

Die WIRTSCHAFT

Für Bayreuth und die Region

Nordbayerischer KURIER

#03.2016



Für den guten Ton muss bei Steingraeber wirklich alles ganz genau stimmen.

Fotos: Ronald Wittek

Feiner Ton

Die Klaviermanufaktur Steingraeber nimmt einen neuen Anlauf in China

Von Roland Töpfer

Der Ton macht die Musik, schon im ganz profanen Leben. Bei der Bayreuther Klaviermanufaktur Steingraeber & Söhne gehört der Ton zur DNA des Firmenkerns. Wie ist er eigentlich, dieser Ton? „Sehr farbig und sehr glitzerig. Beschwingter als der der dicken Romantiker“, sagt Firmenchef Udo Schmidt-Steingraeber. Steinway und Bösendorfer etwa seien romantisch geprägt. Mehr helle Obertöne, weniger krachende, tiefe Untertöne kommen aus den Resonanzkörpern der Bayreuther Klaviere und Flügel.

Und wie kommt er an, dieser Ton? Dieses Jahr wird wieder gut, sagt Schmidt-Steingraeber. Die letzten Jahre waren schwieriger. Die öffentliche Hand war nach der Finanzkrise auf Sparkurs, asiatische Marken wurden immer offensiver, in den USA liefen die Geschäfte schlecht. Aber nun geht es wieder aufwärts. Nach 120 Verkäufen im vergangenen Jahr sollen es dieses Jahr 130 werden – 70 Flügel und 60 Klaviere. Die 35 Mitarbeiter werden rund drei

Millionen Euro Umsatz erwirtschaften. In den schwächeren Verkaufsjahren setzte Steingraeber stärker auf Restaurierung, Reparatur und Konzertdienste. „Wir hatten keine Kurzarbeit und haben keine roten Zahlen geschrieben“, betont der Chef.

Ein Steingraeber-Klavier kostet mindestens 24 000 Euro, Flügel gibt es ab 58 000 Euro. Geliefert wird an Pianisten, Hochschulen, Konzertsäle in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, den USA oder China.

Einen ersten Anlauf auf dem weltgrößten Klaviermarkt China mussten die Bayreuther wieder abbrechen. Die kleine Manufaktur machte mit dem größten Klavierhersteller der Welt, Pearl River, gemeinsame Sache. Bayreuth lieferte Know-how, die Chinesen boten eine 1-Prozent-Beteiligung an. Pearl River verkaufte das Know-how der Oberfranken unter seiner High-End-Linie Kayserburg – zu drei Vierteln ein Bayreuther Produkt. Über Pearl River wollte Steingraeber in China stärker Fuß fassen. Doch das ging schief. „Die wollten eigentlich nichts anderes, als uns kaufen“, sagt Schmidt-Steingraeber.



Jeder Flügel braucht seinen Deckel: Firmenchef Udo Schmidt-Steingraeber.

Das Unternehmen

Die Bayreuther Klaviermanufaktur Steingraeber & Söhne fertigt dieses Jahr mit 35 Mitarbeitern etwa 130 Flügel und Klaviere. Der Umsatz des kleinen, handwerklich geprägten Unternehmens wird rund drei Millionen Euro erreichen. Ein Steingraeber-Klavier kostet mindestens 24 000 Euro, einen Flügel gibt es ab 58 000 Euro. töp

Und so habe man sich „in aller Freundschaft getrennt“.

China gibt Steingraeber aber nicht auf. Mit dem Unternehmer Ni in Guangzhou (Kanton) wurde ein Vertretungsvertrag geschlossen. Der Klavierhändler mit 52 Unterhändlern hat in Düsseldorf studiert. Die ersten fünf Flügel und drei Pianos kamen im August in China an und werden Ende Oktober auf der Music China in Shanghai, der größten Musikmesse der Welt, ausgestellt. Udo Schmidt-Steingraeber, seine Frau Cordelia und die beiden Kinder Fanny (19) und Alban (21) werden auf der Messe als „echtes Familienunternehmen“ auftreten und Gerüchten, auch Steingraeber sei ja längst aufgekauft, entgegengetreten.

Will Steingraeber mit dem Engagement China in neue Dimensionen wachsen? „Wir gehen niemals auf Größe“, betont der Chef. 10, 20, 30 Flügel und Klaviere mehr im Jahr seien aber möglich.

Neue Möglichkeiten sieht Schmidt-Steingraeber auch für Flügel mit neuen, alten Klangmöglichkeiten, die statt drei Pedalen vier oder mehr haben. „Je-

de Orgel hat auch Register“, sagt er. Im 19. Jahrhundert hätten Klaviere bis zu sieben Pedale gehabt. „Wir greifen das wieder auf. Die Pianisten sind begeistert.“

Seine Mannschaft in Bayreuth will Schmidt-Steingraeber etwas aufstocken. „Wir brauchen dringend Personal.“ Im September kamen zwei Klavierbauer dazu. Es soll Richtung 40 Beschäftigte gehen. Udo Schmidt-Steingraeber ist 60 Jahre alt und kann davon ausgehen, dass die Firma in Familienhand bleibt. Sohn Alban macht ein Wirtschaftsstudium und „geht auf die Nachfolge zu“. Die beiden Kinder sind auch schon an der Firma beteiligt, der Vater hält noch die Mehrheit. Es gab auch schon eine erste Gesellschafterversammlung. „Die war sehr lustig.“

Probleme mit einer eventuellen späteren Übergabe des Unternehmens scheint Schmidt-Steingraeber nicht zu haben. „Ich werde sofort abtreten, wenn man das wünscht. Ich habe auch kein Problem damit, zu assistieren oder einfach mal mein Maul zu halten.“ Das sagt er so entschlossen, dass man es durchaus glauben mag.



für Oberfranken
Bayreuth

Nicht einfach
nur gebildet.
**Ausgebildet,
weitergebildet,**

IHK-Weiterbildung für Oberfranken

topgebildet!

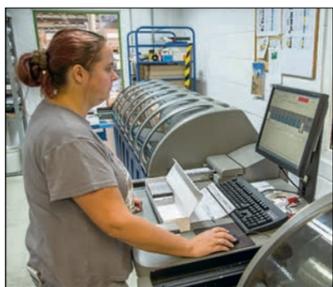
www.ihk-lernen.de

Nehmen Sie uns beim Wort:

IHK – Die erste Adresse

www.bayreuth.ihk.de

Inhaltsverzeichnis



Seite 4



Seite 9



Seite 12

Klaviermanufaktur Steingraeber: Die sorgen für den guten Ton

Seite 1

BSW und AVS: Kundenbindungssysteme und Vorteile für Verbraucher

Seite 4

Denree: Vom Ein-Mann-Betrieb zum Marktführer im Bio-Lebensmittelhandel

Seite 5

Geroh: Masten für Kommunikationsunternehmen, Polizei und Militär in aller Welt

Seite 6

Zentrum für Energietechnik: Wissenschaftler der Uni entwickeln Stromsparlösungen für Unternehmen

Seite 8

Sigikid: Kuscheltiere haben Konjunktur – als erste Liebe und Seelentröster

Seite 9

Newsletter-Experten: Mitarbeiter vor der Haustür finden und Wertschätzung als Motivation

Seiten 10/11

Fahrzeugbau Zanner: Mit Spezialanfertigungen erfolgreich in der Nische

Seite 12

Interview: Bayerns Genossenschaftspräsident Gros über Banken, Negativzinsen und die EZB

Seiten 13/14

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

IMPRESSUM

Sonderveröffentlichung: Die Wirtschaft

Nordbayerischer Kurier GmbH & Co. Zeitungsverlag KG, Theodor-Schmidt-Straße 17, 95448 Bayreuth

V.i.S.d.P.: Christina Knorz

Redaktion und Gestaltung: Stefan Schreiberlmayer

Verantwortlich für Anzeigen: Alexander Süß

RUND UM DIE FINANZEN

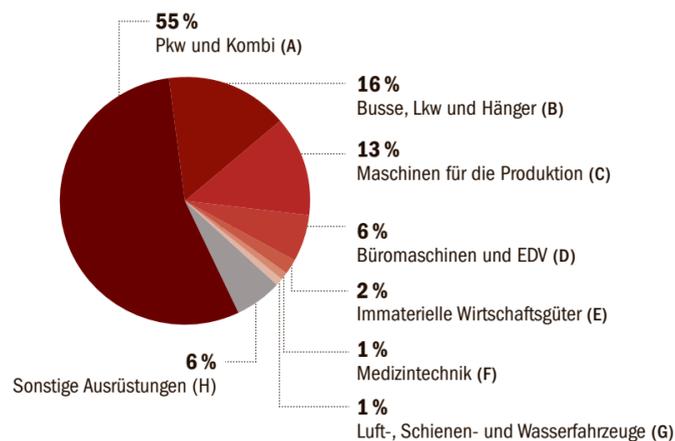


Diese Informationen entstehen in enger Zusammenarbeit mit der Sparkasse Bayreuth.

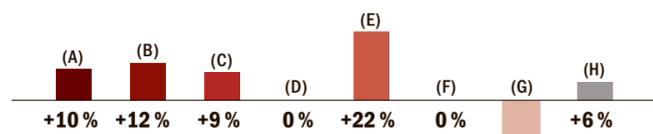
LEASING IM MITTELSTAND

Beratung und Service stark nachgefragt

Wichtige Objektgruppen: Anteile am Neugeschäft Mobilen-Leasing



Veränderungsrate von 2014 zu 2015



Das Neugeschäft der Leasing-Wirtschaft mit Ausrüstungsgütern belief sich 2015 auf 51,9 Mrd. Euro. Die Grafik zeigt die Anteile der verschiedenen Objektgruppen an diesem Neugeschäft. Den Löwenanteil haben Fahrzeuge (55 % Pkw und 16 % Nutzfahrzeuge).

Quelle: BDL = Bundesverband Deutscher Leasing-Unternehmen e. V.

Bei Investitionen in die Zukunft flexibel bleiben

Leasing bringt echten Mehrwert für den Nutzer

AUSGANGSSITUATION

Ob Pkw, Reisebusse oder Müllfahrzeuge, Kopierer, Computer oder Nachrichtentechnik, Bau-, Druck- oder Werkzeugmaschinen, Röntgengerät oder Blockheizkraftwerk, Bürogebäude oder Lagerhalle – täglich sind ungezählte Leasing-Güter im Einsatz. Es gibt kaum ein Wirtschaftsgut, das nicht geleast werden kann. Dies gilt auch für „weiche Investitionen“ wie Software, Marken und Patente. 2015 realisierte die Leasing-Wirtschaft im Mobilienbereich, Immo- und Mietkauf Investitionen in Höhe von 60 Mrd. Euro. Im Mittelstand ist Leasing als Investitionsform die erste Wahl.

KUNDEN SCHÄTZEN ERGÄNZENDE SERVICEANGEBOTE

Neben den bekannten Leasing-Vorteilen, wie Planbarkeit und Transparenz der Investitionskosten, Flexibilität, Modernität der Betriebsausstattung, schätzen Kunden immer mehr die ergänzenden Serviceangebote. Denn während sich die Leasing-Gesellschaft um den Service kümmert, kann sich der Kunde auf sein Kerngeschäft konzentrieren. Beispiel Fahrzeug: Hier übernehmen Leasing-Gesellschaften den Verwaltungsaufwand für den Fuhrpark, den Kontakt zu Versicherungen,

die Reparatur von Fahrzeugen und die Beschaffung von Ersatzfahrzeugen im Schadensfall.

ECHTER MEHRWERT

So erreicht Leasing einen echten Mehrwert für den Nutzer. Er kann sich voll und ganz auf sein Kerngeschäft konzentrieren – und das mit aktueller Ausstattung und Technologie. Leasing bietet jedem Unternehmen maßgeschneiderte Investitionslösungen im Inland wie im Ausland. Inzwischen gibt es, dank innovativer Produktentwicklungen der Leasing-Gesellschaften, kaum ein Wirtschaftsgut, das sich nicht per Leasing anschaffen lässt. Neben den klassischen Mobilien und Immobilien – Fahrzeuge, Maschinen, Computer-Hardware sowie Gebäude – sind Leasing-Lösungen auch für immaterielle Güter verfügbar.

