

Die neue Lust auf Neues

Top-Gründer-Preisverleihung | Alte Zöpfe werden abgeschnitten, spannende Konzepte umgesetzt. Die Sieger beim Wettbewerb „Top-Gründer im Handwerk“ von *handwerk magazin*, *Signal Iduna* und Würth beweisen: Innovationen funktionieren in allen Branchen, oft sogar ohne neue Produkte.

► **Ganz schön ins Schwitzen** kamen die Initiatoren während der Verleihung der „Top-Gründer-Preise“ bei der „Internationalen Handwerksmesse“ in München. Das lag nicht nur an der Wärme im Saal, sondern auch an den neugierigen Fragen von Moderatorin Gudrun Bergdolt. Denn von jedem wollte die *hm*-Redakteurin genau wissen, welche Innovationen sie in den letzten Jahren umgesetzt haben.

Otto Kentzler, Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks in Berlin, musste gleich für zwei sprechen: die Handwerksorganisation und seinen eigenen Betrieb. „Wenn wir heute noch das Gleiche machen würden wie vor 30 Jahren, gäbe es das Unternehmen Kentzler nicht mehr“, erklärte der ZDH-Präsident. Immer wieder habe er Nischen und neue Marktchancen besetzt und sich damit seine Marktposition gesichert. Um genau das auch dem Nachwuchs zu ermöglichen, hat die Handwerksorganisation laut Kentzler als wichtigste Innovation viele Berufsbilder erneuert.

Jede Chance nutzen

Reinhold Schulte, Vorstandsvorsitzender der Signal Iduna Gruppe, erklärte vor allem seine neuen Versicherungstarife für Gründer, die insbesondere die Risiken in der Anfangszeit reduzieren. Aber man sei natürlich auch mit dem Signal-Iduna-Park einen neuen Weg gegangen, um die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern: „Als sich in Dortmund die Gelegenheit bot, haben wir zugegriffen.“ Ein gelungener Coup, der laut Schulte auch den Gründern Mut machen sollte: „Wir haben in Deutschland viele Chancen, man muss nur hinsehen und sie nutzen.“

Bettina Würth, Beiratsvorsitzende der Würth Gruppe in Künzelsau, konnte die Innovationsfö-

higkeit ihres Unternehmens gleich praktisch demonstrieren: anhand eines patentierten Scharniers, das offene Türen automatisch wieder schließt. „Wir erhalten täglich viele Tipps von Kunden und Lieferanten“, erklärte die Unternehmerin. „Kombiniert mit dem Know-how unserer Techniker, steckt hier ein enormes Innovationspotenzial, das wir konsequent nutzen.“

Innovationsfreude ist ein Muss für Firmenchefs, wie anschließend Festredner Christian Hehenberger betonte: „Erfolgreiche Betriebe erwirtschaften mindes-

tens sieben Prozent ihres Umsatzes mit Produkten und Leistungen, die es ein Jahr zuvor nicht gab.“ Der Geschäftsführer des Instituts für Marketing und Trendanalysen im österreichischen Gutau erklärte, welche Chancen sich dem Handwerk in den nächsten Jahren eröffnen. Spannend waren vor allem die Parallelen aus seinem neuesten Wirtschafts-Bestseller „Einstein für die Wirtschaft“.

So besteht die für Innovationen notwendige Energie physikalisch betrachtet aus Licht und Wärme. „Wärme und Zusammenhalt können die Handwerker ihren

Die strahlenden Sieger (von links): **Christian Lehmann, Jochen Baier, Christian Bachhäubl, Michael Schmitt und Cyrus Pakulat.**

Kunden bieten, was fehlt, ist oft nur das Licht. Hehenberger appellierte deshalb an die Unternehmer, Kunden nicht nur zufrieden zu stellen, sondern zu begeistern. Über Weiterempfehlungen entwickeln sich so laufend neue Kontakte, die immer wieder für den erforderlichen neuen Input an Ideen sorgen.

