

Die WIRTSCHAFT

Für Bayreuth und die Region

Nordbayerischer KURIER

#01.2018

Das Geheimnis der weißen Wand lüftet sich erst mit einer Wärmebildkamera: FutureCarbon-Geschäftsführer Walter Schütz zeigt, wo die Kohlenstoff-Wandfarbe zur Heizung wird.
Fotos: Andreas Harbach



Die Wandfarbe als Heizung

FutureCarbon: Mit Produkten aus Kohlenstoff-Nanomaterialien in den Baubereich

Von Stefan Schreiberl

Der Zeitpunkt scheint gut gewählt. In der Baubranche brummt es. Und genau in diesem Bereich will das Bayreuther Unternehmen FutureCarbon seine ersten Produkte platzieren, die ziemlich nah dran sind am Endkunden, nachdem bislang hauptsächlich industrielle Weiterverarbeiter beliefert wurden. Die Basis ist hier wie dort Kohlenstoff in winzig kleinen Strukturen, aber mit erstaunlichen Eigenschaften. Der Nano-Wunderstoff kann Materialien extreme Festigkeit verleihen, er kann vor elektromagnetischer Strahlung schützen und er heizt sich auf, wenn man eine niedrige Stromspannung von gerade 24 Volt anlegt. Um letztere Eigenschaft geht es bei den vier neuen Produkten, die Geschäftsführer Walter Schütz und sein Team jetzt auf den Markt bringen. Für den Laien wohl am erstaunlichsten ist eine Farbe, der Kohlenstoff beigegefügt ist. Von speziell geschulten Handwerkern aufgebracht und dann mit normaler Wandfarbe übertüncht, werden Räume im Grunde über die Wand beheizt. Dabei braucht es laut Schütz für angenehmes Klima in einem 40 Quadratmeter

großen Raum nur Strom – im Idealfall aus der eigenen Photovoltaikanlage – und vier jeweils einen Quadratmeter große Felder. Produktmanagerin Carola Troll ergänzt: „Sie können die Farbe ja an jeder Stelle der Wand verstreichen lassen. Wenn es also auf dem Sofa besonders kuschelig sein soll, dann muss man das Heizfeld einfach dahinter platzieren. Man heizt bei dieser Technik immer da, wo man es braucht.“

Schütz und Co. haben eine ganze Produktfamilie entwickelt, die sowohl bei Neubauten als auch bei Sanierung oder Ausbau Verwendung finden kann. Neben der Farbe an sich gibt es eine entsprechend ausgerüstete Folie, die sich vergleichsweise einfach als Fußbodenheizung verbauen lässt. Ebenfalls schon serienreif sind Infrarot-Heizungen aus Glas zum Beispiel fürs Bad. Und Trockenbauplatten, in die die Kohlenstoffheizung bereits eingebaut ist. Zusammen mit Netzteil und Kabeln fungiert FutureCarbon dabei als Systemanbieter.

Der Markt soll von regional nach überregional entwickelt werden. Erste Produkte laufen bei Geschäftspartnern bereits, jetzt soll ein Handwerker-Netzwerk aufgebaut werden. Da es auf Fach-



Mitarbeiterin Sandra Forero tüftelt an neuen Mischungen für einen Kunden.

messen großes Interesse gab, scheint auch die überregionale Vermarktung nur eine Frage der Zeit. Dafür muss allerdings der Bereich Marketing und vor allem Vertrieb ausgebaut und damit die Zahl der Mitarbeiter von derzeit rund 20 aufgestockt werden.

Es waren schon einmal ein paar mehr, doch in Absprache mit seinen Investoren hat Schütz zuletzt das Konzept entwickelt, sich in Sachen Endkundenmarkt zunächst auf eine Produktlinie zu konzentrieren. Die VRD Investment und der Wagniskapitalge-

ber MIG sitzen bei FutureCarbon im Boot. „Sie haben verstanden, dass man im Werkstoffbereich Geduld braucht, bis Endprodukte entwickelt sind“, sagt Schütz, aber: „Sie wollen natürlich auch Erfolge sehen.“

Was auch daran liegen dürfte, dass die 2002 gegründete Firma als Grundstofflieferant für die weiterverarbeitende Industrie schon seit vielen Jahren einen guten Ruf hat. An internationale Kunden werden Kohlenstoff-Nanomaterialien verkauft, die in Flüssigkeiten gebunden sind. Aus denen werden dann zum Beispiel Wandbeschichtungen, die elektromagnetische Strahlen zu 99 Prozent abschirmen. Auch Heizfolien oder Heiz-Klebebänder werden aus dem Wunderstoff aus Bayreuth hergestellt. Diese können dann unter anderem an Außentanks oder Außenrohren angebracht werden und diese vor dem Einfrieren bewahren.

Dabei bieten die Bayreuther mehrere Standardprodukte an. Ihre Chemiker, Physiker und Ingenieure entwickeln aber auf Kundenwunsch auch spezielle Mischungen mit speziellen Eigenschaften. Gemischt wird das Ganze mit überdimensionalen Rührgeräten im 2014 bezogenen

Unternehmenssitz in der Ritter-von-Eitzenberger-Straße, der rund 2000 Quadratmeter Nutz- und Verwaltungsfläche bietet.

Dieses Ursprungsgeschäft von FutureCarbon legt seit einigen Monaten deutlich zu. Umfasste ein Auftrag früher im Schnitt um die 100 Kilo, können es heute schon mal fünf Tonnen sein.

Das Engagement in anderen möglichen Anwendungsgebieten läuft dagegen derzeit nur auf Sparflamme weiter. Zwar wurde zusammen mit EADS bereits an einem Kunstharz mit beigegefügtem Nano-Kohlenstoff geforscht, der für die Produktion von Leichtbauteilen in der Luftfahrt eingesetzt werden könnte. „Doch da sind wir von einer Serienreife noch ziemlich weit entfernt“, sagt Schütz.

Dafür scheint ein anderes Projekt gut anzulaufen. An fünf Windkraftanlagen in Kanada wurden die Materialien aus Bayreuth erfolgreich genutzt, um die Rotorblätter zu beheizen und damit zu verhindern, dass sich an ihnen Eis bildet. Weil so der oft monatelange Stillstand verhindert werden kann, will der dortige Betreiber 50 weitere Anlagen mit der Technik ausrüsten. Kein Wunder, dass Schütz hofft, dass sich das herumspricht.

Inhaltsverzeichnis



Seite 8



Seite 9



Seite 12

FutureCarbon: Mit Produkten aus Kohlenstoff-Nanomaterial
in den Baubereich **Seite 1**

Gießübel: Warum der Handelsprofi dem stationären Laden
auch in der neuen Online-Welt Chancen gibt **Seite 3**

Motor Nützel und die Dieselkrise: Ohne Kratzer durch ein
nicht einfaches Jahr **Seite 4**

BellandVision: Das Unternehmen sorgt bundesweit dafür,
dass Verpackungen wiederverwertet werden **Seiten 6 + 7**

Steiner Bayreuth: Zweites Standbein Zieloptik soll helfen,
dreistelligen Millionenumsatz zu schaffen **Seite 8**

SiLi: Warmensteinacher liefern bald auch Glaskugeln zur
Produktion von Impfstoffen **Seite 9**

Interview: Deka-Chefvolkswirt Kater glaubt, dass Sparer noch
länger auf Zinserhöhungen warten müssen **Seite 10**

Bergophor: In Kulmbach sitzt einer der größten Hersteller von
Mineralfutter in Deutschland **Seite 11**

BHG AG: Millioneninvestitionen sollen Hagebaumarkt in
Bayreuth attraktiv halten **Seite 12**

Zuhause ist, wo **Zeitung** ist

Weitere Infos unter 50jahre.nordbayerischer-kurier.de

Alle bisherigen Ausgaben im Internet unter
www.nordbayerischer-kurier.de/die-wirtschaft

IMPRESSUM

Sonderveröffentlichung: Die Wirtschaft

Nordbayerischer Kurier Zeitungsverlag GmbH (HRB 34),
Theodor-Schmidt-Straße 17, 95448 Bayreuth

V.i.S.d.P.: Torsten Geiling

Redaktion und Gestaltung: Stefan Schreiberlmayer

Verantwortlich für Anzeigen: Matthias Köstner

Der hybride Kunde

Warum Handelsprofi Gießübel dem stationären Laden auch in der neuen Online-Welt Chancen gibt

Von Roland Töpfer

Online, online über alles? Der stationäre Handel ist noch lange nicht tot. Und wird auch nie untergehen. Da ist sich Oliver Gießübel, Bayreuther Sport-Fachhändler und Vorsitzender des IHK-Handelsausschusses, absolut sicher. Warum? Weil es Beratung, das Spüren und Tasten (Haptik) und den sofortigen Besitz nur im Laden gibt.

