

Mit Spaß und Qualität nach vorn

Der etwas andere Versandhandel aus Freiburg

Es ist ein etwas anderer Versandhandel, der da in Freiburg im Lauf von über 20 Jahren entstanden ist. Nachhaltige Produkte statt kurzlebiger Artikel. Kleidung, Schuhe, Schmuck, Möbel und Spielzeug – ein Angebot an umweltgerechten und gesundheitlich unbedenklichen Produkten für (fast) alle Lebensbereiche, die zudem auch noch unter fairen sozialen Bedingungen hergestellt werden. „Wir leben diese Nachhaltigkeit nicht nur in unserem Angebot, sondern auch innerhalb des Unternehmens und gegenüber unseren Lieferanten“, sagt Ernst Schütz, Geschäftsführer der Triaz Beteiligungen GmbH und ihr alleiniger Gesellschafter. Die Freiburger Gruppe, zu der die Versandhändler Waschbär, Panda und PranaHaus sowie der Dienstleister Ewaniga gehören, beschäftigt 280 Mitarbeiter und wird dieses Jahr einen Umsatz von knapp 60 Millionen Euro erwirtschaften. Um die 800 000 Kataloge verschickt das Unternehmen jährlich an Kundinnen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden – Kundinnen, denn neun von zehn Kunden sind weiblich.

Als rein wirtschaftliche Erfolgsgeschichte will Schütz Triaz jedoch nicht verstanden wissen. „Triaz“ steht, wie den Unternehmensleitlinien zu entnehmen ist, symbolisch für den Dreiklang aus sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung. „Bei uns ist nicht der Wachstumsimpuls die treibende Kraft, sondern, dass wir etwas gut und mit Spaß machen“, sagt der 59-Jährige. Auf reinen Profit ausgelegte Kapitalinteressen schließt Triaz im Unternehmenskodex explizit aus. Schütz ist zum Beispiel stolz darauf, dass sein Versand nur einen sehr geringen Automatisierungsgrad hat, „wahrscheinlich den geringsten aller Versandhändler“, wie er sagt. „Aber wir wollen mit Menschen arbeiten, nicht mit Maschinen. Denn Menschen kann man motivieren.“ Wenn es im Sommer saisonbedingt ruhiger sei, arbeite die Belegschaft einfach langsamer und weniger. Im Weihnachtsgeschäft gleiche sie das dann wieder aus. Ist Nachhaltigkeit ein Luxus, den sich nur kleinere Unternehmen leisten können? Das nicht, findet Schütz, aber für kleinere Unternehmen sei es einfacher, nachhaltig zu agieren, als für größere: „Bei den Großen dauert es länger, bis die Prinzipien durch alle Hierarchieebenen hindurchgesickert sind.“

Die Triaz-Gruppe ist insgesamt CO₂-neutral, auch die Emissionen des Gebäudes, von Dienstwagen und Dienstreisen werden erfasst und über Investitionen in Klimaschutzprojekte kompensiert. Der Paketversand ist bereits seit 2006, als noch kaum jemand in Deutschland über solche Ansätze nach-

dachte, CO₂-neutral. Schütz ist Schweizer, gelernter Landwirt und versuchte sich schon früh im ökologischen Landbau. „Ich hatte aber schon immer eine betriebswirtschaftliche Ader, ich wollte etwas gestalten, auch sozial.“ Also machte er sich selbstständig mit einem Geschäft für Naturprodukte, das aber letztlich völlig scheiterte. Die Kapitaldecke war einfach zu dünn. Der damals 40-Jährige bewarb sich daraufhin bei einem ökologisch ausgerichteten Versandhändler und wechselte später zu Triaz. Gesellschafter war damals noch eine niederländische Ökobank, die sich als Risikokapitalgeber für nachhaltig wirtschaftende Unternehmen verstand. Als sich die Investoren vor vier Jahren zurückzogen, kaufte Schütz alle Anteile, darunter auch die Marke Waschbär, die auf die 1987 gegründete Freiburger Firma Waschbär Umweltversand zurückgeht, die später unter die Fittiche von Triaz gekommen war.