Dass dieser gewagt erscheinende Brückenschlag zwischen dem großen Physiker und der täglichen Betriebspraxis tatsächlich funktioniert, belegen eindrucksvoll die ausgezeichneten Unternehmer: Christian Bachhäubl in Baiersbrunn erhielt den mit 10000 Euro dotierten ersten Preis für sein Konzept der Strom produzierenden Heizanlagen. Platz zwei (7000 Euro) ging an Michael Schmitt und Cyrus Pakulat in Köln, die bei der PS Gebäudetechnik GmbH die Individualität des Handwerks mit der Effizienz der Industrie perfekt verknüpfen. 5000 Euro und den dritten Platz erhielt Christian Lehmann in St. Georgen für sein architekto-

Diskussion um die beste Innovation (von links): **Bettina Würth, Frank Wiercks, Otto Kentzler, Reinhold Schulte** und Moderatorin **Gudrun Bergdolt**.



Freuen sich über eine gelungene Veranstaltung (von links): **Reinhold Schulte, Bettina Würth** und **Alexander Holzmann**.



nisch anspruchsvolles Holzbausystem. Der Sonderpreis Nachfolge (3000 Euro) ging an Bäcker- und Konditormeister Jochen Baier in Herrenberg für die allergikergerechte Umstellung seiner Produktion auf reine Rohstoffe.

Innovationen im Kommen

Fazit von Frank Wiercks, Chefredakteur *handwerk magazin*: „Der Trend zu Innovation war in diesem Jahr wohl auch gekommen, wenn wir den Wettbewerb nicht explizit darauf abgestellt hätten.“ Beleg dafür sind auch die 15 Sonderpreisträger (mit je 333,33 Euro dotiert), die von Signal Iduna und Würth jeweils in ihrer Region im Rahmen eines kleinen Events ausgezeichnet werden. „Die Beispiele zeigen, dass im Handwerk sowohl Produkt- als auch Prozessinnovationen zum Markterfolg beitragen“, betonte der h-m-Chefredakteur. Abgeleitet aus Einsteins Relativitätstheorie hat Trendanalytiker Hehenberger die „relative Lichtgeschwindigkeit“ dabei als erfolgsentscheidenden Faktor definiert: „Ein Unternehmen kann nur jung bleiben, wenn es schneller auf die Markterfordernisse reagiert als der Wettbewerb.“ ■

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

Die Regionalpreisträger aus den zehn



Gläserne Bäckerei

Unternehmen: Seine Sporen hat sich Jens Gottschalk 1991 bis 1997 in der Effenberger Vollkornbäckerei in Hamburg verdient. Thomas Effenberger ließ ihn in Japan gemeinsam mit einem japanischen Unternehmen eine Bäckerei aufbauen. Croissants und Baguettes für den japanischen Markt bedeuteten zwar im Rückblick für den heute 41-Jährigen einen Knochenjob, aber auch eine Spielwiese. „Ich habe dort erlebt, wie viel ich leisten kann“, sagt er stolz. Nach einem kurzen Engagement für ein verfahrenstechnisches Beratungsunternehmen sprach ihn Thomas Effenberger erneut an, ob er nicht Lust auf ein neues Projekt hätte: eine gläserne Backstube. Gottschalk hatte natürlich Lust und beteiligte sich mit 20 Prozent an der Effenberger Gläserne Backstube GmbH & Co. KG in Hamburg.

Innovation: Die Kunden können jeden Schritt im Innern der Backstube verfolgen. 95 Prozent der verarbeiteten Rohstoffe sind ökologischen Ursprungs. Außerdem fasziniert die ressourcenschonende Herstellung. Im Backofen produziert ein Wärmetauscher Warmwasser. Müll vermeidet der 41-Jährige weitgehend und mit dem Zusammengekehrten füttern Bauern in der Umgebung ihre Hühner.

