



Unternehmerleben

Hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Passgenau der Krise trotzen

Wer braucht in diesen Zeiten einen Anzug nach Maß? Herbert Weltermann machte sich erst vor vier Jahren mit seinem Fachgeschäft für Maßkonfektionen selbstständig. Trotzdem sieht er die Krise gelassen. Seine Erfahrung und seine Kreativität fürs Geschäft lassen ihn trotz allem positiv in die Zukunft schauen, auch wenn es momentan nicht so glatt läuft.

SERIE - TEIL 76

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN



Herbert Weltermann ist Komplettausstatter für Mäntel, Anzüge und Hemden nach Maß.

Foto: Hetzmanseder

NÖWI: Bei Ihnen gibt es ein langes Leben vor der Selbstständigkeit. Wie lief das ab?

Weltermann: Mein ursprünglicher Beruf ist Fotograf. Da habe ich den Blick für Kompositionen, Licht und Farben gelernt. Über Umwege kam ich in eine Herrenboutique in Baden. Später gab es ein Debut in Düsseldorf als Gebietsleiter von Sisley, zurück in Wien leitete ich unter anderem den Don Gil Flagshipstore, bevor ich mein eigenes Unternehmen gründete.

Gestartet sind Sie mit der Idee des „mobilen Maßnehmens“. Sie besuchen die Kunden zuhause oder im Büro. Ist das ein Novum?

Ja, dieser Service ist anderen Unternehmern sicher zu aufwändig. Aber die Kunden schätzen es, in vertrauter Atmosphäre besucht zu werden. Eine Maßnehmung und Beratung ist ja ein sehr spezieller und persönlicher Bereich, den man entspannt erleben möchte.

Wer ist Ihre Kundschaft?

Herren von 18 bis 80 – der Maturanzug wird ebenso verlangt wie der Smoking für die Salzburger Festspiele.

Wie geht es Ihnen nun, wie ist Ihre momentane Stimmung?

Na ja... wenn ich hier auf die für meine Kunden extern fertig geschneiderten Bestellungen blicke, denke ich, es kommt ja noch ein Geld herein.

Liefen Sie diese fertiggestellte Ware nun noch aus?

Nein, aber schauen Sie, grade fährt ein Wagen vor und einer meiner Kunden nimmt sich seinen Anzug vom Gartenzaun herunter. Überwiesen hat er schon. Ich bin kein Mensch, der den Kopf in den Sand steckt. Es gibt für uns alle ein Leben nach der Krise.

Mit welchen Aufträgen danach rechnen Sie?

Ab 16. März hatte ich genau zehn Anprobeterminale, die sind zwar alle verschoben, aber mit mindestens fünf Abschlüssen rechne ich doch. Auf der Hochzeitsmesse im Februar knüpfte ich einige interessante Kontakte, auch daraus wird sich das eine oder andere ergeben.

Auf welche hilfreichen Geschäftsaktivitäten setzten Sie schon vor der Krise, die Ihnen jetzt weiterhelfen?

Im digitalen Bereich bin ich gut aufgestellt. Meine Stammkunden können per Whats App ordern, ich schicke ihnen Bilder von neuen Stoffmustern, die Maße sind gespeichert.

Welche Aktivitäten haben Sie jetzt platziert, um am Ball zu bleiben?

Gestern setzte ich auf die Facebookseite Hemdengutscheine als Idee für Ostern. Heute sind schon drei verkauft. Eigentlich wäre jetzt meine Hauptsaison. Ich habe vier Wochen Vorlaufzeit, die Aufträge für einen neuen Frühjahrsanzug müssen jetzt hereinkommen. Aber leider, da kam Corona dazwischen.

Fühlen Sie sich von der Kammer gut betreut, nehmen Sie Services in Anspruch?

Der Newsletter ist sehr hilfreich, das Thema rund um die aktuellen, wirtschaftlichen Probleme ist gut aufgearbeitet. Den Hilfsfonds habe ich beantragt, das Geld war raschest am Konto.

Arbeiten Sie mit Lieferanten zusammen, deren Lieferkette jetzt unterbrochen ist?

Ja, die Stoffe aus Italien bekomme ich derzeit nicht. Aber wenn die Aufträge wieder anlaufen, wird auch der Transport wieder funktionieren.

Wie sieht Ihr jetziger Tagesablauf aus?

Ich versuche weiterhin, mir meinen Geschäftssinn zu erhalten, sonst werde ich träge. Für mich ist es auch wichtig, mich jeden Tag korrekt und gepflegt anzuziehen. Dann fühlt man sich einfach gleich viel besser.

Möchten Sie den Lesern etwas mit auf den Weg geben?

Never give up!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



ECKDATEN

- www.weltermann.at
- Accessoires: Krawatten, Socken, Schals
- Hemden ab 150 Euro
- Anzüge ab 590 Euro

Algen – das absolute Zukunftsthema

Algen sind die Urahnen der Landpflanzen und neben Bakterien die ältesten Mikroorganismen der Welt. Die Firma *ecoduna* in Bruck an der Leitha entwickelte ein einzigartiges Konzept, um Mikroalgen in höchster Qualität ressourcenschonend nach dem Vorbild der Natur industriell zu produzieren.

SERIE – TEIL 75

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Die Väter dieses Unternehmens waren Martin Mohr und Fritz Emminger.

Wo sind die Herren jetzt?

Johann Binder (lacht): Wie das so mit Visionären und Erfindern ist – sie verfolgen neue Projekte, wenn der Laden erst mal läuft.

Wie kamen Sie selbst zu den Algen und in diese Branche?

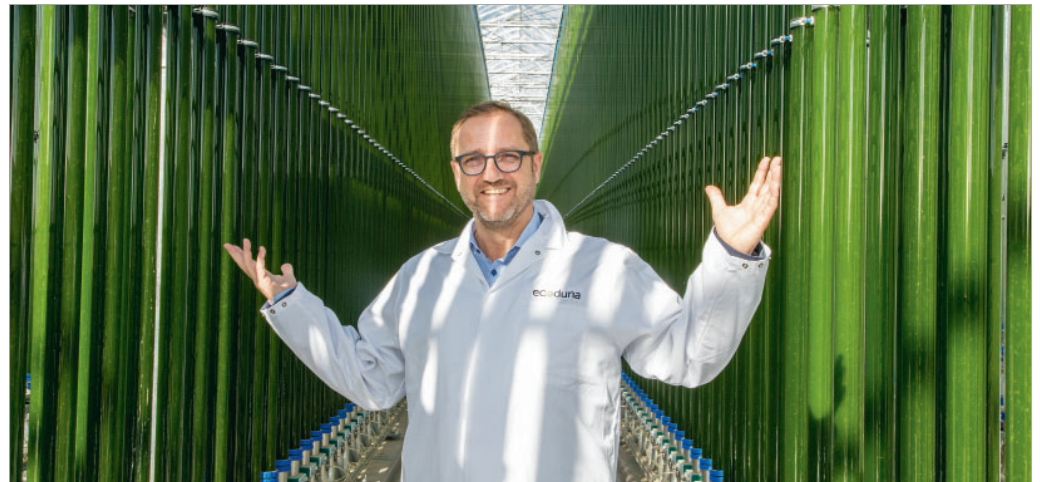
Über einen Kontakt mit einem der Eigentümer. Ich bin Biotechnologe, das Thema war mir vertraut.

Was bedeutet der Firmenname *ecoduna*?

Er setzt sich zusammen aus dem Wort *Ecologie*, *duna* leitet sich ab von Donau. Darunter steht die Firma *eparella*, wo das operative Geschäft läuft. *ecoduna* ist das Dach, eine Aktiengesellschaft, die als Investmentvehikel fungiert.

Das heisst, Sie sind mit dem Unternehmen an der Börse?

Nein, wir sind eine nichtbörsennotierte AG. *ecoduna* gehört insgesamt 800 Eigentümern. Die



Geschäftsführer Johann Binder im Glashaus zwischen den Photo-Bio-Reaktoren.

Foto: Michael Hetzmannseder

ersten kamen hier aus dem Energiepark Bruck, wo auch wir angesiedelt sind. Ich nenne das „Publikums-AG“ mit langfristigen Investmentansatz. Die Aktionäre glauben ganz einfach an das Thema und das Potenzial für die Zukunft. Viele investieren für ihre Kinder und sind sicher, dass sich das langfristig rentiert, dass einmal ein Großinvestor anklopft oder wir später dann wirklich an die Börse gehen.

Die Produktion durchläuft sogenanntes „Photo-Bio-Reaktoren“. Was unterscheidet dieses System von schon bestehenden, herkömmlichen?

Algen werden weltweit zumeist in offenen Teichsystemen produziert, die aber anfällig für Verschmutzung sind. In unserem geschlossenen (patentierten) System aus Glas und Edelstahl wachsen Algen kontinuierlich 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr in gleichbleibender Qualität bis zu ihrer abschließenden Trocknung.

Was braucht es dazu?

Licht, Wasser, CO₂, ein paar Nähr-

salze und vier Mitarbeiter, mehr nicht.

Welche Produkte entstehen aus diesem Algenpulver?

Daraus lassen wir von Partnerbetrieben Nahrungsergänzungsmittel herstellen; Kapseln, Tabletten, loses Pulver der Sorten *Chlorella* und *Spirulina*. Je nach Sorte sind verschiedene Vitamine, Antioxidantien, Folsäure, Eisen und Magnesium enthalten. Auf der zweiten Vertriebschiene vermarkten wir das Pulver als Rohware für die Industrie. Unsere Kunden wollen Premiumprodukte, die zwar teurer sind, aber dafür Schadstofffreiheit, Produktsicherheit, Sortenreinheit und gleichbleibende Qualität garantieren. Und sie kommen aus Österreich.

Wer ist Ihre Kundschaft?

Im B2B Bereich sind die Abnehmer Reformhäuser, Apotheken, Restaurants, Wellness- und Fitnesscenter. Auch die Kosmetikbranche sprechen wir an. Für den privaten Gebrauch gibt es einen Onlineshop mit vielen Rezepten rund um die Algen.

Sushi, das ich einst aß, schmeckte mir auch nicht auf Anhieb. An etwas Exotisches muss man sich erst gewöhnen mit der Zeit.

Wie sieht die Zielgruppe aus?

Ab 30 aufwärts, Leute, die anfangen, über ihre Gesundheit nachzudenken.

Was steht als nächstes an?

Wir beginnen uns mit dem Thema Kosmetik und Futtermittel zu befassen. Beim Thema Algen eröffnet sich ein unerschöpflicher Schatz an Anwendungsmöglichkeiten. Hier existieren die optimalen Bedingungen und auch Kapazitäten, all diese Schätze nutzbar zu machen. Nebenan haben wir Land reserviert für weitere zwei Anlagen. Außerdem denken wir daran, Anlagen in Lizenz zu vergeben.

Hier im Shop sehe ich Nudeln und Badekugeln, wird das nicht schnell ein Bauchladen?

Es geht uns um den „Aha-Effekt“. Wir wollen immer wieder aufzeigen, wie vielfältig Algen sind!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Wie erreichen Sie Ihre Klientel?

Wir machen viel über Socialmedia, Guerillamarketing, sind im Vertrieb unterwegs und in Veganshops präsent. Natürlich braucht es Zeit, bis alle Kanäle bespielt werden. Für uns ein Mix aus Geduld und Ungeduld! Das allererste

ECKDATEN

- www.ecoduna.com
- 20 Mitarbeiter
- 32 Photo-Bio-Reaktoren mit 43.000 Glasröhren in 1 ha Glashaus
- 20 t Superfood p.a.

Gut behütet in Baden

In der Fußgängerzone mitten in Baden ist seit acht Jahrzehnten die Hutmanufaktur „Camilla“ angesiedelt. Die quirilige, mode-affine Anda Camilla Fischer übernahm vor vier Jahren das alteingesessene kleine feine Geschäft und führt es nun mit Leidenschaft und Engagement weiter.

NÖWI: Frau Fischer, schaut Mama noch ab und zu vorbei und sagt, wo es langgeht?

Anda Fischer: Sie kommt ‚Hallo sagen‘, aber ansonsten lässt sie mich machen. Ich glaub, sie ist froh, dass ich über Umwege nun doch ins Familienunternehmen gefunden habe!

SERIE – TEIL 74

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Sie sind ja eine „Spätberufene“ und haben nach Ihrer klassischen Ausbildung als Modistin erst mal ganz was anderes gemacht ...

Ich bin im Mode-Milieu bei der Mutter und der Oma aufgewachsen und es war erst mal klar, dass ich hier die Lehre, Praxis und dann die Meisterprüfung absolviere. Als ich dann 30 war, wollte ich unbedingt raus, was Soziales machen, mich künstlerisch ausleben.

Da sind Sie dann ganz eigene Wege gegangen?

Ja, ich machte eine Rhythmusausbildung auf Percussion und Trommeln, betreute Menschen mit besonderen Bedürfnissen und ließ mich in Kinesiologie ausbil-



Anda Fischer in ihrer Werkstatt.

Foto: Michael Hetzmanseder

den. Wichtig war für mich, auch mal etwas anderes zu tun, aber ich wusste immer, eines Tages komme ich zurück.

Was haben Sie von der Mutter übernommen?

Den Blick fürs Schöne, den Farbensinn. Wenn jemand ins Geschäft kommt, erspüre ich die Person sofort. Das Gesicht ist etwas Besonderes, Sensibles, in den ersten fünf Sekunden weiß ich schon genau, was ich dem Kunden, der Kundin aufsetze. Ich habe da eine große Beratungskompetenz, die Kunden lieben das.

Und was machen Sie anders als Ihre Vorgängerinnen?

Meine Mutter zelebrierte eher den eleganten Stil. Mein Stil ist lässig und tragbar, ich mag nicht diese Verkleidung für einen Anlass. Mir ist auch die Funktion wichtig, die Kopfbedeckung sollte die Kälte zurückhalten, also wärmen und nicht allein nur gut aussehen. Ich biete den täglichen Chic und das passt gut in die heutige Zeit.

Was glauben Sie, zeichnet Ihr Unternehmen aus?

Mein wirtschaftliches Plus ist mein absolutes Fachwissen und ein bestgeschultes Personal. Es hat sich viel geändert im allgemeinen Kundenverhalten und es gibt viel Wettbewerb im Internet. Eine perfekte Beratung wird jedoch auch in Zukunft wichtig sein und immer begrüßt werden.

Wächst man ins Unternehmertum hinein?

Chefin zu sein ist ein Lernprozess. Da braucht es neben Herzlichkeit und Menschlichkeit auch Härte und Klarheit. Loslassen ist sehr wichtig und auch mal ‚Nein‘ sagen. Zum Beispiel wenn jemand Rabatt fordert. Es ist eine Augenauswischerei mit den Prozenten, das wird woanders wieder draufgeschlagen. Ich mag dieses Billigdenken überhaupt nicht.

Wer ist Ihre Kundschaft?

Vor allem Stammkunden, viele von Wien und Umgebung, Touristen besonders aus Deutschland, Kurgäste und die Herrschaften aus Baden. Ich habe zum Glück eine optimale Lage in der City!

Die Hüte hier im Geschäft sind alle von Ihnen gefertigt oder kaufen Sie zu?

20 Prozent mache ich selbst in meiner kleinen Werkstatt, alles

Einzelstücke in zwei Drittel Handarbeit. 80 Prozent, inklusive der Herrenhüte, kaufe ich von renommierten Firmen, deren Vertreter mich besuchen. Man muss die Ware angreifen, fühlen, bevor man ordert.

Eigentlich sind Sie ja ein Modesalon. Ich sehe hier neben Hüten auch Schals und Handschuhe ...

Diese Accessoires unterstreichen und vollenden schließlich das Gesamtbild einer Person.

Eine Dependance in Wien aufzumachen war nie ein Thema?

Ja, sicher denke ich darüber nach, aber der Alltag rattert drüber, die Auslage wird zweiwöchentlich gewechselt, ich stehe sechs Tage die Woche im Geschäft, es bleibt nie Zeit für Planungen dieser Art. Und allein schaffe ich das nicht, da brauche ich eine wirtschaftliche Beratung. Ich habe ja noch nicht mal eine Homepage! Ich muss online mehr präsent sein, das ist die Zukunft – nein, was sage ich – das ist ja schon die Gegenwart!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

Camilla Hutdesign

- ▶ 1.000 verschiedene Hüte
- ▶ 2 Mitarbeiter
- ▶ 65 qm Geschäftslokal
- ▶ Hut ab 29 Euro

Das vergessene goldene Handwerk

Die Geschichte der Vergolderzunft geht bis ins 15. Jahrhundert zurück. Heute gibt es nur noch wenige Betriebe, die dieses Handwerk ausüben. Markus Bauer in Krems ist einer von ihnen. Ihm beim Arbeiten zuzusehen, ist eine große Freude. Das wichtigste Werkzeug ist der sogenannte „Oachkatzlschwoaf“, ein feiner Pinsel aus Eichhörnchenhaaren, mit dem er virtuos das hauchdünne Blattgold auf die Objekte manövriert.

NÖWI: Das 4.500 Jahre alte und heute vom Aussterben bedrohte Vergolderhandwerk wurde 2017 in die Liste der immateriellen Kulturgüter der UNESCO in Österreich aufgenommen. Wird der Berufsstand damit gerettet?

Markus Bauer: Sagen wir so, ein erster Schritt zum Überleben. Aber es ist schon etwas Besonderes wenn man dort aufgenommen wurde, nun ist auch die Politik gefordert, uns nicht sterben zu lassen. Ich setze alles daran, dass es uns noch länger gibt.

SERIE – TEIL 73

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Wieviele Vergolder sind in Niederösterreich noch tätig?
Wir haben nur mehr elf gewerbliche Vergolder und aktuell zwei Lehrlinge in ganz Österreich.

Das ist nicht gerade üppig. Wie ist Ihre persönliche Firmengeschichte?
Mein Vater hat den Vergolderbetrieb vor 60 Jahren von Moriz Kuppelmüller übernommen. Ich bin schon als 13-Jähriger mitgefahren zu den Auftraggebern, meistens Kirchen. Damals gab es keine Werkstätten, die Vergolder fuhren über Land ähnlich wie die Zimmerleute. Man wohnte in einer Pension oder gleich nebenan

im Pfarrhaus. Ich habe vier Jahre Vergolder und Kirchenmaler in Tirol gelernt. Später übernahm ich dann vom Vater das Geschäft.

Ihr Beruf nennt sich Vergolder und Staffierer. Was ist eigentlich ein Staffierer?

Ausstaffieren heisst ja schmücken, ausschmücken. Das betrifft in unserem Fall die nicht vergoldeten Flächen mit Farbe zu gestalten, eben alles was sich drumherum befindet zu verschönern und zu restaurieren.

Sollte man für diesen Beruf von Haus aus gläubig sein?

Nicht unbedingt. Aber sicher kommt es bei einer Kirche nicht gut an, wenn ich da ausgetreten bin ... Es geht eher um den Respekt vor den Räumlichkeiten, wie man ein Gotteshaus betritt. Ich kann keinen Arbeiter dorthin schicken, der sich nicht benehmen kann.

Die Ausstellung im Diözesanmuseum St. Pölten über die Zunft der Vergolder war ein wichtiger Schritt in Richtung Bewusstmachung. Wie war die Resonanz?

Als erste Leistungsschau im deutschsprachigen Raum konnten wir 2.000 Besucher von 1.12.18 bis 2.2.19 begrüßen. Wir zeigten nicht nur das Handwerk, sondern auch die Historie der Zunft. Das muss man weiter erzählen, wenn ein Beruf keine Geschichte mehr hat, ist er tot.



Markus Bauer mit dem „Oachkatzelschwoaf“.

Foto: Hetzmannseder

Wird es Nachfolgeausstellungen geben?

Die Schau ist bis Ende 2019 im Stift Vorau, Steiermark, zu sehen. Für 2020 planen wir eine Ausstellung im Curhaus der Dompfarre St. Stephan in Wien.

Woher beziehen Sie die hauchdünnen Goldblätter, die Sie für Ihre Arbeit benötigen?

Vom Blattgoldschläger, da gibt es auch nur mehr zwei in Österreich. Ein Kilo Goldbarren wird von der ÖGUSSA erworben, mit Silber und Kupfer legiert, auf ca. 100 Meter langes Band gestreckt und bis auf ein Zehntausendstel Millimeter hauchdünne Goldblätter geschlagen. Ich verarbeite meist eine Größe von 8 x 8 cm.

zeit meiner Eltern, Kaffeebohnen, Steaks... Meine vergoldeten Mairillkerne, die „Wachauer Nuggets“, trägt man als Schmuckstücke. Damit war ich unter den fünf besten Einreichungen nominiert in der Kategorie Design und Kunsthandwerk. Auch ein einzelner vergoldeter Ziegel im neu errichteten Hausdach war eine Idee. Ich möchte mit neuen Dingen immer wieder einen anderen Zugang zum Vergolden schaffen. Als Kursleiter halte ich an der Akademie Geras fünftägige Seminare zum Vergolden ab, die großen Anklang finden. Hier kann ich ebenfalls das Handwerk sichtbar machen, damit es nicht in Vergessenheit gerät.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ Unternehmen seit 1888
- ▶ Seit 60 Jahren Firma Bauer
- ▶ verarbeitet 4.000 Blatt Gold p.a.
- ▶ www.vergolder.cc

Sie vergolden so ziemlich alles, was Ihnen in die Hände kommt, zum Beispiel ...?
Die Torte zur goldenen Hoch-

Geschäftsmodell Regenwurm

Die Natur hat für jedes Problem eine Lösung. Wir müssen sie nur finden, sagt Alfred Grand. Er begann zu suchen, ließ nicht locker und kam zum Wurm, zum Regenwurm. Als Biobauer waren ihm schon immer ausgelaugte Böden, Schädlingsprobleme und vitalstoffarmes Gemüse ein Graus. Nie hätte er aber gedacht, dass das Thema Kompostierung durch Regenwürmer einmal seine berufliche Motivation und der Mittelpunkt seines unternehmerischen Strebens werden würde.

NÖWI: Einen Regenwurmzüchter hatten wir in unserer Serie noch nicht!

Alfred Grand lachend: Ja, mein Metier ist nicht grade sehr verbreitet! Aber ich wollte nicht der 1.000ste Landwirt sein, sondern in dieser interessanten Branche etwas bewegen und auch weiterbringen.

SERIE - TEIL 72

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Daran haben Sie ja tiefgeschürft gearbeitet.

Seit zirka 1997 interessiere ich mich fürs Kompostieren. Damals gab es schon das Internet und ich stieß immer wieder auf das Wort „Vermikompost“ als „the best compost of the world“. (Vermi = lateinisch = Wurm) Also flog ich mit einem Freund nach Kalifornien zur Berkeley Universität, wo schon Studien dazu vorlagen. Mir wurde immer unbegreiflicher, wieso synthetischer Dünger unsere Ackerböden erobern konnte, wo es doch eine so natürliche, ganzheitliche Düngung gab, die uns die Natur schenkt.

Anfangs wurden Sie jedoch belächelt ...
Außerhalb der USA war Wurmkompostierung praktisch unbe-

kannt, es fehlte das Umweltbewusstsein. Ich wollte das Know-how nach Österreich bringen und den Markt für Wurmhumus erschließen. Ich hatte nur ein Problem, es interessierte sich lange niemand dafür.

Was war dann Ihr erster größerer Auftrag?

Ein ökopädagogisches Projekt: Wurmboxen für niederösterreichische Schulen und Kindergärten. Der Auftrag kam vom damaligen Umweltlandesrat und ich erhielt dafür 2008 eine Auszeichnung von der UNESCO.

Zu dem Zeitpunkt war das Ganze noch ein Hobby und lief neben Ihrer Landwirtschaft mit. Wie schafften Sie ein betriebswirtschaftliches Fundament?

Ich bin zuständig für Forschung, Entwicklung und Produktion. Also der mit den dreckigen Händen. Mein Kompagnon Leopold Fischer kommt von der Betriebsberatung, er griff mir kaufmännisch unter die Arme und half mir auf den Weg in den Handel.

Wann starteten Sie in die Supermärkte, in den Handel?

2011 listete uns Billa, Adeg und Merkur mit Regenwurmhumus. Außerdem vertreiben Gartencenter unsere Ware unter ihrem Namen und es gibt einen Onlineshop.



Das Ökosystem in Alfred Grands Händen.

Foto: Hetzmanseder

Wieviel Regenwürmer wuseln denn hier in den Hochbeeten so herum?

Mehrere Millionen. Sie sind Zwitter, beide Geschlechter können sich befruchten und ebenso Eier legen. Bis zu drei Jahren lebt ein Regenwurm, die toten werden wieder ins System eingebracht, der Boden ist ein Ökosystem.

Und der Stoffwechsel der Würmer ist der Humus?

Ja genau. Die Ausscheidungen sind vollkommen geruchlos. Zum Bodenleben gehören auch zigtausende verschiedene Bakterien, Pilze und andere Mikroorganismen. Diese Artenvielfalt ist der Schlüssel zu einer ausgewogenen Erde. Der Wurm und seine Freunde halten es im Gleichgewicht. In der Beetanlage füttern wir oben auf und entnehmen unten das Material, quasi die „Ernte“.

Das Forschen ist Ihre Leidenschaft geworden. Wo bringen Sie sich ein?

2014 wagte ich es, mich auch international zu engagieren. Mittlerweile bewege ich mich in Gremien mit internationalen Wissenschaftlern, da sitzen nur Akademiker. Ich bin der Mann aus der Praxis. „This is the farmer“, so werde ich immer vorgestellt.

Was läuft aktuell?

Ich bin Mitglied und Experte eines Mission Boards für das nächste EU-Forschungsrahmenprogramm „Horizon Europe“ und fliege nach Brüssel.

Viel Glück!

ECKDATEN

- 5 Mio Regenwürmer derzeit
- 10 Mitarbeiter (inkl. Bauernhof)
- www.vermigrand.com

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Drucken in der dritten Dimension

Um als Druckerei zu überleben, ist es oft ratsam, das Portfolio zu erweitern und neue Dienstleistungen anzubieten. Jörn-Henrik Stein setzte 2015 auf die Nische des 3D-Drucks und eröffnete die 3D-Repro GmbH als Kompetenzzentrum seiner Druckerei in Krems.

SERIE – TEIL 71

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN



Jörn-Henrik Stein inmitten einiger MiniMe aus dem 3D-Drucker.

Foto Michael Hetzmanseder

NÖWI: Herr Stein, wie kamen Sie auf die Idee, sich auf den 3D-Druck zu setzen?

Jörn-Henrik Stein: Mein langjähriger Freund und heutiger Mitgesellschafter Oliver Simon aus Potsdam investierte 2007 als erster ostdeutscher Unternehmer in die 3D-Drucktechnologie. Da lag es nahe, dies unmittelbar nach Österreich zu transferieren und unser Druckereiportfolio um ein (damaliges) Nischenprodukt zu erweitern. Zudem wollte ich mir auch ein zweites Standbein parallel zum konventionellen (2D-) Druck schaffen.

Welche Bereiche eignen sich für den 3D-Druck besonders?

Der Kunst- und Kulturbereich, z.B. die Archivierung für Museen, der Lebensmittelbereich, die Medizin und Anatomie oder auch Architekturmodelle wie 3D-gedruckte Firmengebäude oder -anlagen. Die kommen bei Firmenführungen sehr gut an. 3D-Prototypen, übrigens brandaktuell vom Land NÖ mit dem „3D-Druck-Bonus“ gefördert, sind definitiv ein Thema. Im privaten Bereich zur Herstellung

von persönlichen Repliken (3D-Selfies) von Personen oder auch Haustieren, für Hochzeiten und Veranstaltungen. Das Live-Scanning von Personen mit unserem ScanTwister auf Firmenevents oder auf Messen ist jedesmal ein digitaler Hit.

Wen haben Sie in der letzten Zeit mit 3D-Schmankerln glücklich gemacht?

Den Hansi Hinterseer und seine Fans. Er bestellte für eine Promotour 2.000 Schneekugeln mit seiner Figur darin, die wir mit der Wiener Schneekugelmanufaktur produzierten. Die Kugeln waren so schnell vergriffen, dass 1.000 Stück nachgedruckt werden mussten.

Die Trophäen für den „Green Brands“ Award stammen auch aus Ihrem Haus ...?

Richtig. Der Preis geht an Unternehmen, die nachhaltige, „grüne“ Produkte vermarkten. Dieses Jahr werden 60 solcher Gütesiegel vergeben, ökologisch gedruckt aus 100% nachwachsenden Rohstoffen. Das hierfür eingesetzte Öko-

Filament wurde von uns entwickelt und ist biologisch abbaubar.

Und Ihr momentan wichtigstes Projekt?

Unser größter Kunde ist Gunter von Hagens, der Mann mit den Körperwelten. Für ihn scannen wir anatomische Original-Plastinate und vervielfältigen sie in hohen Stückzahlen, um sie für Auftraggeber erwerbbar zu machen. Das sind Universitäten oder medizinisch zertifizierte Unternehmen. Den Vertrieb übernimmt Hagens Firma. Wir sind für Scan, Aufbereitung, Druck und Coloration zuständig.

Welches Equipment steht Ihnen dafür zur Verfügung?

Wir arbeiten mit sechs modernen 3D-Druckern in unterschiedlichen Druckverfahren, Bauräumen und Materialien. Dazu kommen ein 3D-Highend-Scanner und unser Full-Body-Scanner. Das Gesamtinvestitionsvolumen beläuft sich auf ca. 500.000 Euro.

Was muss der Kunde liefern, damit Sie drucken können?

Im Optimalfall 3D-Volumendaten wie z.B. stl- oder obj.-files. Falls das nicht möglich ist, konstruieren wir auch anhand von Bauplänen, CAD-Zeichnungen und Fotos oder wir scannen die Objekte ein. Inzwischen auch per Drohne. Aber in acht von zehn Fällen bekommen wir keine druckfertigen Daten, die Auftraggeber sagen gleich, macht

Ihr das bitte für uns.

Wie entwickelt sich das 3D-Business weiter, ist die Technik schon ausgereizt?

Es existiert noch kein durchgängiger Workflow wie das PDF. Wir befinden uns momentan noch in einer Zeit, wo die 2D-Druckindustrie Anfang der 90er stand.

Was nehmen Sie als nächstes in Angriff?

Vorrang hat derzeit unsere Etablierung am deutschen Markt. Seit diesem Jahr bieten wir zudem auch Beratertätigkeiten im 3D-Sektor an und sind hier bei der Wirtschaftskammer Niederösterreich entsprechend gelistet.

Gibt es einen Lehrberuf für die 3D-Branche?

Nein, gibt es derzeit leider nicht. Dennoch bilden wir mit Schwerpunkt 3D aus, aktuell als einziges Unternehmen in Niederösterreich. Den Abschluss bekommt unser Lehrling allerdings als Kunststofftechniker. In Zeiten der viel gepriesenen Digitalisierung besteht hier aus meiner Sicht erheblicher Nachholbedarf.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- Preise ab 94 Euro für ein MiniMe
- 360.000 Farbschattierungen
- 100 verschiedene Materialien

www.schiner3drepo.at

Leidenschaftlicher Barista aus Berndorf

Seine Leidenschaft für einen guten Kaffee entwickelte sich bei einem dreimonatigen Sabbatical auf Sizilien. Damals war Gerald Zenger bei einem großen Finanzierungsunternehmen beschäftigt. Zurück in Österreich vermisste er den vollmundigen, süditalienischen Kaffee und begann, sich mit dem Rösten von Rohbohnen intensiv zu beschäftigen. Es dauerte noch vier „Sicherheitsjahre“ im fixen Job, bis er sich 2017 als Start up mit einer kleinen feinen Rösterei selbständig machte.

NÖWI: Auf Ihrer Homepage lesen sich die Anfänge Ihrer Röstversuche sehr charmant und einfach. War das wirklich so easy?

Gerald Zenger: Nun ja, ich habe herumexperimentiert. Die ersten Rohbohnen, die ich mir aus Hamburg schicken ließ, röstete ich zuhause in der Teflonpfanne. Dieser Kaffee schmeckte schon deutlich besser als jeder Kaffee aus dem Supermarkt.

SERIE – TEIL 70

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Inzwischen rösten Sie hier mit einer professionellen Maschine, wie ich sehe ...

Aber vorher baute ich mir aus dem alten Backrohr meiner Mutter eine Art Trommelröster, ähnlich dem Prinzip Waschmaschine. Damit probierte ich unzählige Sorten Rohbohnen aus, erst danach war ich soweit, das Ganze professionell anzugehen.

Ihre Packungen sind sehr stylish gestaltet. Der Firmenname lautet „Meister Zenger“. Wie kamen Sie auf die Idee?

Meine Frau Katharina ist Grafik Designerin. Sie hat mit den Pac-

kungen ein richtiges Meisterstück geschaffen! Sie portraitierte mich illustrativ als Italiener mit Bart. Für die verschiedenen Sorten entstanden Adaptionen, kommt der Kaffee z. B. aus Mexiko, trägt die Figur einen Sombrero. Für den Namen „Meister Zenger“ inspirierte mich ein alter Freund aus Schulzeiten. Der sagte immer „na Meister ... wie gehts ...“ zu mir.

Ihre Kaffeepackungen kann man auch personalisiert bestellen. Was ist machbar und bei welcher Auflage?

Wir drucken im Corporate Design des Kunden, in seinen Hausfarben, mit seinem Logo. Gerne zu Jubiläen oder als Weihnachtspresents. Dabei können wir spezielle Einzelstücke als auch größere Aufträge von 500 Stück und mehr bewältigen.

Wer bestellt diese persönliche Art von Kaffee?

Normalerweise KMUs. Aber wir hatten auch schon Österreich-Ableger von Großkonzernen als Kunden. Interessant ist, dass einige Architekturbüros ihren „eigenen“ Kaffee bei mir beziehen. Die Architekten sind sehr designorientiert.

Hält der Hype um die Kaffeekapseln an, was meinen Sie?

Ich denke, die „Kaffeekapsel-Community“ wird nach und nach umsteigen. Das Umweltbewusstsein nimmt zu, die Kapseln sind



Gerald Zenger verkostet die erste Röstung.

Foto: Hetzmannseder

vollkommen überteuert und das Wichtigste, die Qualität hinkt hinterher.

Woran erkennt man denn einen wirklich guten Kaffee?

Ein Kaffee, der aus der Maschine kommt, muss anfänglich rabenschwarz sein. Meistens ist es aber eine ockerfarbene Mischung. Die Bohne wird kürzer und bei höheren Temperaturen geröstet, ein paar wenige Minuten bei 600 Grad. Ich röste 22 Minuten bei 200 Grad. Das dauert natürlich länger und schlägt sich im Preis aber vor allem in der Qualität nieder. Trotzdem ist mein Kaffee immer noch preiswerter als die Kapseln, rechnen Sie nach!

Welche Mengen verarbeiten Sie hier auf engstem Raum?

In diesem Jahr werden es schätzungsweise drei Tonnen sein. Momentan röste ich nach Bedarf, eben die Mengen, die angefragt werden. Der Kaffee muss aber zwei

Wochen lagern, bevor er ausgeliefert wird und die Nachfrage steigt stetig, das geht sich dann zeitlich oft nicht aus. Der Kaffee ist dann zu frisch! Ich muss jetzt umdenken und vorrösten.

Das heisst aber auch, größere Maschine, mehr Raum, Mitarbeiter, sprich Wachstum ist angesagt?

Darauf wird es hinauslaufen. Dabei ist mein Bestreben kein schnelles Wachstum, sondern bestmöglichen Genuss zu gewährleisten. Die Qualität hat oberste Priorität! Denn passt die Qualität dann spricht sich das herum, und das Wachstum kommt von ganz alleine!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ Rohkaffee aus 90% Bioanbau
- ▶ 9 Sorten Kaffee
- ▶ Personalisierte Packungen
- ▶ www.meisterzenger.at

Sinnvoll Geschäfte machen

Nachhaltiges Wirtschaften wird für Unternehmen zunehmend zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Wie können wir wirtschaftlich erfolgreich sein und gleichzeitig Mensch und Natur schützen? Ernst Gugler macht es vor. Er betreibt in Melk Österreichs grünste Hightech Druckerei im ersten recyclebaren Plusenergiegebäude. Sein Credo: so würde die Natur drucken.

NÖWI: Mit Verlaub, wurden Sie auch schon mal als Spinner titulierte?

Ernst Gugler (lacht schallend): Ja sicher! Pioniere werden doch immer belächelt. Aber meistens hat sich unser Tun als richtig herausgestellt.

SERIE - TEIL 69

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Woher kommt Ihre extrem grüne Gesinnung?

Das entwickelte sich schon in der Jugendzeit. Damals ging es um Zwentendorf und Hainburg. Große Themen wie Atomkraftwerke, das Artensterben, der saure Regen standen an. Darüber hinaus lernte ich Menschen kennen, die mir ein nachhaltiges Bewusstsein für die Werte unseres Lebens nahebrachten. Erhard Kraus vom WWF war einer davon.

Diese privaten Erfahrungen übertrugen Sie dann auch in Ihr Unternehmen ...

Wenn man sich selbstständig macht, sollte man die privaten Werte auch in der Firma leben, sonst ist man nicht authentisch.

So entstand dann Ihre „Öko-Druckerei“ hier in Melk. Was muss man sich darunter vorstellen?

Die ganzheitliche Sicht unseres Betriebes beinhaltet erstens die Verwendung von umweltschonenden Inhaltsstoffen bei Papier, Farbe, Lack und Leim. Wir lassen regelmäßig alle Rezepturen im Forschungslabor eines Institutes in den USA prüfen. Zweitens: die Recyclingfähigkeit. Hier investieren wir 1,5 Prozent unseres Incomes in die Ökoforschung, das ist viel für eine Branche, die eh am Limit ist. Drittens sind wir ein klimapositiver Betrieb, der seine Energie aus erneuerbaren Materialien holt, Stichwort Photovoltaik. Und natürlich schauen wir uns auch das Abwasser an als vierten Punkt in diesem Kreislauf.

Sie sind die weltweit erste Cradle-to-Cradle-zertifizierte Druckerei. Auch das müssen Sie uns bitte erklären!

Mit Cradle-to-Cradle ist Nachhaltigkeit und Innovation gemeint. Wir drucken ausschließlich mit Substanzen, die wieder in den biologischen Kreislauf rückgeführt werden. Diese sind also schadstofffrei und kreislauffähig.

Wie werden Sie geprüft?

Wir müssen uns alle zwei Jahre neu zertifizieren lassen, die Auszeichnung bekommt nur der, der sich weiter verbessert hat.

Lehnen Sie also Kunden ab, die nicht Ihrem Wertebild entsprechen?

Wir freuen uns über jeden Kun-



Ernst Gugler in seinem Sinnreich.

Foto: Hetzmanseder

den, aber wenn jemand z. B. eine UV-Lackierung will, beauftragen wir ein anderes Unternehmen, hier im Haus machen wir das nicht. Meistens kommen sowieso nur Kunden, die zu uns passen.

Ihre große Erfahrung auf diesem Gebiet sollten Sie eigentlich weitergeben ...

Das ist ein richtiger Gedanke. 2020 gründen wir eine Akademie, an der gemeinwohlorientiertes Wirtschaften im Bereich Kommunikation und Medienherstellung gelehrt wird. Sinn.Bildung werden wir das nennen.

Jetzt muss ich natürlich fragen, welches Auto Sie fahren und wie Sie reisen!

Ich habe ein Elektroauto. Viel unterwegs bin ich mit dem Zug, und so wenig wie möglich mit dem Flugzeug.

Ziehen Ihre Mitarbeiter alle mit Ihnen an einem Strang?

Ich lebe die Werte vor, an die ich glaube. Die meisten Menschen sind mit dem Thema und dessen Umsetzung nicht vertraut, aber hier im Unternehmen wachsen sie hinein. Ihr Konsumverhalten, das, was sie essen, wie sie miteinander umgehen, das ist wie ein Schneeballsystem, plötzlich ändert sich ihr eigenes bisheriges System. Es ist schön für mich, wenn Mitarbeiter sagen, ihre Sicht auf die Welt hat sich geändert. Dann habe ich einen Beitrag zum Gemeinwohl geleistet.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 100 fixe Mitarbeiter
- ▶ Gegründet 1989
- ▶ erste C-to-C-Druckerei weltweit
- ▶ www.gugler.at

Innovationen aus der Denkwerkstatt

Die Cepak GmbH in Weitra entwickelt Artikel für professionelle Sicherheitstechnik im Gewerbe- und Industriebereich. Unter der Dachmarke Toolprotect entstand eine Motorsägenhalterung mit Ladesicherungsgurt, die überall zu befestigen ist und auch schon prämiert wurde. Christoph Cepak ist Produktentwickler und Tüftler zugleich. Je schwieriger eine Aufgabe sich ihm stellt, desto innovativer löst er sie. Häufig kommen Weltneuheiten dabei heraus.



Christoph Cepak mit seiner ersten Weltneuheit, der Motorsägenhalterung.

Foto: Michael Hetzmannseder

SERIE - TEIL 68

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Herr Cepak, wieso liefern die Hersteller von Motorsägen nicht gleich ein ordentliches Verhüterli mit?

Christoph Cepak: Unser Produkt ist kein Verhüterli-Ersatz, sondern eine neuartige universelle Halterung für Kettensägen, zur sicheren Ablage der Säge während Arbeitspausen und des Transportes. Das hat überhaupt nichts mit dem mobilen Schwertschutz bei der Auslieferung einer Kettensäge zu tun.

Sie dachten also weiter?

Ich muss in meinem Eigenforst immer wieder Holz schlägern und baute mir zuerst selbst eine Halterung aus Holz, diese war aber völlig unzureichend was den Schutz der Maschine und des Bedienens angeht.

Wie lang dauerte die Produktentwicklung für diese Weltneuheit?

Vorlauf waren zwei Jahre. Ich musste umfangreich recherchieren, Gießformen erstellen, die CE Konformität mit aufwändiger Risikoanalyse im Vorfeld durchführen, die Übersetzungen in viele Sprachen übertragen, dito die Betriebsanleitungen, Patente, Muster- Design- und Markenschutz vorantreiben, aber nun liegt ein wirklich perfektes Rundumpaket vor!

Wo wird produziert?

In einem niederösterreichischen Kunststofftechnikunternehmen, gemeinsam expandieren wir jetzt.

Wer sind Ihre Abnehmer?

Wir liefern vorwiegend an den Fachhandel, jedoch nicht an Baumärkte; sehr wohl aber an Privatpersonen, welche Wert auf hochwertiges Werkzeug legen.

Das nächste Arbeitstool steht schon in den Startlöchern?

Ein universeller Halter für Kombikanister, der im März mit großem

Erfolg auf der Messe vorgestellt wurde. In einer Art künstlichen Faust, welche überall montiert werden kann, wird der Kanistergriff einfach eingeschnappt. Wir haben uns hier an der Bionic orientiert. Man muss oft nichts Neues erfinden; nur technische Neuerungen aus verschiedenen Bereichen klug kombinieren.

Sind also noch weitere Innovationen zu erwarten?

Bei unseren Produkten stehen die Arbeitssicherheit- und Ergonomie, als auch eine ordentliche Ladegutsicherung an erster Stelle. Zum Beispiel im Bereich Höhenzugangstechnik für Arbeitsbühnenhersteller. Fassadenfensterputzer müssen sich auf der ganzen Welt immer wieder zum Wasserkübel bücken, das bringt große Sicherheitsrisiken mit sich. Im nächsten Jahr komme ich mit einem Arbeitskorbadapter – schon patentiert – wieder aus hochelastischem Kunststoff, auf den Markt.

Nutzen Sie für Ihre Aktivitäten den Support von der Wirtschaftskammer?

Ja. Speziell im Anfangsstadium. Da sitzen Fachleute, die einem unbürokratisch helfen, auch die Außenwirtschaftsniederlassungen sind gut installiert. Von den TIP NÖ (Technologie- und InnovationsPartner) bekam ich tolle Unterstützung. Diese umfangreichen Services würde ich allen StartUp-Unternehmen, die ihren Markt er-

weitern wollen, empfehlen.

Ihre Fachhändler sitzen in ganz Europa, in Neuseeland und demnächst in Japan. In Deutschland zähle ich die meisten Händler. Wie kommt das?

Dort sind die Hauptmessen für Forsttechnik, da kann ich vor Ort am schnellsten überzeugen. Man ist dort rasanter und sehr innovationsfreudig. Speziell die Sicherheitstechnik hat einen extrem hohen Stellenwert.

Sind Messen noch effektiv?

Messen, die ihren Fokus verloren haben und alles anbieten, bringen wenig. Aber Fachmessen boomen. Da treffen Welten zusammen und finden sich. Wir fahren dort nicht hin, um zu verkaufen, sondern um zuzuhören. Der Kunde schaut vorbei und klagt sein Leid, was am Markt fehlt oder nicht funktioniert. Das ist die Basis für die neuesten Produktideen.

Was kostet so eine Messe?

Werbeaufwand pro Messe sind bis zu 10.000 Euro, die ich mehrmals im Jahr investiere. Das ist in der Startphase eine Menge Geld, lohnt sich aber allemal.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



ECKDATEN

- www.toolprotect.at
- 48 Artikel
- 4 Mitarbeiter
- Bis zu 6 Messen pro Jahr

Design in Stein gemeißelt

Die Breitwieser GmbH in Tulln hat sich von einer Ziegelerzeugung und dem Angebot von Waschbeton für Treppen und Terrassen zu einem modernen Unternehmen mit großem Designanspruch entwickelt. Im supermodernen Firmenanwesen lagern Marmor, Granit, Kalkstein, Schiefer und Onyx in allen erdenklichen Farben für Luxusküchen, Bäder und Böden. Schwelgenangst muss man aber nicht haben. Schon ab 30 Euro ist der Quadratmeter recht erschwinglich.



Kristina Breitwieser vor einem Chipolino Marmor aus den Carrarabrüchen.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE - TEIL 67

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Wie entwickelte sich die Firma Breitwieser zu dem heutigen stark designorientierten Unternehmen?

Manfred Breitwieser (nur kurz anwesend): Ich bin als Steinmetz mit 21 Jahren zum ersten Mal in Italien gewesen, um in den dortigen Steinbrüchen Material zu kaufen. Da habe ich mich regelrecht in das Business verliebt. Die Italiener gingen damals schon ganz anders mit dem Werkstoff um. Da war Leichtigkeit, Lebensfreude und viel Design.

Wann kam Kristina dazu?

Kristina Breitwieser: Ich lernte in den 1990ern meinen Mann und die wunderschönen Natursteine kennen und verliebte mich dann ebenfalls. In beide!

Wie sind zwischen Ihnen die Aufgaben verteilt?

Uns muss man dritteln. Den Materialeinkauf macht unser Sohn, er ist vorwiegend in der ganzen Welt unterwegs, immer auf der Suche nach spektakulären Steinen. Mein Mann ist an der Front, macht die Planungen bei den Architekten und vor Ort bei den Projekten. Ich selbst bin verantwortlich hier im Haus fürs Administrative, für die Kontrolle und die Finanzen.

Was hat sich im Laufe der Jahrzehnte in dieser Branche geändert?

Früher gab es nur Steine in grau/schwarzer Maserung, die wurden poliert, die Auswahl war begrenzt. Man hatte einen Boden, heute ist es ein Kunstwerk, der Fokus geht immer mehr in Richtung Design, es gibt nun viel mehr Verarbeitungstechniken, die das Design erst möglich machen.

Was sind die neuesten Trends in der Steingestaltung?

Große Flächen und neue Oberflächen wie z.B. gebürstetes Material für eine dreidimensionale Haptik, eine schroffe, felsige Oberfläche erzielt man mit der Waterjet-technik, oder wir flämmen mit Feuer. Man muss das Material genau anschauen und dann die Oberfläche dazu aussuchen.

Sie beschäftigen sich auch mit Innovationen im Badbereich ...

Ja, unser neuestes Baby ist ein syphonfreies Waschbecken. Ein Installateur hat es entwickelt, das Abflussrohr ist im Becken versteckt und wir produzieren es. Auf der Mailänder Möbelmesse werden wir das jetzt vorstellen. Dort hat die Wirtschaftskammer eine Plattform für österreichisches Design installiert.

Unterhalten Sie einen Showroom in Wien?

Keinen eigenen, aber wir sind ganzjährig im Formdepot als Mitglied der ersten Stunde vertreten mit anderen designorientierten Unternehmen. Da wir hier in Tulln doch sehr versteckt agieren, müssen wir auf kleinen feinen Messen dabei sein, um das Publikum ganz gezielt einladen zu können. Um nur einige zu nennen; da sind wir bei den Designdays in Grafenegg oder der Designmesse in der Hofburg vertreten.

Ich sehe auch immer wieder

Anzeigen von Ihnen. Wieviel geben Sie für Werbung aus?

So um die drei Prozent des Umsatzes pro Jahr. Und vorige Woche habe ich einen Googlemaster hier gehabt, jetzt wird Google und Instagram auf Vordermann gebracht!

Wie sind sie selbst zuhause eingerichtet?

Komplett „versteint“! Bis aufs Schlafzimmer, da liegt Parkett.