Die Welt des Handels hat sich revolutionär gewandelt. Konkurrenz gab es zwar schon immer, doch der Kunde war früher auf das stationäre Geschäft angewiesen. „Dieses Monopol haben wir nicht mehr. Der Kunde kann ohne uns einkaufen“, sagt Gießübel. Aber warum geht er trotzdem noch ins Geschäft? Und wann kauft er offline, wann online?

Am Anfang habe man gedacht, der Versand, der Lieferservice vor die Haustür sei der große Online-Vorteil. „Aber das ist nicht der Kern der Sache.“ Die meisten Kunden kaufen online und offline. „Der Kunde ist hybrid“, sagt Gießübel. Um ihn vom Kauf im stationären Laden zu überzeugen, müsse die Ware sofort verfügbar sein und der Preis stimmen.

Der Kunde komme zudem mit ganz anderen Erwartungen als früher, sei viel besser informiert. „Das ist der größte Effekt der Digitalisierung.“ Entscheidend für den Ladenbesitzer sei der Anteil der Besucher, der tatsächlich kauft. Preis und Verfügbarkeit müssen stimmen, sonst werden die beiden Faktoren zu Kunden-Killern.

100 Beschäftigte an sieben Standorten

Unter dem Dach der Gießübel OHG versammeln sich Intersport-Geschäfte und Jack Wolfskin-Standorte für Outdoorbekleidung in Bayreuth, Chemnitz, Gera, Weimar, Plauen, Jena und Schweinfurt. Das Unternehmen mit rund 100 Beschäftigten macht einen zweistelligen Millionenumsatz. Die Geschäfte laufen gut. „2017 war ein Superjahr“, sagt Gießübel, der die Geschäfte zusammen mit seinem Bruder Stefan führt.

Man müsse sich entscheiden: Spezialisierung oder Kampf um die Mitte. Mit den Geschäften will Gießübel auch den täglichen Bedarf abdecken. Da kann es dann schon mal vorkommen, dass man mit Socken mehr Umsatz macht als mit Skiern.

In den Köpfen sei immer noch drin: Beim stationären Handel musst du mehr bezahlen. Was aber oft nicht mehr stimme. „Wir



Immer mehr Waren gehen in Deutschland über den virtuellen Ladentisch.

Fotos: Arno Burgi/dpa, Roland Töpfer

müssen preislich konkurrenzfähig sein.“ Denn alles sei „total vergleichbar“. Das richtige Produkt zur richtigen Zeit zum richtigen Preis am richtigen Ort – das sei durch nichts zu ersetzen. Marketing sei zwar immer noch wichtig, aber der Stellenwert der Logistik sei stark gestiegen. Früher war die Unverbindliche Preisempfehlung eine Art Anker, heute sei sie für viele Leute der garantierte Höchstpreis.

Ja, der Kunde greife schon noch auf die Fachberatung zurück, sei oft aber nicht mehr darauf angewiesen. Die Transparenz im Internet wolle er auch im Laden finden. „Es muss simpel sein.“ Das Sortiment dürfe nicht zu groß und nicht zu klein sein. Mit den Erfahrungen aus der Vergangenheit könne man Rückschlüsse und Strategien für die Zukunft finden.

Gießübel kann sein Sortiment über die Intersport-Plattform anbieten, kann Ware und Preise individuell einstellen. Wäre er als Mittelständler alleine in der Online-Welt unterwegs, wäre das kaum zu stemmen. „An Onlineshops haben sich schon viele die Zähne ausgebissen. Das ist nichts für Amateure.“ Die Intersport-Gruppe, bei der die Händler die Eigentümer sind, biete da einen Riesenvorteil.

Noch laufen die Läden in den Städten meistens gut. Aber in Zukunft? Leere Einkaufsstraßen, kaum noch Geschäfte, der Kunde kauft fast nur noch digital? Gießübel ganz gelassen: „Da glaub‘ ich nicht dran.“



„Onlineshops sind nichts für Amateure.“

Oliver Gießübel, Sportfachhändler

— Handel in Oberfranken —

Der oberfränkische Einzelhandel erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von knapp 5,3 Milliarden Euro. In den vergangenen zehn Jahren ist die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze in der Branche um knapp 15 Prozent auf 34 000 gestiegen.

Rund ein Drittel des Umsatzes entfällt auf die Anbieter in den vier Oberzentren Bayreuth, Bamberg, Coburg und Hof. Insgesamt verteilen sich die Erlöse allerdings relativ gleichmäßig über den gesamten Bezirk, da eine dominante Metropole nicht vorhanden ist. töp





BellandVision
Zukunft braucht Recycling

Entsorgungsexpertise aus einer Hand:
Verpackungslizenzierung, bundesweite Standortentsorgung und kompetente Unterstützung auf dem Weg zum neuen Verpackungsgesetz.

- Qualitätsmanagement (ISO 9001)
- Umweltmanagement (ISO 14001)
- Energiemanagement (ISO 50001)
- Entsorgungsfachbetrieb



BellandVision GmbH · 91257 Pegnitz · vertrieb@bellandvision.de · www.bellandvision.de · Tel.: +49 (0) 9241-4832-200



Jochen Sonntag hat Motor Nützel gut durch ein nicht einfaches Jahr gesteuert. Foto: Eric Waha

Ohne Kratzer durchs Krisenjahr

Motor Nützel kann die Dieselkrise weitgehend kompensieren – Konzentrationsprozess geht weiter

Von Eric Waha

Würde man von einem Auto sprechen, könnte man feststellen: Das Blech ist heil geblieben bei Motor Nützel. Eines der schlimmsten Jahre für die Automobilindustrie und den Handel, nicht zuletzt ausgelöst von der Stamm-Marke von Motor Nützel, hat das Bayreuther Unternehmen durchfahren, ohne nennenswerte Kratzer im Lack davon zu tragen. Geschäftsführer Jochen Sonntag spricht von positiven Zahlen. Und spannenden Aufgaben für die Zukunft. Es gebe, sagt er im Gespräch mit unserer Zeitung, „keine einfache Antwort“ auf die recht globale Frage, wie es denn Motor Nützel gehe. „Der Gruppe als Ganzes geht es gut.“ Trotz der – wie Sonntag es nennt – „Verwerfungen auf dem Markt“, zu denen er eine ganz eigene Meinung hat. Die Dieselkrise allgemein und „insbesondere für VW, die stark betroffen waren und sind“, habe für rückläufige Fahrzeugverkäufe geführt, habe nicht nur den Neuwagen- sondern auch den Gebrauchtwagenmarkt eiskalt erwischt: „Auch wir hatten einen großen Bestand auf dem Hof, der auf einen Schlag weniger wert war. Es bedurfte eines straffen Bestandsmanagements, dass der Abverkauf lief.“ Dennoch: Zum Abschluss des Geschäftsjahres Ende September vergangenen Jahres habe Motor Nützel „positive Zahlen“ geschrieben. „Die Rückläufe bei den Fahrzeugverkäufen haben wir zum Teil über die Bereiche Ser-

vice und Finanzdienstleistungen kompensieren können.“

Von der Dieselkrise sei der lokale Handel „letzten Endes genauso überrascht und geschockt“ gewesen wie der Kunde, dessen Auto plötzlich ein Schummel-Diesel war. „Wir haben uns gefragt, wie man so verantwortungslos handeln kann – und das gerade in einem Markt wie Amerika tun kann.“ Einem Markt, der mit entsprechender Härte reagiert. Sonntag sagt, er hätte für den deutschen Markt durchaus die Hoffnung auf die vom Kraftfahrtbundesamt geprüften Nachbesserungen durch Software-Updates für die betroffenen Dieselfahrzeuge gesetzt. „Dass das schnell und einfach gelöst werden kann.“ Er hätte aber auch „nichts gegen eine Hardware-Nachrüstung“, wenn die Bundesregierung entsprechende Vorgaben machen würde. Was dem Verbraucher wie dem Kraftfahrzeug-Handel und den Werkstätten helfen würde. Mit einer Abrechnung „nach dem Verursacherprinzip. Ich halte nichts davon, dass das der Steuerzahler oder der Kunde zahlen muss.“

Bundesweit, sagt Sonntag, habe speziell VW stark eingebüßt bei den Verkäufen. Mit der Umweltprämie – „die den Wertverlust ausgleichen sollte“ – habe man aber „stark aufholen“ können. Das werde sich in diesem Geschäftsjahr auch in den Verkaufszahlen widerspiegeln. „Die Umweltprämie und der Händlernachlass dazu waren schöne Packages für den Kunden. VW hat ja auch ein paar gute neue Modelle, wie den T-Roc, die toll angenommen werden.“

„Wir haben uns gefragt, wie man so verantwortungslos handeln kann.“

Jochen Sonntag,
Geschäftsführer Motor Nützel

Was Sonntag aber vom Grundsatz her stört: „Man hat das Thema auf VW reduziert. VW war ursächlich, ist auch zurecht angegangen worden. Aber die Importeure markieren halten sich schön raus, zahlen auch nichts in den Umweltfonds ein. Es wäre ein Wunder, wenn die alle Vorgaben einhalten würden.“

Der Geschäftsführer von Motor Nützel glaubt trotz der jüngsten Probleme an eine Zukunft mit dem Diesel: „Er ist nun mal die effizienteste Verbrennungsmaschine, die es gibt.“ Ob ein Händler einen Diesel oder einen Benziner ver-

Motor Nützel

Neun Standorte hat Motor Nützel in Oberfranken, 18 Betriebe und die Beteiligung an der Drive-in-Werkstatt in Bayreuth und Bindlach. Rund 750 Mitarbeiter sind bei Motor Nützel beschäftigt, davon rund 140 Auszubildende. Der Umsatz betrug 2017 rund 220 Millionen Euro.

wah

kauft, sei letztlich egal. Ob allerdings die Klimaziele ohne den Diesel erreicht werden könnten, sei fraglich.