Marketing: Die am Hamburger Dammtor gelegene Bäckerei setzt auf Stammkundschaft. Dass jedoch seine Ökobäckerei 360 Tage im Jahr geöffnet ist, dafür bemitleiden ihn viele seiner Kunden. Doch der Bäckermeister weiß, dass er damit eine Marktnische füllt.

Erfolg: Die Investitionen in Höhe von 450 000 Euro wurden hauptsächlich über Fördermittel abgedeckt. Die gläserne Backstube verzeichnet dennoch ein stetiges Umsatzwachstum. Im vergangenen Jahr setzte Gottschalk insgesamt 360 000 Euro um.

Zukunft: Wann Gottschalk weitere Bäckereien eröffnet, steht noch nicht fest. Ebenfalls noch unklar ist, ob die Filialen dann in Tokyo, New York oder einfach nur in Münster liegen.
www.brotmeister@gmx.net



Solare Energieproduktion

Unternehmen: Einer Radikalkur unterzog Bernd Reisinger den vom Vater übernommenen Betrieb, als er ihn vor fünf Jahren übernahm. „Das Neubaugeschäft brach weg“, sagt der 34-Jährige. Damit war die ursprüngliche Angebotspalette Elektroinstallation und Aufbau von Satellitenanlagen nicht mehr zukunftsträchtig. Allerdings trauert er diesem Geschäft nicht nach. „Wer kein Risiko eingeht und nichts Neues anbietet, macht das, was alle tun“, kommentiert er trocken den Preiskampf, der im Handwerk herrscht.

Innovation: Der Elektrotechnik-Meister ist auf Photovoltaikanlagen spezialisiert – mit anfänglichen Problemen, denn aufgrund der Siliziumknappheit waren die Anlagen nach der Gründung seines Unternehmens 2001 in Aufkirchen bei München nur schwer lieferbar.

Marketing: Seine Frau Christine ermutigte ihn, bei der Suche nach Lieferanten nicht aufzugeben. Zudem unterstützt sie ihn in Sachen Marketing. Weil es nur wenige Betriebe gibt, die auf Photovoltaikanlagen spezialisiert sind, zahlen sich Kundenevents und Vorträge aus. Seine Kunden sind begeistert, was sich in den Gästebucheinträgen auf seiner Homepage nachlesen lässt.

Erfolg: In jedem Jahr seines Unternehmertums verzeichnet Reisinger ein hohes Umsatzplus. Im vergangenen Jahr setzte er mit sechs Mitarbeitern 4,3 Millionen Euro um.

Zukunft: Auf jeden Fall will Bernd Reisinger sein Unternehmen in Richtung erneuerbare Energien weiterentwickeln. Kraft-Wärme-Kopplung und Wärmepumpen sollen künftig seine Angebotspalette erweitern. Einzige Vorfinanzierung von Anlagen bereitet ihm Sorge, „weil ich immer wieder Sicherheiten hinterlegen und Zahlen vorlegen muss“, sagt er. Allerdings wird sich das Thema Modulknappheit in Zukunft erledigt haben, da wegen der steigenden Nachfrage mehr Photovoltaik-Module produziert werden.
www.sonnenstromkraftwerk.com



Hölzerner Beton

Unternehmen: Als Tischlermeister Peter Schubert (37) vor sechs Jahren in den auf Möbel- und Objektfertigung spezialisierten Familienbetrieb Hermann Schubert GmbH in Wettringen einstieg, wollte er eine Tradition fortsetzen: die Bereitschaft, neue Wege zu gehen. Er wollte ein Produkt entwickeln, das es so auf dem Markt noch nicht gab.

Innovation: Viele sind erstaunt, was sich aus Beton machen lässt. Doch der von Schubert entwickelte Werkstoff „imi-beton“ sieht zwar aus wie Beton, lässt sich aber mit herkömmlichen Tischlerwerkzeugen nahezu grenzenlos flexibel verarbeiten. „Alles sieht aus wie aus einem Guss, das ist mit den üblichen Materialien nicht zu schaffen“, sagt Schubert. Eingesetzt wird der Werkstoff vorwiegend im hochwertigen Laden-, Messe- und Innenausbau.

