

Windpark mit Bürgersinn an der A9 geplant

Pegnitz – In Sachen Energiewende könnte Pegnitz bald Geschichte schreiben: Gemeinsam mit dem Regensburger Planungsbüro Ostwind, will die Kommune den Bau des größten Bürgerwindparks in Bayern realisieren. Wie das Unternehmen mitteilt, sollen entlang der A9 bis zu sechs Windkraftanlagen der neuen 3-MW-Leistungsklasse entstehen. Geht es nach den Vorstellungen von Manfred Thümmler, dem Pegnitzer Bürgermeister, und von Dr. Rolf Bungart, dem Leiter der Ostwind-Projektentwicklung, wird der Windpark nach seiner Fertigstellung ganz den Bürgern gehören. „Unser Anliegen ist eine Energiewende mit Gewinn und Bürgersinn“, betont der Bürgermeister, „und wir wollen zeigen, dass wir auch auf kommunaler Ebene große Erneuerbare-Energie-Projekte stemmen können“. Diesem Ziel dient die geplante Gründung einer eigenen Bürgerwindgesellschaft als künftiger Betreiberin des Energieparks.

Ein Drittel der Haushalte

Erwartet wird aus den bis zu sechs Anlagen ein Gesamtertrag von über 40 Millionen Kilowattstunden Ökostrom pro Jahr. „Daraus lässt sich mehr als ein Drittel aller Haushalte des Landkreises Bayreuth versorgen“, erklärt Bungart. Für Pegnitz gäbe es den positiven Zusatzeffekt, dass die Stadt in den Genuss von 100 Prozent der Gewerbesteuererinnahmen käme, da der Sitz der Gesellschaft vor Ort wäre. Ostwind habe bereits wesentliche Teile der Flächensicherung abgeschlossen, teilt das Unternehmen mit. Weitere Gespräche mit Grundstückseigentümern stünden demnächst an. Manfred Thümmler



So wie hier an der A7 bei Hildesheim könnte es in Oberfranken auch bald aussehen, wenn die Pegnitzer Pläne für einen Bürgerwindpark Wirklichkeit werden. Foto: dpa

sicherte zu, dass auch bei der erforderlichen Flächensicherung durch Anpachtung die Einnahmen vor Ort blieben.

Demnächst will Ostwind gemeinsam mit der Stadt Pegnitz ein Konzept für das Energieprojekt und die Gründung einer Bürgerwindgesellschaft vorlegen. Der geplante Windpark auf der Frankenalb zwischen Büchenbach und Leups soll ein Vorzeigeprojekt der Energiewende in Bayern werden. Mit einem möglichen Baubeginn rechnen die Initiatoren im nächsten Jahr. „Unsere Stadt will in der Frage der zukünftigen Energieversorgung Bayerns mit gutem Beispiel vorangehen“, betont Bürgermeister Manfred Thümmler. „Der neue Windpark kann uns dabei ein großes Stück voranbringen.“

Stichwort Ostwind

Ostwind ist ein Regensburger Familienunternehmen, das Windparks entwickelt, projektiert und errichtet. Bisher hat Ostwind 64 Projekte mit insgesamt 427 Anlagen und einer Leistung von 603 MW ans Netz gebracht.

Der direkte Draht

Der direkte Draht zur Redaktion der regionalen Wirtschaftsseite:

Dieter Weigel ☎ 092 81 / 81 62 39

Matthias Will ☎ 092 81 / 81 62 07

E-Mail: wirtschaft@frankenpost.de

Qualität in Rot-Weiß erobert die Regale

Der Marketing-Experte Herbert Bauer ist mit der Regionalinitiative „Echt Franken“ auf dem Erfolgsweg. Nach Milch, Butter, Sahne und Kloßteig kommen jetzt auch Kartoffeln aus der Region in den Großmarkt.

