

NACHRICHTEN

Kason: Firma weg,
der Name bleibt



Ortenburg/Sonnefeld. Der Stühle-Hersteller in Ortenburg (Lkr. Passau) ist nach der Insolvenz seit Monaten Geschichte. Aber der Name bleibt, wenn gleich er jetzt in oberfränkischer Hand ist: objekt-m DMD GmbH sicherte sich im Insolvenzverfahren die Rechte an der Traditionsmarke, weshalb Kason jüngst bei der Fachmesse „Hoga“ Nürnberg vertreten war (Bild). Es ist die zweite Marke des Unternehmens, das sich auf den Vertrieb von Möbeln für Hotellerie und Gastronomie spezialisiert hat. Kason deckte den „Markt der anspruchsvollen Einrichtung ab“, begründet Geschäftsführer Andreas Marr in einer Mitteilung die Entscheidung, Namen sowie Internetauftritt kason.de zu erwerben. objekt-m hat keine eigene Produktion, sondern vertreibt die Waren, weshalb an eine Rückkehr nach Ortenburg nicht zu denken ist. Die Kason-Rechteinhaber haben ihren Sitz in Sonnefeld (Lkr. Coburg). – ek/F: PNP

Telefontraining für Auszubildende

Passau. Am Telefon sympathisch und kompetent auftreten – das vermittelt ein Seminar für Auszubildende, das die Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz anbietet. Termin: Mittwoch, 13. März, 9 bis 17 Uhr in der Handwerkskammer in Passau, Nikolastraße 10. Die Teilnahme ist kostenpflichtig. Anmeldung und Informationen: Lorella Bertuccini, ☎ 0941/7965-224. – pnp

Beschäftigung von Behinderten melden

Deggendorf. Arbeitgeber mit mindestens 20 Arbeitsplätzen sind gesetzlich verpflichtet, schwerbehinderte Menschen zu beschäftigen bzw. eine Ausgleichszahlung zu leisten. Diese Beschäftigungspflicht wird von den Arbeitsagenturen überwacht, bei denen einmal im Jahr eine entsprechende Meldung eingehen muss. Stichtag dafür ist der 31. März. Weitere Informationen dazu gibt es unter ☎ 0800 4 5555 20 (kostenfrei). – pnp

Verschenken statt vernichten

Lebensmittelhändler in rechtlicher Grauzone – Im Finale bei bundesweitem Wettbewerb

Von Christian Eckl

Regensburg. „Ich verstehe nicht, warum das andere nicht nachmachen“, lacht Rafael Dirnberger. Der 29-Jährige hat die Edeka-Märkte in Wenzelbach und Bernhardswald (Lkr. Regensburg) von seinem Vater übernommen, hat frische Ideen. Facebook und Instagram? Natürlich kommuniziert Dirnberger mit Kunden auch auf diesem Wege. Doch bundesweit in die Schlagzeilen schaffte es der Edeka-Marktbetreiber durch eine einfache Idee: Statt abgelaufene Lebensmittel und leicht lädiertes Obst wegzuzwerfen, verschenkt er die Waren an Kunden.

„Ursprünglich habe ich die Idee von einem Kollegen aus Baden-Württemberg“, so Dirnberger. Dort hat ein Edeka-Betreiber allerdings extra ein Zelt auf dem Parkplatz aufgestellt. „Das lief schnell aus dem Ruder“, sagt er. Doch der 29-Jährige überlegte: Was, wenn abgelaufene Lebensmittel statt auf dem Müll im Einkaufskorb der Kunden landen?

Heute steht ein Aufsteller neben dem Ausgang, die Kunden können dort beispielsweise Orangen mitnehmen, die eben nicht mehr so superglatt aussehen, wie das bei Obst in deutschen Discountern gefordert wird.

Morgens befüllen Dirnbergers Mitarbeiter die Kisten mit Obst und Gemüse, das nicht mehr so schön aussieht. Auch Molkereiprodukte gehören dazu, ebenso



Zu schade zum Wegschmeißen: Rafael Dirnberger verschenkt in seinem Edeka-Markt abgelaufene Lebensmittel. – Foto: Eckl

wie verbeulte Dosen und abgelaufenes Tierfutter. Zwischenzeitlich wissen auch die Verbraucher: Nur weil das Mindesthaltbarkeitsdatum abgelaufen ist, heißt es noch lange nicht, dass ein Artikel ungeeignet ist. Im Gegenteil. Nudeln oder andere Produkte, aber auch Joghurts sind noch lange nach Ablauf genießbar.