Abseits der Diesellaffäre und ihren Verwerfungen sei am Standort Bayreuth ein Bereich gut angelaufen, der Spaß verspricht: Audi Sport. Eröffnet im Winter vergangenen Jahres, sei „das erste Rumpfgeschäftsjahr überaus erfolgreich gelaufen“, sagt Sonntag. Audi Sport, im Ingolstädter Konzern als eigene Marke geführt, die in den kommenden Monaten modellmäßig einigen Zuwachs bei Motoren und Modellen verspricht, sehe unter Ertragsgesichtspunkten bei Motor Nützel „besser aus“, sagt Sonntag, „weil wir mit Porsche als separater Marke einen ganz anderen Aufwand hatten“. Zudem seien die Sportmodelle von Audi Fahrzeuge, die auf der einen Seite das Kribbeln im Bauch ansprechen, „weil es unheimlich Spaß macht, einen Audi RS 6 Avant mit 630 PS und Allrad zu bewegen“, auf der anderen Seite auch noch ziemlich vernunftorientiert. Audi Sport sei „Racing-Understatement“. Und genau richtig für die, die „auch Nutzwert haben wollen“. Gut angelaufen ist ein Standort, der für die Gruppe ein Kraftakt war: Hof. 20 Millionen Euro hat Motor Nützel in das neue Zentrum investiert, nicht nur räumlich, sondern auch bei der Zahl der Mitarbeiter erweitert. „Normalerweise braucht es ein bis zwei Jahre, um so ein Geschäft aufzubauen. Nachdem wir mit den Häusern, die wir aus der König-Insolvenz übernommen haben, schon drei Jahre den Markt be-

arbeiten konnten, haben wir schon einen Kundenstamm mitnehmen können“, sagt Sonntag. „Mit der Entwicklung in Hof sind wir sehr zufrieden. Der Umsatz innerhalb der Gruppe liegt für Hof bei etwa 20 Prozent.“ Viele hätten die Frage gestellt, ob die Investition möglicherweise überdimensioniert sei. Aber: „Stadt und Landkreis Hof prosperieren auch, es hat viele positive Entwicklungen gegeben in den vergangenen Jahren.“ Der Markt wächst, nicht nur im oberfränkischen Einzugsgebiet. Das Zentrum in Hof ist aktuell auch Anlaufstelle für Fahrzeuge und Teile, die lackiert werden müssen, denn: Nach dem Brand in der Lackiererei am Standort Bayreuth, bei dem ein Schaden von rund 450 000 Euro entstanden ist, werden dort die Lackierarbeiten gemacht. „Wir entscheiden in den kommenden Monaten, wie es mit der Lackiererei in Bayreuth weitergeht“, sagt Sonntag.

Die Frage nach der Zukunft beantwortet Sonntag mit einem Lächeln. Nein, bang sei ihm nicht. Eines könne er aber sagen: „Der Konzentrationsprozess wird sich fortsetzen.“ Denn Digitalisierung, neue Antriebsmodelle, Elektromobilität, Konnektivität, Investitionen und die IT-Landschaft, das könnten nur Unternehmen stemmen, die „den Wandel mitgehen können. Das kann ein Kleiner nicht leisten, egal wie gut er sein mag“. Sonntag: „Wir wollen zu denen gehören, die nach dem Wandel und dem Ausleseprozess den Markt weiterbe- arbeiten können. Dann ist man erfolgreich.“



Röchling Precision Components in Weidenberg auf Expansionskurs

Das Unternehmen Röchling Precision Components GmbH gehört zur weltweit agierenden Röchling-Gruppe mit Sitz in Mannheim. Der Weg des Familienunternehmens Röchling ins internationale Spitzenfeld der Kunststoffunternehmen ist von unternehmerischen Leitmotiven Kompetenz, Qualität und Innovation geprägt.

Röchling Precision Components am Standort Weidenberg produziert hochpräzise Spritzgießbauteile aus Hochleistungs- und technischen Kunststoffen, teilweise in Hybridbauweise mit Metallelementen. Hauptsächlich versorgen wir die Automobilindustrie mit technologisch anspruchsvollen Kunststoffanwendungen. Rund 15 Prozent unserer Produkte finden Anwendung in der Industrie, vor allem in der Elektroindustrie. Dem global agierenden Kundenkreis stehen 180 erfahrende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – davon 22 Auszubildende – mit ihrem Know-how zur Seite. Im Jahr 2017 wurde ein Umsatz in Höhe von 28 Millionen Euro erwirtschaftet.

Das Werk in Weidenberg fungiert als Innovationsführer

Mit vorwiegend vollelektrischen Spritzgießmaschinen in Kombination mit komplexer Automation werden rund 400 verschiedene Bauteile – bei fortwährend sehr hohen Qualitäts- und Mengenanforderungen – produziert.



Es sind vielfach Fertigungstoleranzen im Bereich von Hundertstel Millimetern einzuhalten. Integrierte automatisierte Qualitätsprüfungen direkt im und nach dem Fertigungsprozess sorgen dafür, dass kein fehlerhaftes Teil das Werk verlässt.

Das ist auch der Anspruch unseres Unternehmens und vor allem der unserer Kunden, denn es werden unter anderem Bauteile gefertigt, die in ABS-Bremssystemen verbaut werden.

Darüber hinaus werden auch anspruchsvolle Bauteile für die Zukunftstechnologie der Elektromobilität realisiert. Röchling Precision Components (RPC) ist dafür bekannt, schwierige Aufgaben anzunehmen und Lösungen im Kundeninteresse realisieren zu können. Dafür wird kontinuierlich die interne Entwicklungskompetenz ausgebaut.

Wir produzieren an internationalen Standorten für namhafte, global agierende Kunden

Hauptkunde ist die Robert Bosch GmbH mit mehr als zehn Standorten weltweit. Andere bekannte Namen auf der Kundenliste sind ZF/TRW, Continental, Hella oder Brose. Insgesamt sind es rund



60 Kunden weltweit. In nahezu jedem Auto weltweit steckt mindestens ein Bauteil aus Weidenberg.

Neben dem Werk in Weidenberg zählen zur Röchling Precision Components-Gruppe auch ein Werk in Mainburg, Niederbayern. In Europa haben wir Standorte in Kraslice/ Tschechien und in Pitești/Rumänien.

Ein Werk in Suzhou/China sowie ein Werk in Silao/Mexiko komplettieren die nahezu globale Präsenz. So wurde vor kurzem der Standort in Pitești erweitert.

Ein weiterer Ausbau steht auch am Standort in Suzhou für 2019 an.

Geplante Millioneninvestitionen am Standort in Weidenberg

Um das kontinuierliche Wachstum auch in Deutschland Rechnung zu tragen, ist ein weiterer Ausbau am Standort in Weidenberg mit Produktions- und Logistikfläche, sowie Engineering, Werkzeugbau und Verwaltung geplant.

Um für die vielversprechenden Herausforderungen der Zukunft gerüstet zu sein, ist es nicht nur notwendig, die räumlichen Kapazitäten auszubauen, sondern auch verstärkt auf gut ausgebildete und hochmotivierte Mitarbeiter zu setzen.



Daher bieten wir Berufseinsteigern und Profis in unserem Team die Möglichkeit, ihre berufliche Laufbahn in einem mittelständischen und zukunftsorientierten Unternehmen zu gestalten.

Unternehmensdaten:

Name:	Röchling Precision Components GmbH
Adresse:	Winter-Ring 3 95466 Weidenberg
Telefon:	+49 9278 993-120
Branche:	Kunststoffindustrie
Gründungsjahr:	1992
Geschäftsführer:	André Dupont F.-J. Seltenhofer
Umsatz 2017:	28 Millionen €
Mitarbeiter:	180 Mitarbeiter



Von wegen Abfall

BellandVision sorgt dafür, dass Verpackungen wiederverwertet werden – Viele große Kunden

Von Stefan Brand

Vom Start-up-Unternehmen zu einem führenden Betrieb in einer heiß umkämpften Branche: Das in Pegnitz ansässige Unternehmen BellandVision hat sich längst zu einer festen Größe auf dem Entsorgungsmarkt für Verpackungsmaterial gemauert und betreut heute rund 4500 Kunden. Alles andere als ein Selbstläufer, wie Geschäftsführer Thomas Mehl sagt. Innovativ müsse man da denken und handeln. Und vor allem ständig am Ball bleiben. Denn die Konkurrenz ist stark und flächendeckend unterwegs. Und sie schläft nicht. Ganz abgesehen davon, dass der Gesetzgeber mit dem neuen Verpackungsgesetz eine große Hürde aufgebaut hat, die es spätestens ab 2019 zu meistern gilt.

