

Qualität als Erfolgskonzept

Ob Mode, Licht, Porzellan oder Schreibutensil – vier deutsche Marken beweisen mit ihrem Erfolg internationales Durchsetzungsvermögen. Sie setzen auf die hohe Qualität ihrer Produkte. Text Esther Bahne



Die Einkleider

Wunderkind GmbH & Co. KG, Potsdam

Couture Label und Kosmetik-Linie

Gegründet: 1999

Wolfgang Joop ist zurück – diesmal ohne Ausrufezeichen, aber mindestens genauso selbstbewusst. „Wunderkind“ hat der Modeschöpfer sein neues Label getauft. Eine kleine Firma auf dem ganz großen Parkett, mit „Prêt-à-porter de luxe“. Ein Name wie seine Kollektion: sehr deutsch und doch, neben „Kindergarten“ und „Zeitgeist“, einer der wenigen Exportschlager. Die italienische Presse nennt ihn „Wunder Wolfgang“. Und spätestens seit dem Debüt seiner elfenhaften Entwürfe auf dem Pariser Laufsteg denkt die internationale Modescene bei „wunderbar“ an handgefertigte Seidenkleider aus Potsdam.

„Eine Handvoll Leute“, eine leer stehende Villa und die Idee, noch einmal eine Modenschau auf die Beine zu stellen. Das war der Beginn des exklusivsten Modelabels Deutschlands. „Eigentlich sollte es ja nur ein ganz kleines Experiment sein. Ich hatte nicht vor, eine Firma zu

gründen, die danach weiter laufen würde“, versichert Joop. Er entwarf „bedenkenlos“ zarte, extravagante Stücke, für die es noch keinen Markt, keine Kunden gab. „Und plötzlich sahen die Kleider aus wie das Bild, von dem ich modisch geträumt hatte.“ Wenn Wolfgang Joop einen Moment zum Erzählen hat, sitzt er gern in der Küche, dem Herzstück der Villa Rumpf. In den hohen Räumen des eindrucksvollen Potsdamer Backsteinbaus präsentierte er im Sommer 2002 15 ausgesuchten Einkäufern seine Testkollektion. Sein Weg zurück ins Modegeschäft geriet zum Siegeszug, der ihn auf die Schauen nach New York und Paris führte. Heute ist Wunderkind in Tokio und in Moskau zu finden, der Showroom der Marke steht in Mailand, der neue Flagshipstore in Berlin. Neben der Mode wird hier auch Wunderkind-Kosmetik verkauft – bisher noch ein Geheimtipp.

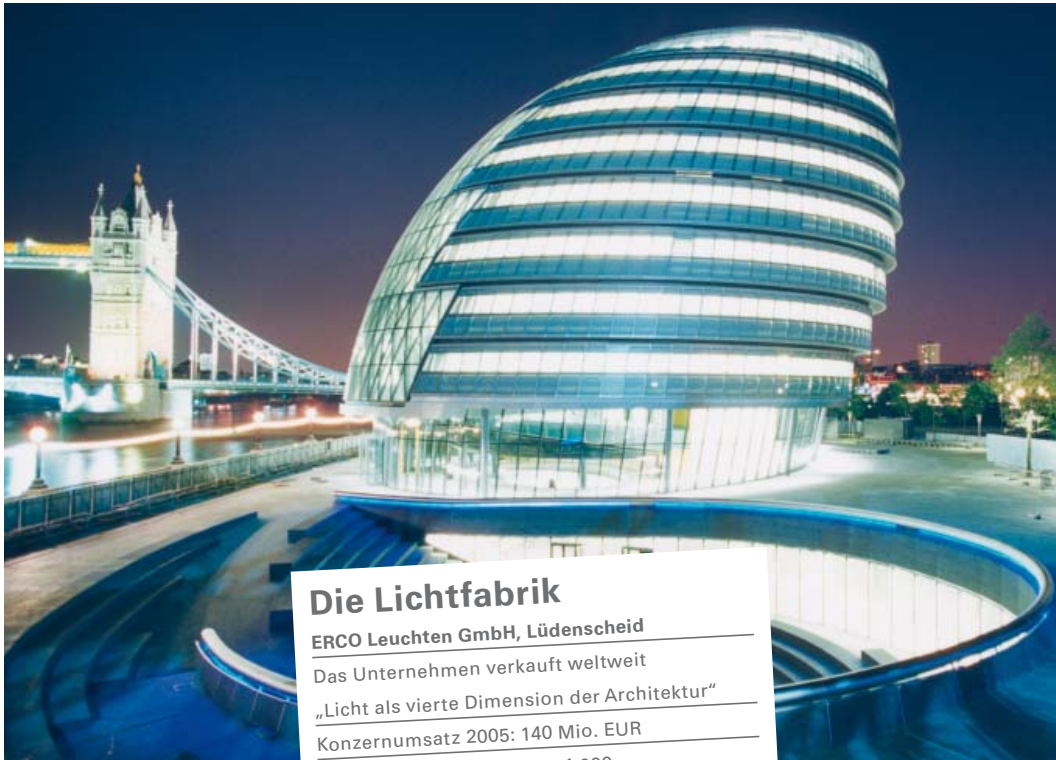
Wolfgang Joop produziert mit seinen 35 Mitarbeitern jedes Wunderkind-