„Vor 40 Jahren war Öko gleichbedeutend mit Verzicht“ sagt der 59-Jährige. „Heute dagegen lautet die Frage, wie wir mit Ressourcen vernünftig umgehen können.“ Sicherlich bedeute das an manchen Stellen Einschnitte, aber grundsätzlich gehe es keineswegs darum, Dinge nicht zu machen, sondern Dinge anders zu machen. Im richtigen Tempo, ohne illusorische Hast. „Denn die Welt verändert sich nur in kleinen Schritten“, sagt Schütz, „und wir sind die Firma der tausend kleinen Schritte.“ mv



Ernst Schütz

Foto: Martin Wagenhan

Machen Dächer grün: Martin Henneberg und Uwe Harzmann
Fotos: Martin Wagenhan

Naturnah als Erfolgsrezept

Optigrün setzt auf grüne Dächer

Was haben das Mercedes-Benz-Museum in Stuttgart, das Kreuzfahrtschiff Celebrity Solstice und das Sport- und Badezentrum Filderado in Filderstadt gemeinsam? Ihre Dachbegrünungen stammen von der Optigrün International AG. Uwe Harzmann, einer der beiden Vorstände des Unternehmens, schätzt, dass in Deutschland jährlich rund acht Millionen Quadratmeter Dachbegrünungen neu angelegt werden, etwa ein Viertel davon stammt von Optigrün-Partnerbetrieben. „Vor allem in der Region Stuttgart gibt es viele begrünte Dachflächen“, sagt Harzmann. „Das kann man gut erkennen, wenn man von oben zum Beispiel auf die Landeshauptstadt hinunterblickt.“

Dass Dachbegrünungen sich einer zunehmenden Beliebtheit erfreuen, hat verschiedene Gründe. Zum einen schreiben manche kommunalen Bebauungspläne bewachsene Flachdächer vor, denn Dachbegrünungen tragen zu einem besseren Stadtklima bei, können Staub und Schadstoffe aus der Luft filtern. Zum anderen gibt es in der Architektur so etwas wie einen grünen Trend: Denn eine Dachbegrünung sieht nicht nur natürlich aus, sie trägt auch dazu bei, dass die direkt unter ihr liegenden Räume durch die Verdunstung des gespeicherten Regenwassers abkühlen und dadurch im Sommer im günstigsten Fall sogar eine Klimatisierung dieser Räume obsolet machen. Doch auch der Bauherr kann von Dachbegrünungen profitieren, denn in manchen Städten und Gemeinden sind die Abwasserbestimmungen so angelegt, dass der Flächenanteil von begrünten Dächern bei der Festlegung der Gebühren nicht oder nur anteilig berücksichtigt wird.

Optigrün geht die naturnahen Dächer mit ingenieurmäßigem Knowhow an: Das Unternehmen hat Begrünungen und die dafür geeigneten Systemaufbauten an verschiedene Anforderungen angepasst: für schräge Dächer, für Dächer mit Fotovoltaik-

anlagen, für begehbare Dächer, für Dächer mit Strauch- und Baumbewuchs. Die Tragfähigkeit des zu begründenden Daches spielt bei der Auswahl der geeigneten Lösung genauso eine wichtige Rolle wie die Frage, was der Bauherr investieren möchte, wie hoch der künftige Pflegeaufwand sein soll und wie hoch der Wasserrückhalt für die gewählte Bepflanzung sein muss.

„Wir entwickeln unsere Systemlösungen im eigenen Haus – von der Drainage bis zum Substrat –, herstellen lassen wir sie dann bei Auftragsfertigern“, erklärt Harzmann. Das hat ganz praktische Gründe: Der Firmensitz Krauchenwies, 13 Kilometer südlich von Sigmaringen, liegt logistisch gesehen eher ungünstig, und außerdem werden zum Beispiel die Substrate immer baustellennah in einem Erdwerk gemischt. „Es würde ja keinen Sinn machen und widerspräche auch der Grundidee der Dachbegrünung, wenn wir sie zuvor durch halb Deutschland karren müssten“, sagt der 46-Jährige.