BellandVision wurde 1999 federführend vom inzwischen verstorbenen Roland Belz gegründet. Unterstützt von namhaften Gesellschaftern wie Hubertus Bahlsen oder Phil Collins. „Da waren wir vielleicht ein knappes Dutzend Leute, das richtige Geschäftsmodell wurde dann 2002, 2003 geboren“, so Mehl, der seit 2002 verantwortlich im Unternehmen tätig ist. Nach den Anfängen im Kühnlfelser Schloss, wo Belz residierte und sich auch

Umsatz im dreistelligen Millionenbereich

intensiv mit der Forschung nach einem zu 100 Prozent recycelbaren Kunststoff beschäftigte, zog die Firma ins ehemalige Pegnitzer Postamt in der Bahnhofstraße. Was folgte, war eine allen Schwierigkeiten zum Trotz unaufhaltsame Entwicklung, die auch mit mehreren Erweiterungsschritten verknüpft war. Bald reichte das Postgebäude nicht mehr aus, wurde das frühere Paketverteilzentrum dazu erworben.

Heute zählt BellandVision 85 Mitarbeiter, die jede Menge zu tun haben. Denn das Dienstleistungsunternehmen ruht auf mehreren Säulen. Wobei ein Schwerpunkt dominiert – das duale System. Und damit ein Bereich, in dem sich knapp ein Dutzend Mitbewerber tummeln. Ein Bereich, in dem mit harten Bandagen um Klienten gebuhlt wird. Das wissen die Belland-Macher nicht erst seit ihren massiven Auseinandersetzungen mit dem Grünen Punkt, der als Monopolist zunächst das einzige duale System in Deutschland war. Das liegt viele Jahre zurück, inzwischen hat BellandVision sich als zweitgrößtes duales System in Deutschland etabliert. Mit einem



Das ist der Weg der Verpackungen: Sie werden über den gelben Sack oder die gelbe Tonne eingesammelt, dann getrennt und sortiert und schließlich zur Wiederverwertung abtransportiert.
Fotos: BellandVision



Jahresumsatz von weit mehr als 150 Millionen Euro. Die genaue Zahl will Thomas Mehl nicht nennen – die Konkurrenz müsse ja nicht alles wissen, sagt er und schmunzelt.

Seit 2008 ist das Pegnitzner Unternehmen Teil eines Konzerns. Die alten Gesellschafter wollten verkaufen. Und fanden einen Weltmarktführer als Interessenten – den französischen Konzern Suez. „Die wollten damals ein duales System.“ Die Übernahme bringt laut Mehl durchaus Vorteile mit sich. Weil die neuen Herren den Pegnitzern weitgehend freie Hand ließen, auch wenn es natürlich einen ständigen Austausch über wirtschaftliche Planungen und Zahlen gibt. Das habe seinen Grund: „Suez hat den Kauf sicher nie bereut, weil wir unseren Job einfach gut machen.“ Nicht ganz unwichtig für die Belland-Kunden: Es existiert ein Ergebnisabführungsvertrag mit Suez. Was in der Konsequenz heißt: „Wir bieten damit maximale wirtschaftliche Sicherheit.“

Doch wie läuft das jetzt eigentlich mit der Entsorgung? Reichlich komplex und extrem reguliert und kontrolliert, sagt Geschäftsführer Mehl. Grundlage ist – noch – die bereits sieben Mal novellierte Verpackungsverordnung. Betroffen sind alle Hersteller von verpackten Produkten ebenso wie der Handel – aber eben auch der private Endverbraucher, Stichwort gelber Sack oder gelbe Tonne.

Hersteller und Handel sind verpflichtet, ihre Verpackungen bei einem dualen System zu lizenzieren. Sprich: Verpackungsmengen zu melden und dafür zu bezahlen, damit Entsorgung und Wiederverwertung sichergestellt sind. BellandVision hat sich gleich mehrere Stücke vom Kuchen geschnappt. Unter den rund 100 Kunden aus dem Handelssektor sind auch ganz große Kandidaten vertreten. Filialisten wie Netto, Rossmann, Müller, Edeka. Aber auch Kinoketten. Und nicht zuletzt – McDonalds. „Da sind wir zusätzlich noch für die Entsorgung an allen Standorten deutschlandweit zuständig“, sagt Mehl.

So weit, so gut. Doch einen Kunden zu haben, bedeutet noch lange nicht, ihn auch dauerhaft zu halten. Denn die Laufzeiten der Verträge sind kurz, die Intervalle betragen in der Regel zwischen einem und drei Jahren. Und so gehört nahezu das gesamte zweite Halbjahr der Akquise neuer Kunden und dem Werben um die alten: „Da sind unsere Vertriebsleute in ganz Deutschland unterwegs, da ist wenig Zeit für anderes“, so Thomas Mehl. Der Erfolg gibt diesem Bemühen Recht, doch Lockerlassen geht nicht.

Und was passiert mit den ganzen Verpackungen? Nun, dafür benötigt BellandVision eine ganze Reihe von Partnern. Denn: „Wir haben nur Menschen und viel EDV.“ Der Müll muss gesammelt werden. An riesigen Lagerplätzen. Dann folgt der Transport zu den Sortieranlagen. Das hat auch mit Logistik zu tun. Und damit mit



„Dokumentation ist alles, man muss äußerst korrekt arbeiten, vom Sammeln bis zur Verwertung.“

Thomas Mehl,
Geschäftsführer BellandVision

Kosten. Die sollen natürlich so niedrig wie möglich gehalten werden. Das Pegnitzner Unternehmen holt sich Angebote von Sortieranlagen und Transportdienstleistern ein. Da kommt einiges zusammen. So viel, dass Kollege Computer einspringen muss, um die günstigste Variante zu ermitteln. Nicht irgendein beliebiger Computer. Sondern der Großrechner des Fraunhofer Instituts: „Der rechnet dann etwa zwei Tage, bis das optimale Ergebnis feststeht. Entsprechend werden dann

die Aufträge vergeben.“ Welche Mengen der gesammelten Verpackungen von BellandVision für die Sortieranlagen zu übernehmen sind, ergibt sich aus den Quartalsplanungen der Systeme. Um Mauscheleien vorzubeugen, fordert der Gesetzgeber umfassende Kontrollen. Für die zeichnerischen Wirtschaftsprüfer verantwortlich. „Die sind bei uns mehr oder weniger ständig im Haus“, sagt Mehl. Deren Erkenntnisse werden dann wiederum von einer übergeordneten Prüfungsinstanz

unter die Lupe genommen – für alle dualen Systeme. „Dokumentation ist alles, man muss äußerst korrekt arbeiten, vom Sammeln bis zur Verwertung“, betont der Geschäftsführer.

Und wer entscheidet, für welche gesammelten Verpackungsmengen welches duale System bezahlen muss? Das habe schon fast kartellähnliche Züge, ganz offiziell ist vom Kartellamt die gemeinsame Sammlung genehmigt, sagt Mehl: „Wer nach Planzahlen 20 Prozent Marktanteil hat, muss auch 20 Prozent dem Entsorger bezahlen.“ Entsprechend sind auch die Abholanteile an den Sammelstellen „portioniert“.

Hinter all dem steckt das Ziel, einen Kreislauf zu verwirklichen – „von der Verpackung zur Verpackung“. Closed loop nennt sich das im Fachjargon. Ein nachhaltiger Prozess soll es sein, an dessen Ende wieder ein hochwertiges Produkt steht. Das funktioniert nur über ein ausgeklügeltes Sortier- und Recyclingverfahren. Und da hilft wieder die Partnerschaft mit Suez. Weil der Konzern über eigene Anlagen und Dienstleistungsangebote verfügt. Hier kommen drei Buchstaben ins Spiel: QCP – ist gleich Quality Circular Polymers. Ein Gemeinschaftsunternehmen von Suez und LyondellBasell, „das strategisch sehr gut in unsere Recyclingwelt passt“, sagt Thomas Mehl. QCP mit Sitz in den Niederlanden betreibt eine riesige Kunststoffrecyclinganlage. 35 000 Tonnen Kunststoffrecyclat für neue Verpackungen und Produkte werden hier jährlich gewonnen, in den kommenden Jahre soll die Kapazität der Anlage auf 100 000 Tonnen ausgebaut werden. Aufbereitet werden dabei vornehmlich Kunststoffe aus dem gelben Sack und der gelben Tonne.

