

Axel Höpner München

Von so einer Dominanz können viele Unternehmen nur träumen. Wer eine Weißwurst isst, der nimmt fast immer einen Händlmaier dazu. Das Regensburger Familienunternehmen hat bei süßem Senf in Deutschland einen Marktanteil von etwa 80 Prozent, nimmt man auch noch die Fertigung für Eigenmarken dazu, sind es sogar 90 Prozent. „Viel mehr geht nicht“, sagt Franz Wunderlich, Eigentümer und Geschäftsführer, „das hat schon Kultcharakter.“

Die starke Stellung ist keine Selbstverständlichkeit. Erfunden hat den süßen Senf im 19. Jahrhundert Johann Conrad Develey, also die Konkurrenz. Als Franz Wunderlich 1990, gerade einmal Anfang 20, von einem Job als Steinmetz in Italien zum Senfbetrieb der Mutter in der Regensburger Innenstadt zurückkehrte, hatte Händlmaier erst eine Million Mark Umsatz und einen prozentual einstelligen Marktanteil. Der Junior schlug seiner Mutter vor, 4,5 Millionen Mark in einen neuen Standort außerhalb von Regensburg zu investieren.

„Mir war klar: Wenn wir nicht expandieren, gibt es uns nicht mehr lange“, erinnert er sich, „doch meine Mutter hielt mich erst einmal für großenwahnig.“ Der Junior setzte sich nach hitzigen Diskussionen durch, kümmerte sich um den Vertrieb und übernahm schließlich die Geschäftsführung. Die Rechnung ging auf: Händlmaier wuchs lange Zeit um 30 bis 40 Prozent im Jahr.

Im Ausland kaum gefragt

Eine mutige Entscheidung also ermöglichte den Aufstieg von der regionalen Senfmanufaktur zum unangefochtenen Weißwurstsenf-König. Und nun, fast 30 Jahre später, schickt sich der Hobbyrennfahrer und Freizeit-Mountainbiker an, mit einer weiteren mutigen Entscheidung die nächste Wachstumsphase einzuläuten. Der Markt stagniert nach Jahren des Wachstums, Marktanteile sind kaum noch zu gewinnen, und süßer Senf ist im Ausland außerhalb des Alpenraums nicht so leicht verkäuflich. „Man isst ihn ja vor allem zu Weißwurst und Leberkäse“, sagt Wunderlich. In Deutschland aber ist der Fleischkonsum seit Jahren rückläufig.

Zwar ist davon die Weißwurst noch nicht betroffen. „Der Trend zur Weißwurst ist nach wie vor ungebrochen“, sagte Lars Bubnick, Geschäftsführer des Fleischerverbandes Bayern. Auch weltweit habe sich das Produkt als „Kulturbotschafter Bayerns erwiesen“ und stehe „neben Leberkäse“, Brezen und Bier für das bayerische Lebensgefühl.“

Doch klar ist, dass das Wachstumspotenzial für die Wurst und damit auch ihren Senf begrenzt ist. Und so will Händlmaier das Geschäft mit Salatdressings und Grillsaucen massiv ausbauen und investiert nun zwölf Millionen Euro in den Ausbau des Werks in Halsbach bei Regensburg. Denn obwohl viele Menschen insgesamt weniger Fleisch essen, liegt Grillen noch immer im Trend. Wenn alles gut läuft, könnten sich die Händlmaier-Umsätze von laut Branchenschätzungen zuletzt etwa 35 Millionen Euro verdoppeln.

Begonnen hatte alles mit der von Johanna Händlmaier und ihrem Mann Karl im Jahr 1910 gegründeten Metzgerei in der Altstadt von Regensburg. Vier Jahre später entwickelte Johanna Händlmaier ihren „süßen Hausmachersenf“. Die Metzgerei mit mehreren Filialen wurde im Lauf der Jahre verkauft, den Senf produzierte die Schwiegertochter weiter, 1964 gründete sie die Senffirma Luise Händlmaier. Als sie 1981 im Alter von 70 Jahren



Händlmaier-Chef Franz Wunderlich: „Meine Mutter hielt mich erst einmal für großenwahnig.“

Franz Wunderlich

Der mutige Senfkönig

Händlmaier ist fast schon zum Synonym für süßen Senf geworden. Doch um das Wachstum abzusichern, investiert der Chef und Eigentümer nun in Dressings und Saucen.

starb, übernahm ihre Tochter Christa Aumer die Leitung der Firma. Deren Sohn Franz Wunderlich erweiterte die Produktpalette vorsichtig um scharfen Senf und Grillsenf sowie Feinkostsaucen.