Der Steinmetz ist nun nicht gerade einer der attraktivsten Berufe. Wie finden Sie Fachkräfte und was tun Sie für die Mitarbeiter ?

Für die Lehrlingsausbildung veröffentlichten wir online die Gehälter der drei Lehrjahre, quasi als Anreiz. Die sind immerhin so hoch wie im Druckgewerbe. Aktuell bilden wir drei Lehrlinge aus. Wir sind dabei, für die Belegschaft einen stylischen Aufenthaltsraum und eine Kantine zu bauen. Man muss auch intern eine angenehme Atmosphäre schaffen, wo sich die Leute wohlfühlen.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



ECKDATEN

- ▶ www.breitwieser-stein.at
- ▶ 85 Mitarbeiter
- ▶ 600 verschiedene Materialien
- ▶ 14.000 Natursteinrohplatten
- ▶ 7.000 qm Schauffläche
- ▶ 13 Mio. Umsatz

Delikatessen aus aller Welt

Seit 1883 steht das Importhaus Schenkel im Dienste des Feinschmeckers. Auf Qualität geprüfte Produkte aus allen kulinarisch relevanten Ländern landen in den Regalen des heimischen Handels, um die Gaumen der Gourmets zu erfreuen. Nun wird die fünfte Generation eingeläutet.

NÖWI: Wofür steht die Marke Schenkel?

Manuel Kaiser: Wir suchen auf der ganzen Welt erlesene und einzigartige Spezialitäten, die wir dann hier vermarkten und unter unserem Label dem hiesigen Gourmet anbieten. Wenn unsere Marke draufsteht, kann man sicher sein, besten Geschmack und Topqualität zu erhalten.

SERIE – TEIL 68

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Das wusste man schon bei Hofe zu schätzen. Wie hat alles angefangen?

Gerhard Kaiser: Der Firmengründer, Heinrich Schenkel, war ein Pionier. Er fuhr mit der Kutsche durch die Ländereien, um außergewöhnliche Delikatessen aufzuspüren wie z.B. exotische Früchte, Weichkäse nach französischer Art, Westfälischer Schinken u.v.m. Bald wurde Heinrich Schenkel K&K-Hoflieferant, das kommuniziert bis heute die Krone in unserem Logo.

2016 versetzten Sie den Standort von Wien ins Industrieviertel Klosterneuburg. Warum?

Der Wiener Standort war platzmäßig ausgereizt, zwei zusätzliche Lager befanden sich auswärts, was die Logistik sehr erschwerte.

Hat sich der Umzug für Sie bewährt?

Unsere Kühlanlagen sind nun großzügig dimensioniert und die Lkw-Zufahrten bequemer. Was wir hier jetzt bewältigen, wäre in Wien gar nicht möglich gewesen. Verkehrstechnisch liegt Klosterneuburg nahe an Wien, unsere Kunden aus der Innenstadt sind fast genauso schnell zu erreichen wie früher aus dem 19. Bezirk.

Was zeichnet Sie gegenüber dem Wettbewerb aus?

Es gibt niemanden, der diese Bandbreite in allen Temperaturbereichen anbietet. Außerdem hat der Wettbewerb keine eigenen Marken. Wir hingegen stehen mit unserem eigenen Namen auf den Packungen – ein Produktversprechen, das dem Konsumenten höchste Qualität garantiert.

Wie setzt sich Ihre Klientel zusammen?

60 Prozent des Umsatzes bestreitet der Einzelhandel, 30 Prozent der Großhandel, zehn Prozent machen die Gastronomie und Catering aus.

Wie schwierig ist es, ein neues Produkt im Handel unterzubringen?

Schwierig. Wenn wir etwas Neues anbieten, was noch keiner kennt, ist das ein Risiko. Gibt es das schon, ist es Schnee von gestern.

Was macht Ihnen an Ihrem Beruf am meisten Spaß?



Vater & Sohn immer auf der Suche nach neuen Delikatessen.

Foto: Hetzmanseder

Gerhard Kaiser: Die Produktentwicklung vom Zeitpunkt der Entscheidung es zu realisieren bis zur Produktreife und dem Moment, wenn der Artikel zum ersten Mal geliefert wird.

Manuel Kaiser: Die Suche nach interessanten neuen Delikatessen und diese dann den heimischen Feinschmeckern zugänglich zu machen.

Welches Produkt aus dem Hause Schenkel essen Sie am liebsten?

Manuel Kaiser: Gefüllte Oliven.
Gerhard Kaiser: Das Zarenlachs Rückenfilet.

Warum setzen Sie vermehrt auf digitale Kommunikation?

Wir haben seit einem Jahr eine Digital Project Managerin eingesetzt, die die Kommunikation über Instagram und Facebook abwickelt. Die nachfolgenden

jungen Kunden müssen auf uns aufmerksam gemacht werden. Auch vermittelt man auf diesem Wege der jüngeren Generation Verwendungshinweise zu unseren Delikatessen.

Wie gestaltet sich der Generationenwechsel im Haus?

Gerhard Kaiser: Die Ansprechpartner werden jünger und sprechen eine andere Sprache. Ich ziehe mich 2020 zurück und gebe an meinen Sohn Manuel weiter. Er konnte sich in den letzten Jahren sehr gut auf seine Aufgabe vorbereiten. Wie auch bei unseren Produktentwicklungen lassen wir uns Zeit zum Reifen!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 25 Mitarbeiter
- ▶ 550 Artikel aus 30 Ländern
- ▶ 10 bis 20 neue Produkte p.a.
- ▶ 2.300 qm Firmengelände
- ▶ www.schenkel.at

Einfach zum Reinkuscheln

Seit 1908 wird in Heidenreichstein hochwertige Frottierware hergestellt – Handtücher, Plaids, Bademäntel und -matten. Seit den 1970er Jahren erledigt man auch das Färben des Materials in-house. Jegliche Veredelungen stehen schon ab einer kleinen Stückzahl für individuelle Einwebung, Bestickung bis hin zum Textildruck bei Framsohn zur Verfügung.



Philipp Schulner kontrolliert seine Handtücher auf Kuschelfaktor.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE – TEIL 67

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Warum sind hier im Waldviertel verstärkt Textilunternehmen ansässig?

Philipp Schulner: Dem liegt eine historische Entwicklung zugrunde. Die Winter im Waldviertel sind lang und die Bauern suchten nach einer Nebenbeschäftigung, einem Zusatzverdienst, sie begannen Stoffe zu weben. Die Garne kamen aus Wien und mein Urgroßvater hat damals für alle Weber die Organisation gemanagt. Daraus entstand dann später auch eine Produktion.

Der Name Framsohn kommt von den Anfangsbuchstaben des Gründers und seiner Söhne: Franz Amstetter & Sohn. Sie heißen Schulner.

Wie das?

Mein Großvater hatte drei Töchter, eine ist meine Mutter, sie war Designerin hier in der Firma und heiratete Herrn Schulner.

Wie ging es dann weiter in der Generationenfolge?

Als mein Vater 1992 starb, musste meine Mutter die Firma übernehmen. Vor drei Jahren ging sie in Pension, seit 2011 bin ich nun in vierter Generation alleiniger Geschäftsführer.

Was hat sich seit Gründung vor mehr als 100 Jahren geändert?

Das weiche Urgesteinwasser garantiert uns nach wie vor einen umweltschonenden Produktionsprozess, sodaß wir weniger Chemie benötigen, um die Faser geschmeidig zu machen. Bei der Auswahl der Messen gehen wir selektiver vor und entscheiden uns für fachspezifischere Veranstaltungen. Dies ist vor allem der Reizüberflutung und dem geänderten Konsumverhalten geschuldet. Und im Laufe der Zeit entwickelten wir uns zum B2B Anbieter. Dieses Geschäft macht mittlerweile 95 Prozent aus.

Wer sind Ihre Kunden?

Hotels, der Handel und die Wirtschaft. Da sind wir sehr gut im Werbemittelgeschäft unterwegs.

Ab wieviel Auflage geht ein Logo- oder Firmeneindruck?

Die individuelle Fertigung beginnt bei 50 Stück.

Sie machen in der Fabrik auch Betriebsführungen.

Wer besucht Sie hier?

Die Gruppen sind höchst unterschiedlich, Senioren, Firmenausflügler, Touristen. Der Waldviertler Tourismusverein organisiert Tagestouren, wo ganze Packages angeboten werden; man besichtigt die Burg, schaut auch bei uns vorbei und kann bei der Entstehung eines Handtuches zusehen ...

... und es später auch kaufen?

Ja, wir unterhalten hier am Standort ein Outlet, wo man das „Ab-Werk-Einkaufserlebnis“ genießen kann.

Außerdem bieten Sie hier Hemden von Gloriette, Bettwäsche von Fleuresse und Mode von Hajo. Aber auch Käse und Honig sehe ich hier im Shop. Ist das stimmig?

(Schulner lacht) Das sehen wir nicht so eng. Ich suche immer Kooperationen mit Firmen. Bei Gloriette liegen unsere Handtücher, bei den Käsemachern unsere Geschirrhandtücher auf. Unser Ansatz ist, das Sortiment mit Produkten aus der Region abzurunden.

Wieviel Farben und Dessins kann Framsohn anbieten?

Bei den Tüchern sind es 24 Uni-

Farben, dann die Sonderfarben für Kunden, dazu kommen noch verschiedene Muster, das sind in Summe einige hundert Varianten.

Sie leisten sich eine eigene Haus-Designerin. Macht sich das bezahlt?

Auf jeden Fall. Wir müssen ja immer up to date sein. Welche Trendfarbe ist grade angesagt, welche grafischen Muster verkaufen sich momentan gut, welcher Mode sind Bademäntel unterworfen. Unsere Designerin entwickelt auch die Ideen bis hin zum fertigen Werbegeschenk.

Seit 2017 setzen Sie noch auf ein zweites Standbein ...

Mit einem Partner aus der Branche habe ich die Waldviertler Garnfärberei gegründet, kurz „Wavcolor GmbH“ genannt. Wir färben Stoffe für die Bekleidungsindustrie. Mein Partner war vorher im Vertrieb einer Färberei tätig, die dann schließen musste. Ihm war klar, es gibt eine Nachfrage, aber niemanden, der das produziert. Unser gemeinsamer Steuerberater brachte uns zusammen. Ein spannendes Projekt.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ www.framsohn.at
- ▶ 50 Mitarbeiter
- ▶ 300 Tonnen Garn pro Jahr
- ▶ Produktion von 650.000m² Fläche pro Jahr

Teppichfactory in Mitterndorf

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

NÖWI: Herr Jeschko, sind Orientteppiche nicht vollkommen out?

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

SERIE - TEIL66

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

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

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

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

Die Kunden suchen online aus und kommen dann mit Artikel-

nummern und Ausdrucken hierher, um sich vor Ort die Stücke anzusehen. Einen Teppich will man angreifen, das ist ein emotionales Produkt, die Haptik ist wichtig. Von jeder Seite sieht ein Teppich anders aus, je nach Lichteinfall.

Es wird also überwiegend offline gekauft?

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

Wer sind Ihre Mitbewerber?

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

Dafür betreiben Sie zusätzlich eine Teppichwäscherei.

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



Oliver Jeschko relaxt auf einem seiner Teppiche.

Foto: Hetzmanseder

Dieses Konzept ist wohl einzigartig in Österreich, oder?

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

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

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

Bedürfnissen einem „Wellnessprozess“ unterzogen.

Wo bekommen Sie Ihr Fachpersonal her?

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

Welchen Wert haben die Teppiche in dieser Halle?

Hier liegt ein Einkaufswert von ca. 2,5 Millionen.

ECKDATEN

- ▶ 25 fixe Mitarbeiter
- ▶ 4.000 m² Verkaufshalle
- ▶ 15.000 Teppiche lagernd
- ▶ www.migo.at

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Schau, wie schöne Brillen

„Schau Schau“ heißt das Traditionsunternehmen von Peter Kozich. In seiner Perchtoldsdorfer Brillenmanufaktur entstehen handgefertigte Rahmen und Sonnenbrillen. Jedes Stück trägt die Design-Handschrift des Eigentümers.

SERIE - TEIL 65

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN



Peter Kozich inmitten einiger seiner Brillenmodelle.

Foto: Michael Hetzmanseder

NÖWI: Herr Kozich, Ihre Brillen zeichnen sich durch extravagantes Design aus. Haben Sie eine spezielle kreative Ausbildung erfahren?

Peter Kozich: Ich bin gelernter Augenoptikermeister und absolvierte an der WU noch eine Marketingausbildung. Für Design interessierte ich mich aber schon immer. Ende der 70er bekam ich das Angebot, als Geschäftsführer der Swarovski-Niederlassung in der Nähe von Neapel zu arbeiten. Zum Glück schlug ich das aus, damals waren die wirtschaftlichen Verhältnisse in Italien schwierig, es herrschte Korruption und ich fühlte mich dort nicht wohl. Also machte ich mich kurzerhand selbstständig. Ich designte Brillen, die in Hainburg produziert wurden und verkaufte sie in meinem kleinen Laden in der Rotenturmstrasse in Wien.

An dieser klingenden Adresse existiert der Shop noch heute. Welche klingenden Namen zählten und zählen zu Ihrer Kundschaft?

Zum Beispiel Anna Netrebko, Niki Lauda, Wolfgang Schüssel und dieses Jahr beehrte uns Beyoncé mit ihren Bodyguards und suchte sich einige Modelle aus. Auch Falco trug meine Brillen.

Wie war Falco, wie haben Sie ihn erlebt?

Ich war zehn Jahre mit ihm befreundet, wir sind gemeinsam auf Kur zum Willi Dungl gepilgert, er war ganz unkompliziert.

Und er war ja auch lange das Werbegesicht Ihrer Brillen?

Die Portraits dafür haben wir ganz lässig beim Dungl fotografiert. Es war eine Hetz mit ihm.

Wodurch machten Sie sich in den 80ern einen Namen?

Damals war Aufbruchsstimmung, alles war möglich, Modebrillen waren eine echte Nische, ich hatte zur richtigen Zeit die richtigen Brillen und flog mit einer Sammlung nach New York auf die „Optic Fair“.

Da kamen die Leute aus L.A. und orderten. Wir schickten ganze Flugcontainer mit Brillen rüber.

Wie ist die Situation heute?

Es ist schwieriger geworden. Erst überschwemmten ab 1991 die Chinesen den Markt, dann kamen die Modelabels, die neben der Konfektion auch Taschen, Schuhe und Brillen anboten. Durch diese Ketten gingen die Preise runter. Den meisten Leuten ist heute das Label wichtiger als die Qualität. Unser Partner in den USA ging konkurs und unsere Umsatzkurve steil nach unten, zu dem Zeitpunkt bauten wir grade unsere Manufaktur in Perchtoldsdorf auf.

Wie haben Sie das unternehmerisch überlebt?

Mit einem extrem hohen Eigenkapitalanteil, den ich aus der Zeit davor lukriert hatte. So musste ich kaum Kredite aufnehmen. Im Nachhinein war das alles gut. Das Geschäft war schon zu sehr aufgeblasen, jetzt passt wieder alles.

Der Firmename „Schau Schau“ kam wie zustande?

Ich heiße Kozich. Ein Name, der sich nicht unbedingt gut vermarkten lässt. Mit Sehen sollte es zu tun haben, mit Schauen. Es gab ein paar Hits zu der Zeit, die mich inspirierten und wo Schauen drin vorkam: Georg Danzer besang das Cafe Hawelka mit der Zeile „Schau schau, so a Sau“ und bei Falco hieß es „Schau schau Herr Kommissar“ Das wars dann.

Wieviele Modelle stehen derzeit bei Ihnen zur Auswahl?

50 bis 60 aktuell. Der Zeitgeist ändert sich alle zehn Jahre. Ich versuche immer en vogue zu sein.

Welche Trends sind angesagt?

Nichts Buntes, eher klassische Farben, schwarz, Streifen oder Pepitamuster und diverse gefleckte Materialien in Erdfarben, also in sand und beige.

Aus welchem Material bestehen Ihre Produkte?

Aus Büffelhorn und Acetat. Nun arbeiten wir an einem Bio-Acetat-Material, das keine Chemie aufweist, weil die Farbstoffe aus Pflanzen bestehen und auf natürliche Weise verrotten. Somit ist die Brille zu 100 Prozent recyclebar.

Designen Sie all die Jahre immer noch jede Brille selbst?

Zu 90 Prozent ja. Aber ich muss mich langsam zurückziehen, ich bin zu alt für Instagram, Twitter und Facebook, an diesen Trends kommt man nicht vorbei. Ich bin wohl ein Auslaufmodell! Ich liebe die Haptik, bewundere Papier. Mit dem 3-D-Drucker kann man sicher viel machen, aber wenn Sie das Produkt dann in die Hand nehmen, spüren Sie den Unterschied.

ECKDATEN

- www.schau-schau.at
- Produktion von 150 Stück pro Monat
- 10 Mitarbeiter
- 1.000 Modelle in 39 Jahren

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Das Eis von glücklichen Kühen

Georg Blochberger und seine Frau Andrea führten die väterliche Milchwirtschaft mit 30 Kühen in ein zeitgemäßes Unternehmen. Sie produzieren aus tagesfrischer Milch bestes Speiseeis und sind damit unter dem Namen „Eis-Greissler“ heute an den besten Adressen präsent.

SERIE - TEIL 64

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN



Georg und Andrea Blochberger mit ihrem Eis im Kuhstall.

Foto: Michael Hetzmanseder

NÖWI: Für die diesjährige Fête Impériale in der Spanischen Hofreitschule wünschte sich Elisabeth Gürtler Pferdeäpfel. Haben Sie das hingekriegt?

Andrea Blochberger: Optisch ist uns das gut gelungen! Innendrin befindet sich zartschmelzendes Nougateis.

Ihre Eissorten sind auch sonst sehr kreativ!

Georg Blochberger: 0815-Eis gibt es schon genug. Wir kreieren unser Eis für den regionalen Geschmack. In der Steiermark bieten wir das Kürbiskernöleis an, in Salzburg den Nougattraum Mozart, in Wien das Apfelstrudeleis, in Kärnten das Reindlingeis.

Wieviele Standorte betreiben Sie mittlerweile?
Insgesamt sind es acht plus dem Heimatstandort hier in Krumbach.

Hier in Krumbach bauten Sie einen Freizeitpark mit Wasserwelt, Heuhupfburg, Tret-Gogartbahn und Klet-

tergerüst. Warum taten Sie sich das auch noch an?

Kinder und Eis passen gut zusammen. Wo sich die Kinder wohlfühlen, fühlen sich auch die Eltern wohl. Alle haben gemeinsam einen angenehmen Familientag und lassen ihn mit einer Portion Eis ausklingen.

Drehen wir die Zeit zurück. Was haben Sie vor dem Eis mit der Milch gemacht?

Wir belieferten Großküchen, Dorfgeschäfte, sogenannte Greissler und vor allem Schulen. Die sind aber im Sommer geschlossen, wir hingen regelmäßig im Sommerloch und wussten nicht wohin mit dem Rohstoff Milch.

So kamen Sie vor 14 Jahren auf die Idee mit dem Eis?

Eis besteht aus Milch und wird im Sommer genossen. Wir kauften also eine kleine Eisgastromaschine und fingen an zu experimentieren.

Wer sind Ihre ersten Abnehmer gewesen?

Unsere Kinder! Die waren unsere ehrlichsten Eis-Tester. Sehr viele Erfahrungen sammelten wir auf Jahrmärkten mit Eisvitrine und handgeschriebenen Schildern. Der Anfang war schwierig; wie soll der Auftritt sein, wie spricht man den Kunden an, wie reagiert er. Man lernt aus den Fehlern, wichtig ist, dranzubleiben, nicht aufzugeben. Der erste wichtige Kunde war dann der Eissalon im Tiergarten Schönbrunn.

Was konnte Ihr Eis besser als die Ware der Mitbewerber?

Unseres besteht aus tagesfrischer Milch von wirklich glücklichen Kühen. Die haben hier viel Platz und großen Auslauf, das schmeckt man. Dazu kommt ein sehr hoher Fruchtanteil von 50 Prozent, der regulär bei 30 Prozent liegt.

2011 eröffneten Sie den Eis-Greissler in der Rotenturmstraße. Warum grade dort?

Das ist unser Flagshipstore, wenn schon denn schon, sagten wir uns. Der kleine Bauer aus der Buckligen Welt setzt sich da mitten rein! Die Presse war gleich da, sie schrieben über David und Goliath und wollten alle unsere Geschichte hören und darüber berichten.

Der Laden ist 18 Quadratmeter groß. Wieviel Eis wird da an heißen Tagen verkauft? Bis zu 2.000 Portionen.

Ihr Eis muss österreichweit lange Wege hinter sich bringen. Wie handhaben Sie die Kühlkette?

Mit eigenen Tiefkühlwagen, 12 Tonner mit bis zu 5.000 Kilogramm Nutzlast.

Und die ganze Logistik rund um alle Filialen?

Wir sind zwei Tage hier in der Manufaktur, einen Tag in Wien für Behördengänge und den Rest der Woche an unseren Standorten. Ein Drittel macht das Produkt aus, ein Drittel der Auftritt und ein Drittel die Mitarbeiter, das muss alles ineinandergreifen. Die Kunden müssen mit einem Lächeln empfangen werden, sich im Ambiente wohlfühlen, das Eis beste Qualität haben.

Das Sommerloch ist damit also überwunden. Jetzt haben Sie sicher ein „Winterloch“?

Es gibt Überlegungen, Käse zu produzieren. Wir denken an eine kleine feine Käseproduktion für die kältere Jahreszeit.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- www.eis-greissler.at
- 100 Vollzeit-Mitarbeiter
- 50 Milchkühe
- 1.000 l Milch pro Tag
- 9 Standorte

Jimmy immer in Action

Sein Aktivismus und sportliches Talent hat sich Jimmy Moser als Polizist bei der Wega, der Wiener Einsatzgruppe Alarmabteilung, angeeignet. Er war Flugretter, Einsatztaucher, Schießausbilder und Sportlehrwart. 2002, schon neben seinem Fix-Job, gründete er den Verein Best Trip, mit Aktivitäten im Waldviertel. 2014 machte er sich dann als Einzelfirma selbstständig, Erfahrungen hatte er genug gesammelt. Heute stehen im Camp Hollenbach 30 buchbare Aktivitäten für Vereinsbetriebs- und Schulausflüge zur Auswahl.

NÖWI: Sie bieten Fun Olympiaden für Betriebsausflüge an. Wie läuft das im Einzelnen ab?

Jimmy Moser: Man schickt eine Mail an mich mit Wunschtermin und Angabe der Personenzahl. Ab zehn Personen und fünf Aktivitäten, die der Kunde selbst zusammenstellen kann, ist alles möglich. Auch die Organisation von Catering, Quartier, Musik, Pyrotechnik, Videoclips und Foto CD wird übernommen, selbst ein Masseur ist buchbar. Mein Offert kommt noch am gleichen Tag!

SERIE - TEIL 61

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Willkommen sind aber auch kleinere Gruppen und Einzelpersonen?

Ja, an jedem ersten Sonntag im Monat. Man kann sich auch alleine anmelden. Saison ist von April bis Oktober.

Wie sind die Preise?

Ein Einzel-Modul kostet ab zehn Euro netto.

Wieviel Module/Sportbetätigungen bieten Sie an?

Über 30. Mit unserer Vielseitig-

keit zählen wir zu den Top Outdoor Anbietern in Österreich.

Was Sie anbieten ist teilweise ganz schön riskant. Wie schauts mit der Sicherheit aus?

Unser Programm ist für Menschen von acht bis achtzig durchführbar. Alle Stationen werden jährlich vom TÜV geprüft. Versichert sind wir mit der Veranstalterhaftpflichtversicherung.

Genehmigungen sind ja sicher auch nötig?

Für die Anlagen sind Betriebsstätten- und Veranstaltungsbevollmächtigungen erforderlich. Wir kooperieren mit der EVN Naturkraft und die Gemeinde Rastenfeld ist unser Partner.

Wie kommen Sie an Ihre Klientel?

Gelistet bin ich bei diversen Eventagenturen und bei der AUVA. Außerdem gibt es eine Kooperation mit Jochen Schweizer, er hat drei Module von uns im Programm.

Was war Ihre bisher größte Veranstaltung?

Eine bekannte Möbelfirma mit 500 Personen. Anlass war deren 50jähriges Firmenjubiläum.

Und was kommt am besten an?



Jimmy Moser am Kletterturm.

Foto: Hetzmanseder

Die Funcars, Bogenschießen und das Pedolo, da pendelt man unter einer Brücke hindurch.

Wo lassen Sie sich für neue Ideen inspirieren?

Eigentlich überall. Ich sehe einen Turm, eine Brücke oder einen Gegenstand und überlege, was man daraus machen kann.

Was planen Sie für die nächste Saison?

Eine genaue Planung ist nicht möglich. Ich komme mir vor wie ein Fischer, der aufs Meer fährt und nicht weiss, mit wieviel Fischen er zurückkommt. Ich muss abwarten, was die Saison bringt. Jetzt müsste ich ein Marketingbudget haben, aber leider bleibt nicht genug dafür übrig.

Was würden Sie mit diesem Budget machen?

Productplacement in den Medien, Demos und Veranstaltungen.

Wieviel Leute beschäftigen Sie in Ihrer Cew?

Es besteht ein Pool aus 20 Mitarbeitern, die alle andere Jobs haben und immer nur für Dauer des jeweiligen Einsatzes angemeldet werden.

Ihr Resümee nach vier Jahren Unternehmertum?

Noch mehr „aufblasen“ möchte ich das Unternehmen nicht. Fixe Angestellte würden den Druck erhöhen. Ich bin jetzt 56 Jahre – man wird reifer und setzt Prioritäten. Zu beweisen brauch ich mir nichts mehr. Das durchwegs positive Feedback der Gäste bestätigt den richtigen Weg.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 3 ha Freizeitareal/Planung inkl.
- ▶ 30 verschiedene Module
- ▶ 1 Modul ab 10 Euro
- ▶ www.best-trip.at

Die Bodenvermesser von Traiskirchen

Land vermessen kann jeder. Aber wie schauts drunter aus, in der Erde? Die Datenerfassung von Bodenstrukturen ist vor allem für Landwirte von großer Bedeutung. Nur das richtige Management von Treibstoff, Wasser, Saat- und Düngemitteln macht sie wettbewerbsfähig. Ein patentierter Sensor, unkompliziert an Auto, ATV oder Traktor angebracht, misst die elektrische Leitfähigkeit im Boden mittels elektromagnetischer Induktion. Geophysik heißt das Zauberwort und ist die Kernkompetenz der Firma Geoprospectors in Traiskirchen.

SERIE - TEIL 60

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Herr Nöster, Landwirte haben im Allgemeinen mit Laptop und digitalen Medien wenig zu tun. Existiert da nicht eine gewisse Hemmschwelle gegenüber Ihren Geräten?

Matthias Nöster: Teilweise hat man ein falsches Bild. Klar gibt es noch die „Oldschool“-Landwirte, aber die neue Generation besteht doch meist aus technikaffinen Agronomen.

Aber hat der Landwirt nicht immense Erfahrungswerte? Das stimmt. Nur bei großen industriellen Flächen kommt diese Er-



Matthias Nöster beim Kalibrieren auf dem Geoprospectors-Testfeld.

Foto: Michael Hetzmanseder

fahrung nicht mehr zum Tragen. Da braucht es Meßgeräte.

Ihre Zielgruppe sind also große landwirtschaftliche Betriebe?

Richtig, ab 800 Hektar aufwärts. Davon findet man in Österreich nicht so viele. Wir haben uns deshalb von Anfang an international aufgestellt. In Europa finden wir diese Flächen in Deutschland, Frankreich, Rumänien, Bulgarien oder der Ukraine.

Speziell welche Bodenparameter erfassen Sie für die Landwirtschaft?

Die Bodenparameter Verdichtung, relativer Wassergehalt und Bodentextur werden aus den aufgezeichneten Leitfähigkeitsdaten berechnet und als Bodenkarten zur Verfügung gestellt. Aufgrund der Daten ist es möglich, nicht nur die Saat, sondern auch die Bodenbearbeitung, die Düngung und die Bewässerung zu optimieren.

Existieren Daten, die dokumentieren, wie die Ertrags-

spanne mit und ohne Meßgerät ist?

Das ist schwer zu beobachten, auch das Wetter hat ja einen großen Einfluss. Es gibt aber Studien, die Einsparungen beim Treibstoff zeigen. Wenn ich z.B. bei 1.000 ha Bodenbearbeitung 10 cm weniger in die Tiefe gehe, spare ich mir 10.000 Liter pro Jahr. In vielen Fällen wird zweimal bearbeitet, dann sind das schon 20.000 Liter.

Werden Geräte ausgeliehen?

Ja, wir sind mit Genossenschaften im Gespräch. In Frankreich arbeiten wir mit Kooperativen zusammen. Unser bevorzugtes Geschäft ist es aber, die Geräte zu verkaufen. Ein Komplettpackage ohne Wartung kommt auf ca. 30.000 Euro.

Welchen Trend kann man in der Landwirtschaft festmachen?

Man kommt vom klassischen Pflügen weg, das macht organisch vieles kaputt.

Bietet Ihr Sensor auch die Möglichkeit, Bodenbearbeitungsgeräte anzusteuern?

Ja, er gibt die erfassten Daten in Echtzeit an die Landmaschine weiter, um die Bodenbearbeitung zu optimieren.

Erfassen Sie im baulichen Sektor Bodenstrukturen?

Ja, etwa stillgelegte Rohre, Asphaltstärken, Leitungen und deren

genaue Höhe. Manche Gemeinden verfügen hier nicht über präzise Aufzeichnungen. In den USA wird überhaupt nicht drauf geachtet, die haben soviel Platz, die machen einfach, nur später sind Messungen dann doch vonnöten.

Und Sie messen auch aus der Luft?

Ein weiterer Geschäftszweig ist die Luftfahrt. Den Flugzeughersteller Diamond Aircraft statten wir mit geophysikalischer Sensorik aus. Sicher wäre es auch möglich, Bodenstrukturen, z.B. Flussbette, aus dem Wasser von Booten aus zu vermessen. Aber alles der Reihe nach.

In Denver betreiben Sie ein Zweitoffice?

Die USA sind ein wichtiger Wirtschaftsstandort für uns. Da gibt es noch viel Boden zu vermessen.

Was sind Ihre nächsten Ziele?

Wir sind dabei, mit dem zweitgrößten Traktorhersteller der Welt eine Kooperation einzugehen. Unsere Geräte sollen direkt mit dem Traktor beigeliefert werden. Das peilen wir für heuer an. The next level!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ www.geoprospectors.com
- ▶ bisher 50 verkaufte Geräte
- ▶ 11 Mitarbeiter
- ▶ 2017 eine Million Euro Umsatz

Zwei Schwestern im Suppenglück

Eingefleischte Suppenkasper pilgern seit vielen Jahren nach Biberbach an der Moststraße, um sich mit der beliebten Rindsuppe von Angelika und Evelyn Kappl zu versorgen. Ein Service, den die cleveren und charmanten Ladies von ihrer verstorbenen Mutter übernommen haben. Inklusive dem schweren Erbe eines riesigen Gasthauses, dem die beiden jedoch mit frischen Ideen und unerschütterlichem Optimismus zum Überleben verhalfen.



Angelika und Evelyn Kappl haben Spaß in ihrer Gasthaus-Küche.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE – TEIL 59

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Ihre Rindsuppe ist der Renner. Warum schmeckt sie so gut?

Angelika Kappl: Das liegt eindeutig an der Menge. Wir kochen sie täglich frisch in Badewannendimensionen! In unseren Kochkessel passen ca. 400 Liter, da entsteht ein runder, überdimensionaler Geschmack.

Ebenso wie die Suppenmengen ist auch Ihr Gasthaus überdimensional ...

(Beide lachen) Ja, wir haben Platz für 700 Gäste.

Sind Sie da nicht einem großen Druck ausgesetzt?

Sicher, diese Plätze müssen wir füllen, aber zum Glück läuft das Gasthaus richtig gut. Jedes Wochenende kommt eine Hochzeitsgesellschaft, wir sind bis

Oktober ausgebucht. Bis zu 700 Liter Suppe gehen sonntags raus. Mittwochs, am ruhigsten Tag in der Woche, veranstalten wir Spezialabende mit Speisenangeboten zu wechselnden Themen.

Als Sie das Gasthaus übernahmen, gestaltete sich der Anfang recht schwierig ...

Evelyn Kappl: Unsere Mutter starb sehr früh an Krebs. Ich machte gerade die Matura und wollte an der BOKU studieren, Angelika zog es als Au-pair nach England. Wir mussten dann beide einspringen, und unseren Vater unterstützen. Zuerst wuschelten wir so weiter, wie bisher. Bald war uns aber klar, wenn wir überleben wollen, brauchen wir ein Marketingkonzept.

Und kamen auf die Suppe?

Nicht sofort. Evelyn studierte an der Wirtschaftsuniversität und brachte wichtige Inputs mit. Zuerst dachten wir, unser USP ist der Kuppelsaal, konzentrierten uns dann aber tatsächlich auf die Vermarktung unserer Rindsuppe,

die hier im Unternehmen ja schon eine lange Tradition hatte.

Inwiefern?

Unsere Mutter begann schon früh, sie nicht nur im Gasthaus zu servieren, sondern auch per Liter „über die Gasse“ zu verkaufen. Die Leute kamen sonntags vor der Kirche vorbei, stellten ihre Heferl ab und nahmen sich nach der Messe ihre Suppe mit nach Hause.

Quasi die Suppe to go?

Genau. Das machte ja sonst niemand. Diese Alleinstellung, die wir damit eh schon hatten, bauten wir dann recht professionell aus, etwa mit stylischen Emaillegefäßen von Riess, bedruckt mit unserem Logo.

Dafür wurden Sie 2017 von der österreichischen Gastroszene mit dem „Young Bizz Award“ ausgezeichnet ...

Es ging um die kreative Fortführung eines Betriebes. Wir machten den 1. Platz, die Übergabe des Preises war in Barcelona.

Wie sind die Aufgaben hier im Unternehmen verteilt?

Angelika Kappl: Anfangs arbeiteten wir beide im Service, das ging gar nicht. Evelyn ist eher der ruhige, introvertierte, ich der spontane, extrovertierte Typ. Aber weil wir so unterschiedlich sind, ergänzen wir uns auch

sehr gut. Evelyn ist für die Küche zuständig, den Einkauf und das Kaufmännische. Ich bin das Gesicht nach außen, betreue die Gäste, mache die Deko, bin Weddingplannerin und der kreative Part.

In den nächsten Tagen starten Sie beide zwei Wochen in die Ferien. Wo geht es hin?

(Beide strahlen) Nach Hawaii! Unser Cousin lebt in Honolulu, den besuchen wir jetzt endlich mal.

Schönen Urlaub! Aber wer führt das Gasthaus weiter?

Unsere tüchtigen Mitarbeiter und der Vater wird auch ab und zu vorbeischauen.

Und was haben Sie sich fürs neue Jahr außerdem noch vorgenommen?

Dem Gast die Regionalität noch mehr nahezubringen, damit er weiß, woher sein Essen kommt. Und unsere Gasthausgeschichte wollen wir hochhalten, unsere Tradition und unsere Wurzeln.

Ihre Mutter wäre stolz auf Sie! Danke für das Gespräch.

ECKDATEN

- ▶ www.gasthaus-kappl.at
- ▶ 47.000 Liter Suppe pro Jahr
- ▶ 700 Sitzplätze
- ▶ 46 Mitarbeiter



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Es werde Licht allüberall

Dotzauer Kristalleuchten sind unter Kennern des schönen Lichts längst kein Geheimtipp mehr. Die Lustermanufaktur in Brunn am Gebirge liefert ihre kristallinen Lichtkörper ins Siebensternehotel Burj Al Arab in Dubai oder dem Sacher, Bristol und Imperial in Wien, aber auch an private „ganz normale“ Lichtgourmets. Die Restaurierung von antiken Lustern aus dem Barock, des Empire oder des Jugendstils gehört ebenso ins Portfolio des Familienunternehmens.

SERIE – TEIL 58

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Sind Kronleuchter eigentlich noch zeitgemäß?
Jochen Gold: Aber sicher! In klassische Wohnsitze wie Villen und Altbauwohnungen passt er immer. Der Österreicher ist sehr modern geworden. In Kombination mit stylishem Inventar, zu weissem Boden und weissen Möbeln etwa passt ein Luster perfekt. In Empfangsräumen sieht das besonders geschmackvoll aus.

Der Maria Theresia-Kronleuchter ist sicher Ihr Renner?
Das ist unser Liebling und unser Markenzeichen – Maria Theresia hat ihn für Schönbrunn in Auftrag gegeben. Da wurden erstmalig die Metallarme mit Glas ummantelt, was dem Luster optisch mehr Strahlkraft verleiht – eine Sensation damals. Nach diesen Vorgaben



Jochen Gold mit Lichter-Weihnachtsbäumen aus dem Workshop.

Foto Michael Hetzmanseder

produzieren wir diesen Luster auch heute noch.

Welche neuen Technologien und Designs stellen Sie demgegenüber?

Natürlich produzieren wir auch moderne Leuchten. Mit der LED-Beleuchtungstechnik haben wir neue Möglichkeiten, wir können vollkommen andere Leuchtkörper gestalten, wie Kristallvorhänge oder Lichtspiralen.

Welches war bis jetzt Ihr spektakulärster Luster?

Der hängt im Ballsaal des Sheraton Hotels in Kuwait und leuchtet mit 500 Glühbirnen. Mit fünf Tonnen Gewicht und sieben Metern Durchmesser ist er an nur einem Punkt an der Decke befestigt.

Und was hat der Scheich, dem das Hotel gehört, dafür hingeblättert?

400.000 Euro. Allerdings ist das nicht der teuerste Luster, den wir bisher produzierten. Für das Casino in Macao in China belief sich der Luster auf 700.000 Euro.

Was bleibt Ihrer Firma davon als Gewinn?

Magere 15 bis 20 Prozent.

Welcher Posten schlägt sich bei Ihnen am gravierendsten zu Buche?

Die Personalkosten, wir haben 60 bis 70 Prozent Lohnkosten.

Wer sind Ihre Zulieferer?

Metalllieferanten aus Österreich und kleine Glashütten aus Tschechien. Das Kristall kommt von Swarovski, das sind Formen, mit denen die ganze Welt arbeitet. Wir bestellen alles auftragsbezogen, haben nur maximal vier verschiedene Leuchten lagernd.

Wie kam die Zusammenarbeit mit Hans Hollein vor einigen Jahren zustande?

Er hatte den Auftrag, die österreichische Botschaft in Berlin zu bauen. Für die Innenbeleuchtung kam er mit einer Grundidee auf uns zu; viele verschiedene Kristalle sollten die Vielfältigkeit von Österreich darstellen. Das setzten wir dann für ihn um.

Welche Handwerksberufe üben Ihre Mitarbeiter aus?

Wir stellen vorwiegend Metalltechniker ein. Das ist der Oberbegriff von verschiedenen aussterbenden Berufsgruppen, wie beispielsweise Gürtler, Blechschlosser oder Schmied. Es wird schwierig, diese Leute zu finden.

Unsere Mitarbeiter brauchen eine sensible, innovative Ader, ein gewisses Verständnis für Ästhetik und Technik. Es ist ein Unterschied, ob man auf der Autobahn Bande zusammenschweisst oder hier bei uns filigrane Schweissarbeiten vornimmt.

Sie betreiben im ersten Wiener Bezirk eine Dependance?

Ja, einen Schauraum in der Singerstrasse, der sich sehr bewährt hat. Hier können wir Kunden beraten, die nicht nach Brunn am Gebirge kommen. Dort verkaufen wir und haben alle Muster vorrätig.

Dort finden zur Weihnachtszeit auch Workshops statt ...

Begonnen haben wir damit vor drei Jahren. Inzwischen ist es eine fixe Institution geworden. Die Teilnehmer kreieren ihren eigenen Weihnachtsbaum, der Workshop kostet 190 Euro. Wir stellen die Kristalle in allen Farben zum Ketteln zur Verfügung, das Grundgestell ist aus vernickeltem Messing. Am Ende entsteht ein Unikat zum Verschenken, oder um sich selbst eine Freude zu bereiten.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ www.dotzauer.com verarbeitet 500.000 Kristalle p.a.
- ▶ 20 Mitarbeiter
- ▶ Exportanteil 60-70 Prozent
- ▶ Jahresumsatz 3,5 Mio Euro
- ▶ Leuchten ab 400 Euro

Die Prinzen auf der Erbse

Die beiden Geschäftsführer Johann Tanzer und Andreas Gebhart stellen in ihrer Fabrik in St. Georgen fleischloses Fleisch aus Erbsenprotein her. Damit sind sie europaweit die einzigen auf Basis Erbse.

SERIE - TEIL 57

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Immer öfter hört man jetzt das Wort Flexitarier. Haben Sie beide das Wort erfunden?

Andreas Gebhart (grinst): Leider nein. Aber es ist in der Tat eine sehr neue Wortschöpfung, die genau unsere Zielgruppe – neben den „eingefleischten“ Vegetariern – beschreibt.

Und was sind Flexitarier nun genau?

Das sind Leute, die nicht auf echtes Fleisch verzichten wollen, aber neben Gemüse und Fisch nach Alternativen suchen. Leute, die einfach ein paar fleischfreie Tage einlegen wollen.

Soeben bei der Verkostung hatte ich das Gefühl, ich esse echtes Fleisch. Wie kriegen Sie das so hin?

Das Geheimnis der Bissfestigkeit wird durch einen physikalischen Prozess erreicht. Wir schmelzen die Proteine der Erbse zu einer flüssigen Mischung auf. Hierbei lösen sich die zunächst als Knäuelknoten vorliegenden Proteine zu einzelnen Fäden, die sich im anschließenden Kühlprozess zu den typischen fleischähnlichen Fasern aneinander lagern.



Johann Tanzer und Andreas Gebhart verkosten ihre Produkte.

Foto: Hetzmanseder

So einfach geht das? Kann das nicht jeder Lebensmittel-erzeuger jetzt so nachbauen? Keine Sorge, dahinter stecken viele Jahre Entwicklung und spezielle Technologien, da haben wir großen Know-How-Vorsprung.

Aber die Marktlücke ist da und viele Mitbewerber setzen sich drauf ...

Die fleischlosen Produkte von Landhof auf Sojabasis oder Neuburger auf Pilzbasis begrüßen wir. Wir sehen keinen kritischen Mitbewerber, der Mitbewerb hilft der Branche.

Spar vertreibt selbst eine eigene vegane Schiene. Wie sind Sie trotzdem in die Spar-Regale gekommen?

Weil es kein anderer auf Erbsenbasis kann, unser Produkt deshalb neu ist und aus Österreich kommt.

Aber warum gerade die Erbse? Die Erbse ist in Europa behei-

matet und hat ein gutes Image. Soja ist eines der aggressivsten Allergene und meist genmanipuliert, für den Anbau werden Regenwälder gerodet und wertvolle Ökosysteme zerstört.

Ihre Erbsen kommen aus Frankreich, warum nicht aus heimischem Anbau?

In Frankreich baut man die gelbe Erbse an, die sich für unseren Einsatz am besten eignet. Aber unser Ziel ist es, diese Erbsenart von hiesigen Landwirten zu beziehen, das wollen wir aufbauen. Die Bioerbse aus Österreich, das ist unser Ziel, da wollen wir hin.

Was ist als nächstes geplant? Ein „Snack to go“ als 50g Riegel. Außerdem starten wir bald unseren Onlineshop.

Wer übernimmt die Kühlkette beim Transport?

Die Post hat hier ein gutes System aufgebaut, mit denen werden wir das abwickeln.

Wie oft essen Sie selbst Vegini?

Täglich. Mit den Mitarbeitern verkosten wir die Produktion vom Vortrag, quasi als Qualitätskontrolle. Zuhause wird am Wochenende mit Vegini gekocht, die Nährwerte sind in etwa gleich wie Fleisch.

Herr Gebhart, Sie hatten früher nahe Konstanz einen fleischverarbeitenden Betrieb, warum gründeten Sie Ihr Unternehmen Vegini mit Herrn Tanzer nicht in Deutschland?

Andreas Gebhart: Das hatten wir zuerst auch geplant. Aber der Aufbau eines neuen Unternehmens funktioniert in Österreich am besten. Der österreichische Wirtschaftsstandort ist perfekt. Wir haben hier gute Mitarbeiter, das Josephinum (Lehr- und Forschungszentrum für Landwirtschaft, Lebensmittel- und Biotechnologie) ist ganz in der Nähe.

Herr Tanzer, wie kam die Partnerschaft mit Herrn Gebhart zustande?

Ich war vorher in der Milchwirtschaft tätig, habe mich mit Fertigmilch beschäftigt und sanierte dann Firmen, die in der Krise steckten, so lernte ich Andreas kennen. Die größte Freude für mich war es, eine Firma von null an, ohne Altlasten, zu gründen.

ECKDATEN

- ▶ 29 Mitarbeiter
- ▶ 16 Tonnen Erbsen pro Monat
- ▶ 15 Sorten Produkte
- ▶ www.vegini.at



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Mit dem Herzen sehen

Die gängigsten Online-Partnerbörsen funktionieren über das Prinzip „Wisch und weg“. Da geht es primär um Optik, Oberweite und Muckis. Ein Feingeist bleibt da oft auf der Strecke. In Neunkirchen gründeten Anna Hochhauser und Markus Mellmann eine Dating Plattform der anderen Art. „Candidate“ – Tiefgang statt Fleischbeschau.

NÖWI: Wie entstand die Idee zu Candidate?

Anna Hochhauser: Die Grundidee kam von meinem Bruder Johannes. Ein Frage- und Antwortspiel ähnlich der Flirtshow „Herzblatt“, die bis 2005 im deutschen Fernsehen lief. Da ging es um Charakter und Wortwitz.

SERIE – TEIL 56

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Das Konzept setzten Sie dann 2015 digital um?

Markus Mellmann: Wir entwickelten eine Dating App, die man sich im App- oder Google Play Store installieren kann. Man gibt Name, Alter und Geschlecht an, die App ortet den Standort und zeigt mir Fragen von anderen Nutzern, die ich nun beantworten kann.

Es ist natürlich auch möglich, selbst Fragen zu stellen. Wenn meine Antworten dem Fragenden zusagen, sind wir gematched und können über den Chat kommunizieren. Im Idealfall trifft man sich dann offline.

Diese Treffen sind dann viel differenzierter

Wir wollen den Candidate-Nutzern die Möglichkeit bieten, sich online so einfach und so gut wie möglich kennenzulernen und frustrierende erste Dates zu vermeiden.

Bei Candidate kommt man über ein fades „Hi, wie geht's?“ weit hinaus.

Trotzdem möchte man doch vor dem Date wissen, wie der Mensch aussieht oder?

Wir entwickeln die App über das User-Feedback laufend weiter und haben einen zweiten Modus dazuprogrammiert, den „Entdeckermodus“, da sieht man sich Face to Face.

Wir hätten das eigentlich nicht gemacht, das ist nicht unser Konzept, aber die Leute wollen das. Es ist ein guter Mix, trotzdem ist der „Spielemodus“ im Ranking noch vor dem „Entdeckermodus“.

Was kostet das Mitspielen?

Das ist kostenlos.

Wie finanziert sich Candidate? Sie lehnen ja Werbung auf der App komplett ab.

Ja, wir wollen diese uncharmanten Pop-up-Geschichten, die nichts mit dem Thema zu tun haben, unbedingt vermeiden.

Im Moment entwickeln wir aber gerade eine Werbeform, die unserem Thema angepasst ist, ein sogenanntes „native advertising“.

Kleine angenehme Lokale wollen wir ins Boot holen, wo man sich treffen kann und der erste Prosecco gratis ist, bis hin zu Romantikhôtels. Das geht auch sehr in die Marktforschung. Bis jetzt jedenfalls fließt reines Investmentgeld ins Unternehmen.



Die beiden Gründer der Dating-App Candidate.

Foto: Hetzmannseder

Wer sind die Investoren?

Die Schneider Holding ist aktiver Business Angel. Die stellen uns auch die Büroräumlichkeiten hier zur Verfügung.

Sie expandieren jedenfalls ziemlich schnell...

Zuerst nutzten wir hier nur einen Raum, nun sind es drei. Gestartet sind wir im Oktober 2015. Nach einem Jahr gab es schon 280.000 User, die haben wir jetzt schon verdoppelt.

Ihnen als Gründungsteam stehen mittlerweile 11 fixe Mitarbeiter zur Seite. Wie ist der Ablauf?

Markus Mellmann: Anfangs arbeiteten unsere App-Programmierer extern, das war nicht transparent, nun ist alles im Haus installiert, die Recherche und auch die komplette Entwicklung.

Anna Hochhauser: Mein Bruder Johannes ist Geschäftsführer.

Markus kommt von der Volkswirtschaft und ist fürs Marketing zuständig.

Ich habe in England Businessmanagement studiert und kümmerge mich ums Feedback, Support und den Chat.

Anna, Sie lernten Ihren Freund vor Kurzem selbst über einen Candidate Chat kennen. Sind Sie noch zusammen?