Erstklassig soll das sein, was da letztlich aus dem Kunststoffgra-

nulat entsteht, betont Mehl: „Das sollen nicht nur Parkbänke sein, sondern hochwertige Neuprodukte.“ Von Verpackungen bis hin zu Fahrzeugteilen. Um Ressourcen zu schonen, um beim Verbrauch von Primärrohstoffen zu sparen. Mit Glas, Metall und Papier sei das jedoch wesentlich leichter zu bewerkstelligen als bei Kunststoffabfällen: „Deshalb sind solche Innovationen besonders wichtig.“

Es ist ein fragiles System, in dem BellandVision seinen Aufwärtstrend fortsetzen will. Eines, in dem man jederzeit flexibel reagieren muss. Dazu braucht es eine gute Mannschaft, sagt Geschäftsführer Mehl. Und über die verfüge das Unternehmen in Pegnitz. Das Team sei hoch qualifiziert, „alle Mitarbeiter haben eine fundierte Ausbildung, die Akademikerquote liegt bei 40 Prozent, 60 Prozent haben Abitur oder Fachabitur“. Der Anteil weiblicher Kräfte liege gar bei über 60 Prozent: „Wir brauchen keine Frauenquote“. Und es ist bei einem Altersdurchschnitt von 33 Jahren ein junges Team. „Da gehöre ich mit meinen 61 schon zum alten Eisen“, sagt Mehl.

Auf dieses Team wartet jetzt eine Herkulesaufgabe. Denn das ab 2019 geltende neue Verpackungsgesetz stellt noch wesentliche höhere Anforderungen an den Umgang mit Verpackungsmüll als die noch aktuelle Verpackungsverordnung. So werden vor allem die vorgeschriebenen Recyclingquoten spürbar angehoben. Bei Glas, Papier, Metall und Aluminium zum Beispiel auf 90 Prozent. Und auch die Kontrollmechanismen werden erheblich verschärft. Das mache ein Umdenken auch für die Verbraucher dringend nötig. Verpackungsabfälle sind noch konsequenter zu sammeln und gehören nicht in den Restmüll, sagt BellandVision-Geschäftsführer Thomas Mehl.

DER GRUNDSTEIN

ERFOLGREICHER

PROJEKTE!



BAUZENTRUM
hagebaumarkt



Alles für Bauherren und Modernisierer.

Spinnereistraße 2 \ 95445 Bayreuth
Ein Unternehmen der Danhauser Firmengruppe

WWW.BHG-BAUZENTRUM.DE

Weitblick für die digitale Welt

Steiner Bayreuth will zweites Standbein Zieloptik weiter stärken – Dreistelliger Millionenumsatz im Visier

Von Roland Töpfer

Wir kommen vom Fernglas“, sagt Jörg Prediger, Geschäftsführer der Bayreuther Steiner-Optik GmbH. Das Fernglas ist mit 80 Prozent noch immer Hauptumsatzträger, rund 20 Prozent steuern Zieloptiken bei. Mit ihnen erhofft sich Prediger in den kommenden Jahren immer bessere Geschäfte. „Zieloptiken sind ein starkes Wachstumsfeld. Der Anteil wird wachsen.“ 30 bis 40 Prozent könnten es werden. Mit der Marke Steiner wurden 2017 rund 60 Millionen Euro Umsatz gemacht, etwa die Hälfte davon in Bayreuth. Der Rest kommt von den beiden US-Partnerunternehmen eOptics (Laser, Nachtsicht) und Burris (Zielfernrohre), die wie Steiner zur italienischen Beretta-Gruppe gehören. Steiner fungiert als eine Art Subholding für alle Optik-Aktivitäten. Für Burris übernimmt Steiner auch den Vertrieb auf allen Märkten außerhalb der USA. In Bayreuth beschäftigt Steiner 140 Mitarbeiter, bei den US-Gesellschaften sind es noch einmal knapp 200.

Prediger rechnet mit steigenden Umsätzen und will in einigen Jahren die dreistellige Millionenschwelle knacken. Er gibt zu, dass das schon noch „ein gewaltiger Sprung“ ist. „Aber das erschreckt mich nicht.“ In Bayreuth würden im Schnitt jährlich gut eine Million Euro in die Modernisierung der Fertigung und die Entwicklung neuer Produkte investiert. 2016 lieferte Steiner Zieloptiken an die Bundeswehr-Spezialeinheit KSK – und hofft nun auf Fol-

Steiner Bayreuth

Die Bayreuther Steiner-Optik GmbH stellt Ferngläser und Zieloptiken her. 75 Prozent sind Zivilgeschäft, rund 25 Prozent werden mit dem Militär gemacht. Der Umsatz der Marke lag zuletzt bei rund 60 Millionen Euro. Rund 30 Millionen steuert Bayreuth mit seinen 140 Beschäftigten bei, die andere Hälfte kommt von den US-Partnerunternehmen eOptics und Burris, die wie Steiner zur italienischen Beretta Gruppe gehören.

töp



Etwa ein Fünftel seines Umsatzes macht Steiner-Optik mittlerweile mit Zieloptiken.

Fotos: Ronald Wittek/Archiv, Roland Töpfer

geaufträge der Bundeswehr. Konkret geht es um die Zieloptik des Scharfschützengewehrs G22. Mit der Vergabe des Auftrags wird im Laufe des Jahres gerechnet. Prediger: „Wir haben sehr gute Chancen.“ Der Beschäftigtenstand soll gehalten werden, „kann aber auch zuwachsen“.

Steiner wurde 1947 gegründet, feierte vergangenes Jahr sein 70-jähriges Bestehen. Immer wieder glänzten die Bayreuther mit technischen Neuerungen, die das Profil der Marke in Verbindung mit dem Nimbus „Made in Germany“ schärfte. 1979 brachten die Oberfranken das erste Fernglas mit integriertem Kompass, es folgten Gläser mit Laser-Schutzfilter, Nano-Beschichtung, Laser-Entfernungsmesser oder das erste Marine-Fernglas mit weltweit funktionierendem Kompass. 2014 kam das erste Leuchtpunktvisier mit integriertem Entfernungsmesser.

Mit neuer Technik und besonderer Robustheit wollen sich die Bayreuther im Wettbewerb auch künftig gut positionieren. Prediger: „Wir sind nicht das Edel-Design-Produkt, das man nur wegen des Namens oder wegen seines schönen Aussehens kauft, sondern unser Kunde ist jemand, der mit dem Produkt hart arbeitet.“ Der Anteil des Militärs liegt im langjährigen Schnitt bei rund 25 Prozent.

Und was bringt Steiner die kommenden Jahre? Prediger hält sich zurück. „Da plaudere ich ungern aus dem Nähkästchen.“ Es gehe

darum, die Glaskanal-Optik mit Zusatzfunktionalitäten auszustatten. Also etwa Ferngläser, in die Daten eingespeist werden können. Umweltparameter zum Beispiel. „Wir haben viele konkrete Ideen, die ich aber nicht ausplaudern möchte.“ Das analoge Fernglas soll in die digitale Welt integriert werden. Ferngläser verkauft Steiner vor allem für die Jagd, für Wassersport und viele Outdoor-Aktivitäten. Die Preise: zwischen 100 und 2000 Euro. Für normale Ferngläser braucht man keine Ausfuhrgenehmi-

gung, für Zielfernrohre schon. „Das ist schon eine Herausforderung geworden“, sagt Prediger. Die Genehmigungsverfahren hätten sich deutlich verlängert und könnten schon mal Probleme machen, das Geschäft überhaupt zu realisieren. Rund 50 Prozent des Umsatzes macht Steiner in Europa. Im Ausland sind China, die USA und der Mittlere Osten die wichtigsten Märkte. Seit 2008 gehört Steiner zum italienischen Waffenhersteller Beretta mit rund 3000 Beschäftigten und knapp 700 Millionen Euro

Umsatz. Steiner ist damit Teil eines weltumspannenden Familienkonzerns und hat sich von einem Fernglasspezialisten zum Optik-Generalisten entwickelt. Den Optik-Bereich von Beretta (500 Beschäftigte/100 Millionen Umsatz) führt Robert Eckert, der auch Vorsitzender der Geschäftsführung bei Steiner ist. Für Prediger ist Beretta ein Glücksfall. Die Spannweite der Marke sei heute wesentlich breiter, sie sei internationaler und technischer geworden. „Ich würde fast von einer Traumhochzeit sprechen.“



„Unser Kunde ist jemand, der mit dem Produkt hart arbeitet.“

Jörg Prediger, Steiner-Geschäftsführer

Projektarbeit in ITALIEN?