„Anfangs waren die Geschäfte noch leichter“, sagt er. Die Konzentration im Einzelhandel setzt die Lebensmittel-

hersteller und ihre Margen massiv unter Druck. „Die Macht des Handels ist grenzenlos.“ Die Händler wollten jedes Jahr niedrigere Preise, doch werde das Produkt ja nicht billiger. Mit seiner Dominanz bei süßem Senf und auch Meerrettich hat Händlmaier zumindest eine gute Ausgangsposition für die schwierigen Verhandlungen. Doch auch auf längere Sicht dürften die Geschäfte nicht einfacher werden.

Und so übernahm Wunderlich vor zwei Jahren die Pforzheimer Saucen-Manufaktur Hot Danas. Zuvor hatte sich Händlmaier bei Akquisitionen eher zurückgehalten. Konkurrent Develey, der auf einen Umsatz von 500 Millionen Euro kommt, war da offensiver. Seit 1991 gehört ihm Bautz'ner Senf, die Nummer eins in Ostdeutschland, und seit 2001 auch der Düsseldorf-Löwensenf.

Hot Danas, das nun zu Händlmaier gehört, hat zum Beispiel afrikanische Barbecue-Saucen wie Mama Zulas und das praktisch kalorienfreie Salatdressing Mr. Lowcarb im Programm. Wunderlich will Vertrieb und Produktion Anfang nächsten Jahres vor die Tore von Regensburg holen. „Früher haben den Saucen- und Dressingmarkt drei oder vier große Player beherrscht“, sagt er. Heute seien die Verbraucher beim Grillen und beim Salat an Innovationen und neuen Geschmacksrichtungen interessiert. „Da sind Marketing und Schnelligkeit gefragt. Das können wir.“ Aktuell hat Händlmaier bei den Saucen Liefererschwierigkeiten, 2020 werden die Kapazitäten verzehnfacht.

Hilfreiche Flaute

Der Händlmaier-Chef hofft, dass die Saucen und Dressings in einigen Jahren zwei Drittel der Umsätze beisteuern. Aktuell ist es weniger als ein Viertel. Die Investitionen könne das Unternehmen aus eigener Kraft stemmen. Die Eigenkapitalquote liegt bei mehr als 65 Prozent. Bei den Gewinnen, zuletzt im niedrigen einstelligen Millionenbereich, war Händlmaier schon einmal besser. Der Konjunkturboom sei eher von Nachteil gewesen. „Die Kosten sind gestiegen, höhere Preise sind aber dennoch schwer durchsetzbar.“

Eine Flaute sei da vielleicht sogar hilfreich - auch bei der schwierigen Mitarbeitersuche. Rund um Regensburg sind unter anderem BMW, Osram und Infineon angesiedelt. Im Boom war Personal für Händlmaier schwierig zu finden, nun könnte es einfacher werden. Denn die drei Konzerne sind alle von der schwächeren Autokonjunktur betroffen.

An einen Verkauf - es gab immer wieder Anfragen - denkt der 52-jährige Wunderlich nicht. Doch ewig das Sagen haben will er auch nicht. „Man kann nicht mit 85 Jahren noch den Firmepatriarchen spielen und sagen: ‚Ich kann alles besser.‘“ Die Älteren müssten loslassen können, die Jüngeren aber auch etwas leisten und die Zeit nicht nur auf einer Jacht in Saint-Tropez verbringen.

Wunderlichs Sohn ist 21 Jahre alt und studiert BWL. Die Voraussetzungen sind gut, dass er eines Tages die Firma übernimmt. Doch das soll er dann doch etwas später als damals sein Vater tun. „Es wäre für ihn sicher leichter, wenn er etwas älter ist“, sagt Wunderlich. Als er damals die Firma übernahm, hatte die gerade einmal zwei Dutzend Mitarbeiter. Da musste der neue Junior-Chef niemandem die Kompetenz streitig machen.

Matthias Willenbacher

Der Überzeugungstäter

Der Ökostrompionier und Juwi-Gründer fördert nachhaltige Start-ups - jetzt auch gemeinsam mit dem Bundesligaklub Mainz 05.

Die Kombination sieht auf den ersten Blick ungewöhnlich aus: Zu jedem Heimspiel veranstaltet der Bundesligaklub 1. FSV Mainz 05 künftig eine „Gründerloge“. Dort kommen ausgewählte Start-ups und potenzielle Investoren zusammen, tauschen in entspannter Atmosphäre mögliche Geschäftsideen aus und schauen sich anschließend gemeinsam das Fußballspiel an.