Musterstück selbst, in den Geschäftsräumen der Villa Rumpf, 100 Meter Luftlinie von seinem Wohnsitz entfernt. Er selbst wählt die Stoffe aus; immer sind es nur die teuersten. Nach seinen Vorstellungen wird handgestickt, von Männerhänden in Indien, aber auch von Nonnen in Magdeburg. „Indem ich die Kleider so produziere, sind sie mühsam reproduzierbar und bleiben dadurch Luxus“, so Joop. Den mit Seide gefütterten Seidenmantel etwa, an dem die Näherin sieben Tage arbeitete, wird es nur 15-mal geben. Couture-Charakter, der seinen Preis hat: Unter 5.000 Euro ist keine Abendrobe von Wunderkind zu haben.



Wolfgang Joop hat das Wunderkind in sich entdeckt und feiert damit große Erfolge.

FOTOS: WUNDERKIND



Die Lichtfabrik

ERCO Leuchten GmbH, Lüdenscheid

Das Unternehmen verkauft weltweit

„Licht als vierte Dimension der Architektur“

Konzernumsatz 2005: 140 Mio. EUR

Mitarbeiter weltweit: über 1.000

Gründungsjahr: 1934

Sie erleuchtete den deutschen Reichstag, ließ es im Inneren der Hongkong and Shanghai Bank Tag werden und schenkte Paris bei Nacht ein neues Wahrzeichen. ERCO, „die Lichtfabrik“, setzt anspruchsvolle Bauwerke auf der ganzen Welt in Szene – in Zusammenarbeit mit den besten Architekten und Lichtplanern unserer Zeit.

Es war so etwas wie der „Urknall“ für das Familienunternehmen aus dem Sauerland. Natürlich war man seit jeher auch in europäischen Nachbarländern tätig. Als ERCO 1983 aber den Auftrag erhielt, die Beleuchtung für den Hauptsitz der Hongkong and Shanghai Bank umzusetzen, sah sich die Firma ganz neuen Herausforderungen gegenüber. Eine der ersten Fragen: Sollte das Unternehmen zur Projektkoordination ein Faxgerät anschaffen? „Mein Vater stimmte der Investition schließlich zu“, erinnert sich Tim Henrik Maack schmunzelnd, ERCO-Geschäftsführer in dritter Generation. „Dabei war er überzeugt, dass wir nach Abschluss des Projektes keinerlei Verwendung mehr für das Gerät haben würden.“

Mit der Konzentration auf Architekturbeleuchtung hat das 1.000 Mann starke Unternehmen eine Nische gewählt, in der Wachstum Globalisierung bedeutet. Meiers Ara Pacis in Rom, Gehrys Gug-

enheim-Museum in Bilbao, Fosters City Hall in London – die Mitarbeiter des deutschen Leuchtenherstellers ERCO sind heute auf den prestigeträchtigsten Baustellen der Welt im Einsatz. Das 1934 in Lüdenscheid gegründete Unternehmen operiert mit über 60 Tochtergesellschaften, Niederlassungen und Vertretungen rund um den Globus. Vertriebsmitarbeiter in allen wichtigen Metropolen pflegen den Kontakt zu den großen Architekturbüros. Sie sehen sich vor allem als Berater: Den Architekten und den leitenden Lichtplaner unterstützen sie in der Konzeption, diskutieren Anforderungen und Möglichkeiten. Im Idealfall begleiten sie ein Projekt vom ersten Entwurf über den Bau bis zu späteren Umbauten und Renovierungen. Ihre Kompetenz: Licht, „die vierte Dimension der Architektur“.