ZUKUNFT DENKEN

Die Hälfte der deutschen Unternehmen schätzt die Digitalisierung als Wachstumstreiber ein. Experten gehen davon aus, dass der Mittelstand bis 2020 jährlich rund 40 Milliarden Euro in Industrie 4.0-Technologien investieren wird. Diese Investitionen werden sich auch auf Leasing positiv auswirken.

Die Kartenspieler

BSW und AVS: Bei der VVS Holding geht es um Kundenbindungssysteme und Vorteile für Verbraucher

Von Stefan Schreiber Mayer

BSW? Hat fast jeder Bayreuther schon mal gehört. Irgendwas mit Beamten und Rabatt oder so, bekommt man oft zu hören. Aber AVS und VVS? Gehört alles zusammen – und der Buchstabensalat geht so: VVS ist die Mutter, Beamten-Selbsthilfswerk (BSW) sowie AVS mit dem Schwerpunkt Kundenbindungs- und Kartensysteme sind die Töchter – mit insgesamt 200 Mitarbeitern in Bayreuth und rund 30 Millionen Euro Jahresumsatz.

Eine interessante Unternehmensgeschichte, die allerdings vor zwei Jahren fast ein jähes Ende gefunden hätte – zumindest in Bayreuth. Damals gehörte alles dem Axa-Konzern, und der Versicherer wollte verkaufen, suchte schon zwei Jahre einen Käufer. Und fand ihn – oder besser sie – schließlich im eigenen Haus. Der bisherige Geschäftsführer Rainer Saalfrank und die leitenden Angestellten Bernhard Löffler und Martin Steinlein griffen zu – ein sogenanntes Management-Buy-out. Warum? „Weil die Gruppe sicher zerschlagen worden wäre und weil der Standort Bayreuth heute wohl nicht mehr existieren würde, wenn ein Großer wie etwa Bertelsmann zugegriffen hätte“, sagt Saalfrank.

Und, haben die Herren ihre Entscheidung schon mal bereut? „Wir haben uns das reiflich überlegt und müssen deshalb jetzt auch nichts bereuen“, sagen die drei heutigen geschäftsführenden Gesellschafter, die an dem Unternehmen zu je gleichen Teilen beteiligt sind, unisono.

Die Entscheidungswege sind kürzer, sagen die Chefs, „man muss nicht alles mit dem Konzern abstimmen. Das macht vieles leichter.“ Aber: Die eigenen Entscheidungen müssen jetzt auch komplett selber verantwortet werden. Eine Entscheidung, die die drei umsetzen mussten, war allerdings schon zu Axa-Zeiten gefallen. Umstrukturierung – hört sich nicht gut an und hat dazu geführt, dass die Mitarbeiterzahl von einst 250 auf rund 200 sank. Seit Anfang des Jahres ist das umgesetzt – in enger Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat über Vorrangbestimmungen und Abfindungen. „Wir mussten uns von nicht wettbewerbsfähigen Berei-



Kleinere Kartenserien werden in Bayreuth gefertigt.

Fotos: Andreas Harbach

chen trennen“, sind die Chefs sicher. Die reine Dateneingabe etwa sei heute in Deutschland nicht mehr kostendeckend darzustellen, geschweige denn rentabel. Mittlerweile wird vor allem im Bereich IT wieder eingestellt.

Gut 500 000 BSW-Mitglieder

„Wir waren zu sehr auf BSW ausgerichtet. Heute sind wir ein moderner Dienstleister“, sagt Saalfrank. Wobei BSW immer noch etwa die Hälfte des Geschäfts ausmacht. Die mehr als 500 000 Mitglieder profitieren gegen 36,90 Euro Jahresbeitrag von Rabatten und Sonderaktionen bei bundesweit 20 000 stationären Händlern und 700 Onlineshops. Für die ist die Zahl potenzieller Kunden attraktiv, für die Verbraucher die Nachlässe, die bei einem Auto 30 Prozent betragen können. Dieses zweite Bein der Unternehmensgruppe ist das deutlich jüngere, und es hat vor allem mit Kundenbindung und mit Karten zu tun – mit Kundenkarten für Verlage und Einzelhandel, mit Gutscheinkarten oder mit Touristikkarten. „Wir betreuen rund

zwei Millionen Abonnenten von Tageszeitungen, auch die des Kuriers. Wir sind in nahezu allen relevanten Tourismusgebieten in Deutschland und Österreich aktiv, die rund zehn Millionen Gästekarten im Jahr ausgeben. Wir kümmern uns um 200 Melde-scheinsysteme“, zählt Saalfrank auf. Kleinserien solcher Karten bis 30 000 Stück werden im eigenen Lettershop in Bayreuth geprägt. Für größere Serien – und die können im siebenstelligen Bereich liegen – gibt es Zulieferer. Mancher große Kunde will nicht ge-

nannt werden, doch die Bayreuther kümmern sich unter anderem um Kartensysteme von Hagebau, des Wohnmobilerherstellers Hymer, der Verlagsgruppe Dumont, um die Niederösterreich-Card oder die Fan-Card von Hertha BSC Berlin. Ein ganz besonderer Kunde ist auch EMP, der sich um die Bedürfnisse von Hardrockfans kümmert. Mit dessen Clubkarte kommen die Fans zum Beispiel beim Kult-Festival in Wacken in sonst abgesperrte Bereiche. „Und damit auf eine saubere Toilette“, sagt Saalfrank. Ob

sie deshalb Hardrock-Fans sind? „Wir haben zumindest nichts dagegen“, sagt Löffler lachend.

Ein recht neues Projekt ist der Warenkorb-Abbrecher, der zwar für Onlinehändler gedacht ist, aber eine überraschende analoge Seite hat. Ausgangspunkt ist die Tatsache, dass viele beim Shoppen im Netz ihren Kaufvorgang kurz vor dem Bezahlen abbrechen. „Weil sie nicht mit Kreditkarte zahlen wollen, weil der Computer abstürzt oder weil sie schlicht gestört worden sind“, sagt Löffler. Die entsprechenden Datensätze bekommt jeden Morgen AVS und schickt Postkarten mit entsprechenden, oft rabattierten Angeboten an die verhinderten Kunden. „Die Erfolgsquote ist erstaunlich hoch“, sagt Saalfrank. Und wie steht es mit der Datensicherheit? Rund 20 Millionen Datensätze liegen bei AVS. „Zehn bis zwölf Leute beschäftigen sich fast ausschließlich mit dem Thema“, sagt Steinlein. Einem großen Versender habe man zusichern müssen, dass die Daten in Deutschland bleiben und keinesfalls in die USA gehen. „Wir haben rund drei Millionen Euro vor allem auch in Sicherheit investiert“, sagt Löffler. Allein 300 000 in Verschlüsselungstechnologie.



Martin Steinlein, Bernhard Löffler und Rainer Saalfrank (von links) führen die Geschäfte bei AVS und BSW.

Foto: Andreas Harbach

Das Unternehmen

23 Zollbeamte sind die Keimzelle des Unternehmens. Sie suchten 1960 in Hamburg nach einer Möglichkeit, billig Kartoffeln, Kohle und Zugang zum Freihafen zu bekommen. Zunächst war das Unternehmen ein Selbsthilfswerk: Beamte organisierten Beamten und Angestellten Zugang zu Vorteilen. Mitte der 60er Jahre kam das Beamten-Selbsthilfswerk (BSW) nach Bayreuth und wurde mit den Jahren immer professioneller, ging durch mehrere Hände und war schließlich ab 2006 ein Teil des Axa-Versicherungskonzerns. Der wollte schließlich auch verkaufen und fand zunächst keinen Abnehmer. Um eine drohende Zerschlagung abzuwenden, übernahmen am 30. September 2014 die drei Oberfranken Rainer Saalfrank, Bernhard Löffler und Martin Steinlein als langjährige Manager der Gruppe zu je gleichen Teilen die Anteile der VVS Holding, zu der neben dem BSW auch AVS mit Schwerpunkt Kundenbindungs- und Kartensysteme gehört. Die Gruppe macht mit rund 200 Mitarbeitern 30 Millionen Euro Umsatz. sts

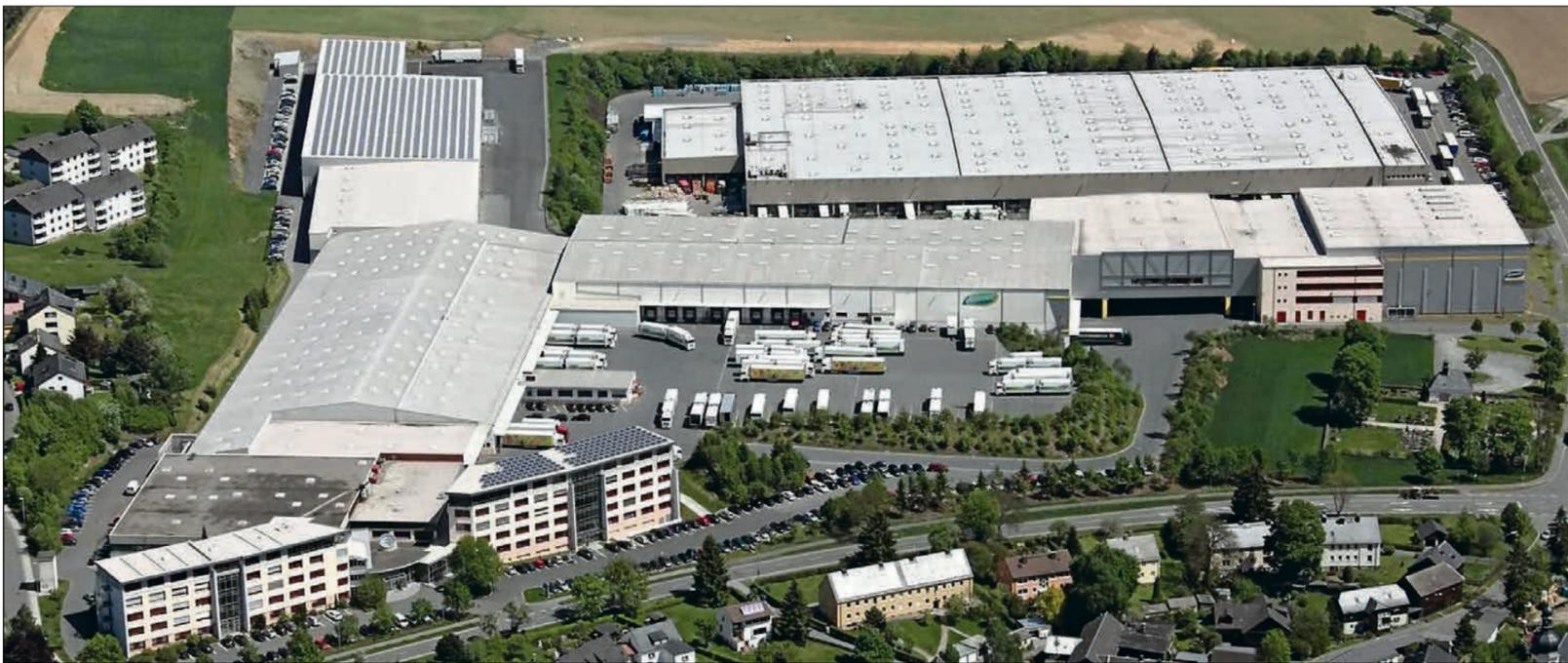
Ihr Experte für:
Sonderfahrzeuge und -Aufbauten
komplett - maßgeschneidert - zuverlässig!

ZANNER
FAHRZEUGBAU GMBH



ZANNER Fahrzeugbau GmbH
Industriestraße 2 - 95502 Himmelkron
Tel: 0 92 27 - 94 29 0 - Email: info@zanner.de

www.zanner.de



Der Dennree-Sitz in Töpen: Rund 91 000 Quadratmeter Lagerfläche stehen hier zur Verfügung. Fotos: Dennree

Vom Ein-Mann-Betrieb zum Marktführer

Dennree in Töpen ist mit 4600 Mitarbeitern Deutschlands größter Bio-Händler

Von Dieter Feustel

Selbst die Kategorie Nische war für Bio-Lebensmittel zu groß, als Thomas Greim vor 42 Jahren Dennree als Ein-Mann-Betrieb gründete. Heute ist das Unternehmen mit Sitz in Töpen der größte deutsche Bio-Lebensmittelhändler mit gut 4600 Mitarbeitern (280 Auszubildende) und einem Nettoumsatz von 820 Millionen Euro im Jahr 2015 (plus 15 Prozent). Ganz offensichtlich hatte Greim mit seiner Vision „Bio für jeden Tag“ den richtigen Riecher für den Megatrend, der so kaum vorauszuahnen war.