Für Mitinitiator Matthias Willenbacher dagegen war die Idee mehr als naheliegend. „Ich habe eine Leidenschaft für Fußball“, sagt er lachend. Seit vielen Jahren hat er eine Dauerkarte für die Opel-Arena in Mainz. Beruflich beschäftigt er sich eigentlich täglich mit der Förderung und Finanzierung von Start-ups.

Willenbacher ist mit einem Start-up bekannt geworden, das er zeitweise bis zu einem Milliardenumsatz geführt hat. Zusammen mit Fred Jung gründete der studierte Physiker 1996 das Unternehmen Juwi, einen Projektentwickler von Windparks und Solaranlagen. Doch dieses Kapitel ist mittlerweile Geschichte: Nach geschäftlichen Schwierigkeiten übernahm die MVV Energie die Mehrheit an Juwi - im vergangenen Jahr ist Willenbacher komplett ausgestiegen.

Heute betreibt der 50-Jährige die Investmentgesellschaft Wiwin, die Anlagen in nachhaltige Projekte vermittelt. Eins seiner besonderen Anliegen dabei: „Wir möchten nachhaltigen Start-ups zum Erfolg verhelfen.“ Er unterstützt nicht nur mit Kapital, sondern auch mit seiner Erfahrung und seinen Kontakten.

„Willenbacher ist ein Überzeugungstäter“, sagt Martin Sabbano, Finanzchef des Elektroauto-Start-ups Sono Motors, in das Wiwin investiert

hat, und ergänzt: „Du musst wirklich von dem überzeugt sein, was du tust, wenn du mit ihm zusammenarbeiten willst. Aber dann ist er viel mehr als ein Geldgeber, für uns ist er fast wie ein guter Freund.“ Auch die Gründerloge in der Opel-Arena soll mehr als eine Möglichkeit für Start-ups sein, an Kapital zu kommen. „Wichtig ist dabei die lockere Atmosphäre, die Gründer sollen die Chance haben, ganz direkt wichtige Kontakte zu knüpfen“, sagt Willenbacher.

Nicht nur Start-ups aus dem Bereich Nachhaltigkeit sollen sich dort vorstellen, sondern auch Unternehmen mit einem sozialen Zweck und

auch regionale Gründer. Einmal im Jahr wird in allen drei Kategorien auch ein Award verliehen.

Auch für Jan Lehmann, den Finanzvorstand von Mainz 05, war die Verbindung naheliegend. Mainz ist der erste klimaneutrale Bundesligaverband und deswegen für das Thema Nachhaltigkeit sehr offen. „Außerdem haben wir hier in unseren Logen schon ein tolles Netzwerk mit vielen potenziellen Investoren, das wir nutzen können“, sagt Lehmann. Er könne sich sogar vorstellen, dass der Verein selber in ein Start-up investiert, wenn sich mal eins vorstellt, das perfekt passt. Florian Kolf



Andreas Berg, Ellen Bergwerf/Wirtschaftswoche

Die Gründer sollen die Chance haben, ganz direkt wichtige Kontakte zu knüpfen.

Matthias Willenbacher Wiwin-Chef

Matthias Willenbacher: Unterstützt mit Kapital, Erfahrung und Kontakten.

Philipp Schröder

Bessere Infos für Privatanleger

Der Gründer des Fintechs Capinside stellt immer mehr Mitarbeiter ein. Jetzt hat er einen Topmanager von der Berenberg Bank abgeworben.

Und wächst und wächst und wächst - ausgerechnet im krisengeschüttelten Finanzsektor: Philipp Schröder will das Fintech Capinside in neue Dimensionen bringen. Erst vor einem Jahr gründete er die Hamburger Firma für kostenlose Online-Fondsinfos zusammen mit Achim Denkel. Jetzt hat er bereits mehr als 40 Mitarbeiter. Am Dienstag wird der 35-jährige Schröder seine neueste Personalie melden: Markus Hujara, Marketing- und Innovationschef für die Vermögensverwaltung der Berenberg Bank, wechselt zu

Capinside. Der Mitarbeiterstamm soll weiter wachsen.