Anna Hochhauser (strahlt): Wir sind in Kontakt gekommen, als ich ein Update durchtestete. Zwei Wochen chatteten wir, dann trafen wir uns in Wien. Nächste Woche lerne ich seine Familie kennen!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 11 fixe Mitarbeiter
- ▶ 550.000 User
- ▶ 10.000 Erfolgsmeldungen
- ▶ www.getcandidate.com

Glückliche Rinder im Weinviertel

Das Glück der Tiere isst man mit, sind sich Daniela Wintereder und Fred Zehetner einig. Die beiden Landwirte/Unternehmer betreiben seit 2003 im nördlichen Weinviertel die BOA Farm Beefcattle, eine Rinderfarm mit Aberdeen Angus- und Galloway-Rindern, die ausschließlich mit Gras gefüttert werden und ganz entspannt aufwachsen. Dieses langsame und gleichmäßige Aufwachsen in Ruhe und mit viel Platz garantiert bestes Fleisch. Eben „Best of Austria!“



Die Boafarmer mit Sohn Vincent auf der Weide.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE – TEIL 55

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Grade hatten Sie hier im Stadl eine Verkostung?

Fred Zehetner: 50 Bäuerinnen buchten eine landwirtschaftliche Führung. Wir zeigen den Stall, den Schlachthof, den Zyklus unserer Tiere, ihr Leben in Freiheit und ihren Tod in Würde. Das kostet 15 Euro pro Person inklusive einem Rindsgulasch.

Warum kamen die Bäuerinnen und nicht die Bauern?

Weil die Bäuerinnenausflüge eine gute Gelegenheit für Austausch und Netzwerk in einem entspannten Rahmen sind. In vielen Betrieben sind es die Bäuerinnen, die Innovationen anregen und umsetzen. Und natürlich, weil die Bäuerinnen gut organisiert sind.

Sie sagten unlängst, Bauer ist der schönste Beruf der Welt.

Das sehe ich nach wie vor so.

Was machen Sie denn anders als die anderen?

Bei uns bleibt das Kalb acht Monate bei der Mutter. Im Winter hat jedes Tier 40m² Platz. Wir schlachten nur ca. 160 Tiere im Jahr. Das Fleisch ist zwar doppelt so teuer wie im Supermarkt, aber die Kunden merken schnell den Qualitätsunterschied.

Wer sind Ihre Kunden?

Wir haben zwei Standbeine, die sich gegenseitig befruchten. Erstens die Rinderzucht: Ein Spitzen-Zuchtstier kostet ca. 5.000 Euro, unsere Tiere werden europaweit verkauft. Zweitens der Fleischverkauf: Hier geht ein Drittel in sieben Radatz-Filialen, ein Drittel macht der Ab-Hof-Verkauf aus – es kommen Stammkunden aus 100 km Umland – und das letzte Drittel geht in die Gastronomie.

Wer sind in diesem Segment Ihre wichtigsten Abnehmer?

Das Fabios, das Palais Coburg, das Steakhouse Livingstone und das Franks hat einen Bioburger auf der

Speisekarte. Mit 10 kg Abnahme pro Monat fingen wir an – jetzt sind wir bei 180 kg.

Es taucht immer wieder der Begriff „Low-Input-Kuh“ auf. Was besagt dieser genau?

Dass man Kühe so hält, wie es ihrer Natur entspricht. Sie haben vier Mägen um Gras zu verwerten, sie brauchen von Natur aus kein Getreide, Mais oder Soja. Der Mainstream sagt, je schneller das Tier heranwächst, desto besser ist der Verdienst. Unseren Tieren geben wir mehr Zeit, sie werden nur mit Gras gefüttert. Daraus entsteht grasgefüttertes Fleisch, das schmeckt man.

An Milchkühen haben Sie kein Interesse?

Milch mag ich nicht, die gehört ausschließlich den Kälbern!

Und warum züchten Sie jetzt auch noch Schweine?

Daniela Wintereder: Zum Muttertag bekam ich eine Schwäbisch-Hällische Muttersau geschenkt. Mit einem Duroc-Eber produzieren wir nun Bio-Weideschweine. Diese Rasse ist robust und widerstandsfähig. Das klassische rosa Schwein ist ja durch die Stallhaltung komplett verweicht.

Sie beide sind ein kongeniales Paar. War da Zufall im Spiel oder wie haben Sie sich gesucht und gefunden?

Fred Zehetner: Für mich ist es Glück, für Daniela Zufall. Also ein glücklicher Zufall. Dabei kenne ich sie schon seit ihrem 10. Lebensjahr, sie wohnte im Nachbarschaftshof, aber anfangs trennten sich unsere Wege. Daniela wollte nie einen Bürojob, sie ging nach der Matura nach Kanada auf eine Rinderfarm, eigentlich um Englisch zu lernen. Dort kam sie zum ersten Mal mit nachhaltiger Rinderzucht in Berührung und war begeistert. Sie pendelte hin und her, wir blieben immer in Kontakt. Ich selbst übernahm mit 21 Jahren den Fleischerbetrieb des Vaters, ging in die Landwirtschaftsschule und brach diese nach einem Jahr ab. Der Lehrstoff entsprach überhaupt nicht meinen Ansichten.

Einem adeligen Herrn gehörte einst dieses Anwesen. Er hat Ihre visionären Ideen unterstützt. Mär oder Wahrheit?

Er glaubte an unser Projekt. Zuerst pachteten wir das Weideland und den Hof und 2006 kauften wir es ihm ab. Das war noch vor der Krise, jetzt könnten wir uns das hier nicht mehr leisten. Da waren wir zur richtigen Zeit am richtigen Ort!

ECKDATEN

- ▶ www.beefcattle.at
- ▶ 320 ha Weideland
- ▶ 600 Rinder
- ▶ 2 fixe Mitarbeiter

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Innovativer Tischler mit toller Idee

Schon die Wirtschaftskrise 2008 hatte den Tischlermeister Peter Walch schwer getroffen. Längere Zeit war er auf der Suche nach einem Produkt, das relativ klein und in Serie zu produzieren ist. Als sich die Lage Anfang 2014 wiederum zuspitzte, fand er endlich die richtige Produktidee – Kinderspielzeug aus Holz. Mit Risikobereitschaft und vollem Einsatz machte er sich an die Produktentwicklung. Damit ist es ihm nun möglich, seine Firma noch besser abzusichern:

SERIE – TEIL 54

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Herr Walch, war Holz schon immer Ihre Leidenschaft?

Peter Walch (strahlt): Ich befasste mich Zeit meines Lebens mit diesem Material. Es gibt so schöne alte Möbel, die man unbedingt erhalten sollte. Mein Focus liegt im Recyclen, dem Restaurieren. Früher arbeitete ich als Zimmermann, machte dann die Tischlerlehre, es folgte die Meisterprüfung, um einen eigenen Betrieb zu eröffnen. Am 2. Februar 2000 war es soweit.

Dieser Betrieb ist also kein Erbe aus der Familie?

Nein, ich habe alles mit meiner Frau zusammen selbst aufgebaut. Wir sind spezialisiert auf Restaurationen, denkmalgeschützte Bauten in Gemeinden, aber auch im privaten Bereich. Außerdem stellen wir Vollholzmöbel her und



Der quirlige Tischlermeister und sein neues Spielzeug.

Foto: Michael Hetzmannseder

verkaufen von uns restauriertes antikes Mobiliar.

Und nun auch noch Holzspielzeug?

Ich lernte durch einen Kunden den Unternehmer Matthias Höller (Hölller Spiele) kennen. Er beliefert Kindergärten mit Spielzeug aller Art und hatte ein Steckspiel, ähnlich wie Lego, in seinem Angebot. Das entsprach aber nicht meinen Kriterien und Anforderungen in puncto Nachhaltigkeit. Jedenfalls war damit die Produktidee geboren. Ich begann mit Höller als meinem Partner an der Weiterentwicklung zu tüfteln.

Was optimierten Sie und wie lang dauerte diese Entwicklungsphase?

Um eine größtmögliche Wertschöpfung zu gewährleisten, experimentierten wir mit Eschenholz. Das wächst hier quasi vor der Haustür und ist ein sehr „ruhiges“ Holz, es arbeitet nicht so stark. Also ein optimales Material für unser Holzspielzeug. Beliefert werde ich von Bauern, die hier ihre Wälder besitzen. Der erste Pro-

totyp kostete mich 500 Arbeitsstunden, das wäre unnverkäuflich gewesen! Aber wir konnten dieses erste Set in Kindergärten testen lassen. Das Feedback war positiv, die Kinder nahmen das Spiel begeistert an. Um die Produktionszeit zu reduzieren und ein noch exakteres Ergebnis zu erlangen, war es unumgänglich, eine neue Fräsmaschine anzuschaffen, eine gebrauchte CNC. Ich besuchte Kurse und Schulungen mit meinen Mitarbeitern, wir lernten von der Pike auf. Trotzdem steckt in jedem Spiel noch immer 50 Prozent Handarbeit. Bis zum ersten verkaufsreifen Produkt dauerte es eineinhalb Jahre.

Ist der Break Even Point schon erreicht?

Ja, ist er. 2015 gingen wir in Produktion, inzwischen verdienen wir schon ein wenig damit. Darauf sind wir stolz. Im letzten Jahr haben wir 250 Sets mit 9000 Elementen verkauft.

Wie ist so ein Set aufgebaut?

Es beinhaltet 36 Teile, bestehend aus 20 Einser-, 8 Zweier-, 4 Dreier- und 4 Vierquader.

Existieren Mitbewerber?

Nein, bis jetzt nicht. Natürlich kann sich ein Chinese das Spiel kaufen und in China fabrikmäßig in Masse herstellen. Aber das Produkt wird niemals diese seidige Haptik haben, diese glatten

Kanten, das ist ja erst durch die lange Entwicklung entstanden. Und billig produzieren kann man es nur mit Lack und Leim. Damit arbeiten wir nicht.

Beim Zukunftspreis „Kreativ in die Zukunft“ sind Sie haarscharf am ersten Preis vorbeigerutscht. Sehr schade!

Ja leider. 120 Bewerber in vier Kategorien traten an, eine große Konkurrenz. Aber es hat dadurch einige Kontakte gegeben, die uns weitergebracht haben. Man muss raus, zeigen, was man drauf hat!

Wieviel Kapazitäten haben Sie noch nach oben?

Das Zehnfache! Geplant ist der Verkauf von bis zu 600 Spielen p.a. Dafür müsste ich noch einen weiteren Mitarbeiter einstellen.

Was sind die Schritte?

Wir wollen mit dem Produkt auf den europäischen Markt. Vielleicht wird es uns auch irgendwann zuviel, dann könnte ich mir vorstellen, wir lagern unsere Produktion aus und verdienen durch Lizenzen. Wir waren ja die Entwickler, wir können auch unser Know How weiterverkaufen.

GANZE SERIE IM INTERNET

Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- www.peter-walch.at
- Verkauf von 250 Sets in 2016
- 100 % Naturprodukt
- 10 Jahre Garantie

Hightech-Klaviere für Designliebhaber

Im kleinen Ort St. Andrä-Wördern werden Pianos für Stars entwickelt und produziert. Firmenchef Mario Aiwasian kreuzt die Technik eines Keyboards mit dem Klang-erlebnis eines Steinway-Flügels. Heraus kommt ein Hybrid-Klavier für eine äußerst anspruchsvolle Klientel, in Technik und Form einmalig und zu 80 Prozent in manueller Produktion erstellt. Die Instrumente werden in Europa und den USA vertrieben, das Design stammt von Porsche.



Mario Aiwasian am Alpha-Piano, im Hintergrund das futuristische M-Piano.

Foto: Michael Hetzmannseder

SERIE - TEIL 53

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NOWI: Was bedeutet Musik für Sie?

Mario Aiwasian: Ohne Musik wäre die Welt verloren! Mich faszinieren Musiker wie Udo Jürgens oder Konstantin Wecker; diese Leidenschaft, das Alles-Geben in einem Konzert. Mit 16 Jahren kaufte ich mir von meinem ersten selbstverdienten Geld einen gebrauchten Flügel.

Sie sind dieser Liebe auch beruflich gefolgt ...

Meine Laufbahn begann bei der Firma Bösendorfer in Wien. Ich leitete dort den Vertrieb für Süd- und Osteuropa. 2009 begann ich mit der Entwicklung des Alpha-Pianos und machte mich in der Folge damit selbstständig.

Ihre Pianos haben mit den Bösendorfer Produkten aber nichts gemeinsam?

Oh doch. Wir sind mit Spiel- und Klanggefühl schon ganz nah beim Flügel. Bei unseren Hybrid Pianos vereinen wir analoge und digitale Technik.

Worin unterscheidet sich ein Alpha zu einem herkömmlichen, akustischen Piano?

Erstens im Preis. Ein Konzertflügel kostet ca. 150.000, wir liegen bei ca. 30.000 Euro. Jährliches Stimmen und die Wartung fällt bei unseren Pianos weg. Zweitens die Größe. Viele Musiker haben gar keinen Platz für einen Flügel.

Und dank der Elektronik kann ich mit Kopfhörern lautlos spielen und das Gespielte aufnehmen. Mein Piano braucht auch keine Klimaschwankungen zu befürchten, bei Temperaturen von -18° bis +70° C hält es konstant seine Spielqualität, das ist wichtig bei Outdoor-Festivals. Letzter Punkt: das Design. Hier können wir alles kreieren, was Popstar-Herzen höher schlagen lässt.

Ist Lady Gaga's Piano schon ausgeliefert?

Sie hat es bestellt und wir arbeiten derzeit daran. Es soll innen komplett verspiegelt werden.

Wieviel zahlt ein Star für ein so kostbares Stück?

An prominente Klientel verkaufen wir nicht, das ist ein Tausch gegen Promotion und nennt sich Endorsement. Es gibt 2-Jahresverträge. Während dieser Zeit bekommen wir von den Konzerten und Tourneen Fotos und Musikvideos, die wir dann werblich einsetzen. Man wird aufmerksam auf das Klavier, die Händler ziehen nach. Unseren Umsatz machen wir mit den privaten Käufern, den „No-Names“. So läuft das Kerngeschäft.

Der Tod von Prince war sicher fatal für Ihre Firma?

Ja, ziemlich. Noch bevor er ein einziges Konzert geben konnte, verstarb er. Das lila Alpha Piano wurde nie von ihm gespielt.

Designmäßig ist hier alles möglich, oder?

Wir verändern das Piano passend zum Bühnenbild, die Stars wollen sich mit dem Instrument ausdrücken, das ist wie mit einem schönen Auto, mit dem man sich identifiziert.

Der Prototyp des Alpha-Pianos wurde von Porsche Design gestylt. Warum?

Wenn man wie ich ein außergewöhnliches, aber noch unbekanntes Produkt vertreibt, muss die Optik auffallen, sich abheben und die Technologie widerspiegeln.

Da sollte nicht gespart werden und das Beste gut genug sein. Beim unserem zweiten Klaviertyp, dem M-Piano, das Ende des Jahres herauskommt, gibt es gar keine Knöpfe mehr am Gerät, es reagiert über eine App. Dafür haben wir 2016 den Red Dot Award bekommen für bestes Design und viele andere Auszeichnungen, auch von der Wirtschaftskammer.

Ist es wichtig, an Wettbewerben teilzunehmen?

Unbedingt. Es entstehen neue Kontakte, auch wenn man nicht immer den ersten Preis gewinnt. Die Jury besteht oft aus führenden Personen der Wirtschaft. Man wird bekannter, auch bei den Banken, das hilft bei Krediten und erleichtert es, Investoren zu finden.

Mein Leben ist seit einem Jahr etwas leichter geworden, weil eine österreichische Immobilien-gruppe eingestiegen und daran interessiert ist, dass es hier gut weitergeht.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- www.alpha-pianos.com
- 6 Mitarbeiter
- 9 Patente, 4 Gebrauchsmuster
- Produktion max. 50 Pianos p.a.

Rückenschmerzen ade

Karl Klein ist seit 1970 in der Verpackungsbranche tätig. Er baute für das Schweizer Unternehmen Strapex den österreichischen Standort in Krems auf. Jetzt in der Pension hatte er Zeit zu tüfteln und erfand einen genialen Kunststoffband-Abroller für Europaletten, den er nun europaweit der Verpackungsindustrie anbieten wird.

SERIE - TEIL 52

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NOWI: Sie wollten in der Pension etwas Nützliches machen. Was schwebte Ihnen denn vor?

Karl Klein: Erst war ich kurze Zeit in der Gemeindepolitik tätig, aber das war nicht mein Gebiet. Ich bin dann schnell wieder zurück zu meinen Wurzeln, wo mein Know How liegt, in der Verpackungstechnik.

NOWI: Wie kamen Sie dann auf die Idee, ein Umreifungsgerät für Europaletten zu erfinden?

Schon länger, aber erst in der Pension hatte ich Zeit, mich von Grund auf damit zu beschäftigen.

Was kann dieses Gerät gegenüber der „alten“ konventionellen Methode der Umreifung?

Verpacken ohne Bücken! Man muss das Umreifungsband nicht mehr händisch zwischen die Palettenkufen hindurchschieben,



Der spätberufene Firmengründer Karl Klein mit seinem Paletten-Bandabroller.

F: Hetzmanseder

auch nicht mehr durch nochmaliges Bücken auf der anderen Seite wieder aufnehmen. Der Kern der Idee ist ein Magnet, der eingehängt wird. So gestaltet sich das Umreifen so entspannt wie nie zuvor.

Ganz ohne Strom?

Richtig, rein mechanisch. Eine TÜV-Abnahme war daher nicht nötig. Sehr wohl aber eine Patentanmeldung.

Erzählen Sie uns Ihre Erfahrungen, die Sie machten.

Bei einer Erfindung muss man unbedingt zuerst zum Patentanwalt. 80 % der Erfindungen können nicht umgesetzt werden, weil es sie schon gibt. Das muss im Vorfeld professionell abgecheckt werden, es reicht auf keinen Fall nur selbst im Internet zu recherchieren. Hat man dann grünes Licht, dauert die Anmeldung im Minimum zwei Jahre. Eine Beschleunigung dieses Verfahrens würde der österreichischen Wirtschaft guttun!

Wieviel Geld mussten Sie in die Hand nehmen?

Ich brauchte 50.000 Euro aufwärts. Der Betrag sollte „Spielgeld“ sein, da muss man ähnlich vernünftig agieren wie im Casino, also nicht Geld investieren, welches man zum Leben braucht. Niemand weiss ja zu dem Zeitpunkt genau, wird es super oder ein Flop.

Hier steht nun das Gerät, fertig zum Verkauf. Wie lange dauerte es von der Idee bis zur Fertigstellung?

De facto fünf Jahre. 2011 ging ich in Pension, 2012 befasste ich mich konkret mit meiner Idee, 2013 war das erste Gespräch beim Patentanwalt.

Die Patenterteilung erging 2015. Auch für die Testphase sollte man sich genügend Zeit nehmen. Ich habe über Monate mehrere Firmen das Gerät testen lassen und immer wieder nachgebessert, bis ich nicht Qualität sondern höchste Qualität erreicht hatte. Danach erst konnte ich starten.

Wie geht es jetzt mit der Vermarktung weiter?

Ich bin ein Einzelunternehmer, langfristig brauche ich Partner, denn ich möchte auch im Ausland Geschäfte machen. Momentan präsentiere und verkaufe ich mein Strapshuttle mittelständischen Betrieben im Bereich Logistik, Pharma und Druckereien.

Strapshuttle heisst das Baby? Strap ist das Band und Shuttle

der Mitnehmer. Mein Baby ist ein Band-Mitnehmer!

Warum leistet sich ein Betrieb solch ein Gerät? Der Preis ist nicht unerheblich.

Der Arbeitsprozess wird kürzer, aber der Focus ist ganz klar dieser: Keine Rückenprobleme = glückliche und produktive Mitarbeiter. Leider hinken wir hier bei uns mit Mitarbeiterpflege und Ergonomie noch sehr hinten nach, in Deutschland ist man da weiter, allen voran die nordischen Länder.

Haben Sie sich damit jetzt einen Fulltime-Job angehängt?

Nein, nicht so wie früher. Als ich Geschäftsführer bei Strapex war, kümmerte ich mich zu wenig um meine Kinder, das war ein Fehler, heute weiss ich das. Jetzt absolviere ich zwei Tage Außendienst und einen Tag Büroarbeit in der Woche. Montag und Freitag bin ich für die Familie da. Das habe ich auch mit meiner Frau so abgestimmt.

Würden Sie allen Pensionisten raten, noch einmal durchzustarten?

Wenn sie eine gute Idee haben – unbedingt.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- Preis pro Gerät:
- 1.980 Euro (nur quer Umreifung)
- 2.520 Euro (längs und quer)
- www.strapshuttle.at

Garten mit Charakter

Die Natur war schon immer ein Thema bei Jörg Zecha, er stammt aus einer alten Försterdynastie. Auf der Höheren Bundeslehr- und Versuchsanstalt für Gartenbau entdeckte er die Liebe zur Gartengestaltung und gründete vor 20 Jahren gemeinsam mit seiner Frau in Hochstrass das Unternehmen für begrünte Innenhöfe, Dach- und Landschaftsgärten. Gutes Marketing war ihm schon immer wichtig. 2016 modernisierte er seinen Firmenauftritt und eröffnete einen Showroom im ersten Bezirk in Wien, um neue Kontakte zu lukrieren.

NÖWI: Entdeckt habe ich Sie durch Ihren außergewöhnlichen Flyer. Wie wichtig ist ein stimmiger Firmenauftritt für Sie?

Jörg Zecha: Sehr wichtig! Der erste Eindruck hat keine zweite

heren Arbeitsgemeinschaft, die heute nicht mehr existiert. Koblinger kreierte für uns die Marke „Begründer“. Wir „begründen“ ja Gärten und das Wort „Grün“, steckt auch noch in diesem Wort, das im Schriftzug kursiv abgesetzt ist. Da haben wir nun ein sehr uniques Corporate Design.

SERIE - TEIL 51

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Chance. Bei der Visitenkarte oder dem Flyer soll das Papier, die Haptik und die Typografie die Wertigkeit widerspiegeln, die das Unternehmen repräsentiert.

Ihre Werbemittel wurden von der renommierten Werbeagentur PKP BBDO gestaltet.

Dr. Fred Koblinger war ein Kunde von mir. Durch unsere Gespräche rund um seinen Garten verinnerlichte er meine Philosophie und konnte uns werblich auf den Punkt genau beraten.

Das war letztes Jahr. Im Oktober 2016 vollzogen Sie dann Ihren Firmen-Relaunch.

Wir hießen vorher „Argegarten“, das ist der eingetragene Firmenname. Er kommt aus einer frü-

Wie lange gibt es Ihr Unternehmen schon?

Seit 1997. Wenn man so lange am Markt ist, sollte das auch kommuniziert werden – als Garant für kontinuierliche Qualität. Wir setzen das seit dem Relaunch auf unsere gesamten Werbemittel.

Seit letztem Jahr haben Sie hier am Schottenring in Wien einen Showroom. Weshalb?

Wir sprechen mit dem Standort im ersten Bezirk eine ganz andere Klientel an. Hier im Börseviertel ist viel in Bewegung, man lernt Leute kennen, die man sonst nie treffen würde. Wir veranstalten an diesem Standort Events wie Get-together Treffen oder Vernissagen, die am Firmengelände in Hochstrass in Niederösterreich nicht möglich wären.

Macht sich das bezahlt?

Ich teile mir diese Location mit zwei weiteren Unternehmen, die branchenähnlich agieren. Die Immobilie stand leer und wird in



Jörg Zecha im Showroom am Schottenring.

Foto: Hetzmanseder

fünf Jahren saniert. Bis dahin sind die Kosten für drei Partner überschaubar. Unser Aufenthalt hier ist damit limitiert, aber länger als fünf Jahre kann man heutzutage sowieso nicht mehr planen, die Zeiten sind sehr schnelllebig geworden.

Ihre Frau ist auch im Betrieb?

Die wichtigste Kraft im Hintergrund! Sie hat die gleiche Ausbildung wie ich und betreut in Hochstrass die Projektabwicklung.

Was glauben Sie machen Sie anders als der Wettbewerb?

Wir entwickeln ganzheitliche Konzepte und haben Sinn fürs Detail. Sehr wichtig ist uns das Gespräch mit dem Kunden, wir hören erst mal sehr gewissenhaft zu. Die Gärten, die dann entstehen, sind so unverwechselbar und individuell wie ihre Besitzer. Sie folgen auch nicht einem kurzfristigen Trend, der morgen schon wieder

vorbei ist. Das muss der Kunde mitleben und verstehen. Wenn der Porsche vor der Tür steht, aber keine Kunst im Haus ist, habe ich Probleme. Für marktschreierische Kunden gibt es andere Anbieter.

Sie betreuen vorwiegend Privatleute. Wie schaut es mit Betriebsanlagen aus? Da findet man ja meistens nur Asphaltwüsten vor.

Aus Privatkontakten entstehen auch B2B Kunden, wenn der Klient ein Unternehmen hat. Langsam beginnt hier ein Umdenken, dass Firmen gewillt sind, dem Gelände rundherum einen optischen Wert zu geben. Schließlich sind auch die Außenanlagen eine Visitenkarte des Unternehmens.

ECKDATEN

- ▶ 18 fixe Saison-Mitarbeiter
- ▶ Planung inkl. Garten ab €10.000
- ▶ 1,6 Mio Umsatz
- ▶ www.argegarten.at

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Der Wissens-Datenbankner

Die Basis für ein erfolgreiches Unternehmerleben ist zu wissen, was kann ich gut, womit habe ich Erfolg und wie setze ich das Wissenspotenzial in meinem Unternehmen effizient ein. Zum Beispiel der Wissenstransfer vom Vorgänger zum Nachfolger, damit das Wissen nicht in Pension geht. Ein Klosterneuburger Unternehmensberater mit IT-Background hat sich mit diesem Thema spezialisiert. Wissensmanagement heisst das Zauberwort.

SERIE – TEIL 50

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Herr Weitz, wie und wo wurde Ihre Liebe zur EDV wachgeküsst?

Dieter Weitz: Das war 1984 am Gymnasium. Unser Professor demonstrierte im Physiksaal mathematische Übungen, indem er seinen Rechner, einen Commodore VC 20, an einen Fernseher ansteckte. Das faszinierte mich!

Bis heute sind Sie dieser Liebe treu geblieben ...

Die 80/90er Jahre waren die Goldgräberzeit der EDV. Man konnte ohne große Ausbildung eine Menge Geld verdienen. Ich war zuerst als freier IT-Trainer auf dem Markt und eröffnete dann 1996 mit meiner Frau Sonja die Computerschule Klosterneuburg. Wir bieten in Kleingruppen Unternehmern Kurse an für PC- und Apple-Anwendung.



Dieter Weitz hält mit Leidenschaft Workshops.

Foto: Michael Hetzmanseder

Die Computerschule gibt es weiterhin, aber vor sechs Jahren drückten Sie freiwillig noch einmal die Schulbank. Weshalb?

Neben den Kursen bin ich auch direkt in Unternehmen tätig, stelle neue Programme und individuelle Anwendungen auf. Das geht sehr in die Beratung hinein. Vielen Kunden ist mittlerweile klar, dass Wissen die wertvollste Ressource ist.

Die Nachfrage einer Wissensdatenbank wurde immer öfter an mich herangetragen. So habe ich mich auf dem Gebiet des Wissensmanagements weitergebildet, was anfänglich nicht einfach war.

Sie tragen jetzt den Titel MA, Master of Art in Business. Wie erlangt man den? Mit einem Studium an der FH in Eisenstadt im Fach „Angewandtes Wissensmanagement“. Berufsbeigleitend freitags und samstags.

Hat es sich gelohnt?

Auf jeden Fall. Ich konnte aufbauen auf meine Erfahrung und mein Wissen aus der IT.

Nun kann ich meinen Kunden

ein viel breiteres Portfolio anbieten als bisher.

Wer sind Ihre Kunden jetzt?

Ich betreue Konzerne ebenso wie Handwerksbetriebe. Fast jeder Handwerker hat heute schon auf der Baustelle seine Datenbank am Laptop dabei. Auch ein Installateur ist ja ein „Wissensarbeiter“. Aber das Arbeiten mit Informationen will gelernt sein. Arbeitszeit und Personalkosten sind das Teuerste in einem Unternehmen. Ich ver helfe dem Unternehmer zu schlanken Strukturen und kurzen Wegen.

Ein Beispiel?

Im Worstcase macht jeder Mitarbeiter für sich immer die gleiche Recherche, also die Suche nach Kunden, Lieferanten, Adressen oder Know How. Ich bündle nun das vereinte Wissen in einer Wissensdatei ab. Das Prinzip ist immer gleich, egal für welche Branche.

Ähnlich wie bei Wikipedia?

So einfach ist es nicht! Dahinter steckt eine subtile Software. Die Datenbank muss flexibel sein, damit sie von den Mitarbeitern immer wieder befüllt werden kann.

Ist das Preisgeben von Wissen nicht ein Problem für die Mitarbeiter? Rücken die alles freiwillig raus?

Am besten man schafft Anreize wie z. B. Incentives oder die Kür

„Blogger der Woche“. Aber vor allem müssen wir klarmachen, dass jeder vom Wissen des anderen profitiert, das ist ein lebendiger Kreislauf. Der Spruch „Wissen ist Macht“ hat heute in unserer vernetzten Zeit keine Relevanz mehr. Wer sein Wissen hortet, bekommt keines zurück und: wer allein im Kämmerlein vor sich hinbrütet wird schnell verhungern, sprich untergehen.

Was sind die größten Fehler in Unternehmen?

Das Wissen ziehen zu lassen. Eine Schlüsselperson geht in Pension, in die Karez oder einfach nur auf Zeit in den Urlaub und nimmt alles Wissen mit.

Wie akquirieren Sie Kunden?

Durch Newsletter, Netzwerken und Vorträge. Eine gute PR-Plattform sind auch meine Wissensimpulse für Unternehmer, die ich viermal im Jahr veranstalte. mit Impulsvortrag, Kurzworkshop und einer Weinverkostung.

In lockerer Atmosphäre wird „netzgewerkt“ und gleichzeitig kann ich mein zugegebenermaßen etwas erklärungsbedürftiges Business präsentieren!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- www.wissensentwicklung.at
- Computerschule seit 1996
- Unternehmensberatung
- seit 2013

Kleine Geschenke, große Wirkung

Edith Wahl gründete als klassische Quereinsteigerin vor genau 10 Jahren einen Großhandel mit Werbe- und Geschenkartikeln in Haag bei Amstetten. Ihre Kunden sind Firmen, Vereine und Institutionen, die mit Feuerzeugen, Kugelschreibern, Regenschirmen, Tassen, USB-Sticks, Haftnotizen oder Textilien Kundenbindung aufbauen möchten ... alles auch mit Werbeaufdruck oder Gravur.

NÖWI: Ein schwerer Bandscheibenvorfall hat Ihr Leben verändert. Wie das?

Edith Wahl: Ursprünglich betrieb ich mit meinem Mann das Gasthaus meiner Schwiegereltern. 2002 bekam ich aus heiterem Himmel einen Bandscheibenvorfall. Ich war bewegungsunfähig mit höllischen Schmerzen, musste sogar Morphium nehmen. Die Tätigkeit im Gasthaus war nicht mehr möglich, wir sperrten zu. Ich war damals 42 Jahre und wollte, als es mir besser ging, noch einmal durchstarten.

SERIE - TEIL 49

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Sie holten sich Know How für Ihr späteres Unternehmen. Aber den Plan, sich selbständig zu machen, hatten Sie da noch nicht?

Das AMS vermittelte mich an eine kleine Werbeagentur. Nach 1 1/2 Jahren wechselte ich in einen Großhandel für Büroartikel. Dort lernte ich den Einkauf, wie man verhandelt und eine Firma führt.

Woher kam dann die Idee zur Selbständigkeit?

Mein Mann brachte mich darauf. Er meinte, es wäre an der Zeit, meine Erfahrungen in eine eigene Firma einzubringen.

Waren Sie finanziell abgesichert?

Wir hatten das Einkommen meines Mannes, er hatte umgesattelt und ist bis heute Berufskraftfahrer. Einen Kredit brauchte ich nicht. Ich meldete mein Gewerbe an, bekam die Steuernummer und bin seit 10 Jahren selbständig.

Was hätten Sie sich sparen können am Anfang Ihrer Selbständigkeit?

Auf all die Menschen zu hören, die mir dazu abrieten. Das war entmutigend und die Grübelelei kostete mich viel Energie, die ich besser hätte einsetzen können. Zum Glück siegte mein Optimismus und mein Engagement und so zog ich das durch.

Ihr Wettbewerbsvorteil gegenüber dem Mitbewerb?

Wir sind ein Rennboot und kein Dampfer. Soll heißen, wir sind sehr flexibel. Wenn der Kunde sagt, ich hätte gern genau diese Tasche, aber 10 cm höher und in einer anderen Farbe, dann machen wir das möglich.

Was empfehlen Sie z.B. beim Kauf von Kugelschreibern?

In eine bessere Qualität zu investieren. Eine billige asiatische Mine schreibt 800 Meter, eine bessere schon 2.500 Meter. Hier zu sparen, wäre falsch. Je langlebiger die Miene, desto länger ist ja die Werbebotschaft präsent.



Ihr größter Auftrag?

10.000 Poloshirts mit Aufdruck als Berufskleidung für die Filialen eines Lebensmittelhandels.

Ihre erste Mitarbeiterin, Frau Winkler, ist heute noch bei Ihnen tätig?

Ja, meine beste Freundin. Sie war damals in einer Bäckerei beschäftigt und ist hier von Anfang an dabei. Wir beide, das ist Frauenpower pur!

Manpower suchte ich hier auch!

Mein Sohn Martin ist 2010 dazugekommen und wird ab 1. Jänner 2018 den Betrieb übernehmen.

Hat er Neues in die Firma eingebracht?

Er geht jeden Donnerstag um 7 Uhr morgens zum Frühstückstreffen des BNI (Business Network International) Chapters in Haag. Von dort lukrieren wir inzwischen 8% unseres Umsatzes. Außerdem

bringen wir seit zwei Jahren einen Newsletter heraus.

Was ist dabei zu beachten?

Nicht zu oft, am besten alle zwei Monate verschicken und niemals Freitag oder Montag. Nicht vor 8 Uhr morgens, die beste Zeit ist zwischen 9 und 11 Uhr und von 14 bis 15 Uhr. In dieser Zeitspanne ist der erste E-Mail-Schwung bei den Firmen abgearbeitet.

Wie sind Ihre Pläne nach dem 1.1.2018 ?

Ich bin dann noch drei Jahre hier angestellt und danach kann ich geringfügig arbeiten, so klinge ich mich ganz langsam aus.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 3 Mitarbeiter
- ▶ 200.000 Artikel
- ▶ Ca. 1 Mio Umsatz
- ▶ www.werbung-wahl.at

Cleverer Chili-Bauer im Mostviertel

Richard Fohringer kultiviert neben 6.000 Chilipflanzen auch den schärfsten Chili der Welt. Reinbeissen, ein bisschen kauen und schnell runterschlucken, ganz einfach. Seine Chilimanufaktur erzeugt im Freiland und im Gewächshaus mittlerweile 600 Sorten des Nachtschattengewächses. Chili ist ein Hype geworden, nicht zuletzt durch den smarten Jungunternehmer.

SERIE – TEIL 48

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Ging Ihr Debüt als Chili-Bauer glatt über die Bühne?

Richard Fohringer: Wollen's mich pflanzen? Am Anfang war es schwierig, weil niemand wußte, wo ich einzuordnen bin.

Also kein leichter Einstieg?

Als Jungunternehmer mit einer innovativen Idee ist es kompliziert, die richtigen Leute zu finden. Aber über Stolpersteine muss man drübersteigen, es gibt kein Nein ohne Begründung. Sepp Käferböck von der Landwirtschaftskammer war der erste kompetente Ansprechpartner für mich. 2012 konnte ich dann endlich mein Unternehmen „Firelandfood“ gründen.

Wie kamen Sie auf Chili?

Ein Zufall, wie vieles im Leben. Mein Schwiegervater organisierte einen Familienausflug nach Schiltern zum Schaugarten „Arche Noah“. Da fing die allgemeine Wirtschaftskrise grade an, er



Der Chili-Züchter grillt auch zur Winterzeit mit voller Hingabe.

Foto: Michael Hetzmanseder

wollte sich klug machen, um sich künftig mit Obst und Gemüse selbst zu versorgen. Ich hab ihn halt begleitet, ohne großes Interesse. Nimm was mit, meinte er und weil ich gern scharf esse, erstand ich ein paar Chili-Jungpflanzen.

Das war der Grunstock für die heutige Firma?

Die Initialzündung kam bei der ersten Ernte. Es war nicht viel, ca. 50 Kerne blieben übrig. Die schmeiss ich jetzt nicht weg, dachte ich. Daraus kann man doch was machen. Wir bauten also ein 5x5 Meter großes Gewächshaus, 2008 hatten wir dann schon 40 Pflanzen und einen Ertrag von 30 kg. Da dachte ich immer noch nicht ans professionelle Verkaufen, ich verschenkte Chilis an Freunde und Arbeitskollegen.

Womit verdienen Sie Ihr Geld zu diesem Zeitpunkt?

Ich habe Ernährungswissenschaften studiert und arbeitete im Qualitätsmanagement bei der AMA Marketing GmbH in Wien, pendelte täglich vier Stunden im Zug, da denkt man über vieles nach.

Was fiel Ihnen da so ein?

Chili-Saucen! Die Pflanzen nur zu trocknen ist ja auch fad. Also fing ich an, in meiner Küche zu experimentieren. Die ersten Flaschen stellte meine Schwägerin den Gästen im Gasthaus, wo sie kellnert, auf den Tisch. Zufällig saß da grade der Chef von einem Regionalsparmarkt. Der wollte die Saucen vermarkten, aber ich wollte immer noch nicht geschäftlich einsteigen.

Und pendelten weiter mit dem Zug zur Arbeit?

Genau. Und ich hatte ja viel Zeit im Zug. Ich begann, mir Namen zu überlegen und Logos und Etiketten zu entwerfen.

Das beherrschen Sie auch?

Mein Studium finanzierte ich mit Webdesign. Die Eltern sagten, wenn Du studieren willst, musst Du Dir das selbst erarbeiten. Hätten sie mich verhätschelt, wäre ich heute lange nicht so weit.

Das Firelandfood-Erscheinungsbild ist sehr amerikanisch. Ist das so gewollt?

Ja, die Leute glauben zuerst, es ist eine Marke aus den USA. Wenn sie dann lesen, dass wir sind ein rein österreichisches Unternehmen sind, gibt es noch mehr Pluspunkte.

Wo schauen Sie sich was ab und wer sind Ihre Vorbilder?
An Nobelweingütern und an Red

Bull. Mateschitz macht ein perfektes Marketing, von ihm kann man viel lernen.

Was war das Wichtigste, was Sie in den letzten Jahren als Unternehmer gelernt haben?

Die Versuchung ist da, Alternativprodukte ohne Chili anzubieten, z.B. Mayonnaise.

Ich glaube aber, am Anfang muss man sich treu bleiben. Man darf sich nicht verzetteln, muss auch mal nein sagen können.

Sie sagten nein zum Kredit bei Puls 4 in der Sendung „2 Minuten – 2 Millionen“?

Für 15 Prozent Anteile an Haselsteiner, Hillinger und Prokop hätte ich ein Investment von 200.000 Euro erhalten. Aber ich bekam plötzlich ein mulmiges Gefühl, zu schnell zu wachsen.

Die Werbung, die Sie bekamen, war aber unbezahlbar!

Ja, wir hatten noch während der Sendung über 5.000 Besucher online. Das war toll. Trotzdem bin ich nicht kommerzgesteuert, ein organisches Wachstum ist mir viel wichtiger.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ www.firelandfoods.at
- ▶ 10 Mitarbeiter
- ▶ Verarbeitung von 20t. Chili p.a.
- ▶ über 100 Artikel
- ▶ 300.000 Saucen p.a.

Der Vergangenheit auf der Spur

Der Kunsthändler Josef Renz betreibt in Wilhelmsburg ein spektakuläres Antiquitätenzentrum. Sein Kerngeschäft sind private Verlassenschaften. Der gelernte Kunsttischler begutachtet Dachböden und Keller. Auf der Suche nach wertvollen Stücken erlebt er Skurriles, Trauriges und auch Spaßiges. Denn hinter jedem Kleinod verbirgt sich immer eine spannende Geschichte.



Josef Renz im Spiegel alter Meister.

Foto: Michael Hetzmannseder

SERIE - TEIL 47

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Herr Renz, sind Sie schon mal einer Fälschung aufgesessen?

Josef Renz: Natürlich. Jeder Kunsthändler, der das nicht zu gibt, lügt. Es sind oft viele leere Kilometer und am Anfang zahlt man Lehrgeld. Heute ist es meine Lebenserfahrung, die mich vor Betrügern bewahrt. Ich höre manchmal schon beim ersten Telefonat, dass irgendwas nicht stimmt, es macht „klick“ im Ohr.

Bei Ihren Besuchen kommen Sie den Menschen sehr nah.

Was berührt Sie am meisten? Die Ausstrahlung einer Wohnung. Ich spüre sofort, ob da ein Mann oder eine Frau gelebt hat, oder ob derjenige Akademiker war. Auch die Nähe zur Vergänglichkeit ist sehr präsent. Ich sehe Portraits einer jungen Frau, Bilder, auf denen sie immer älter wird bis sie stirbt und dann räume ich ein

Leben in vier Stunden weg. Mit den Hinterbliebenen erlebt man auch so einiges ...

Zum Beispiel?

Ich werde gebeten, eine Verlassenschaft zu inspizieren, gehe durch jedes Zimmer bis auf eines, da lässt man mich nicht hinein. Ich schaue dann trotzdem rein, da liegt die Verstorbene, noch nicht mal kalt.

Wie haben Sie reagiert?

Die Polizei gerufen. Das war schwerer Betrug, die Erbschaftsverhältnisse waren ja noch nicht geklärt. Sehr traurig, diese Gier.

Gibt's auch Lustiges zu berichten?

Na ja, eher bizarr, ein Möbelverkauf auf einem Bauernhof. Ich wusste aus sicherer Quelle, dass es dort auch Bilder gibt, sah aber keine. Der Herr erzählt mir, ja, Bilder hat es gegeben, da stand O.K. drauf, die waren wohl nicht wirklich gut, halt nur ok. Das Klumpert hat er dann verbrannt. O.K. stand für Oskar Kokoschka! Es gibt in Österreich wenige, die sich mit

Kunst beschäftigen oder auskennen.

Da haben Sie doch sicher noch eine Anekdote für uns auf Lager?

Hunderte! Sehen Sie hier, an diesem wunderschönen Schreibtisch hat schon Bundeskanzler Leopold Figl gesessen und alle folgenden Kanzler bis Werner Faymann, der wollte einen Glastisch. Die hätten diesen Schreibtisch glatt entsorgt. Ich hörte davon und kam noch rechtzeitig, um ihn zu erstehen.

Kann man auf Flohmärkten heute noch fündig werden?

Liebhaberstücke ja, aber bei Hochpreisigem gibt es keine Rechtssicherheit, das sind meist dubiose Stücke, die immer wieder auftauchen. Der wirkliche Kunstliebhaber will das Unberührte, Verschollene.

Wie geht ein professioneller Kunstsammler vor?

Er agiert antizyklisch. Wenn einer sagt, Teppiche gehen jetzt überhaupt nicht, dann kaufe ich alle.

In Ihrem Job ist Schnelligkeit angesagt. Das richtige Stück zu besichtigen und zu erwerben ist das A und O.

Welche Kanäle nutzen Sie, um der Schnellste zu sein?

Sämtliche. Aktuell habe ich 400 internationale Adressen, wo ich hinschauen soll. Die Leute wollen, dass ich persönlich komme,

das ist ja eine große Vertrauenssache, da kann ich keinen Mitarbeiter hinschicken. Also gibt es oft Zeitprobleme. Es ist auch schon passiert, dass Herrschaften ihre Sachen verscherbelt haben, weil ich nicht gleich hinfahren konnte. Sie meinten dann, wenn der Renz nicht kommt, können die Sachen eh nichts wert sein ...

Als Kunstexperte hat man auch eine große Macht.

Für mich ist es der große moralische Anspruch! Mir geht es nicht darum, etwas zu besitzen, sondern es vor der Vernichtung zu bewahren. Mich interessiert die Vergangenheit, die Geschichte. Ein Stück zu finden, z.B. aus der Beutekunst der Nazis und es der Familie der Erben zurückzubringen, das ist die wahre Herausforderung. Manchmal braucht es Jahre für die Recherche. Viele Händler wissen gar nicht, was sie da besitzen. Die Gewinnspanne ist der Lohn für mein Know How und meine Zeit.

Hat der Kunstmarkt eine Zukunft?

Ich mache mir schon Sorgen, dass man in 50 Jahren nur noch Computer und Ikea-Möbel vorfindet!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ www.antik-renz.at
- ▶ Unternehmen seit 1990
- ▶ 4.000 m² Ausstellungsfläche
- ▶ 250 qm 1 Euro-Flohmarkt
- ▶ Klassische Konzerte

Steiner startet hoch hinaus

Im nordwestlichen Waldviertel nahe Schrems wächst seit drei Jahren ein spektakuläres Hotelprojekt heran. Franz Steiner baut gerade das fünfte Baumhaus. Abgeschaut hat er sich die kluge Geschäftsidee in Neuseeland. Dort gibt es Baumlodges wie Sand am Meer und alle sind auf Monate ausgebucht. Stilvoll wohnen mitten im Wald begeistert eben. Weitere fünf Häuser sind geplant und schon genehmigt.

NÖWI: Herr Steiner, das Waldviertel ist nicht unbedingt ein touristischer Hotspot. Trotzdem errichteten Sie hier ein Tourismus-Projekt?

Franz Steiner: Es ist ja nicht irgendein normales Hotel, sondern es sind Baumhäuser zum Mieten.

Woher kam die Idee, Baumhäuser zu bauen?

Ich war im Urlaub in Neuseeland und im Vorbeifahren an einem kleinen Wald sah ich eine Reihenhäuseranlage in den Bäumen.

SERIE - TEIL 46

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Es war gerade eine Putzfrau dort und ich konnte sie überreden, mir eines dieser Häuser von innen zu zeigen. So konnte ich alles fotografieren. Zuhause saß ich am Teich und da kam die Erinnerung an die Baumhäuser wieder hoch. Ich dachte, wenn nicht hier, wo dann? Zwei Monate waren seit Neuseeland vergangen und ich fing an, mir konkret Gedanken zu machen. Der erste Spatenstich war im Oktober 2013.

Was machten Sie beruflich zu der Zeit?

Ich bin im Brotberuf Immobilien-Sachverständiger. Das werde ich

aber nicht aufgeben, das Spannende ist, beides zu vernetzen, Netzwerke aufzubauen. Die Baumhäuser sind meine private Herausforderung!

Wieviel Zeit erübrigen Sie für diese Herausforderung?

50% sind es mittlerweile schon. Vom Umsatz lag ich Mitte des Jahres mit den Baumhäusern um 1.000 Euro hinter meinem Sachverständigenjob. Der break even point ist also bald erreicht.

Wie finanzieren Sie Ihr Baumhausprojekt?

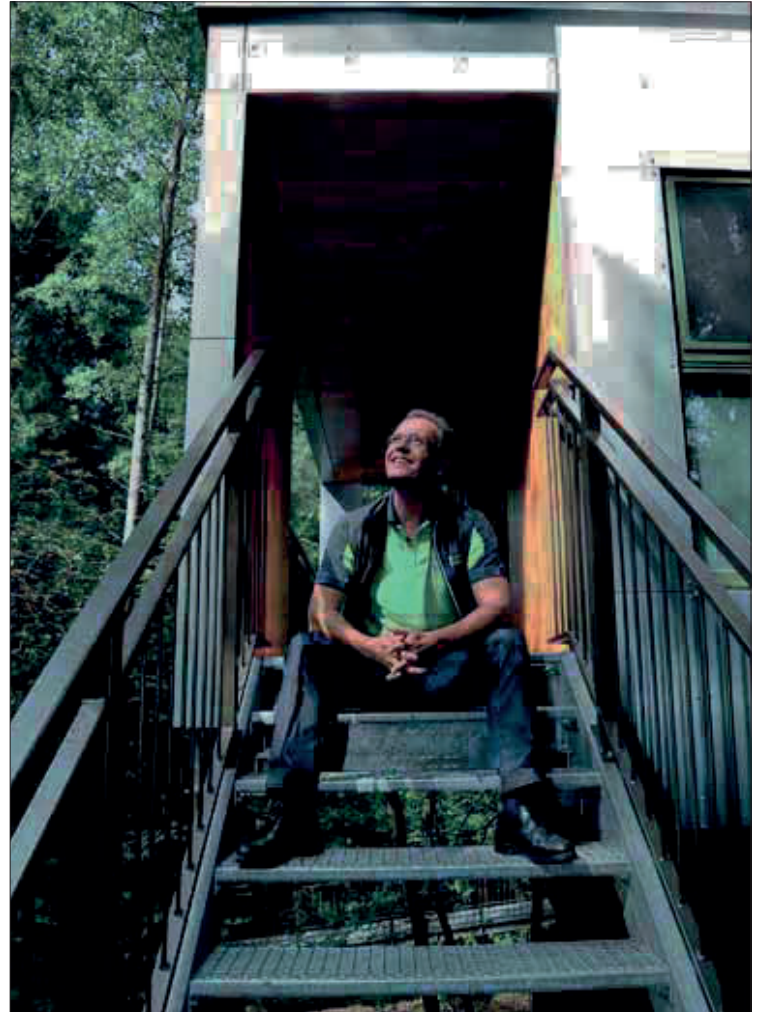
Mit Eigenmitteln und Förderungen von der NÖ Grenzlandförderungs-GesmbH und vom NÖ Tourismusfond. Das sind jeweils um die 120.000 Euro mit einer Laufzeit von 5-8 Jahren.