Als 22-jähriger legte der aus Bad Steben stammende Oberfranke auf einem Bauernhof in Moosach bei München mit Dennree den Grundstein für seinen Handel mit biologisch-dynamischen Produkten. Mit dem Vertrieb von Trink- und Dickmilch, Joghurt und Ke-fir startete er Anfang der 70er-Jahre sein Geschäft im Münchner Raum. Reformhäuser und Naturkostläden waren die ersten Kunden. Auslieferfahrten von wöchentlich bis zu 3000 Kilometer keine Seltenheit.

1975 verlegte Greim den Firmensitz nach Töpen bei Hof in seine oberfränkische Heimat. Ein Jahr später nahm er auch Obst und Gemüse ins Sortiment auf. Heute ist dieses auf über 12 000 Bio- und Naturprodukte, Drogerieartikel und Naturkosmetik angewachsen, darunter auch 600 Produkte unter den Eigenmarken Dennree, Gustoni und Königshofer. Insgesamt arbeitet Dennree mit rund 600 Lieferanten zusammen.

Der Klang Frankreichs

Le Concombre, les legumes und la pomme de terre – klangvoll wirken die Namen so alltäglicher Grundnahrungsmittel wie Gurke, Gemüse und Kartoffel auf Französisch. Es lag wohl auch daran, dass der Firmenname der Sprache unseres Nachbarlandes entlehnt ist, nämlich vom Begriff Grundnahrungsmittel.

Im August 2015 hat Dennree die Agrar Holding GmbH mit Sitz im vogtländischen Eichigt übernommen. Deren drei in der Mutter-

kuhhaltung, Milcherzeugung sowie dem Anbau von Futtermitteln und Marktfrüchten aktiven Betriebe mit gut 4000 Hektar Land werden nun auf ökologische Bewirtschaftung umgestellt. Der Betrieb soll eine wichtige Stütze für Dennree sein und das Unternehmen an die Urproduktion anschließen. Die Agrofarm beschäftigt 100 Mitarbeiter und bildet jährlich Lehrlinge in den Fachrichtungen Landwirt und Tierwirt aus.

Zur Dennree-Gruppe gehört auch das Tochterunternehmen Denn's Biomarkt. Deutschlandweit gibt es 212 Standorte für den Einkauf der Endverbraucher, darunter einen in Bayreuth. Hinzu kommen 26 Filialen in Österreich. Die Märkte bieten ein Sortiment von mehr als 6000 Produkten aus den Bereichen Bio-Lebensmittel, Drogeriewaren und Naturkosmetik an. Dazu kommen oft eine Thekenlandschaft für Brot- und Backwaren regionaler Bäcker, Käsespezialitäten sowie ein Bio-Bistro mit Sitzgelegenheiten.

Vergangenen Herbst begannen am Hauptsitz in Töpen die Arbeiten zur Erweiterung der Lagerflächen für Trockenwaren, Leergut und recycelbare Materialien. Das neue zweigeschossige Gebäude, das zusätzlich Büroarbeitsplätze bereithält, umfasst eine Fläche von 7500 Quadratmetern. Die Investitionen in den Standort Töpen belaufen sich auf rund sechs Millionen Euro.

Für die Stärkung und Weiterentwicklung der ökologischen Landwirtschaft engagieren sich Dennree und selbstständige Bio-Fachhändler in der Zukunftsstiftung Biomarkt. Der 2013 gegründete Stiftungsfonds ist das gemeinsame Dach für Spendenaktionen und Kampagnen zur Förderung von Initiativen, die in Praxis, Bildung und Forschung für die biologische Landwirtschaft und den Naturkostfachhandel aktiv sind. Dafür wurden bis heute 279 628,00 Euro generiert.

Das Unternehmen

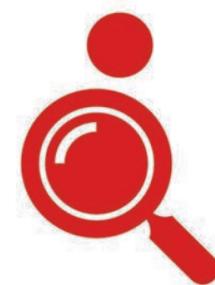
Der Firmenname Dennree ist dem Französischen entlehnt, wo er für Grundnahrungsmittel (französisch = denrées alimentaires de base) steht. 1300 Facheinzelhändler in Deutschland, Österreich, Luxemburg sowie Südtirol und Italien zählt das Unternehmen mit 4600 Mitarbeitern zu seinen Kunden, denen ein Sortiment von über 12 000 Artikel angeboten wird. Dafür steht dem Unternehmen heute eine Gesamtlagerfläche von 91 000 Quadratmetern zur Verfügung. Der Fuhrpark umfasst gut 190 Lkw für den Nah- und Fernverkehr.



In langen Regalreihen lagern die Produkte in Töpen – alles Bio.



Durchblick ist einfach.



www.sparkasse-bayreuth.de

Wenn man für Investitionen einen Partner hat, der die Anforderungen der Branche kennt.

Deutsche Leasing

Wenn's um Geld geht
Sparkasse Bayreuth

Masten gehen in alle Welt

Geroh in Waischenfeld beliefert Kommunikationsunternehmen, aber auch Militär und Polizei

Von Stefan Brand

Alles begann 1946. In Berlin, in den Nachkriegswirren. Zwei ehemalige Siemens-Ingenieure gründeten eine Firma – Geroh. 60 Jahre später existiert sie immer noch, beschäftigt zurzeit 44 Mitarbeiter und ist Marktführer in ihrer Branche; einer ganz speziellen Branche mit einem ganz speziellen Kundenkreis. Geroh fertigt mobile Trägersysteme. Oder einfacher: ausfahrbare Masten. Das sind zum Teil höchst komplex angelegte Systeme, die aus bis zu 15 000 Einzelstücken bestehen, sagt Geschäftsführer Peter Dressendörfer (55). Und er fügt hinzu: „Unsere Spindelmaste zum Beispiel sind in punkto Tragfähigkeit, Präzision und Qualität weltweit einmalig.“

Der Begriff weltweit hat dabei für Geroh inzwischen eine ganz neue Bedeutung. Lange belieferte das Unternehmen, das seit Anfang der 90er-Jahre komplett in Waischenfeld sitzt, vor allem Kunden in Deutschland und den Nachbarländern. Da wären zum einen alle möglichen Kommunikationsunternehmen. Geroh liefert an die Bundesnetzagentur, an den Bayerischen Rundfunk, den NDR, an den belgischen und österreichischen Rundfunk. Das ist das eine Standbein, zu dem die Waischenfelder auch nahezu alle europäischen Regulierungsbehörden, aber auch viele Feuerwehren auch in Stadt und Landkreis Bayreuth zählen.

Mutter in den USA

Aber da ist noch das zweite Standbein, das die Firma trägt: Militär, Polizei, Grenzschutz. Wobei mit der Bundeswehr, die immer kleiner wurde und im Lauf der Zeit auch immer weniger investierte, ein großer Auftraggeber zunehmend schwächelte. „Da kam die Globalisierung gerade recht“, sagt Vertriebsleiter Otto Löhr. Denn Geroh musste sich neu aufstellen. Das passierte dann auch. Mit dem Verkauf des Unternehmens an eine neue Muttergesellschaft mit Namen Will-Burt und Sitz in Ohio.

Das war vor viereinhalb Jahren. „Ein einschneidender, aber auch ein entscheidender Schritt“, sagt Peter Dressendörfer. Weil Geroh damit zukunftssicher positioniert ist. Auch wenn das Waischenfelder Unternehmen nun in amerikanischer Hand ist. „Dieser Weg gewährleistete den Erhalt der Arbeitsplätze hier“, versichert Dressendörfer. Weil Geroh ab diesem Zeitpunkt international unterwegs war, weil es nun das riesige Vertriebsnetz der „Mutter“ nutzen kann.

Kein Wunder also, dass der Exportanteil binnen acht Jahren explodiert ist – von knapp 30 auf



Meist fängt es klein an, bei der Firma Geroh. Doch am Ende kann ein Dutzende Meter hoher Mast auf einem Lkw herauskommen. Fotos: Ralf Münch (2), Geroh

jetzt über 70 Prozent. Mit steigender Tendenz. Das kommt nicht von ungefähr. Geroh-Produkte sind begehrt. „Ja“, sagt Dressendörfer, „es gibt einige Mitbewerber“. Diese sind durch die Bank in Europa zu Hause. In Dänemark, in Finnland, in Frankreich, in Italien. Doch habe man das im Griff. „Weil wir Alleinstellungsmerkmale vorweisen können.“ Etwa bei der Genauigkeit, oder bei der Stabilität.

Und so trudeln ständig Anfragen aus allen Kontinenten ein. Auch von Kunden, „von denen wir gar nicht wussten, dass sie existieren“. Manchmal frage man sich schon, „wie diese Kunden überhaupt auf uns aufmerksam werden“, fügt Vertriebsleiter Löhr hinzu. Ein Selbstläufer ist all das trotzdem nicht. Geroh ist seit geraumer Zeit auch bei allen wichtigen Messen vertreten. Weltweit. Unabdingbar, um sich bekannt zu machen, sagt Dressendörfer: „Du kehrst da nicht mit einem Paket an Aufträgen zurück, entscheidend sind die Kontakte, die du dort knüpfst.“

Serienfertigung ist bei Geroh kein Thema. Zu speziell sind die Kundenwünsche. „Wenn wir mal fünf oder gar zehn Produkte der gleichen Art herstellen, ist das schon richtig viel“, so Otto Löhr. Mit dem Mastbau von einst hat das wenig zu tun. „Daraus hat sich ein High-End-Produkt entwickelt, das ständig an Kundenwünsche angepasst wird“, so Dressendörfer. Der Einbau von Motoren und aufwendigen Steuerungssystemen ist heute Standard.

Anfang der 2000er-Jahre kam ein neues Produkt dazu. Die Bundeswehr wollte für einen Mast einen Anhänger. Der musste ganz besondere Anforderungen erfüllen. Dressendörfer dazu: „Mittlerweile sind wir absoluter Spezialist bei Anhängern für Sonderaufgaben.“ Für die Umsetzung der vielfältigen Kundenwünsche ist Konstruktionsleiter Roland Stark mit seinem Team verantwortlich. Ja, das sei schon oft eine sehr anspruchsvolle Arbeit, sagt er. Und: „Nicht selten vergehen zwei, drei Jahre, bis aus einer Idee das fertige Produkt wird.“

Übrigens: Auch wenn zu den Geroh-Kunden Streitkräfte aus aller Welt gehören: „Wir stehen auf keiner Liste für Ausfuhrbeschränkungen“, betont Vertriebsleiter Löhr. Unabhängig davon lasse sich das Unternehmen grundsätzlich von Aufsichtsbehörden wie dem Zoll oder dem Bafa bescheinigen, „dass alles in Ordnung ist“. Geroh darf also überall hin liefern. Dabei spielt das Thema Grenzübergang aktuell eine große Rolle. Das hat natürlich auch mit den Flüchtlingsbewegungen zu tun, sagt Otto Löhr: „Viele Länder wollen ihre Grenzen sozusagen im Griff haben.“ Auch die Küstenüberwachung gewinnt an Bedeutung. So lieferte

Geroh vor den Olympischen Spielen an Brasilien: „Die haben dort enorme Probleme mit dem Rauschgifthandel.“ Auch nach Thailand gehen Masten aus Waischenfeld, auch dort geht es um die Grenzsicherung.

