

## Britax Römer setzt auf „made in Leipheim“

Lieferant baut neben Kindersitzhersteller

**Leipheim** Vom Rohstoff bis zum fertigen Produkt im bayerischen Leipheim gefertigt: Nur wenige Unternehmen können ihren Produkten das Aushängeschild „Made in Germany“ verleihen. Britax Römer, der Marktführer im Bereich Kindermobilität, geht mit seinem Lieferanten Rompa jetzt einen entscheidenden Schritt nach vorn. Ende dieses Jahres bezieht Britax Römer niederländischer Kunststoffverarbeiter sein neues Werk direkt neben dem Kindersicherheitsexperten in Leipheim. Rompa produziert seit 2017 unterschiedliche Kunststoffteile für die Britax-Römer-Produkte, unter anderem die Sitzschalen der Autokindersitze. Die beiden Unternehmen gehen eine zehnjährige Kooperation ein.

„Die direkte Nachbarschaft zu Rompa eröffnet uns perfekte Synergien. Wir können uns sowohl bei der Produktentwicklung noch direkter austauschen als auch unsere Produktion noch enger verzahnen. Nicht zuletzt setzen wir so gemeinsam ein starkes Zeichen für Nachhaltigkeit“, sagt Rainer Stäbler, Geschäftsführer von Britax Römer. Ausgesprochen kurze Transportwege und erheblich reduziertes Verpackungsmaterial verbesserten deutlich die Kohlendioxid-Bilanz. „Unsere Marke ist seit mehr als 100 Jahren in dieser Region ansässig und wir sind stolz mit diesem Schritt unsere Wurzeln hier zu vertiefen.“

### Verbindungstunnel zwischen zwei Firmengebäuden

Im Dezember 2017 hat Rompa das Grundstück neben dem Werk von Britax Römer gekauft. Der Bau der Halle, die etwa 4500 Quadratmeter umfasst, wird voraussichtlich im Mai beginnen. Eine clevere Lösung ist ein kurzer Verbindungstunnel zwischen den beiden Firmengebäuden. Ein spezieller Zug, der durch diesen Tunnel fährt, befördert die Einzelteile aus der Rompa-Produktion direkt zu Britax Römer. Planmäßig werden die ersten Kunststoffteile bereits Ende 2018 vom Band rollen. Mit der neuen Fabrik und den neu geschaffenen Arbeitsplätzen leistet Rompa wie auch Britax Römer einen wichtigen Beitrag zur lokalen Wirtschaft in der Region Leipheim und im Areal Pro.

Britax Römer selbst ist 2016 von Ulm in das neue Werk in Leipheim gezogen, dass auf seinen 24000 Quadratmetern modernste Büro-, Entwicklungs- und Produktionsfläche sowie eine der weltweit modernsten Crashtest-Anlagen vereint. So deckt das Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktidee, über Entwicklung, Tests, Produktion bis zum Vertrieb vor Ort ab. Britax Römer produziert so bereits 700000 der eigenen Kindersitze und alle Fahrradsitze am Standort Leipheim – die Bezüge werden in Europa hergestellt. (zg)

# Alle Hände voll zu tun

**Handwerk** Friseure und Barbieri gibt es in Städten und Gemeinden zuhauf. Mitunter finden sich mehrere innerhalb von hundert Metern. Belebt hier Konkurrenz das Geschäft? Oder hat der Wettbewerb Grenzen? Ein Stimmungsbild im Landkreis

VON CHRISTIAN KIRSTGES UND PETER WIESER

**Landkreis** Da ist der alteingesessene Friseurladen, der vor allem von der Stammkundschaft lebt. Die Kette, bei der man auch ohne Termin schnell bedient werden soll. Oder der Barbier, der sich auf die Rasur für Männer spezialisiert hat. Friseurläden und Barbershops gibt es in den Städten und Gemeinden zuhauf, mitunter sind es gleich mehrere an einer Straße. Zumindest die offiziellen Zahlen der schwäbischen Handwerkskammer für den Kreis Günzburg zeigen weder Verlust noch Zuwachs, demnach waren zum 31. Dezember vergangenen Jahres 134 Friseure registriert – so viele wie Ende 2012. Zum Jahreschluss 2007 waren es allerdings nur 114 gewesen. Filialen sind dabei nicht erfasst, dafür aber Barbershops. Eine getrennte Statistik gibt es nicht. Doch wie sehen Friseure nun die Fülle an Salons und Rasurläden?