Man glaubt also an Ihre Idee?

Auf jeden Fall. Aber ich muss mir dazu auch einiges einfallen lassen. Ich kann nicht einfach sagen, du schläfst jetzt hier, das kostet soundsoviel und Ende. Es müssen Zusatzpakete geschnürt und attraktive Packages angeboten werden, sonst läuft das nicht.

Was zum Beispiel?

Shuttleservice zum Schrammelfest nach Litschau, ein Baumhausmenü, Packages mit Ballonfahrt, frische Semmeln vom Bäcker frühmorgens an der Tür...



Franz Steiner sieht in eine erfolgreiche Zukunft

Foto: Hetzmanseder

Wer baut die Häuser?

Die Bauelemente werden in einer Zwertler Werkstatt gefertigt. Die Innenausführung erfolgt mit lokalen Handwerkern.

Wie lief es mit den Bewilligungen?

Die 20.000 qm, die ich von der Gemeinde Schrems kaufte, waren zuerst nur Grünland. Das musste umgewidmet werden auf Baulandsondergebiet für Baumhäuser. Sodann reichte ich den Antrag für die Errichtung der Häuser ein. Als diese Hürde genommen war, kam die Infrastruktur dran, Kanal, Wasser, Strom anschließen. Zu guter Letzt die Einrichtung, der Service. Ich habe viel gelernt dabei.

Ihr Fazit?

Der größte Fehler ist, es allen rechtmachen zu wollen. Das Um und Auf ist eine ordentliche Zielgruppendefinition.

Ihre Bilanz nach zwei Jahren?

Im Sommer haben wir schon 90% Auslastung bis auf ein paar Löcher in der Woche. Auch die „Saure Gurkenzeit“ Januar, Februar und der Herbst sind gut belegt. Wohl dank der kuscheligen Pelletsöfen! Manche Stammgäste kommen schon zum dritten Mal!

Ihre Pläne für die Zukunft?

Ich möchte auch internationales Publikum nach Schrems holen. Wir punkten mit Luxusausstattung und zeitgemäßer Architektur. Und natürlich wäre es sehr schön, hier irgendwann einmal alle zehn Häuser stehen zu sehen.

ECKDATEN

- Areal 20 ha
 - Häuser zw. 18 und 38 qm
 - Höchstes Haus in 18m Höhe
- www.baumhaus-lodge.at

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

Vom Glückhlichsein in der Wachau

Der Nikolaihof in der Wachau ist das älteste Weingut Österreichs und blickt auf eine 2000-jährige Geschichte zurück. Seit 1894 ist es im Besitz der Familie Saahs. Christine Saahs ist Weinkennerin, Köchin und Wachauerin aus Leidenschaft. Die Liebe zum Schreiben entdeckte sie erst spät. Und weil sie alles mit großer Liebe macht, wurde ihr neues Kochbuch bei den „Gourmand World Cookbook Awards“ zum besten regionalen Kochbuch der Welt gekürt.



Christine Saahs vom Nikolaihof und ihre köstlichen Marillenknödel.

Foto: Michael Hetzmannseder

SERIE - TEIL 45

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Sprechen wir über Ihr aktuelles Kochbuch. Was zeichnet es gegenüber den anderen aus, was ist anders?

Christine Saahs: Ich glaube, weil ich nicht nur eine Sammlung von Rezepten aneinandergereiht habe, sondern auch die Heilkraft der Lebensmittel aufzeige und wie man sich durch Ernährung gesund erhält. Natürlich ließ ich auch das Weltkulturerbe Wachau einfließen, meine Kindheit hier und was mich prägte.

Das prämierte Kochbuch ist Ihr zweites. Werden noch weitere folgen?

Ja, das nächste ist schon fertig geschrieben! Der rote Faden ist wieder die Gesundheit.

Sie haben offensichtlich

Spass am Schreiben?

Ich wollte erst gar nicht. Kurt Vesely, mit dem ich im ORF Kochsendungen machte, sprach mich auf ein Kochbuch an. Okay sagte ich, aber nur wenn Du mir hilfst. So war es dann auch.

Wo kommen die Ideen her, schauen Sie wie die anderen es machen?

Überhaupt nicht. Das kommt alles aus dem Bauch, aus meinem Gefühl heraus und die Themen sind eigentlich gar nicht „auf meinem Mist“ gewachsen, der Samen kommt von außen. Ich werde täglich so vieles von den Gästen gefragt, daraus entsteht dann der Inhalt.

Auf Lesereise gehen Sie auch?

Das gehört dazu, aber ich reise sowieso für mein Leben gern und bin in der ganzen Welt unterwegs. Egal ob ich nun in China, Japan oder Ecuador bin, immer verbinde ich mit den Reisen auch das Geschäftliche. Ich besuche dort dann auch Wein-Importeure und aquiriere.

Da müssen Sie aber einige Flaschen zur Verkostung im Gepäck haben!

Kein Problem. Ein, zwei Koffer werden mit Flaschen gefüllt. Jeweils 23 Kilo. Das Gewand kommt ins Handgepäck.

Perfekt englisch zu sprechen ist sicher auch hilfreich, oder?

Ich hab das erst spät gelernt! Die Kinder lachten sich tot, wenn die Mutter englisch sprach, das war ich leid. Zu meinem 50er beschenkte ich mich selbst mit einer Sprachreise. Ich suchte mir in Cambridge einen Privatlehrer, ein Weinliebhaber, der mir alles beibrachte. Ab und an fliege ich zur Auffrischung eine Woche nach England. Man ist nie zu alt, Sprachen zu lernen.

Liebe ist immer dabei, wenn Sie etwas tun, so steht es in Ihrem Buch. Wie erhalten Sie sich diese Liebe?

Die Liebe ist der Götterfunke in jedem Menschen. Da hat mich Rudolf Steiner und die Anthroposophen hingeführt.

Sie haben vier Kinder, ein großes Weingut, das Restaurant, sie schreiben Bücher, wie bekommt man das alles unter einen Hut?

Die Bücher schreibe ich über Nacht, ich brauche nicht viel Schlaf.

Unangenehme Sachen mache ich sofort und erkläre sie zu meiner Lieblingsbeschäftigung. Ich bin keine, die aufschiebt. Und wenn ich was nicht kann, suche ich mir jemanden, der mir weiterhilft. Alle Probleme lassen sich lösen.

Liegt Ihr Erfolgsgeheimnis in der Vielfalt?

Ganz sicher. Ich mache immer fünf Sachen auf einmal. Zähneputzen allein ist fad, ich steh dabei noch auf einem Wackelbrett.

Hört sich nach viel Power an. Aber wenn es dann doch mal richtig stressig wird?

Ich meditiere jeden Tag. Überhaupt ist mir Spiritualität sehr wichtig, eine höhere Kraft, an die ich glaube. Ich habe drei Jahre berufs begleitend Anthroposophie studiert. Und langsam werde ich auch ein bisserl gescheiter. Bis auf die Reserven auspowern brauch ich nicht mehr. Der einzige, der sich darüber freut, ist der Finanzminister! Ich lass mich einfach nicht mehr hetzen.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 18 Mitarbeiter
- ▶ 22 ha Weingärten
- ▶ 100.000 Flaschen pro Jahr
- ▶ 80 % Export in über 40 Länder
- ▶ www.nikolaihof.at

Volldampf in der Backstube

Georg Öfferl ist gelernter Wirtschaftsingenieur. Für die Bäckerei seiner Mutter interessierte der 25-Jährige sich null. Als er die Kostenkalkulationen des Betriebes prüfte, bemerkte er, dass der Posten Backmischungen viel zu hoch war. Da packte ihn der Ehrgeiz. In nur einem Jahr hat er den Betrieb in Gaubitsch (Bezirk Mistelbach) umgekrempelt und fertige Backmischungen verbannt.



Georg Öfferl gutgelaunt und schwer im Einsatz.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE – TEIL 44

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Herr Öfferl, Sie machen ja ganz schön Dampf!
Georg Öfferl: Stimmt, und das nicht nur in unserem Ofen!

Ihr Brot backen Sie in einem Dampfbackofen, was heißt das genau?

Im 19. Jahrhundert war das ein Qualitätsmerkmal und steht für gleichbleibende Brotqualität. Dieser Ofen arbeitet nicht mit Umluft und das Brot trocknet nicht so schnell aus.

Und wie sind Sie plötzlich so berühmt geworden? Die Presse nennt Sie „Shooting-Star“. Das kam sehr überraschend. Entdeckt wurde ich von der Journalistin und Slowfood-Aktivistin Barbara van der Melle. Es gab unter anderem Berichte in der Krone, im Kurier und in der Presse am Sonntag. Aber jetzt mach ich erstmal Schluss, Euch geb ich das letzte Interview für die nächste Zeit.

Warum das denn?
Ich muss mittlerweile Kunden absagen. Die wollen mein Brot und ich hab keine Kapazitäten mehr.

Also keine Spur von Bäckersterben bei Ihnen?
Nein, überhaupt nicht. Ehrlich, die Branche ist auch selbst schuld. Man muss dem Kunden einen Grund geben, warum er zum Bäcker gehen soll.

Welchen Grund haben Sie sich ausgedacht?
Ich erzähle Geschichten ums Produkt. Jede Sorte hat einen eigenen Namen, das „adelt“ das Brot und macht es wertvoll. Ich habe das Sortiment von 20 auf 6 Sorten reduziert. Qualität statt Quantität. Bio und Urgetreide. Das machen zwar schon einige, aber sie reden nicht drüber.

Zittert Herr Weghaupt (Joseph Brot) eigentlich schon vor Ihnen?
Er ist mein großes Vorbild, zeigt allen, wie es geht, er hat den Markt aufbereitet und belebt, auch mit seinem Marketing. Ich

denke aber, der Markt verträgt 10 Joseph-Brot-Anbieter. Somit wird er nicht zittern, wahrgenommen hat er mich sicher schon (schmunzelt).

Wie nahm die Kundschaft die Veränderungen der alteingesessenen Bäckerei hier im Dorf auf? Sind die Stammkunden geblieben oder kommt jetzt eine ganz neue Klientel?
Beides. Wir verkaufen hier im Geschäft mehr als vorher, obwohl wir teurer geworden sind. Die Leute kennen uns alle, wir haben hier ein Vereinsleben, da redet man miteinander. Dazugekommen ist Kundschaft bis nach Wien. Irene Pöhl (Pöhl's Käsestand am Kutschkermarkt) war die erste, die uns weiterempfohlen hat, jetzt beliefern wir sogar das „Motto am Fluss“ mit unserem Brot!

Als Unternehmer sind Sie ein ziemlicher Youngster. Wie verschaffen Sie sich bei den alteingesessenen Gesellen Respekt?

Das muss man sich erst erarbeiten. Wissen macht viel aus. Am Anfang wunderten sie sich, wie man so viel Freude an einem Brot haben kann. Dann realisierten sie relativ schnell, dass das Konzept am Markt ankommt. Deren Erfahrung und mein jungendliches Know-how ist wohl die richtige Melange hier in der Backstube.

Was wäre aus der Bäckerei Ihrer Mutter geworden, wenn sie so weitergemacht hätte?
Für meine Mutter hätte es noch gereicht, aber dann hätte sie zusperrten und Leute entlassen müssen.

Steht Sie hinter Ihnen?
Total, sie arbeitet auch mit, ebenfalls mein Cousin Lukas.

Ihr Erfolgsrezept?
Chaotisch. Kreativ aber chaotisch. Zum Glück hab ich den Lukas, der dämpft mich ab und an.

Wobei wir wieder beim Dampf sind. Was hecken Sie als nächstes aus?
Ich wollte schon immer ein Schokoladenbrot machen, jetzt ist es soweit. Zotterschokolade mit Bio-Marillen in meinem Brot – es wird „Fräulein Lola“ heißen.

Wie sehen Sie Ihre persönliche Zukunft?
Die Freundin ist mir abhandengekommen. Das lag an den beziehungsunfreundlichen Arbeitszeiten (lacht), jetzt liegt der Fokus dafür voll und ganz auf meiner Arbeit.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ www.brotfinessen.at
- ▶ 120 t Weizenmehl pro Jahr
- ▶ 240 Laibe Produktion pro Tag
- ▶ 12 Mitarbeiter
- ▶ 500.000 Euro Umsatz

Mit Hirn, Mathematik und Scheich

Außer dem Schuldirektor und dem Pfarrer ist seit 1955 niemand mehr hierher gezogen. Christian Donninger, Doktor der Mathematik, hat es sich in Altmelon im Waldviertel gemütlich gemacht. Hier in der Einöde findet er Ruhe und Muße für seinen Job. Er schreibt Programme verschiedenster Art. Mit seinem Schachprogramm „Hydra“ wurde er in der Branche berühmt.

NÖWI: Herr Donninger, auf Ihrer Bürotür steht: Achtung Irrenhaus. Sind Sie ein Irrer?

Donninger: Nein, ich bin eher der Doktor hier! Doktor der Mathematik!

Wovor Legionen von Schülern zittern, ist für Sie immer ein Leichtes gewesen. Ist Ihnen die Mathematik einfach so zugeflogen?

Ich fiel schon als Kind unangenehm auf. Meine Mutter schenkte mir einmal einen Bleistift, auf dem das Einmaleins aufgedruckt war. Das kapierte ich sofort, die anderen Kinder mussten es mühsam lernen. Zum Glück gab es eine Lehrerin, die mich förderte. Wenn man damals den falschen Lehrer hatte, landete man auch schnell mal in der Sonderschule.

Welche Ausbildung wurde Ihnen zuteil?

Mein Vater wollte, dass ich was „Gescheites“ lerne, ich sollte Schlosser werden. Wieder ein Glück war, dass in unserem Ort grade das erste Gymnasium eröffnete und die Lehrerin meinen Vater überredete, mich dort anzumelden. Nach der Matura ging ich dann nach Wien um Mathematik zu studieren.

Das Studium schlossen Sie mit dem Dokortitel ab. Wer war Ihr erster Arbeitgeber?

Die Firma Siemens. Für die Österreichquote sandte man mich in das Raumfahrttechnologiezen-

trum ESA nach Holland. Da fing ich nebenher schon an, Schachprogramme zu entwickeln. Das ging super, ich verkaufte sie über Verlage. Das erste Programm hieß „Schweinehund“. Nach drei Jahren musste ich mich entscheiden, dort bei Siemens weiterzumachen oder auf eigenen Füßen zu stehen. Ich entschied mich 1994 für die Selbständigkeit im Bereich Datenverarbeitung.

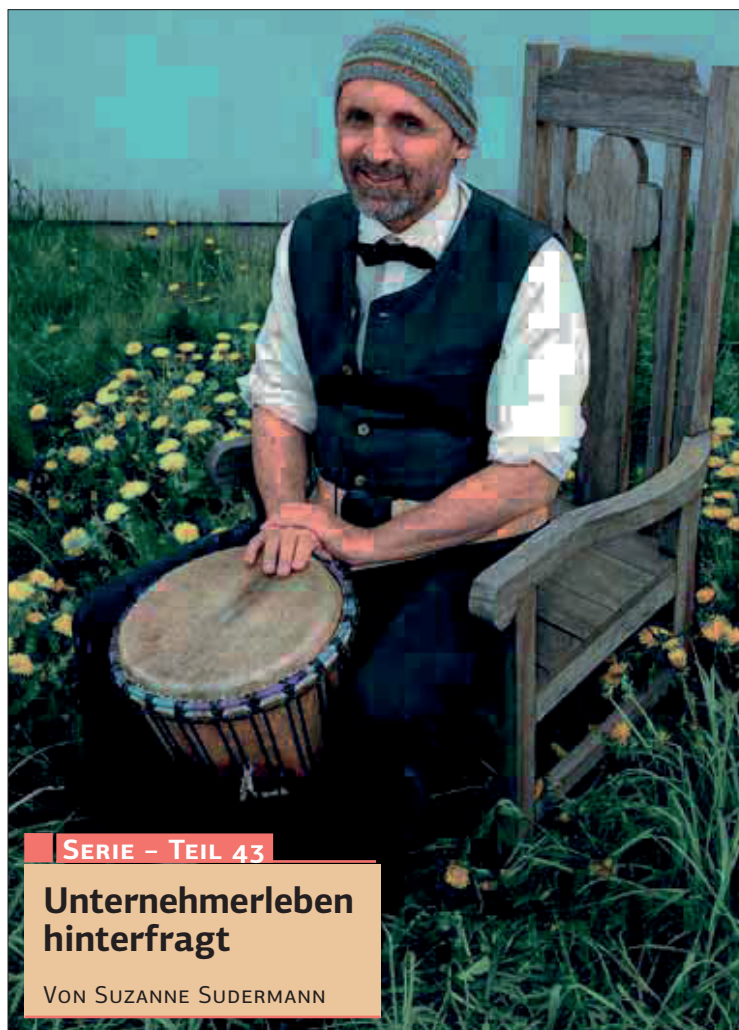
Ihr erster und bis heute wichtigster Kunde ist ein Scheich aus Abu Dhabi.

Wie kam es dazu?

Wieder so ein Glücksfall: Bei den Schachweltmeisterschaften in Graz beobachtete ein Abgesandter, quasi als Vorkoster des Scheichs, das dortige Geschehen. Er sollte einen Spezialisten finden, der ihm exklusiv ein unschlagbares Schachprogramm aufstellte. Diesem Mitarbeiter bin ich da wohl aufgefallen, er empfahl mich dem Scheich. Ein paar Tage später rief mich der höchstpersönlich an und der Deal kam zustande.

Mit dem Schachprogrammieren haben Sie mittlerweile aufgehört. Jetzt geht es um die Börse?

Einem Scheich wird schnell mal fad. Die sind wie kleine Kinder und brauchen immer neues Spielzeug. Was machen wir als nächstes, fragte er mich und ich hatte die Idee mit der Börse.



SERIE - TEIL 43

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Christian Donninger entspannt sich beim Trommeln. Foto: Hetzmanseder

Woran arbeiten Sie gerade?

Thema ist momentan englisches versus amerikanisches Heizöl. Ich bekomme aus Chicago laufend Werte, die ich längere Zeit beobachte, denn als erstes muss ich checken, ob das was hergibt. Wenn ja, baue ich mit den gesammelten Werten ein ziemlich sicheres Programm, das dann auch automatisch kauft und verkauft. Der Scheich ist jedenfalls begeistert!

Davon kann man leben?

Ich erhalte von ihm seit 2003 ein monatliches Fixum und eine Erfolgsprämie extra dazu.

Und wenn er mal ganz abspringt, was dann?

Ich habe vorgesorgt und es kommen immer wieder neue Angebote ins Haus. Ich musste eigentlich nie akquirieren.

Sind Sie trotzdem mit größerem Kampfgeist ausgestattet als andere Menschen?

Meine Vorfahren sind Innviertler, sicher hab ich einen „Mostschädel“ mit einer gewissen ausdauernden Beharrlichkeit. Aber jeder, der selbständig ist, braucht einen gewissen Kampfgeist.

Was machen Sie, wenn Ihnen hier in Ihrem Elfenbeinturm mal wieder die Decke auf den Kopf fällt?

Ich trommle! Immer wieder zwischendurch und einmal in der Woche gehe ich in die Musikschule, wir treten auch auf. Das ist ein wunderbarer Ausgleich für mich und meine Life Balance. Trommeln kann man ja überall!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

www.godotfinance.com

Streichorchester aus Trumau

In Trumau im Bezirk Baden ist die letzte Pinselfabrik angesiedelt. Eine quietschvergnügte Großfamilie unter der Leitung von Susanne und Peter Zavodsky fertigen hier in 13 Arbeitsschritten und fast ganz von der Hand jede Menge Pinsel, vorwiegend für den Malerbedarf. Susanne hält sich klug zurück, aber beim Foto lässt Zavodsky seiner Schwester den Vortritt.

SERIE – TEIL 42

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Sie sind die letzten Pinselerzeuger Österreichs. Bedeutet das Fluch oder Segen für Sie?

Zavodsky: Diese Alleinstellung ist eher traurig für uns. Man kann sich mit niemandem mehr austauschen, es existiert keine Lobby.

Trotzdem verzeichnen Sie steigende Umsätze. Wie erklären Sie sich das?

Mein Großvater hat schon damals gesagt, wenn die Leute weniger zum Ausgeben haben, wollen sie wenigstens ein schönes Zuhause.

Wie hat Ihr Großvater im letzten Jahrhundert angefangen?

Das war 1947. Aus Mikadostäbchen und den Konservendosen der britischen Besatzung baute er die Stiele und Blechzwingen. Das Haar holte er sich vom Friseur. Der erste Auftrag kam von der Post, Leimpinsel für die Pakete.

Woher beziehen Sie heute das Material?

Wir haben aus Prinzip immer versucht, Material aus Österreich zu bekommen. Die oberösterreichische Drechslerei, die uns die Griffe lieferte, hat zum 1. Februar dichtgemacht. Nun liefert uns das eine deutsche Firma. Die Borsten

kommen zu 100% aus China, es gibt keine besseren. Die Tiere werden nicht überzüchtet und leben lange – obwohl das eine Frage der Zeit ist, inzwischen steigt auch der Fleischkonsum der Chinesen extrem in die Höhe.

Müssen Tiere für die Pinselherstellung sterben?

Nein, die Chinesen essen alle Tiere, ob Schwein, Marder oder Dachs.

Was machen Sie, wenn Sie keine Naturborsten mehr aus China bekommen?

Im Moment verarbeiten wir noch 70% Naturfasern, aber der Trend geht zur Kunstfaser.

Sie produzieren auch Pinsel in Sonderanfertigung?

Für Jäger, die aus ihrem erlegten Dachs einen Rasierpinsel oder aus dem Hirschgeweih den Griff haben wollen. Und natürlich Künstler, die spezielle Mischungen bevorzugen.

Wie trotzen Sie dem globalen Markt und den Billiganbietern in Fernost?

Nur durch Qualität, Flexibilität und Kleinmengen. Kein Malerbetrieb will sich mehr ein großes Lager anräumen, da werden auch mal nur fünf Pinsel bestellt. Ich liefere bei Bedarf am gleichen Tag. Die Baumärkte sind nicht unsere Kunden, da können wir nicht mithalten. Eine



Susanne Zavodsky und ihre Lieblingspinsel.

Foto: Hetzmanseder

eigene Spritzgussabteilung und eine Siebdruckmaschine für individuelle Aufdrucke macht uns autark. Im Waldviertel lagern wir sechs Tonnen Borsten. Für Krisen, Engpässe oder Lieferschwierigkeiten sind wir gewappnet!

Von Ihren elf Mitarbeitern sind sieben aus der Familie.

Unser Vater, die Mutter, drei Schwestern, meine Frau und ich. Das läuft sehr gut. Es ist wie ein Schiff im Sturm, jeder muss anpacken, sonst funktioniert das nicht.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aus?

Ich stehe um halb vier auf, um halb sieben bin ich schon liefern beim ersten Kunden. Später wartet Büroarbeit und die immerwährende Bürokratie. Mit einer 40-Stunden-Woche ist da nix zu gewinnen!

Das digitale Zeitalter, mit dem wir uns rumschlagen müssen, geht quasi an Ihnen vorbei?

An mir auf alle Fälle! Wollen Sie mal mein Handy sehen? Ein „Vorkriegsmodell“! Ich brauch keine depperten Bilder von A nach B zu verschicken. Den Computerkram macht meine Schwester.

Wie wichtig ist für Sie ein professioneller Marktauftritt?

Bis jetzt haben wir das vernachlässigt, aber man will ja auch „Flagge“ zeigen. Wir arbeiten gerade an einer neuen Webseite, Autobeschriftungen und Außenschildern.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 11 Mitarbeiter
- ▶ 300.000 Pinsel pro Jahr
- ▶ 6 - 7t Borsten pro Jahr
- ▶ 2.000 Sorten
- ▶ 900 Kunden www.zavodsky.at

Schönes Spiel im Adamstal

Franz Wittmann schrieb internationale Rallye-Geschichte. Er holte 79 Gesamtsiege, darunter 32 Europa- und einen Weltmeistertitel. Besonders der erste Audi-Quattro-Einsatz machte ihn berühmt. Seit 1987 spielt er Golf. Von da an ging ihm die Idee vom eigenen Golfplatz nicht mehr aus dem Kopf. Acht Jahre später war es soweit, er baute nacheinander zwei Golfplätze im Adamstal in der Ramsau (Bezirk Lilienfeld) und stieg von 400 PS auf 6 PS Golfcart um.



Franz Wittmann am 17. Loch seines Golfplatzes im Adamstal.

Foto Michael Hetzmanseder

SERIE - TEIL 41

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Kann man mit einem eigenen Golfplatz reich werden?

Wittmann: Ich schreibe jetzt schwarze Zahlen. Aber ein Beruf, der einem Freude macht, ist mir wichtiger als alles Geld der Welt. Man kann eh nichts mitnehmen!

Beruflich würde ich Sie als recht umtriebige bezeichnen.

Ich bin gelernter Holzkaufmann, wir hatten zuhause ein Sägewerk. Als mein Vater einen Schlaganfall bekam, musste ich die Firma übernehmen.

Und wie sind Sie zum Rallyesport gekommen?

Motorbegeistert war ich schon immer. Mein Vater ist nicht unschuldig daran. Ich durfte schon mit sechs Jahren mit seinem 170er Mercedes im Hof Runden drehen. Als bei uns im Höllental eine Rallye vorbeiging, war ich hin und weg. Ich dachte mir, das kann ich auch.

Nach der fulminanten Rallyekarriere begeisterten Sie sich fürs Golfen?

Richtig, in Neuseeland trainierte ich für Lancia und vertrieb mir an den langweiligen Abenden die Zeit mit Fernsehschauen. Da gab es einen Kanal, der nur Golf spielte. Das faszinierte mich. Zuhause begann ich sofort, Golf zu lernen. 1995 eröffneten wir hier den ersten 9-Loch-Golfplatz.

War es nicht ein unternehmerisches Risiko, vor 21 Jahren in die Golfbranche einzusteigen?

Es gab damals EU-Förderungen. Außerdem hatte ich einen finanzstarken Partner, der auch bautechnisch viel beitragen konnte.

Ihr Freund, der Bauunternehmer Hans Zöchling, investierte maßgeblich in die Golfanlage. Ist er noch dabei?

Nein, seit einigen Jahren nicht mehr, ich zahlte ihn aus. Wir sind in Freundschaft verbunden, er kommt oft zum Golfspielen.

Der Name Wittmann war sicher auch sehr

hilfreich für das Marketing ...

Das waren gute Voraussetzungen für den Start, ganz klar. Nach einem Jahr hatten wir schon 500 Mitglieder.

Gab es keine Proteste seitens der Anrainer? Wie liefen die Umwidmungen ab?

Sehr einfach. Das Gelände gehörte zu 50% einem einzigen Eigentümer, dem Stift Lilienfeld, die anderen 50% waren schon im Besitz der Familie Wittmann. Wir sind hier der walddreichste Bezirk Österreichs, das hiesige Forstamt begrüßte es sehr, dass wir zahlreiche Wiesen anlegten.

Dann folgte der zweite Platz?

1998 kam der Champions Course dazu. Der Markt war noch nicht gesättigt. In Österreich gibt es um die 100.000 Golfspieler, die ja auch außerhalb ihres Clubs gerne mal woanders spielen. Der Anteil unserer auswärtigen Gäste ist 50%. Wir haben ein kleines Hotel mit 10 Zimmern angeschlossen und ein Restaurant mit einem Haubenkoch.

Wo steht der 18-Loch-Platz im internationalen Ranking?

Wir schneiden immer wieder gut ab. Die Tester kommen Undercover. Im europäischen Ranking der Top 100 stehen wir auf Platz 24.

Von 2006 bis 2013 sind Sie Präsident des österreichi-

schon Golfverbandes gewesen. Wie wird man das?

Indem Freunde einen überreden, zu kandidieren und man schwach wird! Eine gute lehrreiche Zeit, man lernt auch die Intrigen kennen, die da so ablaufen. Der Job ist ehrenamtlich und arbeitsintensiv. Durchschnittlich 100 Tage im Jahr stand ich dem Verband zur Verfügung.

Sie blieben immer in NÖ. Sind Sie so heimatverbunden?

Wenn ich zu den Rennen im Ausland war, wollte ich immer so schnell wie möglich nach Hause. Meine Frau hat dann hier alles alleine gemanagt, ich war ja viel unterwegs. Vielleicht geht es deshalb noch so gut mit uns!

Wie ist bei Ihnen die Arbeitsaufteilung? Sind Sie jeden Tag anwesend?

In der Saison fast täglich. Meine Frau macht die Mitgliederbetreuung und den Proshop. Ich fahre herum und schaue, dass die Golfplätze ihre Qualität behalten. 2x in der Woche spiele ich selbst.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 22 Mitarbeiter
- ▶ 1.000 Mitglieder
- ▶ Gelände gesamt 80 ha

www.adamstal.at

Glasklare Spezialisierung

Der Vater von Claudia Marton war noch klassischer Bauglaser. Aber seine Tochter, ausgestattet mit künstlerischen Ambitionen, wollte mehr als Fenster und Türen anbieten. Sie ließ sich im Fachgebiet der Glasveredelung ausbilden, erwarb Know-how in der Schmelzglasstechnik (Fusing) und baute die einstige Glaswerkstatt in Hainfeld (Bezirk Lilienfeld) zu einem Spezialbetrieb um.

SERIE - TEIL 40

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Frau Marton, profane Fenster kann ich bei Ihnen nicht bestellen, oder?

Marton: Doch. Wir sind Glasbautechniker und gleichzeitig Glasdesigner.

Was bedeutet das jetzt genau?

Unser profundes technisches Know-how kombinieren wir mit individueller Glasveredelung. Praktische Alltagsgegenstände wie Duschwände, Waschbecken, Türen und Überdachungen werden nach Wunsch künstlerisch bearbeitet.

Wie erwarben Sie sich diese Fähigkeiten?

Eigentlich wollte ich immer nur zeichnen. Ich bin im Glaserbetrieb meines Vaters aufgewachsen. Er zeigte mir dann in Tirol die Glasfachschule Kramsach, die einzige in Österreich, die neben der klassischen Ausbildung auch die gestalterische Verarbeitung von Glas anbietet. Vier Jahre lernte ich dort, mit 19 Jahren hatte ich die Meisterprüfung in der Tasche!

Ihr Vater gründete das Unternehmen 1972. Was hat sich in den letzten 45 Jahren auf dem Glassektor getan?

Viel. Früher verarbeitete man Glas hauptsächlich zu Fenstern, Türen und Spiegel das war es dann auch schon. Heute wird Glas gemeinsam mit weiteren Werkstoffen wie Holz oder Metall in Szene gesetzt, die Flächen sind riesig geworden und der Einsatzbereich viel umfangreicher. Die Liebe zum Material Glas hat sich durch die vielseitigen Einsatzbereiche erst in der letzten Zeit entwickelt.

Wo kommt Ihr Glas her und wie verarbeiten Sie es?

Das Basisglas kaufe ich zu. Sicherheitsgläser werden von der Industrie individuell und auftragsbezogen vorgefertigt. Für das Glasschmelzen verarbeite ich farbige oder klare Tafeln, welche von Hand geschnitten und dann bei über 800 Grad im Ofen verschmolzen werden. Was übrig bleibt, wird zu „Gröseln“ zerstoßen und für Dekorelemente archiviert. So habe ich überhaupt keinen Abfall, jedes kleinste Glassteinchen wird verarbeitet.

In Ihrem Schauraum stehen auch Glas-Accessoires, wie Vasen, Schalen...

Das wollte ich eigentlich nie machen, bin aber darauf gekommen, dass die Kunden Farbkombinationen und Material im Anwendungsbereich sich so viel besser vorstellen können. Wie zum Beispiel ihre Glastür im Wohnbereich aussehen könnte und wie schön eine passende Schale dazu wirkt.



Claudia Marton und der Zauber des Werkstoffes Glas. Foto: Hetzmanseder

Sie lassen auch sehr viel von der Persönlichkeit Ihrer Kunden in Ihre Entwürfe einfließen. Wie stellen Sie das an?

Die Kunden erzählen von sich, wie sie eingerichtet sind, was ihnen gefällt. Ich nehme mir viel Zeit für ein Gespräch. Schon während der Unterhaltung skizziere ich das, was ich dabei empfinde. Ich höre in die Kunden hinein und meine Phantasie bekommt Flügel!

Wieviel von Ihrer Arbeitszeit sind Sie kreativ und wieviel administrativ?

Ich versuche mir fürs Kreative weiterhin Zeit zu nehmen, aber der administrative Aufwand wird leider immer größer. Richtlinien, Bauvorschriften, Ö-Normen, Barrierefreiheit, Registrierkassenpflicht, das ufert alles langsam ganz schön aus...

Steht die Registrierkasse schon an ihrem Platz?

Der einmonatige Testlauf ist gerade abgeschlossen, bis Ende März muss das Endgerät bestellt sein.

Gibt es Probleme mit dem Lehrlingsnachwuchs?

Ja sicher. Ich glaube, dass so grundlegende Dinge wie schneiden mit der Schere, zeichnen, schreiben von klein auf nicht mehr trainiert werden, das Handwerkliche bleibt auf der Strecke. Selbständig etwas zu entwickeln, eigeninitiativ zu agieren, das sollte gefördert werden. Ich versuche, meine Begeisterung weiterzugeben. Das, was man bei der Arbeit spürt, geht in das Werkstück über.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 9 Mitarbeiter
- ▶ ca. 20 Veredelungsarten
- ▶ 750 qm Werk und Schauraum

www.marton-glas.at

Ostereier in Sicht (-Verpackung)

Die Firma Ovotherm, angesiedelt im Industrieviertel von Wiener Neudorf, ist in Österreich weitgehend unbekannt. Dabei liest sich die Kundenliste wie das Who is Who der Branche: Für Tesco, Carrefour, Spar, Billa und Walmart werden hier, in Ungarn und Mexiko Klarsicht-Eierverpackungen aus 100% recycelten PET-Flaschen hergestellt. Nur 2% des Geschäfts läuft in Österreich, der Rest im Ausland.



SERIE - TEIL 39

Unternehmerleben hinterfragt

Von Suzanne Sudermann

NÖWI: Ostern steht vor der Tür. Ist das Ihre umsatzstärkste Zeit, Herr Hofer?

Hofer: So ist es. Im Prinzip der Zeitraum Dezember bis kurz vor Ostern, da geht's hier rund!

NÖWI: Die bunten Ostereier kommen natürlich besonders gut in der Klarsichtverpackung rüber. Diese wurde bei Ovotherm vor langer Zeit erfunden, richtig?

Das war 1969. Mittlerweile sind die Patente ausgelaufen, 99% aller Kunststoffverpackungen am Markt sind Kopien von uns.

Das macht Ihnen nichts?

Wissen Sie, man kann zwar unser Produkt imitieren, aber nicht wie wir unsere Geschäfte machen.

Und das scheinen Sie gut zu machen. Immerhin sind Sie mittlerweile Weltmarktführer in der Branche.

Weltmarktführer zu sein, ist an

Firmeneigentümer Franz Hofer setzt auf PET-Flaschen aus dem Müll.

sich schon ein tougher Job, aber es zu bleiben, ist noch tougher. Je höher man in der Spirale kommt, desto schwieriger wird es, dieses Level auch zu halten.

Ein kleiner Tipp, wie das funktioniert?

Immer ein Stück weiter in die Zukunft sehen, um mitgestalten zu können. Einfach abwarten ist der Tod für jedes Unternehmen.

Der kinderlose Firmengründer Wilhelm Kallhammer holte Sie, sehr vorrausschauend, über einen Headhunter 2002 in seinen Betrieb.

Herr Kallhammer war 60, als ich mich hier in diesem Raum, wo wir jetzt sitzen, vorstellte. Er würde nicht nur einen Manager, sondern auch einen Nachfolger suchen, erklärte er mir. Das bin ich dann auch geworden. Heute gehört mir die Firma.

Ihr Werdegang bis dahin?

Ich komme selbst aus einer Unternehmerfamilie, mein Vater hat allerdings seinen Betrieb verkauft, als ich 14 war. Also

musste ich mich anders orientieren. Nach dem BWL-Studium lernte ich bei Philips das internationale Business. Die Großkonzerne sind die besten Universitäten der Welt und sie zahlen auch noch gut dafür. Aber irgendwann denkst du dir, das kann es nicht gewesen sein, dass immer noch ein paar Leute über dir das Sagen haben. Weiteres Know-how erwarb ich mir beim Militär. Da lernte ich Führung, mit allen Schichten zu reden, zu verstehen. Auch das war eine gute Schule.

Schwierige Zeiten gab es 2011, ein existenzbedrohlicher Crash in der Firma. Wie kam es dazu?

Unser größter Lieferant in der Slowakei hatte beschlossen, selbst in das Geschäft einzusteigen. Er warb Mitarbeiter und Kunden ab, ein wahrer Krimi spielte sich da ab. Ich führte 14 Prozesse und ging durch die Hölle. Die Durststrecke dauerte zwei Jahre, aber wir schafften es letztendlich und mussten nicht Konkurs anmelden. Die Mitarbeiter, die damals zu mir standen, sind heute mein „Stammkapital“, denen kann ich blind vertrauen. Ich muss sagen, durch diese Krise bekam ich wirklich erst den letzten Schliff.

Wie oft muss man eigentlich als Unternehmer seine Arbeits- und Denkprozesse in Frage stellen?

Foto Michael Hetzmanseder

Ich sage es überspitzt: Sekündlich. Es gibt Grundprinzipien, z. B. Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit, aber alles muss immer wieder hinterfragt werden.

Wenn man die Liste Ihrer Partner-Unternehmen in der ganzen Welt ansieht, wird einem schwindlig. Wie lange sind Sie auf Reisen?

Da komme ich sicher auf ca. 140 Tage im Jahr.

Was ärgert Sie manchmal?

Wir machen aus Müll ein tolles Produkt. Das Ei ist das gesündeste Lebensmittel der Welt. Aber das wird nicht kommuniziert. In den Medien werden die Leute permanent verunsichert, zuerst war es das Waldsterben, dann der Cholesterinhype, jetzt sind es die Flüchtlinge.

Worüber freuen Sie sich?

Wir wachen in der Früh auf und müssen keine Angst haben, dass man uns umbringt oder das Haus einstürzt. Wir sind Auserwählte, hier in Österreich leben zu dürfen.

ECKDATEN

- ▶ 23 Mitarbeiter
- ▶ Export in 60 Länder
- ▶ Verpackungen 2,5 Mrd. Eier p.a.
- ▶ Verarbeitung von 13.000 t Kunststoff pro Jahr
- ▶ 38 versch. Verpackungsarten

www.ovotherm.com

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Geschäftspartner Hund

Hunde haben eine feine Nase. Sie erschnüffeln Drogen, Sprengstoff, aber auch Schädlinge. Der Förster Wolfgang Riener fand vor zwei Jahren zufällig in einem Ahornbaum eine fingerdicke bösartige Larve, begann zu recherchieren und kam auf die Idee, aus seinem quicklebendigen Border-Collie einen professionellen Spürhund zu machen. Heute sind beide ein kongeniales Team im Kampf gegen den asiatischen Laubholzbockkäfer.



Wolfgang Riener mit seinem zuverlässigen Kompagnon.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE – TEIL 38

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Herr Riener, Sie gehen mit Ihrem Collie auf Bockkäfer-Jagd. Warum gehen Sie nicht einfach mit ihm spazieren?

Wolfgang Riener (lacht): Das tu ich eh! Aber ich arbeite auch mit ihm, schließlich investierte ich eine teure Ausbildung in meinen Hund.

Erzählen Sie mal...

Mein Border Collie ist zum Anoplophora-Spürhund ausgebildet worden, der lateinische Ausdruck für den asiatischen Laubholzbockkäfer, der im Jahr 2000 erstmals mit Verpackungsholz aus China bei uns in Österreich eingeschleppt wurde.

Dieser Käfer ist so schädlich? Eine invasive Schädlingsart, dessen Larve zwei Jahre überlebt,

niemals erfriert, sogar fliegen kann und in der EU Quarantänestatus hat. Er befällt Laubholzarten und bringt sie in wenigen Jahren zum Absterben.

Was kostete die Ausbildung? Ohne Nebenkosten 4.000 Euro. Der zweiwöchige Kurs, vom Bundesforschungsinstitut für Wald in Ossiach veranstaltet, endet mit theoretischer und praktischer Abschlussprüfung. Das Zertifikat ermöglicht es mir und meinem Hund, als Team angefordert zu werden.

Wer sind Ihre Auftraggeber? Vorwiegend Ämter. Die Einsätze bekomme ich vom amtlichen Pflanzenschutzdienst in NÖ zugewiesen. Es existiert ein Werkvertrag, so sind beide Seiten abgesichert.

Wo werden Sie und Ihr Collie eingesetzt?

Im August letzten Jahres drei Mal in München. Ebenfalls im Sommer forderte man mich in Loosdorf beim Hofer an. Beschau auf Verdacht bei einer Bonsai-Lieferung. Zum Glück or-

tete mein Hund aber keinen dieser schädlichen Käfer.

Aber wenn doch, was passiert dann?

Es muss alles vernichtet werden. Bei Baumschulware wird generell hin und her verschoben. Ursprungsland ist etwa China, dann wird sie weiter verschifft nach Hamburg und gelangt möglicherweise über Holland in andere EU-Länder.

Haben Sie Ihren Hund extra für diese Tätigkeit angeschafft?

Nein, als ich mit ihm die Ausbildung absolvierte, lebte er schon vier Jahre bei mir. Jetzt ist er sechs. Ein britischer Hütehund, der sich sehr gut für den Job eignet. Aber auch andere Rassen lassen sich dafür abrichten.

Trüffel erschnüffeln geht auch?

Eine Frage der Instruktion. Gabriele Sauseng, eine der Ausbilderinnen vom Bundesforschungsinstitut für Wald in Wien, die ihren Hund auch als „Spürnase“ zum Auffinden des Bockkäfers einsetzt, lässt ihn zwischendurch Trüffel suchen und dann geht sie mit ihm wieder auf Bockkäfer-Jagd – da schlägt sie zwei Fliegen mit einer Klappe!

Wieviel Zeit verbringen Sie mit „Spürhunde-Arbeit“?

So circa 15 Prozent meiner Arbeitszeit, aber ich denke, das steigert sich noch. Ich bin ja erst seit einem Jahr dabei.

Und womit beschäftigen Sie sich in der restlichen Zeit?

Früher war ich als gelernter Förster für das Stift Geras tätig. Danach machte ich mich 1998 mit einem technischen Büro für Forstwirtschaft selbstständig. Das heißt, ich biete meine Dienste als Förster bei Privatbetrieben an. Seit 2003 bin ich fix teilzeitbeschäftigt beim Nationalpark Thayatal.

Ihr Aufgabengebiet dort?

Bei einem Wettbewerb zur Waldflächennutzung des Nationalparks Thayatal reichte ich Vorschläge ein. Mein Konzept gewann. Seit 2003 setze ich es dort um.

Ihr Einkommen ist somit auf mehrere Beine gestellt.

Ja, ich arbeite in der Forstwirtschaft und im Naturschutz. Natürlich ist das mit mehr Arbeit verbunden, oft auch an Wochenenden. Aber wenn bei mir ein Job ausfällt, bleibt immer noch die andere Arbeit.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

Wolfgang Riener

Langauerstr. 11, 2093 Geras
E ing.riener@aon.at

Prosit Neujahr und alles Gute!

Jede dritte in Österreich konsumierte Flasche Sekt stammt aus heimischer Produktion. Grund genug und zeitlich angebracht also, die Sektkellerei Inführ in Klosterneuburg zum Jahresende zu besuchen. Deren Firmenphilosophie ist es, Sekt ausschließlich aus österreichischen Trauben herzustellen. Kerngeschäft sind Produktinnovationen. Exportiert wird in die ganze Welt.

SERIE - TEIL 37

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Warum ist der Name Inführ im Handel nicht wirklich präsent?

Karl Inführ: Wir haben verschiedene Vertriebswege. 2/3 unserer Produktion erzeugen wir in Lohn. Das heißt, wir produzieren für Kunden, die unseren Sekt mit ihrer eigenen Ausstattung etikettieren. Hotels oder Restaurants suchen sich für ihre Hausmarke eine Sorte bei uns aus, Winzer schicken ihren Wein und lassen bei uns in ihrem Namen produzieren. Der Rest, also 1/3 sind Eigenproduktionen, die wir unter unserem Namen vertreiben. In erster Linie leben wir von Innovationen.

Apropos Innovation. Wer braucht eigentlich einen Sekt mit 23 karätigem Blattgold?

Hans Inführ (schmunzelt): Wir haben uns damals vom Kasali- und Danziger Goldwasser inspirieren lassen. Die Leute mögen es, wenn die hauchdünnen Goldflankerln in der Flasche herumschwimmen, das macht einfach gute Laune! Der sogenannte „Inführ Goldsekt“ ist seit 1997 am Markt und immer noch ein großer



Die Brüder Hans (li.) und Karl Inführ in Sektlaune.

Foto Michael Hetzmanseder

Umsatzbringer, vor allem jetzt zum Jahreswechsel.

Gab es auch innovative Flops?

Sicher. Wir kreierten mal einen Energy-Frizzante, ein völlig neues Produkt, aber gegen den Werbedruck von Red Bull war nicht anzukommen. Der Kürbisfrizzante war auch so eine Spezialität, der hatte ein paar Liebhaber, aber wir kamen über einen Mindestumsatz nicht hinaus. Was unter 6.000 Flaschen per anno ist, bringt nichts, das ist reiner Aufwand.

Und Ihre neueste Kreation?

Sekt in Kombination mit Gewürzen. Gemischt wird vom Konsumenten selbst, das Gewürzsackerln hängt an der Flasche. Eine Kooperation mit der Firma Kotányi.

Wie kam es dazu?

Auf der letzten „Gast“ in Salzburg besuchten uns die Herren von Kotányi auf ein Glas am Messtand. Wir überlegten, ob wir nicht gemeinsam etwas Innovatives zusammen machen

könnten und die Idee war geboren. Ein Jahr hat die Entwicklung gedauert. Vier Sorten kommen dieser Tage in den Handel. Wir sind gespannt, wie es läuft.

Inwieweit greift die EU in Ihr Tun ein?

Vor der EU waren wir sogar strenger in der Branche. Uns hat die EU mehr Möglichkeiten erschlossen, den sogenannten Goldsekt und die anderen Spezialitäten würde es ohne EU nicht geben, da ist jetzt mehr Spielraum.

2014 wurde die Sektsteuer wieder eingeführt (1 €/L). Hat der Absatz gelitten?

Wir haben 120 Sekterzeuger in Österreich. Aufgrund der Teuerung sind große Umsatzrückgänge zu verzeichnen, die auch Arbeitsplätze kosten. Im ersten Jahr nahm die Regierung 6 Mio € ein, die Erfassung durch die Zollämter verschlingt das Ganze aber gleich wieder. Eine Nulllösung, die nur die Wirtschaft stoppt.

Der 22. Oktober ist Tag des österreichischen Sektes. Wer hat den eigentlich erfunden?

Das haben wir gemeinsam ins Leben gerufen vor fünf Jahren. Wir Sekterzeuger waren uns einig, dass wir mehr PR brauchen. Inzwischen wird das gut angenommen bei uns und allen Mitbewerbern. Immerhin werden so um die

1.000 Personen durch die Betriebe geführt, das ist Imagepflege und Umsatzbringer zugleich.

Ihr Firmensitz ist am Karl Inführ Platz 1. Wie kommt man an diese geniale Adresse?

Durch die Verdienste unseres Vaters. Er brachte 1948 als erster das sog. Charamatverfahren zur Perfektion, das eine damals neue Methode zur Vereinfachung der Sektherstellung darstellte. Dadurch wurde der Sekt auch für die nicht so betuchte Klientel erschwinglich. Er führte auch den Ab-Hof-Verkauf in den 1940ern ein. Das läuft mit relevantem Umsatz bis heute gut.

Nun steht die dritte Generation in den Startlöchern...