Und wie arbeitet es sich so bei Geroh? Geschäftsführer Dressendörfer spricht von „flachen Hierarchien“, von einer Firmenfamilie. Konstruktionsleiter Roland Stark nickt dazu. „Ja, das wird hier gelebt.“ Nebenbei bemerkt, in gemieteten Räumen. Denn beim Verkauf der Firma hat der Altgesellschafter die Gebäude behalten – die Amerikaner wollten sich nicht mit der Immobilie belasten. „Wir haben einen langfristigen Mietvertrag“, sagt Dressendörfer. Damit ist der Standort gesichert. Vorerst zumindest. „Keiner kann sagen, wie das in 20 oder 30 Jahren aussieht.“



„Mittlerweile sind wir absoluter Spezialist bei Anhängern für Sonderaufgaben.“

PETER DRESSENDÖRFER,
Geroh-Geschäftsführer

Für die Beschäftigten sollte alles so bleiben, wie es ist. Wohnen doch fast alle am Ort. Und auch die Zulieferer sind durch die Bank im regionalen Umfeld angesiedelt. Denn Geroh produziert nicht mit eigenen Maschinen. Geroh bestellt, lässt liefern und baut dann zusammen. „Wir sind im Prinzip ein Ingenieurbüro mit angeschlossener Montage und Lackiererei“, sagt Peter Dressendörfer. Ohne Serienfertigung lohnt sich kein eigener Maschinenpark, den hat man schon vor vielen Jahren veräußert. Damit hat sich auch die Mitarbeiterstruktur geändert. Wurden hier früher bis zu 16 Lehrlinge ausgebildet, ist es im Moment keiner einziger mehr. „Wir haben heute eben keine Maschinenbauer mehr, wir sind eher ingenieurlastig ausgerichtet“, sagt Dressendörfer. Was nichts an der Tatsache ändert, „dass wir eine große Familie sind“.



Druckerei Münch und Sparkasse: Zwei erfolgreiche Partner – der eine nimmt die Herausforderungen an – der andere liefert die passenden Lösungen dazu. Von links: Edwin Persau, Sparkasse Bayreuth, Uwe Böhner und Sabine Baierlein, Druckerei Münch, und Wolfgang Hetz, Vorstandsmitglied der Sparkasse Bayreuth.

Mit Leasing wirtschaftlich flexibel bleiben

Druckerei Münch aus Bayreuth sichert sich langfristig Wettbewerbsfähigkeit

Die traditionsreiche Bayreuther Druckerei Münch gibt es schon in der zweiten Generation. Das Unternehmen ist in fünf Jahrzehnten mit den Anforderungen des Marktes kontinuierlich gewachsen. Aus der kleinen Druckwerkstatt von 1951 ist ein fortschrittlicher mittelständischer Betrieb auf 6.000 Quadratmetern mit 50 Beschäftigten geworden.

Die Technik hat sich in dieser Zeit gewandelt, die Begeisterung zum kunstvoll bedruckten Papier ist geblieben. Sie verbindet den wissbegierigen Auszubildenden mit dem kritischen „alten Hasen“. Beide sind erst dann zufrieden, wenn es auch der Kunde ist.

Bis zu einer Million Ansichtskarten können bei der Druckerei Münch täglich hergestellt werden. Zum Einsatz kommt bei der Produktion ein Verfahren zur Hochglanz-Lackierung mit ultravioletttem Licht, das als das beste gilt, das die Drucktechnik zu bieten hat. Ein hoher Anspruch an das Produkt, Qualitätsbewusstsein und über Jahre gewachsenes Know-how prägen das renommierte Familienunternehmen. Die Unternehmensphilosophie von Druckerei Münch verbindet heute traditionelles Handwerk mit moderner Technik.

Mit einer hauseigenen Grafikabteilung, einem Fotostudio, Erfahrung und Kompetenz bietet der Familienbetrieb die gesamte Abwicklung aus einer Hand, vom Entwurf bis hin zum fertigen Produkt, an. Namhafte Adressen der deutschen Wirtschaft nutzen diese Komplettlösungen. Für Geschäftsführerin Sabine Baierlein sind Fachwissen der Mitar-

beiter und effiziente Umsetzung das Erfolgsrezept zur Herstellung von Druckerzeugnissen der höchsten Qualität. Gleichzeitig setzt sie auf die Eigenverantwortung ihrer Mitarbeiter. „Ich kann nur Chef. Das Know-how bringen meine Beschäftigten ein“, sagt sie. Ihre Augen leuchten auch heute noch, wenn sie ein neues Druckerzeugnis in Händen hält. Für Baierlein und ihre Mitarbeiter bedeutet diese Arbeit nach wie vor das kunstvolle Bedrucken von Papier – auch wenn dies jetzt von Maschinen umgesetzt wird.

Die Geschäftsführerin weiß aber auch, dass es in wirtschaftlich unsicheren Zeiten für Unternehmen wichtig ist, flexibel zu bleiben und sich den finanziellen Spielraum zu erhalten. Firmen wie Druckerei

Druckerei-Münch GmbH & Co. KG in eine neue KBA – Rapida 105. Diese Maschine, mit einem Druckformat von 105 x 72 cm, bietet optimale Voraussetzungen für den Druck von Post- und Glückwunschkarten. Die komplett fernsteuerbare Maschine mit modernster Leitstand-Technik ist mit allen technischen Feinheiten ausgestattet, die der Stand der Technik momentan hergibt. So können fünf Druckfarben und verschiedenste Lacke in einem Durchgang bei gleichbleibend bester Qualität verdruckt werden. Durch den Einsatz von Inline-Messsystemen wird der Anteil von Vorlauf- und Fehlbogen auf ein Minimum reduziert, die Rüstzeiten verkürzt, und die Fertigungsgeschwindigkeit erhöht. Mit dieser Investition hat sich die Druckerei Münch für die kommenden

Bedürfnisse und die erwartete Wertentwicklung des Investitionsobjektes angepasst.“

Das Unternehmen kann sich so mit aktueller Ausstattung und Technologie auf das Kerngeschäft konzentrieren. Die Sparkasse verfügt über hohes Beratungs-Know-how und langjährige Leasingerfahrung und mit der Deutschen Leasing über einen erfahrenen Partner, der die Wertverläufe und Wertungsmöglichkeiten des betreffenden Leasing-Objektes kennt. Durch die befristete Laufzeit können veraltete Maschinen oder Hard- und Software durch neue ersetzt werden, die leistungsfähiger sind und somit Kosten sparen.

Für Sabine Baierlein ist es dabei wesentlich, dass sie einen Ansprechpartner für alle Finanzfragen hat: „Der persönliche Kontakt und kurze Wege sind für mich wichtig und ein entscheidender Erfolgsfaktor für mein Unternehmen. Wir schätzen den unkomplizierten Umgang und das Vertrauen, das sich durch die Kontinuität der Berater im Laufe der Jahrzehnte aufgebaut hat. Gleichzeitig erhalten wir die Möglichkeit, kurzfristig auf fundiertes Expertenwissen der Fachbereiche zugreifen zu können.“

Vorstand Wolfgang Hetz ergänzt: „Wir freuen uns, eine erfolgreiche Firma wie die Druckerei Münch als Partner in allen Finanzangelegenheiten begleiten zu dürfen. Die Sparkasse Bayreuth bietet ihren Kunden gemeinsam mit ihrem Verbundpartner 'Deutsche Leasing' spezialisierte Finanzierungslösungen. Damit haben die Unternehmen in unserer Region die Möglichkeit, ihre Investitionen liquiditätsschonend zu realisieren – insbesondere wenn die Leasingraten nach dem „Pay-as-you-earn“-Prinzip abhängig von der Nutzung sind und damit praktisch aus den erwirtschafteten Erträgen des Investitionsobjektes bestritten werden.“

LEASING DOMINIERT

Unternehmen realisierten 2015 bundesweit über die Hälfte (52,3 Prozent) ihrer außenfinanzierten Investitionen mittels Leasing. Damit stieg der Leasing-Anteil um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr, berechnete das ifo Institut. Leasing dominiert somit die Außenfinanzierung von Unternehmensinvestitionen in Deutschland und dies bereits seit fast 15 Jahren. 2001 stieg der Leasing-Anteil erstmals über 50 Prozent.

„Das Finanzierungsinstrument Leasing gibt unserem Unternehmen durch feste, genau kalkulierbare Raten Planungssicherheit.“

SABINE BAIERLEIN
Geschäftsführerin der Druckerei Münch in Bayreuth

Münch müssten ständig Investitionen tätigen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig sicher zu stellen. Mit dem Sparkassen-Leasing nimmt das Unternehmen ein Angebot in Anspruch, das ihm die notwendige finanzielle Freiheit gewährt und gleichzeitig die Möglichkeit gibt, mit Hilfe des technischen Fortschritts auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Anfang 2016 investierte die Firma

Jahre im hart umkämpften Druckmarkt gut positioniert.

Die Finanzierung der Maschine erfolgte über eine Leasingvariante bei der Sparkasse Bayreuth. Sabine Baierlein ist überzeugt: „Das Finanzierungsinstrument Leasing gibt unserem Unternehmen durch feste, genau kalkulierbare Raten Planungssicherheit. Die Verträge werden individuell an unsere



Auch heiße Luft kann nützlich sein

Zentrum für Energietechnik der Universität entwickelt Stromsparlösungen für Unternehmen

Von Norbert Heimbeck

Wir haben energiepolitische Ziele ausgerufen, ohne zu wissen, ob es jemals Lösungen dafür geben wird.“ Professor Dieter Brüggemann sieht die von der Bundesregierung geforderte Energiewende ziemlich nüchtern. Er steht dem Zentrum für Energietechnik (ZET) an der Universität Bayreuth vor. Das ZET ist Partner zahlreicher Unternehmen auf deren Weg zu einer effizienteren Energienutzung.

Die Energiekosten sind ein gewaltiger Posten im Budget eines jeden Unternehmers. Oft genügen aber schon kleine Änderungen in den betrieblichen Abläufen, um hier Einsparungen zu erzielen. An welchen Schraubchen man drehen muss, um die besten Ergebnisse zu bekommen, das sagen die Wissenschaftler am ZET ihren Kunden. Aber: „Wir wollen nichts verkaufen“, sagt Dieter Brüggemann: „Wir sind nicht auf eine bestimmte Energieform fixiert. Wir entwickeln für die Energieverbraucher, die zu uns kommen, individuelle Lösungen.“ Wenn bei einer Untersuchung am Ende herauskomme, dass kein Verbesserungsbedarf besteht, „dann ist das auch eine wertvolle Erkenntnis für das Unternehmen“.

Das Zentrum für Energietechnik bündelt die Expertise von insgesamt neun Lehrstühlen der Universität Bayreuth. Die Mitarbeiter der Ingenieursfakultät sind Spezialisten für thermische, elektrische, chemische und biologische Aspekte der Erzeugung, Übertragung, Speicherung und Nutzung von Energie. Die Projekte des Zentrums reichen von der anwendungsbezogenen Grundlagenforschung über konkrete Studien und Bewertungen bis hin zur Ent-



Dieter Brüggemann (links) und Markus Preißinger vom Zentrum für Energietechnik der Uni Bayreuth.

Foto: Ronald Wittek

wicklung von energietechnisch relevanten Produkten und Verfahren für Anwender. Unternehmen, Kommunen und andere Interessenten finden im ZET eine zentrale Anlaufstelle für ihre Energie-Fragen. Markus Preißinger als Geschäftsführer des ZET ist erster Ansprechpartner für Firmen. Er bringt die Fragesteller mit den passenden Fachleuten zusammen. „Viele Unternehmen haben eine Hemmschwelle zu uns zu kommen. Das muss aber nicht sein“, sagt Brüggemann.

Die Universität will mit ihren Aktivitäten am ZET keineswegs in Konkurrenz zu Ingenieurbüros oder Energieberatern treten, sagt

„Wir entwickeln für die Energieverbraucher, die zu uns kommen, individuelle Lösungen.“

PROF. DIETER BRÜGGEMANN,
Direktor des ZET

Dieter Brüggemann. „Wir haben unsere besonderen Vorzüge. Eine unsere Stärken ist zum Beispiel die dynamische Simulation von Prozessen. Das heißt, wir können in Abhängigkeit von Uhrzeit und Jahreszeit den Energieverbrauch simulieren.“

Noch ein weiterer Punkt ist Brüggemann wichtig: „Wir verdienen nichts an unseren Projekten. Wir bieten das an, weil es für die Region und die hier ansässigen Unternehmen wichtig ist.“ Das ZET versteht sich als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Fragen der Wirtschaft. „Die Universität ist ein guter Partner“, sagt Brüggemann, „weil wir häufig Förder-

mittel für unsere Forschungen bekommen können“. Ein solches Projekt, das in Zusammenarbeit mit der Bayreuther Karl Hopf GmbH entsteht, wird durch das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand gefördert. Das Unternehmen arbeitet an einer wirtschaftlichen Lösung zur Säuberung von Schlamm-Wasser-Öl-Salz-Mischungen, sogenanntem Bilgenwasser, das im Bauch von Schiffen entsteht. Das Bayreuther Unternehmen bringt sein Know-How in Sachen Anlagenbau ein, die Universität stellt unter anderem Analysetechniken und Simulationen zur Verfügung.