Friseur Harry Stellbrink aus Burgau tangiert das nicht. „Solange einer den Meister macht und dieselben Auflagen erfüllen muss wie ich, ist das schon in Ordnung.“ Schließ-

### Die Suche nach geeignetem Personal ist schwierig

lich habe es auch in der Stadt schon mal mehr und mal weniger Friseurbetriebe gegeben. Allerdings glaubt der 56-Jährige, dass viele nicht wüssten, worauf sie sich mit einem eigenen Betrieb einlassen. Sein Geschäft gibt es, seit der Großvater es am 1. September 1945 eröffnete. Es ist in der vierten Generation in Familienbesitz, Sohn und Frau sind auch dabei. Nur Faschingsdienstag gönnen sie sich einen freien Tag, Urlaub könne er wenn nur alleine machen, da sonst zwei fehlten. Er suche eine Friseurin, finde aber keine. Wenn jemand einen eigenen Laden aufmachen will, „soll er das tun“. Das belege das Geschäft, zumal sich alle in Burgau kennen. Es gebe ein gutes Miteinander.

Die Auflagen sind allerdings nicht für alle gleich, weiß Barbara Ciannarelli, die Obermeisterin der Friseurinnung Günzburg/Neu-Ulm. Wenn nur rasiert, Haare geschnitten und entfernt sowie nicht ausgebildet wird, sei kein Meistertitel nötig, um den Laden zu führen. Nur wer Lehrlinge hat und etwa chemische Behandlungen oder Färben anbietet, muss den Titel haben. Für die anderen genüge der Nachweis, dass sie seit Jahren in diesem Bereich tätig sind – und das auch ohne abgelegte Prüfung. Je nach Herkunftsland variiere auch die Zahl der Jahre. Ciannarelli geht davon aus, dass dies so „geregelt“ ist, um mehr Migranten eine berufliche Chance zu geben. Problematisch sei es, wenn etwa strenggläubige Muslime keine Frauen bedienten, schließlich sei die Dienstleistung für Männer und



Barbara Ciannarelli ist die Obermeisterin der Friseur-Innung. Foto: Alexander Kaya



Harry Stellbrinks Friseursalon in Burgau gibt es seit 1945. Foto: Bernhard Weizenegger



„Der Kunde muss zufrieden sein“, sagt Gisela Kunisch. Fotos (2): Peter Wieser



Christine Kuen sieht die Problematik vor allem darin, gutes Personal zu finden.

Frauen im Friseurhandwerk festgeschrieben. So oder so „leidet die Qualität, der Wettbewerb wird verzerrt und die Kunden-Beschwerden häufen sich“. Schließlich wisse keiner vorher, ob jemand eine Ausbildung oder gar Prüfung gemacht hat.

Ihr werde oft die Frage gestellt, warum denn die Preise in einem anderen Salon billiger als bei ihr seien. Aber für einen Bruchteil des Preises, den ein Meister mit viel Erfahrung verlangt, könne man eben auch weniger erwarten. Allerdings werde der Günstigere dann von der Allgemeinheit über die Sozialkassen subventioniert. Davon abgesehen habe auch die Qualität der Meister abgenommen, seit keine Berufserfahrung mehr daran geknüpft sei. Und dass viele ihr Personal nicht ordentlich bezahlen, verschärfe den Fachkräftemangel nur.

Sie ist froh, dass es zumindest den Mindestlohn gibt, das habe die Lage verbessert. Und wenn die Kassenpflicht auch im Dienstleistungsbereich umgesetzt ist sowie die Berufsgenossenschaft auch Kleinbetriebe strenger kontrolliere, müssten sicher mehr aufgeben. Die Neueröffnungen seien bereits rückläufig, bloß bekomme das kaum jemand mit, weil oft schnell ein anderer das

