

Schüler schreiben: Ein Projekt der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und des Bundesverbandes deutscher Banken

Zweiräder haben ein nächtliches Stelldichein

Immer mehr Menschen leisten sich diebstahl-sichere Garagen für ihre Fahrräder.

Das Angebot reicht von einfacher Holzbox bis zu futuristischer Edelstahlkonstruktion.

Es gibt rund 71 Millionen Fahrräder in Deutschland“, sagt Stephanie Krone, Pressesprecherin des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Clubs (ADFC). Wer sein Rad regen- geschützt, diebstahlsicher und stilvoll aufbewahren möchte, ist potentieller Kunde der Cervotec KG. Das Münsteraner Unternehmen stellt seit 2006 Fahrradgaragen her, vor allem für den privaten Gebrauch. „Wir bauen den Mercedes unter den Fahrradgaragen“, behauptet Jan Meerheim, Geschäftsführer von Cervotec. Man baue futuristische Konstruktionen aus Edelstahl und besonders widerstandsfähigem durchsichtigem Kunststoff. Im Luxussegment der teureren Fahrradgaragen habe sich Cervotec mit dieser Geschäftsidee in wenigen Jahren zum Marktführer in Deutschland entwickelt. Doch nicht jeder möchte sein Zweirad in einer durchsichtigen Garage Blicken aussetzen. Cervotec bietet seinen Kunden deshalb an, das Plastik in blick- undurchlässigen Varianten zu wählen.

Die Luxus-Fahrradgaragen haben ihren Preis. Fast 2200 Euro kostet die günstigste Garage für zwei Fahrräder, gut 4200 Euro die teuerste für acht Räder. Diese Garagen dürften nicht mit einfachen Unterständen verwechselt werden, sagt Meerheim. Hauptunterschied sei die Diebstahlsicherheit. „Unterstände sind in der Regel günstiger, weil sie keinen Schließapparat haben“, erklärt er. Mit jährlich etwa 350 bis 400 verkauften Fahrradgaragen machte das Unternehmen nach Angaben von Meerheim 2013 einen Umsatz von rund 850000 Euro. „Wir haben mit ein bis zwei Garagen im Jahr angefangen“, erzählt der Unternehmer. Derzeit wachse das Unternehmen jedes Jahr um 20 bis 30 Prozent.

Die Idee sei aus dem Wunsch eines Nachbarn entstanden, der einen sicheren und stilvollen Unterstand für seine Fahrräder suchte. Der Geologe Helmar Meerheim und der Metallbauer Michael Ivo van Lessen nahmen sich der Sache an. Helmar Meerheim, Inhaber von Cervotec, erinnert sich: „Wir haben uns eingemietet in Metallwerkstätten – am Wochenende und nachts – und haben, wenn ein Auftrag da war, ihn direkt fertig gemacht.“ Damals hätten sie noch fast alles selbst gemacht. „Heute wird viel vorgefertigt angeliefert, so wie wir es brauchen, damals war das Knochenarbeit.“ Heute beschäftigt Cervotec acht Mitarbeiter plus Aushilfen.

Einen bedeutenden Teil der jährlich abgesetzten Fahrradgaragen verkauft Cervotec vor der Haustür. In der „Fahr-



Zur Schau stellen und die Schau stehlen: Das Geschäftsmodell dieser Garagenfirma ist leicht zu durchschauen.

Foto Cervotec

radstadt“ Münster setzt das Unternehmen allein 100 der 350 bis 400 Fahrradgaragen, die es im Jahr herstellt, ab. Auch im Süden Deutschlands, zum Beispiel in München und Freiburg, verkauft Cervotec einen großen Teil der Garagen. 10 bis 15 Prozent werden nach Angaben von Meerheim in die Schweiz und andere süd- und westeuropäische Länder verkauft.

Es würden vor allem kleinere Fahrradgaragen verkauft. Laut Helmar Meerheim liegt das daran, dass vor allem Rentner und kinderlose Ehepaare ihre teuren Fahrräder schützen wollten. „Die Fahrradgarage hat unseren Alltag erleichtert“, berichtet Joachim Gerstner aus Mannheim. Die Räder müssten nun nicht mehr hintereinander in der engen Garage abgestellt werden, sondern fänden bequem Platz. „Sie ist zwar Luxus, dafür aber was Gescheites.“ Besonders ansprechend findet er das „Brotkastendesign“, das immer wieder die Aufmerksamkeit von Spaziergängern erregt.