Andere Wirtschaftspartner sind zum Beispiel Wärmepumpenhersteller und Betriebe aus der Glasindustrie. Physikprofessor Brüggemann hat noch einen Tipp für Unternehmen: „Denken Sie nur mal an die Abwärme, die in den Betrieben entsteht. Wenn man das schon nicht vermeiden kann, sollte man nach Möglichkeiten suchen, diese Abwärme sinnvoll zu nutzen.“ Dass so etwas funktioniert, zeigt die Universität auf dem Campus: Ein ganzes Laborgebäude der naturwissenschaftlichen Fakultät wird mit der Abwärme des Bayreuther Supercomputers „btrzx3“ geheizt.

Momentan ist das Zentrum für Energietechnik eher virtuell, weil die neun Lehrstühle, Labors und Forschungseinrichtungen über mehrere Standorte verteilt sind. Doch das soll sich bald ändern: Das ZET bekommt eine Heimat im Neubau der Technologie-Allianz Oberfranken (TAO), der zurzeit im Südosten des Bayreuther Campus entsteht. Hundert Meter lang, sieben Meter breit, drei Stockwerke hoch – von dieser mächtigen Denkfabrik wird ab Ende 2017 ein Drittel für das ZET zur Verfügung stehen.

Info: www.zet.uni-bayreuth.de/

Grundstein erfolgreicher Projekte!

Alles für Bauherren und Modernisierer finden Sie bei uns.



Ein Unternehmen der Danhauser-Gruppe

Baumaterialien-Handelsgesellschaft AG

Spinnereistraße 2 | 95445 Bayreuth

Tel. 0921 296-0 | www.bhg-bayreuth.de

Gummistraße 22 | 95326 Kulmbach

Tel. 09221 9225-0 | www.bhg-kulmbach.de



BAUSTOFFE
hagebaumarkt

Kuscheln hat Konjunktur

Weich und warm: Produkte von Sigikid sollen auch Seelentröster in einer kälter werdenden Welt sein

Von Roland Töpfer

Axel Gottstein ist sich sicher: Das Bedürfnis nach Wärme und Geborgenheit wird auch in einer digitalisierten Welt nicht verloren gehen. Alles andere wäre für den Geschäftsführer und Gesellschafter von Sigikid in Mistelbach auch eine unternehmerische Katastrophe. Denn: Sigikid verkauft Gefühle. Kuscheltiere für Kinder und Erwachsene.

Keine Elektronik, keine Batterie, kein Ein- und Ausschaltknopf. Sein Konzept ohne Elektronik will Sigikid eisern durchhalten. „Das ist eine philosophische Frage“, sagt Gottstein. „Das lässt sich halten. Man muss seine Überzeugungen vertreten.“ Es geht um pure Phantasie, den ersten Freund, vielleicht sogar die erste große Liebe, die Sigikid Kindern bis zum Schulanfang mit seinen Schnuffeltüchern und Kuscheltieren anbieten will. Vielleicht könne man die Welt sogar ein bisschen besser machen, hofft Gottstein. „Wer kuschelt, führt keine Kriege.“

Dies wäre ein positiver Begleiteffekt für ein Unternehmen, das mit Gefühlen gute Geschäfte macht. Mit seinen 150 Beschäftigten, davon 80 in Mistelbach, der Rest an Verkaufsstützpunkten in Deutschland, macht Sigikid dieses Jahr rund 22 Millionen Euro Umsatz und einen ordentlichen Gewinn. Kuscheltiere steuern dazu ein Drittel bei. Der Rest entfällt auf Schnuffeltücher, Spieluhren, Rasseln und andere Spielsachen für Babys und Kleinkinder, auf Kindermode und Accessoires wie Brotzeitboxen, Trinkflaschen oder Rucksäcke.

Aber es gibt doch immer weniger Kinder? „Macht nichts“, sagt Gottstein. Denn die Kinder bekommen heute viel mehr Geschenke. Von ihren Eltern und, vor allem, den Großeltern.

Produziert wird in China, Rumänien, Indien. Design, Marketing, Logistik, Rechnungswesen, die übrige Verwaltung – das sitzt in



Da schaut Sigikid-Chef Axel Gottstein fröhlicher als sein Produkt – trotzdem goldig, die Eule.

Fotos: Ronald Wittek



250 Neuheiten entwerfen die Mitarbeiter jedes Jahr. Nur rund 100 davon schaffen es letztlich auch in den Handel.

Mistelbach. Das wird so bleiben. „Die Heimatbasis bleibt Mistelbach“, sagt Gottstein, der fest an die Vorzüge der fränkischen Grundmentalität glaubt. Diese Kombination aus Engagement, Bodenständigkeit und Leiden-

schaft sei andernorts nicht zu finden und „ein ganz großer Wettbewerbsvorteil“.

Sigikid will sich in Zukunft stärker als Retailer ausrichten, also öfter selber Händler werden und direkt an den Kunden verkaufen.



Muster entstehen in Mistelbach, produziert wird im Ausland.



Kuscheltiere über Kuscheltiere – ein Kindertraum.

Dies sei notwendig, um die starken Abhängigkeiten vom Handel und damit verbundene rückläufige Margen nicht zum Risiko werden zu lassen. Der Händler bleibe aber der Hauptpartner. Rund 20 Prozent des Geschäfts macht

Sigikid online. Tendenz: stark steigend. 70 Prozent der Ware wird in Deutschland verkauft, 30 Prozent gehen in den Export.

Was will der Handel, was will der Kunde? Die neun Designer schaffen pro Saison rund 250 Neuheiten. Etwa 100 schaffen es in den Markt. Der Rest wird vorher vom eigenen Verkauf, vom Handel und von Kunden aussortiert. Die Designer schauen sich in großen Städten, anderen Ländern um. Gehen in Shops, suchen neue Trends. In Amsterdam, London, Barcelona. Was wollen die Eltern? Zwei, drei Mal im Jahr ruft Sigikid einen Mütter-Club zusammen, fragt: Wie findet ihr das? Welches Design ist besser? 95 Prozent der Käufer sind Frauen.

Auf Gottsteins Agenda steht auch die weitere Internationalisierung. Seine Schwester und Mit-Gesellschafterin steuert von Kalifornien aus den Vertrieb für die USA. In Shanghai baut Sigikid seit drei Jahren an einer neuen Vertriebsplattform mit mittlerweile sieben Läden im Großraum der Megacity und in Qingdao. Auch Korea und Taiwan will Gottstein stärker in den Blick nehmen.

Die Firma soll sich kontinuierlich fortentwickeln. „Wir machen keine Sprünge. Wir bauen Stein auf Stein.“ Die Grundvoraussetzungen dafür scheinen nicht schlecht: Seelentröster werden in dieser Welt immer öfter gesucht. „Wir müssen Sehnsüchte erfüllen“, sagt Gottstein.

Info

Der 47 Jahre alte Diplom-Kaufmann Axel Gottstein ist seit 2005 Geschäftsführer von Sigikid in Mistelbach und gemeinsam mit seiner Schwester, die in den USA den dortigen Vertrieb steuert, Eigentümer des Unternehmens. Sigikid hat 150 Beschäftigte und macht mit Kuscheltieren, Spielwaren und Kindermode rund 22 Millionen Euro Umsatz. töp

Professionelle Vertriebsunterstützung

- Neukundenakquise
- Bestandskundenentwicklung
- Kundenrückgewinnung

...und vieles mehr!

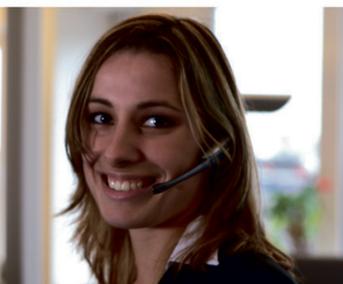


effizient - individuell - zertifiziert



www.communicall.de

Tel. 0921 / 150 850



NEWSLETTER-EXPERTEN: „Freitags um 11“ heißt der Wirtschafts-Newsletter des Nordbayerischen Kuriers, in dem immer wieder auch namhafte Experten zu Wort kommen. Einige ihrer Beiträge veröffentlichen wir auch hier. Für den Newsletter können Sie sich unter dieser Adresse anmelden: wirtschaft.nordbayerischer-kurier.de

Warum in die Ferne schweifen?

Personalexpertin Herrmann: Oft findet man die besten Mitarbeiter vor der Haustüre

Das Problem von Unternehmen, fernab der Ballungszentren neue Mitarbeiter zu finden, ist definitiv kein neues. Es hat sich allerdings durch den Fachkräftemangel noch verstärkt. Umso mehr sollten Firmen neue Wege gehen und ihre Strategien bei der Personalsuche optimieren, sagt Brigitte Herrmann, anerkannte Personalexpertin. Unternehmen in ländlicheren Gebieten rät sie zum Beispiel, mit frischen Ideen die guten Leute vor Ort zu finden – auch mit Hilfe regionaler Medien.

Warum tun sich Unternehmen außerhalb des Einzugsgebietes großer Wirtschaftszentren schwer damit, gutes Personal zu bekommen?

Brigitte Herrmann: Seien wir ehrlich, einerseits gibt es die Landflucht der Menschen hin in die großen Ballungsgebiete schon lange. Auch weil Unternehmen in diesen Regionen mit begehrten Standortvorteilen werben. Andererseits gibt es in ländlicheren Regionen oft Werke großer überregionaler Konzerne und gegen diese Magnete kommen besonders mittlere und kleinere Arbeitgeber auf den ersten Blick schwer an. Nun weiß ich aus Personalsuchprojekten aber auch, dass Menschen gerne in ihrer Heimatregion leben und arbeiten, oder nach einer Phase in der Großstadt gerne zurückkehren wür-



Zur Person

Brigitte Herrmann gehört ein Beratungsunternehmen, als Headhunterin vermittelte sie 15 Jahre lang Top-Positionen. Heute wird sie zu den „Top 100 Excellence Speakern“ im deutschsprachigen Raum gezählt.

den. Viele bevorzugen sogar eine ländlichere Umgebung, wenn es dort interessante Unternehmen gäbe. Und genau hier liegt das Dilemma, denn viele Menschen wissen oftmals gar nicht, welche attraktiven Arbeitgeber sich quasi direkt vor ihrer Haustür befinden. Diese Unternehmen brauchen also neue Recruiting-Konzepte, zumal Bewerber künftig immer begehrter werden und sie

oftmals unter mehreren Angeboten auswählen können.

Was machen solche Unternehmen falsch?

Herrmann: Unternehmen agieren in ihrer Personalsuche und Auswahl allzu häufig noch wie vor zehn oder 20 Jahren und wundern sich dann, wenn sich niemand oder die Falschen bewerben. Da hilft auch die Verbrei-

terung einer Anzeige über bundesweite Stellenbörsen im Internet nicht wirklich weiter. Denn ein großer Suchradius führt nicht automatisch dazu, die „Richtigen“ zu finden. Wird das zum Dauerzustand, resignieren Unternehmen dann oft und verharren in einer Art Opferhaltung.

Welche Strategie wäre für solche Unternehmen die schlauere?