Rund 50 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen, darunter zwölf Außendienstler, die als Technik- und Architekturberater Kontakt zu den Partnerbetrieben halten. Sie werden von zehn Mitarbeitern am Firmensitz unterstützt, die für Angebote und Abwicklung des Vertriebs zuständig sind. Als Entwickler und Planer arbeiten acht Ingenieure in der Zentrale; sie tüfteln die Systemlösungen oder Konzepte für Sonderanforderungen von Kunden aus. Optigrüns Partnerbetriebe können Anteilseigner an Unternehmen werden, wenn sie das wollen. „So wollen wir unser Netzwerk stärken“, sagt Harzmann.

Hervorgegangen ist Optigrün aus der Firma Optima-Süd, die Harzmanns Vater Anfang der 70er Jahre gegründet und bis zur Jahrtausendwende geleitet hatte. „Schon damals waren Dachbegrünungen ein Teil des Geschäfts“, erzählt Harzmann. Als sich sein Vater aus Altersgründen aus dem Unter-

nehmen zurückzog, gründete Uwe Harzmann zusammen mit dem damaligen Technischen Leiter der Optima-Süd, Martin Henneberg, die Optigrün AG.

Die Mitarbeiter der Optima-Süd wechselten ebenfalls zu Optigrün. Henneberg und Harzmann bilden seitdem das Vorstands-Anzeige

WWW.HANDWERK.DE WWW.HWK-STUTTART.DE

Mehr Kunden als Aldi. Trotzdem kennen wir jeden einzelnen davon mit Namen.

Das Handwerk ist mit mehr als 4,8 Millionen Beschäftigten und einem Jahresumsatz in dreistelliger Milliardenhöhe ein Schwergewicht der deutschen Wirtschaft. Mit anonymen Großkonzernen haben wir allerdings nur wenig gemeinsam. Denn wir kennen unsere Kunden mit Namen. Sie uns ja auch. Überzeugen Sie sich selbst: www.handwerk.de

DAS HANDEWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN.

team und halten auch den Großteil der Anteile an Unternehmen. Das Optigrün-Netzwerk umfasst derzeit etwa 120 Partnerbetriebe in Deutschland und vielen europäischen Ländern sowie in den USA. Neben den Dachbegrünungen entwickelt das Unternehmen derzeit eine Fassadenbegrünung, die bereits zum Patent angemeldet worden ist. Im kommenden Jahr will Optigrün sie auf Fachmessen vorstellen. mv

Eine Firma mit Profil

Wie Blech wirtschaftlich geformt wird

Am fertigen Produkt fallen sie häufig kaum auf, liefern aber trotzdem einen wichtigen Beitrag zu Form, Design oder Funktion eines Gerätes: Profile sind letztlich nichts anderes als gebogenes Blech. Aber wie sich dieses Blech besonders wirtschaftlich in die gewünschte Form bringen lässt, ist eine Kunst – eine, die die Profilmittel GmbH perfektioniert. Das in Hirrlingen bei Rottenburg am Neckar angesiedelte Unternehmen fertigt solche Profile für eine Vielzahl von Branchen: für die Automobil- und Elektroindustrie, für Fensterbau und Gebäudetechnik, für die Medizintechnik und die Möbelbranche oder für Spielwaren und Haushaltsgeräte. Und so finden sich die Produkte von Profilmittel zum Beispiel ebenso an Kühlschränken von Bosch wie an Autos der Marken Porsche oder Mercedes-Benz.

