Möbelbeschläge, Werkzeuge, Maschinen, Holzlacke und Lasuren

Warum zu Purrucker?

- ✓ Weil wir qualitativ hochwertige Innentüren und Bodenbeläge zu günstigen Preisen anbieten!
- ✓ PRIVAT oder ENDVERBRAUCHER, ambitionierte Heim- und Handwerker
- ✓ Bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand

Wir bieten:

- ✓ Partner für Innenausbau, Renovierung und Holzhandel
- ✓ Innentüren, Bodenbeläge, Bodentreppen, Dachfenster
- ✓ Bau- und Möbelbeschläge mit Häfele Shop-System
- ✓ Sicherheitstechnik ✓ Elektro-Werkzeuge
- ✓ Farbmischanlage ✓ Lieferservice – Zuschnitt

UNSER VERSPRECHEN

Persönlich, engagiert, fachkompetent, familär!

Besuchen Sie uns! Mo. – Fr. 7.30 – 17.00 Uhr, Sa. 9.00 – 14.00 Uhr

Purrucker Handwerksbedarf GmbH & Co. KG
 Bindlacher Straße 4a, 95448 Bayreuth
 Telefon 0921/79988-0, Fax 0921/7998877
www.purruckergmbh.de, info@purruckergmbh.de

„Es kann auch mal nach unten gehen“

Vitrulan in Marktschorgast hat ein schweres Jahr hinter sich und will nun neu durchstarten

Peter Cordts wirkt ernster als sonst. „Das hinterlässt schon Spuren“, sagt er und meint die schmerzhafteste Nejustierung des Marktschorgaster Glasgarnherstellers Vitrulan. 22 von 280 Beschäftigten mussten gehen. Geschäftseinbruch, rote Zahlen, Entlassungen. Der Geschäftsführende Gesellschafter, der seit 2008 die Hol-

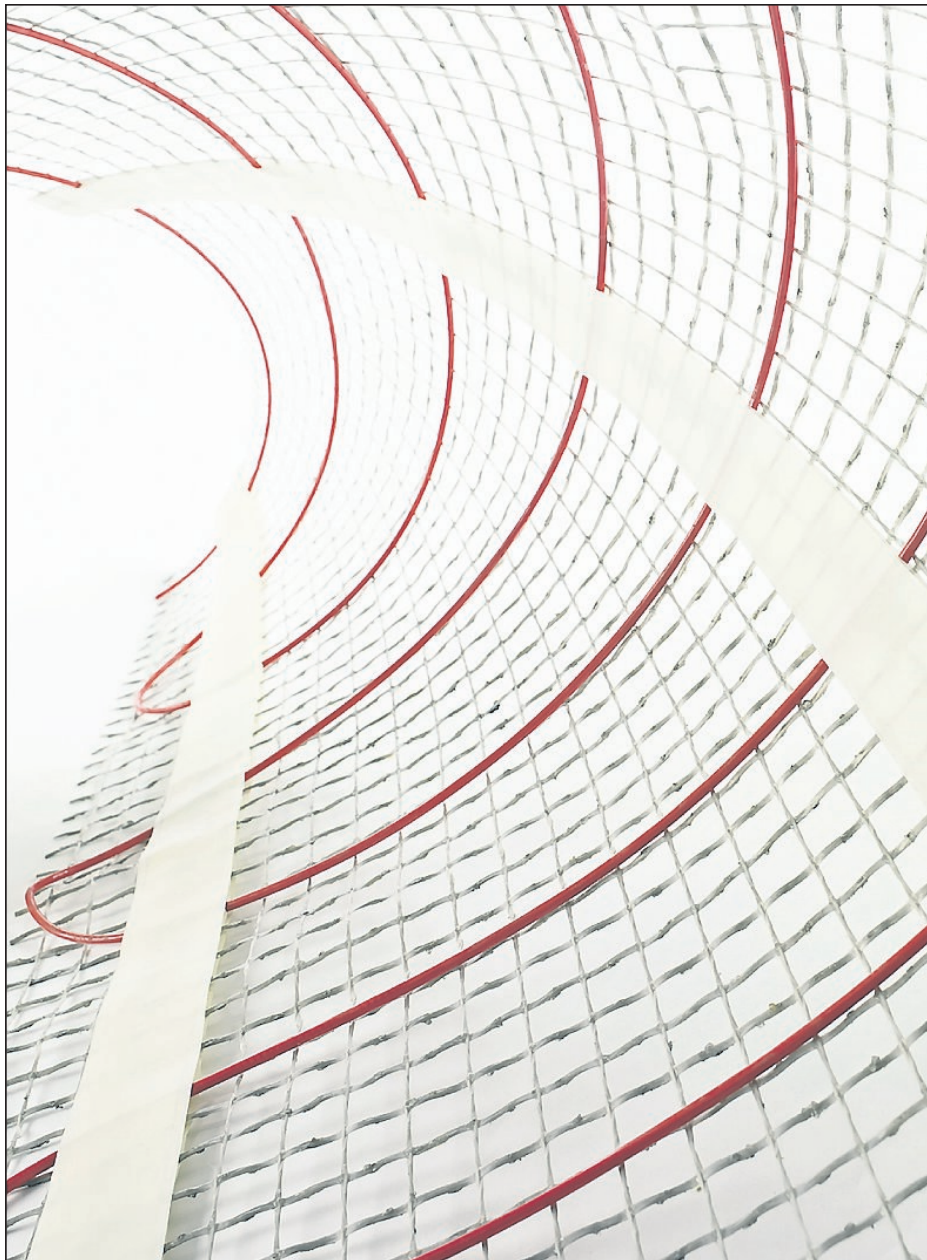
ding Vitrulan International steuerte, kehrte zurück ins operative Geschäft als Vorsitzender der Geschäftsführung der Vitrulan Textile Glass, die Wand- und Deckenbeläge aus gewebten Glasgarnen herstellt. Was war geschehen?

Vitrulan hatte seine Industriekunden verprellt, weil es „mit relativ starker Aggressivität“ eine Eigenmarke für den

Großhandel forcierte. „Die Altkunden dachten, die Vitrulaner wollen weg von uns“, sagt Cordts. Mittlerweile konnte die Kundschaft besänftigt werden, auch der Chef war viel unterwegs. „Das Vertrauen ist zurück“, sagt Cordts. Die Umsatzdelle 2013 bleibt, der nicht unerhebliche Verlust des letzten Jahres auch. Ein Geschäftsführer und ein Vertriebsleiter mussten gehen. Um über zwölf Prozent war der Umsatz im letzten Jahr eingebrochen.

Hinterher ist man immer klüger. „Man redet ungern über Fehler, aber ja, es war ein Fehler“, sagt Cordts. Er habe sich wohl damals zu schnell aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen. Jetzt ist er wieder mittendrin. „Ich bin tiefer eingebunden und besser informiert.“ Einige Jahre will der 56 Jahre alte Alleingesellschafter nun wieder an der Front in vorderster Linie mitmischen. Einen neuen Vertriebsgeschäftsführer hat er eingestellt, das Marketing wurde verstärkt.

Das Geschäft ist schwierig. Harter Wettbewerb, schlechtere Preise als früher, teure Rohstoffe, hohe Energiepreise. „Das muss alles bezahlt werden.“ Den Warnschuss vor den Bug hat Cordts genutzt, um das gesamte Unternehmen genauer zu durchleuchten. „Wir haben alle Zahlen mal umgedreht.“ Vitrulan sei schlanker geworden, es werde nun effektiver gearbeitet. Dieses Jahr soll der Umsatz wieder leicht zulegen, Gewinne sind eingeplant. Und Investitionen für die veränderten Geschmacksrichtungen der Kunden. Die wollen immer häufiger glatte Wandbeläge, keine leicht strukturierten wie bei gewebten Glasgarnen. Einige Millionen Euro muss Cordts in neue Anlagen, die Vliese aus Glasfasern herstellen können, investieren. „Wenn der Trend kippt, dann werden wir wieder mehr weben.“ Nicht immer war Vitrulan so nahe am Markt. „Wir haben gedacht, wir wissen schon, was die Märkte brauchen, aber zu wenig auf unsere Vertriebsleute in den Märkten gehört.“



Diese flexible Flächenheizung ist eines der Vitrulanprodukte für die Wand.

Foto: red

Das letzte Jahr hat dem Unternehmer gezeigt: „Es kann auch mal nach unten gehen. Da macht man sich schon Gedanken.“ Cordts ist sich aber sicher, dass er rechtzeitig reagiert hat. „Ich habe nicht so lange gewartet, bis es nicht mehr geht.“ Die Belegschaft habe gut mitgezogen. Dies sei auch der einzige Weg, der erfolgreich sein könne, denn: „Gegen Windmühlen zu arbeiten, das wäre schwierig.“

Er sei ein Mensch, der Anderen immer wieder eine Chance geben möchte, sagt Cordts. Aber man dürfe nicht zu lange zuschauen, „das hab' ich gelernt“. Nun seien die wichtigsten Dinge erledigt. „Ich habe ein gutes Gefühl.“ **Roland Töpfer**



Peter Cordts

INFO

Vitrulan produziert am Stammsitz in Marktschorgast Wand- und Deckenbeläge aus gewebten Glasgarnen. Am Zweitsitz in Haselbach in Thüringen werden technische Textilien zum Bauen, Verstärken, Isolieren und Abdichten hergestellt. Das Unternehmen hat rund 380 Beschäftigte, davon gut 250 in Marktschorgast. Der Umsatz in der Gruppe lag 2011 bei knapp 69 Millionen Euro. Neuere Angaben macht das Unternehmen nicht. Außer, dass es 2013 einen nicht unerheblichen Verlust gab. 22 Mitarbeiter mussten deshalb gehen.

töp



**IHR SPEZIALIST
FÜR SONNENSCHUTZ +
OBJEKTAUSSTATTUNG**

WAREMA Pergola-Markise



WAREMA Terrassendach



Kompetenz
Partner

**Sonnenschutz
Markisen
Terrassendächer
Gardinen**

**Möbelstoffe
Insektenschutz**

**Schöne
Aussichten
für Ihr Zuhause**

G GEBHART
Gardinen • Sonnenschutz • Objektausstattung



Holz hält halt

Dostler gehört bundesweit zu den großen Holz-Händlern – 15 Millionen Euro Umsatz

Die Geschichte des Unternehmens Holzland Dostler ist so ungewöhnlich wie typisch für Unternehmen, die in der Zeit kurz nach dem Krieg gegründet wurden. Dass Dostler heute einer der 50 größten unter den 600 Holz-Händler Deutschlands ist, dass Dostler heute noch ein familiengeführtes Unternehmen ist, das liegt in der Umtriebigkeit und am Weitblick „des Weidener Kaufmanns Gottfried Dostler“. Sein Enkel Michael Dostler (46), seit 1997 im Unternehmen sowie seit 2009 Inhaber und Geschäftsführer, kennt jedes wichtige Datum der Geschichte der Holz-Handlung, schließlich ist es auch seine Geschichte. Und mit seinem Opa verbindet ihn mehr als nur das Geschäft: „Von ihm habe ich wahrscheinlich meine Leidenschaft für die Berge und für Südtirol geerbt.“ Denn Gottfried Dostler, der 1903 zur Welt kam, war nach dem Krieg für einige Jahre „Bergführer am Ortler. Und Mitte der 50er Jahre dachte er, er müsse sich etwas suchen, was er auch mit 60 oder 70 Jahren noch machen kann“. Dostler suchte, Dostler fand – das Dampfsägewerk in Bayreuth, gegründet 1908 an dem Ort, an dem heute das Unternehmen Dostler immer noch seinen Sitz hat – an der Justus-Liebig-Straße, an der Kreuzung, die der Volksmund „die Dostler-Kreuzung“ nennt.