Schröder hat eine Karriere in ganz unterschiedlichen Branchen hinter sich. Er war Deutschlandchef von Tesla, stieg dann bei einem Batteriehersteller ein und ist nun im Investmentsektor aktiv. Finanzexpertise bringt allerdings auch Mitgründer Denkel, sein Trauzeuge und Nachbar in Hamburg, mit. Schröder beschreibt die Geschäftsidee so: „Wir wollen den Anlegern breite Informationen zu Fonds liefern, zu den Produkten und auch dazu passende Medienberichte.“ Das Portal erlaube dem Nutzer eine gezielte Suche nach Fonds und Themen. Hier muss sich das Start-up gegen viele Konkurrenten wie etwa Ovista behaupten.

Bisher deckt Capinside laut Schröder rund 40 000 Angebote ab. Es

schließe Fonds, ETFs, Private-Equity-Produkte ein. Das Unternehmen wolle den Informationsnachteil gegenüber Profiinvestoren verringern.

Schröder nennt für Capinside einen siebenstelligen Umsatz, den er im nächsten Jahr verdoppeln will. Geld verdiene er mit Verwaltern, die gute Produkte via Kommentar, Video oder Podcast darstellen könnten. Über 100 Millionen Euro an Fondskäufen seien bereits über die Plattform zustande gekommen. Einen Interessenkonflikt sieht der Gründer nicht: „Es gibt keine Banner- oder Imagewerbung. Jede Selbstdarstellung ist deutlich gekennzeichnet.“

Capinside habe ein klares Ziel: „Der Investmentmarkt hat sich bisher der Digitalisierung und Transparenz weitgehend entzogen - das wollen wir ändern.“ Ingo Narat



Philipp Schröder: Neue Branche schreckt ihn nicht.

Sonnen GmbH



Peter Harf

Auf der Suche nach Investoren

Es ist schon einige Jahre her, dass Peter Harf der deutschen Milliardärsfamilie Reimann versprochen hat, bis zum 70. Lebensjahr weiterzumachen. Doch auch dann war noch nicht Schluss: Der 1946 geborene Stratege der Reimann-Investmentholding JAB ist als Chairman und Managing Partner dort nach wie vor der entscheidende Mann. So sitzt er in zahlreichen Kontrollgremien wichtiger Beteteiligungen, zum Beispiel beim Kosmetikkonzern Coty, der Kaffee- und Teefirma Jacobs Douwe Egberts (DJE) oder der britischen Sandwich-Kette Pret A Manger.

Nun treibt der gelernte Berater, der seine Karriere im Unternehmen 1981 als Geschäftsführer bei der damaligen Chemiefirma Reckitt Benckiser in Ludwigshafen begann und diese dann in eine Finanzholding umwandelte, die Weiterentwicklung erneut voran: Laut einem Bericht der „Financial Times“ will Harf bei Investoren weitere acht Milliarden Dollar einsammeln, um in Unternehmen der Konsumgüterindustrie zu investieren. Vom Unternehmen gab es dazu keinen Kommentar.

Es wäre bereits die vierte Investitionsrunde von JAB. 2014 hat die Holding, die das Milliardenvermögen der äußerst diskreten deutschen Unternehmerfamilie Reimann bündelt, den „JAB Consumer Fund“ gegründet, über den zum Beispiel Family-Offices oder Stiftungen ihr Vermögen anlegen. Offizielle Zahlen gibt es nicht, aber klar ist, dass das Volumen rasant wächst. Im Juni 2018 berichtete Bloomberg, dass JAB vor Abschluss der dritten Investitionsrunde mit fünf Milliarden Euro stehe.

Diese Entwicklung steht in Gegensatz zu den Problemen, mit denen die Holding zu kämpfen hat: zuvor der Krise beim Kosmetikkonzern Coty, die sich auch in der JAB-Bilanz für 2018 mit einem Nettoverlust von 883 Millionen Euro ablesen lässt. Im Frühjahr 2019 war der Reimann-Clan dann mit Enthüllungen über die Nazi-Vergangenheit der Firmen-Patriarchen und den Missbrauch von Zwangsarbeitern konfrontiert.

Aber Harf, der einen Dokortitel der Universität zu Köln und einen MBA-Abschluss aus Harvard besitzt, gilt als besonnen und nicht so leicht aus der Ruhe zu bringen. Vor Jahrzehnten, als seine Frau Mechthild an Leukämie erkrankte, trieb er die Suche nach Stammzellspendern voran; es war die Gründungsstunde der DKMS. Das Motto damals: „Wir machen das Unmögliche möglich!“ Ein Anspruch, der den Kölner wohl sein Leben lang antreibt. Corinna Nohn