Marketing: Schubert stellt auf den großen Zulieferer- und Ladenbaumessen in Utrecht, Köln und Düsseldorf aus. Den Durchbruch brachte die Euroshop 2005. Vertrieben wird imi-beton über ein bundesweites Netzwerk mit 20 lagerhaltenden Partnern und einer eigenen Industrievertretung mit Außendienst.

Erfolg: Inzwischen trägt das Patent ein Drittel zum Firmenumsatz bei. „Imi-beton hat unsere Bekanntheit bei Architekten und Kollegen gesteigert, was zusätzliche Aufträge im klassischen Möbelbau bringt“, skizziert Peter Schubert den Erfolg. Besonders stolz ist er darauf, einen Trend im exklusiven Laden- und Objektgeschäft gesetzt zu haben.

Zukunft: Damit das Betonimitat überall in Deutschland schnell verfügbar ist, will Schubert sein Vertriebsnetz ausbauen: „Irgendwann gibt es wieder einen neuen Trend, deshalb müssen wir schnell bei der Vermarktung sein.“ Parallel arbeitet der innovative Unternehmer bereits an weiteren Produktinnovationen und deren Einsatz. Erst kürzlich hat er das Zertifikat dafür erhalten, imi-beton auch im Schiffsbau einsetzen zu können.
www.imi-beton.de

Nominierten des Top-Gründer-Preises 2006



Akustische Passion

Unternehmen: Einen lukrativen und sicheren Job gegen das Risiko der Selbständigkeit tauschen? „Nur wegen des Geldes hätten wir uns nicht selbständig machen müssen“, sagt Hörgeräteakustikermeister Marcus Hundt (35). Um seine Idee von einem serviceorientierten Unternehmen zu realisieren, hat er in Sindelfingen sein Fachgeschäft „Hörakustik J & M Hundt“ eröffnet. Unterstützt wird er von seiner Frau Judit, die sich auf die Hörprobleme von Kindern spezialisiert hat.

Innovation: Individueller Service ist bei Hörgeräteakustikern Pflicht. „Dabei gibt es Unterschiede, ob man sich als Kunde für einen Filialisten oder für ein Einzelunternehmen entscheidet“, weiß Hundt, der zuvor angestellter Filialleiter war. Bei den Hundts ist der Kunde sicher: Der Meister ist immer für ihn da und kennt seine Hördefizite. „Nach 15 Jahren im Beruf wissen wir, welche persönlichen Details über den Kunden und sein Umfeld für die Hörgeräteversorgung wichtig sind“, beschreibt er die Anforderungen.

Marketing: Um den Service bekannt zu machen, hat Marcus Hundt sich und seine Idee bei den ortsansässigen Ohrenärzten vorgestellt. Dazu nutzt er das City-Journal, um Anzeigen zu schalten und redaktionelle Beiträge rund ums Hören zu platzieren. In Kooperation mit Hersteller Siemens ließ er etwa eine auffällige Postwurfsendung in Ohrenform an die Bürger im Raum Sindelfingen verteilen.

Erfolg: Marcus und Judit Hundt haben mit ihrem Servicekonzept einen soliden Kundentamm aufgebaut, der sie schon im zweiten Geschäftsjahr auf die Gewinnspur brachte.