Das Dampfsägewerk war ursprünglich genossenschaftlich organisiert: Die Zimmerleute aus Bayreuth und Umgebung kamen mit ihren Stämmen, ließen sie sägen und nahmen sie wieder mit. „Mein Großvater hat die Verwaltung übernommen, daraus ent-

standen Produktion und Handel“, sagt Michael Dostler. Die Auftragsbücher sind voll nach dem Krieg: „Es wurde ja viel gebaut. Und für die Zimmerer war es praktischer: Sie mussten nur noch angeben, was sie wann brauchten.“ Sie mussten nicht mehr ihre eigenen Stämme mitbringen. Dostler wächst, doch Gottfried Dostler und sein Sohn Hermann, der 1962 mit 22 Jahren ins Unternehmen einsteigt, denken immer an den Blick über den Tellerrand hinaus. Denn in den 60er und 70er Jahren wird der Preisdruck speziell durch hochmoderne Sägewerke in Schweden größer. Nut- und Feder-Bretter überschwemmen den Markt, Holzpaneele kommen dazu, die Sägewerke in Deutschland müssen kämpfen, die erste Do-it-yourself-Welle schwapppt durchs Land. „Nach und nach haben die beiden den Handelsanteil erhöht“, sagt Dostler. So entstand 1979 das charakteristische Gebäude mit der sonderbaren Dachform: „Wir waren im Prinzip – zeitgleich mit der BHG – der erste kleine Baumarkt in Bayreuth. Märkte in dem Sinn gab es damals bei uns ja noch nicht.“ Im gleichen Jahr stirbt der Großvater, der „das Ende des Baus unbedingt noch miterleben wollte“, wie Dostler sagt.

1986 ist endgültig Schluss mit dem Dampfsägewerk, „da war es gut, dass wir bereits ein zweites Standbein hatten. Aber alles aus der Profession heraus. Wir konnten nun sowohl den Handwerkern als auch den Privatleuten etwas bieten“. Und: Dostler sperrt sich nicht gegen Zusammenarbeit. „Mein Vater hat in den 80er Jahren die Holzland GmbH, die ihre Zentrale in Düsseldorf hat, mit anderen Holz-Händ-

An der Justus-Liebig- und Ludwig-Thoma-Straße liegt das Gelände des Holzlandes Dostler. Gottfried Dostler kaufte Mitte der 50er Jahre das 1908 gegründete Dampfsägewerk – heute ist Dostler eines der 50 größten großen Holzunternehmen in Deutschland.

Fotos: Waha (2), Freiberger

lern zusammen gegründet, eine Einkaufskooperation, an deren Angebot man sich als Händler vor Ort beteiligen kann.“ Unter den rund 200 Mitgliedsbetrieben gehört Dostler mit seinem Jahresumsatz von rund 15 Millionen Euro und den insgesamt 50 Mitarbeitern zu „den rund 20 Größten“ – ohne jedoch die familiäre Tradition aus dem Blick zu verlieren.

1986, als das Sägewerk geschlossen wurde, gab es „schon eine kleine wirtschaftliche Delle, dafür ging es in den 90ern durch die gute Baukonjunktur stark aufwärts. Damals sind auch all unsere Gebäude hier entstanden. Das war durchaus am Limit dessen, was wir finanzieren konnten“. Der nächste „schlagartige Einbruch kam 2000 mit dem Börsencrash. Das dauerte gut drei Jahre, bis sich wieder alles erholt hatte. In den vergangenen zehn Jahren ist die Konjunktur ja stabil“, sagt Dostler. Heute werde zwar nicht mehr so viel gebaut – dafür mehr mit Holz. Gut für das Bayreuther Unternehmen, das aktuell wieder investiert: Für rund eine halbe Million Euro wird eine 800 Quadratmeter große Halle gebaut, dort, wo einst das Dampfsägewerk stand. Lagerfläche, sagt Dostler, sei das A und O in der Branche. Deshalb hat das Unternehmen auch rund 9000 Quadratmeter Lagerfläche auf dem 18 000 Quadratmeter großen Grundstück geschaffen.

Stabil ist seit vielen Jahren auch die Verteilung des Umsatzes: „Ein Drittel machen wir mit Privatkunden, zwei Drittel mit den Handwerkern.“ Wobei in den vergangenen vier, fünf Jahren eine neue Tendenz feststellbar sei: Die Privatteile suchen sich zwar gerne aus, was sie für ihr Haus oder ihre Wohnung haben wollen – verlegen dann aber den Boden lieber doch nicht selber. Obwohl die Produkte immer kundenfreundlicher geworden sind in der jüngeren Vergangenheit. Dostler riecht den Trend frühzeitig und baut ein Netzwerk von Subunternehmern auf. „So können wir den Kunden gleich einen Handwerker empfehlen, der ihnen den Boden, die Tür oder das Fenster

einbaut. Die Gruppe der Handwerker wächst. Eine prima funktionierende Symbiose“, findet Dostler.

Bergfreund Michael Dostler sieht in den nächsten Jahren keinen Berg von Problemen auf sich und das Unternehmen zukommen, eher eine Wanderung mit guter Aussicht auf einem breiten Plateau: „Von der Perspektive her sollte es so weitergehen. Vor der Zukunft ist mir nicht bange. Vor allem, so lange das Zinsniveau so bleibt wie derzeit. Da investieren die Leute ihr Geld lieber in bleibende Werte. Cocooning ist ja der Trend der Zeit, das Wohnen schöner machen, um sich in den eigenen Wänden noch wohler zu fühlen.“ Und Holz ist diesem Wohlfühlgefühl ja nicht zwingend abträglich.

Eric Waha



**Michael Dostler
in seinen Ausstel-
lungsräumen.**



**Die neue Halle ist
inzwischen so gut
wie fertig.**



BAUSTOFFE
hagebaumarkt

**Auch ein Festspielhaus
hat mal klein begonnen!**

Alles für Bauherren und Modernisierer finden Sie bei uns.

Baumaterialien-Handelsgesellschaft AG

Spinnereistraße 2 | 95445 Bayreuth | Tel. 0921 296-208 | www.bhg-bayreuth.de · Gummistraße 22 | 95326 Kulmbach | Tel. 09221 9225-0 | www.bhg-kulmbach.de



Gute Gewinne, abstoßende Gier

Sandler-Vorstand Ulrich Hornfeck über Wirtschaft und Kirche, Glaube und Profit

Selbst gemalt:
Manager Ulrich Hornfeck vor einem Bild des Pferdekopfnebels im Orion. „Das alles hält Gott zusammen“, sagt er.

Foto: Töpfer

Gibt es sie, die zwei Welten? Die Welt der Wirtschaft, die Welt der Kirche? Nein, sagt Ulrich Hornfeck. Beides sei weltlich, beides werde von Menschen gemacht. Hornfeck kennt Wirtschaft und Kirche. Er ist Vorstand für Marketing und Vertrieb beim Vliesstoffhersteller Sandler AG in Schwarzenbach/Saale, einem Unternehmen mit knapp 600 Beschäftigten und über 240 Millionen Euro Umsatz. Und er ist gläubiger Christ, Mitglied der Landessynode, Sprecher des Arbeitskreises Evangelischer Unternehmer für Franken und die Oberpfalz. Die Kirche, sagt er, steht auf dem Fundament Jesus Christus, aber sie wird gebaut von den Menschen. Ja, das führe schon immer wieder zu Desillusionen. Aber man brauche die Kirche, weil Menschen Sozialwesen sind. Wie Hornfeck selbst auch. „Im

stillen Kämmerlein würde mir vieles fehlen. Es geht nicht ohne Miteinander.“

Manager werden von Zahlen getrieben, müssen Profit machen. Aber was sind gute Gewinne, was ist abstoßende Gier? Für Hornfeck ist entscheidend: Was mache ich mit dem Profit? Es sei völlig in Ordnung, wenn die Gewinne ins Unternehmen fließen, um dieses weiter voranzubringen.

Kann die Kirche von der Wirtschaft lernen? Ja, meint Hornfeck. Wenn es um Personalführung, Unternehmensführung oder Unternehmenskultur geht. Oder um Strukturen und Organisation. „Aber sie muss ihren eigenen Markenkern einbringen.“ Kirche will Menschen zu Jesus führen, sagt Hornfeck. „Das ist ihre Kernkompetenz.“ Doch einen durchgehenden Strategieansatz dafür habe sie nicht. Der

„Manchmal sitze ich hier und überlege mir: Was würde Jesus tun?“

Ulrich Hornfeck,
Vorstand beim Vliesstoffhersteller Sandler
und gläubiger Christ

Manager moniert, dass die Kirche häufig nur reagiere, zu wenig eigene Themen setze. Kirche sei, was Strategie angehe, nur mittelmäßig. Im Kern gehe es um das, was Antoine de Saint-Exupery so ausdrückte: Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer. „Doch in einem Beamtenapparat, da wird es schwierig, die Strategie rüberzubringen.“ Kirche braucht Leitung, fordert Hornfeck. „Die vermisse ich schon zum großen Teil.“

Kann die Wirtschaft nicht auch von der Kirche lernen? „Von der Kirche wenig, vom Glauben viel.“ Wie gehe ich mit Menschen um? Wie agiere ich am Markt? „Manchmal sitze ich hier und überlege mir: Was würde Jesus tun?“

Dem hohen moralisch-religiösen Anspruch wird die Praxis längst nicht immer gerecht, gibt Hornfeck zu. „Ich werde immer wieder zum Sünder, deshalb brauche ich Vergebung.“ Beispiel Sonntagsarbeit. Sandler produziert auch an Feiertagen. Es geht nicht anders, sagt Hornfeck und nennt die hohen Energiepreise als Grund. Man müsse möglichst gleichmäßig Energie abnehmen, und am Sonntag sei Energie noch am günstigsten. „Das macht übers Jahr Millionenbeträge aus.“ Vor drei Jahren rückte Hornfeck mit 40 in den Vorstand auf. Seine christliche Prägung bekam er in jungen Jahren. In Naila ist er „sehr christlich und behütet aufgewachsen.“ Er engagiert sich im Christlichen Jugendbund Bayern. Pfarrer und Prediger werden Leitfiguren seiner Jugend, „zu denen man Vertrauen haben konnte“. Hornfeck studiert Chemie in Bayreuth, schreibt

seine Doktorarbeit. Mit 28 geht er zu Sandler nach Schwarzenbach. „Ich wollte nie in einen Konzern, wo ich ein Rädchen von vielen bin.“ Mit seiner Frau lebt er auch heute in Naila.

In Hornfecks Büro hängt ein Bild vom Pferdekopfnebel, eine 1500 Lichtjahre entfernte riesige Dunkelwolke im Sternbild Orion. Er hat es selbst gemalt. „Wie unheimlich groß doch alles ist“, sagt er. „Das alles hält Gott zusammen.“ **Roland Töpfer**

ULRICH HORNFECK (43) ist Vorstand der Sandler AG in Schwarzenbach/Saale, Mitglied der Landessynode und Sprecher des Arbeitskreises Evangelischer Unternehmer (AEU) für Franken/Oberpfalz. Hornfeck ist verheiratet und lebt in Naila.

töp



Auf großen Rollen wird der Vliesstoff bei Sandler zur Auslieferung fertig gemacht. Foto: Sandler



HAUSTREU GmbH

Haus- und Vermögensverwaltung

www.haustreu.de

Unser Service für Sie:

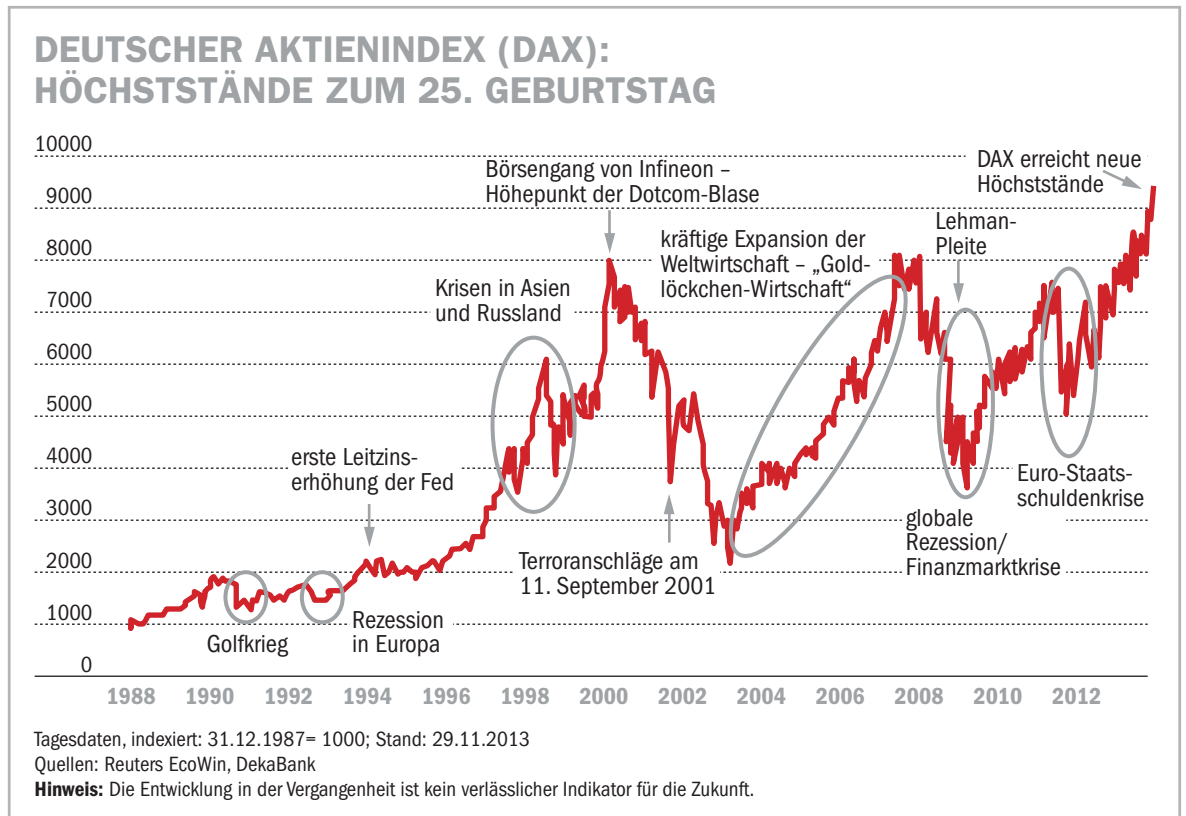
- Hausverwaltung nach dem WEG
- Immobilienservice (Verkauf und Vermietung)
- Verwaltung von Industrie- und Gewerbeanlagen
- Miet- und Abrechnungsservice
- Private Vermögensverwaltung

Sie haben Fragen bezüglich Ihrer Immobilie?
Rufen Sie uns an!

Spinnereistr. 3 · 95445 Bayreuth
Tel.: 0921-78947-0 · Fax: 0921-78947-20
E-Mail: info@haustreu.de

ANLAGETIPPS: Die Aktienkultur in Deutschland – 25 Jahre DAX

Der Dax im Rückblick: Betrachtet man den deutschen Leitindex über die 25 Jahre seines Bestehens, gab es zwar immer wieder auch Rückschläge, wer aber einen langen Atem hat, profitiert.



Der Dax – eine Erfolgsgeschichte

DER RÜCKBLICK

Der Deutsche Aktienindex Dax spiegelt die Entwicklung der 30 größten und umsatzstärksten an der Frankfurter Wertpapierbörse gelisteten Unternehmen wider. Das Licht der Welt erblickte der Dax zwar erst am 1. Juli 1988. Er wurde jedoch für den Jahresanfang zurückgerechnet und für den 31. Dezember 1987 auf 1000 Indexpunkte normiert. Wer hätte damals gedacht, dass sich der Dax innerhalb eines Vierteljahrhunderts verneunfachen würde? Zum Teil erhebliche Schwankungen im Kursverlauf waren insbesondere seit dem Jahr 2000 dabei. Aus heutiger Sicht darf man dennoch konstatieren, dass etwas aus dem Deutschen Aktienindex geworden ist. Wir wünschen dem Dax alles Gute für die nächsten 25 Jahre.

DIE GEGENWART

> **Die Aktienkultur in Deutschland hat im internationalen Vergleich noch Potenzial.** Gemäß dem deutschen Aktieninstitut in Frankfurt/Main gab es Ende 2012 gut 8,8 Millionen Personen in Deutschland die Aktienbesitzer waren.

> **Aktie = Realkapital = Sachwertanlage im besten Sinne.** Die Aktie ist als Wertpapieranlage erwägenswert, wenn man Sorgen um Geldentwertung durch Inflation in den Blick nimmt.

DER AUSBLICK

Kann der Dax bei dem derzeit hohen Stand noch zulegen?

> Die Bewertung im historischen Vergleich ist zwar nicht mehr günstig, aber allein moderate Gewinnperspektiven der Unternehmen bei anhaltend niedrigen Notenbankzinsen bieten weiteres Kurspotenzial.

> Der relative Vergleich von Dividendenrenditen mit der Rendite von Anleihen unterstützt die Aussichten auf weitere Kurssteigerungen, wenn auch mit Schwankungen.

Grundsätzlich gilt bei allen Wertpapieren: Sie bergen große Chancen, kapitalmarktbedingte Wertschwankungen können jedoch nicht ausgeschlossen werden.

„An der Börse ist alles möglich, auch das Gegenteil.“

André Kostolany (1906 – 1999),
ungarischer Börsenexperte



Die Anlagetipps entstehen in enger Zusammenarbeit mit der Sparkasse Bayreuth.



Ulrich Kater ist Chef-Volkswirt der Dekabank und damit anerkannter Finanzexperte.

Fotos: red, dpa

„Wir halten 10 000 Punkte für realistisch“

Deka-Chefvolkswirt Ulrich Kater über Dax und Dollar, Zinsen und Konjunktur

Die Wirtschaft läuft wieder rund. Alles in Butter? Wie geht es weiter an den Börsen. Sind steigende Zinsen schon in Sicht? Wir sprachen mit Ulrich Kater, Chefvolkswirt der Frankfurter Dekabank.

Die Wirtschaft nimmt Fahrt auf. Wird 2014 ein gutes Jahr?

Ulrich Kater: Wir starten von einer günstigen Ausgangsposition: Die Rezession ist vorbei, viele Unternehmen sind optimistisch und wollen investieren. Auch die Konsumentenstimmung ist gut, die Wirtschaft wird stärker. Damit können wir nicht auf einmal aus allen Problemen in Europa herauswachsen, aber es hilft. Allerdings hatten sich eine Reihe von Marktteilnehmern zu Beginn des Jahres noch mehr versprochen. Die werden gerade ein wenig auf den Boden der Tatsachen zurückgeholt, wie man an der aktuellen Entwicklung an den Aktienmärkten sieht.

Alles in Butter?

Kater: Nein, unsere großen Krisen aus den vergangenen Jahren sind zwar gezähmt, aber noch nicht gelöst. Nach wie vor müssen in vielen Ecken der europäischen Volkswirtschaften Schulden abgebaut werden. Und der Euro ist zwar auf die nächs-

Abfälle und Wertstoffe in guten Händen



Für jedes Entsorgungsproblem bieten wir die passende Lösung:

- Bereitstellung von Containern (60 l bis 40 m³)
- Annahme und Entsorgung von Abfällen/Wertstoffen aller Art
- Werksentsorgung
- Entsorgungskonzepte

Veolia Umweltservice Bayreuth GmbH
Tel.: 0921 9305-9 • Fax: 0921 9305 - 802
info-bayreuth@veolia-umweltservice.de
www.veolia-umweltservice.de



ULRICH KATER, Jahrgang 1964, ist seit 2004 Chefvolkswirt der Dekabank, der Fondsgesellschaft der Sparkassen. Kater studierte Volkswirtschaft in Göttingen und Köln und promovierte 1995 in Köln. Die Dekabank zählt mit einem verwalteten Vermögen von über 160 Milliarden Euro und 3800 Mitarbeitern zu den großen deutschen Fondsgesellschaften. 1956 wurde die Deka als Kapitalgesellschaft gegründet, 1999 wurde die Dekabank gegründet. Der Finanzkonzern mit Sitz in Frankfurt hat Stützpunkte in Luxemburg und in der Schweiz. Eigentümer sind zu 100 Prozent die Sparkassen.
töp

ten Jahre wieder fit gemacht worden, aber er ist immer noch nicht langstreckentauglich.

Welche Risiken gibt es?

Kater: Aktuell wird die Lage in den aufstrebenden Volkswirtschaften wie China oder Indien diskutiert. Wir rechnen zwar nicht mit der Wiederholung der Finanzkrise, aber das geringere Wachstum in diesen Ländern drückt auf die Stimmung und belastet die Märkte.

Die Große Koalition verteilt neue Wohltaten. Können wir uns die leisten?

Kater: Die Wirtschaftspläne der Regierung bestätigen einen alten Grundsatz der Wirtschaftspolitik: Wenn es etwas zu verteilen gibt, wird verteilt. Die Rücklagen der Rentenversicherung sowie die zu erwartenden höheren Steuereinnahmen werden über die nächsten Jahre ausgegeben und sogar noch mehr. Wenn wir uns das leisten wollen, und wenn die Wirtschaft nicht so gut läuft, wie gegenwärtig erwartet, müssen höhere Steuern her, denn weitere Verschuldung ist kaum mehr möglich.

Die Rechnung wird also später serviert?

Kater: Wenn die Wirtschaft kräftig wächst, kann ein Teil der neuen Ausgaben aus höheren Steuereinnahmen bezahlt werden. Die neuen Leistungen der Rentenversicherung aber können in einigen Jahren nicht mehr aus den Rücklagen genommen werden, sondern werden dann zu höheren Beiträgen oder Steuerzuschüssen zur Rentenversicherung führen.

Die Inflation liegt weit unter zwei Prozent. Ein Erfolg, oder?

Kater: Ja, die von vielen erwarteten hohen Inflationsraten sind bislang ausgeblieben. Im Gegenteil: Die Inflation in Euroland ist zurzeit sogar zu schwach. Zu wenig Inflation oder gar Deflation ist auch nicht gut.

Droht denn Deflation? Droht Europa die japanische Krankheit?

Kater: In Südeuropa drohen tatsächlich Entwicklungen wie in Japan: ein ungesundes Bankensystem und daher fortgesetzte Wachstumsschwäche. Allerdings tun einige südeuropäische Länder für ihre Standortbedingungen mehr als dies in Japan in den letzten Jahren passiert ist. Und daneben besteht Europa ja nicht nur aus Problemländern. Viele europäische Regionen sind gut in Form, daher rechne ich insgesamt für die Eurozone auch nicht mit einer Deflation à la Japan.

Die Zinsen bleiben niedrig?

Kater: Ja, die Europäische Zentralbank denkt der-

zeit mehr über weitere expansivere Maßnahmen nach als über höhere Zinsen. Einlagezinsen werden daher so niedrig bleiben wie bisher. Im Kapitalmarktbereich oder bei den Bauzinsen könnte es ganz leichte Steigerungen geben.

Wie lange bleiben die Zinsen noch niedrig?

Kater: Die hohen Schuldenlasten von Konsumenten, Staaten und Banken müssen erst abschmelzen, bevor an ein deutlich höheres Zinsniveau zu denken ist. Das wird noch einige Jahre dauern.

Schwellenländer als Crash-Vorboten für die Börse?

Kater: In den aufstrebenden Ländern müssen die Geschäftsmodelle weiterentwickelt werden. Nicht mehr nur der Aufbau weiterer Industrieproduktion, sondern die Entwicklung einer höherwertigen Produktion, der Aufbau eines soliden Finanzsystems und die Aufrechterhaltung wirtschaftlicher und makroökonomischer Stabilität stehen jetzt im Vordergrund. Das werden einige Länder besser schaffen als andere. Mit einer tiefgreifenden Krise in allen Ländern rechne ich allerdings nicht.

Wo steht der Dax am Jahresende?

Kater: Wir erleben gerade eine Korrektur nach starken Kursanstiegen in den letzten Monaten. Das wird



„Die hohen Schuldenlasten von Konsumenten, Staaten und Banken müssen erst abschmelzen bevor an ein deutlich höheres Zinsniveau zu denken ist.“

Ulrich Kater,
Chefvolkswirt der Dekabank



noch eine Weile lang weiter gehen. Das Fundament der Aktienmärkte sind jedoch die Unternehmensgewinne und die halten sich gut. Mit weiterhin niedrigen Zinsen und einer guten Dividendenrendite halten wir für die Aktienmärkte 10 000 Punkte am Jahresende für realistisch.

Und der Euro?

Kater: Die USA haben die Finanzkrise angerührt, die US-Wirtschaftspolitik weiß aber auch, wie man sie wieder auslöffelt. Die US-Wirtschaft ist in der Krisenaufarbeitung weiter. Das wird den Dollar gegenüber dem Euro leicht stärken.