Herrmann: Im Grunde ist das recht einfach: Erstmal müssen Unternehmen erkennen, dass gute Fach- und Führungskräfte mit Potenzial auch „in der Provinz“ sitzen. Die wahren Right Potentials haben auch nicht immer unbedingt studiert. Das hat etwas mit der Erwartungshaltung zu tun. Dann müssen die richtigen Botschaften an potenzielle Mitarbeiter formuliert werden. Zu Themen wie Unternehmenskultur, Arbeitgeberattraktivität und auch zu den Besonderheiten eines Unternehmens und der Region. Kurzum: Es geht um das Entwickeln einer Arbeitgebermarke. Dafür sollte man vorher die Zielgruppe der Wunschbewerber genau unter die Lupe nehmen. Was wollen sie, was brauchen sie und was motiviert sie? Die Unternehmensbotschaften werden dann mit diesen Ergebnissen in Einklang gebracht. Auf genau diesem Weg können Unternehmen auch den starken gemeinsamen Nenner mit „Vor-Ort-

Bewerbern“ nutzen, nämlich die regionale Nähe zueinander.

Und wie finden Unternehmen diese Top-Kandidaten vor Ort?

Herrmann: Wenn ich Fachkräfte in nächster Nähe finden will, sollte ich auch genau die Medien nutzen, die die Menschen in meiner Region am besten erreichen. Also die regionale Presse, einen Radiosender vor Ort oder auch regionales Fernsehen. Genau das sind die Kanäle, mit denen ich auch „heimische“ Interessenten erreiche. Denn eine regionale Tageszeitung wird durch sämtliche Alters- und Zielgruppen hindurch genutzt – sei es in gedruckter Form oder als Internetportal, was wiederum eine größere Reichweite ermöglicht. Meine Idee wäre daher, nicht unbedingt auf eine gewohnte Stellenanzeige zu setzen, sondern in Wort und Bild positive Eindrücke zu vermitteln. Zum Beispiel zusammen mit der Zeitung ein Unternehmensporträt zu realisieren, das klar herausstellt, warum es sich lohnt, dort zu arbeiten. Ganz wichtig ist hierbei, dass darin auch glaubwürdige Statements zufriedener Mitarbeiter enthalten sind, denn das erhöht die Aufmerksamkeit und vor allem die Glaubwürdigkeit. Und gute Presse spricht sich herum. So gelingt es, genau die Kandidaten zu finden, die wirklich Lust auf den Job haben, auch wenn er ein wenig ab vom Schuss liegt. red

SEHEN WIE EIN LUCHS



Sehen
3.0

ERLEBEN SIE DEN UNTERSCHIED!

Ihr neues Sehgefühl: scharf. kontrastreich. farbig.



optik-fischer.de

BAYREUTH | Richard-Wagner-Str.18 | Tel. 0921 - 59990 | Optik@optik-fischer.de



FISCHER
SEHEN UND HÖREN ERLEBEN

Wertschätzung fördert Engagement

Uwe Göthert: So können Führungskräfte ihr Team motivieren

Von Uwe Göthert

Behandle Mitarbeiter wie wertvolle Personen mit Fertigkeiten, nicht wie Personen mit wertvollen Fertigkeiten“, sagte der 1955 verstorbene US-Kommunikationstrainer Dale Carnegie. Für Uwe Göthert, Geschäftsführer von Dale Carnegie Deutschland, fasst dieser Rat noch heute all das zusammen, was Führungskräfte wissen müssen, wenn sie das Engagement in ihrem Team steigern wollen. Belegt wird dies durch die Engagement-Studie, die im Auftrag von Dale Carnegie Training von MSW Research und der Technischen Hochschule Deggendorf durchgeführt wurde – knapp 1300 Arbeitnehmer wurden befragt. Konkret sind es demnach drei Dinge, die Menschen zu engagierten Mitarbeitern machen: Zufriedenheit mit dem unmittelbar Vorgesetzten; Vertrauen in das Top-Management; Stolz auf den Beitrag des Unternehmens zur gesellschaftlichen Entwicklung. Ist all dies gegeben, folgen daraus eine hohe Identifikation mit dem Arbeitgeber und positive

Emotionen wie Sicherheit und Enthusiasmus. Das wiederum führt zur Bindung, also geringer Fluktuation, sowie hohem Einsatz und hoher Produktivität, Qualitätsbewusstsein, Übernahme von Verantwortung und großer Innovationskraft. Konkret: Unternehmen mit einem hohem Mitarbeiter-Engagement haben einen im Schnitt 19 Prozent höheren Shareholder-Value, verglichen mit Betrieben mit wenig engagierter Belegschaft. Im Arbeitsalltag zeigt sich das Engagement in der emotionalen und intellektuellen Verpflichtung zur Höchstleistung. Engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen Herz und Hirn gleichermaßen für den Erfolg des Ganzen ein. Sie wissen und verstehen, was zu tun ist – und sie glauben an den Sinn ihrer Handlungen. All das erzeugt eine intrinsische, von innen kommende Motivation, die viel wirksamer ist als eine extrinsische, wie sie etwa mehr Geld bewirkt. Entsprechend würden von den Engagierten nur 26 Prozent für ein um fünf Prozent höheres Gehalt die Stelle wechseln, von den Nicht-Engagierten aber 60 Prozent.



Zur Person

Uwe Göthert ist seit 2004 Geschäftsführer von Dale Carnegie Deutschland mit Sitz in München, dem deutschen Lizenzträger des 1912 in New York gegründeten weltweit tätigen Anbieters von Dienstleistungen mit dem Schwerpunkt Management- und Personalentwicklung. Dale Carnegie war ein US-Kommunikations- und Motivationstrainer im Bereich des Positiven Denkens.

Laut Studie sind 24 Prozent der Befragten engagiert, 41 Prozent teilweise engagiert und 35 Prozent als nicht engagiert oder sogar aktiv nicht engagiert. In der

Altersgruppe bis 19 Jahre sind noch 33 Prozent engagiert, bei den über 50-Jährigen nur noch 19 Prozent. Auch mit Blick auf die Dauer der Betriebszugehörigkeit

ergeben sich Unterschiede: Am höchsten ist der „Engagement-Index“ zwischen sechs Monaten und einem Jahr, am geringsten zwischen drei und fünf Jahren. Zu welcher Gruppe ihre Mitarbeiter gehören, darauf haben Führungskräfte großen Einfluss. Mit Wertschätzung, echtem Interesse und Inspiration steigern sie das Engagement genauso wie mit Transparenz und Vertrauen. Sie können die Einstellung ihrer Teammitglieder verändern, etwa Zuversicht fördern und Begeisterung entfachen. Und sie sollten ihnen die Freiheit geben, innerhalb bestimmter Leitplanken eigenverantwortlich Entscheidungen zu treffen. Die Programme von Dale Carnegie Training setzen dabei beim Selbstbild der Führungskräfte an. Nur wenn diese wirklich eine Veränderung wollten, sind Werkzeuge zur verbesserten Kommunikation, zu mehr Kooperation und Motivation sinnvoll. Gefragt ist Leadership, nicht nur Management in Form von Planung, Entscheidung und Kontrolle. Die gute Botschaft: Genauso wie die Manager-Qualitäten sind auch die eines guten Leaders trainierbar!

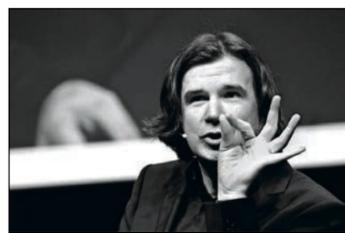
Auf das eigene Leben fokussieren

Hermann Scherer rät, statt des kurzfristigen den langfristige Erfolg im Visier zu haben – und zum Mut zum Ja-Sagen

Von Hermann Scherer

Konzentration auf eine Sache statt Verzettlung – okay, das sehen die meisten ein und versuchen, es zumindest im Job zu beherzigen. Doch es geht um viel mehr, nämlich um eine Fokussierung auf das eigene Leben. Was banal klingt, ist in Wirklichkeit eine höchst anspruchsvolle Aufgabe, die da lautet: Aus den 70, 80 oder 90 Jahren Lebenszeit tatsächlich etwas Selbstbestimmtes zu machen, etwas Einzigartiges und Unverwechselbares. Da gibt es die Fraktion derjenigen, die es vorziehen, die Dinge laufen zu lassen, statt zumindest eine Richtung einzuhalten. Im Job etwa lavieren sie sich durch die Jahre, ohne ihre Karriere wirklich voranzutreiben. Andere haben zwar Ziele, aber diese sind nicht ihre eigenen und oft auch wenig konkret. So verrinnt die Zeit, Unzufriedenheit und Orientierungslosigkeit dominieren. Bei manchen ist es eher ein Warten auf den Tod denn Leben, das diesen Namen verdient. Eine Ursache, wie es zu einem derart planlosen Dasein kommt, liegt in unserer Neigung, den scheinbar leichteren Weg zu beschreiten. Wir favorisieren die Quick Wins und verzichten leider allzu oft auf die Long Wins. Warum leider? Weil nur Letztere uns entscheidend weiterbringen. Dum-

merweise sind die Long Wins mit einer im Vergleich zu den „Quickies“ größeren Anfangsinvestition verbunden. Fokussierung heißt deshalb zum Beispiel: Nicht zu kurzfristig denken! Es lohnt sich, mehr als nur die aktuelle Stunde, den aktuellen Tag im Blick zu haben – gerade in der Wirtschaft. Beispielsweise wirken sich schnell umsetzbare Kosteneinsparungen natürlich ebenso schnell aus, nur ist nicht ausgemacht, ob sie sich auch auf lange oder mittlere Sicht auszahlen. Eine nachhaltige Stra-



Zur Person

Über 3000 Vorträge vor rund einer Million Menschen in 30 Ländern, 50 Bücher in 18 Sprachen, 1000 Presseveröffentlichungen, Forschung und Lehre an europäischen Universitäten, Beratertätigkeit: **Hermann Scherer** gilt als einer der profiliertesten Redner, Coaches und Unternehmensberater Deutschlands – und als einer der teuersten. Sein neuestes Buch heißt „Fokus“.

tegie ist meist der bessere Weg, auch wenn dabei ein längerer Atem benötigt wird. Genauso verhält es sich beim einzelnen Mitarbeiter. Auch der sollte überlegen, ob er nicht zum Beispiel auf eine kleine Gehaltserhöhung verzichtet und dafür zu einem Unternehmen wechselt, das ihm ganz neue Chancen eröffnet. Dahinter steckt die Fähigkeit, „Ja“ zu sagen. Ja zum Risiko, zum Neuen, zum Unbekannten. Ungezählte gedruckte Ratgeber und Websites beschäftigen sich mit dem Nein-Sagen. Man solle es lernen, um sich abzugrenzen, sich nicht ausnutzen zu lassen. Nun hat ein Nein dort seinen Sinn, wo ich damit Aufgaben delegiere, die mich von meinen Kernkompetenzen ablenken. Nach meiner Beobachtung sagt allerdings der Großteil der Menschen eher zu häufig Nein. Ich spreche deshalb von Chancenintelligenz, welche diejenigen besitzen, die es schaffen, die spannenden Möglichkeiten aus dem unendlichen Meer der Optionen herauszufiltern – und die dann eindeutig Ja sagen, also diese Möglichkeiten ergreifen. Bleibt die Frage, wie ich mehr Fokussierung erreiche. Für mich ist dazu die Kombination aus Können, Wollen und Dürfen unabdingbare Voraussetzung. Ich nenne sie Empowerment und sie bestimmt, wohin die Reise geht. Viele denken nun, das reicht bereits

aus, aber weit gefehlt. Dazu muss das Commitment kommen, um wirklich zu tun, was man tun will, kann und darf. Es bewirkt ein konsequentes Eintreten für das, was man erreichen möchte. Ein Ziel rückt umso näher, je mehr man bereit ist, den Weg dorthin auf sich zu nehmen. Oder anders ausge-

drückt: Was wir können, ist weniger das Resultat unserer Möglichkeiten als vielmehr das unserer Gedanken. Erfolgreich ist, für den der folgende Dreischritt gilt: Wenn ich einen Weg habe, werde ich ihn einschlagen. Habe ich keinen, finde ich einen. Finde ich keinen, mache ich einen.



Serviced-Apartments in Bayreuth

Die clevere Alternative zur klassischen Immobilie.

- Neubau-Apartments
- komplett möbliert
- bereits bestehender, langfristiger Mietvertrag
- attraktive Einstiegspreise

Besichtigung für Kapitalanleger! Jetzt Termin vereinbaren.