Nutzen Sie meine Expertise:

Techn.-Dipl.-Betriebswirt (54), 25 Jahre **Italien** Erfahrung, Projekte von Maschinen- bis Anlagenbau, exzellente Referenzen, **bringt Ihre Pläne vorwärts.**

Lassen Sie uns reden - gerne auf Deutsch (auch wenn ich fließend Italienisch kann)

☎ 07139-4890020

info@avince.de



Kugeln gegen Krankheiten

SiLi in Warmensteinach expandiert und wird Zulieferer für einen Impfstoff-Hersteller

Von Eric Waha

Die Sigmund Lindner GmbH in Warmensteinach gehört zu den Firmen, die unter die Hidden Champions der Region fallen. Weil SiLi in der Nische, in der das Unternehmen seit mehr als 170 Jahren zuhause ist, zu den Weltmarktführern gehört. Jetzt eröffnet das Unternehmen, das technische Glas- und Keramikugeln sowie Glitter produziert, sich ein neues Feld – mit Millionenaufwand: Kugeln für die Produktion von Impfstoffen.

Hoch komplexe Vorgänge bei der Herstellung. Endlose Normen, Vorschriften, was Produktion, Umgang mit dem Rohstoff, Verpackung angeht. Bei SiLi kennt man sich aus mit den Vorgaben. Denn seit Jahrzehnten ist das Warmensteinacher Unternehmen einer der wenigen Hersteller, die Kugeln für die Bereitung von Insulin produzieren. „Diese Mischkugeln produzieren wir seit rund 20 Jahren“, sagt Stefan Trassl, geschäftsführender Gesellschafter des Traditionsunternehmens, im Gespräch mit unserer Zeitung. „Wir bringen hier das entsprechende Know-how mit, was das Qualitätsmanagement in der Produktion angeht.“

Das neue Projekt der Kugeln zur Herstellung von Impfstoffen hat, wie Trassl und Produktionsleiter Michael Danhof sagen, „einen Vorlauf von rund zwei Jahren. Es ist ein Kunde, für den wir produzieren. Ein neuer Kunde, es ist ein zusätzliches Business für uns“, sagt Trassl. Im vergangenen Jahr habe es „ein erstes Audit“ gegeben, ein Treffen mit dem Kunden, bei „dem abgeklopft wurde, ob wir in der Lage sind, die Kugeln herzustellen“. Die Insulin-Kugeln seien Türöffner für das neue Geschäft gewesen.

Seit SiLi den Zuschlag des Unternehmens bekommen hat, wird geplant, wird vorbereitet: Neu bauen muss Trassl erst einmal nicht auf dem Gelände. „Durch den Umzug der Glitterproduktion und der Logistik dieses Bereichs in das neue Werk SiLiGlit in der Bayreuther Straße wurden im Werk SiLiBeads Räume frei. Diese Räume können wir nach internen Umstrukturierungen zumindest für den ersten Schritt des neuen Projekts nutzen.“ Wie Trassl sagt, investiere SiLi für die neue Produktion erst einmal in den kommenden Monaten rund eine Million Euro. Von einer Gesamtinvestition von 1,5 Millionen Euro, die SiLi in diesem Jahr in Ausbau und Modernisierung stecken wird. Unter anderem müsse für die neue Produktion „ein zusätzlicher Reinraum gebaut werden – mit der entsprechenden Personal- und Produktschleuse“. Außerdem brauche man für den Her-



SiLi-Produktionsleiter Michael Danhof (links) und Geschäftsführender Gesellschafter Stefan Trassl präsentieren ihr neuestes Produkt.

Fotos: Eric Waha

Wir haben praktisch eine Nische in der Nische für uns gefunden.“

Stefan Trassl,
SiLi-Geschäftsführer

lungsprozess eine komplexe Wasseraufbereitungsanlage, mit der „Reinstwasser nach den Vorgaben des US-Arzneimittelbuchs“ hergestellt werden könne, das zum Waschen der Kugeln vor dem Verpacken benötigt werde.

Wenn die Kugeln Warmensteinach in großen Kunststoffflaschen verpackt verlassen, seien sie „ready to sterilise“, sagt Trassl. Die Sterilisierung übernehme der Hersteller des Impfstoffs vor Ort. „Die letzte Stufe wäre ‚ready to use‘, was es aber gerade bei der Lieferkette nicht einfacher machen würde.“ Neu bei dem Prozess für die Kugel-Spezialisten aus dem Fichtelgebirge: „Der Durchmesser der Kugel. Für die Insulin-Kugeln haben wir einen Durchmesser von 2,5 Millimeter, jetzt wird ein Durchmesser

von vier Millimetern benötigt. Hergestellt aus dem Pharmaglas, dem Borosilicat-Glas, die hier gepresst und dann poliert werden.“ Wie Produktionsleiter Michael Danhof sagt, unter dessen Regie unter anderem die Ku-

geln für die pharmazeutische Nutzung hergestellt werden, sind die Kugeln für die Nutzung in Kunststofftrommeln bestimmt. Die Kugeln sorgen dafür, dass auf mechanische Weise der Zellaufschluss für die Herstellung des Impfstoffes erfolgt.

Schnitzer darf man sich da keine erlauben: „Wir müssen sicherstellen, dass jede einzelne Kugel den vorgegebenen Standards entspricht“, sagt Trassl. „Es gibt ein detailliertes Monitoring. Ein Prozess, den wir bis zur ersten Lieferung sicherstellen müssen, den wir zusammen mit dem Kunden vollständig validieren müssen.“ Das bedeutet: Man müsse nicht nur in den Umbau der Hallen und in die Technik investieren, „wir müssen auch unsere Hausaufgaben hier vor Ort

mit unseren Mitarbeitern machen. Müssen uns weiterentwickeln, müssen die Mitarbeiter schulen“, sagt Trassl.

Was Trassl und Danhof die Aufgabe leichter macht: „Wir haben den Vorteil, dass wir alle Produktionsschritte für die Kugeln hier bei uns im Haus haben. Anders als andere Unternehmen im pharmazeutischen Bereich, die eine lange Lieferkette haben. Außerdem haben wir hier die Fachleute mit einer entsprechend langen Erfahrung.“ Und Mitarbeiter, die zum Teil seit Jahrzehnten bei SiLi arbeiten. „Wir haben uns viel Kompetenz aufbauen können. Es gibt unter den Wettbewerbern wenige, die sich gerade in dem Bereich so spezialisiert haben wie wir. Wir haben praktisch eine Nische in der Nische für uns gefunden“, sagt Trassl.

Um ab Herbst die erste Probelieferung an den neuen Kunden schicken zu können, werden „im ersten Schritt“, wie Trassl sagt, „sechs neue Mitarbeiter eingestellt. Die ersten zwei, drei Leute schon in Kürze. In der zweiten Stufe, wenn die Produktion voll läuft, brauchen wir insgesamt zehn Mitarbeiter“. Das wirtschaftliche Ziel des derzeit rund 120 Mitarbeiter starken Unternehmens: „Bis 2020 wollen wir im Pharmaziebereich mit den Kugeln einen Umsatz von fünf Millionen Euro machen. Etwa ein Sechstel unseres Jahresumsatzes. Und ein sehr wichtiger Bereich für uns.“



So sehen die Glaskugeln aus, die SiLi für die Produktion von Impfstoffen herstellen wird.

Sparerer müssen sich noch lange gedulden

Deka-Chefvolkswirt Kater rechnet erst 2020 mit spürbaren Zinserhöhungen – USA drei Jahre voraus

Von Roland Töpfer

Wie geht es weiter mit der Konjunktur, an der Börse, bei Immobilien, Zinsen? Wir fragten Ulrich Kater, Chefvolkswirt der Dekabank.

Die Wirtschaft brummt, die Sozialkassen sind voll, der Staat macht Überschüsse. Alles in Butter?

Ulrich Kater: Bei aller Kritik zur Verteilungsthematik muss man nüchtern feststellen, dass es dem Land wirtschaftlich so gut geht wie nie zuvor. Niedrige Arbeitslosigkeit bei hohem Beschäftigungsstand, steigende Löhne bei einem der höchsten Pro-Kopf-Einkommen der Weltwirtschaft: Um diese Daten beneiden uns viele andere Länder. Aber in der dynamischen Weltwirtschaft ist der Status quo niemals garantiert. Man muss immer an der Zukunft arbeiten.

Wie läuft die deutsche Konjunktur in den kommenden Jahren?

Kater: Nach den konjunkturellen Jubelmeldungen des letzten Jahres kühlt die Stimmung in der Wirtschaft etwas ab. Aber es bleibt genügend übrig für ein sehr gutes Wachstumsergebnis auch in diesem Jahr.

Wie weit reichen Ihre Prognosen?

Kater: Mit den vorliegenden konjunkturellen Frühindikatoren kann man etwa ein halbes bis ein Jahr mit zufriedenstellender Qualität in die Zukunft schauen. Über die Zeit danach liegen heute kaum zuverlässige Anhaltspunkte vor. Und selbst im laufenden Jahr können plötzliche Ereignisse den Lauf der Dinge ändern, man denke nur an die Kaperiolen der Politik. Solche Ereignisse kann man als Risiko erfassen, ihr konkreter Eintritt ist jedoch kaum vorherzusehen.

Die größten Risiken?

Kater: Das größte Risiko liegt in einem schnelleren Zinsanstieg als es die Finanzmärkte erwarten. Höhere Zinsen sind zwar für den Sparer gut, müssen aber von den Schuldern erwirtschaftet werden. Und selbst zehn Jahre nach der Finanzkrise sind sie quer durch die weltweiten Finanzmärkte noch zu hoch verschuldet.