Banken werden schärfer kontrolliert. Reicht das?

Kater: Die großen Banken werden nicht mehr von nationalen Aufsichtsbehörden, sondern nach neuen schärferen Regeln durch die Europäische Zentralbank kontrolliert. Das ist eine positive Entwicklung. Zurzeit geht es allerdings immer noch mehr darum, Altlasten zu beseitigen, als neue Fehlentwicklungen zu vermeiden.

Die Finanzkrise ist kaum noch präsent. Gefahr gebannt?

Kater: Die unmittelbaren Gefahren sind abgewehrt worden, weil die Zentralbanken gezeigt haben, dass sie in der Lage sind, mit ihren Instrumenten Wirtschaft und Finanzsystem zu stabilisieren. Jetzt liegt der Ball aber wieder bei den Regierungen, den Finanzministerien, den Regulierern und nicht zuletzt bei den Banken selber, diese Stabilisierung dauerhaft zu machen. Zentralbanken können nur Symptome kurieren, Krankheiten wie etwa die Verschuldungssucht müssen woanders behandelt werden.

Sie haben 50 000 Euro übrig. Sparbrief, Aktien, Anleihen, Immobilie oder doch lieber ein neues Auto und eine Weltreise?

Kater: Wenn diese Summe für eine lange Zeit zurückgelegt werden soll, dann gehört mindestens die Hälfte davon in Aktienfonds, etwa zu gleichen Teilen aus Europa und den USA. Eine Investition in Emerging-Markets-Aktien halte ich gegenwärtig noch für etwas zu früh. Generell würde ich allerdings nicht alles jetzt investieren, sondern in fünf Schritten alle zwei Monate eine weitere Position aufbauen. Den Rest würde ich zu gleichen Teilen in einem weltweiten Immobilienfonds und in einem Fonds für hochverzinsliche Anleihen anlegen. Weltreisen sind natürlich auch schön, sie zählen aber zum Konsum und nicht zur Ersparnis. Die Entscheidung zwischen diesen beiden kann einem kein Experte abnehmen.

Weltreise oder sparen? Eine Entscheidung, die einem kein Experte abnehmen kann, sagt Ulrich Kater.

Das Gespräch führte Roland Töpfer

GER – Haus

Gestalten – Entspannen – Realisieren

NEUERÖFFNUNG IM JANUAR 2014

Zielgruppenorientierte Angebote für Unternehmer, Wissenschaftler, Künstler und Kulturinteressierte

Beherbergung in

- 8 Doppelzimmer
- 2 Einzelzimmer
- 2 Ferienwohnungen
- 1 DZ Behindertenzimmer mit Fahrstuhl

Konferenzhaus mit Gastronomie
Großer, teilbarer Seminarraum
Medientechnik

Wir betreuen Ihre Veranstaltungen z.B. Klausurtagungen, Workshops, Seminare, Ausstellungen und Aufführungen

Organisierte Freizeitgestaltung
Terrasse, Sporthalle, Transferservice

Betreiber: IMBES GmbH, Waischenfeld
Betriebs- und Servicegesellschaft für Immobilien

Harletztsteiner Weg 25 | 91344 Waischenfeld | Tel.: 09202-94266 | Fax: 09202-942679
info@imbес-waischenfeld.de | www.imbес-waischenfeld.de

Zwei Partner auf Augenhöhe: Firma Adolf Riedl GmbH & Co. KG und die Sparkasse Bayreuth. Von links: Geschäftsführender Gesellschafter Jens Friemann, Vorstandsvorsitzender Wolfgang Hetz und Firmenkundenberater Edwin Persau. Foto: Harbach



„Unser Anspruch sind optimale Passform und höchste Qualität. Dazu brauchen wir moderne Technologie und qualifizierte Fachkräfte.“

Jens Friemann
Geschäftsführender Gesellschafter



Auch im Zeitalter von Hightech geht bei hochwertigen Bademoden nichts ohne qualifizierte Handarbeit. Die Adolf Riedl GmbH & Co. KG setzt auf sorgfältige Ausbildung und zuverlässiges Stammpersonal aus der Region.

Frauen tragen und Männer sehen sie gerne: die Bademode aus Bayreuth

Adolf Riedl GmbH & Co. KG bietet Stil und Handwerkskunst auf einzigartige Weise

„Pack die Badehose ein, nimm dein kleines Schwesterlein...“ sang Cornelia Froboess 1951. Mit diesem Lied setzte die Sängerin den Startschuss für die Bademoden. Die Industrie entdeckte diesen Geschäftszweig in den 60er Jahren als Wirtschaftsfaktor.

Seit der Firmengründung im Jahr 1947 in Untersteinach bei Bayreuth hat sich einiges getan. Begonnen hat die Firma Riedl mit der Herstellung von Kniewärmern, Leibbinden und Unterwäsche. 1954 fertigte sie in der damaligen Strickerei die Stutzen für die legendäre deutsche Fußballnational-

mannschaft, die „Helden von Bern“. Die Zeitreise brachte danach Badeanzüge mit geometrischen Mustern über wilde Mieder- und Rüschenhosenkombinationen oder Tankinis im Pünktchen-Look hervor. Nach mehr als sechs Jahrzehnten kann man sagen: Es gab nichts, was es nicht gab. Doch so bunt und vielfältig ging es nicht immer zu. Noch Anfang der 30er Jahre schrieb die Badepolizeiverordnung genau vor, wie Badebekleidung auszu-sehen hatte. Heutzutage gibt es immer wieder neue Trends, trotzdem ist eines maßgebend: Individualität ist Trumpf und auch der Erfolg der Adolf Riedl GmbH & Co. KG.

Das zukunftsorientierte Unternehmen bietet aktuell ca. 220 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sichere Arbeitsplätze. Seit 1963 sind die Leitung, Verwaltung, Kreation, Vertrieb und Logistik und ein Teil der Produktion in Bayreuth in der Ottostraße angesiedelt. Damit bekennt sich die Adolf Riedl GmbH & Co. KG auch zum Standort Deutschland und vor allem zur Stadt Bayreuth. Aber auch in einem eigenen Werk in der Ukraine werden die Bademoden genäht. Lohnbetriebe in Ungarn, Slowenien und China erhalten ebenfalls Aufträge. Insgesamt fertigt das Unternehmen rund zwei Millionen Teile pro Jahr.

Für die Entwicklung der Kollektion sind mehrere Kreativ-Teams zuständig. Mit den Marken SUNFLAIR®, OLYMPIA®, OPERA® und SUNMARIN® zählt das Unternehmen zu den führenden europäischen Herstellern von Bademoden.

„Mit diesem Angebot decken wir die ganze Bandbreite ab, jedoch fahren wir eine unbedingte Qualitäts-Strategie“, erklärt der geschäftsführende Gesellschafter Jens Friemann.

Und diese Unternehmenspolitik hat sich bewährt. 2012 wurde SUNFLAIR® bereits zum dritten Mal in Folge mit dem Award „Sterne der Wäsche“ von der Fachzeitschrift SOUS prämiert. Die Auszeichnung basiert auf einer Umfrage bei 500 Fachhändlern. Sie beurteilten, dass sich die Marke SUNFLAIR® aufgrund von Passform, Qualität und Preis am besten verkauft hatte. Das Ergebnis für 2013 ist noch offen.

Die Verantwortlichen der Adolf Riedl GmbH & Co. KG wissen aber auch: „In einem schlechten Sommer, gehen die Menschen einfach weniger baden. Es gibt

Faktoren, die wir nicht beeinflussen können. Dagegen setzen wir Individualität“, so Jens Friemann.

Was ist das Erfolgsrezept des Unternehmens? Die Geschäftsleitung ist sich einig „Wir arbeiten mit regionalen Partnern zusammen, von der Werbeagentur über die Logistik bis zum Finanzdienstleister. Die Sparkasse deckt alle Wünsche ab und kann unsere Bedürfnisse umsetzen. Besonders schätzen wir die kurzen Wege und die Partnerschaft, die sich im Laufe der Jahrzehnte entwickelt hat.“ Die beiden Geschäftsführer Jens Friemann und Jens Ehrhardt loben die Verlässlichkeit und Bodenständigkeit ihrer regionalen Partner.

Der Vorstandsvorsitzende der Sparkasse Bayreuth, Wolfgang Hetz, ist stolz darauf, dass Unternehmen wie die Adolf Riedl GmbH & Co. KG seit Jahrzehnten eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung mit der Sparkasse unterhalten. „Das spiegelt auch das Vertrauen in unsere Berater wider. Sie betreuen und unterstützen die Geschäftsleitung der Firma Riedl bereits in dritter Generation“, so Hetz.

Für die Zukunft sieht sich die Firma Riedl gut aufgestellt. Allein in den letzten drei Jahren wurde ca. 1,3 Millionen Euro in Maßnahmen der Gebäudeerhaltung und energetische Sanierung investiert. Das Unternehmen bildet seinen Nachwuchs im kaufmännischen und gewerblichen Bereich selbst aus. Neue Märkte in Skandinavien, Afrika, Russland oder Polen sind interessant. Auch dort legen die Menschen bei Bademoden inzwischen mehr Wert auf Qualität und Passform.

Das Unternehmen
Adolf Riedl GmbH & Co. KG

- Gegründet 1947 in Untersteinach
- Umzug 1949 nach Bayreuth
- Führender Bademodenhersteller in Europa
- 4 Marken
- Ca. 2 Millionen Teile pro Jahr
- Ca. 220 Mitarbeiter



Drei Säulen für die Logistik

Agentur steht der Branche in Oberfranken mit Rat und Tat zur Seite

**LKW, Container,
Lagerhaltung –
Logistik ist ein
vielfältiges Feld.**

Fotos: dpa, red

Logistik? Geht es da nicht um Speditionen und Lastwagen? Auch, aber bei weitem nicht nur. Logistik bedeutet Transport, aber auch Lagerung, ist die Dienstleistung entlang der gesamten Produktions- und Wertschöpfungskette, ist aus einer modernen Industriegesellschaft nicht wegzudenken. Die Logistik hilft Unternehmen dabei, sich auf Kernkompetenzen zu konzentrieren – mittels interner Kapazitäten, vor allem aber auch externer. Gut 15 000 Menschen arbeiten laut IHK in Oberfranken im Bereich Logistik. Eine Region, die sich einer der höchsten Industriedichten in Europa rühmt und dank ihrer zentralen Lage als Drehscheibe im Herzen Europas gilt, braucht diese Dienstleister.

Die Logistik Agentur Oberfranken, 2002 in Hof gegründet, heute aber mit dem Anspruch, im gesamten Regierungsbezirk aktiv zu sein, will für diese Branche Bindeglied sein, eine klassische Netzwerkfunktion erfüllen. Und das vor allem, aber nicht nur für ihre 41 Mitglieder. Geschäftsführer ist seit gut eineinhalb Jahren Marcus Löhner. Der 44-Jährige kennt sich aus in der Branche, ist gelernter Speditionskaufmann und studierter Be-

triebswirt, hat zehn Jahre in einer klassischen Spedition und dann 17 Jahre als Logistikleiter in einem Industriebetrieb gearbeitet.

Drei Säulen sind es, die die Logistik Agentur ausmachen und die Löhner den Unternehmen anbieten kann: logistische Beratung, Weiterbildung und Networking für Fach- und Führungskräfte sowie Qualifizierung von Auszubildenden. Hinzu kommen eigene Projekte. Wobei Löhner betont, „dass wir immer nur ergänzend auftreten, nie den klassischen Anbietern das Wasser abgraben wollen, aber gerne mit ihnen zusammenarbeiten“.