„Rechtlich dürfen wir diese Lebensmittel nicht mehr verkaufen“, sagt Dirnberger. „Wir bewegen uns leider auch beim Verschenken der Produkte in einer Grauzone.“ Denn sollte wider Erwarten einem Kunden von einem geschenkten Produkt schlecht werden, würde nämlich Dirnberger

das rechtliche Risiko tragen. Deshalb fordert der junge Marktbetreiber, dass die Politik endlich Rahmenbedingungen schafft, um weg von den Müllbergen, hin zu einem sinnvollen Kreislauf für die Lebensmittel zu kommen, die eben nicht mehr verkauft werden dürfen.

Bedenken von Kollegen kann Dirnberger nicht teilen. „Manche glauben, man verkauft weniger, wenn man etwas verschenkt.“ Doch er habe das Gegenteil festgestellt: „Viele Kunden freuen sich einfach, wenn sie noch etwas geschenkt bekommen.“ Die Resonanz sei beeindruckend.

Ein ganzer Müllcontainer voll

abgelaufener Lebensmittel, das war die Menge, die Dirnberger bisher einmal in der Woche abtransportieren ließ. „Natürlich musste ich das bezahlen.“ Und weil Dirnberger nicht nur nachhaltig denkt, sondern eben auch wirtschaftlich, bringt er es mit diesem Satz auf dem Punkt: „Ich habe etwas davon, weil mir die Kunden den sogenannten Müll abnehmen, der ja eigentlich noch keiner ist.“ Und die Kunden hätten das Gefühl, etwas zu bekommen – und der Perversion einer übersättigten Konsumgesellschaft zu entkommen, die überproduziert.

Dass das Thema Lebensmittel-Wegwurf viele bewegt, konnte man kürzlich auch angesichts eines Prozesses in München beobachten. Zwei Studentinnen hatten „containert“, also weggeworfene Lebensmittel aus dem Müll gefischt, und mussten vor Gericht. „Das hier ist eine echte Alternative“, sagt Dirnberger. Er fordert die Discounter auf, es ihm gleichzutun. Denn laut Umweltbundesamt werden in Deutschland 82 Kilo Lebensmittel pro Jahr weggeworfen, mit einem Warenwert von 234 Euro pro Person. Allein der Handel wirft jährlich 550 000 Tonnen an Lebensmitteln weg. Die Aktion könnte bald ausgezeichnet werden. Dirnberger schaffte es unter die drei Finalisten des Wettbewerbs von Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner. Am 3. April ist die Preisverleihung.

Immer wieder neu erfinden

Doma-Gründer Bernd Sakreida war mit Automatten erfolgreich – Nächstes Patent: Befestigungssystem

Von Melanie
Bäumel-Schachtner

Mariaposching. Nichts ist so beständig im Leben von Bernd Sakreida wie der Wandel. Immer wieder musste sich der Unternehmer, der seit über 50 Jahren in Deggendorf lebt und in Loham in der Gemeinde Mariaposching (Lkr. Straubing-Bogen) die Firma Doma (Donaumatten) betreibt, neu erfinden. Auch jetzt, mit bald 75 Jahren. Noch lagern in den drei Hallen Kunststoffmatten für die Autoindustrie und sogenannte Baby Racer, Bobby-Cars im BMW-Outlet. Das wird sich ändern. Die Firma steckt im Umbruch.

Das liegt am Geschäftsmodell: Die Produktion der zum Teil selbst entwickelten Ware, wird grundsätzlich vergeben, die Distribution, also der Handel, bleibt im Haus. Das habe, erklärt der gebürtige Berliner, den Vorteil, dass Geld in Innovation und nicht in Maschinenparks fließen kann. Wenngleich er jüngst einem Produzenten Maschinen für einen siebenstelligen Euro-Bereich zur Verfügung gestellt habe, wie der Unternehmer sagt.