Unsere Nachfolger sind schon im Betrieb tätig; die Tochter von Hans und mein Schwiegersohn Thomas Schlatter. Er sitzt mit seiner Firma für Qualitätssicherung und Werbung hier im Haus und ist quasi unsere Schnittstelle. Die Jugend bringt frischen Wind herein, das ist uns wichtig.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 20 Mitarbeiter
- ▶ 40.000 m² Betriebsfläche
- ▶ 4 Mio Flaschen Produktion p.a.
- ▶ Größter Großraumbehälter für 60.000 Liter
- ▶ 31 Eigenprodukte

www.infuhr.at

Schreibkultur neu aufgelegt

Tobias Legerer und Stefan Achter kennen sich schon aus der Sandkistenzeit in Gänserndorf. Ihre Wege haben sich nie getrennt, beide arbeiten im Hauptberuf in einer Druckerei. Seit 8. Juli 2014 betreiben sie parallel dazu ihr Unternehmen „Schreibkult“. Handgefertigte Notizbücher für Menschen, die

SERIE - TEIL 37

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN



Stefan Achter (li.) und Tobias Legerer schreiben auch selbst noch gern mit der Hand. Foto Michael Hetzmanseder

gern schreiben.

NÖWI: Ist es nicht etwas blauäugig, in unserer fortschreitend digitalen Welt Notizbücher anzubieten?

Legerer: Ganz im Gegenteil. Ich erkenne in Kundengesprächen eine Sehnsucht nach Stille, nach Haptik und Papier. Persönliche Gedanken schreibt man nicht in den Computer.

Herr Legerer, Sie sind im Marketing der Druckerei tätig, wie halten Sie es mit dem Schreiben?

Meine Ideen bringe ich immer erst einmal handschriftlich zu Papier, am liebsten in einem Notizbuch. Erst wenn die Idee dann klar ist, kann ich sie am Computer strukturieren.

Wie kamen Sie darauf, Notizbücher zu vermarkten?

Achter: Ich bin im Vertrieb der Druckerei tätig und hatte einen Kundentermin mit der Firma Sonnentor direkt bei Johannes Gutmann persönlich. Er beeindruckte mich sehr und zeigte mir auf, was man alles auf die Beine stellen kann mit einer guten Idee. Am gleichen Tag hatte ich

mir ein neues schönes Notizbuch gekauft und als ich dieses Buch in der Hand hielt, und später die Jobdaten hineinschrieb, dachte ich, daraus kann man ein Geschäft machen. Gutmann war aber sicher die Initialzündung.

Was sagte Tobias dazu?

Er war sofort dabei, wir stellten ein Konzept, Vertriebszenarien und suchten das Zubehör wie Stoffe und den Buchbinder.

Was war Ihnen dabei besonders wichtig?

Wir wollten ein handgefertigtes österreichisches Produkt herausbringen, kein Massenprodukt, das es bei Amazon gibt.

Worin unterscheiden sich die Notizbücher von anderen?

Das Papier kommt von Mondi aus dem Mostviertel, die Stoffe für den Einband sind z.B. Lodentuch aus der Steiermark, Kalmuck aus Tirol oder Blaudruck aus dem Burgenland. Das fertige Buch wird 3 bis 4 Tage in der Spindelpresse

unter Druck gepresst und getrocknet. Die Produktion braucht Zeit, wer alles gestern haben will, hat das Produkt nicht verstanden. Bei der Verpackung nehmen wir Anleihen bei der Kosmetikbranche; die Bücher sind eingeschlagen in Seidenpapier mit einer gebrandeten Banderole. Unser Logo „Schreibkult“ wird per Hand auf die Vorsatzseite geprägt. Und wir wollen nur ganz langsam wachsen, wir machen das ja nebenher, wir haben keine Eile, müssen nicht davon leben.

Was sagte eigentlich Ihr Arbeitgeber zu Ihren Aktivitäten?

Solange wir unseren Umsatz bringen, ist das kein Problem. Eine Kernkompetenz der Druckerei ist der Versand und die Logistik, da sehen wir Kooperationen, wenn wir später expandieren.

Ist der Break Even Point denn schon erreicht?

Sicher zu Anfang nächsten Jahres. Was übrig bleibt, wird reinvestiert.

Wieviel Zeit investieren Sie für das zweite Standbein und wer macht was bei Ihnen?

Zwei- bis dreimal in der Woche am Abend und wenn nötig auch am Wochenende. Tobias kümmert sich um die Kommunikation, die Website, was gut funktioniert, ist die Ansprache über Social Media. Den Vertrieb manage ich. Das bin-

de ich so nebenher in mein Leben ein. Ich bin mir auch nicht zu blöd, im Zug Visitenkarten zu verteilen oder bei einem Kurzurlaub im Kitzbüheler Hotel ein Kundengespräch herbeizuführen.

Wie kommen Sie an Ihre Kundschaft?

Es gibt verschiedene Händler, seit neuestem sogar in der Schweiz. Wer einmal ein Buch in der Hand hatte, bestellt meistens online nach. Über Social Media gibt es Newsletter, der Schneeballeffekt ist enorm.

Wie lief das Weihnachtsgeschäft an?

Es kommen laufend Aufträge übers Web. Im B2B Bereich sind wir mittendrin. Die Bücher werden als sehr persönliches Kundengeschenk wahrgenommen.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

Dass sich „Schreibkult“ als wertvolle Marke etabliert und einige Arbeitsplätze schafft. Irgendwann soll das Geschäft auch unsere Familien tragen.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ Verkauf in 17 Shops
- ▶ Buch ab Euro 34,95
- ▶ Produktion bis heute 5.000 Stück
- ▶ 25 Basisdesigns

www.schreibkult.at

Sicherheitssystem per Crowd-Investment

Rainer Philippeit beschäftigt sich seit längerem mit der Sicherheitstechnologie der Zukunft, dem Handvenenscanning. Die zukünftigen Einsätze sind vielfältig: Überall, wo nicht jeder Zugang haben soll, z.B. bei Kassen, Giftschränken im Spitalsbereich, der Pharmaindustrie, der Forschung, Hochsicherheitstrakte bei Staatsdruckereien, Banken oder Cockpits im Flugzeug. Um an das nötige Kapital zu gelangen, bediente er sich des hierzulande noch kaum bekannten Crowdinvestments.



Jeder Mensch hat eine individuelle Handvenenstruktur, die sich nie verändert.

Foto Michael Hetzmanseder

SERIE – TEIL 36

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Andreas Jagerhofer schwört beim Beachvolleyball-Event am Wörthersee auf Ihren Handvenenscanner. Wie funktioniert das genau?

Philippeit: Der Besucher lässt sich an der Kassa erfassen, indem er seine Handflächen über den Scanner hält, wo ein Sensor sie mittels Nahinfrarotstrahlen abtastet. Es entsteht ein einzigartiges Bild, das in die Datenbank des Events einfließt. Beim Eintritt identifiziert sich der Besucher wieder mittels Handauflagen auf ein Lesegerät, der die aktuellen Bilder mit der Datenbank vergleicht. Durch diese Zutrittskontrolle erhöht sich die Besuchersicherheit immens, überall.

So könnte das System auch bei der Abwicklung der Flüchtlingsströme Anwendung finden?

Da bin ich aktiv auf die Stellen gegangen und habe Frontex ein Konzept angeboten. Es müsste eu-weit eine Datenbank angelegt werden in Verbindung mit Fingerprints.

Ist der digitale Fingerabdruck versus Handvenenscanner dann nicht Schnee von gestern?

So ist es, aber Handvenenscanner sind noch zu wenig bekannt. Allerdings werden wir sehr wohl zu Firmen eingeladen, die schon mit Biometrie arbeiten und wo Fingerprint an seine Grenzen stößt. Da will man umsteigen. Auch das Handy als Schlüssel ist ja nicht sicher, das kann weitergegeben oder gestohlen werden.

Handvenenscanner sind schon weltweit im Einsatz.

Erfinden Sie das Rad neu?

Die Asiaten setzen es nur im Bankbereich ein, also indoor. Wir sind dabei, die Anwendung auch outdoor einsetzbar zu machen. Das ist im Frühjahr abgeschlossen und am Markt.

Wer ist wir?

Ich arbeite mit drei Unternehmen zusammen. Die Software entwickelt Fotec in Wiener Neustadt, die Hardware entsteht teilweise in Österreich und in anderen Staaten der EU. Wir liefern Technologie und Lösung maßgeschneidert und meine Auftraggeber bauen das in ihre Systeme ein.

Wie kamen Sie auf die ungewöhnliche Idee, Geld über Crowd-

investment zu lukrieren?

Um an Fördertöpfe zu gelangen, braucht man viel Zeit und nach Wirtschafts- und Bankenkrise ist es schwer, am freien Kapitalmarkt an Geld zu kommen. Ich war dann bei einer Veranstaltung der Firma Conda eingeladen, sie stellt die Rechtsplattform für Crowdinvest dar und verfügt über einen ansehnlichen Investorenpool.

Wie lief das Ganze ab?

Man präsentiert den Businessplan und macht mit Conda einen Vertrag. Sie schneiden 11% mit, Laufzeit sind 90 Tage.

Die Investmentrunden sind seit 11. September abgeschlossen. Haben Sie die Summe zusammen, die Sie brauchen?

Ich bin zufrieden, hatte mir aber mehr versprochen. Das Thema ist allerdings auch schwer zu kommunizieren.

Wie schaut's mit Rendite und Risiko aus?

Das Kapital ist 10 Jahre gebunden. Danach bekommen die Investoren, in meinem Fall waren es 60, das Geld verzinst und mit Gewinn zurück. Das Risiko ist ähnlich wie bei der Börse, wenn man auf's falsche Pferd setzt, verliert man seinen Einsatz.

Würden Sie anderen Start-Up-Unternehmen zum Crowdinvest raten?

Ja schon. Man muss sich gut beraten lassen. Grundsätzlich ist es eine sinnvolle Methode, schnell und kurzfristig an Geld zu kommen. Es ist gut, dass das nun auch in Österreich angekommen ist. Die Banken haben sich lange gewehrt, es gab keine rechtliche Grundlage.

Sie nahmen bei der Wirtschaftskammer TIP Beratungen in Anspruch?

Das lief äußerst professionell ab. Die kommen mit fundiertem Wissen daher, da ist keine Frage zu blöd ...

Wie geht es weiter, wovon träumen Sie noch?

Ich möchte die Technologie am europäischen Markt etablieren, den Bekanntheitsgrad erhöhen und natürlich die Firma auf erfolgreiche Füße stellen. Das soll bald Wirklichkeit werden.

ECKDATEN

- ▶ 3 Mitarbeiter
 - ▶ Auslandsniederlassung in UK
- www.philippeit.at

Sichere Zelte in unsicheren Zeiten

Eigentlich sollte Albert Steinböck ins Familienunternehmen eintreten; in eine Fahrschule und einen Autohandel. Einige Jahre folgte er brav, doch sein Herz hing draußen in der Natur. Über Umwege fand er sein berufliches Glück: Seit 15 Jahren produziert er in Pöggstall Allweckzelte, die Wind und Wetter trotzen.

SERIE - TEIL 35

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Der Bedarf an Zelten angesichts der Flüchtlingswellen steigt. Wurde schon angefragt?

Steinböck: Ja, nachdem der erste Sturm in Salzburg-Thalheim einige der Rotkreuz-Schutzzelte hinwegfegte, rief der ORS Service an. Deren Zelte sind von der Bauart ähnlich, aber filigraner. Es ging um die Erdankerschrauben. Die habe ich selbst entwickelt, die sind äußerst stabil. Es kam aber keine Zusammenarbeit zustande, weil es an den Genehmigungen scheiterte.

Hatten Sie eine technische Ausbildung?

Die Höhere Technische Lehranstalt in St. Pölten und eine KFZ-Lehre. Alles für meine Laufbahn im Familienunternehmen.

Wie kamen Sie dann von den Autos zur Natur, zu den Zelten?

Schon als kleiner Bub wollte ich Förster werden, ich spürte sehr früh in mir die Sehnsucht nach Wiesen, Wald und Tieren. Aber mein Vater wollte nichts davon wissen. Ich handelte dann mit amerikanischen Autos und stieß während einer Geschäftsreise in Kanada zufällig auf die grünen Rundbogenzelte.

Zuhause angekommen bestellten Sie zwei Musterzelte übers Internet...



Mobile Unterstandslösung made in Niederösterreich.

Foto: Michael Hetzmanseder

Von da an war ich nicht mehr zu bremsen! Jeder sprach mich auf diese Zelte an, die ich auf der Weide für meine Pferde aufgestellt hatte. Und ich erkannte das Potenzial, dass es da eine Nachfrage gibt. Ich analysierte meine beiden Zelte, tüftelte ein Jahr an Verbesserungen und ließ 10 Stück nachbauen, damals noch in der Tschechoslowakei. Auf einer Pferdemesse verkaufte ich dann allesamt sofort an einem Wochenende.

Wie hoch waren Ihre Investitionskosten, mit welchem Budget fingen Sie an?

Die zehn Zelte kosteten damals 70.000 Schilling, die hatte ich. Vom Erlös ließ ich die nächsten produzieren. Ab 50 Zelten ist das aber körperlich nicht mehr selbst zu händeln. Stapler, Hubwagen, der ganze Fuhrpark musste angeschafft werden. Heute produziere und verkaufe ich zwischen 80 und 150 Zelte im Jahr.

Besitzen Sie mit dem Produkt Allweckzelt ein langfristiges sicheres Geschäft?

Ich glaube schon, dass mich das noch die nächsten 15 bis 20 Jahre ernähren kann. Da ich keine Kinder habe, werde ich später das Unternehmen verkaufen. Bis dahin erwirtschaftete ich mit jeder neuen Idee einen Zuwachs.

Klingt gut. Was zum Beispiel?

Im Moment entwickle ich gerade eine serienmäßige Siloüberdachung für die Landwirtschaft, da ist auch eine große Nachfrage.

Wie erkennen Sie diese „Marktlücken“?

Der direkte Kontakt zu meinen Kunden und der Service, den ich biete, sind mir sehr wichtig. Ersatzteile werden gebraucht, eine neue Plane, Verankerungen, da fließt immer Austausch hin und her. Über die Erfahrungswerte meiner Kunden konnte ich die Zelte immer wieder verbessern. Vor kurzem habe ich auch meine Händler gekündigt, weil die Kundenzufriedenheit nachließ.

Was, wenn die Nachfrage doch mal zurückgeht?

Alles, was ich über 80 Zelte umsetze, reinvestiere ich, 80 sind Minimum zur Aufrechterhaltung meiner Firma. Ich habe ja ein schlankes Unternehmen. Keine Angestellten.

Und was ist, wenn Sie mal länger ausfallen?

Oh je ... da habe ich schon Erfahrung. Ich war mit Krücken unterwegs, konnte nur mehr Telefondienst machen. Die kleineren

Zelte kann meine Lebensgefährtin händeln, bei größeren Projekten muss ich die Kunden aber vertrösten, verliere sie auch eventuell.

Was liegt als nächstes an?

Ich möchte den Namen „Steinböckzelte“ beim Patentamt anmelden. Ein Mitbewerber baute meine Zelte nach und wollte sie unter diesem Namen vertreiben. Der wollte mich vom Markt verdrängen, seine Zelte hielten aber nur zwei Jahre und waren 20 % teurer. Der Name „Steinböckzelte“ wird eine immer größere Marke.

Wie entspannen Sie?

Das ist erst jetzt ein Thema geworden. Bis 40 hat man 200%-ige Leistungsfähigkeit – glaubt man! Inzwischen ist mein Bewegungsapparat schon sehr lädiert und beim Kardiologen war ich auch schon. Jetzt nutze ich die Burn-out Präventionsseminare von der SVA, die sind echt super.

ECKDATEN

- ▶ Kapazität 80-150 Zelte p.a.
- ▶ Preise ab 1400 Euro
- ▶ Verarbeitet 50 t Metallteile p.a. und 10.000 m² Plane

www.allweck-zelt.at

Hoch hinaus und doch am Boden

Zartbesaitet darf man im Gerüstbaugewerbe nicht sein. Die harten Kerle pflegen einen rauen Umgangston, aber die resolute Chefin Irene Wedl-Kogler hat alle im Griff. Seit 33 Jahren steht sie im Familienbetrieb ihren Mann und ist doch eine charmante Frau geblieben.

SERIE - TEIL 34

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN



Irene Wedl-Kogler kann 80.000m² einrüsten.

Foto Michael Hetzmanseder

NÖWI: Mit welcher Strategie behauptet sich eine Frau in dieser sehr männerdominierten Branche?

Irene Wedl-Kogler: Man muss von Anfang an seine Grenzen setzen und klar kommunizieren, bis hier her geht's und nicht weiter.

Glauben Sie, dass Frauen die besseren Chefs sind?

Nein, überhaupt nicht. Ich denke, jeder Mensch hat Fähigkeiten und Talente, unabhängig von seinem Geschlecht. Ich kenne Männer, die viel Emotion haben und Frauen, die knallhart sind. Auf die Persönlichkeit kommt es an.

War es von Anfang an klar, dass Sie als Mädchen das Familienunternehmen weiterführen?

Die Wahl zwischen meiner Schwester und mir fiel sehr früh. Meine Eltern haben sowohl mein technisches Interesse wie auch meine Hartnäckigkeit und Durchsetzungsfähigkeit zeitig erkannt.

Wie spielte sich dann die Übergabe später ab?

Es war nicht leicht. Mein Vater ist der typische Patriarch, wie so oft

in Familienunternehmen. Der Ältere muss sich bewusst sein, dass die Zeit zu gehen kommt. Häufig wird darüber aber zwischen den Generationen nicht gesprochen.

Und wie hat sich die Branche heute, im 51. Jahr des Familienunternehmens Kogler, entwickelt?

Es gab früher einen immensen Mitarbeiterwechsel. Eine Holzleiter wog in den 80ern 120 kg. Es war eine schwere Arbeit für harte Männer. Aber die Arbeitsbedingungen haben sich geändert, heute kann man ein Stammpersonal aufbauen. Wir müssen aufpassen, dass wir unsere bestehenden Strukturen nicht kaputt machen. Wir haben ein gut funktionierendes System, unsere Klein- und Mittelbetriebe beschäftigen 70 % der Arbeitnehmer und bilden Lehrlinge auf einem hohen Niveau aus.

Es gilt, dies zu erhalten. Wir können es uns auf lange Sicht gesehen nicht leisten, auf unsere Spezialisten zu verzichten.

Heutzutage wird viel im Internet recherchiert und jeder meint dann, er könne alles. Jeder will noch mehr und vor allem günstig, keiner begnügt sich, keiner will sich mehr plagen.

In jeder 10. österreichischen Firma ist für Menschen über 50 kein Platz mehr. Was sagen Sie dazu?

Die über 50-Jährigen sind aufgrund der Verwendungsjahre im Kollektivvertrag teurer als Jüngere. Daher sollten die Gehaltskurven flacher gehalten werden. Laut KV verdient ein Angestellter im 14. Verwendungsjahr einiges mehr als einer im 7. Jahr – wobei der Unterschied in der Qualifikation diese Mehrkosten nicht rechtfertigt.

Und wie begegnen Sie Billigstbaustellen-Anbietern?

Ich passe mich an und muss mit den Preisen runter. Ein täglicher Spagat. Die Situation erfordert eine Anpassung, nur das Tempo ist zu schnell. Die extremen Lohnunterschiede machen das System kaputt. Hier arbeitet ein Arbeiter für 40 Euro die Stunde, einer aus den ehemaligen Ostblockstaaten oft für 40 Euro am Tag. Wir nehmen den Preiswerten und schicken den Teuren in die Arbeitslose. Irgendwann haben wir hier nur mehr Firmensitze und beschäftigen Menschen aus den billigeren

Nachbarstaaten, die dann dort versteuern. Die Wertschöpfung geht so verloren.

Wie oft sind Sie selbst noch auf der Baustelle?

1x in der Woche. Seit wir unser Haus in Mödling haben, arbeite ich viel von daheim. In der Firma bin ich jeden zweiten Tag, bin aber ständig mit meinen Mitarbeitern in Kontakt. Wir sind ein gutes Team und ich kann mich 100 % auf sie verlassen.

Hätten Sie die Kapazität, den Stephansdom einzurüsten?

Kapazität ja – aber die Frage stellt sich nicht, da eine andere Firma dies bereits getan hat. Große Kirchen haben wir aber immer wieder auf unserer Auftragsliste.

Ist Ihr Mann auch in Ihrem Betrieb tätig?

Nein, aber er arbeitet auch in der Höhe (lacht), er hat ein eigenes Rauchfangkehrergeschäft. Für uns war es normal, dass jeder seiner Berufung nachgegangen ist. So haben wir Erfolg in der Firma und eine tolle Partnerschaft.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 25 Arbeiter und Angestellte
- ▶ 250.000 Fassadengerüste p.a.
- ▶ 2.500m² Halle
- ▶ 100.000m² Lager

www.kogler-gerueste.at

Schlaraffenland für Bio-Fans

Gerhard Zoubek sollte eigentlich den Landmaschinenhandel vom Vater übernehmen. Seine Frau brachte den väterlichen Bauernhof im Marchfeld mit in die Ehe. Beide entschieden sich, daraus eine „enkeltaugliche“ nachhaltige Landwirtschaft aufzubauen, den Biohof „Adamah“. Mit dem Direktversand seiner Bio-Kistln traf er den Nerv vieler Konsumenten, ihre Sehnsucht nach Ursprung und Wahrhaftigkeit. Eine Erfolgsgeschichte.



SERIE - TEIL 33

Unternehmerleben
hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Gerhard Zoubek und sein geliebtes Bio-Gemüse.

Foto Michael Hetzmanseder

NÖWI: Herr Zoubek, was sagen Sie einer fünfköpfigen Familie am Rande der Existenz, wie sie sich ernähren soll?

Gerhard Zoubek: Gute Frage. Ich denke, es geht um die Wertschätzung des Essens. Lebensmittel sind generell zu billig. Ihr Stellenwert rangiert am Ende der Bedürfnis-Begehrlichkeits-Skala. Das Auto steht ganz oben, jedes Kind hat ein Handy, all diese Statussymbole ...

Wo sehen Sie noch Umdeutungspotenzial?

Die gängigen Deklarationen sind idiotisch: Wir müssen uns kennzeichnen als Biobauern, die anderen nicht. Das müsste umgekehrt sein. Es heißt Pflanzenschutzmittel, sollte aber Pflanzengift heißen. Da ist schließlich Gift drin!

Wir leben in einer beängstigenden Überflusgesellschaft. Wer braucht im Supermarkt bis zu acht Sorten Tomaten?

Ja, das erschlägt uns, das tut uns nicht gut. Darum ist unser Bio-

Kistln ein gutes Regulativ. Wir versuchen eine Entscheidungshilfe zu geben und dem Konsument wird der Druck des Ausschens genommen.

Wieviel Bio-Kistln liefern Sie pro Woche?

Mittlerweile sind es 6.000. Mit 60 fingen wir 2001 an.

Wie weit reicht Ihr Einzugsgebiet?

70 km im Umkreis von unserem Standort Glinzendorf. Wir sind hier acht Kilometer östlich der Wiener Stadtgrenze und haben eine Million Leute vor der Haustür.

Wer abonniert Ihre Kistln, kennen Sie Ihre Kunden?

Unser klassischer Kunde ist weiblich, ca. 42 Jahre alt, der Akademikeranteil macht 70% aus. Es sind aber auch Menschen, die sich das einfach leisten wollen oder richtige Regionalfans.

Gibt's andere Vertriebswege?

Einen Laden vor Ort als Image-Transfer und als

weiteres Standbein Märkte mit 15

Aufritten in der Woche, Schwerpunkt Wien. Und wir beliefern SOMA und Wiener Tafel.

Ihrem Biohof einen Namen zu verpassen, ist das jetzt eigentlich schon Marketing?

Ja, wir wollten ganz bewusst eine Marke schaffen, etwas zum „Angreifen“, um raus aus der anonymen No-Name-Landwirtschaft zu kommen. Essen ist ja auch etwas sehr persönliches.

Wofür steht der Name „Adamah“?

Es ist ein hebräisches Wort, das wir zufällig in einem Buch fanden und bedeutet Ackerboden, Lebendigkeit und Mensch. Darin sehen wir unsere Philosophie.

Neben Ihren 140 Mitarbeitern ist auch die gesamte Familie im Einsatz.

Drei Kinder arbeiten im Betrieb, der vierte ist derzeit beim Heer. Natürlich stellt es eine große Herausforderung dar, die richtige Konstellation hinzukriegen, aber ich glaube, es ist bis jetzt gelungen. Ein Sohn leitet die Landwirtschaft, einer ist für Logistik, Instandhaltung und Qualitätsmanagement zuständig, die Tochter steht dem Laden vor, ihr Mann leitet die Märkte und meine Frau ist die gute Seele im Betrieb!

Welche Projekte sind noch in der Pipeline?

Ein großes Projekt wird die Ökologie des Fuhrparks sein. Wir brauchen Kühlwagen, ein Elektroauto hat aber keine Kühlung. Wir haben vor, mit dem vegetarischen Lieferservice „Rita bringt's“ zu kooperieren. Die brauchen nur bis mittags ihre Lastenräder, wir könnten unseren Service anschließen. Dann möchte ich hier am Standort ein Kompetenzzentrum einrichten und Kochkurse veranstalten. Es ist mir ein Anliegen, die Wertschätzung der Bioprodukte voranzutreiben.

War das Studium an der WU und Ihre psychotherapeutische Ausbildung für Sie von Nutzen?

Alles ist von Nutzen, es kommt nur darauf an, was man daraus macht. Mein Horizont hat sich erweitert und meine Selbstreflexion, das Wissen über mich selbst. Man kann nur gut kommunizieren, wenn man sich auch kennt. Ich habe gelernt, mich besser auszuhalten.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 26 t Gemüse pro Woche
- ▶ 100 ha Anbaufläche
- ▶ Bio-Kistln ab 19 € inkl. Versand

www.adamah.at

Wer sucht, der findet

Von Wiener Neudorf aus reist Georg Wyhnalek regelmäßig in die große weite Welt, um außergewöhnliche Möbelstücke und Wohnaccessoires zu suchen. Schon sein Vater hatte diese Leidenschaft. Was sie finden, macht ihre Kunden glücklich.

SERIE - TEIL 32

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Apropos finden. Warum findet man auf Ihrer Homepage nichts über die Familien- und Firmentradition?

Wyhnalek: Wir wollten das reduzieren, weniger schreiben. Die Leute sollen herkommen und sich hier mit uns, der Familie, unterhalten.

Hier fühlt man sie auch eher wie in einem großen gemütlichen Wohnzimmer, nicht wie in einem Verkaufsraum. War das schon immer so?

Vor 35 Jahren gab es zur Straße hin nur die beiden Schaufenster. Mein Vater verkaufte ursprünglich Antiquitäten und er reiste gern in der Weltgeschichte herum. Mit Holland hat's angefangen. Er kaufte eine größere Menge Mosaiktische, die waren hier der Renner. So hat das begonnen.

In welchen Ländern kaufen Sie heute ein?

Vorwiegend in China, Indien, Indonesien und Marokko.

Wie gestaltet sich der Markt



Georg Wyhnalek inmitten seiner exotischen Kostbarkeiten.

Foto Michael Hetzmanseder

dort für Sie?

Es wird zunehmend schwieriger zu importieren, weil sie immer neue Dokumente erfinden. Sie schützen jetzt ihre Hölzer, das ist ok, aber die Holzbänke werden immer teurer, es gibt weniger.

Nach welchem Konzept gehen Sie beim Einkauf vor?

Urlaubsflair nach Hause bringen, das ist die Idee. Der Kunde soll staunen, wenn er herkommt. Die Einzelstücke bringen Leichtigkeit ins Haus, ins Büro und in den Garten. Weil es vorwiegend Unikate sind, betreiben wir auch keinen Onlineshop. Ich finde, man muss die Dinge angreifen können. Und wir kaufen nicht im Internet, haben keine Agenten. Wir machen den Einkauf komplett selbst. Viel suchen und immer wieder finden!

Ihre beliebten Sommer- und Winterfeste haben Ihnen eine große Bekanntheit gebracht. Wer hatte die Idee dazu?

Eigentlich ich. Schon zu Anfang meiner Tätigkeit hier legte ich ein leeres Buch aus, in das sich die Kunden eintragen sollten. Meine Eltern waren erst

dagegen, aber schön langsam wuchs eine Kundenkartei heran. Vor 10 Jahren stieg das erste Event mit 40 Gästen, noch völlig unkontrolliert!

Und jetzt sind die Feste kontrolliert?

Sagen wir lieber, professionell organisiert. Man bekommt eine persönliche Einladung per Post, ohne die kommt man nicht rein. Unsere Feste haben einen exklusiven Charakter, das sollen auch die Gäste spüren, dass sie hier „very VIP“ sind. Im Frühjahr richtet Haya Molcho unser Buffet aus, im November die Mama.

Welche anderen Werbemaßnahmen nutzen Sie noch?

Demnächst wollen wir Newsletter einsetzen. Das halte ich für sehr wichtig. Vertreten sind wir auf Facebook, Instagram und Pinterest. Sehr viel geht über Mund-zu-Mund-Propaganda. Unsere Objekte stehen ja auch in Hotels und Restaurants, da fragen die Leute nach, woher die Möbel oder die Dekoration kommen.

Gerade stand eine große Investition bei Ihnen an ...

Das war hier ein altes Fuhrwerkhaus mit Innenhof. Der Hauptverkaufsraum war jahrelang ein Zelt. Das haben wir letztes Jahr durch eine Halle ersetzt. Sehr schlicht, damit die Stücke wirken. Die hohen Investitionskosten kommen zurück, die Heizkosten werden reduziert. Auch den Möbeln tut die Halle gut, jetzt haben

wir konstante Temperaturen.

Sie sind seit 13 Jahren im Unternehmen Ihres Vaters. Wie gestaltet sich das Nebeneinander bei Ihnen Beiden?

Am Anfang war es schwierig! (Friedrich Wyhnalek, der Seniorchef, setzt sich dazu und beide lachen) Ich sagte immer das Gegenteil, wollte mit dem Kopf durch die Wand. Irgendwann kam ich dann drauf, dass er die Erfahrung hat und dass er eh nur das Beste will.

Welche Erfahrungen sind daraus entstanden?

Mein Vater musste ein bisschen loslassen, ich mich mehr zurücknehmen. Aus der Reibung entsteht aber auch viel Energie. Ich kaufe auf meinen Reisen anders ein als er. Da ergänzen wir uns, das ist eine gute Kombination.

Welchen Rat geben Sie Vater und Sohn, die gemeinsam im Unternehmen arbeiten?

Unklarheiten ehestmöglich besprechen. Reine Familienthemen nicht ins Unternehmen hineintransportieren. Sehr wichtig ist auch, dass man immer wertschätzend auf den Anderen zugeht.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 5 fixe Mitarbeiter
- ▶ Importe aus 20 Ländern
- ▶ 4.300 qm Verkaufsfläche

www.wyhnalek.com

Überraschung aus dem Karpfenteich

Wie das Unternehmerleben so spielt. Ein Sägewerk und eine Karpfenzucht ernähren im Waldviertel die Familie Schuh. Dann kommt ein Russe mit Urvolk-Wurzeln daher und zeigt dem Chef, dass man aus dem Abfallprodukt Haut spezieller Fische Leder erzeugen und gutes Geld damit verdienen kann.

NÖWI: Ich dachte, dass es bei Ihnen hier ganz schön nach Fisch riecht. Tut's aber nicht. Warum?

Georg Schuh: Der Karpfen riecht sogar besonders schlimm. Aber die fertige Fischhaut riecht nicht. Wir waschen sie mit einem gängigen Waschmittel.

Verraten Sie mir, welches?

Nein, das ist Betriebsgeheimnis (schmunzelt), wir haben uns im Laufe der Zeit ein großes Know-how bei der Herstellung von Fischhaut angeeignet.

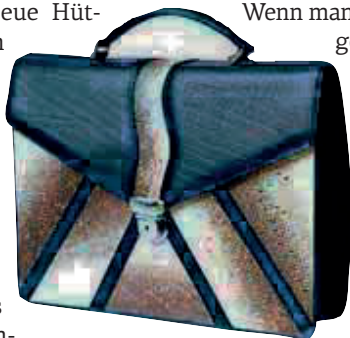
SERIE – TEIL 31

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Wie kam es dazu, dass Sie Ihren Karpfen die Haut abziehen und sie vermarkten?

1999 kaufte ein Schamane bei uns Holz für eine neue Hütte. Wir kamen ins Gespräch und ich erzählte von meinen Fischteichen im Waldviertel. Daraufhin berichtete der Russe, dass sein Urvolk, die Nanais aus der Mandchurei, einstmalis Fischleder zu Bekleidungsstücken und anderen Gebrauchsgegenständen verarbeiteten.



Das interessierte mich sehr, ich wollte diese alte Tradition on wieder aufleben lassen.

Der Schamane half dabei?

Wir gründeten gemeinsam eine Firma zur Herstellung von Produkten aus Fischhäuten. Er hatte das Wissen, ich die Ware, den Fisch. Finanziell stand ich nicht unter Druck und was man nicht unter Druck macht, geht meistens gut. Der russische Partner blieb zwei Jahre, dann zog er weiter.

Lässt sich der Karpfen ohne Haut überhaupt verkaufen?

Das war das Problem, die Abnehmer für den ganzen Fisch habe ich verloren, der Karpfenesser will die Haut. Aber in der Gastronomie, die ich beliebere, merkt man langsam, dass die Küche jetzt weniger Arbeit hat und keine Schuppen mehr geputzt werden müssen.

Ihr Unternehmen heißt „Yupitaze“. Ist der Name nicht zu sperrig fürs Geschäft?

Wenn man das Wort Fischhaut googelt, kommt sofort „Yupitaze“. Ich sehe da kein Problem.

Was bedeutet der Name?

„Barbaren in Fischhaut“. Die Nanai wurden von ihren chinesischen Nachbarn so genannt, weil sie große Künstler im Verarbeiten von Fischhaut waren.



Georg Schuh vermarktet seine Karpfen doppelt. Fotos: Hetzmanseder/zVg

Welche Produkte stellen Sie aus Fischhaut her?

Die Palette ist unbegrenzt. Schlüsselanhänger, Brillenetuis, Feuerzeuge, Gürtel, Armbänder, Taschen. Eben alles, was sich dafür eignet. Wir wollten ursprünglich in Litschau produzieren und hier eine Näherei eröffnen. Ich war beim Arbeitsamt, wollte Arbeitsplätze schaffen, aber die hatten kein Interesse. Also machen wir hier nur die Haut. Die von Saibling, Lachs und anderen werden zugekauft. Firmen in Wien, München, Berlin und Dresden verarbeiten die fertige Haut dann nach meinen Vorstellungen. Der Grundkörper ist meistens Kalbsleder, darauf wird die Fischhaut appliziert. Den Verkauf übernehme dann wieder ich.

Wer sind Ihre Abnehmer?

Zum einen läuft der Verkauf über das Internet, zum anderen sind wir in 4- und 5-Sterne Hotel-Shops gelistet. Der direkte Kontakt mit Kunden geht über Bauernmärkte, z.B. im Palais Niederösterreich in der Herrengasse in Wien. Wir

empfangen auch Gäste, die mit Bussen anreisen und hier zu uns in den Verkaufsraum kommen.

Wie wichtig ist der Standort einer Firma? Sind Sie hier nicht sehr weit vom Schuss?

Ich denke, der Standort ist nicht entscheidend, wichtig ist, wo man das Produkt dann vermarktet.

Ihr Sohn managt derweil das Sägewerk?

So ist es. Und ich halte das Geschäft hier am Kochen, richtig Gas geben kann dann die Jugend, wenn sie übernehmen will.

Würden Sie alles noch einmal so machen?

Mit dem jetzigen Erfahrungswert würden viele Aufregungen wegfallen, aber das Erfolgserlebnis wäre stark geschmälert!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 4 Fischteiche = 12 Hektar
- ▶ verarbeitet 2t Fischhaut p.a.

Verkaufspreise von 10-700 Euro
www.yupitaze.at

Jetzt spinnt sie aber wirklich...

...hieß es im Freundes- und Familienkreis, als sich Monika Crepaz noch mit 60 Jahren selbstständig machte. Die verrückte Geschäfts-idee: Aus einfachen Biomaiskrnern eine knusprige Knabbererei für Jedermann herzustellen. Ihre Hartnäckigkeit machte sich bezahlt. Heute steht sie einem florierenden Unternehmen vor und kann es manchmal immer noch nicht fassen, was sie da auf die Beine gestellt hat.



Monika Crepaz macht aus 200g Biomais 200g Knabbergebäck.

Foto: Michael Hetzmannseder

SERIE - TEIL 30

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NWI: Wie kommt eine pensionierte Pflegedienstleiterin auf die Idee, noch mal durchzustarten?

Crepaz: Die Idee ist mir eigentlich zugeflogen. Ich war zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Nämlich in China, nördlich von Shanghai. Dort beobachtete ich einen Mann auf der Straße, der mit einer Maschine aus Mais Stangerln herstellte, die richtig gut schmeckten und ich dachte, das gibt es in Österreich nicht, das könnte man doch auch bei uns produzieren.

Dann begann die Tftelei...

Ja, als erstes versuchte ich, diese „Mais-Maschine“ zu organisieren, aber als sie endlich aus China kam, war sie de facto unbrauchbar. Es war kein Motor drin und

auf einem beigelegten Zettel stand auf gut Deutsch übersetzt: „Motor in Europa besser“!

Sehr witzig! Wo kam dann der Motor her?

Ich ging hier im Ort, in Wrflach, zu einem Landmaschinenunternehmen. Als ich dem erzählte, ich will mit dieser Maschine Maisstangerln produzieren, na ja, wie gehabt, die spinnt, dachte er natürlich auch. Aber schließlich konnten wir das Ding anwerfen.

Und was kam raus?

So eine Art schwarze Spaghetti, die luftig und ungezügelt aus der Maschine rausflogen und nicht zu stoppen waren. Eine Schneidvorrichtung musste eingebaut werden und, und, und. Wir haben viel experimentiert, bis wir dahin kamen wo wir jetzt sind. Nun stehen hier vier Maschinen, die fünfte ist im Anmarsch.

Wer war ihr erster Kunde?

Ein Naturkost-Großhändler in Hartberg. Seine erste Bestellung waren drei Paletten, nach zwei Wochen war er ausverkauft.

Sie sind mittlerweile bei allen 80 Merkur-Filialen gelistet. Wie kommt man da rein?

Anfragen und Termin ausmachen. Die sind dort sehr „straight“. Sie sagten, das schmeckt nach nix, das nehmen wir nicht. Ich habe ihnen Ware da gelassen und die Einkäufer setzten ihr Meeting mit anderen Agenden fort. Am Ende war das Riesensackerl leergefttert, die hatten gar nicht gemerkt, dass sie dauernd genüsslich kauten. So haben sie mich reingenommen. Das war vor einem Jahr.

Das schafft man nicht mehr alleine. Wie sind Sie heute aufgestellt?

Aus der anfänglichen Produktionsstätte im Keller unseres Hauses ist ein eigener Betriebsstandort mit 10 Mitarbeiterinnen geworden. Vollzeit-, Teilzeit- und auch geringfügig Angestellte. Alles Frauen aus der Nähe, die älteste ist 72 Jahre. Wir sind per Du miteinander, frühstücken zusammen und jede bekommt ihre individuelle Zuwendung.

Was heißt das?

Mit der einen geh ich in die Oper, mit der anderen auf einen Ball, eine nehme ich mit auf Messen und ich hab auch schon mal eine zu einem Therapeuten gebracht, als sie Depressionen hatte. Die menschliche Komponente ist mir sehr wichtig.

Heuer befinden Sie sich im 8. Geschäftsjahr. Was gibt es noch für Pläne?

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass langfristige Pläne sehr anfällig sind. Mittelfristig möchte ich nur mehr 2-3x in der Woche im Betrieb sein, ich möchte, dass der Laden einmal so gut rennt, dass es auch ohne mich geht. Ich denke auch in Richtung Franchise. Expandieren könnte man noch nach Skandinavien und in die Benelux-Länder. In Frankreich, Italien und Deutschland bin ich ohnehin schon.

Ist ein Nachfolger in Sicht?

Dass die Oma nicht mehr spinnt, haben jetzt alle gecheckt, aber meine Töchter sind anderweitig in München beschäftigt. bernehmen kann jemand, der jung, dynamisch und gescheit ist. Ich bin fast schuldenfrei, das hier ist ein Erfolgskonzept, ich sehe das an den Zahlen.

Würden Sie sagen, dass Arbeit jung hält?

Oh ja, auf jeden Fall. Arbeit ist Bewegung, der Kontakt zu Menschen, man sprnt sich, das beflügelt allgemein.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 3000 Euro Startkapital
- ▶ 40t Mais verarbeitet in 2014
- ▶ 20% Wachstum pro Jahr

www.moniletti.at

Manege frei, herrreinspaziert!

Generationenwechsel beim Zirkus Pikard in Pulkau. Pikard und Schneller waren einst zwei separate Zirkusunternehmen, die durch Einheirat 1989 miteinander verschmolzen. Alexander Schneller löst gerade seine Mutter, die Seniorchefin ab.

SERIE - TEIL 29

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Ihre heurige Tournee im März begann Freitag, den 13. Sind Zirkusleute nicht ungemein abergläubisch?
Alexander Schneller: Für mich ist das ein Tag wie jeder andere. Es fiel nur jetzt so passend. Auftakt und Ende ist dieses Jahr jeweils Freitag, der 13.

Zu Ihren Sponsoren zählt die NÖN, Eskimo, Schachinger und der ORF. Was zahlen die?

Wir freuen uns, wenn der ORF kommt und die NÖN etwas schreibt. Eskimo und Schachinger schalten Anzeigen. Aber echte Sponsoren haben wir nicht. Da dran zu kommen, ist schwierig. Wir sind das fahrende Volk ohne Image. In der SCS dürfen wir z.B. keine Werbung machen, weil man sonst glauben könnte, die unterstützen dort Tierquälerei.

Das ist natürlich ein Thema. Mit welchen Tieren arbeiten Sie denn?

Mit heimischen Zwergziegen, Graugänsen, Ponys und Tauben, die artgerecht gehalten werden.

Die EU hat Ihnen nicht viel gebracht, oder?

Stimmt, die Aufhebung des Gebietsschutzes und das Wildtierverbot. Wir hatten vormals



Vollblutartist Alexander Schneller ist der beste Jongleur Europas.

Foto Michael Hetzmanseder

Kamele, Krokodile und Schlangen. In einer 60 qm Wohnung darf man die halten, aber im Zirkus ist es verboten!

Als Direktor müssen Sie auch kaufmännisch denken. Wer brachte Ihnen das bei?

Die Mama ist ja weiter im Hintergrund ... ich kenne mich aus mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung, aber wir sind dermaßen abhängig vom Wetter, entweder es ist zu heiß oder zu kalt, man kann oft gar nicht planen. Manche Mitbewerber geben gratis Karten aus, das finde ich kaufmännisch ganz schlecht, dann will nämlich keiner mehr bezahlen.

Ernährt Ihr Zirkus alle Beteiligten oder lukrieren Sie noch andere Einkünfte?

Der Zirkus trägt sich selbst, wir haben keine Schulden. Aber wenn man neues Licht oder neue Kostüme braucht, muss man es von irgendwo herholen. Ich absolviere neben dem

Zirkus noch eine Menge Events, Moderationen, bin viel unterwegs. Was ich da verdiene, stecke ich gleich wieder ins Geschäft.

Sie treten auch bei Firmen auf. Ab welcher Gage?

Das ist abhängig vom Event und vom Timing. Für den Auftritt bei Rewe mussten wir dafür die Tournee unterbrechen. Für ihr Mitarbeiterfest buchten sie das ganze Abendprogramm vor Ort. Das kostet dann die Gage, die wir auch normal einnehmen, ca. 10.000 Euro. Aber es ist natürlich auch möglich, nur einzelne Teile zu buchen, eine Artisten- oder Jongleur-Nummer.

Wie kommunizieren Sie diese Dienstleistung?

Zu wenig, ich bräuchte einen Marketingmanager! Letztes Jahr hatten wir einen Pressesprecher, dadurch gibt es jetzt ein paar gute Kontakte, da müssen wir uns aber sicher noch verbessern.

Sie wollen den Zirkus neu erfinden. Was haben Sie für Konzepte um langfristig zu überleben?

Ein atemberaubendes Programm, modernes Licht, moderner Ton. Wir arbeiten unter anderem zur Musik von Katy Perry, da wollen wir ganz aktuell sein, mit der Zeit gehen. Aber wir sind kein Dinner-, Grusel-, oder Theaterzir-

kus. Pantomime, Ballett, das ist für mich nicht Zirkus, ich möchte schon dem klassischen Zirkus treu bleiben.

Glauben Sie, daß die Kinder, die heute kommen, später auch ihre eigenen Kinder in den Zirkus bringen?

Gute Frage. Man erreicht die Leute immer weniger, sie haben auch das Geld nicht mehr so locker sitzen. Das Ausgehen wird's immer geben, aber man geht vielleicht einmal im Jahr in den Zirkus und wenn kurz vor uns ein anderer am Standort war, haben wir schon schlechte Karten. Da spreche ich wieder den Gebietschutz an.

Wo holen Sie sich neue Ideen für Ihre Shows?

In der Winterpause von November bis Februar besuche ich Winterzirkusse quer durch Europa. Da lasse ich mich inspirieren. Man hört ein Lied, ein Mädchen hat einen tollen Hut auf, man sieht so Kleinigkeiten, die man mitnehmen kann.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 15 Mitarbeiter
- ▶ rund 150 Auftritte im Zirkus p.a.
- ▶ in 28 Städten
- ▶ 40 Tiere, 480 Sitzplätze

www.circus-pikard.at

Büro-Gespräche ganz entspannt

Vater Franz Blaha macht sich schon mit 20 Jahren selbstständig. 1933 mit einem Lebensmittelgeschäft, nach dem 2. Weltkrieg mit Waren, die überall gebraucht werden, Bürsten, Körbe, Besen, Schaufeln. In den 50ern beweist er wiederum wirtschaftliches Geschick: Hausbau und Tourismus boomen. Gartenmöbel sind gefragt. Die Büromöbel kommen später dazu.

NÖWI: Herr Blaha, die Menschen arbeiten immer häufiger von Zuhause aus. Sind große Bürolösungen überhaupt noch gefragt?

Friedrich Blaha: Ich denke, der Trend kippt gerade. Die Nachteile machen sich langsam bemerkbar. Das soziale Umfeld fehlt plötzlich, die Leute sitzen allein daheim. Wenn sie nicht äußerst diszipliniert sind, hocken sie mittags noch im Pyjama da. Es gibt keine emotionale Zugehörigkeit mehr zum Arbeitgeber, sie sehen ihn nicht mehr, sie wechseln schneller die Firma. Das Ergebnis ist eine immense Fluktuation, das braucht keiner. Die Gegenbewegung heißt: My desk is my castle!

Die Anforderungen in der Bürowelt ändern sich zudem stetig. Wie bleiben Sie da immer am Ball?

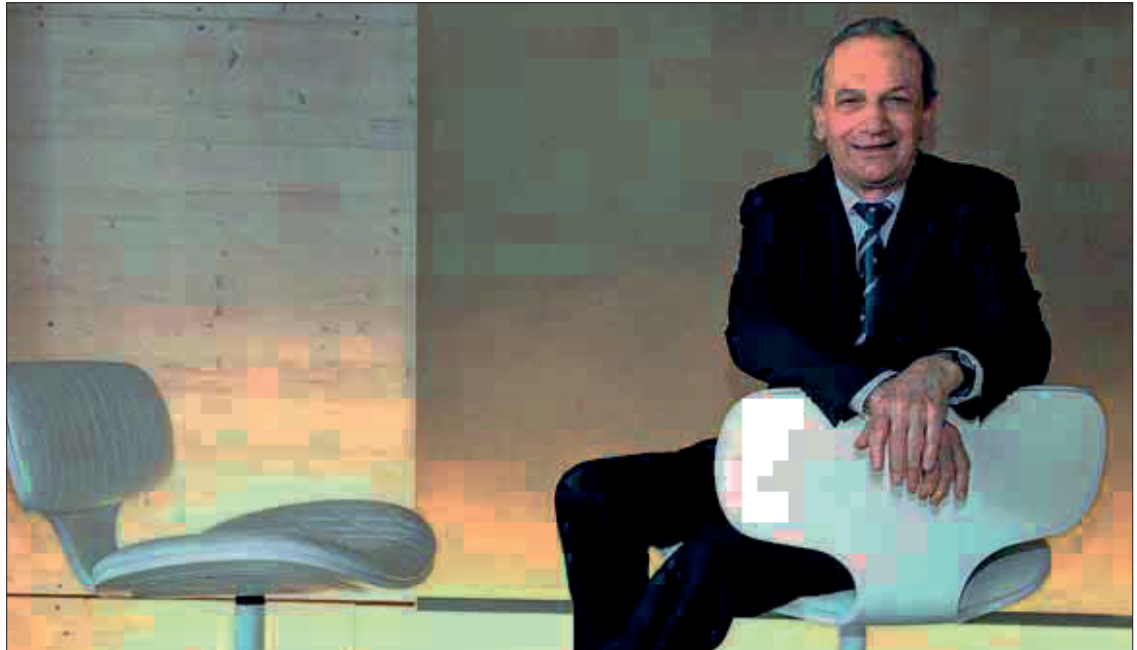
Das Feedback kommt vom Kunden, daraus entstehen Ideen und daraus Lösungen. Ich habe 20 Leute draußen, da kommt einer mittags mit einem Kundenproblem zurück und am Abend habe ich schon den Prototyp in der Hand. Das ist die Stärke in der Krise, schnell reagieren.