Geschäft übernehme. In die Selbstständigkeit gerieten viele durch Unwissenheit, sagt Ciannarelli, die seit 40 Jahren Friseurin und seit 33 Jahren selbstständig ist; ihr Geschäft ist in Neu-Ulm. Der Traum vom eigenen Salon sei oft schnell ausgeht. Wobei Betriebe mit nicht mehr als 17500 Euro Umsatz im Jahr von der Umsatzsteuer befreit seien – wohnter ihrer Meinung nach oft Schwarzarbeit stecke. Sie hofft, dass zumindest der ausgehöhlte Meisterzwang bei Friseuren erhalten bleibe, sonst verschärfen sich die Probleme weiter. Schon jetzt sei die zu schlechte Qualität vieler rufschädigend für Branche und Handwerk, was bei Gewerken komplett ohne Meisterzwang inzwischen noch viel gravierender sei.

Und wie sieht es im südlichen Landkreis aus? Offensichtlich läuft es dort bestens. „Jetzt bitte nicht“ und „Der Laden ist voll, keine Zeit“, heißt es bei fast allen Friseursalons am Dienstagnachmittag auf die Frage nach einem kurzen Gespräch sowohl in Krumbach als auch in Thannhausen. In Krumbach gibt es übrigens mehr als zehn Friseursalons, allein drei davon befinden sich an der Brühlstraße. Zwei von ihnen liegen sogar direkt nebeneinander.

Dass die Konkurrenz schon das Geschäft etwas belebe, das sieht auch Christine Kuen, Inhaberin der Friseursalons Christine in Krumbach, so. Aber der Wettbewerb sei kein Thema: Jeder habe seine Kundschaft und punkte damit, dass er diese auch zufriedenstelle. Sie habe Kunden, die sie seit mehr als 30 Jahren durchs Leben begleitet. Das Hauptproblem sei, gutes Personal, zu finden und wenn man über keine entsprechende Ausbildung verfüge, tue man sich mit einem Friseursalon ohnehin schwer. Was ganz stark im Kommen sei: die Leute kämen verstärkt einfach nur zum „Styling“. Gepflegtes Aussehen sei gefragt und damit auch Qualität.

Der Friseursalon von Gisela Kunisch an der Franz-Aletsee-Straße in Krumbach ist ebenfalls voll. Ein Konkurrenzdenken sieht sie im Friseurhandwerk nicht. „Wir sind Kollegen und wenn die Kunden zufrieden sind, dann spricht sich das herum“, sagt sie. Vor allem dann, wenn auch das Persönliche passe. Man müsse für jemanden auch einmal ein offenes Ohr haben und zuhören können. „Halbe Psychologen sind wir Friseure manchmal auch noch“, fügt sie lachend hinzu. Die Kunden legten Wert darauf, ordent-

lich bedient zu werden. Früher habe man vielleicht mehr verkaufen können, heute gehe der Kunde eher in den Drogeriemarkt und kaufe sich seine Tönung selbst. Wenn die Sache dann daneben gegangen ist, kommen sie wieder. Wo in der Vergangenheit verschiedene Salons geschlossen hätten, sei nicht die Konkurrenz der Grund gewesen, sondern ein Umzug oder dass man sich verkleinert habe.

Shane Hildwein ist Außendienstmitarbeiter eines Unternehmens für Friseurbedarf und betreut Friseursalons mit dessen Produkten. „Es läuft sehr gut, eine blühende Zeit, die Barber-Shops explodieren“, bemerkt er. Im Gegensatz zu früher seien heute auch die Herren bereit, mehr Geld für den Friseur auszugeben. Die Haare seien das Wichtigste im Gesicht, wenn da etwas nicht passe, dann spiegele sich das an der kompletten Person wider. Eine Tatsache, von der die Friseursalons natürlich profitierten.

Bleibt letztlich zu sagen: Das Friseurhandwerk ist sicherlich nicht von Konkurrenz- oder vom Wettbewerbssdenken geprägt. Was zählt, ist Qualität. Und wenn der Kunde zufrieden ist, dann kommt er auch gerne wieder.