Zukunft: Neben dem Servicekonzept will Marcus Hundt seine Zusammenarbeit mit Berufsgenossenschaften beim Arbeitsschutz ausbauen. Auch das Geschäft mit speziell angefertigtem Gehörschutz für Musiker soll wachsen. Um die Inhaber zu entlasten, wollen die Hundts bald einen Azubi einstellen.
hoerakustikhundt@t-online.de



Ökologisches Styling

Unternehmen: Regelrecht erschreckend findet Friseurin Jessica Lipp (im Bild links) die Tatsache, dass Friseure früher bei den Berufsgenossenschaften in der gleichen Risikoklasse eingestuft waren wie Chemiker. Denn Gefahr drohte nicht nur Friseuren selbst, sondern auch ihren Kunden. Gemeinsam mit ihrer Kollegin Sabine Langeworth wollte sie daher Friseurkunden eine Alternative bieten. Denn schließlich soll ein Friseurbesuch nicht gesundheitsgefährdend sein.

Innovation: 2002 gründeten die beiden Friseurinnen daher ihren Friseursalon Lipp + Langeworth in Bremen, den sie konsequent ökologisch ausgerichtet haben. Doch nicht nur bei den verwendeten Produkten setzen sie auf ökologische Inhaltsstoffe. Auch beim Wasserverbrauch können die beiden eine brillante Ökobilanz vorlegen: Mit Ansatzwäsche und Perlatoren sparen sie bis zu 30 Prozent Wasser. Unterstützt bei der Gründung wurden sie von der Handwerkskammer sowie von der Bremer Existenzgründerinitiative Begin.

Marketing: Geld für Anzeigen brauchen die beiden Friseurinnen kaum. „Wir werden von unseren Kunden empfohlen“, sagt Jessica Lipp. Und das, obwohl die Bremerinnen etwas teurer sind als herkömmliche Friseure. Zudem komme immer wieder die Presse oder das Fernsehen auf sie zu, um über ihr ökologisches Konzept zu berichten.

Erfolg: Wie gut der Bremer Salon momentan läuft, zeigen die Wartezeiten von bis zu zwei Wochen, die Kunden gerne in Kauf nehmen. „Mit den Zahlen sind wir zufrieden“, kommentiert Jessica Lipp den Jahresumsatz 2005 von 240 000 Euro bei sieben Mitarbeitern.

Zukunft: Ein größerer Salon eventuell in einem Energiesparhaus mit Wasseraufbereitung – so sehen die beiden Friseurinnen die Zukunft ihres Friseursalons. Denn sie wissen genau: Wasser und Energie werden teurer. Darauf wollen sie vorbereitet sein.
www.lippundlangeworth.de



Hygienische Innovation

Unternehmen: Kurz nach seinem 60. Geburtstag passierte das Unvermeidliche: Michael Plakes Vater verletzte sich. Folglich musste Sohn und Schreinermeister Michael Plake einspringen. 2004 gründete er schließlich eine eigene Möbeltischlerei in Schönebeck bei Magdeburg.

Innovation: Für die am Ort ansässige Krankenwagenbau-Firma war bereits der Vater des 36-Jährigen tätig. Inzwischen ist Michael Plake (Bildmitte) ganz auf den Innenausbau von Ambulanzfahrzeugen spezialisiert.

Marketing: „Durch den Neubau und die Anschaffung neuer Maschinen kann ich wesentlich schneller und flexibler auf Kundenwünsche eingehen“, sagt er spontan. Aus diesem Grund verzichtet er weitgehend auf Werbemaßnahmen und setzt lieber auf die Empfehlung durch seine Kunden. Dass die Spezialisierung auf den Ambulanzfahrzeugausbau gleichzeitig natürlich Abhängigkeit bedeutet, dessen ist sich Plake bewusst. „Die jahrelangen Erfahrungen, was Qualität und Preis angeht, schließen einen weiteren Wettbewerber so gut wie aus“, sagt er aber selbstbewusst.

Erfolg: In jedem Monat stattet der Unternehmer heute 20 Fahrzeuge mit Einbaumöbeln aus, die den höchsten hygienischen Standards genügen müssen. Seinen Umsatz konnte der Unternehmer vom ersten auf das zweite Geschäftsjahr mehr als verdoppeln. Insgesamt erzielte er 2005 bereits Einnahmen von über 500 000 Euro.