Das eigene Zweirad – ob Fahrrad, Pedelec oder Elektorad – ist immer häufiger eine kleine Wertanlage. Viele Kunden

sind deshalb bereit, auch einen hohen Betrag in eine diebstahlsichere Fahrradgarage zu investieren. Viel Platz braucht man für eine Fahrradgarage von Cervotec nicht unbedingt, denn sie ist in vielen Größen erhältlich. „Der Platz vor unserem Haus ist nicht größer als ein Handtuch“, erklärt Eler von Bockelmann aus München. „Wir konnten die Breite der Fahrradgarage an unsere Bedürfnisse anpassen. Das war eine Punktlandung: Zwei Zentimeter blieben noch bis zur Eingangstreppe.“ Günstig sei sie aber nicht.

Im Luxussegment hat Cervotec nach Schätzungen von Jan Meerheim einen Marktanteil von 60 Prozent. Nur wenige Unternehmen produzieren Luxus-Fahrradgaragen. Auffällig ist, dass sich einzelne Unternehmen auf verschiedene Ausgangsstoffe spezialisiert haben. Während Cervotec vorrangig mit Edelstahl und speziellem Kunststoff arbeitet, bietet das Unternehmen „die-zweiradgarage“ in Hamburg von Christian Köster Fahrradgaragen aus Holz an. Die E. Ziegler Metallbearbeitung AG in Leonberg hat sich hingegen auf die Produktion hochwertiger Fahrradboxen aus Aluminium spezialisiert. Aber auch andere Ge-

schaftsideen wie die der Uwe Jaeckel GmbH können auf dem wachsenden Markt bestehen. Das Unternehmen aus Bielefeld bietet zum Beispiel Fahrradgaragen an, die an einen übergroßen amerikanischen Briefkasten erinnern.

Immer mehr Unternehmen verkaufen Fahrradgaragen. Dazu gehört auch die Tepro Garten GmbH aus Rödermark. Das Unternehmen stellt hauptsächlich Gartenutensilien wie Gewächshäuser her. Seit 2012 bietet es auch Fahrradgaragen an und hat nach eigenen Angaben in Deutschland einen Marktanteil von etwa 15 Prozent. Die Fahrradboxen von Tepro aus Metall oder Kunststoff sind auf Funktionalität und weniger auf Design ausgerichtet und kosten 450 bis 500 Euro. Nach Angaben von Annette Heinrichs, Produktmanagerin bei Tepro, verkaufte das Unternehmen 2013 rund 4000 Fahrradboxen. Sie hätten aber nur einen kleinen Anteil am Jahresumsatz des Unternehmens, der bei 30 Millionen Euro liegt.

Jan Meerheim von Cervotec ist zuversichtlich, dass diese Nischenbranche weiter wachsen wird. Seit 2007 ist die Zahl der Fahrräder nach Angaben von Krone

von ADFC von 68 Millionen auf 71 Millionen gestiegen. „Besonders in den Städten wird mehr Fahrrad gefahren“, sagt Krone. Dass sich Fahrradgaragen künftig größerer Beliebtheit erfreuen könnten, begründet Krone mit den Worten: „Das Fahrrad gewinnt im Alltagsverkehr an Bedeutung – und damit steigt der Bedarf an sicheren und wettergeschützten Abstellmöglichkeiten. Das gilt besonders auch für Pedelecs, die sich immer größerer Beliebtheit erfreuen. Sie sind schwerer als normale Fahrräder und können nicht ohne weiteres in den Keller getragen werden.“

Auch die Unternehmen blicken optimistisch in die Zukunft. Der Geschäftsführer von Tepro, Michael Schmidt, ist sich sicher, dass die Nachfrage weiter wachsen wird. „Ein breiteres Angebot und das Internet schaffen mehr Nachfrage, zudem wird das Fahrrad im Stadtbereich aufgrund der Parksituation immer häufiger genutzt.“ Auch Baumärkte hätten das Potential erkannt und nähmen Fahrradgaragen in ihr Angebot auf.