Weitere Risiken?

Kater: Die neuen protektionistischen Initiativen der US-Regierung haben das Thema Welthandel in der Risikoliste wieder ganz nach oben katapultiert.

US-Strafzölle als Auftakt zur Fahrt in die Rezession?

Kater: Zunächst müssen wir abwarten, was von den Ankündigungen tatsächlich umgesetzt



Zur Person

Seit 2004 ist Ulrich Kater, Jahrgang 1964, Chefvolkswirt der Frankfurter Dekabank, der Fondsgesellschaft der Sparkassen. Kater studierte Volkswirtschaft in Göttingen und Köln und promovierte 1995 in Köln.

Weltfinanzmärkten. Mit dem Euro entsteht trotz aller Ungereimtheiten eine ernsthafte Konkurrenz, und auch China will seine Währung zu einer internationalen Reservewährung weiterentwickeln. Wenngleich von einer Währungskrise um den US-Dollar nicht die Rede sein kann, müssen die Vereinigten Staaten in Zukunft mehr aufpassen, ihren Verschuldungsspielraum nicht zu überziehen. Hiervon ist in der aktuellen Finanzpolitik der US-Regierung nichts zu spüren.

Erhöht die EZB den Leitzins 2019?

Kater: In der Tat wird EZB-Präsident Mario Draghi im kommenden Jahr wahrscheinlich zeigen können, dass er auch Zinsen erhöhen kann. Allerdings betrifft dies zunächst den Einlagensatz der Banken bei der Zentralbank, der gegenwärtig negativ ist.

Und die Sparer?

Kater: Die erste Zinserhöhung, die beim Sparbuch ankommt, wird wahrscheinlich erst von seinem Nachfolger im Jahr 2020 durchgeführt werden.

Dürfen Sparer in einigen Jahren auch mal wieder auf drei, vier Prozent hoffen?

Kater: Das kommt darauf an, wie

dann aber bereits eine positive Rendite.

Die Immobilienpreise stoßen an die Decke? Lieber warten als jetzt noch kaufen?

Kater: Die einzelne Immobilie als Kapitalanlage ist derzeit ein problematisches Investment. Besser sind weltweit anlegende Immobilienfonds. In Deutschland werden die Preise für Wohnimmobilien wohl nicht mehr weiter steigen. Allerdings muss man hier immer berücksichtigen, dass sowohl bei Mieten wie auch bei den Preisen die Entwicklung sehr unterschiedlich ist. In Deutschland findet man für alles Beispiele: von weiter steigenden Preisen über Stagnation bis zum fast totalen Wertverlust.

Ihre ganz persönliche Anlagestrategie?

Kater: Meine wichtigste Anlageentscheidung habe ich vor vielen Jahren getroffen. Damals habe ich mich entgegen der Gewohnheiten der meisten deutschen privaten Haushalte dafür entschieden, meine regelmäßigen Sparbeträge nicht in Bankeinlagen zu tätigen, sondern in Wertpapieren, also Aktien und Anleihen. Eine breite Streuung hat dafür gesorgt, dass die vielen Schwankungen an den Börsen in den letzten Jahren bei mir nicht ganz so ausgeprägt angekommen sind. Die Anlage in Fonds hat dabei geholfen, dass das Ganze nicht zu betreuungsintensiv wurde. Das Ergebnis über viele Jahre war wesentlich besser, als es beim Sparbuch gewesen wäre.

Wo steht der Dax Ende 2018?

Kater: Die Korrektur wird wohl in der ersten Jahreshälfte noch ein wenig weitergehen. Ende des Jahres könnte der DAX mit 13 500 Punkten wieder dort stehen, wo er in diesem Jahr gestartet ist. Wer in der ersten Jahreshälfte einen Aktiensparplan beginnt, hätte

Nahrungsergänzung für Kuh und Schwein

Bergophor in Kulmbach ist einer der größten Mineralfutter-Hersteller Deutschlands

Von Martin Kreklau

Wenn man die Bergophor-Zentrale in Kulmbach betritt, strömt einem sofort ein ungewöhnlicher Geruch in die Nase, der im ganzen Gebäude präsent ist. „Das sind die Aromen, die wir unseren Produkten zusetzen“, erklärt Frank Rüger, Leiter der Verkaufsförderung. Ob Honig, Vanille oder Früchte – viele der Mineral- und Wirkstoffkonzentrate, die hier hergestellt werden, bekommen einen eigenen Geschmack. „Die Tiere mögen natürlich auch, wenn etwas gut riecht und schmeckt“, sagt Rüger.

Die Firma Bergophor wurde 1947 von Werner Berger in Kulmbach gegründet und befindet sich bis heute in Familienbesitz. Hinter dem sperrigen Begriff Mineral- und Wirkstoffkonzentrat verbergen sich verschiedene Mischungen, beispielsweise aus Calcium, Magnesium, Phosphor, Vitaminen und Lebendhefe. Je nach Zielgruppe, die vom Ferkel bis zur ausgewachsenen Sau und vom Kalb bis zum großen Rind reicht, hat diese Mischung aus bis zu 60 Inhaltsstoffen eine andere Zusammensetzung. „Der Landwirt baut eigenes Futter für seine Tiere an und gibt in einem Anteil von drei bis vier Prozent unsere Produkte hinzu“, sagt Rüger.

Das ausgeklügelte Mischverhältnis der Produkte legt die wissenschaftliche Abteilung fest. Hier arbeiten vier Agraringenieure an der idealen Zusammensetzung der Produkte. Die Komponenten kauft Bergophor zu. Zahlreiche Lastwagen, sogenannte Silozüge, liefern Zutaten wie etwa Cal-



Die Bergophor-Zentrale prägt das Stadtbild von Kulmbach mit.

Fotos: Martin Kreklau (2), Bergophor

cium und Phosphor, die zur Zwischenlagerung in große Silos geblasen werden. Vor knapp zwei Jahren baute Bergophor eine neue Anlage und verfügt jetzt über 107 Silos, in denen knapp 2000 Tonnen Rohware lagern, sowie vier Flüssigkeitstanks.

Um die Qualität der angelieferten Ware zu prüfen, befindet sich im obersten Stockwerk des Hauptgebäudes ein Labor. Die Mitarbeiter hier entnehmen Proben und kontrollieren sie. Bei der Produktion gelangen die Zutaten über dicke Leitungen aus den unterschiedlichen Silos in einen der beiden großen Mischer, in dem Mischwerkzeuge die Komponenten vermengen. Das fertige Produkt wird von dort aus in Papiersäcke oder sogenannte Big-Bags aus Kunststoff gefüllt und weitertransportiert.

Vor kurzem hat Bergophor neue Mitarbeiter in Dienst gestellt: zwei Palettier-Roboter. Diese greifen die vollen Säcke von den Transportbändern und stapeln sie auf Paletten. Ein vollautomatischer Wickler packt die Stapel in Folie ein, ehe die Paletten ins Lager kommen. Auf den 2700 Palettenstellplätzen lagern in Kulmbach rund 3000 Tonnen Fertigware. Auch hier hat Bergophor in den vergangenen Jahren investiert: 2015 ist eine neue Logistikhalle auf dem Gelände in der Kronacher Straße entstanden.

15 der knapp 150 Mitarbeiter sorgen hier für die richtige Verteilung der Paletten sowie die Be-

ladung der Lastwagen. Sechs Gliederzüge hat die Firma, in Kulmbach gibt es sogar eine eigene Werkstatt und eine Tankstation. „Wir arbeiten nur für längere Strecken mit externen Speditionen zusammen“, sagt Rüger. Bei einem Ausstoß von 180 bis 200 Tonnen pro Tag, gibt es jedenfalls einiges zu transportieren. Der Vertrieb in Deutschland läuft über ein Netz mit über 200 selbstständigen Handelspartnern, die auf Kommission kaufen. Sieben Bereichsleiter fungieren als Ansprechpartner für die Händler.

Alle 14 Tage werden die Lager von Kulmbach sowie vom Zweitwerk in Hohburg nahe Leipzig aus beliefert. Insgesamt 4000 Tonnen Fertigware befindet sich in den Außenlagern. Von dort kommt die Ware zu den Kunden. Doch Bergophor ist nicht nur in Deutschland, sondern europaweit aktiv. Die Kulmbacher Firma exportiert unter anderem nach Tschechien, Polen, Griechenland, Frankreich, Großbritannien, Schweden, Österreich und Italien.

Bergophor stellt nicht etwa Futter her, sondern Nahrungsergänzungsmittel für Tiere. „Es geht zum einen darum, etwa Kühe und Schweine mit allen Vitaminen und Mineralstoffen zu versorgen, die sie brauchen. Zum anderen sorgen zum Beispiel Zusätze wie Lebendhefe für eine Stabilisierung der Darmflora. Die Tiere bekommen dadurch seltener Durchfall und werden auch seltener krank“, sagt Rüger. Er ist selbst Agrarin-

genieur und arbeitet bereits seit 25 Jahren bei Bergophor.