Zukunft: Weil das Ambulanzfahrzeug-Unternehmen seinen Fahrzeugausstoß verdoppeln will, bereitet sich Plake auf Wachstum mit dem Abnehmer vor. Dies bedeutet unter anderem, dass er seine Produktion auf Zweischicht-Betrieb umstellen muss. Parallel dazu will er die komplette Abhängigkeit von nur einem Kunden etwas verringern. Dazu will er den Anteil an Privatkundenaufträgen von momentan zehn auf 30 Prozent ausweiten.
Micha.Plake@t-online.de

1. PREIS TOP-GRÜNDER IM HANDWERK 2006

Der Fort-Schritt-Macher

Unternehmen: Das Angestellten-Korsett wurde Christian Bachhäubl 2003 zu eng. Der Bereich Photovoltaik und Blockheizkraftwerke, den er in einem Großbetrieb verantwortete, lief hervorragend. Doch der Elektrotechniker-Meister wollte seine eigenen Vorstellungen

realisieren. Also gründete er mit seiner Frau Katja in Baiersbrunn das Unternehmen Südwestsolar mit heute sechs Mitarbeitern.

Innovation: „Energie für die Zukunft“ ist sein Motto. Den Kunden bietet er „ökologisch sinnvolle“ Heizungen in Form von Blockheizkraftwerken sowie Photovoltaikanlagen, Erdwärmepumpen und Biomasseanlagen. Unterstützt bei der Gründung wurde er von einem Dozenten, den er bei seiner Ausbildung zum Betriebswirt im Handwerk kennen gelernt hatte. „Er half mir ein klares Bild nach außen und ein Leitbild zu

Setzt auf moderne Technologien zur Energieerzeugung: Christian Bachhäubl.

entwickeln.“

Marketing: Werbung macht Südwestsolar mit Mailings und Kundenevents. Die besten Werber sind die Kunden selbst. „Da die Leute stolz darauf sind, dass sie Strom produzieren, zeigen sie Interessenten ihre Blockheizkraftwerke (BHKW) oder Photovoltaikanlagen.“ Bei Veranstaltungen erläutert Bachhäubl nicht nur technische Einzelheiten, sondern auch die staatlichen Förderangebote.

Erfolg: Binnen drei Jahren hat Bachhäubl den Umsatz von 330 000 auf 2,2 Millionen Euro gesteigert. Den Erfolg, so der 36-Jährige, verdankt er zum Großteil einem hochmotivierten Team. Seine Mitarbeiter bezahlt er erfolgsabhängig und setzt auf Eigenverantwortung sowie selbständiges Arbeiten. Besonders stolz ist der Unternehmer auf seine Baustellenorganisation, die Leerzeiten vermeidet und allen Mitarbeitern Übersicht bietet.

Zukunft: „Die Heizung der Zukunft muss Strom produzieren“, meint der Unternehmer. Um seinen Kunden neue Technologien vor Ort zeigen zu können, plant er ein BHKW-Info-Zentrum für sein neues Firmengebäude.



2. PREIS TOP-GRÜNDER IM HANDWERK 2006

Konsequent anders

Unternehmen: Die richtige Mischung war Michael Schmitt (41) und Cyrus Pakulat (38) bei der Gründung der PS Gebäudetechnik GmbH in Köln im Jahr 2003 wichtig. Ihre Vision: Ein qualitätsorientierter Betrieb, der Individualität des Handwerks und Effizienz der Industrie verknüpft. „Um den Kunden echten Mehrwert bieten zu können, haben wir von Anfang an Prozesse optimiert und Standards geschaffen“, erklärt Michael Schmitt.