Von Roland Rischawy

Hof – „Man muss die Verbraucher mit Qualität überzeugen!“ Dieses Motto war für Herbert Bauer ein Berufsleben lang Richtschnur seines Handelns. Als verantwortlicher Mitarbeiter in der Marketing-Abteilung des namhaften fränkischen Schreibgeräte-Herstellers Staedtler hat er Tausende Qualitätsprodukte an den Mann gebracht. Jetzt, drei Jahre nach seinem Eintritt in den Vorruhestand, verhilft der 63 Jahre alte Werbe-Experte als Privatmann anderen Produkten aus seiner Heimatregion zu Rang und Namen: Herbert Bauer gründete vor über einem Jahr die Regionalinitiative „Echt Franken“ und hat es geschafft, dass Milch, Butter, Sahne und Kloßteig von fränkischen Herstellern an exponierter Stelle in den Lebensmittel-Regalen der Handelsketten Rewe und Nahkauf angeboten werden. Die Qualitäts-Produkte in der rot-weißen Verpackung mit dem Franken-Rechen kommen, wie der „Echt Franken“-Erfinder sagt, „bei den Verbrauchern hervorragend an“.

Milch landet im Ausguss

Was hat den Ruheständler, der in Nürnberg lebt, bewogen, sich für fränkische Lebensmittel einzusetzen? „Der Beweggrund für meinen Vorstoß liegt in meiner Herkunft“, sagt Herbert Bauer. Ich bin in der Kleinstadt Heilsbrunn bei Ansbach in einem landwirtschaftlich geprägten Umfeld aufgewachsen. Als vor drei Jahren unsere Milchbauern gegen den damals ruinös niedrigen Milchpreis klagten und aus Protest Tausende Liter Milch in den Ausguss gekippt wurden, war mir als Marketing-Mann klar: Die Überproduktion an Milch drückt die Preise in den Keller.“

Preisdictat der Discounter

Weil zu viel Milch hergestellt und angeboten worden sei, hätten die Discounter den Milchpreis diktieren können. Und die überschüssige Milch sei zu Schleuderpreisen als Milchpulver verarbeitet und zum niedrigen Weltmarktpreis exportiert worden. „Unsere Milchbauern leiden darunter. Sie können nur dann einen guten Preis erzielen, wenn ihre qualitativ hochwertige Milch nicht austauschbar ist mit Milch aus Niedersachsen oder Tschechien“, gibt Herbert Bauer zu bedenken. „Die fränkische Milch muss flächendeckend ein Markenartikel werden.“



„Für die positive Entwicklung unserer Region sind Menschen wie er Gold wert“: der Gründer der Regionalinitiative „Echt Franken“, Herbert Bauer, inmitten seiner Produkte. Fotos: Stephan Herbert Fuchs (2)/Uwe Spörl (1)



„Alles frisch“: Sylvia Novotny vom Rewe-Markt in Nürnberg mit Frankenmilch.



Geschäftsführer Günter Popp freut sich: Ab Montag gibt's neben Kloßteig auch Kartoffeln mit dem „Echt Franken“-Siegel zu kaufen.

ckend ein Markenartikel werden.“

Es gibt aber noch einen anderen negativen Aspekt, der den fränkischen Marketing-Experten berührte: „Bei den Supermarkt-Ketten sind nur wenige Lebensmittel, die in Franken hergestellt werden, als Lagerartikel gelistet“, weiß Bauer. „In den Kühlregalen der großen Supermärkte finden Sie Wurst- und Fleischprodukte aus Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen, Südtirol und Österreich. Aber keinem fränkischen Metzger ist es bisher gelungen, seine Frische-

Produkte bei den führenden Supermärkten flächendeckend unterzubringen – und das, obwohl fränkische Wurst bundesweit bekannt ist für ihren hervorragenden Geschmack und ihre Qualität.“ Gelingt es einem fränkischen Hersteller, seine Produkte in die Leistung als Lagerartikel zu bringen, dann kennzeichne er sein Produkt oft nicht als „fränkisch“, betont Herbert Bauer und weist in diesem Zusammenhang auf gängige Produkte wie Kartoffeln und Meerrettich hin. „Dadurch ha-

ben fränkische Verbraucher oft keine Chance, sich bewusst für regionale Produkte zu entscheiden.“