Ein großes Plus sei die Mischung aus kleinen und großen Unternehmen bei den Mitgliedern der Logistik Agentur. So könnten zum Beispiel die Auszubildenden mehrerer Betriebe zusammengefasst und einmal im Monat gemeinsam fortgebildet werden – entweder in Hof oder in einem der Unternehmen vor Ort. „Wenn dann ein Zoll-Sachbearbeiter aus einem großen Betrieb kommt, kann der viele, auch außergewöhnliche Dinge aus seiner Praxis erzählen“, sagt Löhner, und: „Da können die jungen Nachwuchskräfte von Anfang an über den Tel-

lerrand hinausschauen, was in der eigenen Firma so oft nicht möglich ist.“ Davon hätten Azubis wie Unternehmen etwas. Was so auch für die Prüfungsvorbereitungen gelte, die die Logistik Agentur ebenso anbietet. Außerdem gibt es Verhaltenskurse, Telefontrainings und jedes Jahr einen Azubi-Begrüßungstag, der Löhner sehr am Herzen liegt: „Große Unternehmen machen ganze Einführungswochen für ihre Lehrlinge, aber in kleineren Firmen geht so etwas nicht. Da füllen wir die Lücke.“

Sehr gefragt seien auch die Kurse für Fach- und Führungskräfte – weil sie vor Ort in Oberfranken „und nicht irgendwo in München oder Hamburg stattfinden“, und weil sie sich an den hier geforderten Kompetenzen orientieren.

Und nicht zuletzt die logistische Beratung von Firmen, bei der regelmäßig erstaunliche Potenziale entdeckt würden. Hier arbeite die Logistik Agentur im engen Schulterschluss zum Beispiel mit Fraunhofer-Experten an der Uni Bayreuth, aber auch mit ausgewiesenen Fachleuten, die in gleicher Funktion auch bei Weltkonzernen wie Bosch und Siemens aktiv sind. Obwohl die Agentur selbst nur zwei fest angestellte Kräfte hat, kann Löhner durch solche Kooperationen auch in komplexen Fragestellungen Unterstützung für Unternehmen anbieten. Die Angebote

stehen allen Interessierten offen, für die Mitglieder sind sie allerdings preiswerter.

Schließlich will die Agentur Projekte anstoßen oder sogar selber durchführen. Eines soll sich mit regionaler Mobilität befassen, ein im ländlichen Raum wichtiges Thema. Und in der geplanten Logistik-Initiative Bayern der Staatsregierung soll die Agentur der Vertreter Oberfrankens sein. „Neben der Vermittlung von Kontakten und dem Aufzeigen von Fördermöglichkeiten können im Rahmen dessen auch weitere konkrete Projekte initiiert und Veranstaltungen in unserem Regierungsbezirk platziert werden“, sagt Löhner. **Stefan Schreiberlmayer**



Marcus Löhner ist Geschäftsführer der Logistik Agentur Oberfranken. Sie hat 41 Mitglieder im gesamten Regierungsbezirk.

Foto: Schreiberlmayer

Anzeige

... italienische Leidenschaft

... den Italiener für Ihr Business

Ihr neuer Partner für

... das Original
Jeep

ALFA ROMEO SERVICE



Wir freuen uns auf Sie - Ihr MGS Fiat & Jeep Team

Maximilian Kießling (Verkaufsberater) • **Philipp Klose** (Verkaufsleiter) • **Klaus Hohenberger** (Lagerist) • **Uwe Meyer** (Serviceberater) • **Christian Nickl** (Servicetechniker) • **Wolfgang Rump** (Serviceleiter) • **Benjamin Bräutigam** (Servicetechniker) • **Jörg Sossalla** (Serviceberater) • **Jan Dollinger** (Servicetechniker) v.l.n.r.

Seit diesem Jahr ist die MGS Motor Gruppe Sticht Vertragspartner für die Marken Fiat, Fiat Professionell und Jeep, sowie Servicepartner für Alfa Romeo.

Getreu unserem Motto „Vielfalt ist unsere Stärke, Service unsere Leidenschaft“ liegt uns Ihre Zufriedenheit besonders am Herzen. Langjährig erfahrene und top geschulte Markenspezialisten sind bereits im Hause. Sie werden sich gerne um Ihre Anliegen kümmern und Ihnen mit Rat und Tat zu Seite stehen.

Bei der Marke Jeep finden Sie die gesamte Modellpalette vom Jeep Wrangler, den Compass bis zum Grand Cherokee. Freuen Sie sich schon jetzt auf die neuen Modelle. Den neuen Jeep Cherokee gibt es ab April, den neuen Jeepster ab September 2014.

Den professionellen Service finden Sie bei MGS in der Bismarckstrasse, den Verkauf der Marken Fiat, Fiat Professionell bei MGS in der Peter-Henlein-Str. direkt gegenüber Mainuenpark an der B85.

Selbstverständlich finden Sie bei uns eine große Auswahl Neu- und Gebrauchtwagen, sowie preisgünstige Tageszulassungen.

MGS Autozentrum GmbH & Co KG

Felix Rohland (links) und Thomas Jaenisch haben es raus mit der schnellen Masche: Sie haben vor genau fünf Jahren, im März 2009, Myboshi aus der Taufe gehoben. Ein Trend, der inzwischen Europa im Griff hat.

Fotos: Waha



Häkeln ist das neue Yoga

Wenn Wolle wild und hip wird: Myboshi, Erfolgsrezept aus Hof – Generationenverbindende Handarbeit

Es ist eine der seltenen Erfolgsgeschichten, die wahrscheinlich nur in Oberfranken geschrieben werden können. Nicht in vergleichsweise anonymen Start-up-Hochburgen wie Berlin oder München. Und die so verrückt ist, dass sie wahrscheinlich keiner glauben würde, wenn man sie nur in ihren Eckpunkten erzählen würde. Zwei Freunde, Studenten aus Hof, geben vor genau fünf Jahren fünf Wochen lang in Hachi-Kogen südwestlich von Osaka japanischen Kindern Skiunterricht. Abends langweilen sie sich in dem Ort, weil „das Fortgehen dort nicht so bombig ist“, und lernen von einer spanischen Skilehrer-Kollegin Häkeln. Ihre erste Mütze finden ein paar Australier so klasse, dass sie ihnen die Mütze abkaufen wollen. Nach einer lustigen Nacht mit den Australiern in einer Karaoke-Bar beschließen sie: Wir häkeln ab sofort Mützen und verkaufen sie. Der Morgen nach der Karaoke-Nacht – die Erinnerung an den Beschluss ist noch frisch: Sie gehen in ein Internet-Café und sichern sich die Internet-Domain „myboshi“, weil „Boshi, das wussten wir noch, auf Japanisch Mütze bedeutet und my eben mein heißt und auch auf Baye-

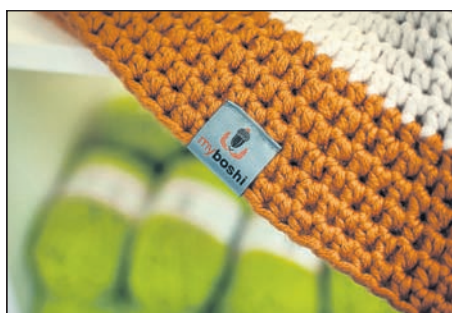
risch funktioniert“. Heute führen die beiden ein höchst erfolgreiches Unternehmen, das in fast ganz Europa Fans hat.

Wer jetzt über diese Kurzform der Geschichte lächelt, dem Erzähler den Vogel zeigt, der kennt Thomas Jaenisch und Felix Rohland nicht. Und der lebt modestechnisch hinter dem Mond. Denn Myboshi hat jeder auf dem Kopf, der nur einen Funken Coolness im Körper hat. Die zwei Hofer, beide 29 Jahre alt, haben aus einer Schnapsidee ein Start-up-Unternehmen gehäkelt, unter dessen schützender Mütze Ideen sprudeln, die vor fünf Jahren kaum vorstellbar gewesen wären.

Jaenisch, studierter Wirtschaftsingenieur und Logistiker, und Rohland, der in Bayreuth Realschullehramt studiert hat, haben Masche für Masche einen Trend in die Welt gesetzt, der sich immer weiter verbreitet hat. „Als wir unseren Freunden in Hof nach unserer Japan-Reise erzählt haben, dass wir jetzt Mützen häkeln und sie verkaufen, haben die erst mal gesagt: Ihr spinnt doch! Aber cool sind die Mützen schon. Wir hätten ganz gern eine“, sagt Thomas Jaenisch. „Interessanterweise hatten wir plötzlich immer mehr Freunde, die Mützen wollten.“ Jaenisch

und Rohland spannen die Mütter mit ein, „die sich natürlich erst mal freuten, dass ihre 24-jährigen Söhne abends auch mal wieder mit auf dem Sofa saßen. Häkeln“. Doch die Lust auf handgemachte Mützen wächst. Das familiäre Häkeln deckt den Bedarf nicht mehr ab. „Deshalb gaben wir eine kleine Anzeige in der Zeitung auf und suchten Leute, die für uns häkeln wollten“, sagt Jaenisch. An dem Tag klingelte das Telefon unentwegt, zwischen früh um 6 und um 10 hatten wir 70 Angebote – und entschieden uns erstens, das Telefon abzuschalten und zweitens für zwei Häklerin, die übrigens heute noch für uns arbeiten.“ Wie knapp 30 weitere, die – „im Sommer ein bisschen weniger als im Winter“ – Boshis auf Bestellung machen.

„Alles in allem eine recht lustige Geschichte“, sagen die beiden in ihrer Hofer Firmenzentrale, einem ehemaligen Gardinengeschäft in einem Wohngebiet. Zeitungen, Magazine, Fernsehsender berichten über die zwei Häkel-Pioniere, und schon bald kommt ein Verlag auf Jaenisch und Rohland zu, „ob wir nicht ein Handarbeitsbuch machen wollten“, sagt Jaenisch und schmunzelt. „Wollten



Es geht vergleichsweise schnell, bis eine Boshi fertig ist. Geübte Häkler(innen) schaffen es in der Länge eines „Tatorts“, aus drei Knäuel Wolle eine Mütze zu machen, die so individuell ist wie der, der sie auf dem Kopf hat.

wir natürlich erst mal nicht, weil wir gedacht haben, das sei nicht so toll, wenn wir unsere Anleitung rausgeben würden.“ Sie überlegen es sich anders und sagen sich, so ein Buch, das wäre ja doch nicht schlecht, „dann könnten wir mal unseren Kindern was zeigen. 5000 Stück, dachten wir, kriegen wir schon verkauft“. Das Ergebnis: „Naja, das erste Buch, das wir gemacht haben, wurde zum meistverkauften Handarbeitsbuch aller Zeiten.“ Inzwischen haben sie drei Bücher aufgelegt, rund eine Million Exemplare verkauft – und arbeiten gerade am nächsten. Von ihrem Häkel-Guide, einem kleinen Heft mit saisonalen Ideen und Anleitungen, ist gerade Auflage Nummer sieben frisch vom Drucker in Hof eingetroffen.

Aus der Idee mit der Mütze zum Bestellen bei Myboshi oder selber Häkeln ist mehr geworden: Jaenisch und Rohland haben Handarbeit aus der Langweiler-Ecke geholt. Mit frischen, jungen Ideen. Mit der Chance selbst für grobmotoriger veranlagte Menschen – also Männer – in überschaubarer Zeit etwas Selbstgemachtes zu kreieren. „Das ist ja genau der Virus. Man braucht die Länge eines ‚Tatorts‘, dann ist die Boshi fertig. Und weil es so schnell geht, häkelt man halt gleich noch eine hinterher.“

Was den beiden schnell klar wurde: „Uns fehlte noch die Wolle – und zwar mit jungen und frischen Farben“, sagt Jaenisch. 2011 machen sie sich auf die Suche – und bekommen eine Absage nach der anderen von den großen Herstellern. „Bis ein kleiner Großhändler aus Pegnitz, HW-Vertrieb, auf uns zukommt und fragt, ob wir mit ihm zusammenarbeiten wollen.“ Seit 2012 gibt es die Myboshi-Wolle, „produziert in der Türkei, weil es dort ein westliches Qualitätsverständnis gibt und die Wolle auch zu dem Datum, für das sie bestellt ist, ankommt“. Im vergangenen Jahr werden rund 20 Millionen Knäuel verkauft, „was uns bei der Qualität zur Nummer eins in Europa macht“.