## Ein Paket kann teuer werden

**Versand** Eine Günzburgerin staunt über die Versandkosten eines Besens. Was Vertreter der Zustellbranche und Verbraucherschützer dazu sagen



Ein Paket dieser Größe wollte Christl Hirner verschicken. Fotos: P. Wehrmann

VON PHILIPP WEHRMANN

**Günzburg** Ein türkiser Besen – nichts anderes sollte es für eine Schauspielerin aus Esslingen sein. Deshalb wendete sie sich an Christl Hirner. Sie betreibt mit einer Sammlung von 400 Exemplaren eines der wenigen Besenmuseen der Welt. Vermutlich ist es auch das größte.

Der Besen war verpackt, die Hülle mit Klebeband versiegelt, damit fuhr Hirner zu einem Paketshop in Günzburg – ohne böse Vorahnung, denn der Besen wiegt kaum mehr als eine gefüllte Wasserflasche. „Das wird teuer“, habe eine Mitarbeiterin gemurmelt, als sie das Geschäft betrat, erzählt sie. Zunächst hat sie es bei DHL und Hermes versucht – mit ähnlichem Ergebnis. „Bei dem

einen Anbieter hätte der Versand 33 Euro, beim anderen 37 Euro gekostet.“ Als sie einen der beiden Anbieter erneut aufsuchte, wurde ihr auf plötzlich eine anderer Preis als zuvor genannt.

Dabei ist der Besen, der aus Hirners eigener Sammlung stammt, nur wenige Zentimeter tief und so breit wie ein Lineal, doch die Höhe war das Problem: „Wenn sie den Besen etwa 10 Zentimeter kürzen, kostet es 6,99 Euro“, habe man ihr empfohlen, erzählt die Sammlerin. Doch den Stiel einfach abzusagen war für sie freilich undenkbar. Schließlich hat sie nach stundenlangem Suchen und Recherche im Internet einen Anbieter, nämlich GLS, gefunden, der ihr Paket für 17 Euro verschickt hat. Dass sich der Preis wegen weniger Zentimeter Höhe vervielfacht,

findet sie ungerecht und hat sich deshalb an unsere Zeitung gewendet. Wir haben nachgefragt, wieso Pakete so teuer werden, wenn sie etwas länger sind – und zwar bei jemandem, der es wissen muss, dem Bundesverband Paket & Expresslogistik. Dieser Verein ist ein Zusammenschluss fünf großer Paketdienstleister, nämlich DPD, GLS, Go!, Hermes und UPS.

Elena Marcus-Engelhardt, Pressesprecherin des Verbands, erklärt den Sachverhalt per E-Mail. Davor hat sie sich bei den Mitgliedsunternehmen ihres Verbands erkundigt, welche Probleme in der Praxis zu den hohen Versandkosten bei Sperrgütern führen. Ihr zufolge verursachen „Pakete, die in Bezug auf das Maß, das Gewicht,

die Außenverpackung und vor allem die Form nicht den Standards entsprechen“ einen deutlich höheren Aufwand, den die Kunden den Dienstleistern bezahlen müssen. Die Pakete könnten nicht über automatische Sortieranlagen laufen, verkanteten sich wegen ihrer Länge und Breite leicht, könnten wegrollen und hätten oft eine instabile Verpackung, erklärt sie. Außerdem seien die Pakete beim Transport schwieriger zu handhaben und nähmen mehr Raum ein als quaderförmige Pakete.

Die Bundesverbrauchszentrale verweist auf Nachfrage auf das Projekt „Post-Ärger“ ihres nordrhein-westfälischen Landesverbands, das gerade läuft. Den Versand von Sperrgütern untersuche man dort nicht

explizit, erklärt Julian Graf, der das Projekt als Jurist betreut. Insgesamt lasse sich über das Thema aber sagen, dass es für Verbraucher recht kompliziert sei. Bei all den Fragen, zum Beispiel wie viel der Versand kostet, was verschickt werden darf und was geschieht, wenn etwas schief läuft, sei es für Verbraucher schwierig, den Überblick zu behalten. Der Großteil der Beschwerden tauche aber bei der Zustellung, nicht beim Versand auf – zum Beispiel, wenn Boten Pakete einfach im Hausgang abstellten.

Mittlerweile hat die Schauspielerin Christl Hirners Bambus-Besen erhalten. Die 17 Euro Gebühr, die sie für das Paket gezahlt hat, hält sie für verkraftbar. Doch dass die stundenlange Suche so undurchsichtig war, das stört sie nach wie vor.