Umsatz bricht massiv ein

Der Nachteil: Der Distributer kann ausgebremst werden, wenn sich Produzent und Auftraggeber miteinander verständigen. So passiert es gerade mit dem Baby Racer, den Doma seit 2013 mit entwickelt hat; und auch die Fußmatten aus TPE (Thermoplastisches Elastomer) für Autos, mit denen einst Doma Pionier und Marktführer war, wird es zunehmend schwer. Die Konkurrenz hat nicht geschlafen. Der Preisdruck sorgt dafür, dass der Jahresumsatz von elf Millionen Euro jährlich auf acht Millionen Euro gesunken ist.

Zeit für Plan B, den hat Bernd Sakreida in der Tasche. „Wir ha-



Kistenweise Kunststoffmatten: Noch liefert Doma von Firmengründer Bernd Sakreida (Mitte) und seinen Kindern Christina Haimerl und Christian Sakreida vornehmlich an die Autoindustrie. – Foto: mel

ben die Entwicklung nicht verschlafen, wir arbeiten seit Jahren an neuen Produkten“, betont auch sein Sohn Christian Sakreida (52), wie seine Schwester Christina Haimerl (36) mittlerweile Mit-Eigentümer der Firma. Geschäftsführer ist weiterhin der Senior.

Die neue Idee besteht aus Kunststoff-Befestigungssystemen, die nicht nur in der Automobilbranche, sondern der gesamten Industrie gebraucht werden. In sehr hohen Stückzahlen. Diese will Doma nun als eigenes Patent produzieren lassen und vertreiben. Erste Musterteile seien bei internationalen Firmen bereits erfolgreich getestet worden, die Tinte auf dem Vertrag mit einem Weltmarktführer in den USA sei bereits trocken. „Von der Bau- bis zur Medizinbranche wird es überall gebraucht“, ist Christian Sakreida optimistisch für den neuen Geschäftszweig.

Zur Selbstständigkeit wurde Bernd Sakreida mit 21 Jahren eher überredet: Frisch verheira-

det, zwei Kinder, wurde der Schwiegervater, Inhaber der Firma Heinrich Hinz KG in Deggendorf, krank und bat 1966 den Schwiegersohn, seine Heimatstadt West-Berlin zu verlassen. Das tat der junge Industriekaufmann. Die Ehe scheiterte, Sakreida blieb und suchte eine neue Existenz. Nach den Erfahrungen in Schwiegervaters Unternehmen, beschloss er, Gummimatten fertigen zu lassen und diese an die Autoindustrie zu verkaufen.

In Zeiten, als „es noch nicht einmal eine tschechische Botschaft in Bonn, sondern nur eine Handelskommission in Frankfurt gab“, wie er sich erinnert, begab er sich in der damaligen Tschechoslowakei auf die Suche nach einem Hersteller für seine Gummimatten. Die ersten 20 000 Sätze wurden in den Audi 50 gelegt – das war 1973. Das Geschäft florierte rund zehn Jahre lang ausgezeichnet, bis sich die Autobauer daran störten, dass die Tschechen die Geschäfte mit

Deutschland nicht kompensierten, also keine Fahrzeuge abnahmen. Gerade wieder verheiratet und Vater geworden, entschloss sich Sakreida bei einem der damals größten freien Autohändler Niederbayerns anzuheuern, um die Familie zu versorgen.

Bis zu 100 000 Matten im Monat verkauft

Doch auch seinem Chef gefiel das Geschäftsmodell seines Mitarbeiters, den er schließlich bat, die Kontakte mit der Tschechei wieder zu beleben. Noch vor dem Fall des Eisernen Vorhangs wurde 1987 die Firma Doma gegründet. Geschäftszweck: Vertrieb von After-Market-Matten, also Autozubehör, das kein Original war. Ein Boom im Gebrauchtwagenmarkt, „man konnte damit ein gebrauchtes Auto sehr gut aufpeppen“, so der Firmengründer.

1999 war VW laut Bernd Sakreida auf der Suche nach Lieferanten für die gewünschte Qualität: „Wenn Sie die Gummimischung hinbekommen, kriegen Sie den Auftrag“, hieß es. 80 Probe-Mischungen und ein Jahr später war das Geschäft perfekt. Doma vertrieb wieder Original-Markenmatten. 2000 bis 2003, das Jahr in dem Doma nach Loham zog, hatte die Firma Aufträge für fast das gesamte Programm bei VW, Audi und BMW. Bis zu 100 000 Matten wurden monatlich gefertigt und verkauft.