Das ist jetzt anders, seit die Molke-rei-Produkte in der rot-weißen Packung Einzug gehalten haben in den Rewe-Verbrauchermärkten. „Der Verbraucher erkennt an dem Siegel ‚Echt Franken‘, dass er ein Premium-Produkt mit Qualitäts-Garantie kauft“, unterstreicht Herbert Bauer. „Die Milch, die für die Echt-Franken-Produkte verwendet wird, kommt von 720 Bauern, die Eigentümer der

Bezirksmolkerei Ansbach eG und der Molkereigenossenschaft Hohenlohe-Franken eG in Schrozberg sind. Der fränkische Kloßteig wird in der Firma Popp in Döhlau-Kautendorf aus besten Kartoffeln von rund 40 Bauern der Region Hof-Wunsiedel hergestellt“, sagt Herbert Bauer. Anfang der nächsten Woche erlebt die Regionalinitiative eine weitere Premiere: „Dann kommen erstmals in großen Mengen frische Kartoffeln, verpackt in Kautendorf, in die fränkisch-rotten Lebensmittelregale“, freut sich Herbert Bauer.

Der „Herr der Kartoffeln“

Günter Popp, Geschäftsführer der Popp Kartoffelprodukte GmbH in Döhlau-Kautendorf, ist dankbar für den Lizenzvertrag mit der Initiative „Echt Franken“. „Das bringt uns noch mehr Kunden und sichert die Existenz der Landwirte, die für die Erzeugergemeinschaft Oberfranken-Ost produzieren“, sagt Popp, der mit seinen Produkten seit Jahren in mehreren Verbrauchermärkten vertreten ist. Voller Zuversicht fügt der fränkische „Herr der Kartoffeln“ hinzu: „Es haben schon andere Handelsketten Interesse an unseren Franken-Produkten bekundet.“

Preis für den Franken-Fan

Für die Gründung der Regionalinitiative ist Herbert Bauer im Frühjahr dieses Jahres mit der Frankenmedaille des Fränkischen Bundes ausgezeichnet worden. In der Laudatio auf den bescheidenen „Franken-Fan“ aus Nürnberg hieß es unter anderem: „Für die positive Entwicklung unserer Region sind Menschen wie er Gold wert.“ Die Kernpunkte der Laudatio decken sich mit den Argumenten, mit denen Herbert Bauer die Bedeutung seiner Initiative untermauert. „Mit dem Kauf der Qualitätsprodukte aus ihrer Heimat tragen die Verbraucher nicht nur dazu bei, dass in der Lebensmittel-Logistik lange Transportwege vermieden werden und dadurch die Umwelt geschützt wird“, sagt der Marketing-Experte. „Sie helfen auf diese Weise auch mit, die fränkische Landwirtschaft mit ihren gewachsenen bäuerlichen Familienbetrieben zu erhalten und Arbeitsplätze in der Region zu sichern.“

Gütekategorie eins

Für die Lebensmittelmarke „Echt Franken“ werden nach Angaben der Regionalinitiative nur Produkte der besten Gütekategorie verwendet. Die Produkte stammen ausschließlich von Hunderten fränkischen Landwirten und enthalten keine Zusatzstoffe wie zum Beispiel Geschmacksverstärker. „Für die Landwirte bedeutet die Initiative einen stabilen Absatz in der regionalen Vermarktung“, sagt Herbert Bauer, der Gründer der Initiative. „Die Käufer, die sich für Echt-Franken-Produkte entscheiden, leisten einen Beitrag zur Stärkung unserer heimischen Landwirtschaft.“

BHS tabletop behauptet sich in schwierigem Markt

Der Geschirrersteller mit den Marken Bauscher, Tafelstern und Schönwald verzeichnet steigende Umsätze im ersten Halbjahr. Die Gewinne sind allerdings niedriger als im Vorjahr.

