



005
MINIUM
SUPER
88

RELO

RELO

RELO
MADE IN
GERMANY
RELO
RELO

Ganz schön gewieft

Nürnberger Firmen überzeugen mit pfiffigen Ideen

Als „Nürnberger Witz“ ist der Erfindergeist der reichsstädtischen Handwerker in die Geschichte eingegangen. Bis heute besetzen hiesige Unternehmer mit pfiffigen Ideen kreative Nischen. Und immer wieder erobern clevere Produkte von hier aus den Markt. „Nürnberg Heute“ hat vier findige Firmen besucht.

Gerade hat man sich ein schönes und nicht ganz billiges Fahrrad gekauft. Und während man sich damit abstrampelt, um den Berg hinaufzukommen, ziehen ältere Semester mit ihrem E-Bike entspannt an einem vorbei. Was tun? Sich vielleicht selbst zusätzlich noch ein kostenintensives, motorisiertes Fahrrad zulegen? Relo heißt die Antwort. Dahinter verbirgt sich das Nürnberger Start-up Drive & Innovation, das die Szene bald aufrollen könnte – im wahrsten Wortsinn. Seit gut zwei Jahren arbeiten die Entwickler um den 30-jährigen Firmengründer Philipp Nagler an einem nachrüstbaren System, mit dem sich jedes Fahrrad in wenigen Sekunden in ein Pedelec verwandeln lässt – und wieder zurück. Schon während seines Mechatronik-Studiums in Erlangen beschäftigte sich Nagler mit alternativen technischen Konzepten für E-Bikes.

Mit dem variablen System wird Relo der erste Anbieter auf dem deutschen Markt sein. Denn nachrüstbare Lösungen gibt es zwar bereits. Doch mit ihnen wurde aus dem Rad bisher immer dauerhaft ein E-Bike. „Wir machen aus einem Fahrrad künftig ein Fahrrad plus E-Bike“, beschreibt Marketing-Chef Hannes Wolf die Innovation. Deren Ernsthaftigkeit zeigt sich schon darin, dass das Produkt – obwohl noch nicht im Handel – bereits 25 Menschen Arbeit gibt. Noch tragen private Investoren das Unternehmen, doch schon bald soll die Kasse klingeln. Gerade einmal drei Kilo wird das Nachrüstsystem wiegen,





Das Relo-Team tüftelt derzeit daran, den Fahrrad Antrieb zum Nachrüsten auf den Markt zu bringen.

das im Frühjahr 2016 auf den Markt kommt. Bisher wurde in Nürnberg getüftelt, entwickelt, getestet. Im Winter soll die Produktion beginnen – ebenfalls am Standort. Mit der kommenden Fahrradsaison werden Vertrieb und Montage über Fahrradhändler erfolgen. Diese befestigen – ohne das Fahrrad zu verändern oder zu beschädigen – ein Getriebe am Tretlager samt Vorrichtung, in die sich dann der Motor und der Akku stecken lassen. Hinzu kommen Daumenschalter am Lenker, um den Motor anzuwerfen, hoch- und herunterzuschalten.

250 Watt wird die Leistung des Motors betragen – so viel, wie der Gesetzgeber maximal erlaubt. Wie bei jedem klassischen Pedelec auch bietet er eine Tretunterstützung bis 25 Stundenkilometer. Die durchschnittliche Reichweite des Akkus beträgt 40 bis 50 Kilometer. „Aber das ist natürlich immer von den einzelnen Faktoren abhängig: Fährt man nur bergauf oder auf matschigem Untergrund, handelt es sich um ein Mountainbike oder ein Rennrad mit ohnehin geringerem Rollwiderstand“, sagt Wolf. Doch auch wenn sich der Akku in gut einer halben Stunde zu 90 Prozent wieder laden lassen wird – bei einem solchen Leichtgewicht kann man auch ein zweites Exemplar in den Rucksack packen. Wer vorübergehend wieder nur auf Muskelkraft setzen möchte, kann Motor und Akku leicht entfernen, ohne erst beim Fahrradhändler vorstellig zu werden.

Bilder. Unendlich viele Bilder. Ihre Zahl ist mit der digitalen Fotografie um ein Vielfaches gestiegen. Dabei war es oft schon nicht einfach, der analogen Bilderflut Herr oder Frau zu werden.

Abhilfe weiß die Firma CD-LAB Nürnberg zu schaffen. Wer aus dem Namen schließt, das Unternehmen würde die Daten lediglich auf CD bannen, irrt gewaltig. Zwar ist auch das möglich. Doch ist es nur ein winzig kleiner Bruchteil dessen, was die „Gesellschaft zur Inventarisierung und Dokumentation“ zu leisten vermag. Die Franken haben sich darauf spezialisiert, nicht nur historisches Bild-, Wort und Tonmaterial zu archivieren, sondern auch Abbildungen von Kunstwerken wie wertvolle Ölgemälde oder antike Teppiche. Möglich machen dies die speziellen Scanner des Unternehmens. Drei Meter breit, vier Meter lang und 4,50 Meter hoch sind die Maße des größten.