Larissa Marie Schwarz

Landgraf-Ludwigs-Gymnasium, Gießen

Beim Barte des Ästheten

Dovo profitiert vom Wunsch nach einer klassischen Rasur

Im Monty-Python-Klassiker „Die Ritter der Kokosnuss“ bestellt der kämpfende Lancelot seinen Opfern einen „schönen Gruß aus Solingen“. Das kommt nicht von ungefähr, bildet die nordrhein-westfälische Stadt doch seit dem ausgehenden Mittelalter das Herz der deutschen Schneidwarenindustrie; seit 1906 trägt die Dovo Stahlwaren Bracht GmbH & Co. KG ihren Teil dazu bei. Dovo ist Marktführer im Bereich der Rasiermesser vom geschmiedeten Rohling und beschäftigt zusammen mit dem Tochterunternehmen Merkur rund 80 Mitarbeiter, wie Geschäftsführer Ulrich Wiethoff berichtet. Angeboten werden rund 2000 Artikel, neben den Rasiermessern Friseurwerkzeuge, Nassrasierer, Maniküretuis sowie Haut- und Nagelscheren. Hinzu kommen die von Merkur hergestellten Rasiergeräte, Rasierpinsel und Rasierklingen.

Unter den in Kleinserien angefertigten Artikeln werden derzeit vor allem Rasurartikel nachgefragt. Mit ihnen erzielt Dovo auch die höchste Gewinnspanne. Der Umsatz beträgt rund 6 Millionen Euro im Jahr; ein Fünftel tragen die rund 10 000 Rasiermesser bei. Wiethoff schätzt den Marktanteil von Dovo auf dem Rasierklingenmarkt auf etwa 40 Prozent. „Man wird auch Marktführer, wenn alle anderen Anbieter die Produktion einstellen.“

In den vergangenen Jahren habe man den Trend zur Herrenkosmetik stark gespürt, sagt Wiethoff. Hinzu komme ein Retrotrend. Großen Anteil an dem Wunsch vieler Männer nach einer klassischen Rasur dürfte auch James Bond haben. Im Film „Skyfall“ aus dem Jahr 2012 ließ Bond-Girl Naomi Harris im Kerzenschein langsam ein Rasiermesser über Bonds Kehle gleiten und löste damit offenbar einen Hype um das Rasiermesser aus. Zumindest bei Dovo sei danach die Nachfrage nach Rasiermessern „in ungeahnte Höhen“ geschossen.

In der Herstellung kommt dem Härten des Rohlings große Bedeutung zu, der bei bis zu 840 Grad erhitzt und dann in Spezialöl abgeschreckt wird. Das anschließende sogenannte Anlassen bei etwa 230 Grad gibt der Klinge Elastizität und Zähigkeit. Vertrieben werden die Produkte vor allem im Ausland; der Exportanteil übersteigt 70 Prozent. Im Ausland zu produzieren ist für Wiethoff keine Option. Die Kunden legen Wert auf „made in Germany“ und „made in Solingen“.

„Unser exotischstes Produkt ist zurzeit ein Rasiermesser mit einer Beschulung aus bis zu 40 000 Jahre altem Mammut-Elfenbein.“ Es werde jedes Jahr in einer Kleinserie von etwa 150 Stück aufgelegt. Bei einem Preis von rund 600 Euro sei es für Sammler interessant.

Tim Neumann

Eichsfeld-Gymnasium, Duderstadt

Die Köpfe sollen rauchen

Vauens Pfeifen finden ein akademisches Publikum

Eine Zigarette ist wie ein rascher Flirt, eine Zigarre wie eine anspruchsvolle Geliebte, die Pfeife aber ist wie eine Ehefrau. „So empfand es zumindest der Schriftsteller Michael Ende. Auch der Geschäftsleiter der Vauen Vereinigte Pfeifenfabriken Nürnberg GmbH, Alexander Eckert, ist von dieser Weisheit überzeugt. Pfeife rauchen ist eine zeitaufwendige Leidenschaft, und die Raucher schätzen eine hohe Qualität der Pfeife. Laut Eckert war Vauen die erste deutsche Pfeifenmanufaktur; seit 1848 stellt sie Pfeifen in größerer Stückzahl her.