„Wir machen nicht nur Lohnfertigung, sondern auch Werkzeug- und Maschinenbau“, sagt die Diplombetriebswirtin Daniela Eberspächer-Roth, die zusammen mit ihrem Mann, dem Diplomingenieur Manfred Roth, die Geschäftsführung innehat. Das Unternehmen produziert also nicht nur Profile mit gekauften Maschinen gemäß den Konstruktionsplänen der Kunden, sondern entwickelt auch selbst Maschinen und Werk-

zeuge, mit denen sich dann Profile fertigen lassen – im eigenen Haus oder bei Kunden. Das Ehepaar hat den Betrieb 1999 von Daniela Eberspächer-Roths Vater übernommen. Sie arbeitet bereits seit 1989 im Unternehmen, ihr Mann Manfred Roth stieß 1992 zu Profilmittel. 1999 beschäftigte der Betrieb 35 Mitarbeiter, heute sind es rund 100 – mit einer guten Mischung aus jugendlicher Dynamik und reifer Erfahrung. Ein Fünftel von ihnen arbeitet am zweiten Standort in Marktheidenfeld, nachdem Profilmittel im vergangenen Jahr die Traditionsfirma Kurt Rüppel Maschinenbau übernommen hatte.

Sieben Auszubildende im kaufmännischen und gewerblichen Bereich lernen derzeit im Betrieb. Daneben hat Profilmittel Studierende der regionalen Hochschulen und bietet Diplom-, Bachelor- und Masterarbeiten an sowie Abschlussarbeiten für Techniker. Die Nähe zur Wissenschaft manifestiert sich auch in zwei EU-Forschungsprojekten, an denen neben Hochschulen aus Deutschland, Spanien und Frankreich auch Profilmittel beteiligt ist. Mit der TU Darmstadt pflegt das Unternehmen einen intensiven Austausch. „Mich fasziniert die Profiliertechnik“, sagt Manfred Roth. „Wir entwickeln ständig neue Profillegeformen und

stellen sie auch selbst her.“ Die Spezialität des Unternehmens ist laut dem Diplomingenieur das sogenannte Rollformen. Letztlich geht es dabei darum, mit drehenden Werkzeugbewegungen aus einem flachen Blech die gewünschte Profilkontur herzustellen. „Unsere im Haus entwickelten Maschinen fertigen mit einem hohen Automatisierungsgrad – auch in Verbindung mit weiteren Verfahrensschritten wie etwa Laserschweißen, Kunststoffspritzen oder Verkleben“, so der 46-Jährige.

Jährlich setzte man sich zur Klausur zusammen, erzählt Daniela Eberspächer-Roth. Dabei sei schon früh über einen eigenen Werkzeug- und Maschinenbau diskutiert worden, um die Lohnfertigung sinnvoll zu ergänzen. Heute ist Profilmittel so weit, dass das Unternehmen in Fachkreisen als Spezialist für das gesamte Fachwissen um rollgeformte Profile aus Feinblech anerkannt ist. Dazu trägt auch die vor sieben Jahren als Verein gegründete Profil-Akademie bei. „Bei der Profil-Akademie ergänzen sich Wissens- und Anwendungsexperten“, sagt Manfred Roth. „Neben unseren Mitarbeitern profilieren sich hier Vertreter von Hochschulen, unseren Lieferanten und unseren Kunden. Selbst unsere Mitbewerber schicken ihre Leute.“ Michael Vogel



Daniela Eberspächer-Roth und Manfred H. Roth

Foto: Martin Wagenhan

2011
NewCome

Messe und Landeskongress rund um die Selbständigkeit

Messe Stuttgart
01. – 02.04.2011



Auf die Fläche. Fertig? LOS!

Messe Stuttgart
Mitten im Markt

Treffen Sie motivierte und interessierte Existenzgründer und Jungunternehmer. Stellen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem modernsten Messegelände Europas aus.
www.newcome.de

Partner der NewCome:

ifex

Baden-Württemberg
www.baden-wuerttemberg.de

L-BANK
Standbank für Baden-Württemberg