Da Museen ihre wertvollen Exponate nur ausgesprochen ungern außer Haus geben, transportiert CD-LAB das Vier-Tonnen-Gerät dorthin, wo Einrichtungen Wissen und künstlerisches Schaffen für die Ewigkeit festhalten möchten. Drei Tage dauert es und sechs Mitarbeiter sind nötig, um den Scanner jeweils auf- wie auch wieder abzubauen. Nicht nur, dass der Riese „berührungsfrei“ scannen kann. „Er ist auch in der Lage, jedes Pixel in den drei Farben



rot, grün und blau darzustellen“, erklärt Firmeninhaber Eduard Gartner. Damit ist eine genaue Abbildung möglich.

Der Fotoingenieur beschäftigte sich bereits während seines Studiums ab Mitte der 1980er Jahre mit der Digitalisierung der Fotografie, suchte später für Agfa nach Antworten, wie sich der Markt dafür entwickeln könnte. Als absehbar war, dass sich die neue Form des Bildermachens etabliert, kauften er und seine Frau Anfang der 1990er Jahre eine eigene Foto-CD-Anlage im Wert eines propperen Einfamilienhauses: für 390 000 D-Mark. Damit scannen sie vor allem private Aufnahmen für Unternehmen wie Fotoquelle auf silberne Scheiben.

Mit der Technologie entwickelte sich auch CD-LAB. „Den ersten öffentlichen Auftrag erhielten wir vom Hygiene-Museum in Dresden“, berichtet Gabriele Gartner, die die Geschäfte des Unternehmens führt. Inzwischen kann die Firma eine beeindruckende Referenzliste für ihre Scans vorweisen – nicht nur für die überdimensionierten. Neben dem Kölner Dom gehören der Wiener Stephansdom und etliche andere Großkirchen, deutsche Denkmalämter, Weltkonzerne mit Sitz in Herzogenaurach und Erlangen, Museen, darunter auch die bekanntesten Nürnbergs, Messgesellschaften oder Adelshäuser zu den Kunden.

Die meisten fragen das „Brot- und Buttergeschäft“ nach – wie die evangelische Mission EineWelt in Neuendettelsau. Für sie archivierte CD-LAB deren in Wort und Bild festgehaltene Missionsarbeit in Papua Neuguinea Ende des 19. Jahrhunderts. Dafür wurden der Schriftverkehr ausgewertet sowie die Fotos und deren Beschriftung auf der Rückseite. „Das ist Detektivarbeit“, sagt Gabriele Gartner. Das Zusammentragen aller relevanten Informationen, um diese in Datenbanken zu ordnen, mache oftmals mehr als die Hälfte der Arbeit aus. Für ein westdeutsches Museumsamt beispielsweise fotografierte CD-LAB rund 45 000 Karteikarten, ließ für eine bessere Erkennbarkeit OCR-Software darüber laufen, überprüfte alles auf Richtigkeit, bearbeitete nach – „auch händisch“.

Alleine ist das nicht zu schaffen. Dafür beschäftigt die Firma acht festangestellte und vier freie Mitarbeiter, darunter auch einen Programmierer. „Der Trend in unserer Arbeit geht zunehmend in Richtung Beratung und Schulung“, erzählt die Chefin. „Denn schließlich sollen die Mitarbeiter in Museen oder Behörden mit den archivierten Daten auch richtig gut arbeiten können.“

Manchmal ist Detektivarbeit gefordert: Gabriele und Eduard Gartner erschließen, digitalisieren und archivieren für ihre Kunden Fotografien und andere Dokumente.



Thomas Meier (li.) und Peter Wildner haben mit ihren Geräten eine Nische auf dem Markt der Kaffeefullautomaten gefunden.

Den Status als Heißgetränk, als anregendes Element hat er schon längst verlassen. Kaffee ist Genuss, Kaffee ist Kult, Kaffee ist Lebensart. Und die Zahl derer, die statt auf Filterkaffee auf cremig-schaumige Variationen setzen, die per Knopfdruck aus eleganten Maschinen kommen, nimmt seit Jahren stetig zu.

Die Vollautomaten sind längst zu einer gefragten Alternative geworden auf dem noch immer wachsenden Markt für Kaffeemaschinen. Das wird nicht nur beim regen Austausch unter Verbrauchern in Internetforen deutlich, sondern auch und vor allem, wenn man im Fachhandel um Rat fragt. Auf diesen setzte das Unternehmen um die drei Gründer Hans Errmann, Peter Wildner und Thomas Meier von Anfang an beim Vertrieb seiner Geräte. Inzwischen arbeitet Nivona mit mehr als 2 000 spezialisierten Händlern zusammen, ist in Deutschland und 15 weiteren Ländern mit seiner Marke vertreten, die aktuell neun Geräte in drei Baureihen umfasst.

Dass ein Markt für hochwertige Maschinen zu soliden Preisen da sein könnte, ahnten Meier, Wildner und ihr damaliger Chef Errmann, als sie alle noch für den Haushaltsgerätehersteller AEG tätig waren. Doch die Richtung, die das Traditionsunternehmen unter dem Dach von Electrolux einschlug, behagte ihnen irgendwann nicht mehr. Sie suchten nach Alternativen.