Deshalb unterhalten Sie auch kein Lager?

Nein. Die Zeit ist so schnelllebig, wir würden auf der Ware sitzenbleiben, weil der Kunde längst etwas anderes wünscht.

Wie läuft die Produktion ab?

Sobald der Auftrag reinkommt, wird begonnen. Wir haben unse-



Friedrich Blaha im Small Talk mit der NÖWI.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE – TEIL 28

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

re Produktionsphilosophie umgestellt, jeder Mitarbeiter ist Mitglied eines Teams. Wir fangen um sechs Uhr an und hören auf, wenn die Tagesproduktion fertig ist. Es gibt 36 Teams, alle sind eigenverantwortlich und organisieren sich selbst wie eigene Unternehmer.

Eine Ihrer Maximen lautet „Made in Austria“.

Die Wertschöpfungskette bleibt zu 100% in Österreich. Wir verarbeiten Spanplatten von Egger, Stahlblech von der Voest, Rohre aus Kremsmünster. Da sind wir auch im Recyclingzyklus, die Restplatten gehen als Abfall wieder zurück an den Absender!

Mit dem Forum 21 hier am Standort haben Sie ein Veranstaltungszentrum gebaut, in dem regelmäßig Workshops, Seminare und Vorträge zum Thema Arbeitswelt stattfinden. Wie wird das angenommen?

Das ist unser wichtigstes Marketingtool. Die Leute sollen herkommen. Wenn die uns hier sehen,

haben wir schon gewonnen. Da brauche ich keine Hochglanz-Anzeigen! Wir haben hier seit 14 Jahren eine Blaha Community aufgebaut, die Seminare sind kostenlos. Es referieren Arbeitssicherheitskräfte, Mediziner, aber es geht nicht nur um den Büroalltag. Gerade lief ein Seminar zum Thema „Glücklichsein“.

Wie schafft man es als Unternehmer, sich über längere Zeit treu zu bleiben und sich nicht von außen verunsichern zu lassen?

Die Regeln und Strukturen, die man aufgestellt hat, dürfen nicht verändert werden. Um sich treu zu bleiben, braucht es eine Struktur, an der man sich festhalten kann. Das hilft. Die Regeln aus der vorherigen Generation sollten aber einen Change-Prozess durchlaufen. Mein Vater hat sich zB aufgeregt, wenn ein Arbeiter fünf Minuten vor der Pause aufs Klo ging. Wenn dieser aber selbstverantwortlich arbeitet, dann kann er gerne 10 Mal gehen, wichtig ist, dass er das Tagespensum schafft, das vorgegeben ist.

Das Wachstum ist auf der Kriechspur. WKÖ-Präsident Christoph Leitl sagt, wir müssen uns noch mehr anstrengen. Aber wie geht das?

Den Markt mit neuen Produkten überraschen! Wenn ich was bringe, was jeder kennt, kräht kein Hahn danach. Wir brauchen Hits. Es klingt simpel, aber wir versuchen, den Kundennutzen zu kreieren. Sehr lange war unser Ansatz, wir treffen eine Entscheidung, wenn es der Firma nutzt. Der Paradigmenwechsel war dann, dass wir nur das machen, was dem Kunden nutzt. Da ist Konsequenz gefragt, das müssen Sie erst einmal leben! Aber das kommt zurück.

Wird bei Ihnen schon die dritte Generation eingearbeitet?

Ich habe vier Mädchen und vier Buben. Sicher bereite ich die Nachfolge schon vor, es liegt in der Lade, was jeder später hier machen soll. Daneben gibt es ja auch noch gute Mitarbeiter, die schon bis zu 35 Jahre hier in der Firma sind. Aber im Grunde ist es wohl so, Herr Blaha denkt und der liebe Gott lenkt!

ECKDATEN

- ▶ 110 Mitarbeiter
- ▶ Gesamtfläche 140.000 m²
- ▶ Pro Jahr Ausstattung von 8000 Büroarbeitsplätzen
- ▶ 14 Mio. Euro Umsatz

www.blaha.co.at

Ein heißer Job

Josef Wieser hatte schon als Kind eine Faszination für Erde und Feuer. In der Ausbildung zum Hafner und Keramiker fand er seine Berufung. Aus selbstgegrabenem Ton und eigens entwickelten Massen fertigt er seitdem Keramiköfen und schöne Gefäße. 2005 machte er sich selbstständig, kaufte auf einer Anhöhe vor den Toren Waidhofens an der Ybbs einen Ausgedingehof und sanierte ihn nach seinen Vorstellungen.

NÖWI: Sie haben eine sehr stimmige Website, aber keinen E-Mail Account. Darf das wahr sein?

Wieser: Stimmt. Das ist für mich nur unnötiger Ballast, ich halte mir so den Kopf frei.

Und wie kommunizieren Sie mit den Leuten?

Ich telefoniere lieber, da bekommt man vom anderen viel mehr mit. Das Sozialverhalten der Menschen hat sich durch's Mailen sehr verändert. Ich vollziehe jetzt schon eine Trendwende! (Lacht)

SERIE - TEIL 27

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Sie waren zuerst lange Zeit angestellt bei einem Hafner. Wie gestaltete sich der Eintritt in die Selbstständigkeit?

Nicht als Sprung ins kalte Wasser, eher als fließender Übergang. Zuletzt war ich im Monat nur mehr zwei Wochen fix angestellt und zwei Wochen schon in selbstständiger Tätigkeit unterwegs.

Was ist an Ihren Kachelöfen anders als bei den herkömmlichen von der Stange?

Die komplexe Entstehung. Das beginnt mit der Kundenbera-

tung, der individuellen Planung, geht weiter mit der Tonaufbereitung, Formen der Kachel-elemente, dem Trocknen und Brennen, der Glasentwicklung bis zum Setzen des Ofens. Ich mache jeden Arbeitsgang selbst und ausschließlich händisch.

Alle Ihre Öfen sind Unikate. Wer kann sich das heute noch leisten?

Meine Produkte kosten nicht so viel mehr, wie man vielleicht denkt, bei mir fällt vieles weg, ich habe keinen Zwischenhandel, keine teuren Geschäftsausstellungsräume und mache keine kostspielige Werbung.

Wer sind Ihre Käufer?

Ich arbeite für Menschen, denen Handwerk wichtig ist. Das kann die Bergbäuerin sein, aber auch der Schlossbesitzer.

Konnte der Handwerkerbonus Ihren Umsatz im letzten Jahr steigern?

Ja, die Kunden nutzen das. Der Handwerkerbonus setzt die richtigen Impulse fürs Gewerbe.

Sie sind Mitglied bei der „Meisterstrasse“. Würden Sie anderen traditionellen Handwerksbetrieben empfehlen, dort Mitglied zu werden?

Sicher. Das ist eine Plattform, die das ganz besondere Handwerk präsentiert. Über diese Schiene hat mich die Onlineplattform „Servus Marktplatz“ von Herrn Mateschitz entdeckt.

Dort sind Ihre Keramikgefäße gelistet. Wie läuft das?

Die bestellen in größeren Mengen, z.B. gleich 50 Krüge und vermarkten sie dann. Das ist voll ok.

Welche Vermarktungsschienen nutzen Sie sonst noch?

Veranstaltungen der „Meisterstrasse“ im Palais Liechtenstein, Kunsthandwerksmessen oder den europäischen Töpfermarkt in Gmunden. Der wesentliche Teil ist aber die Weiterempfehlung.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei Ihnen aus?



Josef Wieser auf seinem Kachelofen in der Werkstatt. Foto: Hetzmannseder

Ziemlich strukturiert, es kommt drauf an, was anliegt. Nach dem Frühstück gehe ich in die Werkstatt und beginne als erstes mit dem Tonkneten. Für die Mittagspause gönne ich mir zwei Stunden und dann geht es weiter bis 19 Uhr. Bei den Einbauten bin ich außer Haus. Ab einer Stunde Fahrtzeit nehme ich mir in der Nähe des Auftraggebers ein Quartier, das Setzen eines mittelgroßen Ofens beansprucht ja immerhin drei Wochen. Meine Arbeit ist ziemlich abwechslungsreich.

Können Sie überhaupt schlafen, wenn Ihr Ofen brennt?

Bedingt. Den Gasofen muss man alle drei Stunden kontrollieren. Ich beginne um Mitternacht bei 200 Grad, am Morgen glüht er um die 700 Grad, mittags ist er auf 1200 Grad, der gesamte Brand dauert 20 Stunden.

Inwieweit überträgt sich Ihr Naturempfinden auf Ihre per-

sönliche Lebensweise?

Ich habe einen Gemüsegarten, im ganzen Haus stehen Naturholzmöbel, bei der Bauweise wurden nur Naturmaterialien benutzt, ich lebe wie ich arbeite.

Wie geht's mit Ihnen weiter?

Ich möchte Einzelunternehmer bleiben und meine Individualität behalten. Der Standort passt, das Landleben hat für mich mehr zu bieten als die Großstadt, obwohl ich auch immer wieder meine Fühler ausstrecke. Gerne bereise ich Frankreich, ich liebe die französische Lebensweise, reisen bildet, man kann sich jedes Mal was anschauen.

ECKDATEN

www.dernaturlehmkeramiker.at

- ▶ Keine Mitarbeiter
- ▶ Produktion von 2-3 Öfen p.a.
- ▶ Verarbeitung von 2-3 t Lehm p.a.

Es lebe der Lebkuchen

Das Lebzeltergewerbe in Maissau hat eine mehr als 300-jährige Geschichte. Seit 1913 ist die Familie Schmid Teil dieser Tradition. Der Großvater war Wachszieher und Lebzelter, das Produkt Honig verband beide Gewerke. Übriggeblieben ist die Lebkuchenproduktion, die der Konditor Martin Schmid mit großer Liebe betreibt.

NÖWI: Herr Schmid, wer kauft denn heute noch Lebkuchen?

Martin Schmid (grinst): Der Lebkuchen stirbt nicht aus. Einer meiner Kunden ist der Koch des deutschen Bundespräsidenten, mein prominentester Abnehmer ist Feinkost Käfer in München.

Wie kommt man an diesen Prestigekunden?

Durch eine Außenhandelsförderung der Wirtschaftskammer. Daraus entstanden dann einige Kontakte. Ich habe Muster abgegeben und noch am gleichen Tag kam der Anruf: Ihre Ware ist gut, wir kommen ins Geschäft. Ich beliebere den Käfer nun seit vier Jahren.

per Hand erstellt, Automaten gibt es bei uns nicht.

Sie sind momentan mitten im Weihnachtsgeschäft. Wie bewältigen Sie diese hektische Phase und ab wann geht's los?

Die Bestellungen für Weihnachten laufen Mitte Oktober an. Schaffen kann ich das nur mit flexiblen, langjährigen Mitarbeitern. Die gehen zu Fuß zur Arbeit, wohnen hier ums Eck, die bleiben auch mal länger, wenn Not am Mann ist. Dem Kunden ist es ja egal, wer im Krankenstand ist, am Ende des Tages muss die Lieferung raus. Die Flexibilität wird immer wichtiger. Die Mitarbeiter sind teilweise schon bis zu 17 Jahren bei mir, die kennen den Job!

SERIE – TEIL 26

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Was macht Ihr Produkt so einzigartig?

Die Ursache liegt beim Grundteig. Er besteht nur aus Honig und Roggenmehl und ruht bis zu zwei Jahren. Je länger er liegt, desto feiner kommt der Honig durch. Am Ende werden die Zutaten beigemischt und die müssen von bester Qualität sein, Eier, Nüsse, Rosinen, Zwetschgen aus der Region, Marzipan aus Lübeck, Mandeln aus Spanien. Alles wird

2013 wurde das Unternehmen 100 Jahre alt. Wurde das Ereignis gebührend gefeiert?

Natürlich! Eine große Feier mit Familie, Prominenz und Belegschaft. Eingeladen waren auch alle ehemaligen Lehrlinge, die im Laufe der Jahre das Handwerk bei uns erlernten. Der Älteste war 78 Jahre alt! Meine Frau konnte in detektivischer Kleinarbeit fast alle ausfindig machen, was ja bei den weiblichen Lehrlingen schwierig ist, sie heiraten, haben neue Namen.

Die Lehrlingssuche wird immer schwieriger. Spüren Sie das selbst auch?

Ich glaube eher, es gibt zu wenig auszubildende Be-



Bei Martin Schmid weihnachtet es schon sehr.

Foto: Hetzmannseder

triebe, Handwerksunternehmen sperren zu. Selbst kann ich mich nicht beklagen, da gibt es keinen Mangel.

Sie waren von 2000 bis 2010 Bürgermeister von Maissau. Wie brachten Sie dieses Amt und Ihren Betrieb unter einen Hut?

Das ging nur mit einer starken Frau, guten Mitarbeitern und einem perfekten Zeitmanagement. Unter meiner Ägide konnte die Amethystwelt Maissau der Öffentlichkeit übergeben werden. Nun konzentriere ich mich wieder auf mein Kerngeschäft und kann mich mehr um die kommende Kundenschaft kümmern.

Was bedeutet das?

Die älteren Herrschaften verbinden mit Lebkuchen Kindheitserinnerungen, aber wir müssen auch die junge Generation für unsere Produkte interessieren. Wir bieten Ferienspiele an, laden Kinder-

gärten ein, veranstalten zum 1. Advent eine Backstube, wo sie Lebkuchen ausstechen und verzieren, manche kommen seit Jahren, da bleibt schon was hängen. Wir müssen kreativ bleiben, ich schau mir in Spielwarengeschäften was ab, beobachte, was den jungen Leuten gefällt, wie sie reagieren.

Und wie sehen Sie Ihre persönliche Zukunft?

Ich möchte arbeiten, solange ich gesund bin. Mein Vater ist vor vier Jahren gestorben. Er hat bis zuletzt gerne mitgeholfen, ist ausliefern gefahren und war die gute Seele im Betrieb. So stelle ich mir das später auch mal vor.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 12 Mitarbeiter
- ▶ 12 t Lebkuchen p.a.
- ▶ 200 Sorten
- ▶ 1 t Schokolade und 3 t Honig werden p. a. verarbeitet

www.lebzelter-schmid.at

Große Mode in Markersdorf

In der Marktgemeinde Markersdorf im Bezirk St. Pölten-Land mit rund 2.000 Einwohnern residiert die Maßschneiderin Irene Nagl. Am Marktplatz, im Haus direkt neben der Kirche schneideten schon die Großmutter und später auch die Mutter für die gehobene Klientel. Die kleine Irene wuchs hier in der Werkstatt auf, zwischen Stoffballen und Kleiderpuppen machte sie ihre Schularbeiten und träumte sich in die Welt der Mode.

SERIE – TEIL 25

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Wie läuft ein Modebusiness am Land? Muss man nicht in der Hauptstadt leben, um am Puls der Zeit zu sein?

Irene Nagl: Ich eignete mir ein besonderes Kundenservice an. In Wien ist es sicher einfacher, da schickt man die Kundin zum Kolmoka und sie sucht sich dort den Stoff aus. Meine Kundin bekommt hier alles vorgelegt, wenn nötig, lasse ich auch ihre Schuhe passend mit Stoff beziehen. Wenn man gut ist, finden einen die Leute überall.

Ihre Tochter ist ebenfalls Maßschneiderin, jedoch in Wien. Was macht sie anders? Sie hat ein richtiges Konzept erstellt und arbeitet mit den neuen Medien. Zu Anfang ihrer Laufbahn schneiderte sie gleich allen Freundinnen Maßkleider zum „Einstandspreis“. Die jungen Damen liefen quasi Werbung für sie, das spricht sich schnell herum.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Maßschneiderin Irene Nagl mit ihren Lieblingsmodellen.

Foto: Michael Hetzmanseder

Wie kommen Sie als Unternehmerin ganz ohne eigene Website aus?

Ganz ehrlich, ich brauche das bis heute nicht. Gerade wenn es um Mode geht, muss man immer am letzten Stand sein und eine Website dementsprechend pflegen und aktualisieren. Die Zeit habe ich einfach nicht. Bei vielen Kollegen sieht man immer noch die uralten Bilder im Web.

Wer ist Ihre Klientel?

Zwei Drittel kommt von Wien und St. Pölten, ein Drittel hier vom Land. Von meiner Mutter übernahm ich eine Stammkundin, eine eher einfache Frau, die kam immer mit dem Fahrrad und ließ sich einmal im Jahr ein Kleid schneidern. Das gönnte sie sich einfach. Dann wieder fahren hier Damen mit eigenem Chauffeur vor – ein toller Mix ist das!

Hat Sie die Kammer in Ihrem Berufsleben mit Rat und Tat begleitet?

Ja, es gibt große Hilfestellung und die Möglichkeit, sich zu präsentieren, einen Weitblick zu bekommen. Wir konnten unsere Kleider auf Modenschauen in schönen Palais zeigen mit professionellen Mannequins, das läuft auf sehr hohem Niveau ab. Die Innung nimmt dann von dort Stücke heraus, die auf Kongressen gezeigt werden. Da war ich oft dabei, z.B. in Berlin, Barcelona, Paris, Lissabon, Rom, Seoul und Taipeh.

Was hat sich geändert im Handwerk?

Früher wurde nach Burda-Schnitt gearbeitet. Jetzt ist das Angebot viel umfangreicher, auch bei den Materialien. Die werden immer mehr zu Kunstwerken. Stoffe haben die tollsten Strukturen und sind oft eine Herausforderung.

Nächstes Jahr werden Sie 60. Gehen Sie dann Knall auf Fall in den Ruhestand?

Die Pension hätte ich schon vor vier Jahren erreicht. Viele Bekannte lassen sich früh ausrechnen, was sie bekommen und fiebern dem frühestmöglichen Termin entgegen. Ich denke nicht ans Aufhören. Der Beruf macht mir jetzt zum Ende hin noch mehr Freude. Trotzdem werde ich langsam etwas zurückschalten, schöne Reisen machen, wo ich mich inspirieren lassen kann.

Und wo lassen Sie sich im Moment inspirieren?

Bei den großen Designern. Ich reduziere deren oft untragbare aber außergewöhnliche Stücke auf tragbar. Viermal im Jahr erscheinen spanische Couture-Hefte, wo alles vertreten ist, was Rang und Namen hat. Auch in ganz alten Heften finde ich Inspiration. Ich arbeite aber nicht 1:1 alles nach, sondern ändere ab, sonst läuft ja jeder gleich herum.

Wie sieht Ihr Privatleben aus, wo entspannen Sie sich?

Im Freundeskreis, ich lade gern ein, bin sehr kommunikativ. Etwas Sport, Radfahren am Abend. Bei der Kultur, wir gehen in die Oper, zu Festspielen. Da führe ich dann meine neuesten Kreationen aus!

Wie sehen Sie die Zukunft der Branche, wird nicht überall gekürzt, auch an den Maßkleidern?

Kann ich so nicht sagen. Als die Wirtschaft eingebrochen ist, hat hier jeder geklagt, bei mir ging alles gut weiter. Ich glaube wirklich, dass das Handwerk goldenen Boden hat. Wenn man gut arbeitet, verdient man auch gut.

ECKDATEN

- ▶ Irene Nagl Maßmode
3385 Markersdorf, Marktpl. 9
- ▶ 2 fixe Gesellinnen
- ▶ 12 Lehrlinge ausgebildet

Bühne frei und Vorhang auf

Der Sprung vom sicheren Bankjob in die ungewisse Selbstständigkeit fiel Andrea Topitz-Kronister nicht leicht. Sie nutzte ihre Kontakte, analysierte ihre Fähigkeiten und sprang 2007 ins „kalte Wasser“. Den ersten Kunden, den sie an Land zog, betreut sie noch heute.

SERIE – TEIL 24

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Als Eventmanagerin organisieren Sie Kulturveranstaltungen in der Wachau und im Weinviertel. Drei Eigenschaften, die Ihr Unternehmen am besten beschreiben?

Topitz-Kronister: Kreativität, Entwicklung, Organisation.

Diese Eigenschaften haben Sie in der Bank gelernt?

Ja, das kann man so sagen. Ich war Assistentin der Geschäftsführung bei der niederösterreichischen Hypobauplan, einer Tochtergesellschaft der Hypobank und organisierte dort unter anderem Eröffnungen und Gleichenseiern. Das war ein abwechslungsreicher, toller Job. Dann meinte die Hypomutter in Wien, es müsste alles zentralisiert werden und nahm den Bereich in die dortige Marketingabteilung hinein. Ich war auf Kaffeekochen, Briefeschreiben und Termine machen reduziert, das wollte ich nicht mehr.

Also kündigten Sie?

So ist es. Ich kann sehr gut orga-



Andrea Topitz-Kronister mit ihren Veranstaltungspostern.

Foto: Michael Hetzmanseder

nisieren und habe irgendwann gemerkt, ich will mit Künstlern arbeiten, das ist ein angenehmer Menschenschlag. Die Arbeit bei der Bank fließt irgendwo in einen Sack rein, den man gar nicht sieht. Jetzt sitze ich im Konzerthaus und sehe die vielen Zuschauer, es gibt Standing Ovations, da kommt richtig was rüber.

Wie kamen Sie zu Ihrem ersten Kunden, dem Konzerthaus Weinviertel in Ziersdorf?

Durch meine guten Kontakte. Ich bekam einen Anruf von der Kulturholding, die wussten, dass ich vor hatte, in dieser Richtung tätig zu werden.

Im August trat Ioan Holender plus Familie dort auf. Wie haben Sie das geschafft?

Ich wollte eine Lesung mit Bezug zur Oper machen und rief ihn einfach an. Er ist ja jetzt ganz entspannt! Bei der Veranstaltung erzählte er aus seinem Leben, las aus seinem Buch, der Sohn spielte am Klavier, die Tochter Geige.

Wie gehen Sie bei einer neuen Aufgabe vor?

Bei einem Spaziergang in der Natur kommen mir die besten Ideen. Oder ich notiere ein Wort, z.B. „Festakt“ auf einen Zettel, drumherum schreibe ich weiter, bis eine Blume entsteht mit vielen Verknüpfungen.

Arbeiten Sie bei größeren Projekten mit Freelancern?

Ja, die stellt aber der Auftraggeber zur Verfügung und rechnet auch selbst ab. So ist mein Risiko minimiert, ich bin kein Generalunternehmer.

Wie sieht Ihr Arbeitstag als Einzelunternehmerin aus?

Start ist zwischen 9 und 10 Uhr, checken der Mails und des Timers, dann beginne ich mit dem Abarbeiten. Meistens macht man nach einer Stunde eh was anderes (lacht). Ich habe einen Planer, wo ich alles reinschreibe, was anliegt, ich organisiere mich gut im Vorhinein.

Als EPU sind Sie ein wichtiger Teil der wirtschaftlichen Wertschöpfung. Fühlen Sie sich entsprechend gut vertreten oder glauben Sie, dass nur die „Großen“ wahrgenommen werden?

Mehr Unterstützung wäre schon gut, z.B. bei der Sozialversicherung. Ich brauche keine falsche Einstufung nach drei Jahren Selbstständigkeit und die Vor-

auszahlungen gehören definitiv geändert. Das mag für ein Unternehmen mit großem Umsatz ok sein, aber für EPU's sollten andere Verrechnungsmodi gelten.

Am 8. November findet der alljährliche EPU Erfolgstag statt. Ihre Meinung dazu?

Da wird gut transportiert, dass es so viele EPU's gibt, auch, dass viele existent bleiben. Aber das Image gehört korrigiert, damit wir nicht dastehen wie lauter Arbeitslose, die in die Selbstständigkeit getrieben wurden!

Welche Pläne haben Sie für die nächsten 10 Jahre?

In 10 Jahren bin ich 55 ... vielleicht habe ich dann eine Künstleragentur, wer weiß? Mich würde freuen, wenn ich das Konzerthaus Weinviertel weiter betreuen kann und die Auslastung so bleibt. Ich verdiene heute so viel wie damals in der Bank, aber jetzt hat es eine ganz andere Qualität, ich kann mir die Menschen aussuchen, mit denen ich arbeite. Mein Ziel ist, dass es so bleibt. Wenn ich unzufrieden wäre, müsste ich für mich neue Ziele definieren.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ Entwicklung
- ▶ Umsetzung
- ▶ Öffentlichkeitsarbeit
- ▶ Förderungsansuchen

www.topkulturevents.org

Schwein gehabt...

Starkes Sitzfleisch beweist die Familie Berger in Sieghartskirchen. Seit 125 Jahren stellt sie in vierter Generation Schinken, Würste, Selchwaren und Sulzen her. Als „Schinken Berger“ ist das Traditionsunternehmen eine feste Größe im Lebensmittelhandel.

SERIE – TEIL 23

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Wieviel Schinken essen Sie denn so, Herr Berger?

Rudolf Berger: Berufsbedingt täglich ca. 200g. Um zehn Uhr ist Verkostung mit Mitarbeitern aus Verkauf, Marketing und Produktion. Wir testen Qualität, Konsistenz und Geschmack. Ein sich langsam aufbauender Fehler kann so entdeckt und eliminiert werden, was allein bei 60 Sorten Schinken schon ein wichtiges Kriterium ist.

Braucht der Markt denn 60 Sorten Schinken?

Sie finden ja nicht in jedem Geschäft 60 Sorten. Einer unserer Erfolge ist schon immer gewesen, Schinken zu variieren, Vielfalt zu bieten. Da waren wir Pioniere. Wir sorgen für Abwechslung und der Einzelhandel listet uns nicht aus, denn wir bringen immer etwas Neues auf den Markt!

Woher kommen die Anregungen für diese Vielfalt?

Meine Mutter hat viele Schinkensorten entwickelt, es kommen natürlich auch Ideen aus dem Betrieb oder von Kunden. Wir überlegen uns einfach, was passt zum Schinken, welche Gewürze, welche Kräuter...

Zum Beispiel?

Krenschinken mit einer Beize aus würziger Krenmarinade oder



Rudolf Berger plädiert für Schinken-Vielfalt.

Senfschinken mit einer Kruste aus Senfkörnern. Den Ideen sind keine Grenzen gesetzt. Für den niederösterreichischen Weinherbst, dem Event der Weinbauer, haben wir einen eigenen Schinken komponiert mit Weinblättern drauf.

Russlands Sanktionen für Agrarimporte aus der EU haben unangenehme Auswirkungen für die fleischverarbeitenden Betriebe in Österreich. Sind Sie betroffen?

Unser Exportanteil ist 10 % und der geht nicht nach Russland. Da hab ich Schwein gehabt. Langfristig könnten wir das aber zu spüren bekommen, denn die Mengen, die nicht von Russland abgenommen werden, bleiben im Land und die Preise sinken.

Schweinefleisch ist eh schon so saubillig.

Das ist das Problem. Im Moment sind wir auf der Schiene billiger, billiger, billiger. Aber Fleisch muss wieder eine knappe Luxusnahrung werden,

unseren Standard hält der Planet nicht aus. Elternhaus und Schule sind gefragt, damit die Kinder, unsere nächste Generation, weniger Fleisch essen.

Nächstes Dilemma: der absehbare Abschluss des Freihandelsabkommens (TTIP).

Das Chlorhuhn ist ein Aufhänger. Die USA vergiften ihre Leute auch nicht. Aber generell halte ich globale Regelungen im Lebensmittelhandel für ganz schlecht. Meine regional produzierten Lebensmittel sollen auch regional verwaltet werden. Es geht um die rechtliche Seite, dass da einfach so drübergefahren wird, können wir hier nicht gebrauchen.

Wie schaut es mit Lohn-Dumping bei ausländischen Mitarbeitern aus? Man hört einiges aus Nachbarländern.

Ja, in Deutschland werden regionale Löhne gezahlt, die variieren also nach unten, in Österreich gibt es kollektivvertragliche Mindestlöhne, egal, wo der Arbeitsplatz ist. Unsere 40% Ausländer im Betrieb sind hier auf der sicheren Seite.

Foto: Michael Hetzmanseder

arbeiter, ohne die ausländischen Mitarbeiter ständen hier die Maschinen still. Die Fluktuation ist recht hoch bei diesem Job, manche Sachen macht man nicht ein Leben lang.

Wie motivieren Sie sich und Ihre Mitarbeiter, wo holen Sie sich Kraft, Ihren Job mit Freude zu machen?

Zum Entspannen und Runterkommen spiele ich Gitarre. Mit einer Gruppe von gleichgesinnten Unternehmern treffe ich mich jeden Mittwochabend zu Blues- und Jazzsessions. Im Betrieb kommt die Motivation aus der flachen Hierarchie. Die Leute können uns im Büro besuchen, wenn es Probleme gibt. Ich möchte eine Lanze für den geführten Familienbetrieb brechen, die Mitarbeiter lieben diesen menschlichen Zugang. Da sitzt nicht alle zwei Jahre ein neuer Manager und ärgern kann man sich über eine Person aber, nicht über ein System. Und wenn's gut läuft, geht's mir auch gut.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ www.berger-schinken.at
- ▶ 450 Mitarbeiter
- ▶ 127 Mio. Euro Umsatz
- ▶ ca 20.000 t Schinken/Wurst p.a.
- ▶ ca 6.100 t Frischfleisch p.a.

Ist es als zweitgrößter Arbeitgeber in der Region einfach, Mitarbeiter zu finden, wie ist die Fluktuation?

Wir suchen händeringend Fach-

Ein Superhirn unterm Kopftuch

Er liebt Zahlen. Selbst sein Kopftuch ist mit Ziffern bedruckt. Schon als Kind war Mathematik sein Lieblingsfach. Heute ist Thomas Grechenig ein international anerkannter IT-Architekt für E-Government-Projekte und gesamtstaatliche IT-Strategie und Inhaber der Firma RISE GmbH mit Headquarter in Schwechat. Free Finance für EPU, die e-card, das Onlinesysteme der ÖBB oder das IT-System des Wiener Flughafens sind hier entstanden.

SERIE - TEIL 22

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN



Univ. Prof. Dipl. Ing. DI Dr. Thomas Grechenig arbeitet auch gern mal im Garten

Foto Michael Hetzmanseder

NÖWI: Das Kopftuch ist mittlerweile Ihr Markenzeichen. Warum eigentlich?

Grechenig: Ich bin draufgekommen, dass es mir die un kreativen Leute vom Leib hält. In Deutschland kommt es übrigens als klares Kompetenzsymbol rüber.

Ihre Kompetenz hat Ihnen jetzt den Constantinus-Award eingebracht – Schlüsselwort „Airkey“ – das Handy wird zum Schlüssel?

„Airkey“ haben wir für die EVVA entwickelt. Es wandern immer mehr Alltagsfunktionen auf das Handy. Rein technologisch ist es nichts Neues, mit dem Handy eine Tür aufzusperren. Diese Funktion aber topsicher zu gestalten, das war unsere Aufgabe.

Muss man sein Handy demnächst abends in den Safe sperren, weil es so viele Informationen in sich trägt?

Sie sprechen das Problem Sicherheit an. Genau das ist das Thema. Aus ökonomischen Gründen

besteht ein Handy aus mehr als 500 Einzelteilen diverser Firmen. Da hat immer irgendjemand ein Hintertürchen offen. Bei einem Bezahlsystem z.B. sind sicher mehr als 80 Firmen involviert, damit eine Transaktion gelingt. Das muss man nach und nach aufräumen und ausmisten. Beim „Airkey“ haben wir das umgesetzt.

Trotzdem, die Folgen der globalen Digitalisierung haben wir scheinbar nicht im Griff. Die IP-Adressen sind am Limit, der Datenschutz gerät aus den Fugen. Wann ist das alles ausgereizt, wo stehen wir in den nächsten Jahren?

Es wird und muss zu einer Differenzierung kommen, wir haben hier großen Nachholbedarf, der beim Gesetzgeber liegt. Die Daten gehören dem Bürger, diese Bürgerrechte in das Gesetz einzubauen, wird noch dauern. Edward Snowden hat uns da einen großen Dienst erwiesen, er hat die Leute aufgeweckt.

Ihr nächster Wunschkunde?

Eine große Bank, die mit uns ein Bezahlsystem so baut, dass zwischen Bank und Endkunden 100% direkt, sicher und auf ewig vertraulich kommuniziert wird, nix dazwischen, kein Kreditkarten-Institut, gar nichts, nur ich und die Bank. Das ist heute nämlich gut machbar.

Sorgen um Ihre wirtschaftliche Zukunft haben Sie wohl nicht. Die inzwischen veralteten IT-Systeme müssen erneuert werden.

So ist es. Bis dato gibt man das aus Gewohnheit gern an die Amerikaner, aber wir hier im Land sind gleich weit vorne in der Technologie. Ich hoffe, immer mehr österreichische Unternehmen übergeben derart sensible Aufträge an österreichische Spezialunternehmen. Was mich aber sorgt, ist, dieser Prozess dauert noch lange an und es werden noch viele leere Kilometer auf der Datenautobahn zurückgelegt.

Was lieben Sie an Ihrer Tätigkeit besonders?

Das Spiel mit den Zahlen, die stille Ästhetik, die diesem Bereich innewohnt. Es entwickelt eine Brillanz und es ist eine Freude, Dinge zu bauen, die Menschen helfen. Ganz ähnlich wie ein Architekt, der Gebäude baut. Für mich ist mein Job

ein großer Zaubergarten.

Sie haben ziemlich alle Titel erworben, die man sich so wünscht. Jetzt fehlt noch der Kommerzialrat.

(Grechenig schmunzelt) Mir geht es um Authentizität. Dass Mick Jagger unlängst den „Sir“ angenommen hat, macht ihn mir nicht unbedingt sympathischer.

Findet man Sie auf Facebook und Twitter?

Da unterscheide ich mich stark von meinen Mitarbeitern, ich nutze nichts davon. Ich weiß natürlich, wie man diese Kanäle bedient und halte auch Vorträge darüber, aber ich selbst warte eher ab. „Facelift“ ist mein Spitzname!

Womit beschäftigt sich ein IT-Mensch in seiner Freizeit? Mit der Rosenzucht?

Motorradfahren, vorzugsweise auf Korsika, Joggen, über die wahre Funktionsweise der Welt nachdenken. Mein Beruf ist irgendwie auch mein Hobby.

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ www.rise-world.com
- ▶ 300 Mitarbeiter
- ▶ Niederlassungen in 6 Ländern
- ▶ 60 % Exportleistung
- ▶ User in 120 Ländern

Viel Luft und volle Erdung



„No problem“ nennt sich eine Firma in Tresdorf bei Stockerau. Hier werden aufblasbare Werbeträger produziert, die meist in luftigen Höhen schweben. Firmengründer und Quereinsteiger Adolf Blaim bleibt trotzdem am Boden.

NÖWI: Ist Ihr Firmenname eigentlich bei einem Achterl Roten entstanden?

Blaim: Irgendwie schon, aber es waren eher Biere im Spiel! Heute würde ich die Namensgebung allerdings anders gestalten.

Inwiefern?

Besser ist es, wenn der Artikel, den man vertreibt, auch im Firmennamen wiederkommt. Dann weiß jeder, worum es geht. Also wie z.B. „Josef-Brot“ oder „Kolarik Luftburgen“. Inzwischen sind wir aber schon ziemlich bekannt, jetzt ist es zu spät für eine Umstellung.

Kolarik Luftburgen waren ja die ersten am Markt. Wie lange gibt es Sie schon und wie hat alles angefangen?

Mein Motor war immer der Ehrgeiz. Nachdem ich viele Jahre als Disponent bei der Firma LKW Walter angestellt war und kurz vor der Prokura stand, bin ich dort weggegangen. Ich wollte es noch einmal wissen und stieg ins Maklergeschäft ein, dann war ich in der Druckbranche tätig, bis ich schließlich in diesem Gewerbe Fuß fasste. Alles war gut so. Es gibt keine uninteressanten Branchen, je tiefer man in die Materie eindringt, desto spannender wird es.

Hatten Sie Eigenmittel?

Kaum. Etwas Geld von der Abfindung meines früheren Arbeitgebers. Einen Kredit zu bekommen, war als Selbständiger nicht möglich, ich hatte keine Sicherheiten. Ich bin quasi von null weg gestartet mit einem Minibüro im 23. Bezirk und einem schäbigen

Auto mit wilden Bemalungen, die den Rost überdeckten! Man muss günstig bleiben, erst verdienen, was man ausgibt.

Was war Ihr erster Auftrag?

Die Vermietung einer Luftburg. Meine Denke damals: „Wir haben es nicht, aber wir besorgen es.“ Also mietete ich von der Frau Kolarik. Mit Luftburgen hat alles angefangen, das war am nahelegendsten. Bald kaufte ich die erste, weitere folgten. So um 1993

SERIE - TEIL 21

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

herum starteten dann die ganzen Events, die Veranstalter wollten individuell gestaltete Luftsäulen. Ich begann, mich mit der Bedruckung zu beschäftigen.

Mittlerweile ist Ihr Portfolio sehr umfangreich. Ihr größtes Objekt bisher?

Ein Dino, 17 Meter lang, 12 Meter hoch. Aber damals gab es eben nur Luftburgen, es gab ja keine aufblasbaren Löwen, Giraffen oder die Milka-Kuh.

Okay, aber es gab auch keine Konkurrenz!

Richtig, aber auch keine Kunden. Man musste erst für ein Produkt, was es noch nicht gab, einen Markt finden. Ich habe primitivst begonnen, wusste nicht, wie man das produziert, es war eine echte Herausforderung.



Adolf Blaim liebt seine Luftburgen.

Foto: Michael Hetzmanseder

Leicht haben Sie es sich nicht gemacht...

Nein, das ist richtig. Ich wollte immer Sachen machen, die außergewöhnlich sind, die man nicht überall findet.

Das sieht man auch an Ihrer Produktionshalle ...

Genau – bloß keine Halle wie alle anderen! Wir verkaufen auch keine 08/15-Produkte. Und ich hatte klare Vorstellungen: mindestens 10 Meter hoch und 50 Meter lang. Außen sollte sich das Corporate Design widerspiegeln. Es ging mir nicht allein um Funktion. Und wir sind im Kostenrahmen geblieben!

An welchem problem tüfteln Sie gerade?

Eine aufblasbare sechs Meter hohe Skulptur für einen Künstler in der Schweiz. Sie wird als eine Art Antikriegssymbol in einer Kirche aufgestellt, und auf der Oberfläche sollen 3600 Nieten zu sehen sein. Die werden aufgedruckt und nachbehandelt mit Airbrush, damit ein starker 3D-Charakter entsteht. Gemischte Sachen, Digitaldruck, Airbrush, Schablonentechnik sind am spektakulärsten.

Sie sind also auch fürs Ausland tätig?

Ja, wir haben 40% ausländische Kunden, vorwiegend im deutschsprachigen Raum.

2004 machten Sie Ihren Mitarbeiter Stefan Geerlings zu Ihrem Kompagnon. Wie kam es dazu?

Es ergab sich einfach. Wir harmonieren gut, können gut miteinander. Das hat sich in unserem Großraumbüro, wo man doch sehr intensiv zusammenarbeitet, sehr schnell gezeigt. Stefan ist Techniker, kommt von der EDV, das ergänzt sich super. Man muss nicht alles alleine tragen, alleine ist man für alles verantwortlich.

ECKDATEN

- ▶ 700 -1.000 Objekte p.a.
- ▶ Miete ab 80 Euro
- ▶ Kauf ab 1.500 Euro
- ▶ Aufbauzeit wenige Minuten
- ▶ 1.000 qm Produktionshalle
- ▶ 12 fixe Mitarbeiter

www.noproblaim.at

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt



Wertschöpfung in Ybbsitz

Die Marke RIESS KELOmat steht für hochwertiges Kochgeschirr. Was 1550 als Pfannenschmiede in Ybbsitz begonnen hat, ist heute ein florierendes Unternehmen, das in 27 Länder exportiert. Mittlerweile ist die neunte Generation am Ruder. Einer der drei Geschäftsführer ist Julian Riess:

Herr Riess, Sie teilen sich mit Ihrer Cousine und Ihrem Cousin die Geschäftsführung. Wie sind die Aufgaben verteilt?

1990 war die Stelle des Verkaufsführers vakant und mein Vater, damals GF im Betrieb, fragte mich, ob ich das nicht machen wollte. Dann kam Friedrich, er ist zuständig für Technik und Produktion, Susanne für die Finanzen. Ich manage Marketing und den Verkauf.

Wie kann man Emaillegeschirr marketingtechnisch wachküssen?

Im Grunde küsst es sich gerade selbst wach. Emaillegeschirr erlebt derzeit eine Renaissance. Unsere Bastion war immer im ländlichen Bereich, jetzt werden wir urban. Die Städter, die ökologisch denken, haben wir jetzt dazugewonnen.

Und die sehnen sich nach der guten alten Zeit und holen sich mit Emaille ihre Kindheitserinnerungen an den eigenen Herd zurück. Dann brauchen Sie als Marketingchef ja nichts weiter zu tun, nur noch hoffen, dass der Boom anhält.

(Riess lacht) So einfach ist es auch wieder nicht! Wir haben Marketingkonzepte erarbeitet und ganz gezielte Produktfelder herauskristallisiert. „Classic“, „Country“, „Nouvelle“, um nur einige zu nennen. Außerdem stecken wir viel Geld ins Design. Design ist das A und O. Die Produkte müssen

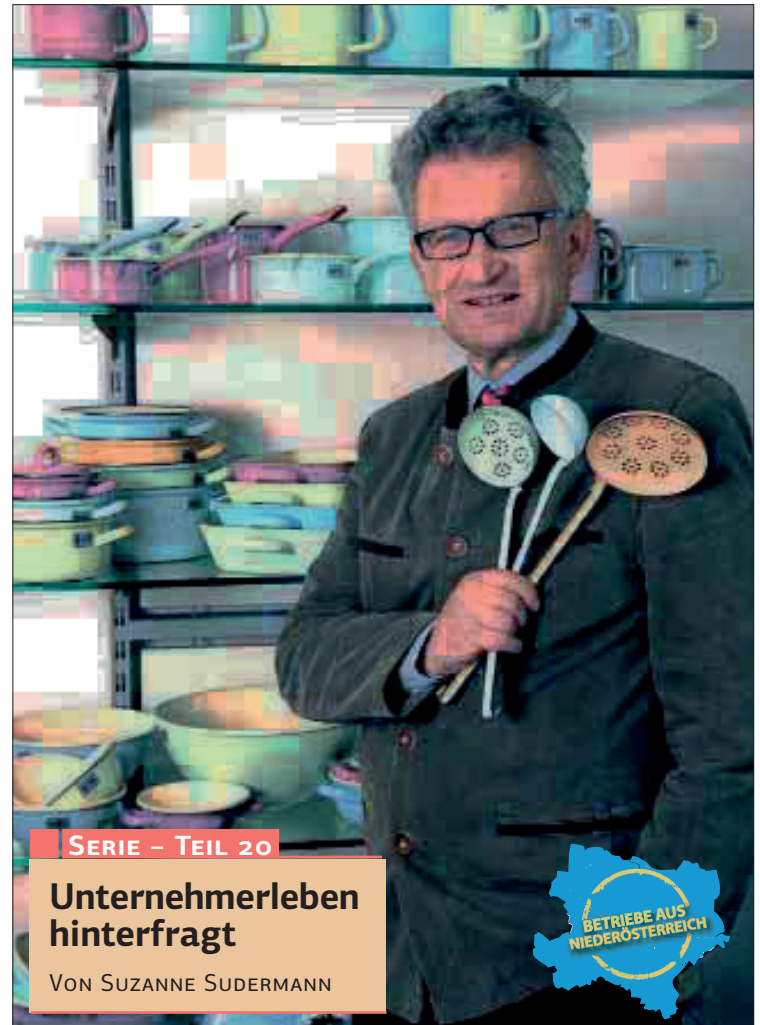
perfekt gestaltet sein in Form und Farbe, das erwartet die anspruchsvolle Klientel und sie müssen zeitgemäß kommuniziert werden. Die brandneuen Backformen z.B. kreierte das Industrialdesign-Team Dottings und bei der Kampagne kooperieren wir mit Sarah Wiener.

Machen sich die beiden Produkte Edelstahl und Emaille nicht gegenseitig Konkurrenz in Ihrem Haus?

In den 80ern verdrängte das damals ultramoderne Edelstahl die Emaille. Jeder wollte Edelstahltöpfe in der Küche. Unsere Vorgänger hatten eine schwere Zeit, der Markt wurde damals auch nicht so intensiv beobachtet wie heute, da hat man viel übersehen. Wir mussten uns ganz einfach dem Markt stellen und nahmen Edelstahl ins Sortiment auf. Durch diese Doppelmarkenstrategie decken wir jetzt alle Felder ab, jedes hat seine Berechtigung.

Sie halten nichts von Turbokapitalismus mit den allseits bekannten Krisen. Mehr als 1-2% Zuwachs bei der Produktionsmenge ist nicht erwünscht. Drosseln Sie bewusst das Wachstum?

Wir haben gewisse Kapazitäten und eine hohe Fertigungstiefe, schließlich sind wir eine Manufaktur, kein Massenhersteller. Gegenüber den Billiganbietern müssen wir schauen, dass wir eine höhere Wertschöpfung erreichen, also ein qualitatives Wachstum.



SERIE - TEIL 20

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Julian Riess mit der neuen Schöpfer-Kollektion.

Foto: Hetzmanseder

Apropos Wertschöpfung...

Die Rohstoffe für die Herstellung gewinnen wir aus heimischem Stahl, unsere Energie kommt aus drei eigenen Wasserkraftwerken und unsere Mitarbeiter aus der Region. Von der Entwicklung, dem Design, der Metallverarbeitung bis hin zum Verkauf wird alles hier in Ybbsitz abgewickelt.

Rezessive Zeiten führen zu einer Veränderung des Käuferverhaltens. Wie reagieren Sie darauf?

Der Markt ist in einem ständigen Wandel und man muss schnell darauf reagieren.

Wenn wir sehen, es kommt ein neuer Trend, setzen wir das sofort für uns um. Jetzt sind offene Küchen sehr modern, also sollte das Küchengerät optisch ansprechend sein, schließlich sieht man ja alles.

Hier liegen unsere neuen bunten Pfannen von KELOmat voll im Trend.

Worauf sind Sie am meisten stolz?

Auf das Unternehmen und auf die Mitarbeiter. Wenn das alles stimmig ist und das Produkt aufgeht wie ein Kuchen und wenn man sagen kann, man hat in den letzten Jahren keine Fehlscheidungen getroffen. Das ist ein gutes Gefühl!

GANZE SERIE IM INTERNET



Unternehmerleben
Hinterfragt

www.noewi.at/unternehmerleben-hinterfragt

ECKDATEN

- ▶ 110 Mitarbeiter
- ▶ 5000 Tonnen Material pro Jahr
- ▶ 1,5 Mio Einzelteile
- ▶ Export in 27 Länder
- ▶ Wasserkraftwerke an der Ybbs

www.riess.at

Kulinarische Sternstunden

Der Name Lisl Wagner-Bacher steht in Österreich und über die Grenzen hinaus für höchste Kochkultur. Als Fels in der Brandung der sich immer bewegenden Gastronomie sammelt sie Hauben, Punkte und Sterne wie andere Schwammerln im Wald. Und das seit Jahrzehnten auf immer gleichem Niveau. Ihr kulinarisches Erbe in der Küche gibt sie gerade weiter an ihren Schwiegersohn Thomas Dorfer. Sternstunden verbringt sie in ihrer umfangreichen Kochbuch-Bibliothek.

SERIE – TEIL 19

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Frau Wagner-Bacher, diese 4000 Kochbücher haben Sie aber nicht selbst zusammengetragen, oder?

Wagner-Bacher: Oh nein! 3000 vererbte mir eine amerikanische Journalistin, die die ganze Welt bereiste und über Restaurants und Spitzenköche schrieb. Nach ihr pilgerten die Leser in die Gourmettempel. Sie besuchte auch mich und schätzte meine Arbeit sehr. Am Ende ihres Lebens vermachte sie mir ihre Sammlung.

Finden Sie noch Zeit, darin zu schmökern?

Wenn man anfängt zu lesen, verliert man sich. Ich habe sehr viele Ideen gefunden, man findet immer etwas!

Wo ließen Sie sich in den 80er Jahren inspirieren? In welche Töpfe haben Sie geschaut?

Die Töpfe waren damals überschaubar und die Gäste noch nicht so verwöhnt! Aber gastronomisch befanden wir uns in einer Aufbruchstimmung, es gab plötzlich mehr Produkte, es wurde mehr experimentiert. Werner Matt kochte im Hilton in Wien und kreierte eine neue Küche. Das könnte man in der Wachau auch so machen, dachte ich. Inspiriert hat mich außerdem Eckart Witzigmann's Küche im

Tantris in München. Er hatte die französische Art zu kochen nach Deutschland geholt und ich adaptierte sie für Österreich. Jede Welle bringt ja neue Einflüsse, die der Küche guttun. Es ist nur schlecht, wenn man sie 1:1 umsetzt. Auch Reinhard Gehrler war ein Weggefährte, wir verstanden uns super, wir sind ein Jahrgang.