Wer bei den Olympischen Winterspielen in Sotschi aufmerksam auf die Mützen der Sportler geschaut hat, wird festgestellt haben: „Der Look war schon angelehnt an die Boshis. Aber sah eben doch anders aus, denn Boshis kann man nicht maschinell produzieren“, sagt Rohland. Und genau das macht es aus: Die Menschen, „die heute fast nur noch virtuell leben, wollen auch mal wieder was real machen, was die Welt ein bisschen entschleunigt. Häkeln ist so etwas wie das neue Yoga“, sagt Jaenisch. Mit Blick auf die nächsten Jahre wird ihnen deswegen nicht bange – im Gegenteil: „Jeder trägt

Mützen, jeder braucht Mützen. Und es gibt unendlich viele Handarbeits-Ideen für junge Leute, die wir umsetzen wollen.“ Ab Sommer dann aus der neuen Firmenzentrale in Konradsreuth, die die beiden gerade auf ihre Bedürfnisse umhäkeln lassen. Eine Investition von gut einer Million Euro. Die lustige Geschichte von Myboshi geht weiter. Masche für Masche. **Eric Waha**

COLUMBUS.
Trading-Partners GmbH

cybex

„Wir konzentrieren uns als stark expandierendes Unternehmen auf unsere Kernkompetenzen – von Beginn an werden unsere Logistikprozesse aus einer Hand gesteuert.“

Martin Pos und Matthias Steinacker
Geschäftsführer
Cybex Hersteller von Kindersitzen
www.cybex-online.com

WEDLICH.LOGISTICS

Ein Unternehmen der
WEDLICH.SERVICEGRUPPE
Telefon: 0921-75906-0




www.wedlich.com

Aus der Vogelperspektive wird deutlich, welche Ausmaße der Uni-Campus hat.

Fotos: red



Die Uni als Wirtschaftsfaktor

Stadt und Region profitieren von vielen Millionen Euro

Fußgänger können in wenigen Minuten die Entfernung zwischen Innenstadt und Campus überbrücken. Trotz der räumlichen Nähe ist die Beziehung der Bayreuther zu ihrer Universität nicht besonders eng. Man hört sich das Sinfonieorchester am Teich neben dem Audimax an, man besucht sonntags den Botanischen Garten und liest Berichte über erfolgreiche Wissenschaftler in der Tageszeitung. Doch die Uni ist weit mehr als das. Als größter Arbeitgeber in der Stadt ist sie ein gewichtiger Wirtschaftsfaktor und prägt die Entwicklung Bayreuths.

Exakt 2375 Beschäftigte sind derzeit an der Uni registriert: 215 Professoren, 1242 wissenschaftliche Mitarbeiter, 900 nichtwissenschaftliche Beschäftigte, sechs Auszubildende und zwölf Gastwissenschaftler. Zum Vergleich: Laut Regionalmanagement bietet das Klinikum Bayreuth rund 1800 Arbeitsplätze, der Tabakkonzern BAT hat hier rund 1200 Beschäftigte. Auch die Diakonie zählt mit rund 1800 Mitarbeitern zu den großen Anbietern. Aber an die Stellenzahl der Universität reicht kein Unternehmen heran. Und: Die aktuell rund 13 000 Studenten repräsentieren eine Stadt in der Größe von Pegnitz (laut Statistischem Landesamt 13 427 Einwohner zum 31. Dezember 2012).

Die Hochschulstatistik nennt für das Jahr 2012 eine Summe von 110 Millionen Euro für Personalkosten. Dazu kommen noch Ausgaben für Baumaßnahmen, Energie (7,1 Millionen), Gebäudeunterhalt (5,1) und sonstige Investitionen (7,4), die die Gesamtsumme auf 179 Millionen hochschrauben. Knapp 21 Millionen Euro gibt die Uni für Sachmittel aus. Dazu gehören Büromaterial und -ausstattung, Geräte für die Forschung, Laboreinrichtungen, Ersatzteile und EDV-Beschaffungen. Davon wird ein knappes Drittel in Bayreuth und der Region ausgegeben, das heißt, Firmen im unmittelbaren Umkreis

Sieht einigermaßen unspektakulär aus: Der Supercomputer der Universität Bayreuth zählt zu den Top 500 der Welt. Die Kosten für den Linux-Cluster belaufen sich auf 1,3 Millionen Euro.



der Uni sind die Geschäftspartner. Fast 37 Prozent der Gesamtsumme bleiben in Deutschland, rund 14 Prozent fließen ins Ausland. Zu den „sonstigen Investitionen“ gehören Großgeräte für die Forschung. Diese Geräte tragen so exotische Namen wie „Röntgenkleinwinkelstreuanlage“ und „mikrofokussierendes Röntgendiffraktometer“.

In diesen enormen Summen sind die Baumaßnahmen noch nicht enthalten. Für 2012 stehen in diesem Bereich 26,6 Millionen Euro in der Bilanz. Die Bauwirtschaft profitiert ohnehin längerfristig von der Uni: Aktuell entsteht etwa auf dem Zapf-Gelände an der Universitätsstraße der Fraunhofer-Neubau für acht Millionen Euro, im vergangenen Jahr nahmen mehrere neue Labors ihren Betrieb auf. Mitten in der Stadt, am Josephsplatz, wird ein Studentenwohnheim gebaut; ein weiteres Wohnheim in der Schopenhauerstraße ist bald fertig.

Von den reinen Baumaßnahmen abgesehen, muss man auch sämtliche Immobiliengeschäfte rund um die Uni in eine Gesamtbilanz einrechnen. Beispiel: In Laineck wird ein weiteres Studentenwohnheim gebaut, das bis Oktober 2014 fertig sein soll. Die Sparkasse Bayreuth hat zusammen mit der Bauparkasse LBS bislang ein Drittel der insgesamt 185 Ein- und Zweizimmer-Appartements vermittelt. Die Wohnungen kosten zwischen 62 500 und 88 500

Euro. Darüber hinaus verkaufte die Sparkasse im Jahr 2013 für rund eine Million Euro 15 Eigentumswohnungen im Ein- und Zweizimmerbereich.

Das Vermietungsgeschäft in Bayreuth ist ein heißer Markt: Derzeit sind mehr als 13 000 Studierende eingeschrieben. Auch viele der 1400 Studenten aus Stadt und Landkreis, die noch bei den Eltern wohnen könnten, möchten gerne eine eigene Wohnung, die „Zugereisten“ haben gar keine andere Wahl als sich einzumieten. Makler Harald Giera sagt: „Die Studenten bestimmen die Mietpreise mit. Aufgrund des gravierenden Mangels an kleinen Appartements ziehen immer mehr in Mehrzimmerwohnungen und gründen dort WGs.“ Die Folge: Die Mietpreise insgesamt steigen. Das ist nicht angenehm für alle, die selbst eine Wohnung suchen. Andererseits lassen die Studenten auch viel Geld in der Stadt: Sie besuchen Kneipen und Restaurants, sie kaufen Kleidung und Lebensmittel, sie gehen ins Theater und ins Kino, sie brauchen Tankstellen und Kfz-Werkstätten – Zahlen über das Konsumverhalten der Studenten liegen indes nicht vor. Thorsten Becker vom Handelsverband Bayern: „Niemand unterscheidet an der Kasse zwischen Studenten und anderen Kunden. Aber wenn die 13 000 jungen Leute nicht mehr da wären, würden das viele Geschäfte sehr deutlich spüren.“

Norbert Heimbeck

BAYREUTHER ÖKONOMIEKONGRESS

Wie viele Veranstaltungen jedes Jahr auf dem Campus stattfinden, hat noch niemand gezählt. Diese Kongresse, Tagungen und Vorträge haben nicht nur wissenschaftliche Bedeutung, sondern spülen stets auch Geld in die Kassen von Bayreuther Geschäftsleuten. Beispielhaft seien hier einige Zahlen vom Bayreuther Ökonomiekongress aufgeschlüsselt. Er findet in diesem Jahr zum sechsten Mal statt und ist mittlerweile der größte von Studierenden organisierte Wirtschaftskongress Europas.

Insgesamt 1500 Kongressteilnehmer buchen 500 Hotelübernachtungen. 750 Gäste reisen von

außerhalb der Region an, speisen aber vor Ort. Das Catering an beiden Konferenztagen für 2000 Personen erfolgt durch regionale Firmen.

Die Hauptarbeit erledigen rund 100 Bayreuther Studierende. Koordiniert werden diese von Maximilian Schreyer und Oliver Sticht. Hinzu kommt die Unterstützung durch das Kongresspräsidium, bestehend aus den Professoren Rolf Uwe Fülber und Torsten Eymann, als Schnittstellen zur RW-Fakultät. Beim Aufbau und an den Kongresstagen selbst wird das Orgteam von Beschäftigten der Zentralen Technik und des Rechenzentrums unterstützt (etwa fünf Personen).

heim



Proppenvoller Audimax: Rund 13 000 Studenten sind an der Uni eingeschrieben.



In großen Schleifen mäandert die Abfüllanlage bei Kober durch die Halle.

Fotos: Wittek

Die Frauenverstehier

Kober in Thurnau ist Marktführer bei Likör in Partyfläschchen – Klopfen als Ritual

Es ist ein Ritual, das wohl jeder Partygänger, jeder Kerwibesucher, jeder Ap-rès-Ski-Fan kennt: Likörfläschchen auf den Tisch klopfen, Deckel abdrehen, auf die Nase setzen, Fläschchen in den Mund, so mit dem Gegenüber anstoßen und dann austrinken. Dass das 2-cl-Fläschchen mit hoher Wahrscheinlichkeit aus Thurnau kommt, das wissen mit Sicherheit selbst viele Oberfranken nicht. Dabei ist die Firma Kober, deren zweite Linie der markenrechtlich geschützte Party-Klopfer ist, laut Prokurist Ulrich Horn bei den kleinen Fläschchen deutlicher Marktführer in Deutschland.

Und Pionier: Detlev Baldin, der auch heute noch geschäftsführender Gesellschafter ist, gründete 1978 in Kulmbach die Kober Likör GmbH, und stellte zunächst Kräuterlikör her – damals wie heute alles andere als ein Alleinstellungsmerkmal. Doch als ab 1983 unter

dem Markennamen „Fränkische Pflaume“ erstmals Fruchtlkör produziert und in kleinen Flaschen abgefüllt wurde, wurde Kober zum Trendsetter. Vor allem, als Anfang der 90er das Interesse geradezu explodierte, gab es viele Nachahmer – auch eine Art von Anerkennung. Heute teilen sich fünf, sechs Firmen den Markt auf, der ein Nischenmarkt ist, so Horn.

Zwei Produktionsstraßen gibt es bei Kober, seit das 1995 nach Thurnau gleich

„Bei unseren kleinen Fläschchen geht es nicht ums Betrinken.“

Ulrich Horn,
Prokurist Kober Liköre

neben die A70 umgezogene Unternehmen in den letzten Jahren rund sechs Millionen Euro in den Ausbau seines Standorts investiert hat. In einem Erweiterungsbauprojekt hat eine weitere Abfüll- und Verpackungsmaschine ebenso Platz gefunden wie größere Lagerflächen für die fertigen Produkte. Insgesamt 8000 Quadratmeter stehen nun zur Verfügung, bis zu 85 000 Fläschchen können pro Stunde maximal befüllt werden. In einem weiteren Schritt, so Horn, müssen demnächst die Lagertanks für die Ausgangsprodukte erweitert werden – 80 000 Liter sind hier das Ziel.

Denn obwohl die Geschäfte laut Horn ordentlich laufen, will Kober in neue Märkte vorstoßen. Hauptmarkt ist Deutschland, mit Schwerpunkten in Nordbayern, Nordrhein-Westfalen und den östlichen Bundesländern. Größter Vertriebskanal ist hierzulande der Ein-

zelhandel, Hochsaison Silvester und Fasching. Bester Auslandsmarkt ist Österreich, vor allem in den Skigebieten verkaufen sich die Fläschchen gut – Stichwort Après-Ski. Mallorca ist – im wahren Sinne des Wortes – eine besondere Absatzinsel. „Wir sind da, wo es lustig und gesellig ist“, sagt Horn. Auch nach Italien, Frankreich, Irland, den Beneluxstaaten und Osteuropa wird geliefert.

Und nun steht der Sprung in ferne Länder an. Horn berichtet von aussichtsreichen Gesprächen mit Partnern in den USA, Kanada, Korea und Japan. Gerade die Asiaten seien für das „Klopfer-Ritual“ sehr empfänglich, das sei zum Beispiel für die dort so beliebten Karaoke-Bars ideal.