Aus der Vision für Kaffeespezialitäten wurde eine Firma, die 2015 ihr zehnjähriges Bestehen feiern kann.

Rund 20 Stellen haben die Unternehmer damit am Firmensitz Nürnberg geschaffen – in Verwaltung und Vertrieb, in Lager und Kundendienst. Eine eigene Produktion hat Nivona nicht. Die Geräte werden nach genauen Vorgaben in punkto Design, Funktion und Materialien bei einem Schweizer Produzenten gefertigt. Mehrere Zehntausende Geräte laufen dort derzeit für die Nürnberger vom Band, das Einstiegsmodell wird teilweise in Portugal montiert.

Mit Preisen zwischen 500 und 1 350 Euro sehen die Chefs ihre Produkte in der Kategorie „Audi“ unter den Kaffeefullautomaten – der Platz zwischen dem „Mercedes“ der Branche, Jura, und dem Segment der „Mittelklassewagen“, Saeco. Wie bei einem guten Auto erwarten die Kunden bei hochwertigen Kaffeemaschinen neben einer fundierten Beratung einen ebensolchen Service. Dafür garantieren der Fachhandel und auch das Unternehmen selbst, das versucht, Unannehmlichkeiten schnell und unkompliziert für den Verbraucher zu lösen.

Neben einem ansprechenden und schlichten Äußeren sind eine einfache, logische Bedienung sowie ein niedriger Stromverbrauch die Anforderungen, die Meier und Wildner an sich und die Nivona-Produkte stellen. Die Maschinen kommen in matt-glänzendem Chrom daher, in schlichtem Schwarz oder einer Kombination aus beidem. Sie zaubern Kaffee, Espresso oder Cappuccino, liefern Milchschaum und warten zudem mit ein paar besonderen Extras auf. So lassen sich persönliche Kaffee-Rezepte, Aroma und Temperatur speichern.

Wer glaubt, ein Produkt nur um seineswillen zu kaufen, kennt sich selbst nicht sonderlich gut. Meist ist es die Verpackung, die Kunden dazu verführt, beherzt zuzugreifen. Und wer sich etwas besonders Edles gönnt, möchte schon an der Hülle den wertvollen Kern erkennen können.

Luxusverpackungen sind das Spezialgebiet der Firma Rissmann. Die Nürnberger vereinen das Wissen und Können mehrerer Generationen auf sich. Als Anton Rot & Söhne startete das Unternehmen 1855 mit dem Handel und der Herstellung von Papierwaren und -erzeugnissen, vor allem für den Packbereich. Im Jahr 1939 stellte die Firma die Weichen in Richtung Luxus.

Dieser Linie ist das Unternehmen bis heute treu geblieben. Und auch wenn es inzwischen als Rissmann GmbH firmiert, ist es noch immer eine Vater- und Sohn-Geschichte: Karlheinz und Patrick Rissmann führen die Geschäfte. Zu ihrer Klientel gehören zahlreiche namhafte Hersteller von Luxusartikeln.

Repertoires. Raffinierte Techniken sorgen aber nicht nur bei den Endverbrauchern für ein Aha-Erlebnis, sondern schon bei den Verkäufern im Geschäft – stehen sie doch für einen geringen Platzverbrauch und für einen sorgsamen Umgang mit Ressourcen.

Es ist keine kleine Aufgabe, diesen Anspruch zu halten. Ständige Investitionen in neue Anlagen sind notwendig. Nicht umsonst sieht sich Rissmann als technologischer Marktführer. Relief-, Blind- oder Heißfolienprägung, cellophanieren – ob matt, glänzend oder biologisch abbaubar – Sichtfenster integrieren: Es gibt nahezu nichts, was das Unternehmen nicht kann. Und das nicht nur in Nürnberg. Am Firmensitz sind in Produktion, Verwaltung, Produktentwicklung, Hochregallager und Versand rund 100 Menschen beschäftigt. Produziert wird zudem noch in Ungarn und in China an gleich drei Standorten. Außerdem sind die Nürnberger auch in Italien mit einer weiteren Vertriebsniederlassung präsent. Mehr als 2 000 Menschen gibt die Herstellung der Edelperpackungen weltweit Arbeit. ■



Sie geben Luxusartikeln eine passende Hülle: Karlheinz (li.) und Patrick Rissmann. Fotos: Rissmann

Staedtler, René Lezard oder Schlumberger lassen Premium-Schreibgeräte, Anzüge oder Champagnerflaschen nur zu gern in Papiertragetaschen oder Boxen von Rissmann davontragen.

Forschung und Entwicklung spielen deshalb eine große Rolle. Klappentaschen, die ihr Innenleben nicht sofort preisgeben, Faltkremplekartonagen, die sich ganz klein machen und später dennoch ein großes Volumen aufnehmen können, oder Schuberkartonagen sind nur ein Teil des umfangreichen