„Händler haben ihre Schuldigkeit getan“

Den Wechsel von Gummi zu TPE vollzog das niederbayerische Unternehmen ab 2010 zwar früh, doch „damit sind wir in ein neues Umfeld mit noch mehr Preiskampf gekommen“, blickt Christian Sakreida zurück. Heute lässt die Firma zwar noch Originalmatten herstellen, ebenso wie den Baby Racer. Doch das Geschäft ist endlich, die Preise brechen ein: „Und Zwischenhändler sind nicht mehr gefragt, nachdem sie ihre Schuldigkeit getan haben, das heißt, neue Verbindungen geknüpft und Innovationen angeschoben und finanziert haben, die anschließend von der ganzen Branche übernommen wurden“, sagt der Firmengründer nicht ohne Bitterkeit.

Doma, heute Arbeitgeber von zwölf Beschäftigten, hat dennoch Zukunft, da sind sich die Verantwortlichen sicher: „Ein kleines Unternehmen kann eine neue Idee rasch und unmittelbar umsetzen, und das tun wir.“ Bernd Sakreida ist überzeugt, dass die neue Geschäftsidee spätestens an seinem 75. Geburtstag erfolgreich läuft – das ist der 18. September in diesem Jahr.

Energiepreise belasten

Siltronic AG gibt Prognose für das Geschäftsjahr 2019

München/Burghausen. Der Vorstand der Siltronic AG mit Zentrale in München und größtem Produktionsstandort mit rund 2000 Mitarbeitern in Burghausen hat die Prognose für das Geschäftsjahr 2019 verabschiedet. Es wird erwartet, dass der Waferabsatz im ersten Halbjahr 2019 deutlich unter dem vorausgegangenen zweiten Halbjahr 2018 liegen wird. Aufgrund der erwarteten Erholung des Marktumfelds im zweiten Halbjahr 2019 geht der Vorstand für das Gesamtjahr davon aus, dass sich der Umsatz, abhängig von Wechselkurseinflüssen, in der Größenordnung des Vorjahres bewegt und die Durchschnittserlöse gegenüber 2018 leicht steigen. Die EBITDA-Marge wird leicht unter Vorjahresniveau eingeschätzt, Kostenpositionen würden durch Lohn- und Gehaltssteigerungen sowie durch 20 Millionen Euro höhere Elektrizitätskosten in Deutschland belas-

tet. Die Abschreibungen liegen laut Prognose aufgrund erhöhter Investitionen circa 20 Millionen Euro über denen des Vorjahres. Darum und wegen der hohen Energiekosten bleibe das EBIT gut zehn Prozent unter dem Vorjahr.

Siltronic rechnet bei Forschung und Entwicklung (F&E) mit circa fünf Prozent des Umsatzes und mit einer Steuerquote zwischen 15 und 20 Prozent. Das Finanzergebnis belaufe sich demnach auf Vorjahresniveau.

Rund 350 Millionen Euro sollen in Kapazität, Automatisierung und Capabilities investiert werden. 2020 plant das Unternehmen, die Investitionen gegenüber 2019 deutlich zu reduzieren.

Siltronic geht von einem „deutlich positiven“ Netto-Cashflow aus, wegen der höheren Investitionen werde er aber um etwa 100 Millionen Euro unter dem von 2018 liegen. Ein Anstieg wird 2020 erwartet. Die Prognose fürs Ergebnis je Aktie liegt leicht unter Vorjahr. – pnp/ede

Wachstum: ausgezeichnet

Teilnahmephase für Mittelstandspreis gestartet

München. Gesucht: die wachstumsstärksten Unternehmen des Freistaats. Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger hat jetzt die Teilnahmephase für den Wettbewerb „Bayerns best 50“ gestartet und hofft auf viele Bewerber, „damit unternehmerische Spitzenleistung angemessen gewürdigt wird“, wie es in einer Mitteilung heißt. Mit einem Sonderpreis wird erneut herausragendes En-

agement bei der Schaffung von Ausbildungsplätzen ausgezeichnet. Mit dem Mittelstandspreis werden seit 17 Jahren inhabergeführte Unternehmen geehrt, die in den vorangegangenen fünf Jahren ein überdurchschnittliches Mitarbeiter- und Umsatzwachstum erzielen konnten.

Unternehmen können sich im Internet unter www.bb50.de bis zum 22. März bewerben. – pnp