„Wir verkaufen ein Medium, das sichtbar macht, selbst aber nicht sichtbar ist. Durch Licht wollen unsere Kunden sehen, etwas in Szene setzen, effizienter arbeiten oder sich entspannen. Damit stellen sie uns Aufgaben, die es zu lösen gilt“, erklärt Maack. „Licht statt Leuchten“: Die noch heute gültige Unternehmensphilosophie formulierte sein Vater bereits in den 60er-Jahren. Er machte aus einem Hersteller von Küchenlampen einen kompetenten Ansprechpart-

ner für Profis, indem er die Aufmerksamkeit vom Werkzeug auf seine Dienstleistung lenkte. Heute bietet ERCO individuell gestaltbare Lichtsysteme, die über hochkomplexe Software vernetzt und variabel gesteuert werden können – und in Museen, Flughäfen, Hotels, Einkaufszentren, Regierungs- und Sakralbauten weltweit zum Einsatz kommen.

Leuchtende Beispiele:
Die London City Hall (oben) und der Berliner Reichstag, Sitz des Deutschen Bundestages, werden von ERCO-Leuchten erhellt.





Die Tafeldecker

BHS tabletop AG, Selb, Oberfranken

Weltmarktführer bei Profiporzellan

Jahresumsatz: 92,1 Mio. EUR

Mitarbeiter weltweit: 1.257

Gründungsjahr: 1998

Von ihren Tellern essen täglich 200 Millionen Menschen. Ihr Porzellan findet sich im Caesar's Palace in Las Vegas, im Westin Kuala Lumpur und in Brenner's Park Hotel. In einer Zeit des schwindenden privaten Absatzes fand die BHS tabletop AG zum Profiporzellan und ist heute Weltmarktführer. Trotzdem sieht sich der Geschäftsführer nicht als Porzellaner. „Wir verkaufen eigentlich nicht Teller und

Ob im Gastronomie-Tempel Tantris (oben) oder hoch über den Wolken, es wird auf BHS-Porzellan serviert.



Tassen“, so Hans G. Beckmann. „Wir verkaufen Problemlösungen.“

Die Zeit des weißen Goldes schien vorbei, als der Manager mit dem „Turnaround-Image“ nach Oberfranken kam. Die traditionsreiche deutsche Porzellanbranche stand 1993 von zwei Seiten unter Druck: Die Nachfrage nach repräsentativem Service für den Hausgebrauch war stark rückläufig; gleichzeitig drängten billige Plagiate in den Markt. Nach zwei Jahren mäßiger Erfolge in alter Struktur entschied sich der neue Geschäftsführer der damaligen Hutschenreuther AG für eine radikale Wende. Beckmann verkaufte das Haushaltsgeschäft, Stolz und Herzstück des Unternehmens, und stieß mit den Rohstoffgruben den größten Ergebnisträger ab. Dann schwor er die drei Marken des Unternehmens auf eine althergebrachte Sparte ein, die bisher nur Nischencharakter gehabt hatte: die Fertigung von Porzellan für die gehobene Hotel- und Gastronomiebranche. „Wir hatten die Chuzpe, das zu machen, wofür uns keiner kannte, worin wir aber wertvolles Know-how besaßen.“

350 Jahre Porzellanexpertise vereinen die drei Marken, die Beckmann in die BHS tabletop AG überführte. Als Produzenten höchster Materialqualität, die seit jeher die Rentabilität von Großserien-

fertigung mit der Individualität von Manufakturarbeit verbinden, sind sie auf die komplexen Anforderungen von Profis gut vorbereitet. Internationale Spitzenhotels und -restaurants, Flug- und Schifffahrtlinien ordern heute bei Bauscher, Hutschenreuther Hotel und Schönwald (BHS). Hinzu kommen Kantinen und Krankenhäuser. Beckmann weiß: Jeder dieser Kunden sucht weit mehr als Teller und Tassen. „Häuser wie das Burj Al Arab in Dubai oder das Tantris in München verstehen wir als kulturelle Bühne“, so Beckmann. Hier werden Trends gesetzt, auch im Porzellan. Das Angebot von BHS: Innenarchitekt, Geschäftsführer oder dessen Frau – wer immer die Entscheidung trifft, darf das Service über eigens entwickelte Software mit entwerfen. Design in Kleinserie also, garantiert einzigartig. Bei anderen Kunden setzt das Unternehmen auf Funktion und auf überaus flexible Lieferung. „Der Lufthansa versprechen wir Bruchfestigkeit und Platzersparnis. Für Kantinen entwickeln wir Teller mit eingebauten digitalen Chips, die die Abrechnung erleichtern. Dem Kreuzfahrtschiff AIDA schicken wir passenden Ersatz in jeden Hafen. Und wenn der Bayerische Hof übermorgen 5.000 Teller mit eigenem Logo benötigt, bekommt er die.“