Innovation: Klassisches Sanitär-, Heizungs- und Elektrogeschäft oder doch lieber innovative Gebäudetechnik? Beim PS-Team bekommen die Kunden beides – und noch ein wenig mehr. „Letztlich sind es viele kleine Dinge, die im Gesamtpaket den Unterschied zum Wettbewerb ausmachen“, beschreibt Schmitt den Mehrwert. Neben moderner Gebäudetechnik aus einer Hand inklusive Energieberatung bietet PS seinen Kunden auf allen Gebieten erstklassigen Service. So werden Wartungsarbeiten überwiegend samstags durchgeführt, damit der Kunde nicht extra Urlaub nehmen muss.

Marketing: Persönliche Events statt Massenerwerb – fast schon typisch PS, verzichten Schmitt und Pakulat auf die üblichen Anzeigen. „Wenn über uns was in der Zeitung steht, dann im redaktionellen Teil“, erklärt Schmitt. So nutzen die beiden Gründer jede Gelegenheit, die Presse einzuladen. Sei es zur Fertigstellung einer neuen Photovoltaikanlage oder zum eigens für die Kunden organisierten Weihnachtsbaum-Verkauf. Buchautor Michael Schmitt ist zudem ein gefragter Berater und schult als Dozent bei Handwerkskammern und Branchenherstellern seine Kollegen.

Arbeiten effizient wie in einem Industriebetrieb: Michael Schmitt und Cyrus Pakulat.

Erfolg: Ein hochmotiviertes und bestens geschultes Service-Team, zufriedene Kunden, eine hohe Weiterempfehlungsquote sowie exzellente Geschäftsergebnisse – Michael Schmitt und Cyrus Pakulat haben ihre Vision eines modernen Handwerksbetriebs in nur drei Jahren (fast) schon perfekt umgesetzt. Und wenn einmal etwas nicht klappt, wird der Fehler ohne Wenn und Aber beseitigt.

Zukunft: „Wenn wir weiter wachsen, verlieren wir unsere Stärke“, sagt Michael Schmitt. Deshalb soll PS überschaubar bleiben, für die beiden Chefs und auch für die zwölf Mitarbeiter, die am Erfolg des Unternehmens beteiligt sind. Einzig das Beratungsgeschäft darf noch weiter wachsen, geplant ist sogar die Gründung eines weiteren Betriebs für Schulung und Beratung.



Fotos: Marijan Murat, Jörn Wolter

3. PREIS TOP-GRÜNDER IM HANDWERK 2006

Anspruchsvolle Holzhäuser

Unternehmen: Christian Lehmann hat seine Geschäftsidee schon als Angestellter getestet: architektonisch anspruchsvolle Holzbauten mit einem eigenen Holzbausystem. „An Aufträge zu kommen war kein Problem“, sagt der Zimmermeister. Denn die Nachfrage nach Holzhäusern wuchs ständig und damit auch der Bedarf an fachlich qualifizierter Beratung und Betreuung. Doch auf die Dauer wurde ihm die Doppelbelastung von Großprojekten und der zusätzlichen Entwicklung des Holzbausystems für private Häuslebauer zu viel. Und so gründete er vor drei Jahren seine Firma Lehmann Holzbauten in St. Georgen.

Innovation: „Die Verbindung von Architektur und Holzbau ist eine Marktnische“, sagt er. Nach dem Motto: „Beraten, betreuen, bauen“ bietet er entweder die Projektierung für Architekten an, die bereits einen Auftrag haben. Hier profitiert er von seinen langjährigen Kontakten zu einer Reihe von hochkarätigen Gebäudegestaltern. Oder Kunden kommen direkt auf ihn zu und der 45-Jährige macht ein schlüsselfertiges Angebot.

Marketing: Sein ehemaliger Arbeitgeber erlaubte Lehmann, alle Projekte, die er als Projektleiter Holzbau, Hausbau, Schlüsselfertigbauten geleitet hatte, als Werbung für sein Unternehmen zu nutzen. Durch gute Kontakte zu namhaften Architekten hat Lehmann schon Auszeichnungen bekommen, die werbewirksam in Zeitschriften abgedruckt werden, zuletzt den Deutschen Holzbaupreis 2005 für ein Atelierhaus in Rottweil. Viele Kunden kommen über Empfehlungen.