Schön, dass Sie das Gasthaus Ihrer Eltern weiterführten. Warum Sie und nicht eine Ihrer Schwestern?

Das hat sich so ergeben, ich war die Jüngste, die beiden Schwestern schon aus dem Haus, und ich wollte nicht, dass meine Eltern hier einmal vorbeigehen und alles ist verpachtet.

Wie hält man so konstant die Qualität?

Man darf keinen Höhenflug kriegen, auch nach der dritten Haube nicht. Viele verzetteln sich dann. Die interne Harmonie ist natürlich auch wichtig. Mein Mann ist mein strengster Tester, die Mitarbeiter müssen meine Philosophie verstehen und mittragen.

Worauf sollte man bei der Wahl der Mitarbeiter achten?

Wichtig ist das Benehmen, die Freundlichkeit, die Lernfähigkeit. Im Gespräch herausfinden, was für Vorlieben da sind.

Wie läuft die Zusammenarbeit mit Ihrem Schwiegersohn? Fliegen auch mal die Kochlöffel?

Überhaupt nicht. Thomas hat verstanden, die Wurzeln hier



Wertvolle Inspiration aus alten Kochbüchern.

Foto: Hetzmanseder

zu akzeptieren, trotzdem bringt er eine neue zeitgemäße Küche herein, ohne die alte zu verlassen. Ohne die Nachfolge meiner Tochter Susanne Dorfer-Bacher und ihn würde ich mich hier reduzieren, z. B. die Gästezimmer schließen, man kann nicht an etwas festhalten, was man dann nicht schafft. Ganz langsam werde aber auch ich das Feld räumen.

Sie setzen sich sicher nicht zur Ruhe. Womit werden Sie sich beschäftigen?

Ich feiere sehr gerne und möchte für Gäste maßgeschneiderte Events zusammenstellen. Außerdem will ich mich in den nächsten Jahren mehr um meine Produkte kümmern.

Welche Produkte sind das?

Saucen, Dressings, Fonds und Marmeladen, alles in feinen, klei-

nen Mengen und handgemacht. Gelistet sind sie beim Käfer in München und Meisl am Graben.

Woher kommt die Kraft für Ihre Power?

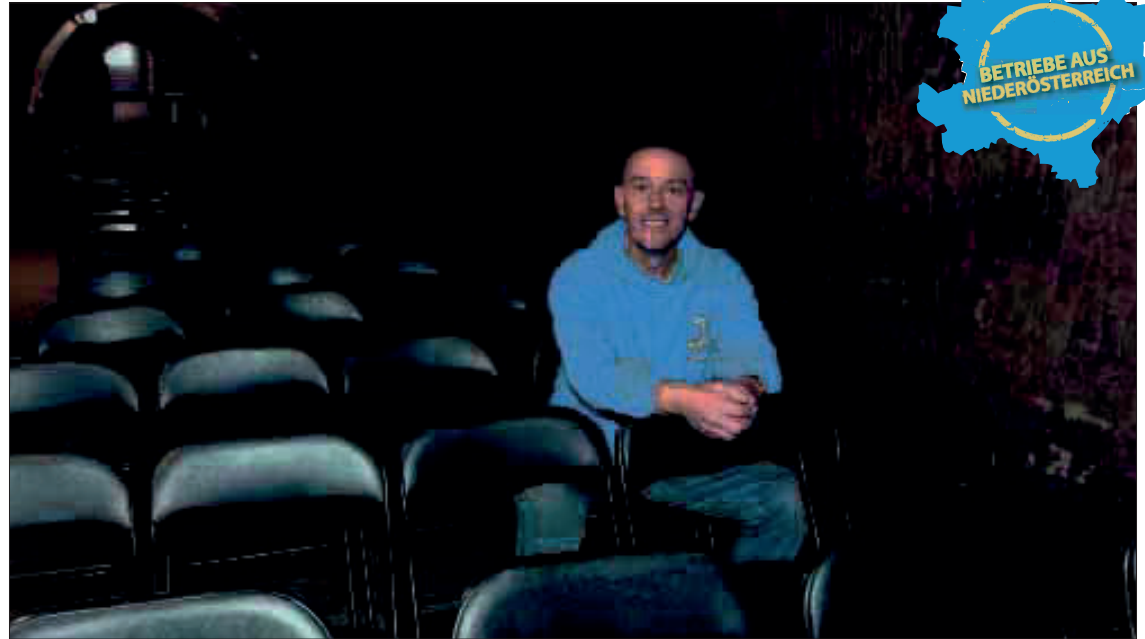
Die ist in mir, ich schöpfe sie aus meiner Heimat und der Familie. Wenn ich mit meinen fünf Enkelkinder an die Donau fahre, Steine sammle und bemale oder über eine Wiese laufe, das gibt mir Kraft. Und ganz wichtig: Wenn eine Vase schon in Scherben am Boden liegt, lohnt es nicht mehr, sich darüber aufzuregen.

ECKDATEN

- ▶ 30 Mitarbeiter
 - ▶ 3 Hauben
 - ▶ 5 Sterne im à la carte
 - ▶ 99 Punkte im Falstaff
 - ▶ 10.000 Flaschen im Weinkeller
- www.landhaus-bacher.at

Geschäftsideen aus dem Lösskeller

Lässt man die Gemeinde Absdorf von Stockerau kommend hinter sich, beginnt es hügelig zu werden und die Landschaft wirkt plötzlich beschaulich, ja fast lieblich. Dort eingebettet, nicht weit vom Dorf entfernt, schlängelt sich die romantische Absberger Kellergasse durch einen Hohlweg hindurch. Die ausgeprägte Kellergassenkultur Niederösterreichs hat einen geologischen Grund. In den Lössboden ließen sich Weinkeller relativ einfach graben und eigneten sich klimatisch hervorragend für die Lagerung von Wein. Zwei dieser Keller besitzt Martin Schmit. Nach 20 Jahren als Lkw-Fahrer bei Hofer verwirklichte er hier seinen Traum von Erlebnis, Bewegung und Kultur.



Martin Schmit in einem seiner Lösskeller.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE – TEIL 18

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Herr Schmit, war es Ihnen irgendwann zu blöd, dauernd in einem Lkw zu sitzen?

Schmit: Ja, vor zwei Jahren hatte ich genug. Die Arbeitszeiten sind extrem. Um eins in der Früh geht es los, da muss man um acht am Abend ins Bett. Es gibt kein Ausgehen, kein gesellschaftliches Leben. Ich hatte keine Lebensqualität mehr.

Diese Lebensqualität haben Sie sich dann vor zwei Jahren erfüllt?

Ich bin sehr sportlich, laufe gern, mache Nordic Walking und beschäftigte mich schon während meiner Hofer-Zeit mit einer Art Laufkonzept, der „Biolaufologie“.

Nie gehört das Wort ...

(Schmit grinst) Das habe ich mir selbst ausgedacht! Als erster „Biolaufologe“ in Österreich veranstalte ich erlebnis- und lehrreiche Runden mit Kindern und Erwachsenen durch die Natur.

Und was hat das jetzt mit den beiden Kellern zu tun?

Ganz einfach. Als ich mich einvernehmlich von meinem Arbeitgeber trennte, wollte ich die Sache mit dem Laufangebot intensivieren. Zufällig hörte ich, dass hier in der Absberger Kellergasse ein Weinkeller zur Disposition stand. Sofort war mir klar: Diese Location ist ein super Treffpunkt, Ausgangspunkt und Ziel meiner Bewegungsaktivitäten. Hier kann ich die Leute empfangen, bewirten und sie können im hinteren Raum nach dem Sporterlebnis noch relaxen. Ich kaufte den gut erhaltenen Keller und machte mich kurzerhand selbständig.

Einfach so? Wie bereiteten Sie sich darauf vor?

Die Grundinformationen gab mir die Wirtschaftskammer. Dort empfahl man mir für's Marketing auch eine Beratungsfirma, die einen Jungunternehmer-Businessplan erstellte. Als erstes saß ich dann im WIFI und machte die Große Gastgewerbeprüfung. Daneben entstand die Homepage. Am 21. April 2012 eröffnete ich den Keller.

Der zweite folgte sogleich ...

Kurz darauf wurde mir der Kel-

ler gleich links daneben angeboten, da musste ich einfach zuschlagen! Der war allerdings in einem desolaten Zustand, renovieren war angesagt. Es ging alles Schlag auf Schlag!

Was hatten Sie mit dem zweiten Keller vor?

Meine beiden Angebote Erlebnis und Bewegung deckte ich ja nun schon ab. Mein drittes Standbein sollte die Kultur werden. Ich baute in den zweiten Keller eine kleine Bühne am Ende des Stollens mit 70 Sitzplätzen für Konzerte und Kleinkunst.

Das klingt nach Expansion.

Das war nicht von vornherein so geplant, die Dinge haben sich einfach so ergeben und ich verknüpfte sie zu einem Ganzen. Das brauchte dann natürlich auch einen griffigen Namen.

Wie kamen Sie auf Lössiade?

Das liegt irgendwie auf der Hand. Löss steht für das Gestein in den Kellern (Tr)iade für meine drei Angebote Erlebnis – Bewegung – Kultur.

Wieviel Eigenmittel steckten Sie in Ihr Projekt?

Meine Frau und ich haben unser redlich Ersparnis in die Hand genommen.

Was sind die wichtigsten Eigenschaften, die man als Selbständiger haben sollte?

Ausdauer und eine finanzielle Grundlage. Wenn man keine Geldmittel hat, kann man nicht frei denken. Hätte ich die beiden Keller voll finanziert, wäre ich nicht so locker und kreativ.

Viele Menschen wollen sich selbständig machen, trauen sich aber nicht. Welchen Tipp geben Sie ihnen?

Nichts von anderen nachmachen, ein eigenes Konzept entwickeln. Das halte ich für sehr wichtig.

Was ist für die nächsten Jahre geplant?

Ich möchte meine drei Themenschwerpunkte auf solide Beine stellen und ausbauen. Der Keller rechts nebenan auf der anderen Seite steht leer. Den hätte ich noch gerne dazu um meine „Triade“ auch räumlich perfekt zu machen!

ECKDATEN

- ▶ 1100 Gäste im Jahr 2013
- ▶ 31 Veranstaltungen in 13 Monaten
- ▶ 3 Angebote in einem Konzept

www.loessiade.at

Sammeln, senden und verdienen

Die Österreichische Post AG war viele Jahre Gerhard Divischeks Arbeitgeber. Seinen Job in Vertrieb und Marketing machte er mit Leib und Seele, bis das System zu wackeln begann und er mit Magenweh ins Büro fuhr. Seinem Kollegen Werner Tscheppe ging es ähnlich. Beide kannten das Metier von Grund auf. Sie taten sich 2002 zusammen und gründeten ein Unternehmen für Porto- und Versandoptimierung. Ihr Know How und die guten Kontakte nahmen sie mit. Bereit haben sie ihren Schritt noch nie.



Gerhard Divischek verschafft sich einen Überblick über die heutigen Briefeinforderungen seiner Kunden.

Foto: Michael Hetzmanseder

NÖWI: Hand auf's Herz.

Sind Sie freiwillig aus der Post AG ausgeschieden?

Divischek (schmunzelt): Uns war schon früh klar, dass mit der Liberalisierung der Post ein Totalumbau bevorstand. Wir gaben unseren sicheren Beamtenstatus auf, bevor das Schiff zu sinken begann. Eine Aktiengesellschaft mit Beamten schaut einfach nicht gut aus! Wir gründeten unsere eigene Firma.

Herr Feistel und Herr Brauner fingen auch einmal so an ...

Richtig. 1963 mit der „feibra“. Die wurde dann nach und nach von der Post gekauft und ist heute ein Tochterunternehmen der Post AG und unser einziger Mitbewerber.

Worin unterscheiden Sie sich von der „feibra“?

Herr Feistel sagte einmal: „Ich kann einiges, aber Zettel verteilen kann ich besonders gut!“ Unsere Geschäftsfelder gehen darüber hinaus. Zum einen stehen wir als Unternehmensberater Großkunden in der Dokumenten- und Versandkostenoptimierung zur Seite. Zum anderen sammeln wir für unsere Kunden Postsen-

SERIE - TEIL 17

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

dungen, geben sie zum Versand an die Post AG weiter und erzielen damit Rabatte, die wir an die Kunden rückvergüten. Hier sind wir Mittler für die, die zu kleine Postmengen haben, um einen Nachlass zu bekommen.

Die bündeln Sie quasi?

Ja, wir nennen das Konsolidierung. Die Post gibt Rabatte ab einer Menge von 5.000 Stück Briefe. Diese müssen täglich bis 14 Uhr dort einlangen.

Ab wieviel Stück kann ich mich als Unternehmen daran beteiligen?

Ab 200 Stück. Die Rabatte bewegen sich bei 4 Cent pro Brief.

Können Sie mir den Weg einer Postsendung vom Kunden zu Portomanagement zur Post AG zum Adressaten in groben Zügen beschreiben?

Der Kunde gibt online per Kennwort in ein Tool bei uns seine

Briefstruktur ein, also Stückzahl, Grammatik etc., stempelt sie mit dem vorgeschriebenen Vermerk der Post (Briefsendung, bar freigestellt) und schreibt einen Lieferschein für den Fahrer. Mittels Subdienstleister werden die Briefe abgeholt, die Sammelzentren sind in Wien, Linz und St. Pölten. Aus jedem Lieferschein machen wir einen Gesamtlieferschein für die Post AG. Das passiert jeden Tag. Über unser Tool wissen wir genau, welcher Brief bei welcher Firma rausgeht.

Das erfordert sicher eine total ausgeklügelte EDV?

Die Software ist auf unsere Bedürfnisse maßgeschneidert und hat um die 20.000 Euro gekostet.

Der E-Mailverkehr löst zunehmend den Postweg ab. Haben Sie keine Angst, dass Ihnen die Kunden abhanden kommen?

Eigentlich nicht. Wir arbeiten in einem wachsenden Markt. Offensichtlich haben wir Kunden, die nicht substituieren und verzeichnen 20% Umsatzzuwachs.

Arbeitete die Wirtschaftskrise Ihnen zu, weil die Unternehmen verstärkt einsparen

müssen?

Die Krise hat etwas in Schwung gesetzt, was sich nach wie vor bewegt. Porto und Versand wurde in den Firmen wie ein Stiefkind behandelt, dabei gehen gut und gerne bei manchen monatlich Tausende von Euros raus. Das läuft so mit und meistens macht sich keiner Gedanken darüber. Ja, inzwischen ist es ein Thema geworden.

Wie schaut es mit der Abhängigkeit von der Post AG aus? Wenn die mal nicht mehr so wollen, können Sie Ihre Kunden nicht bedienen.

Durch ihre Monopolstellung muss die Post alle Kunden gleich behandeln. Sie bekommt Auflagen und ist reguliert. Sie gibt ja nicht Rabatte, weil es so lustig ist, sondern weil Vorleistungen erbracht werden, das ist ein gesundes Nebeneinander!

ECKDATEN

- ▶ www.portomanagement.at
- ▶ 15 Mio Briefe in 2013
- ▶ 200.000 gefahrene Kilometer Transportwege pro Jahr
- ▶ Heute managen wir 150.000 Briefe
- ▶ 11 Mio. Euro Umsatz

Geschmack trifft guten Ton

Herwig Pecoraro singt für sein Leben gern, studierte demzufolge in Modena Gesang und ist heute Kammersänger an der Wiener Staatsoper. Seine zweite Leidenschaft gehört dem Balsamico, dessen Produktion er ebenfalls in Modena, dem Mekka des Balsamicos, erlernte und nun in Klosterneuburg herstellt. Aus beiden anfänglichen Hobbies wurden Beruf und Unternehmen, von denen er heute gut leben kann.



ne. Die machten das an meiner Sängerkarriere fest – der singende Balsamico-Produzent – das sprach sich schnell herum und hatte eine gute Wechselwirkung!

Wie managt man zwei so unterschiedliche Jobs wie das Singen und die Produktion von Balsamico?

Das ist sehr zeitaufwändig, bei beidem muss man immer top sein. Der Ausgleich ist jeweils das Andere. Wenn ich vom Singen gestresst bin, habe ich den Balsamico und umgekehrt. Es sind ja eigentlich beides meine Hobbies, wenn man die mit Leidenschaft macht, geht das gut.

Würden Sie deshalb anderen Unternehmern empfehlen, auf zwei Standbeinen zu stehen?

Zwei verschiedene Standbeine aus dem Stand aufzubauen ist schwierig. Aber oft ergibt sich etwas Branchenähnliches zum bestehenden Unternehmen. Zum Beispiel neben einem Restaurant einen Greissler eröffnen oder aufgrund langjähriger Erfahrung im Beruf auch zu unterrichten. Wenn ich mich damit absichern kann, ist das ein guter Weg. Ich muss mich einfach fragen, was habe ich noch für Talente, die in mir schlummern. Ein zweites Standbein federt auch Krisen ab, da steht man dann nicht so unter Druck. Wenn man von der einen Sache mal etwas weniger hat, ist das dann nicht so tragisch.

Wie ist Ihr Doppelstatus vom Income her?

Den Balsamico betreibe ich als Unternehmer in einer GmbH. Als fixes Ensemblemitglied der Staatsoper erhalte ich ein Monatsgehalt. Ehrenamtlich bin ich dort Präsident des Solistenverbandes



Kammersänger Herwig Pecoraro verkostet seinen Aceto Balsamico.

Foto: Hetzmanseder

und Betriebs- und Aufsichtsrat.

Wie sieht Ihr Marketing aus?

Wir sind ein Familienbetrieb, haben keine Angestellten, Werbung ist nicht drin, sonst könnten wir den Preis nicht halten. Mittlerweile habe ich ein gutes Netzwerk und sehr viele Freunde, die bekannte Köche sind. Petz, Reitbauer, Österreicher – alle verarbeiten meinen Balsamico zu ganz kreativen Kreationen. In der Gastronomie wird mein Produkt nachgefragt. Das bekommt dann eine Eigendynamik.

Ihr Sohn Mario ist in Ihre Fußstapfen als Sänger getreten. Liebt er den Balsamico auch?

Ja, aber er und meine Tochter haben keine Arbeit damit, sie holen ihn sich nur ab! Ob einer der beiden die Produktion weiterführt,

steht noch in den Sternen. Ich habe das für mich gemacht, es ist mein Lebenswerk. Übernimmt es niemand, haben wir einfach unsere Freude damit gehabt. Nach mir die Sintflut. Ich gehe jetzt auf den 60er zu, ich muss nicht der Reichste auf dem Friedhof sein.

Bis dahin ist es ja noch Zeit! Was möchten Sie in 10 Jahren sagen können?

Wenn es mir in 10 Jahren gleich gut geht und alles noch so schön ist wie jetzt, dann bin ich zufrieden und habe mein Leben positiv gelebt!

ECKDATEN

- ▶ 3 Produkte: Apfelmalsamico, Aceto Balsamico 9/15-jährig
 - ▶ Für 1l Balsamico werden 120l Traubenmost verarbeitet
 - ▶ 7000 Flaschen Produktion p.a.
- www.pecorarobalsamico.at**

SERIE - TEIL 16

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Währenddessen reift Ihr Balsamico im Keller heran...

Ja, so ist es. Ich überlasse ihn bis zu 15 Jahren meinen diversen Holzfässern aus Eiche, Akazie, Kastanie, Maulbeere oder Kirsche. Das macht dann dieses unverwechselbare Aroma aus.

Als sie 1997 damit anfangen, kannte in Österreich kaum ein Mensch Balsamico, oder?

Mit der Zulassung hatte ich große Probleme. Im Lebensmittelgesetz gab es bis dato nur den Essigkodex. Der wird zwar auch aus Traubenmost hergestellt, aber in 6% iger Vergärung, beim Balsamico sind es nur 3-4%. Ich hatte also ein Produkt, was es so noch nicht gab. Die Herren kamen her, verkosteten es und dann ging alles sehr schnell. Zusammen mit der Lebensmittelkommission habe ich einen neuen Kodex geschaffen für „Aceto Balsamico“. Echte Pionierarbeit!

Wie haben Sie Ihren Balsamico dann vermarktet?

Anfangs war es schwer, hier einen „Essig“ für 40 Euro zu verkaufen. Die Presseleute kamen von allei-

Das Glück kommt aus Münchendorf

Stoßbürste, Schereisen, Bartwisch – so heißen die traditionellen Gerätschaften, mit denen Rauchfangkehrer seit Jahrhunderten unsere Kamine in Ordnung halten. Mittlerweile hat sich auch technisches Gerät dazugesellt. Doch die Arbeit, oft in schwindelerregender Höhe, ist weiterhin nur mit großem körperlichen Einsatz zu erledigen. In Münchendorf wird gleich im Doppelpack gekehrt. Petra und Markus Pirringer sind das wohl einzige Rauchfangkehrer-Ehepaar Österreichs. Mit Leidenschaft steigen sie ihren Kunden aufs Dach.



Petra und Markus Pirringer bei einer kleinen Pause

Foto: Michael Hetzmannseder

SERIE - TEIL 15

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Frau Pirringer, Ihr Vater war selbst Rauchfangkehrermeister im Unternehmen Helmut Fischer. Hat er Ihnen diesen Beruf schmackhaft gemacht?

Petra Pirringer: Nein, überhaupt nicht. Ich wollte eigentlich ganz was Anderes machen. Nach der Handelsakademie war ich noch zu jung für einen Job und hatte noch etwas Zeit.

Mein Vater schlug mir vor, zur Überbrückung bei ihm mit anzupacken. Da hab ich erst gesehen, wie toll dieser Beruf ist! Mir gefällt der Umgang mit den Menschen, das Kommunikative dabei.

Wie lernten Sie sich kennen?

Markus Pirringer: Ich war bei Helmut Fischer Rauchfangkehrergeselle, als Petra bei uns anfang. Oh Gott! dachte ich, eine Frau, da muss man aufpassen, was man sagt, und lackierte Fingernägel hatte sie auch. Ehrlich, ein Kollege wäre mir lieber gewesen. Aber dann merkte ich, dass sie sich nicht zu schade war, in einen Heizkessel zu kraxeln.

Da hat es wohl gefunkt zwischen Ihnen! Wie ist es weitergegangen?

Petra Pirringer: Am 1. August übernahmen Markus und ich, beide mit dem Meisterbrief in der Tasche, den Betrieb von Helmut Fischer, der in Pension ging, und am 11. 11. 2011 war Hochzeit. Im letzten Jahr kauften wir einen alten Gutshof, den wir jetzt renovieren, und unsere Tochter Carina wurde geboren.

Dann ist ja schon das Wichtigste erledigt! Wie läuft Ihr Alltag ab, wie sehen Sie sich als Unternehmer?

Markus Pirringer: Wir sind nicht wirklich selbstständig, verkaufen kein Produkt und müssen uns die Kunden nicht selbst suchen. Die werden uns per Kehrgebietsverordnung zugeteilt und abgerechnet wird nach einer reglementierten Gebührenordnung. Da bleibt nicht viel Spielraum für eigenständiges Agieren. Aber es gibt kein Preisdumping und wir müssen auch nicht in Werbung investieren. Wenn wir den Job gut machen, haben wir eigentlich immer zu tun. Im Moment arbeiten wir Vollzeit und suchen noch zwei Mitarbeiter.

Wie schaut es generell mit dem Nachwuchs aus?

Markus Pirringer: Da gab es in der Vergangenheit ein großes Loch, alle wollten studieren, mittlerweile hat Handwerk wieder goldenen Boden. In NÖ existieren aktuell sogar zwei volle Lehrlingsklassen für unseren Beruf, aber es braucht jetzt Zeit, bis da wieder Fachpersonal am Markt ist. Wir suchen seit längerem, es ist schwierig. Der Mitarbeiter wird ja auf die Kunden losgelassen, er sollte eine nette, angenehme Art und Erscheinung haben. Tätowiert oder gepierct geht einfach nicht.

Thema Weiterbildung: Müssen Sie sich dauernd technisch erneuern?

Markus Pirringer: Ununterbrochen! Wir haben ständig Schulungen. Gesetze und Ö-Normen ändern sich, seit 2011 übernehmen wir auch die feuerpolizeiliche Beschau für den vorbeugenden Brandschutz.

Bedeutet der zunehmende Einsatz von Wärmepumpen und Sonnenkollektoren Umsatzeinbußen?

Petra Pirringer: Im Prinzip schon, aber in der Praxis nicht. Offene Kamine und Kachelöfen werden immer beliebter. Zum einen als zusätzliche Wärmequelle und zum anderen bedeuten sie Sicherheit bei einem Stromausfall.

Wer kehrt bei Ihnen im Haus, ein „Fremdkehrer“ wegen Befangenheit?

Petra Pirringer: Das macht immer einer von uns reihum. Wir haben uns selbst auf die Kundenliste gesetzt. Man vergisst sonst, bei sich selbst zu kehren.

Woher kommt eigentlich die Legende, dass Rauchfangkehrer Glück bringen?

Markus Pirringer: Der Rauchfangkehrer zog früher als Wandersbursch durch's Land und verhinderte Hausbrände. War der Kamin verstopft oder zog schlecht, konnte weder gekocht noch geheizt werden. Der Kaminkehrer brachte Rettung und damit das Glück zurück.

In diesem Sinne wünschen die Fa. Pirringer und das Team von „Hinterfragt“ ein glückliches Neues Jahr!

ECKDATEN

- ▶ **Fa. Pirringer OG**
- ▶ 2482 Münchendorf
- ▶ Betreuen ca. 7000 Haushalte
- ▶ Höchster Arbeitsplatz 60 Meter
- ▶ Mit dem Team gemeinsam p. a.:
- ▶ 30.000 Dienstleistungen
- ▶ 70.000 Kilometer Kurzstrecken

Der Mulchkönig aus dem Waldviertel

Rindenmulch schützt den Boden vor dem Austrocknen und erschwert das Wachstum von Unkraut. Das erkannte Ludwig Schulz schon vor mehr als 30 Jahren an der Boku, wo er Kulturtechnik und Wasserbau studierte. Seine damaligen Experimente mit dem Material Holz waren der Grundstein für sein heutiges Unternehmen. Anfänglich belächelt, ging er stur seinen Weg und wurde Österreichs erster Rindenmulchproduzent.

NÖWI: Das Studium an der Boku brachen Sie kurzfristig ab. Warum?

Schulz: Ich spürte, dass das ein Zukunftsmarkt werden würde, und musste sofort loslegen! Die Logistik war vorhanden; mein Vater hatte damals ein Transportunternehmen und mein Freund ein Sägewerk. Er wollte damals die Rinde als Humus nach Nigeria exportieren, bekam aber keine Ausfuhrgenehmigung. So machte ich ein Konzept, schrieb Gartenbetriebe an und versuchte, hier in Österreich etwas aufzubauen.

In Ihrer Heimat Gföhl nahm man Sie zuerst nicht ernst ...

Ich war der Depperte mit den Scharten. Die ersten Lieferungen gingen ans andere Ende des Landes, nach Bregenz. Erst vier Jahre später kamen Aufträge aus der Nachbarschaft.

Woher kommt das Rohprodukt?

Die geschälte Rinde kommt aus Sägewerken im Waldviertel und der Steiermark.

Rindenmulch kann man mittlerweile auch bei Amazon bestellen, warum soll ich den bei Ihnen kaufen?

Weil hinter meiner Ware ein Lieferant zum Anfassen steht mit 33 Jahren Erfahrung! Persönlicher Kontakt wird bei uns großgeschrieben, bei Problemen kann ich gleich reagieren, jedes Mail



Ludwig Schulz mit der Sorte Fallschutrinde, speziell für Kinderspielplätze.

Foto Michael Hetzmanseder

wird sofort beantwortet. Und wir liefern spesenfrei ab fünf Kubikmeter nach Wien, NÖ und ins Burgenland.

Die Baumärkte sind sicher auch eine Konkurrenz?

Die beste Konkurrenz! Da riecht jedes dritte Sackerl nach Affenlösung! Rinde ist ein hochwertiges Produkt, da sind Minerale, Harze und organische Stoffe drin, die kompostieren in der Verpackung,

SERIE - TEIL 14

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

aber wenn sie luftdicht abgeschlossen ist, na danke! Unsere Säcke sind luftdurchlässig und werden wie Leergut wieder von uns zurückgenommen.

Ihr Firmenlogo ist ein grüner Zwerg, der die Erde umgräbt. Wofür steht er?

Das ist das fleißige Heinzelmännchen – seit 25 Jahren im Einsatz. Eine befreundete Künstlerin hat es gezeichnet. Jetzt haben wir es etwas verändert, es schaute nämlich sehr griesgrämig drein, na ja, weil es arbeiten muss! Aber auf den neuen Sujets lächelt un-

ser grüner Wicht, das sieht viel besser aus!

Dieses Heinzelmännchen setzen Sie auch recht flächendeckend ein.

Ja, auf LKWs, T-Shirts oder Transparenten bei Sportfesten, eben überall, wo ich präsent sein will. Ich bringe ein „Waldviertler Power Water“ heraus in 250 ml-Dosen, das ist ein Erfrischungsgetränk mit Apfel-Birnengeschmack, auch da ist unser Männlein drauf. Das bringe ich gratis als Werbung unter die Leute und mich damit immer wieder in Erinnerung.

Gibt es noch Expansionspläne oder sind Sie am Limit?

Bei der Lagerung geht sicher noch etwas, aber ansonsten bleibe ich lieber ein kleiner, überschaubarer Betrieb, den ich im Griff habe. Wer weiß, wie das mit der Wirtschaft weitergeht, ich investiere jetzt erst mal nicht. Den Hängerzug hab ich heuer z.B. nicht erneuert, wie sonst im 6-Jahres-Turnus, sondern nur generalüberholt.

Machen Sie sich langfristig Sorgen um die Lieferkapazitäten? Immer mehr Rinde geht ja in die Verheizung.

Ich liefere auch Heizmaterial. Nur der Preis für die Rinde ist extrem in die Höhe gegangen,

weil die Nachfrage nach Heizmaterial sich vergrößert hat, und ich kann nicht im gleichen Verhältnis anheben. Die fetten Jahre sind definitiv vorbei.

Rezessive Zeiten führen zu einer Veränderung des Käuferverhaltens. Können Sie davon ein Lied singen?

Ja sicher. Die Leute schauen auf Qualität, da sind wir top. Aber Mulch ist kein lebenswichtiger Stoff, da merke ich auch Rückgänge. Die Aufträge der Gemeinden sind zurückgegangen, die häckseln jetzt Sträucher und benutzen das Material als Mulch, das ist aber schlecht für den Boden.

Ein Tipp zur Entspannung?

Bei mir ist es der Sport – ich entspanne beim Jagen, beim Fischen, beim Tennis, ich hab schon gegen Thomas Muster gespielt! Der Sport hat mich geformt, dass ich nicht aufgebe. Da lernt man zu gewinnen und zu verlieren!

ECKDATEN

- ▶ www.wv-rinde.at
- ▶ 12 Mitarbeiter
- ▶ 3 ha Produktionsfläche
- ▶ Pro Monat werden 6000 m³ Rindenmulch verarbeitet
- ▶ Bis zu 1000 LKW-Ladungen p.a.
- ▶ 10 Mulchsorten im Angebot

Herr Zaruba läßt die Puppen tanzen

Mit Schaufensterpuppen fing alles an, als Großvater Johann Zaruba 1932 das Unternehmen in der Westbahnstraße im 7. Wiener Bezirk gründete. Ein Spezialhaus für Dekoration und Schaufensterbedarf. Heute, in dritter Generation, hat Oliver Zaruba in Wiener Neudorf ein Eldorado für inszenierte Innenraumgestaltung errichtet. Sowohl kreative Ladeneinrichtungen als auch die opulente Welt des Lifestyles sind seine Stärken. Das Kerngeschäft neben Kunstblumen und Geschenkartikeln ist der Aufbau kundenspezifischer Lösungen.

SERIE - TEIL 13

Unternehmerleben hinterfragt
VON SUZANNE SUDERMANN



Oliver Zaruba im Dialog mit einer seiner Schaufensterpuppen

Foto Michael Hetzmannseder

NÖWI: Herr Zaruba, Ihre Angebotspalette ist enorm umfangreich. Gibt es überhaupt einen ernstzunehmenden Mitbewerber?

Zaruba: Wir züchteten uns im Laufe der Jahrzehnte die Mitbewerber selbst heran. Die Möbellhäuser verkauften ja früher nur Möbel und Stoffe, keine Artikel für Home und Design. Denen haben wir gezeigt wie es geht, jetzt machen sie es selber. In Produktbreite- und tiefe sind wir aber führend.

Wie sind Ihre Kunden strukturiert?

Vor kurzem haben wir das genau analysiert: 20 % sind private, 80 % Business to Business Kunden. 50% der B2B Kunden kaufen Standard, also Katalogware, die andere Hälfte sind sogenannte Projektkunden, die sich Lösungen maßschneidern lassen.

Analysieren Sie auch Kundenfeedback, um auf deren Wünsche gezielt eingehen zu können?

Das wird immer wichtiger! Denn je mehr ich über den Kunden weiß, desto gezielter kann ich ihn ansprechen. Feedback kommt über den Newsletter und unmittelbar von den Außendienstmitarbei-

tern. Zur Zeit arbeiten wir sehr intensiv an unserer Kundendatenbank, dem „CRM“ (customer relation management), wo jegliche Kundenkommunikation gespeichert wird.

Was ergibt sich daraus?

So kann ich zum Beispiel unaufgefordert Produkte entwickeln, die ich dann ohne einen konkreten Auftrag anbiete, also rein aus der Analyse der Kundenwünsche heraus. Auch lässt sich ein starker Wandel zum Individualismus erkennen. Jeder möchte mit seiner eigenen unvergleichlichen Dekoration punkten.

Ein paar Beispiele?

Für den Hotelbereich entwickelten wir Vasen, die in Farbe und Material zum Mobiliar passen. Für eine Auslage überdimensionale Eisstanizel als Sommerthema, künstliche Birkenstämme oder bewegliche Wolken. Es sind eigentlich ganz banale Sachen, die uns aber immer wieder herausfordern.

Vermieten Sie auch Artikel und wie sieht es mit der Entsorgung aus?

Teile werden für Events vermietet, z.B. Bar- oder Beleuchtungsle-

mente. In der Regel muss man aber dreimal vermieten, um den Kaufpreis hereinzuholen und ich bräuchte ein riesiges Lager. Zum Thema Entsorgung möchte ich sagen, wenn schon Müll, dann sollte er wiederverwertbar sein. In vielen Produkten verwenden wir inzwischen biologisch abbaubare Stoffe.

Wo kommen Ihre Artikel her?

50% aus Fernost mit rückläufigem Anteil. Davon möchte ich mich aber mittelfristig unabhängig machen, ich bin gegen einen Ausverkauf Europas. Wir müssen wieder mehr hier produzieren!

Sparen Ihre Kunden in Zeiten angespannter Wirtschaftslage als erstes an der Deko?

Ja und nein. Es gibt Kunden, die es nicht verstanden haben, einen Mehrwert zu schaffen, die sparen. Andere wieder denken antizyklisch, die investieren erst recht. Man muss es so sehen: die beste Zeit etwas zu tun ist, wenn das Geschäft schlecht läuft. Wenn's gut läuft, denkt eh jeder es geht so weiter.

Und geht's schlecht?

Der Handel war bis jetzt der Motor, vorher war es die Industrie.

Mit Beginn des letzten Weihnachtsgeschäftes ist jetzt auch beim Handel die Krise angekommen. Ich habedas gespürt, absolut.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten unternehmerischen Herausforderungen für die Zukunft?

Die Wirtschaftskraft des eigenen Unternehmens zu halten und die internationale Vernetzung. Unsere Grenzen verschwimmen immer mehr, heute bekommt man jegliche Produkte an jedem Ort der Welt, da muss man dabei sein. Wichtige Tools dazu bietet die Wirtschaftskammer an.

Wie und wo entspannen Sie?

Auf meinem Mountainbike oder bei einem guten Buch. Mein Steckenpferd ist Kriegsgeschichte und Kriminalität. Dabei fasziniert mich die Psychologie. Keine Sorge (er lacht) ich bin überzeugter Pazifist!

ECKDATEN

- ▶ www.decozaruba.com
- ▶ 16.000 Artikel im Verkauf
- ▶ von 50 Cent bis 9.000 Euro
- ▶ 30 Mitarbeiter
- ▶ 2.000 m² Verkaufsfläche
- ▶ 600 m² Schauraum

Verleger mit Tiefgang

Renate Reisinger und Christian Brandstätter kennen sich aus der Jugendbewegung. Sie demonstrierten schon als Heranwachsende in Zwentendorf gegen Atomkraft. Ihre Wege haben sich nie getrennt. Auch heute kämpfen sie gemeinsam für eine bessere Welt. Seit acht Jahren verlegen sie in St. Pölten das Magazin „Lebensart“, dessen Inhalt sich einer nachhaltigen Lebenskultur verschrieben hat.



Beide Unternehmer sind zufrieden mit der druckfrischen Ausgabe.

Foto: Michael Hetzmanseder

NÖWI: Vor acht Jahren einen Verlag zu gründen, war nicht unbedingt eine erfolversprechende Geschäftsidee. Wo nahmen Sie den Mut und die Zuversicht her, damit zu überleben?

Reisinger: Wir haben darauf vertraut, ein Produkt auf den Markt zu bringen, das es so nicht gibt. Nachhaltigkeit war ja damals ein Fremdwort.

Gab es Mitbewerber?

Nein. In manchen Magazinen sah man zwar schon so „grüne Ecken“, aber de facto sind wir regelrecht in eine Marktlücke gefallen.

Der Businessberater riet Ihnen jedoch vehement ab, ein derartiges Projekt zu starten. Zum Thema Gründung eines Verlages hatte er sicher nicht unrecht, aber zu den Inhalten, die wir in unserem Magazin kommunizieren wollten, schon. Er meinte, wir werfen das Geld zum Fenster raus!

Für den Inhalt bringen Sie beide große Erfahrung mit. 30 Jahre Business – gemeinsam waren wir in der Non-Profit-Organisation der österreichischen Umweltberatung tätig. Damals beschränkte sich das auf den Umweltschutz. Wir sind dann aber bald an die Grenzen gestoßen, denn bei jeder Umweltfrage kommt man auch auf wirtschaftliche und soziale Themen.

Das Korsett wurde zu eng. Auf der Basis unseres Wissens wollten wir dann ein gewinnorientiertes Unternehmen gründen.

Mit dem Thema Nachhaltigkeit als Magazin waren wir die ersten, die davon leben – ohne jegliche Förderung.

SERIE – TEIL 12

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Online sind Sie breit aufgestellt. Lief Online und Print von Anfang an zweigleisig?

Zuerst gab es die Website als Werbung für's Printmagazin. Ein eigenständiges Onlinemagazin wurde es 2009. Hier sind wir ganz aktuell am Kunden – follow your customerdas läuft perfekt. Alle zwei Tage werden neue Meldungen hochgeladen. Das Problem ist eher die Finanzierung. Das Printmagazin trägt bis dato das Onlinegeschäft. Unser Ziel: Bis 2014 soll es sich selbst tragen.

Nach „Lebensart“ brachten Sie 2005 „Businessart“ auf die (Verlags-)Welt. Vom Consumer zum Producer, eine logische Weiterentwicklung? Richtig. „Businessart“ soll für

die Entscheider in Unternehmen eine Hilfestellung sein, wie sie dort nachhaltig gestalten können.

Wie sind die beiden Namen entstanden?

Das Wort „Lebensart“ war geschützt von einer Agentur in Auflösung. Wir kauften den Namen aus der Konkursmasse und schützten gleich zu Beginn auch „Businessart“, denn wir hatten schon damals die Vision für ein weiteres Magazin.

Ihr Unternehmen wurde im Juli mit dem Trigos-Preis ausgezeichnet. Große Freude?

Und wie! Der Trigos wird für das Unternehmen verliehen. 2010 erhielten wir den Unesco-Preis für unser Magazin. Das sind die Lorbeeren für ein soziales und ökologisches Engagement.

Wie halten Sie es selbst mit der Nachhaltigkeit? Wird auch mal gesündigt?

(Beide lachen) Sünde gibt es nicht. Genuss und Nachhaltigkeit geht beides. Gewisse Dinge schafft man auch nicht immer ganz konsequent zu leben. Freunde, die uns besuchen, entschuldigen sich oft, weil sie mit dem Auto kommen. Das wollen wir nicht, wir sind ja keine Prediger! Unsere Arbeit soll Menschen mündig machen, ihnen helfen, das Leben zu genießen,

aber nicht auf Kosten anderer.

Sie haben ja sicher auch privat permanent die Antennen ausgefahren, um neue Trends für Ihre Magazine aufzuspüren. Das ist bestimmt sehr stressig. Wo entspannen Sie nachhaltig?

Im Urlaub mal ganz ohne Fachmagazine! Und bei der Gartenarbeit, beim Wandern, Klettern oder Skaten. Wir sind eigentlich immer in Bewegung!

Wie steht's mit der Angst um die Zukunft?

Wir arbeiten in einer Branche, die sich im Umbruch befindet. Da muss man kreativ sein, nicht immer nur am tradierten Rad drehen. Aber Angst ist ein falsches Wort. Eher die Sorge ums Unternehmen und die Mitarbeiter, da hat man Verantwortung. Wir denken aber erst nach, wenn etwas Unvorhergesehenes eintritt und dann nutzen wir unsere Energien und unsere Nase!

ECKDATEN

- ▶ www.lebensart.at
- ▶ 2 Printmagazine
- ▶ 3 Onlinemagazine
- ▶ 60.000 Auflage „Lebensart“ 7x im Jahr
- ▶ 15.000 Auflage „Businessart“ 4x im Jahr
- ▶ 3 fixe Mitarbeiter

Praskac's Paradies für Pflanzenfans

Auch wenn ein langer Winter dem Garten- und Pflanzengewerbe ordentlich zugesetzt hat und die Gemeindeaufträge immer weniger werden, sind die Zukunftsprognosen im Hause Praskac recht positiv. Dort werden gärtnerische Leidenschaft und höchste Qualitätsansprüche groß geschrieben.

NÖWI: Wie spricht man Ihren Namen denn nun richtig aus?

Praskac: Ganz einfach so: „Praskatsch“. Das ist tschechisch. Wir firmieren schon seit vier Generationen unter diesem Namen.

Ihr Mitbewerber agiert gleich nebenan. Ein Problem?

Nicht wirklich. Inzwischen gibt

SERIE - TEIL 11

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

es eine Menge Anbieter hier in Tulln, das Angebot ist groß und es zahlt sich aus, hierher zu fahren. Aber auch der (Pflanzen)-Kuchen ist größer geworden.

Das Interesse und die Nachfrage zum Thema Garten ist gestiegen. Die Großen machen enorm viel Werbung dafür, davon profitieren wir.

Kann man auch voneinander lernen?

Natürlich schaut man über den Zaun, ganz klar! Aber die großen Produktgeheimnisse gibt es in unserer Branche nicht. Es ist eher eine Frage der Grundeinstellung, wie ich mein Unternehmen aufbaue.

Ist es sauber und ansprechend, sind die Mitarbeiter freundlich,

wie begegne ich dem Kunden.

Wie wichtig ist Ihnen der Kundenservice?

Sehr wichtig. Beratung wird von unseren Kunden erwartet und als kostenloser Wert vorausgesetzt.

Sie lassen sich immer neue Highlights einfallen. Rosentaufe, Heckentage, Baumschulsafari, um nur einige zu nennen...

Bei der Safari z. B. fahren die Leute eine Stunde lang mit einer kleinen Bimmelbahn durch die Baumschule und sehen, was ist das eigentlich, so ein Baum, wie wächst er, wie entwickelt er sich.

Wie sollen Ihre Kunden das Unternehmen Praskac wahrnehmen?

Als ein Unternehmen, wo man Topqualitäten kaufen kann und mit seinen Gartenproblemen nicht alleingelassen wird.

Und was tun Sie dafür?

Permanente Ausbildung der Mitarbeiter. Wir haben 10 gärtnerisch ausgebildete Verkäufer. Leider ist es wahnsinnig schwierig, Fachleute zu bekommen. Ohne unser Personal aus Ex-Jugoslawien wäre das alles nicht machbar.

Hat Sie der lange Winter einiges an Umsatz gekostet?

Der Winter weniger, eher März und April. Wir machen 70% des Jahresumsatzes in den Frühjahrsmonaten.

Zu Ostern haben wir zugemacht, da hat's geschneit! Vom Schneematsch bis zur vollen Forsythie dauerte es dann fünf Tage. Es fehlte die gemütliche Herangehensweise – wenn Sie heute kein Schnitzel essen, essen Sie morgen nicht zwei.

Wie gelingt es, in Krisenzeiten die Preise stabil zu halten?

Relativ schwierig. Wir haben kaum mehr vernünftige Preiserhöhungen, die sich der Inflation anpassen. Seit Jahren liegen die Preise darunter. So gesehen hal-



Wolfgang Praskac bleibt optimistisch

Foto: Hetzmanseder

ten wir die Preise nicht.

Welche Maßnahmen leiten Sie ein, wenn Umsatzziele nicht erreicht werden?

Wir können nicht unmittelbar reagieren, da die Pflanzen mehrere Monate oder auch Jahre zum Wachstum brauchen. Ich kann nur die Produktion gemäßigt anpassen. Rabatte zu bieten, da wo ein Kaufwunsch ist, halte ich nicht für gut.

Seit wann verkaufen Sie Pflanzen auch online?

Seit ca. 10 Jahren, das macht aber nur 5% des Umsatzes aus. Es ergab sich so. Zuerst boten wir Pflanzenberatung auf unserer Homepage an, der nächste Schritt war dann der Bestellservice. Das ist ja nichts Neues. Ganz früher bestellten die Leute per Postkarte nach Katalog.

Wird Facebook im Unternehmen eingesetzt?

Ich müsste dafür jemanden einstellen, das kostet mich 2.000 Euro im Monat netto.

Da schalte ich eher ein paar ganzseitige Anzeigen. Und mit meinen Freunden telefoniere ich lieber!

Wann beginnt Ihr Tag?

Um 6.45 Uhr ist Kurzbesprechung mit den Abteilungsleitern, danach fängt mein Büroalltag an. Zum Glück wohne ich bei der Firma.

Haben Sie noch Zeit für Hobbies und Kraftschöpfen?

Ich gehe regelmäßig laufen. Vor Kurzem kaufte ich mir mein Lieblingsrestaurant, den „Roten Wolf“. Da bin ich jetzt auf der richtigen Seite der Schank! Beides, der Sport und die Gastronomie, erfordern zusätzlich Zeit und Aufwand, aber ich tanke dabei meine Batterien auf.

ECKDATEN

- ▶ www.praskac.at
- ▶ 130 Mitarbeiter
- ▶ 15.000 m² Gartenzentrum
- ▶ 800.000 m² Baumschulfläche
- ▶ 80% Eigenproduktion

Das Leben ist ein langer Fluss

Das heutige Familienunternehmen Brandner hat es nicht immer leicht gehabt. Sich als privates Schifffahrtsunternehmen unter anderem neben der staatlichen DDSG zu behaupten, glich oft einem Kampf zwischen David und Goliath. Die Firmengeschichte reicht bis ins Jahr 1776 zurück. Barbara Brandner-Mosser ist seit Gründung vor 18 Jahren Geschäftsführerin der Brandner Schifffahrt und steuert mit weiblichem Einfühlungsvermögen die Geschicke der Personenschifffahrt zu Wasser und zu Lande.

NÖWI: Ursprünglich waren Sie mit Ihrer Schwester Birgit das Dreamteam hier auf der Donau.

Brandner-Mosser: Nun, wir haben auf der Donau Wellen ge-



Barbara Brandner-Mosser auf der MS Austria.

Foto: Michael Hetzmanseder

SERIE - TEIL 10

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

schlagen und als die Brandner-Schwester einiges in Bewegung gebracht – alles ist im Fluss. Seit 1999 vermarktet meine Schwester unsere Schiffsanlegestellen, die von Linz bis Budapest reichen und ich habe unsere Personenschifffahrt gemanagt.

Steuern Sie und Ihre Schwester manchmal selbst eines Ihrer Schiffe?

Zu Beginn natürlich öfter, heute aber eher seltener.

Oder wenn Sie Prominente an Bord haben?

Harald Krassnitzer und Ann-Kathrin Kramer haben sich auf der MS Austria Princess das Ja-Wort gegeben und unser Bundespräsident Dr. Heinz Fischer verbrachte schon zum 3. Mal einen entspannten Schiffsausflug mit internationalen Staatsgästen.

Wenn Sie als Bub auf die Welt gekommen wären, was wäre anders gewesen?

(Brandner lacht) Es ist wohl bes-

ser, dass ich als Mädels auf die Welt kam, denn bei einem starken Vater haben Töchter eine bessere Chance!