Die Anspitzer

Faber-Castell AG, Stein bei Nürnberg

Hersteller von hochwertigen Produkten zum Schreiben, Malen und kreativen Gestalten

Gruppenumsatz Gj. 2005/06: 354,1 Mio. EUR

Mitarbeiter weltweit: 6.500


Gegründet: 1761

Als weltgrößter Hersteller von Holzstiften stemmt er sich dem Digitalisierungstrend des Computerzeitalters entgegen. Sein Kernprodukt, der Bleistift, wird seit 245 Jahren hergestellt und wurde 2000 zum Produkt des Jahres gewählt. Internationalisierung ist für ihn selbstverständlich, dabei tragen seine bayerischen Produkte auch noch im Fernen Osten stolz ein Motiv aus dem deutschen Mittelalter – zwei mit Lanzen kämpfende Ritter. Graf Anton Wolfgang von Faber-Castell setzt auf die Kraft der Tradition – und gilt zugleich als einer der wichtigsten Innovatoren Deutschlands.

In der Wahl seines Lieblingsstiftes ist der Graf in guter Gesellschaft. Zu den Fans seines Bleistiftes zählten und zählen Künstler vom 18. bis zum 21. Jahrhundert, Literaten wie Goethe, Nabokov, Böll und Grass, Maler wie van Gogh, Designer wie Karl Lagerfeld. Der Faber-Castell-Bleistift ist als das älteste Markenschreibgerät der Welt immer noch begehrt: Im Jahr 2000 wurde er in neuem Kleid zum „Produkt des Jahres“ gewählt. Grip 2001 hat der Fabrikant seinen dreikantigen Stift genannt, dessen rutschfeste Noppen ihn besonders ergonomisch machen. Dass ihm die Suggestionskraft seiner Herkunft auch weltweit Türen öffnet, hat der Graf früh erkannt.



Gilt als einer der wichtigsten Innovatoren Deutschlands: Graf Anton Wolfgang von Faber-Castell.

Er führte in den 90er-Jahren das einst dem Zeitgeist geopfert Rittermotiv wieder als Markenzeichen ein, nahm das Entstehungsdatum der Firma ins Logo auf und stellt sich bei Porträtbildern bevorzugt vor das Familienschloss. Tradition und Neuerung stellen für den Inhaber in achter Generation keinerlei Widerspruch dar. Vorbildliche Sozialstandards und das Engagement für Gesellschaft und Umwelt sind dem Grafen ein persönliches Anliegen. Auch etwas, was bei ihm in der Familie liegt. „Das Beste an einem Familienunternehmen sind die Werte, für die es steht“, findet von Faber-Castell und lächelt. 

Deutsche Premiummarken erobern Weltmärkte



Prof. Dr. Bernd Venohr, FH für Wirtschaft Berlin, ist Experte für Unternehmensstrategie.

Die deutsche Wirtschaft ist extrem exportstark: Zum dritten Mal in Folge hat Deutschland 2006 den Titel des Exportweltmeisters errungen. Neben den allseits bekannten Großunternehmen sind es etwa 1.150 auf dem Weltmarkt führende mittelständische Unternehmen, meist in Familienbesitz, die zu diesem Erfolg beitragen. Bemerkenswert ist neben der großen Anzahl auch das breite Branchenspektrum. Nicht nur in den bekannten Paradebranchen wie Maschinenbau und Automobilteile, sondern auch bei Konsum- und Gebrauchsgütern sind deutsche Mittelständler weltweit sehr erfolgreich: Circa 200 Firmen schaffen es, deutsche Ingenieurskunst mit herausragendem Design und Marketing zu verbinden. Das Ergebnis: qualitativ hochwertige und innovative Markenprodukte, die weltweit den Geschmack anspruchsvollster Kundinnen und Kunden treffen. Die vier beschriebenen Beispiele geben Mut und zeigen, was Mittelständler auf Weltmärkten erreichen können, wenn sie die großen Chancen der Globalisierung beherzt wahrnehmen.