Tel. 0921 / 151 222 37
www.boardingbayreuth.de

KonzeptBau GmbH | Nürnberger Straße 11 | 95448 Bayreuth

Komfort-Kapitalanlage





Für Ladekräne der französischen Firma Hiab hat Zanner die Generalvertretung für Nordbayern.

Fotos: Ronald Wittek

„Zwei sind schon eine Kleinserie“

Fahrzeugbau Zanner bewegt sich mit Spezialanfertigungen erfolgreich in einer Nische

Von Stefan Schreiberlmaier

Isst es oberfränkische Bescheidenheit? Meistens jedenfalls muss man schon genau hinschauen, wenn man den kleinen Schriftzug von Zanner auf einem Lkw entdecken will. Dabei verlassen pro Jahr immerhin rund 300 um- oder aufgebaute Laster das Gelände am Stammsitz des Unternehmens in Himmelkron. Doch damit ist die Firma trotzdem höchstens eine

zeug bis ins Detail selber durchkonstruieren. Das dauert manchmal länger, als anschließend die Montage“, sagt der Diplom-Ingenieur, der eher zurückhaltend wirkt, dessen Augen aber blitzen, wenn es um Details geht.

„Das ist klassischer Stahlbau“, sagt er etwa, wenn seine Mitarbeiter im Zweigwerk in Neuenmarkt Metallteile zusammenschweißen, die einmal einen Lkw-Aufbau ergeben werden. Tieflader, Kühlkoffer, auch mal ein Wechsellader für die Feuerwehr – bis zu zehn Aufträge parallel werden bei Zanner abgearbeitet. Oft handelt es sich dabei um die Montage von Ladekränen, die die französische Firma Hiab zuliefert und für die Zanner die Generalvertretung für Nordbayern hat.

Die Königsdisziplin aber sind wohl die großen Sattelaufleger, die die Oberfranken für die Lebensmittelindustrie bauen. „Da gibt es in ganz Europa nur zwei, drei andere, die das machen“, sagt Seifert. Die gehen vor allem an den Bio-Großhändler Dennree, der größter Einzelkunde ist. Rund 400 solcher Aufbauten wurden bereits nach Töpen bei Hof geliefert. Das Besondere an den Kühlanhängern ist – sie sind Doppeldecker, haben einen Zwischenboden, der sich hydraulisch auf- und abbewegen lässt. Hinzu kommt eine hydraulische Bordwand. „Das ist schon eine Herausforderung“, sagt Seifert, denn: Es gibt keine Zukaufteile. Alles wird selber zugeschnitten, in Form gepresst, zusammenge-



Zanner-Chef Klaus Seifert (links) und sein möglicher Nachfolger Christopher Luther.



Das wird ein spezieller Doppeldecker-Aufbau für die Lebensmittelindustrie.



„Das ist klassischer Stahlbau“, sagt Klaus Seifert über das Werk Neuenmarkt.

fügt. Allerdings bringt ein solcher Spezialaufleger dann auch schon mal 200 000 Euro.

Doch auch die Kunden, die hauptsächlich aus Nordbayern kommen, haben ihren Vorteil, können einen solchen Anhänger besser beladen, bekommen mehr unter, sparen sich Fahrten und damit Geld. Und der Umwelt ist auch noch gedient, betont Seifert.

Die Masse der Aufträge ist bei Zanner um die 50 000 Aufträge schwer, es gibt aber auch kleinere. Doch für jeden gilt: „Spezialfahrzeuge müssen perfekt sein, dürfen sich keine Aussetzer leisten und genau auf die ihnen zugedachte Aufgabe ausgerichtet sein“, sagt der Firmenchef. Dafür werde dann auch ein bisschen mehr gezahlt. Geld, das sich der Kunde im täglichen Betrieb schnell wieder einspare, wenn es eben keine Probleme gibt.

Und so sind die Margen in der Nische auch etwas höher, sagt Seifert. Und die Konkurrenz etwas kleiner. Natürlich gebe es in der Branche auch Große, richtig Große sogar. Die Firma Schmitz Cargobull aus der Nähe von Münster etwa, die im Jahr rund 1,6 Milliarden Euro Umsatz macht und 50 000 Anhänger verkauft – aber eben alle von der Stange. „Sonderwünsche dürfen sie da keine haben“, sagt Seifert.

Zanner kommt auf rund zehn Millionen Euro Umsatz, ein Servicebetrieb in Rednitzhembach steuert etwa zwei weitere bei. Sprunghafte Anstiege gibt es dabei nicht, wohl aber einen steti-

gen leichten Aufwärtstrend. Was auch für die Mitarbeiterzahl gilt. Rund 70 Beschäftigte sind es mittlerweile, davon 60 in Himmelkron und Neuenmarkt. 1991 waren es noch 20.

Den nötigen Nachwuchs bildet Zanner möglichst selber aus. Sechs bis acht Auszubildende sind immer an Bord, auch wenn die Suche schwieriger wird. Fahrzeugbauer, Lackierer, Hydraulikspezialisten sind gefragt. Immerhin, der Standort spielt Seifert da

„Wir arbeiten nur auftragsbezogen.“

KLAUS SEIFERT,
Zanner-Geschäftsführer

mittelgroße im Bereich des Sonderfahrzeugbaus, sagt Geschäftsführer Klaus Seifert, der das mehr als 140 Jahre alte Unternehmen in fünfter Generation führt.

Der Begriff Sonderfahrzeugbau ist dabei Programm, Angebote von der Stange gibt es nicht. „Zwei sind für uns schon eine Kleinserie“, sagt Seifert: „Wir arbeiten nur auftragsbezogen, fertigen nichts vor.“ Soll heißen, jeder Lkw ist eine Einzelanfertigung. Je nach Aufwand kann es von der Bestellung bis zur Lieferung zwölf bis 16 Wochen dauern – im Schnitt. „Wir müssen jedes Fahr-

„Spezialfahrzeuge müssen perfekt sein.“

KLAUS SEIFERT,
Zanner-Geschäftsführer

etwas in die Karten: „Es gibt nicht so viel Industrie die dann noch besser als wir bezahlt und uns die Leute abwirbt.“ Dass die Löhne auf Sicht auch im Handwerk steigen müssen, sei aber klar.

Ans Aufhören denkt Seifert – Jahrgang 1961 – noch nicht. „Aber mit 75 will ich nicht mehr arbeiten.“ Seine Tochter hat sich für eine ganz andere Laufbahn entschieden. Und so dürfte das Unternehmen auf Sicht erstmals einen familienfremden Chef bekommen. Christopher Luther ist heute Seiferts Stellvertreter und heißer Kandidat für den Job.

„Mir ist die Machtfülle der EZB unheimlich“

GVB-Präsident Jürgen Gros über Oberfrankens Bankenlandschaft, Negativzinsen und höhere Gebühren

Von Roland Töpfer

Die Machtfülle der Europäischen Zentralbank (EZB) ist ihm „unheimlich“, in Bayern geht er für nächstes Jahr von einem Dutzend Fusionen zwischen VR-Banken aus, mit einer einzigen VR-Bank Oberfranken rechnet er auch in zehn Jahren noch nicht sagt Jürgen Gros, neuer Präsident des Genossenschaftsverbands Bayern (GVB).

Wie laufen die Geschäfte bei Bayerns VR-Banken?

Jürgen Gros: Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken melden für das erste Halbjahr passable Geschäftszahlen. Sowohl das Einlagen- als auch das Kreditgeschäft sind stärker gewachsen als im ersten Halbjahr 2015. Insgesamt haben die 269 GVB-Mitgliedsbanken per Jahresmitte Kredite über 42,1 Milliarden Euro an Firmenkunden und 43,8 Milliarden Euro an Privatkunden vergeben. Damit sind die Unternehmenskredite bisher um 2,9 Prozent und die Kredite an private Haushalte um zwei Prozent gestiegen. Die Spareinlagen haben um 0,8 Prozent auf 115,2 Milliarden zugelegt.

Die niedrigen Zinsen drücken die Gewinne?

Gros: Natürlich spüren auch die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken die Auswirkungen der Geld- und Zinspolitik der Europäischen Zentralbank (EZB). Der extreme Kurs der EZB schmälert zunehmend die Erträge aller Kreditinstitute. Außerdem belasten die immensen Kosten, die den Banken durch überbordende Regulierungsmaßnahmen entstehen, die Ertragslage spürbar.

Wird als eine Reaktion das Filialnetz ausgedünnt?

Gros: Die Volksbanken und Raiffeisenbanken im Freistaat haben rund 6,6 Millionen Kunden. Sie entscheiden letztlich, auf welchem Weg sie mit ihrer Hausbank Kontakt aufnehmen – per Telefon, über ihre Banking-App, den Computer zu Hause oder eine Filiale. Es ist kein Geheimnis, dass die Kunden angesichts der Vielfalt der Kontaktmöglichkeiten zunehmend seltener Geschäftsstellen aufsuchen. Darauf stellen sich die bayerischen Kreditgenossenschaften ein. Dort, wo sie sich abzeichnet, dass die Nutzung der Filiale deutlich nachlässt, tragen die Institute in der Konsequenz unternehmerischen und betriebswirtschaftlichen Erwägungen Rechnung. Das kann auch bedeuten, Beratungs- und Serviceleistungen zum Beispiel in regionalen Kompetenzzentren zusammenzuführen.

Wird es mehr Fusionen geben?

Gros: Dieses Jahr rechnen wir mit 13 Fusionen. 2017 wird es vo-



Zur Person

Jürgen Gros ist 47 Jahre alt, wurde in Bad Kreuznach geboren, machte Abitur in Bingen/Rhein, studierte Politik und Volkswirtschaft in Mainz. Seine Promotion zum Dr. rer. pol. absolvierte er in München. Seit 2005 arbeitet Gros für den GVB, zunächst als Bereichsdirektor Vorstandsstab und Kommunikation. Im August 2015 wurde Gros Mitglied des Vorstands, seit August 2016 ist er Vorstandsvorsitzender und Präsident.

raussichtlich rund ein Dutzend Zusammenschlüsse geben.

Aktuell gibt es in Bayern noch fast 270 eigenständige VR-Banken mit über 3000 Geschäftsstellen. Wie viele werden es in drei, in fünf Jahren sein?

Gros: Wir führen Statistiken über die Vergangenheit. Aber wir beschäftigen uns nicht mit Glaskugelarithmetik. Aktuell jedenfalls verfügen die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken über 2782 Filialen und 494 SB-Zweigstellen mit insgesamt 3949 Geldautomaten. Damit haben sie nach wie vor das dichteste Filialnetz im Freistaat. Das wird auch in Zukunft so sein.

In Oberfranken fusioniert Bayreuth gerade mit Hof zur größten VR-Bank der Region. Läuft alles nach Plan?

Gros: Nach allem, was ich von den handelnden Akteuren höre, sind die Dinge auf einem guten Weg.

Außerdem will Kulmbach Kronach übernehmen. Das Fusionskarussell kommt auf Touren?

Gros: Wie gesagt, wir rechnen im nächsten Jahr bayernweit mit rund einem Dutzend Fusionen. Und wie Sie richtig beobachten, sind in Oberfranken einige Kreditgenossenschaften miteinander im Gespräch. Von einem Fusi-

Der GVB

Der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) vertritt die Interessen von 1294 genossenschaftlichen Unternehmen. Dazu zählen 269 Volksbanken und Raiffeisenbanken sowie 1025 ländliche und gewerbliche Unternehmen mit insgesamt rund 52 000 Beschäftigten und 2,9 Millionen Mitgliedern. Damit bilden die bayerischen Genossenschaften eine der größten mittelständischen Wirtschaftsorganisationen im Freistaat. töp

onskarussell kann man aber wahrlich nicht sprechen. Es findet in einigen Regionen zusammen, was sich geschäftspolitisch gut ergänzt und unternehmerisch Zukunft hat.

Auch eine VR-Bank Oberfranken ist im nächsten Jahrzehnt denkbar?