Hat Ihr Vater seinen beiden Töchtern nahegelegt, in die Firma einzusteigen?

Nein, nicht direkt – eher hat das Schicksal es so gefügt. Mein Vater führte das Unternehmen mit seinen beiden Brüdern zusammen. Als ich so um die 25 Jahre alt war, verstarben meine beiden Onkel sehr tragisch und kurz nacheinander. Meine Schwester und ich mussten mit anpacken. Ein anderer Berufswunsch hat sich nicht entwickeln können und es wäre schwer gewesen, in dieser Situation wegzugehen.

Sie haben dann mit Ihrer Schwester das Unternehmen erst einmal umgekrempelt.

Wir setzten uns zusammen und haben ein Marketingkonzept erarbeitet. Wo positionieren wir uns, wo wollen wir hin, welche Strecke wollen wir befahren?

Dabei kam Ihnen die DDSG immer wieder dazwischen?

Insbesondere am Anfang, also vor rund 17 Jahren, war es eine schwere Zeit. Wir mussten uns im touristischen Bereich erst

einen Namen machen. Aus einer großen Kraft heraus haben wir so viel geschafft, wo andere ganze Stäbe beschäftigen und doch nicht so innovative Ergebnisse erzielen. Vor Wettbewerb haben wir uns nie gefürchtet.

Was machen Sie anders als Ihr Mitbewerber?

Mir persönlich ist es ganz wichtig, dass der Gast seinen Alltagsstress an Land zurücklässt und hier an Bord entspannen kann. Dazu gehört ein sehr gepflegtes Äußeres sowohl auf dem Schiff als auch beim Personal. Wir haben unser Firmenkonzept ja sehr persönlich angelegt. Da stehen Gesichter dahinter, man muss immer präsent sein. Das ist natürlich auch manchmal eine Last.

Wie schaffen Sie den Spagat zwischen Muss und Muße?

Vor zwei Jahren ging gar nichts mehr, da bin ich in ein handfestes Burn out geschlittert. Meine Kinder waren im Alter von 13, 10 und 2 Jahren, das war und ist eine große Herausforderung.

Haben Sie Ihr Leben danach geändert?

Sicher, wir entwickeln gerade neue Wege, die auch neue Lebensqualität für alle Familienmitglie-

der bedeuten. Im Vorjahr haben wir den Geschäftszweig Wasserbau verkauft. Mein Mann und ich führen die Brandner Schifffahrt nun gemeinsam. Wissen Sie, das Leben rauscht vorbei, man muss irgendwann die Stopptaste drücken und das auch thematisieren: wie delegiere ich richtig, wie verändere ich meine Erwartungen.

Ihre Kraftquellen?

Manchmal brauche ich Vogelgezwitscher, dann gehe ich Nordic Walken. Oder schöne Stimmen, dann höre ich mir eine Oper an. Sinngebend aber ist meine Familie. Die spontanen Glücksmomente, die ich tief empfinde und für die ich dankbar bin. Ich spüre viel Lebenskraft in mir für schwierige Zeiten. Ich weiß heute, dass es für unternehmerische Krisen immer eine Lösung gibt!

ECKDATEN

- ▶ www.brandner.at
- ▶ 2 Ausflugschiffe im Einsatz
- ▶ Strecke Krems - Melk (Wachau)
- ▶ www.donaustationen.at
- ▶ 38 Schiffsanlegestellen
- ▶ Beide Unternehmen beschäftigen ca. 25 Mitarbeiter

„Wenn alle Stricke reißen ...“

... häng ich mich auf. Aber auch erst dann!“ soll Johann Nepomuk Nestroy gesagt haben. Frei nach diesem Motto hängt sich auch Nikolaus Eisserer auf – nämlich nie. Das liegt zum einen an seinem unerschütterlichen Humor, den er selbst in schweren Zeiten nie verliert, und zum anderen auch daran, dass seine Stricke sowieso nicht reißen würden. Eisserer gehört mit seinem Betrieb zur Innung der Sticker, Stricker, Weber, Posamentierer und Seiler. Das hört sich romantisch nach altem Handwerk an, ist aber eine arbeitsintensive Nischenbranche, in der man ziemlich kreativ sein muss, um zu überleben.



Nikolaus Eisserer liebt seine Seile und denkt sich immer etwas Neues aus.

Foto: Michael Hetzmanseder

NÖWI: Herr Eisserer, Sie tragen da ein wirklich schönes Hemd!

Eisserer: Das ist aus Hanf. Ich arbeite mit Hanf, deshalb möchte ich auch darin gekleidet sein. Es fing mit einer Hanf-Jeans an, die ich unbedingt haben wollte und erst nirgends fand. Nun biete ich hier im Seitentrakt meines Geschäftes selbst Mode an, vorwiegend Sportmode von der Firma Mammut aus der Schweiz.

Aber Ihr Kerngeschäft ist nach wie vor die Seilerei?

Richtig, ich habe den Betrieb in vierter Generation übernommen. Der klassische Seiler, der früher für die Landwirtschaft archaisch die Seile herstellte, hat allerdings ausgedient. Auch den Lehrberuf gibt es nicht mehr.

Das heißt, die fünfte Generation Seilerei Eisserer ist nicht in Sicht?

Meine drei Kinder gehen andere Wege und ich möchte, dass sie glücklich sind. So einen kleinen Betrieb zu führen, verlangt einem wirklich viel ab.

Wer sind Ihre Kunden?

Zum einen sind es Stammkunden, z.B. eine Spedition. Zusammen mit dem Ingenieur dort

entwickelte ich vor langer Zeit Seillösungen, die werden immer wieder nachbestellt. Die Produkte haben ja einen Verschleiß wie Autoreifen. Oder eine Edelkon-

SERIE – TEIL 9

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

servenfabrik, die ihre Gläser immer mit Stoff und Hanfschnüren zusammenbindet. Dann gibt es noch die Laufkundschaft. Heute brauchte jemand Gummiseile für ein Fitnessgerät, ein anderer Seile für einen Flaschenzug usw.

Da sind Sie ja mit mehreren Standbeinen gut aufgestellt.

Ich muss mir immer etwas Neues ausdenken. Inzwischen halte ich auch Kurse ab, wo ich den Leuten das Spleißen (Zusammenfügen von Seilen, Anm. d. Red.) zeige.

Wer besucht Ihre Kurse?

Pfadfinder, Segler, einfach handwerklich interessierte Menschen. Das mache ich auch, um bekannt zu werden. Ich denke, wenn jemand selbst mit dem Material umgegangen ist, wird er sich erinnern und zum Spezialisten

gehen, wenn er etwas braucht.

Pläne für die Zukunft?

Ich möchte das Seil für Gestaltungszwecke im Bereich Innenarchitektur populärer machen. Wir kommen wieder zurück zu den Naturprodukten, ein Naturseil sieht einfach gut aus, z.B. als Stiegenengeländer oder Raumteiler.

Was war Ihr spektakulärster Auftrag?

Eine Trennwand zwischen Schwimmbad und Ruhebereich für ein Hallenbad in Oberammergau: 880 Meter Seil mit 36 Millimeter Durchmesser, auf denen 440 Zierknoten ruhen!

Nutzen Sie Seilschaften?

Ich besuche jährlich die Seilertagung, man trifft Erzeuger, Lieferanten, Kollegen und ich knüpfe Kontakte und vernetze mich. Wenn man die Leute kennt, kommt man weiter.

Man sagt, Handwerk hat goldenen Boden. Haben Sie trotzdem Zukunftsängste?

Sicher mehr als ein Beamter. Ich bin jetzt 53, leistungsfähig und leistungsbereit. Von mir aus kann das alles so weitergehen. Aber wenn niemand mehr Geld dafür hat, geht eben nichts mehr weiter, da kann ich dann auch nichts

mehr machen.

Spüren Sie die allgegenwärtige Finanzkrise?

Unbedingt! Die Kunden sind nicht mehr so großzügig. Ein bekanntes Festspielhaus, für das ich die Schnürbodenseile fertige, hat mich letztes Jahr um 30 % gedrückt. Umgerechnet waren das zwei Festspielkarten. Das steht ja in keinem Verhältnis!

Wären Sie manchmal lieber angestellt?

Ja, es gab Zeiten, wo ich mir das gewünscht hätte. Aber je älter ich werde und je besser ich mein Handwerk beherrsche, um so mehr ziehe ich auch meine Kraft daraus. Das Leben als Selbständiger ist schon sehr gut.

Wo seilen Sie sich ab, wenn Sie mal entspannen wollen?

Sie glauben es nicht, aber bei meiner handwerklichen Arbeit! Wenn ich Stress hab, geh ich in die Werkstatt, das bringt mich runter. Da werde ich ganz ruhig.

ECKDATEN

- ▶ Seilerei Nikolaus Eisserer
Ardaggerstr. 6, 3300 Amstetten
- ▶ e-mail: seilerei@eisserer.at
- ▶ www.hanfseil.at

André Krammer lässt es krachen

In Bad Vöslau gehen manchmal auch ohne Grund ein paar Feuerwerkskörper in die Luft. Seine Nachbarn haben sich daran gewöhnt. Wenn der Pyrotechniker André Krammer gerade kein Event ausrichtet, denkt er sich neue „Highlights“ aus..

NÖWI: Haben Sie schon als Bub immer gern gezündelt?

Krammer: Ja, die Wunderkerzen zu Weihnachten hatten es mir besonders angetan! Der Weihnachtsbaum war ständig in Gefahr und meine Eltern immer in Sorge. Mein erstes Geld mit 15 Jahren als Kellnerlehrling steckte ich in Feuerwerkskörper...

Und Ihre Frau bekam den Heiratsantrag per Feuerwerk?

Nein, im Radio. Meine Frau war nicht wirklich glücklich, dass ich immer soviel Geld in die Luft gefeuert habe. Sie hatte dann die Idee, mich damit selbständig zu zu machen.

Dazu brauchten Sie aber eine

SERIE - TEIL 8

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Ausbildung.

Die machte ich vor fünf Jahren bei Bernhard Steinhauer, ein Spezialist, der bei der Polizei für Entschärfung von Bomben und Minen zuständig ist. Tagsüber lernte ich Theorie und abends nach Einbruch der Dunkelheit kam die Praxis dran. Inzwischen werden die Kurse auch beim WIFI angeboten.

Was muss sicherheitstechnisch beachtet werden?

Das Wetter, die Windgeschwindigkeiten. Der Gesetzgeber verbietet ab 35 Stundenkilometer ein Feuerwerk. Sind in der Nähe eine Tankstelle, Strommasten oder ein dichtbewachsener Wald? Auch die Nähe zum hiesigen Flughafen Bad Vöslau muss berücksichtigt werden. Zwischen 30 und 100 Metern,

je nach Größe des Feuerwerks, darf der Umkreis sein. Ein großes Feuerwerk muss angemeldet werden bei der Bezirkshauptmannschaft und der Feuerwehr. Bei jeder Anmeldung muss ich meine Versicherungspolizze vorlegen.

Wo kommen die Jobs her?

Ich bin bei Eventagenturen und Hochzeitsplanern gelistet, außerdem kennt man mich bei vielen Locations wie z.B. bei Fontana, Schloß Hernstein oder am Kahlenberg. Zweimal im Jahr habe ich einen Stand auf Hochzeitsmessen. Natürlich hilft auch die Mund-zu-Mund Propaganda.

Welches Highlight hat Ihre Karriere bisher gekrönt?

Das war der Lifeball 2012 mit dem Thema Feuer. Ich hatte drei Sequenzen für die Show zu arrangieren, in Summe 15 Minuten. Da musste auf die Sekunde alles funktionieren, es war ja alles live. Naomi Campbell schritt an meinen Flammjets vorbei und Dagmar Koller stolperte leicht, ich hab echt geschwitzt vor Anspannung!

Wo würden Sie gern einmal ein großes Feuerwerk abfackeln?

Von Las Vegas war ich enttäuscht, aber mitzuwirken beim Silvesterfeuerwerk in Sydney oder am Burj Khalifa in Dubai wäre ein Hit!

Wie bereiten Sie z.B. ein 20-jähriges Firmenjubiläum vor?

Ich muss wissen, wieviel Personen kommen, welches Budget zur Verfügung steht, soll es indoor oder outdoor stattfinden oder kombiniert werden, dann schaue mir vor Ort die Platzsituation an und mache Vorschläge. In diesem Fall sieht es toll aus, wenn man „20 Jahre“ und drunter das Logo der



Firma groß in Leuchtschrift bringt und im Anschluss ein Feuerwerk zündet. Gut macht sich auch ein Feuerkünstler zwischendurch, den organisiere ich dazu.

Sie müssen immer technisch on top sein, aber auch sehr kreativ. Wo holen Sie sich Ihre zündenden Ideen?

In Berlin ist jährlich die Pyronale, ein Wettbewerb, wo die besten Feuerwerker antreten. Die Japaner machen echte Feuerkunst, da kann man sich was anschauen. Jedes Feuerwerk hat andere Anforderungen, jedes ist einzigartig. Es ist großartig, den Leuten eine tolle Show zu bieten! Die faszinierendste Herausforderung ist sicher die Bühnentechnik.

Was kostet so ein Feuerwerk?

Das geht los ab 990 Euro für ein fünfminütiges Spektakel und ist nach oben offen ...

Krammer vor seinen Sprühfontänen aus Feuer. Foto: Hetzmanseder

Lassen es die Leute in Krisenzeiten eher krachen?

Ja, das kann man so sagen, da wird nicht gespart. Ich hatte 2012 mein stärkstes Jahr.

Ihr derzeitiger Knüller?

Ein flammendes Herz für Heiratsanträge. An gewünschter Stelle installiert und ferngezündet führt das zu 99% zum Erfolg und dem ersehnten „Ja“!

ECKDATEN

- **Andre Krammer**
Feuerwerk und pyrotechnische Effekte
Schlumbergerstraße 19B
2540 Bad Vöslau
- **www.fireart.at**

Der Mostbaron mit der feinen Nase

Im Mostviertel hat sich eine tatkräftige Gruppe von Unternehmern zusammengetan, um die Produkte aus der Region einem breiteren Publikum näher zu bringen. Ein besonders Kreativer unter ihnen ist Josef Farthofer. Er brennt in fünfter Generation feine Edelbrände und Liköre, alle auf biologischer Basis. Die sind so top, dass er regelmäßig internationale Auszeichnungen dafür einheimst. Zuletzt ist ihm ein Wässerchen gelungen, das zum weltbesten Wodka prämiert wurde.



Josef Farthofer in seiner Erlebnis-Schaubrennerei, der „Mostelleria“
Foto: Michael Hetzmanseder

NÖWI: Wie geht es Ihrer Leber, Herr Farthofer?
Farthofer (lacht): Super! ich trinke generell nicht viel und beim Verkosten spuckt man ja bekanntlich die Proben aus.

Da muss man sicher viel ausspucken, bis man einen weltbesten Wodka kreiert, oder?
In der Tat, aber es hat sich gelohnt. Mit meinem Wodka habe ich 2012 in London bei der IWSC (International Wine & Spirits Competition) die Goldmedaille geholt. Das ist die begehrteste Auszeichnung der Branche. Ich trat gegen 90 Wodkas an, darunter die bekanntesten Marken der Welt, ich habe sogar die Russen geschlagen!

Wie haben Sie das geschafft?
Mit Liebe zum Detail, einer geschulten Nase und extremer Sorgfalt bei der Produktion meiner Produkte.

Was stellen Sie denn sonst noch her?
Most aus Birnen, Gin (2009 prämiert als Best of Bio-Spirit) und einen Dessertwein, ähnlich einem Sherry oder Portwein, aber aus der Mostbirne, namens

Mostello.

Mostello ist ein Eigenname?
Ja, das passt perfekt ins Mostviertler Kultur-Konzept, dazu gehören auch die Mostbarone!

SERIE - TEIL 7

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Wer ist das?
Wir sind eine Gruppe von aktuell 21 Spitzenbetrieben, die sich zum Ziel gesetzt haben, die Mostkultur hochzuhalten.

Wir treffen uns monatlich, organisieren Veranstaltungen, tauschen uns aus und überlegen, wie wir Tradition und die Region hier touristisch beleben können.

Dazu gehört wohl auch Ihr Trachten-Outfit?
Das ist ein Mostviertler Anzug, der Hut ist unique und stellt unser Mostviertler Wahrzeichen dar. Ihn tragen die Mostbarone seit 10 Jahren bei wichtigen Anlässen.

Danke, na dann Prost!
„G’sundheit, sollst leben!“ sagt

man bei uns!

Ihre Zielgruppe sind handverlesene Feinspitze, die sich eine Flasche Wodka um 50 Euro leisten. Wird in Krisenzeiten da nicht zuerst gespart?

Wir sprechen hier von einer gehobenen Klientel, die lieber etwas weniger trinkt, sich dafür aber etwas Besonderes leistet. Von diesem Trend profitieren wir derzeit.

Und wo drückt Sie der Wettbewerb?
Nein, in diesem Sinne drückt er nicht. Der Markt ist groß genug. Eher ist es der Druck der Nachfrage, dem wir unterliegen, aber das ist ein positiver Druck, der motiviert mich eher.

Wir sind von den Rohstoffen abhängig. Zum Beispiel war 2012 ein schlechtes Marillenjahr und ich kann infolgedessen weniger produzieren. Wir leben hier mit der Natur.

Die ist uns sehr wichtig, da wir auch unser Energiekonzept auf nachwachsende Rohstoffe, also auf Biomasse, aufgebaut haben. Das macht uns unabhängig von den großen Energiekonzernen.

Ich habe gehört, Sie heizen mit eigenem Rohstoff?

Ja, ich pflanze Elefantengras, eine Art Schilf an. Damit betreibe ich mein Nahwärmeheizwerk.

Außerdem beziehen Sie Ihr Wasser aus eigener Quelle ...
Für meine Destillate brauche ich weiches Wasser. Die Quelle liegt auf unserem Familiengrundstück im Mühlviertel.

Ihre Destillerie sprudelt ja nur so vor neuen Ideen. Wo holen Sie sich Inspiration?
Neue Impulse bekomme ich durch meine Lehrtätigkeit an der Fachhochschule – meine Studenten inspirieren mich immer wieder – und beim Austausch mit den Mostbaronen. Ich habe zum Glück eine Lebensgefährtin, die mich unterstützt, das ist sehr hilfreich, sonst wäre man ein armer Einzelkämpfer!

ECKDATEN

- ▶ www.edelschnaps.at
- ▶ 40 Sorten Bio-Edelbrände und Liköre
- ▶ Jährlich 10.000 Besucher in der Mostelleria
- ▶ Export in 10 Länder
- ▶ Sieger für Bio-Gin 2009
- ▶ Gold Trophy für Wodka 2012

Der Albert Einstein von der Rax

Der Vergleich hinkt. Einstein hat im Grunde ja nur gerechnet. Wilhelm Mohorn hat gut lachen, er rechnet zwar auch relativ viel, aber darüber hinaus machte er noch eine bahnbrechende Erfindung: eine stromlose Mauertrocknung, die sich die Raumenergie zunutze macht. Quasi eine Steckdose zum Kosmos.

NÖWI: Ihr Steckenpferd war von Anfang an die Physik?

Mohorn: Schon als Kind interessierte ich mich für Ufos und die geheimnisvolle Energie, die dahinter steckt.

Als dann Ihr Schlagzeug im Keller zu rosten begann, ging Ihnen ein Licht auf!

Ja, die Feuchtigkeit im Keller war enorm. Ich habe Luftentfeuchter aufgestellt, die 2000 Watt am Tag fraßen. Das war auf Dauer zu teuer, es mußte eine andere Lösung her. Ich kam auf die fixe Idee, die Mauerfeuchte über Kraftfelder zurückzudrängen und entwickelte in akribischer Feldforschung ein System, welches heute europaweit anerkannt ist. Am Rest der Welt arbeite ich noch!

Sie hatten sicher ursprünglich andere Berufspläne?

Ich bin gelernter Maschinenbauer, meine Berufspläne waren schon immer technischer Natur. Zur alternativen Energie kam ich relativ bald. Mich interessieren Technologien, die für die Wissenschaft noch unerforscht sind.

Zentraler Angelpunkt Ihres Systems ist ein Gerät, aufgehängt wie eine Deckenleuchte, das eine Entfeuchtung des Mauerwerks bewirken soll. Können Sie das auf einfache Art erklären?

Über Schwingungen werden die Feuchtigkeitsmoleküle im Mauerwerk zum Boden orientiert und bewegt. So ist der Vorgang. Das Innovative dabei ist, dass dabei zwei unterschiedliche natürli-



Naturforscher Mohorn mit der Standardausführung seines Gerätes.

Foto: Michael Hetzmannseder

che Energieformen genutzt werden, die in der Physik unbekannt oder weitgehend unerforscht sind: Erdenergie und die „Nullpunktenergie“, auch Raumenergie genannt.

SERIE - TEIL 6

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

Sie kommen ohne übliche statische Eingriffe, Strom, Chemie oder sonstige Hilfsmittel aus. Geht das nicht schon ins Esoterische?

Esoterik ist eine Geheimwissenschaft, ich hingegen mache kein Geheimnis aus meinem System. Ich habe es publiziert, kann es belegen, jeder kann es „anfassen“.

Das wurde auch patentiert?

Ja natürlich. Das erste Patent war 1985, bis heute sind vier dazugekommen, das Gerät wurde ja immer weiterentwickelt. Wichtig war für mich auch die TÜV-Plakette. Mein Unternehmen ist ISO 90001-zertifiziert.

Welche Ihrer zahlreichen Kunden, Auszeichnungen und Medaillen war für Sie die Er-

füllung Ihrer Träume?

Die Kaplan-Medaille, eine Art technischer Oskar, den erfolgreiche Forscher erhalten. Das war die größte Bestätigung für meine Arbeit.

Und was war die größte Hürde, die Sie nehmen mussten, um Anerkennung für Ihr Verfahren zu erhalten?

Im Prinzip erweiterte ich die Energiephysik um ein neues Kapitel. Es gab kein Schulbuch, kaum ein Equipment, keine Erfahrungswerte, ich betrat definitiv Neuland.

Sie geben sogar eine Art „Geld-zurück-Garantie“. Kam das schon einmal vor?

Wir liegen bei ein Prozent Rücknahmequote, aber das Gerät arbeitet einwandfrei, die Fehler waren menschlicher Natur.

Wie sind nun die Kosten? Rechnen Sie nach Quadratmetern ab?

Die komplette Entfeuchtung von 100 m² verbaute Fläche kosten bei Aquapol 10.000 Euro inklusive der Sanierungsarbeiten, also Putz abschlagen, von innen abdichten und wieder aufbauen. Das Gerät selbst schlägt dabei mit 4.000 Euro zu Buche. Die Montage dauert ca. 6 Stunden, voran geht eine Bestandsaufnah-

me und eine Mauerwerksuntersuchung. Demgegenüber kostet eine konventionelle Trockenlegung und Sanierung im Schnitt 30.000 bis 40.000 Euro.

Aber es hängt für immer so ein Ding im Raum?

Ja, das Gerät verbleibt beim Auftraggeber, sonst ist der Kreislauf unterbrochen und die Feuchtigkeit beginnt von Neuem zu arbeiten. In der Klosterneuburger Vinothek haben wir es in einem kleinen Fass versteckt. Alles ist möglich!

Wie weit sind Ihre Expansionspläne nach Südafrika und USA jetzt gediehen?

Die Krise arbeitet mir regelrecht zu. Die Leute sparen ja mit meinem Verfahren, da ich preiswerter bin als die herkömmlichen. Außerdem werden ca. 20-30% an Wärmekosten reduziert.

ECKDATEN

- ▶ www.aquapol.at
- ▶ 48.600 Anlagen europaweit im Einsatz
- ▶ über 1.000 denkmalgeschützte Bauwerke saniert
- ▶ 15 Franchisenehmer
- ▶ 3 Produktionsstätten
- ▶ 45 Auszeichnungen

Home sweet home in Mödling

In einem schmalen Haus in der Mödliner Fußgängerpassage versteckt sich das kleine Unternehmen von Michaela Knoll. Nur eine weinrote Flagge über dem Eingang weist auf „Wohnliches“. So heißt ihre Firma. Michi Knoll richtet Räume ein und macht Wohnträume wahr.

NÖWI: Frau Knoll, meine erste Frage gilt Ihrem Namen. Stehen Sie in einem Naheverhältnis zum Einrichtungskonzern „Knoll international“?

KNOLL (lacht): Leider nein!

Also haben Sie Ihre Firma selbst aufgebaut?

So ist es. Als Quereinsteigerin.

Erzählen Sie mal ...

In meinem „vorigen“ Leben verdiente ich meinen Unterhalt als Flugbegleiterin bei der AUA. Aber nach dem zweiten Kind wollte ich lieber Zuhause arbeiten. Das

SERIE - TEIL 5

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

war vor 16 Jahren und ich überlegte, was ich machen könnte. Und weil ich neue Vorhänge brauchte, fing ich an, mich mit Stoffen zu beschäftigen.

Wer war Ihr erster Kunde?

Eine entfernte Cousine, die auch Vorhänge brauchte. Sie empfahl mich dann weiter... ich lebe von der Mundpropaganda.

Haben Sie fixe Mitarbeiter?

Ich arbeite alleine, sozusagen als One-Woman-Show und bin deshalb sehr flexibel. Und ich habe gute Handwerker, auf die ich nach Bedarf zurückgreife.

Inwiefern hat sich das Wohnen in den letzten Jahren verändert?



Michaela Knoll ist mit Leidenschaft Raumausstatterin Foto: Michael Hetzmanseder

Das Bad war früher ein Kammerl, die Hausfrau in der Küche abgeschottet und das Wohnzimmer blieb 20, 30 Jahre in seiner Einrichtung bestehen. Heute lebt man schneller und offener, Design ist nun auch der breiten Masse zugänglich und das eigene Domizil zum Statussymbol geworden. Man lädt Gäste ein, zeigt die Wohnung her und will stolz drauf sein. Davon profitiere ich.

Wie stark ist die Konkurrenz von IKEA & Co?

Die haben alle sehr gute Sachen und mit dem riesigen Angebot kann ich nicht mithalten. Aber ein KIKA kann nicht so individuell auf den Kunden eingehen wie ich. Wir tun uns nicht weh – der Mix macht es aus. Ich habe selbst einiges von IKEA und kombiniere das mit Designerstücken oder maßgefertigten Teilen. Oder ich fake ein Stück auf, nehme z.B. einen klassischen Stuhl und tapeziere ihn von oben bis unten mit einem karierten Samt-Stoff, auch die Beine, und schon habe ich ein ausgefallenes, erschwingliches Unikat.

Sie müssen mit Ihren Ideen immer up to date sein.

Wo spüren Sie neue Wohntrends auf?

Ich gehe 2x im Jahr auf diverse

Messen. Die interessantesten sind in Mailand, Paris und München. Dann schaue ich viel in Möbelgeschäfte und Magazine, auch Hotels sind oft eine gute Inspirationsquelle.

Erkennen Sie im Erstgespräch immer gleich, welcher „Wohntyp“ vor Ihnen sitzt?

Nein, das dauert. Man muss zweidreimal hingehen, bis man ein Gefühl bekommt. Mit der Zeit werden die Gespräche entspannter, der Kunde öffnet sich mehr, erst dann kristallisiert sich heraus, was er braucht. Nach seinem Outfit kann man jedenfalls nicht unbedingt schließen, wie er eingerichtet sein möchte.

Wenn Sie dann das richtige Gefühl haben, wie geht es weiter?

Das Einrichten sollte gemeinsam vor sich gehen. Wenn die Wellenlänge passt, ist das ein sehr beglückender Prozess. Ich bin kein Freund vom schnellen Einrichten in einem Guß, das muss wachsen, denn viele Bedürfnisse stellen sich erst beim Wohnen heraus.

Wie haben Sie die Krise 2008 erlebt?

Eigentlich ging die Krise an mir vorbei. Gottseidank! Das Geschäft

ist fast noch besser geworden, weil die Leute gleich ins Wohnen investiert haben. Da war ein Rückzug zu spüren in die eigenen vier Wände, die wollte man dann auch schön gestalten.

Wie meistern Sie persönliche Krisen?

Mein Mann ist 2009 bei einem Bergunfall ums Leben gekommen. Da verschieben sich die Wertigkeiten. Es hat mir gutgetan, dass ich damals meine Firma und eine Aufgabe hatte. Ich versuche jetzt, das Leben besser zu genießen, weil ich weiss, wie schnell es vorbei gehen kann.

...Und wie entspannen Sie zwischendurch?

Beim Yoga und beim Laufen im Freien. Sonnenaufgänge, Sonnenuntergänge, der Zyklus der Natur, des Lebens. Damit eins zu werden und es anzunehmen, das ist Entspannung pur.

ECKDATEN

- ▶ **wohliches, Herzogsgasse 3, Mödling**
- ▶ **www.wohliches.at**
- ▶ bietet Dessins von 30 internationalen Stofflieferanten
- ▶ Teuerster Stoff pro 600 €/m²
- ▶ Billigster Stoff pro 15 €/m²

Whirlpools und Pferdestärken

Rudolf Koller ist ein Urgestein par excellence. Er hat im Leben viel ausprobiert und auch hart gearbeitet. Was er anpackt, wird meistens gut. Mit Whirlpools verdient er sein Geld. 200-mal flog er letztes Jahr geschäftlich durch die Welt. Jetzt bleibt er lieber am Boden bei seinen glänzenden Oldtimern. Südwestlich von Hollabrunn in Kleinwetzdorf steht sein Museum. Hier kann man 125 Jahre Automobilgeschichte bestaunen.

NÖWI: Herr Koller, womit verdienen Sie Ihr erstes Geld?

KOLLER: Ich bin am Bauernhof aufgewachsen, da hat man kein Geld verdient, da hat man gehandelt. Schon als Bub kaufte und verkaufte ich im kleinen Kreis Früchte und Kleintiere. Später waren es Schuhe, mit denen ich gehandelt habe, dann Christbäume, bei den Whirlpools bin ich schließlich geblieben.

Wieso grade Whirlpools?

Ich suchte nach etwas, was es hier noch nicht gab. In den USA waren die Whirlpools schon

SERIE - TEIL 4

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

längst am Markt. Als ich die erste Lieferung endlich hier hatte, passten die Trümmer nicht durch die österreichischen Haustüren. Ich begann, Düsen in Badewannen zu installieren, um den gleichen Effekt zu erzielen. Wir haben getüftelt ohne Ende, bis wir ein annehmbares Ergebnis hatten.

Und heute sind Sie im Whirlpoolzubehör weltweit die Nummer 1.

So ist es. Wir sind Zulieferer und Ausstatter. Von der Idee über die Entwicklung bis zur Produktion. Anfangs hatten wir vier Düsen in der Wanne, heute sind es an die 500.

Wir sind deshalb flexibel und halten die Qualität, weil wir nichts zukaufen und jeden Teil selbst produzieren.

Nämlich?

Jede kleinste Schraube kommt von Koller. Alle Stanzen, Lackierungen, die Blechbearbeitung, Elektronik und Galvanik, auch die Fernbedienungen.

Wie hoch ist denn der Exportanteil?

98 Prozent gehen ins Ausland, der Rest verbleibt in Österreich.

Bis man dann endlich in einer Wanne sitzen kann, hat sie schon die halbe Welt gesehen, oder?

Die Wannen kommen z.B. aus Ägypten, fahren durch Gibraltar, die Container werden in Hamburg geladen, kommen in unser Werk nach Tschechien und gehen dann fertig ausgerüstet nach Tunesien oder Istanbul.

Ihre große Liebe gehört aber den Oldtimern. Haben Sie sich einen Bubentraum erfüllt?

Kann man so sagen... Vor sechs Jahren bekam ich von meinem Freund den Tipp, dass eine Kollektion von 38 Autos versteigert wird, darunter auch seltene Porsche. Das war die Geburtsstunde für meine Sammlung.

Wir stehen hier in einer riesigen Ausstellungshalle. Sie kleckern ja nicht gerade, Sie klotzen!

Ich suchte nach geeigneten Räumen. 2005 war hier die NÖ Landesausstellung auf 5000 qm, jetzt bin ich drin mit 150 Automobilen!

Was ist denn das spektakulärste Stück in Ihrer Sammlung?

Sicher mein Bugatti aus 1938. Da-



Rudolf Koller in seinem Oldtimer-Museum.

Foto: Hetzmanseder

mals stylte sich der Käufer seinen Bugatti nach eigenen Wünschen, die Stücke aus dieser Zeit sind Unikate. Aber ich habe auch einen Ford Fiesta, der mit 300.000 Swarovski-Steinen beklebt ist. Von einem Wahnsinnigen, der acht Jahre zusammen mit seiner Frau an diesem Wagen gearbeitet hat. Sogar der Motorblock ist verziert. Er dekorierte auch gleich seine Urne mit den Steinchen. Die hat er mir dann auch verkauft! Jetzt muss er sich wohl eine neue kleben!

In Ihrem Museum hängen seit neuestem auch alte Filmplakate. Haben Sie die ebenfalls Stück für Stück gesammelt?

Nein, ich erwarb das gesamte Lebenswerk des verstorbenen Künstlers Gustav Mezey. Die Sterne von damals...das passt doch. Sind alles

Originale, wie die Autos.

Wenn Sie noch einmal von vorne anfangen könnten, was würden Sie anders machen?

Viel fällt mir nicht ein. Ich hab immer das gemacht, wovon ich was verstand.

Ich hab mich auch oft verzettelt. Aber es wäre doch langweilig, wenn man nicht ab und zu vom Weg abkommt.

ECKDATEN

- www.rkoller.com
- 300 Mitarbeiter
- Verkauf in 150 Ländern
- Produktion von 30 Millionen Einzelteilen
- 700 Zertifikate
- 50 Millionen Teile auf Lager
- 9 Firmenstandorte

Der Mann, der die Welt verkabelt

Er ist Mechatroniker, ein Mechaniker auf Elektronik spezialisiert. Er sorgte z. B. für den technischen Aufbau der Fernsehübertragungszentrale im International Broadcast Center (IBC) in Warschau. Von hier wurden alle Übertragungen der Fußball-EM ausgestrahlt. Poyer ist ein Künstler auf seinem Gebiet, die TV-Stationen danken es ihm. Seine Söhne konnten allerdings in der Schule nicht genau erklären, was der Vater beruflich macht und auch seine Ehefrau mußte erst in die Materie hineinwachsen. Ein traditioneller Handwerksbetrieb wäre ihr manchmal lieber gewesen!

SERIE - TEIL 3

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

NÖWI: Haben Sie schon als kleiner Bub an Radios herumgebastelt?

POYER Ich hab sie höchstens zerlegt! Die Landwirtschaft der Eltern hat mein Bruder übernommen, ich wollte eigentlich Gärtner werden, aber es gab damals nicht so viele Möglichkeiten zu einer Ausbildung.

Also lernte ich Schwachstrom-elektromechaniker bei Siemens.

Wie ging es weiter?

Bei Siemens blieb ich 13 Jahre und machte dort die Werkmeisterprüfung. Siemens, Schrack und Bosch waren damals tonangebend in der Branche aber sie haben den Anschluß verpasst, ähnlich wie Kodak.

Kleine flexible Firmen spalteten sich ab, ich wechselte zu TBS Studiotechnik als gewerblicher



Alois Poyer schaltet und waltet für guten Ton und ein klares Bild.

Foto: Michael Hetzmannseder

Geschäftsführer bis es dort zum Aus kam.

Dieses Aus, der Konkurs Ihres einstigen Arbeitgebers in den 90er Jahren, war im Nachhinein ein Glück für Sie, oder?

Ja, denn unser Hauptkunde, der ORF, konnte nicht mehr betreut werden und drängte mich quasi zur Selbständigkeit, damit es eine Nachfolge gäbe.

Ich begann mit drei ehemaligen Mitarbeitern im Keller meines Wohnhauses in Ried am Riederberg.

Wie haben Sie damals Ihre Selbständigkeit gemeistert?

Der Start war nicht ganz so schwer, ich hatte ja den Kunden ORF in der Tasche und dazu eine Menge Erfahrung. Vor allem habe ich durch den Konkurs meines Arbeitgebers eine Menge gelernt.

Was haben die falsch gemacht?

Sie wollten auf allen Hochzeiten tanzen, jeder Job wurde angenommen, am Ende waren 150 Leute beschäftigt.

Ich jedenfalls muss nicht überall dabei sein, nicht expandieren und mein Unternehmen bleibt mit 10 Mitarbeitern immer überschaubar.

Aktuell waren Sie verantwortlich für die einwandfreie Bild- und Tonübertragung bei der Fußball EM. Wie lief es?

Perfekt! Das sahen und hörten Sie ja täglich. Wir sind schon vor einigen Monaten nach Warschau gereist und haben im internationalen TV Übertragungszentrum alles verkabelt. Wenn die Spiele vorbei sind, reisen wir wieder an und bauen alles ab. Die Geräte werden eingelagert, die Kabel sind anschließend unbrauchbar.

Auch bei der Olympiade in London (27. Juli - 12. August) mischt Ihre Firma beim Aufbau des IBC wieder mit?

Ja, da ist mein ältester Sohn schon im Februar vor Ort gewesen und hat alles geplant.

Ist die Entwicklung in Ihrer Branche ähnlich rasant wie in der Computerbranche?

Schauen Sie, ich habe noch die Röhrentechnik gelernt, dann kamen die Transistoren, dann die Mikroprozessoren und jetzt gibt es nur mehr freiprogrammierte Schaltungen. Das waren Quantensprünge in den letzten 50 Jahren.

Und das Fazit daraus?

Lernen, lernen, lernen! Wenn man am Markt bestehen will, muss

man über ein breit gefächertes Wissen verfügen. Und man kann nicht bis zum Arbeitsende das Gleiche machen.

Wenn Sie grade mal nicht lernen, wie entspannen Sie dann?

Beim Tanzen! Ich habe 10 Jahre unsere Volkstanzgruppe geleitet. Eine Clique, die reist durch Europa in Tullner Festtracht und hält das Brauchtum hoch. Jetzt bin ich leider nur noch sporadisch dabei.

Ihr Tipp in Krisenzeiten?

Man muss nicht jedes Jahr auf Wachstum setzen. Ich versuche, keine Schulden zu machen.

Gut ist, wenn die Gattin oder die Kinder mit im Betrieb arbeiten, so wie bei uns. Das sind verlässliche Größen.

POYER-INFO

- ▶ www.poyer.eu
- ▶ Bei der WM in Südafrika wurden vom Unternehmen 460 km Audio-Video-kabel verarbeitet
- ▶ 108 Fernsehanstalten geschaltet
- ▶ 200 Radioanstalten gleichzeitig versorgt
- ▶ 8000 Steckverbindungen vor Ort in Ried konfektioniert

In Petzenkirchen im Mostviertel hat sich die Haubenberger Dynastie ein kleines Hollywood geschaffen – das „Haubiversum“. Hier, im „Reich der Genüsse“, wird nicht nur Brot gebacken. Die Haubi-Group betreibt inzwischen sieben Unternehmen mit Tochterfirmen im In- und Ausland. Mit den vorgegarten Teiglingen kam der Durchbruch. Geschäftsführer Anton Haubenberger, der fünfte Anton in Generationenfolge, erzählt, wie er auch bei 650 Mitarbeitern nicht den Überblick verliert.

NÖWI: Die Haubis in ihrem Haubiversum... wie entstand die Marke Haubi?

HAUBENBERGER: „Haubi“ war der Spitzname aller meiner Vorfahren. Besonders beim Fußball, da hießen alle Haubenbergers immer „Haubi“. Das wurde dann 1990 zum Markennamen gekürt.

Brotbacken war den Haubis aber nicht genug. Warum baute Ihr Vater 2008 das gigantische Haubiversum hier in Petzenkirchen?

Er wollte damit Brot und Brotbacken öffentlich machen und damit

SERIE – TEIL 2

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

auch die Wertigkeit dieses Grundnahrungsmittels darstellen. Es gibt eine Schaubäckerei und in der Kinderbäckerei können die Kids selbst ihr Brot backen. Damit sie sehen, wieviel Arbeit und Mühe dahintersteckt, ein Jausensemerl zu produzieren und dass es nicht beim Billa wächst. Und dass man es deshalb auch nicht wegwerfen darf.

Was bietet das Haubiversum für Wirtschaftstreibende?

Seminarmöglichkeiten in Verbindung mit z. B. Brot- und Wein-Themenführungen. Oder man kann

Im Universum der Genüsse



Firmenchef Anton Haubenberger packt auch mal selbst mit an.

Foto: Michael Hetzmanseder

mit seinen Kunden hier Meetings abhalten, einschließlich technischem Equipment, und wird auch kulinarisch gut versorgt.

Lange vor dem Haubiversum hatte Ihr Großvater eine bahnbrechende Idee: vorgegarte tiefgekühlte Teiglinge.

Richtig! So kann auch ein Nicht-Bäcker jederzeit frisches Brot und Gebäck zaubern. In den Supermärkten inzwischen ein alltägliches Bild; mehrmals am Tag wird frisch gebackenes Gebäck angeboten und in den Gaststuben sitzt man fünf Minuten und es kommt frisches Gebäck auf den Tisch.

Damit ging allerdings auch ein Bäckersterben einher.

Jeder Unternehmer hat doch die Chance, innovativ zu sein, oder? Es gibt sehr wohl Bäcker, die sich Nischen geschaffen haben und gut am Markt aufgestellt sind. Aber es gibt auch sture Bäcker, die weiterhin nur das anbieten, was sie schon immer angeboten haben und nicht mehr. Sie kennen ja den Spruch „Wenn man nicht mit der Zeit geht, geht man mit der Zeit!“

Wieviel Prozent Ihres Umsatzes geht in die Werbung?

Grade mal 1 %. Werbung für den Endverbraucher macht keinen

Sinn, weil auf der Verpackung eh nicht Haubi draufsteht. Wir sind im B-to-B-Bereich unterwegs.

Seit wann sind Sie auf Facebook vertreten und warum?

Seit anderthalb Jahren. Wir wollen alle Möglichkeiten der Kommunikation nutzen. Das Problem ist nur, man muss es täglich warten, sonst macht es keinen Sinn. Ab 1. Mai haben wir deshalb einen IT-Mann eingestellt, der sich um diese Belange kümmert.

Spüren Sie den Fachkräftemangel, der allerorten herrscht?

Wir schauen, dass wir über die Lehrlinge unsere Fachkräfte rekrutieren. Jährlich bilden wir zwischen fünf und zehn Lehrlinge aus, es könnten aber sehr gerne mehr sein. Der Bäckerberuf ist halt nach wie vor nicht sehr attraktiv. Durch Zusatzanreize wie „Lehre mit Matura“ versuchen wir die jungen Leute für den Beruf zu begeistern. Wenn sie alle drei Jahre mit einem ausgezeichneten Berufsschuljahr abschließen, bekommen sie den Führerschein.

Wo holen Sie sich Energie für den Job?

Beruf und Privatleben zu trennen geht bei mir kaum. Trotzdem gibt

es Rückzugsmöglichkeiten, nur für eine Zeit das Handy abzuschalten hilft auch schon. Kleine Yogaübungen, die man auch im Alltag integrieren kann und wenn es sich ausgeht auch mal mit dem Mountainbike durch die Wälder radeln.

Machen Sie sich Sorgen um die Zukunft?

Für unser Unternehmen nicht. Wir sind langsam gewachsen und stehen auf einem gesunden Fundament. Sicher werden wir auch in Zukunft Marktlücken entdecken und sie umsetzen. Die Menschheit geht meiner Meinung nach auch in die richtige Richtung. Ich erkenne, dass Wertigkeiten wieder höher eingestuft werden, ein gutes Zeichen!

HAUBIVERSUM-INFOS

- ▶ www.haubiversum.at
- ▶ 60 t Mehl werden täglich verarbeitet
- ▶ Zu Spitzenzeiten verlassen 1,5 Mio. Stück Gebäck die Produktion
- ▶ 550 Sorten Backwaren sind im Angebot
- ▶ 90 LKWs Fuhrpark
- ▶ 60 Mio. Umsatz
- ▶ 650 Mitarbeiter

Fliegen in seiner schönsten Form

Dietmar Fuchs war schon immer auf dem Höhenflug. Über den Rennsport kam er zur Fliegerei. Seine Leidenschaft gehört dem Arrow-Copter. Ein Fluggerät zwischen Helicopter und Flugzeug, das großes Funpotenzial hat – aber auch als praktisches Nutzfahrzeug eingesetzt werden kann.

NÖWI: Wollten Sie schon immer hoch hinaus?

Fuchs: Alles, was schnell ist, hat mich immer interessiert - Motorräder, Autos und das Fliegen. Den Pilotenschein hab ich dann 1985 in Linz gemacht.

Und beruflich?

Ich war 25 Jahre im technischen Service bei der österreichischen Bundesbahn tätig. Irgendwann war das genug. Ich bin der klassische Quereinsteiger, 2003 hab ich mich selbstständig gemacht.

Mit dem Arrow-Copter?

Den bauten wir ja anfangs nur „just for fun“. 2008 waren der Erst-

SERIE - TEIL 1

Unternehmerleben hinterfragt

VON SUZANNE SUDERMANN

flug in Ungarn und das erste Video auf U-Tube. Ab da ging's los. Aber um die Weiterentwicklung zu ermöglichen, brauchten wir 400.000 Euro. Ein Mann aus Südafrika war so begeistert, dass er 200.000 Euro auf den Tisch legte, damit wir weitermachen konnten. Auch ein Australier beteiligte sich, ganz ohne Vertrag. Die haben mir einfach vertraut!

Gibt es Zulassungshürden?

Es gibt immens viel Bürokratie und Vorschriften, der Papierkram wiegt den Arrow Copter auf, der ist 300 kg schwer!

Wie lang dauert die Ausbildung zum Piloten eines Arrow-Copters und wieviel kostet es?

Die Kurse beginnen im Frühjahr.

Zuständig ist der österreichische Aeroclub. Als „Fußgänger“ ohne jegliches Basiswissen braucht man ca. 30 Stunden. Eine Stunde kostet 150 Euro.

Wer ist die Zielgruppe und wo wird das Fluggerät eingesetzt?

Zum einen sind es Geschäftsleute, zum anderen Haltergemeinschaften, die sich den Luxus teilen, wie das ja auch mit Yachten gehandhabt wird. Aber auch bei der lokalen Anwendung in einer Region: Verkehrsüberwachung, Küstenwache oder Brandmeldung. Und natürlich auch für's Filmbusiness.

Und die Konkurrenz schläft nicht, oder?

Wir haben in Deutschland drei Mitbewerber. Die bauen mit tragenden Stahlkonstruktionen. Unser Fluggerät ist komplett aus Verbundwerkstoff, sprich Kohlefaser. Das ermöglicht uns ein ganz neues „Fahrgefühl“ im Hinblick auf Sicherheit und Performance. Auch mit dem futuristischen Design haben wir die Nase vorn.

Was wollen Sie in den nächsten Jahren erreichen?

Im Moment ist eine Produktion bis zu 50 Stück im Jahr möglich. Wir planen eine neue Halle und wollen die Mitarbeiterzahl von derzeit 17 auf 25 aufstocken. Langfristiges Ziel sind 300 Stück. Und wir möchten zum Zweisitzer eine viersitzige Maschine auf den Markt bringen.

Was kostet so ein Arrow-Copter?

Die Kosten für Anschaffung und Betrieb sind vergleichbar mit einem PKW der oberen Klasse, 100.000 bis 125.000 Euro exklusiv



Dietmar Fuchs verbringt viel Zeit in der Luft.

Fotos: Hetzmanseder

ve Mehrwertsteuer.

Wo sehen Sie Ihren Markt?

Die Flugplätze in Österreich sind rar. Wir sehen uns eher in Australien oder Südafrika. Da kann man direkt vor der Ranch landen, das lieben die dort!

Wie sieht Ihr Privatleben aus?

Mein Privatleben ist schon lange passé! Ich verbringe quasi Tag und Nacht und auch die Wochenenden in der Firma.

Für Ihre Leidenschaft gaben Sie eine gesicherte Laufbahn auf. Schon mal bereut?

Ich habe heute eine 80-Stunden Woche, aber bis jetzt hatte ich noch nicht das Gefühl, dass ich etwas falsch gemacht habe. Ich empfinde das, was ich jetzt tue, nicht als Arbeit. Ich fahre morgens mit Freude in die Firma. Man muss

natürlich auch der Typ sein dazu. Der feste Wille und der Glaube an die Sache versetzen Berge.

Keine Zukunftsängste?

Die muss man am besten verdrängen, sonst bekommt man Kopfweh.

ECKDATEN

- ▶ FD-Composites GmbH
Friedlmühle 430
3311 Zeillern
www.arrow-copter.com
- ▶ Höchstgeschwindigkeit: maximal 200 km/h
- ▶ Reisegeschwindigkeit: 175 km/h
- ▶ Reichweite: 600 km
- ▶ PS: 115
- ▶ Startrollstrecke: 100 m
- ▶ Landen: 10 m
- ▶ Maximale Höhe: bis 5000 m
- ▶ Gewicht: 300 kg
- ▶ Treibstoff: Benzin/Super