Nach Angaben des Geschäftsführers gilt Vauen als größter Pfeifenhersteller in Deutschland, mit einem Jahresumsatz von knapp 6,7 Millionen Euro und einem Marktanteil von geschätzten 30 Prozent. Das Unternehmen verkauft auch ein gutes Dutzend Tabaksorten – von Erdbeere bis Black Pepper –, Reiniger, Pfeifenstopfer und -taschen. Es exportiert in siebzig Länder. „Knapp 4 Prozent der Pfeifenraucher sollen weiblich



„Und jetzt gehst du zu dem Geschäft und fruchst die Pfeife wieder um...“

Martina Bilic
Oberschule Rockwinkel, Bremen

Ein Café lässt sich nicht veräppeln

Wie eine Kleinunternehmerin vom Rechtsstreit mit Apple profitiert

Ein kleines Bonner Familiencafé namens Apfelkind geriet unerwartet in einen Markenstreit mit dem Weltkonzern Apple – und ging unbeschadet daraus hervor. Beide Unternehmen haben einen Apfel in ihrem Firmenlogo und waren bereit, für ihr Markenzeichen zu kämpfen. Das von historischen Häuserfassaden und Baumalleen umgebene Eckcafé residiert in einem schönen Altbau aus der Gründerzeit. Als sie ihrem Café den Namen Apfelkind gab, habe sie sich von ihren Vermietern inspirieren lassen, die eine Plantage mit 4000 Apfelbäumen betreiben, erzählt Inhaberin Christin Römer. Der Apfel sollte für das Natürliche und Gesunde stehen, das Kind für Kinderfreundlichkeit und Verspieltheit. Das Logo, der rote Apfel mit dem integrierten Kinderkopf, das zum Auslöser des Markenkampfes wurde, sollte den Namen und die Philosophie des Cafés symbolisieren. „Keine Frucht symbolisiert eine glückliche Kindheit besser als ein gesunder Apfel“, findet Römer.

Das rote Apfellogo zierte Möbel, Lampenschirme, Tassen, Teller, Taschen und die Tür des Cafés. Und genau dieses Logo wurde zum Zankapfel zwischen der Inhaberin des Cafés in der Bonner Südstadt und dem Weltkonzern aus Kalifornien. Christin Römer eröffnete das Café im April 2011 und ließ das Apfellogo und den Namen beim Markenamt eintragen. Einige Monate später bekam sie Post von Apples Anwälten. In dem Brief stand, dass Apple eine „hochgradige Verwechslungsgefahr“ des Apfelkind-Logos mit dem angehängten Apfel von Apple sehe. Der Widerspruch kam, kurz bevor die Markeneintragung rechtskräftig geworden wäre. Apple wollte, dass Römer die Eintragung zurücknimmt und auf vier weitere Markenklassen verzichtet. Damit wäre es ihr nicht mehr möglich gewesen, Aufkleber, Taschen, T-Shirts und Spiel-



Wäre Adam klug gewesen, hätte er sich seine dumme Beißtautacke schützen lassen.

Foto Frank Röth

zeug mit ihrem Apfel-Emblem zu bedrucken und zu verkaufen.

Die entscheidende Wende kam, als der Düsseldorfer Anwalt für Markenrecht Markus Braunewell ihr anbot, sie zu vertreten. Da stimmte Apple einem Treffen zu. Im Februar 2014 machte sich ein Anwalt des amerikanischen Konzerns ein eigenes Bild von dem Café. „Ich glaube, er hat gesehen, dass es nicht bedrohlich ist“, sagt Römer, denn Apple nahm seinen Widerspruch zurück. Römer muss nur eine Einschränkung akzeptieren: Ihr Logo darf keine Computer, Handys, Hülsen für digitale Geräte und

Computer- oder Videospiele zieren. Damit kann sie gut leben.

Die Geschichte sorgte für großes Medieninteresse. Selbst ein japanisches Kamerateam kam und berichtete vom Kampf Davids gegen Goliath. Auch Touristen aus China statteten dem Café einen Besuch ab, ebenso wie neugierige Touristen aus den nördlichen Ländern. Die Tassen mit dem Logo wurden in die ganze Welt verschickt. „Es kamen Tausende E-Mails aus allen Ländern, viele sehr persönliche Worte. Man forderte mich auf, mich nicht veräppeln zu lassen. Aus dieser Solidarität konnte ich Kraft schöpfen“, erzählt Römer und ergänzt: „In gewissem Sinne kann ich Apple für die kostenlose PR auch dankbar sein, ich selbst habe niemals Werbung für Apfelkind gemacht.“