Die Grundprodukte bezieht Kober von namhaften Alkohollieferanten, die verschiedene Sorten in hoher Qualität liefern. Die Fruchtsäfte kommen aus Gochsheim bei Schweinfurt. Nach eigen-

nen Rezepturen werden dann in Thurnau unter anderem die Sorten Pflaume, Feige, Kirsche und Grapefruit gemischt. Höchstens 20 Prozent Alkohol haben die Liköre dann, schmecken fruchtig und süß. Für Horn der Grund dafür, dass der Frauenanteil unter den Konsumenten bei über 65 Prozent liegt. Kober als Frauenverstärker sozusagen. Und der Prokurist betont: „Bei unseren kleinen Fläschchen geht es nicht ums Betrinken.“ Die

Oberes Foto:

Tempo, Tempo: Bis zu 85 000 Party-Fläschchen können in Thurnau pro Stunde abgefüllt werden.

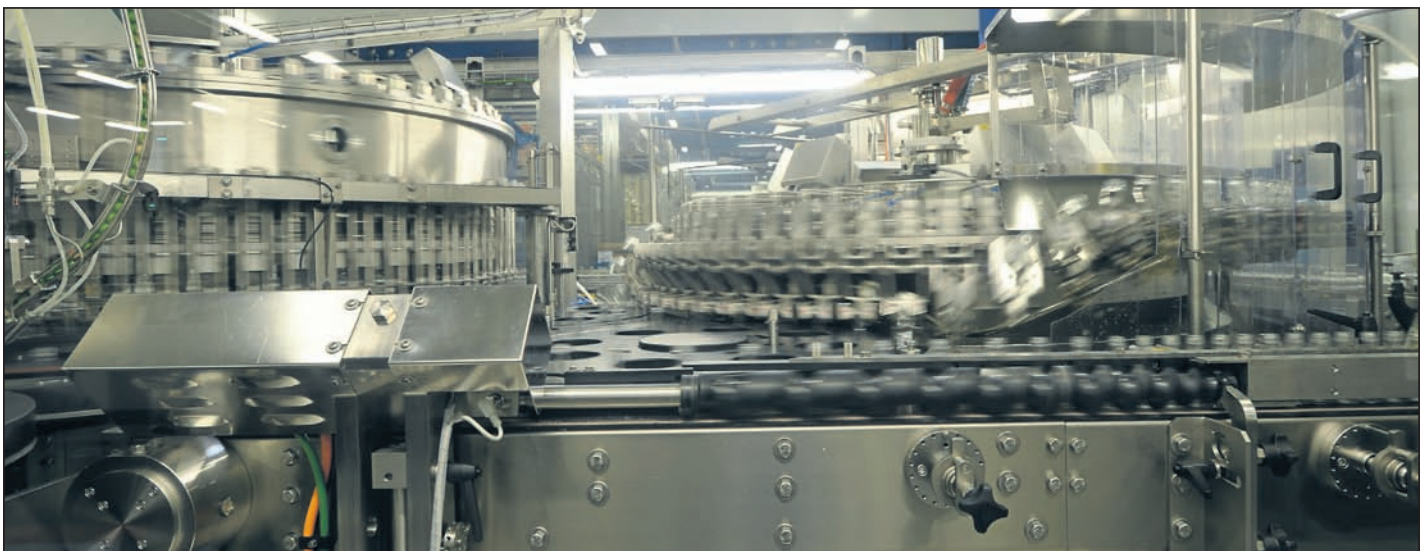
Foto unten:

Flasche an Flasche: Der abgeschraubte Deckel wird beim Klopfer-Ritual auf die Nase gesetzt.

Zielgruppe liege bei 18 bis 88 Jahren. Ältere Damen stehen vor allem auf die Geschmacksrichtung Cream.

70 Beschäftigte hat das Unternehmen, zehn mehr als vor der Erweiterung. Ganz einfach ist es nicht, qualifizierte Mitarbeiter zu finden, sagt Horn. Doch die braucht Kober. Zum einen seien Bedienung und Wartung der Abfüllmaschinen durchaus anspruchsvoll, außerdem individuelle Lösungen der Mechatroniker gefragt. Zudem müssten die Vertriebsmitarbeiter sehr flexibel sein, sich in Großhandel, Einzelhandel und auf Events gleichermaßen sicher bewegen können. In beiden Bereichen wird selber ausgebildet. Horn schwärmt von der Mentalität der Oberfranken. Nicht, weil er selber einer ist, sondern weil die Mitarbeiter fleißig, flexibel und ideenreich seien. Und treu – die Fluktuation sei sehr gering.

Stefan Schreibelmayer



Schweißen gehört zum Handwerk bei HBK in Goldkronach (oben). Von der O-Serie bis zu kompletten Baugruppen liefert das Unternehmen alles an die Kunden, die schwerpunktmäßig aus dem Bereich des regionalen Maschinenbaus kommen.

Fotos: Waha



Wenn Stahl flexibel wird

HBK Metallbau bietet viele Lösungen aus einer Hand – Kleinauftrag bis O-Serie

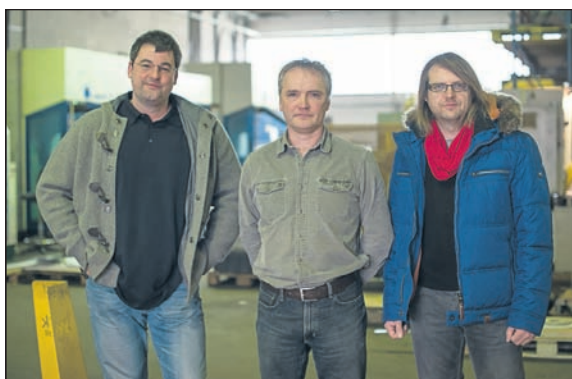
Metallbauer, die gebe es doch wie Sand am Meer. Das sagt ausgerechnet einer, der selber Metallbauer ist. Und der vor der Konkurrenz – oder besser: dem Wettbewerb – keine Angst hat. Denn Ralf Berger – das B im Firmennamen von HBK Metallbau in Goldkronach – weiß: Die Flexibilität seines Unternehmens, das er zusammen mit Matthias Hollfelder und Hans-Jürgen Kirsch führt, gibt den Takt vor, der die Auftragsbücher füllt und das Wachstum der Firma sichert, die aus einer Insolvenz entstanden ist. H und B, also Hollfelder und Berger, gehen offensiv mit dem Thema um, es gibt ja auch nichts zu verbergen: Sie waren beide beim Vorgängerbetrieb, D+K Metall, beschäftigt. Der Metallbaumeister Holl-

felder als Betriebsleiter, der Techniker für Heizung und Sanitär Berger als Geschäftsführer. D+K war 2008 von Bindlach nach Goldkronach gezogen, als die Krise ein Jahr später über Nacht Sand ins Getriebe der Wirtschaft streute.

„Uns hat es mit zerlegt“, sagt Hollfelder. Denn wenn Handwerk und Industrie in die Flaute segeln, setzen die Zulieferer Rost an. „Knapp 60 Mann waren wir damals, als die Insolvenz kam“, erinnert sich Hollfelder. Weil sie an die Zukunft des Unternehmens glauben, tun sich H und B mit K – Kirsch, der heute geschäftsführender Gesellschafter ist – zusammen, kaufen den Betrieb und starten ein knappes halbes Jahr nach der Insolvenz neu durch: „Im Oktober 2009 ging die HBK an den Start. Mit 26 Mann. „Heute sind wir wieder bei über 70 Mitarbeitern“, sagt Hollfelder. Das Wachstum des Unternehmens bei der Zahl der Mitarbeiter sei eines der Ziele für die nächsten Jahre. Das betreffe auch den Ausbildungsbereich. Acht junge Leute werden aktuell in den unterschiedlichen Abteilungen in Gewerbe und Handwerk auf das Berufsleben vorbereitet. „Wir wollen auf jeden Fall mehr ausbilden“, sagt Berger. Aber: „Es ist nicht gerade einfach, gute Lehrlinge zu bekommen.“

Die Schwerpunkte von HBK: Zulieferer für den regionalen Maschinenbau, Baugruppenfertigung, Zu-

H, B und K: Matthias Hollfelder, Ralf Berger und Hans-Jürgen Kirsch (von links).





Ein kompletter Schneckenförderer für ein Klärwerk gehört zu den richtig großen Teilen, die bei HBK in Goldkronach gebaut werden. Für noch größere Teile gibt es eine weitere Halle in Bindlach.

lieferer für den Ladenbau. Und alles dazwischen – was einer Bandbreite entspricht, die man sich schwer vorstellen kann. Hollfelder und Berger wissen zum Teil selbst nicht, für welchen Zweck genau das Teil, das in den Hallen auf dem weitläufigen Areal – einem ehemaligen Ofenwerk – entsteht, Verwendung findet. Wichtig sei gewesen, dass das Unternehmen, das heute zwischen fünf und sieben Millionen Euro Umsatz im Jahr macht, nicht nur einen Schritt mitgegangen sei, sondern immer für Zwischenschritte der Kunden bereit sei, sagen Hollfelder und Berger.

„Der Wandel ging schnell: vor der Insolvenz noch ging es darum, dem Kunden Einzelteile zu liefern, die er dann weiterverarbeitet und zusammengefügt hat. Heute liefern wir montagefertige Teile“, sagt Hollfelder. Und HBK scheint wacher gewesen zu sein als andere, denn Berger sagt: „Laser-Betriebe, wie wir einer sind, gibt es wie Sand am Meer. Aber es gibt vergleichsweise wenige, die eine ähnliche Fertigungstiefe haben wie wir.“ HBK könne mit größtmöglicher Flexibilität und vor allem in kurzer Zeit auf den Bedarf reagieren, das liege nicht zuletzt an der motivierten Mannschaft. Wo andere abwinken, gerade bei der Fertigung von Null-Serien oder Spezialaufgaben, sage man bei HBK: „Machen wir.“ Die Ausrichtung ist aber eher, in Serie zu gehen und Baugruppen komplett montagefertig an Kunden zu liefern. Die Kunden, die vor der Insolvenz bei D+K waren, sind entweder bei der Stange geblieben. „Oder wenn sie abgesprungen sind, sind inzwischen alle wieder da“, sagt Hollfelder.

Eigenkonstruktionen gibt es in dem Goldkronacher Unternehmen so gut wie nicht. HBK unterstütze

„die Kunden eher bei den Aufträgen konstruktiv“, sagt Berger. Und spielt auf die Konstruktionsabteilung an, in der acht Mann die Aufträge so umarbeiten, dass sie auf die Möglichkeiten, die es bei HBK gibt, passen.

Und der ISO-zertifizierte Betrieb rüstet stets auf. Allein im vergangenen Jahr investierten H, B und K rund eine Million Euro in die Produktion, um nicht nur auf Stand zu bleiben, sondern die Flexibilität des Unternehmens auszubauen. „Wir haben uns neue Technologie ins Haus geholt“, sagt Hollfelder. „Und wir sind in manchen Bereichen auch Versuchspartner der Industrie.“ Jüngstes Beispiel ist die Feststoffkörper-Laser-Anlage, die erste Anlage, die ein Schwäbisches Unternehmen gebaut hat und die jetzt bei HBK in der Produktion steht. „Solche Partnerschaften einzugehen, bedeutet auch: an den Energieverbrauch zu denken“, sagt Berger. „Denn der Hauptknackpunkt bei den Laser-Anlagen ist, dass der Stromverbrauch immens ist. Die neuen Anlagen sparen gut die Hälfte ein.“

Eric Waha



Matthias Hollfelder prüft Tischfüße für ein Münchner Nobel-Restaurant – fertig zum Pulverbeschichten.



Versuchung pur

Funsch ist der größte Marzipanfigurenhersteller Europas

Das ist Versuchung pur. Wer in die Produktion des Bayreuther Marzipanfigurenherstellers Funsch kommt, der muss sich schon arg am Riemen reißen. Denn überall stehen hier die Köstlichkeiten aus der Mandelmasse herum: Hasen und Schweinchen in vielen Variationen, Mäuse mit Käse, Marienkäfer, Herzchen, Rosen... 1200 verschiedene Produkte hat das Unternehmen im Angebot, das laut geschäftsführendem Gesellschafter Hans-Peter Zürner Europas größter Hersteller von Marzipanfiguren ist. Rund fünf Millionen Stück – vom 25- oder 50-Gramm-Figürchen bis zum mehrere Kilo schweren „Schlachtschwein“ – verlassen im Jahr das Unternehmen, das auf rund 7000 Quadratmetern in einem früheren Getreidespeicher in der Karl-von-Linde-Straße produziert.