Gros: In unserer kurzlebigen Zeit weitreichende Spekulationen über die Dauer von einem Jahrzehnt anzustellen, ist nicht seriös. Ich halte mich lieber an Fakten. Zu denen zählt, dass es zurzeit in Oberfranken 28 Volksbanken und Raiffeisenbanken gibt. Vor diesem Hintergrund fehlt mir für eine einzige Bank mit einem Geschäftsgebiet von Ludwigsstadt bis Forchheim sowie von

den Bankvorständen, die tagtäglich der Frage nachgehen, wie sie ihre Häuser zukunftsfest positionieren können. Die Antworten, die sie darauf finden müssen, werden zunehmend komplexer angesichts einer extremen Geldpolitik der EZB, die das bewährte Geschäftsmodell der Genossenschaftsbanken unter Druck setzt. Und zugleich müssen sie eine überbordende Regulierung bewältigen. Für die bayerischen Kreditgenossenschaften ist das eine Belastung von weit über 100 Millionen Euro an Sachkosten und Personalaufwand pro Jahr.

Wann steigen die Zinsen?

Gros: Mit Verlaub, für diese Frage bin ich der falsche Adressat. Sie sollten sie den zuständigen Damen und Herren bei der EZB in Frankfurt stellen.

Haben die Bayern die Lust am Sparen schon verloren?

Gros: Wie kommen Sie denn darauf? Sparen heißt, Geld für die Zukunft zur Seite zu legen, also vorzusorgen. Vor allem im aktuellen Umfeld ist Vorsorge wichtiger denn je. Die Kunden der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken sparen weiterhin kontinuierlich. Das ist gut so. Sie legen ihre Ersparnisse aber zunehmend nicht mehr nur in Bank-einlagen an. Sie nutzen zum Beispiel auch Aktienfonds.

Negativzinsen für Raiffeisenbank-Kunden in Gmund. Werden andere nachziehen?

Gros: Die Raiffeisenbank Gmund am Tegernsee befindet sich in einer sehr eigenen Situation. Sie ist ein kleines Institut mit überdurchschnittlich vielen sehr wohlhabenden Kunden. Ihr Vorstand Josef Paul hat öffentlich vorgerechnet, dass es sich die Bank nicht leisten kann, für diesen Teil ihrer Kunden Negativzinsen im sechststelligen Bereich zu übernehmen. Von den Maßnahmen dort sind außerdem nur 139 Kunden betroffen. Nämlich jene, die mehr als

pro vobis
IMMOBILIEN

Für Ihr perfektes Zuhause

www.provobis-immo.de

Wittelsbacherring 19 • 95444 Bayreuth
Tel. 0921 76466-33 • Fax 0921 52228
g.pfaffenberger@provobis-immo.de

100 000 Euro auf dem Konto haben. Die durchschnittliche Einlagenhöhe des Kunden einer bayerischen Genossenschaftsbank liegt weit darunter. Und in Gmund sind, was in der Diskussion oft untergeht, ausschließlich Gelder auf Giro- und Tagesgeldkonten betroffen – aber keine Sparkonten.

Wie lange halten die Banken die Null- und Negativzinsen durch?

Gros: Aus Bankensicht ist die Zinsfrage nicht die allein entscheidende. Wichtiger noch ist, dass die Häuser die Grundlage behalten, um überhaupt Bankgeschäfte betreiben zu können. Diese Grundlage bildet ihre Eigenkapitalausstattung. Ich sehe die große Gefahr, dass man sie den Kreditinstituten durch eine überzogene Regulierung ohne jegliches Maß an Verhältnismäßigkeit wegnimmt. Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken verfügen über eine komfor-

table Kernkapitalquote von 14,3 Prozent. Echte Sorge machen mir diverse Bestrebungen bei den Bankenregulierern, diese Quote mit einem Federstrich abzuschmelzen. Hier müssen die politischen Entscheider wachsam bleiben und darauf achten, dass die Technokraten nicht die Volksbanken und Raiffeisenbanken aus dem Markt regulieren. Das wäre zum großen Nachteil für die mittelständische Wirtschaft und die regionale Finanzinfrastruktur.

Was sind die größten Risiken der Niedrigzinsen?

Gros: Das viele billige Geld führt dazu, dass Investoren bereit sind,



selbst für risikoreichere Anlagen niedrige Zinsen in Kauf zu nehmen. Der Zins gibt somit das Risiko der Anlage nicht mehr adäquat wieder. Er verliert seine Preis- und Lenkungsfunction. Damit steigt die Gefahr von Vermögenspreisblasen. Außerdem belasten dauerhaft niedrige Zinsen bewährte Geschäftsmodelle – das klassische Bankgeschäft genauso wie die Lebensversicherungen. Davon sind wir am Ende alle betroffen. Denn die Niedrigzinsen erschweren den Vermögensaufbau und die Altersvorsorge.

Die Gebühren steigen, Sparzinsen gibt's nicht

mehr. Das ärgert die Kunden. Springen schon welche ab?

Gros: Das kann ich für die bayerischen VR-Banken nicht beobachten. Aus Kundensicht hat das aktuelle Umfeld natürlich zwei Seiten: Neben den Sparzinsen sind auch die Kreditzinsen historisch niedrig. Das nutzen derzeit viele Kunden, um Immobilien zu kaufen. Und hier wird verlässliche Kreditberatung von den Kunden geschätzt.

Was möchten Sie gerne Mario Draghi sagen?

Gros: Herr Draghi sollte möglichst schnell die innere Schizophrenie der EZB beenden. Geldpolitik und Bankenaufsicht aus einer Hand – das funktioniert nicht dauerhaft. Er sollte aufhören, ein geldpolitisches Tabu nach dem anderen zu brechen und mit seinem Kurs Kreditinstitute und Versicherungen geschäftspolitisch unter Druck zu setzen. Mir ist die Machtfülle der EZB unheimlich.

„Herr Draghi sollte aufhören, ein geldpolitisches Tabu nach dem anderen zu brechen.“

JÜRGEN GROS zum Kurs der EZB

Newsletter „Freitags um 11“



Jetzt anmelden und den Wirtschaftsnewsletter kostenfrei abonnieren!

Der Kurier-Wirtschafts-Newsletter

- das Wichtigste aus der Region
- spannende Wirtschaftsthemen
- direkt per E-Mail
- pro Ausgabe eine exklusive Geschichte nur für Newsletter-Leser
- besondere Angebote für Newsletter-Empfänger



„ Der Wirtschaftsnewsletter des Nordbayerischen Kuriers ist für mich ein sehr informativer Wochenrückblick über alle wichtigen Wirtschaftsmeldungen aus der Region. “

Markus Baum, Vorstandsvorsitzender
der Baumaterialien-Handelsgesellschaft AG



KURIER

Immer näher dran.

Sensationelle Leasingangebote für Gewerbetreibende.



**10 x Sharan und
20 x Touareg
für Sie vorbestellt.
Solange der Vorrat reicht.**

z. B. Sharan ALLSTAR 1.4 TSI 110 kW (150 PS), 6-Gang

Kraftstoffverbrauch in l/100 km innerorts 7,9/außerorts 5,5/kombiniert 6,4/
CO₂-Emission in g/km: kombiniert 149. Energieeffizienzklasse B.

Ausstattung: Uranograu, 17"-LM-Räder „Linax“, Klimaautomatik „Climatronic“,
Radio „Composition Colour“, ParkPilot, Sitzheizung, Regensensor u. v. m.

Top-Leasingrate monatlich

Wartung & Verschleiß-Aktion mtl.:
GeschäftsfahrzeugLeasingrate mtl.:
Laufzeit:
Laufleistung pro Jahr:

250,00 €^{1,2}

25,00 €²
225,00 €¹
48 Monate
10.000 km

**Auch als Diesel
verfügbar.**

z. B. Touareg V6 3.0 TDI BMT 150 kW (204 PS), 8-Gang-Automatik

Kraftstoffverbrauch in l/100 km innerorts 7,6/außerorts 6,0/kombiniert 6,6/
CO₂-Emission in g/km: kombiniert 173. Energieeffizienzklasse B.

Ausstattung: Pure White, 17" LM-Räder „Sonora“, Xenon-Scheinwerfer,
Klimaautomatik „Climatronic“, Radio „RCD 510“, Tempomat, Regensensor u. v. m.

Top-Leasingrate monatlich

Wartung & Verschleiß-Aktion mtl.:
GeschäftsfahrzeugLeasingrate mtl.:
Laufzeit:
Laufleistung pro Jahr:

339,00 €^{1,2}

40,00 €²
299,00 €¹
48 Monate
10.000 km

**Sie möchten Ihr Kapital in Ihr Unternehmen stecken und nicht ins Auto?
Dann sollten Sie sich unsere Angebote genauer anschauen.**

- kleine Leasingrate¹
- bis zu 50 % Preisvorteil für das Wartung & Verschleiß-Paket²
- bis zu 40 % Preisvorteil auf die Reifenflatrate
- attraktives Versicherungspaket unabhängig der Schadenfreiheitsklasse
- Tankkarte mit monatlicher Abrechnung und Nachlass auf Diesel und Wagenwäsche.

**Ohne Anzahlung.¹
Inkl. Wartung & Verschleiß.²**

Das ist Professional Class. Verlässlich, planbar und günstig. Sprechen Sie uns an.

¹ Ein Angebot der Volkswagen Leasing GmbH, Gifhorn Straße 57, 38112 Braunschweig, für gewerbliche Einzelabnehmer oder Freiberufler mit Ausnahme von Sonderkunden für ausgewählte Modelle. Bonität vorausgesetzt. Die Erlebnisabholung in Höhe von 377,31 Euro wird separat in Rechnung gestellt. Zzgl. Zulassungskosten. Bei der Berechnung der Top-Leasingrate wurde die Wartung & Verschleiß-Aktion² mit dem jeweiligen modellabhängigen Betrag berücksichtigt. Professional Class ist ein Angebot für alle Selbstständigen. Einzelheiten zur jeweils erforderlichen Legitimation erfahren Sie bei Ihrem teilnehmenden Volkswagen Partner. ² Optionale Wartung & Verschleiß-Aktion, nur in Verbindung mit Geschäftsfahrzeug-Leasing der Volkswagen Leasing GmbH. Beinhaltet alle laut Serviceplan fälligen Inspektionen und Verschleißreparaturen während der Vertragslaufzeit (ausgenommen Reifen). Alle Werte zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Abbildung zeigt Sonderausstattungen gegen Mehrpreis. Irrtum, Änderung und Zwischenverkauf vorbehalten.

Professional Class
Volkswagen für Selbstständige



Volkswagen

MOTOR-NÜTZEL
WIR BEWEGEN MENSCHEN

Motor-Nützel Vertriebs-GmbH

www.motor-nuetzel.de

Volkswagen Zentrum Bayreuth
Nürnberger Str. 95, 95448 Bayreuth, Tel. 0921 / 33 60-265

Niederlassung Pegnitz
Sauerbruchstr. 23, 91257 Pegnitz, Tel. 09241 / 979-0

Niederlassung Bad Berneck
August-Mittelsten-Scheid-Straße 1, 95460 Bad Berneck, Tel. 09273 / 92 49-0

Der neue FORD KUGA

Jetzt bei MGS Motor Gruppe Sticht



Sie sparen
€ 5.030,- *

FORD KUGA TREND

1,5l EcoBoost-Motor, 88 kW (120 PS)

Audiosystem CD, Bordcomputer, Außenspiegel in Wagenfarbe lackiert, Berganfahrassistent, Chrom-Dekor-Umrandung der Seitenscheiben, elektr. Fensterheber, Klimaanlage, Nebelscheinwerfer, Lederlenkrad, Sportsitze vorne, Geschwindigkeitsregelanlage, u.v.m.

UPE des Herstellers: €25.020,-

€ 19.990,-

Kraftstoffverbrauch (in l/100 km nach VO (EC) 715/2007): Ford KUGA (88 kW): 7,8 (Innerorts), 5,3 (außerorts), 6,2 (kombiniert); CO₂ Emissionen: 143 g/km (kombiniert); Effizienzklasse: B; Abbildungen zeigen Wunschausstattung gegen Mehrpreis.
* Preisvorteil gegenüber der UPE des Herstellers.

MGS
MOTOR GRUPPE STICHT

MGS Motor Gruppe Sticht GmbH & Co. KG

www.motor-gruppe-sticht.de

[f /mgsmotorgruppesticht](https://www.facebook.com/mgsmotorgruppesticht)

Bayreuth, Bismarckstr. 73-75
(0921) 50 72 05 - 352