In den eininhalb Jahren des Markenstreits platze das Café phasenweise aus allen Nähten, und die Nachfrage nach Tassen zu 8 Euro und Täschen zu 3 Euro war außergewöhnlich hoch. In der Zeit der Medienberichterstattung musste Römer nach eigenen Angaben 1000 Tassen mit dem Logo nachordern. Während sie normalerweise höchstens 20 Tassen im Monat verkaufe, seien es in der heißen Phase des Markenstreits 100 Tassen gewesen. Doch diese hohe Nachfrage ist mittlerweile abgeebbt. Der Umsatz lag nach Angaben von Römer in den vergangenen beiden Jahren zwischen 60000 und 70000 Euro. Der Gewinn liege noch bei null. Es sei schwierig, ein Kindercafé nur über Kaffee und Kuchen wirtschaftlich tragfähig zu machen. Deshalb plane sie, die Produktpalette zu erweitern und hochwertige Kinderkleidung und Kinderprodukte mit ihrem Logo anzubieten. Insgesamt ist Apfelkind zu einem Geheimtipp geworden. Auch in dem Führer „111 Orte in Bonn, die man gesehen haben muss“ wird auf das Familiencafé hingewiesen.

Janina Braß
Berufskolleg, Siegburg

Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG IN DER SCHULE

bankerverband

Mehr zu den Projektpartnern im Internet unter www.jugendundwirtschaft.de

Verantwortliche Redakteurin:
Lisa Becker

Verantwortlich im Bankenverband:
Anke Papke

Pädagogische Betreuung:
IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren, Aachen
Ansprechpartner:
Dr. Titus Maria Horstschäfer

An dem Projekt

„Jugend und Wirtschaft“ nehmen teil:

Albstadt, Walther-Groß-Schule • Backnang, Max-Born-Gymnasium • Bad Münsterterref, St. Michael-Gymnasium • Berlin, Georg-Herwegh-Gymnasium, John-Lennon-Gymnasium • Bernau, Barnim-Gymnasium • Bonn, Clara-Schumann-Gymnasium, Tannenbusch-Gymnasium • Braunschweig, Wilhelm-Gymnasium • Bremen, Oberschule Rockwinkel • Crailsheim, Lise-Meitner-Gymnasium • Dortmund, Mal-linckrodt-Gymnasium • Dreieich, Ricarda-Huch-Schule • Duderstadt, Eichsfeld-Gymnasium • Eppingen, Hartmanni-Gymnasium • Frankfurt am Main, Europäische Schule, Musterschule • Geisenheim, Rheingauschule • Gießen, Landgraf-Ludwigs-Gymnasium • Gladbeck, Riesener-Gymnasium • Göttingen, Felix-Klein-Gymnasium • Grenzach-Wyhlen, Lise-Meitner-Gymnasium • Günzburg, Dossenberger-Gymnasium • Hamburg, Charlotte-Paulsen-Gymnasium, Gymnasium Ohmoor, Wilhelm-Gymnasium • Hannover, Elsa-Brändström-Gymnasium • Heidelberg, Bunsen-Gymnasium, Gymnasium Englischs Institut • Herne, Otto-Hahn-Gymnasium • Heubach, Rosenstein-Gymnasium • Hohenmölsen, Agricolagymnasium • Kassel, Engelsburg-Gymnasium • Kastellaun, Integrierte Gesamtschule • Kiel, Max-Planck-Schule, Thor-Heyerdahl-Gymnasium • Kirchheim u. T., Ludwig-Uhland-Gymnasium • Kirchzarten, Marie-Curie-Gymnasium • Konz, Gymnasium • Krefeld, Gymnasium am Moltkeplatz • Kronberg, Altkönigschule • Lengerich, Hannah-Arendt-Gymnasium • Neumünster, Holstenschule • Niederzier, Gesamtschule Niederzier/Merzenich • Osnabrück, Ratsgymnasium • Peine, Gymnasium am Silberkamp • Prag, Deutsche Schule • Radolfzried, Friedrich-Hecker-Gymnasium • Ravensburg, Albert-Einstein-Gymnasium • Röthenbach a. d. Pegnitz, Geschwister-Scholl-Gymnasium • Siegburg, Berufskolleg • Ulm, Humboldt-Gymnasium • Wernigerode, Gymnasium Stadtfeld