Probieren muss man übrigens schon immer mal wieder, sagt Zürner. „Das Bauchgefühl ist bei un-

serem Produkt sehr wichtig.“ Neben strengen Kontrollen von Hygiene und Qualität – sowohl intern als auch durch die entsprechenden Behörden.

Es ist ein Saisongeschäft, verrät Zürner, mit den beiden Höhepunkten Ostern und Weihnachten/Silvester. Und es läuft gut. Produziert wird bis zu einem halben Jahr im Voraus, für Weihnachten zum Beispiel ab Juni. In diesem Jahr gibt es allerdings dank der Fußball-Weltmeisterschaft eine kleine Sonderkonjunktur. Hierfür produziert Funsch unter anderem kleine Fußballer in Schwarz-Rot-Gold oder Tore mit Ball und Deutschland-Fähnchen. „Das heißt dann: Das Runde muss ins Eckige“, freut sich Zürner über diese Anleihe aus der Fußballersprache. Doch auch – zumindest auf den ersten Blick – Handfestes gibt es. Eine bayerische Brotzeitplatte zum Beispiel, mit Brezel, Radieschen und Weißwürsten. Den süßen Senf könnte

Schweinchen über Schweinchen. Die kleinen Glücksbringer verkaufen sich am besten.

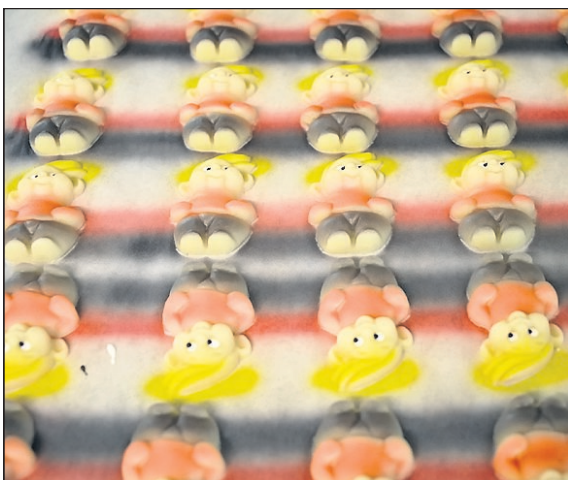
Fotos: Wittek



Da braucht es eine ruhige Hand: Bemalt werden die Figuren nur von Frauen.



Auf einer Art Karussell warten die Schweinchen auf ihren Anstrich.



Die Fußball-WM sorgt für eine kleine Sonderkonjunktur – dank Fußbällen und kleinen Figuren in Schwarz-Rot-Gold.

„Frauen haben ein ruhigeres Händchen.“

Hans-Peter Zürner,

Chef des Marzipanfiguren-Herstellers Funsch, zur Tatsache, dass bei ihm nur Frauen die Figuren bemalen

man sich da ja eigentlich sparen, aber selbst er ist dabei – natürlich aus Marzipan. Und fürs fränkische Gemüt gibt's Kloß' mit Soß'.

Und das alles aus dem gleichen Grundstoff. Rohmarzipan wird in Blöcken zugeliefert und dann bei Funsch veredelt. „Ab einer Mischung von 50 Prozent Mandelmasse und 50 Prozent Zucker darf man von Marzipan sprechen“, erklärt Zürner. Bei Funsch allerdings werde nur Edelmarzipan verarbeitet – mit höchstens 30 Prozent Zucker, und bei der höchsten Qualität betrage der Zuckeranteil nur zehn Prozent. „Da wir auch auf Geschmacksverstärker und andere Zusätze verzichten, müssen die Mandeln umso besser schmecken“, sagt Zürner. Gewachsen sind sie in Kalifornien sowie für das neue Bio-Sortiment, das rund 35 Artikel umfasst und ausgebaut werden soll, im Mittelmeerraum. Apropos Bio: Zürner verzichtet schon beim normalen Sortiment auf die stark in der Kritik stehenden Azofarbstoffe, für das Bio-Sortiment aber werden für die Farben Rote Bete, Spinat oder Kurkuma verwendet.

Um die vielen verschiedenen Figuren produzieren zu können, ist jede Menge Handarbeit vonnöten. Selbst die Maschinen, in denen die Figuren gepresst werden, müssen von Mitarbeitern bedient werden. Vollautomatisch geht kaum etwas. Und dann fängt die Arbeit erst richtig an. Sind die Figuren etwas abgetrocknet, werden sie veredelt. Soll heißen: Dekor

wird angeklebt, Lebensmittelfarbe per Airbrush-technik oder Pinsel aufgetragen, Wimpern gemalt oder Augen samt Pupille mit einer feinen Spritztüte aufgebracht. „Diese Arbeiten machen bei uns ausschließlich Frauen“, sagt Zürner, der das Unternehmen Mitte 2013 vom Bayreuther Konditormeister Oliver Funsch übernommen hat: „Die haben einfach ein ruhigeres Händchen.“ Und die nötige Erfahrung. Weshalb der Geschäftsführer höchstens in der Hochsaison auf Aushilfen zurückgreift und lieber die Zahl der festen Mitarbeiter von derzeit 35 noch leicht steigern will, denn: „Diese Verzierungsarbeiten kann man nicht mal eben so übernehmen.“ Schließlich soll eine Figur aussehen wie die andere.

Am besten verkaufen sich übrigens Schweinchen in allen Variationen. Der Vertrieb läuft unter anderem über den Süßwaren-Fachhandel (Hussel, Eilles), den Lebensmittel-Großhändler Lekkerland, Einzelhändler oder Bio-Fachmärkte. Einzelaufträge kommen aber auch von Firmen, die Figuren als Werbartikel oder zu besonderen Anlässen bestellen. Einzelne Orders können dabei genauso im niedrigen vierstelligen wie im nennenswerten sechsstelligen Stückbereich liegen.

Viele Figuren sind den Kunden übrigens zu schade zum Essen, sie dienen als Dekoration, weiß Zürner. Obwohl man sich da schon ordentlich zusammenreißen muss. **Stefan Schreibelmayer**



So entstehen die Figuren. Über 1000 Pressformen gibt es bei Funsch.

Die Weiterbildung für Oberfranken – Bildungstermine 2014

Lehrgänge mit IHK-Prüfung

	Ort	Infoveranstaltung	Lehrgangsstart
Geprüfte/r Logistikmeister/in (IHK)	Bamberg		30.04.14
Geprüfte/r Industriemeister/in Elektrotechnik (IHK)	Bamberg	11.03.14, 17:30 Uhr	27.06.14
Geprüfte/r Industriemeister/in Metall (IHK) - Vollzeitlehrgang -	Bamberg	08.04.14, 17:30 Uhr	18.08.14
Geprüfte/r Wirtschaftsfachwirt/in (IHK)	Bamberg	23.06.14, 17:30 Uhr	15.09.14
Geprüfte/r Personalfachkaufmann/-frau (IHK)	Bamberg	15.07.14, 17:30 Uhr	30.09.14

Lehrgänge mit IHK-Zertifikat

	Ort	Lehrgangsstart
Bio-Medizin für Nichtmediziner NEU	Bayreuth	28.04.14
Key Account Manager	Bayreuth	09.05.14
Vorbereitungslehrgang Mathematik NEU	Bamberg	09.05.14
Bierbotschafter/in (IHK) NEU	Kulmbach	21.07.14

Seminare

	Ort	Seminartermin
Außenwirtschaft		
INCOTERMS® 2010 – Was man bei der Umstellung beachten muss und wie man Todsünden vermeidet	Bayreuth	12.05.14
Berufliche Weiterbildung		
Fit fürs Studium – vom Meister/Techniker/Fachwirt IHK zur (Fach-)Hochschule NEU	Bamberg	05.06.14
Train the Trainer, Kompetenzseminar: Visualisieren – Präsentieren – Moderieren NEU	Bamberg	10. und 11.07.14
Buchführung		
"Kleines Controlling" für "nichtkaufmännische" Führungskräfte	Bayreuth	04.07.14
Einführung in das Rechnungswesen NEU	Bamberg	12.09.14
Wie liest man eine Bilanz?	Bayreuth	13.11.14
Einkauf		
Grundlagen in Einkauf & Beschaffung – Crashkurs	Bamberg	01.04.14
Kostenoptimierung im Einkauf intensiv	Bamberg	08.04.14
Lieferantenmanagement – Grundlagen & Workshop	Bamberg	20.05.14
Preisverhandlungen im Einkauf	Bayreuth	20.05.14
Kommunikation		
PR ^{mi} Emotion – damit man sich Ihr Unternehmen zu Herzen nimmt NEU	Bayreuth	15.04.14
Moderne Geschäftskorrespondenz	Bamberg	15.05.14
Wie Sie schlechte Nachrichten dem Kunden am Telefon professionell überbringen	Bayreuth	17.07.14
Den Körper lesen und beherrschen lernen NEU	Bayreuth	24.06.14
Recht		
Der Datenschutzbeauftragte im Unternehmen	Bayreuth	28.03.14
Das aktuelle Reisekosten- und Bewirtschaftungsrecht	Bayreuth	02.07.14
Rund ums Bier		
„Bierkenner/in“ – das Bierseminar NEU	Bayreuth	23.05.14

Fremdsprachen

	Ort	Lehrgangsstart
English Refresher Course	Bamberg und Bayreuth	30.04.14
English – Business Basic Course	Bamberg und Bayreuth	05.05.14

Ausbilder

	Ort	Lehrgangsstart
Ausbildung der Ausbilder (Teilzeitlehrgang)	Bamberg und Hof	08.09.14
	Bayreuth	09.09.14

Haben Sie Fragen? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf, wir beraten Sie gerne!

Jeep

Das Original



JEEP Wrangler Sport

2.8i CRD 147 kW (200 PS)

- Berganfahrhilfe
- Klimaautomatik
- Geschwindigkeitsregelanlage
- Reifendruck-Kontrollsystem
- Radio, CD/DVD Laufwerk, MP3 Funktion
- Leichtmetallräder
- Command Track Allradsystem
- Nebelscheinwerfer
- Sunrider Soft Top
- Farbe: Bright White, u.v.m.

€ 29.850,-



JEEP Grand Cherokee

Laredo 3.0i V6 MultiJet 140 kW (190 PS)

- Berganfahrassistent
- Klimaautomatik 2 Zonen
- Quadra-Trac Allradsystem
- Audiosystem, CD Laufwerk
- Bi-Xenon-Scheinwerfer
- Leichtmetallräder
- Lederlenkrad, Bordcomputer
- Nebelscheinwerfer
- Reifendruck-Kontrollsystem
- Farbe: Bright White, u.v.m.

€ 349,-*

Monatliche
Leasingrate

UNSER LEASINGANGEBOT JEEP GRAND CHEROKEE

Unser Finanzierungspreis (inkl. Überführungskosten)	€ 33.886,-
Leasingsonderzahlung	€ 5.000,-
Laufzeit	36 Monate
Fahrleistung/Jahr	10.000 km
Kalkulierter Restwert	€ 21.176,-
Monatliche Leasing-Rate	€ 349,-

Finanzierungsangebot, vermittelt für die FGA Bank
Germany GmbH, Salzstraße 138, 74076 Heilbronn

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km) nach RL 80/1268/EWG: Jeep Wrangler: kombiniert 7,1 - innerorts 8,3 - außerorts 6,5; CO₂ Emission (g/km): kombiniert 187g. Jeep Cherokee: kombiniert 8,3 - innerorts 10,3 - außerorts 7,2; CO₂ Emission (g/km): kombiniert 218g. Abbildungen zeigen Sonderausstattung.

Ihr neuer Partner für



Jeep

MGS
MOTOR GRUPPE STICHT

MGS Autozentrum GmbH & Co. KG

www.motor-gruppe-sticht.de

f /mgsmotorgruppesticht

Bayreuth, Bismarckstr. 73-75, Tel. (0921) 507205-0 - Service

Bayreuth, Peter-Henlein-Str. 3, Tel. (0921) 289 952 - 454 - Verkauf

Wunsiedel, Dr.-Hans-Bunte-Str. 1, Tel. (09232) 9944-0