Erfolg: Schon im Februar 2006 ist er für das erste Halb-

Hat mit Holzhäusern eine lukrative Marktnische entdeckt: Christian Lehmann.



jahr ausgebucht. Jährliche Umsatzsteigerungen haben ihn auf ein Umsatzniveau von 1,5 Millionen Euro pro Jahr gebracht. Bislang baut er maximal zehn Wohneinheiten im Jahr. **Zukunft:** Dass mehr Umsatz nicht unbedingt mehr Gewinn bringt, weiß der Unternehmer genau. Dennoch wird er vermutlich neue Mitarbeiter einstellen müssen und einen technischen Angestellten zusätzlich zu seinen drei Büromitarbeitern dazuholen.

SONDERPREIS NACHFOLGE

Mit neuer Technik zurück in die Zukunft

Unternehmen: Natürlich war es ein Kraftakt, gibt Jochen Baier im Rückblick auf die Übernahme des väterlichen Betriebes vor drei Jahren zu. Das Unternehmen lebte von der Substanz. Als schließlich der große Backofen den Geist aufgab, sprach nichts dafür, den Betrieb weiterzuführen. Doch der Bäcker- und Konditormeister fühlte sich seiner Familie und den 26 Mitarbeitern gegenüber verpflichtet. Die Hausbank ermöglichte mit Fördermitteln eine solide Finanzierung, und dem Jungunternehmer half ein Coach.

Innovation: Das neue Konzept der Bäckerei



Steht für eine vorbildliche Familiennachfolge im Handwerk: Jochen Baier.

Baier fußt auf dem Motto: „Damit Sie wissen, was Sie essen.“ Allergiker Jochen Baier stellte seine Produktion komplett auf reine Rohstoffe um und wurde Demeter-Vertragspartner. Die zusätzliche Zeit, die er seinen Teigen zum Reifen gewährt, macht er mit dem Einsatz modernster Technik wett. Den Teig verarbeiten computergesteuerte Knetmaschinen, ein aus Japan stammender Teigteiler wiegt und portioniert gleichzeitig.

Marketing: Wie beliebt die in der Altstadt von Herrenberg bei Stuttgart gelegene Bäckerei ist, zeigt sich beispielsweise darin, dass sich ein Kind zum Fasching sogar als Bäcker Baier verkleidet hat. Kein Wunder, denn schon die Kleinsten erfahren in

Baiers Kursen, wie der Knoten in die Brezel kommt. Aktionen oder Auszeichnungen sorgen dafür, dass er mindestens alle drei Monate in die Presse kommt. Wenn er dabei auch nur, wie er bescheiden sagt, eine Kaffeetafel für Bundespräsident Horst Köhler ausrichtet oder in der Filmproduktion „Mein süßes Geheimnis“ mitwirkt, in der er die Hände des Schauspielers Friedrich von Thun doubelt.

Erfolg: Sowohl in der Backstube als auch im Verkaufsraum setzt Baier auf modernste Technik. Sein Kassensystem versorgt ihn mit den wichtigsten Kennzahlen. Es erfasst die Leistung der Mitarbeiter, den Umsatz pro Kunde und druckt auf Wunsch die Inhaltsstoffe der Waren aus. 70 Prozent seines Umsatzes macht Baier bereits mit Produkten in Demeter-Qualität. Pro Jahr konnte er seinen Umsatz auf bestehender Fläche um acht Prozent steigern.

Zukunft: Sein Wissen und seine Ideen schöpft Baier aus seiner Wanderschaft, die ihn bis nach Japan führte. Sein Wissensdurst ist nach wie vor so groß, dass er sich mit anderen Biobäckern austauscht, sich coachen lässt und seine Mitarbeiter weiterbildet.