Die meisten Produkte werden in Granulatform abgefüllt. Doch es gibt auch eine Ausnahme: Die sogenannte Leckmasse wird in Plastikeimer oder -schüsseln gepresst. Sie ist fest, aber nicht hart. Dadurch können zum Beispiel Kühe sie mit ihrer großen Zunge schichtweise ablecken. Die Tiere

merken, wenn sie einen hohen Bedarf an Mineralstoffen haben, zum Beispiel kurz nach dem Kalben, wenn sie besonders viel Milch geben. „Kühe versorgen sich da selbst. Wenn eine einen höheren Mineralstoffbedarf hat, dann leckt sie einfach mehr aus dem Eimer“, erklärt Rüger. Denn so eine Kuh sei eben schlauer, als es ihr Ruf vermuten lasse.



„Der Landwirt baut eigenes Futter an und gibt drei bis vier Prozent unserer Produkte hinzu.“

Frank Rüger,
Leiter der Verkaufsförderung
bei Bergophor



In solchen Mixern werden die Rezepturen hergestellt.

60 000 Artikel reichen nicht

Wie Hagebau attraktiv bleiben will – Investitionen von 1,3 Millionen Euro in den Standort Bayreuth

Von Stefan Schreiberlmaier

Gut 1,3 Millionen Euro werden es wohl sein, die Geschäftsführer Markus Baum in diesem Jahr in den Hagebaumarkt in Bayreuth investiert. Gerade abgeschlossen ist der Umbau des Baustoffbereichs mit neu gestalteter Ausstellung und Verkaufstheke sowie einem eigenen Eingang für die meist gewerblichen Kunden vom Einzelkämpfer bis zu größeren Handwerksbetrieben. „Wir wollten quasi für ein bisschen mehr Abstand zum Einzelhandelsbereich vorne im Baumarkt sorgen“, sagt Baum über die 530 000 Euro teure Maßnahme, wobei der gegenseitige Zugang natürlich weiter möglich ist.

Im Laufe des Jahres soll dann die Verkaufsfläche für den Endkunden auf Vordermann gebracht werden – für weitere rund 800 000 Euro. Dabei denkt Baum auch an eine Ausstattung mit vielen Bildschirmen, vor allem Touchscreens, auf denen der Kunde selber Infos abrufen kann, Bestellmöglichkeiten und sogar Planungstools findet und vielleicht auch mittels spezieller Brillen in virtuelle Warenwelten eintauchen kann.

Die Verbindung mit kompetenter Beratung mache dann die Stärke aus. „Der stationäre Einzelhandel muss zum Erlebnis werden, dann können wir bestehen“, sagt Baum, betont aber auch, dass ein gut funktionierender Webauftritt, wie ihn der Hagebau-Verbund im Endkundenbereich bereits bietet und im professionellen Baustoffhandel gerade an den Start bringe, immer wichtiger werde. „Wir haben hier am Standort von der Schraube bis zur kompletten Fassadendämmung rund 60 000 Artikel vorrätig. Das hört sich viel an, aber im Netz findet der Kunde viel mehr. Unser Konkurrent ist nicht mehr nur der Baumarkt in der nächsten Straße oder der nächsten Stadt, sondern Amazon und Co.“, sagt Baum.



Insgesamt gut 1,3 Millionen Euro steckt Markus Baum dieses Jahr in den Bayreuther BHG-Standort. Fotos: Andreas Harbach

Deshalb gelte es, alle Kanäle gleichermaßen zu bespielen. Sich im Netz informieren, dann im Markt von gut geschulten Mitarbeitern beraten lassen, das Produkt anschauen, anfassen und dort kaufen; oder im Netz kaufen und die Ware nach Hause liefern lassen – das und mehr müsse man heute möglich machen, und zwar für den Kunden problem- und reibungslos.

Der merkt derweil nichts davon, dass der Standort in Bayreuth lediglich Teil einer deutlich größeren Gruppe ist. Und zwar der Baumaterialien-Handelsgesellschaft AG (BHG), deren Vorstandsvorsitzender Baum ist und die als Franchisenehmer Hagebaumärkte in Kulmbach, München, Marktredwitz, Kemnath, Weiden, Amberg, Regenstauf und eben Bayreuth betreibt. Dabei nimmt Bayreuth in mehrerer Hinsicht eine Sonderstellung ein. So



Mehr als 43 000 Quadratmeter hat das Grundstück in Bayreuth. Im Außenbereich finden sich Baumaterialien in größerer Menge.

ist der Standort mit 12 400 Quadratmetern Verkaufsfläche im Markt sowie einem großen Außenbereich auf einem insgesamt 43 500 Quadratmeter messenden Grundstück der größte in der Gruppe und der einzige, der als Kombistandort Einzel- und Baustoffhandel zugleich bietet. Und schließlich sitzt hier auch die BHG-Zentrale mit allen Verwaltungsaufgaben, so dass gut 140 der insgesamt gut 400 Mitarbeiter der Gruppe hier ihren Arbeitsplatz haben. „Bayreuth entwickelt sich gut“, sagt Baum.

Insgesamt kam die BHG AG im vergangenen Jahr auf einen Umsatz von knapp 100 Millionen Euro. Das Betriebsergebnis von rund vier Millionen Euro nennt Baum okay, es müsse aber auch allerhand investiert werden, nicht nur in Bayreuth. So seien in den Standort Münchberg gerade erst rund drei Millionen Euro geflos-

sen. Grundsätzlich sei es weiterhin so, dass die Branche von der guten Konjunktur und davon profitiere, dass die Kunden lieber in Haus und Garten investieren, als das Geld bei Nullzinsen auf der Bank zu lassen.

Insgesamt ist Baum, der zwar in Stuttgart geboren wurde, aber in Wirsberg aufwuchs und in Kulmbach Abitur machte, der Chef von rund 650 Mitarbeitern. Weil er noch zwei weitere Geschäftsführerposten hat: Den bei der vor allem für die Profis auf dem Bau gedachten Danhauser GmbH & Co. Baustoffe mit sechs Standorten vor allem in der Oberpfalz, die wiederum zusammen mit der endkundenorientierten BHG zur

„Wir halten die Augen offen.“

Markus Baum,
BHG-Vorstandschef

Danhauser-Holding (Amberg) gehört. Die gesamte Gruppe kam zuletzt auf rund 167 Millionen Euro Umsatz.

Der könnte auch durch neue Standorte weiter zulegen, aber da ist Baum zurückhaltend. Zum einen gibt es im Hagebau-Verbund eine Art Gebietsschutz, außerdem „sind die weißen Flecken, an denen sich ein Engagement vielleicht lohnen würde, dünn gesät. Aber wir halten die Augen offen“, sagt er. Dabei denkt er allerdings eher an Werkers Welt, eine ebenfalls zu Hagebau gehörende Marke. Bei der handelt es sich um bundesweit bislang gut 110 deutlich kleinere Märkte mit jeweils etwa 1000 Quadratmetern Verkaufsfläche, die in ländlichen Gebieten als Nahversorger dienen. Derzeit befinden sich die nächsten in Bad Staffelstein, Hirschaid und bei Forchheim. Hier wäre also im östlichen Oberfranken noch Luft.

Hagebau

Hagebau wurde 1964 von 34 selbstständigen Baustoff-Fachhändlern gegründet. Heute gehören der Kooperation 368 rechtlich selbstständige, mittelständische Unternehmen im Fach- und Einzelhandel mit mehr als 1770 Standorte in acht Ländern Europas an. Schwerpunkt ist Deutschland. Die Gruppe ist aber auch in Österreich, Luxemburg, der Schweiz, Frankreich, den Niederlanden, Belgien und Spanien vertreten. Das Angebot umfasst vor allem Baustoffe, Holz, Fliesen, Heimwerker- und Gartenbedarf. Zur Gruppe gehören die Hagebaumärkte, die als Franchise betrieben werden. Nur Hagebau-Gesellschafter können sich um ein Franchise bemühen und damit Märkte betreiben. Zugleich haben sie als Gesellschafter Einfluss auf die Ausrichtung des Unternehmens. Sie profitieren unter anderem bei Einkauf, Werbung und Onlineauftritt vom Verbund.

2017 steigerte Hagebau seinen Gesamtumsatz um 4,0 Prozent auf 6,51 Milliarden Euro. Dazu steuerte der Fachhandel 4,12 Milliarden Euro (plus 5,5 Prozent) bei, die 387 Hagebaumärkte in Deutschland und Österreich kamen auf 2,21 Milliarden Euro (plus 2,9 Prozent). Noch relativ klein ist der Anteil von Werkers Welt mit knapp 177 Millionen Euro (plus 5,6 Prozent).

sts



Bereits fertig ist der neu gestaltete Baustoffbereich vornehmlich für die gewerblichen Kunden.