Selb – Die BHS tabletop AG hat sich nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2010 auch im ersten Halbjahr 2011 positiv entwickelt. Trotz einer schwierigen Situation im Geschirrermarkt mit weltweiten Überkapazitäten und anhaltenden Preiskämpfen konnte der oberfränkische Porzellanhersteller seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 2,4 Prozent auf 44,2 Millionen Euro steigern (2010: 43,2 Millionen Euro). Wie das Unternehmen am Freitag mitteilte, habe dazu auch ein Großauftrag für die Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2010 maßgeblich beigetragen. „Wir profitieren weiterhin von der Stärke unserer drei Marken Bauscher, Tafelstern und Schönwald und von

einer moderaten Belegung der weltweiten Konjunktur“, erklärte Christian Strootmann, Sprecher des Vorstands der BHS tabletop AG. „Allerdings zeigen die Ereignisse in Japan und im arabischen Raum sowie die Turbulenzen an den weltweiten Börsen, wie fragil die allgemeine wirtschaftliche Lage ist.“ BHS tabletop erziele aufgrund seines weltweiten Vertriebsnetzes in den aufstrebenden Volkswirtschaften große Erfolge. Zu den bedeutendsten Aufträgen der vergangenen



Christian Strootmann

Monate gehörten etwa die Ausstattung des chinesische Luxus-Hotels Galaxy Macau, des Kempinski Badamdar in Baku (Aserbaidschan) sowie ein Großauftrag für die Ausstattung des Hamad Hospitals in Doha (Katar).

Die Sicherung der Beschäftigung an den deutschen Standorten Selb, Schönwald und Weiden bleibe eines

der wesentlichen Unternehmensziele, heißt es in der Pressemitteilung. Die Zahl der Arbeitsplätze ist konstant: Am Ende des ersten Halbjahres 2011 beschäftigte der BHS tabletop Konzern 1058 Mitarbeiter – gegenüber 1055 zum Vorjahresstichtag.

Das Umsatzwachstum sowie der anhaltende Verzicht auf margenschwache Geschäfte, führten laut Mitteilung im ersten Halbjahr 2011 zu positiven Ertragskennziffern. Sie erreichten allerdings nicht das Niveau des Vorjahres. Das hänge vor allem mit den Projektkosten für Marken und Märkte zusammen, teilt das die BHS tabletop AG mit. Das Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit liegt bei 3,7 Millionen Euro (Vorjahr: 4,3 Millionen Euro). Das



Besonders erfolgreich ist die Schönwald-Kollektion „Grace“, die für „Deutschen Designpreis 2012“ nominiert ist.

Ergebnis vor Ertragssteuern (EBT) beträgt 2,7 Millionen Euro (2010: 3,6 Millionen Euro), das Periodenergebnis 2,6 Millionen Euro (Vorjahr: 4,3 Millionen Euro).

Die Finanz- und Vermögenslage des BHS-tabletop-Konzerns habe sich aufgrund der positiven Ergebnisse 2011 weiter verbessert und

stelle sich unverändert solide dar. Die Eigenkapital- und Liquiditätsausstattung sei ausgesprochen positiv und bilde nach wie vor die Basis für die Weiterentwicklung des Unternehmens.

Die Investitionen lagen laut Mitteilung im ersten Halbjahr 2011 bei 1,4 Millionen Euro. Insgesamt plant BHS tabletop in diesem Jahr Investitionen in ähnlicher Höhe wie im Vorjahr, also rund 4 Millionen Euro.

Trotz einer nach wie vor eher verhaltenen allgemeinen Konjunkturprognose für das zweite Halbjahr 2011, bedingt durch die ungewisse wirtschaftliche Lage weltweit, die eine geringere Dynamik erwarten lasse, gehe der Vorstand des Konzerns von einer weiterhin positiven Geschäftsentwicklung aus.