

# Das Braunsche Universum Den Halbkreis zum Kreis gemacht

**A**us der Region, für die Region. Was sonst eher als Qualitätssiegel landwirtschaftlicher Produkte gilt, setzt die Rollläden Braun OHG konsequent in ihrem Markt um. In einem 100-Kilometer-Umkreis von Weiding im Landkreis Cham liefert sie Fenster, Türen, Rollläden und verwandte Produkte. Vieles aus eigener Herstellung, alles im Direktvertrieb, ausgestattet mit Wärmedämmung auf der Höhe der Zeit. Dabei definiert Braun das Vertriebsgebiet tatsächlich kreisförmig, schließt also das tschechische Westböhmen mit ein, und verkauft dort höchst erfolgreich deutsche Qualitätsprodukte zu deutschen Preisen.

„Eigene Herstellung und Direktvertrieb in der Region sind der Kern unseres Geschäftsmodells“, sagt Wolfgang Braun, Sohn des Firmengründers und einer von vier gleichberechtigten Geschäftsführern, alle aus der Familie. Das Modell ist selten in der Branche. Beim Versuch, für einen Gedankenaustausch

ähnlich aufgestellte Unternehmen zu finden, „sind wir in ganz Bayern gerade mal auf drei gestoßen“, erzählt Braun.

Die Zahl der Hersteller von Kunststofffenstern sinkt, ihre Betriebsgröße indes wächst. Der übliche Vertriebsweg führt vom Hersteller über einen Händler zum Handwerksbetrieb, der die Produkte beim Kunden einbaut. Die Firma Braun erledigt von der Herstellung bis zum Einbau alles im eigenen Betrieb. Den Vertrieb der in Weiding hergestellten Produkte übernehmen die Zentrale und die insgesamt sechs Verkaufsbüros in Ostbayern und Tschechien. Eigene Mitarbeiter besuchen die Kunden, messen aus und erstellen Angebote. Eigene Handwerker kümmern sich um den fachgerechten Einbau. Und sollte einmal etwas nicht passen, kümmert sich erneut ein Braun-Mitarbeiter um den Service.

„Ein Verkauf über Händler funktioniert so wie wir aufgestellt sind nicht“, weiß Wolfgang Braun. Innerhalb seiner Verkaufsregion würde das Unternehmen sich so selbst Konkurrenz machen. „Und außerhalb wären wir ein Anbieter von vielen, weil uns niemand kennt“, so der Geschäftsführer. Statt über Qualität und Marke müsste der Verkauf über den Preis laufen. Entweder, meint Braun, müsste dafür extra eine preiswertere Linie ins Programm oder seine Firma müsste „die guten Fenster billiger abgeben“. Mit der Gefahr,



*Einen ungewöhnlichen Schritt hat Braun 2006 gewagt: Mit deutschen Qualitätsprodukten erschließt das Unternehmen erfolgreich neue Märkte in Westböhmen.*



Der Firmensitz von Rollladen Braun in Weiding, Landkreis Cham.



Alle Produkte zum Anfassen und ausprobieren bietet die Braun-Erlebniswelt.

## Die Rollladen Braun OHG liefert hochwertige Fenster, Türen und Rollläden aus eigener Herstellung diesseits und jenseits der Grenze.

sich von den Rändern her im Kerngebiet die eigenen Preise kaputt zu machen.

Mit den eigenen Vertriebsleuten und Handwerkern aber aus der Region heraus zu gehen, lohne sich nicht. „Mit den langen Anfahrtswegen, die wir dann hätten, müssten wir zum Beispiel in München entweder zu teuer werden oder für uns würde die Rendite nicht mehr passen“, sagt Braun.

### Qualität statt Billigfenster

Die meisten ihrer Produkte stellt die Rollladen Braun OHG auf über 10.000 Quadratmetern Produktionsfläche selbst her. Dabei verarbeitet sie ausschließlich Kunststoff. Holz- und Metallfenster hat sie nicht im Programm. Auf Basis zugekaufter Kunststoffprofile entstehen hier Fenster, Fensterbänke, Haustüren, Balkon- und Schiebetüren, Wintergärten und natürlich Rollläden. Lediglich das Programm abrundende Produkte wie Insekten- oder Sonnenschutz werden zugekauft.

„Qualität und Langlebigkeit zeichnen unsere Produkte aus“, sagt Braun. Da komme es bei einem hochwertigen Fenster auf viele Kleinigkeiten an, die es zwar teurer aber auch besser machten. So verbaut Braun zum Beispiel mehr Stahl im Fenster und im Rahmen, der im Inneren des Kunststoffprofils für Stabilität sorgt. „Wir haben jüngst bei einem Kunden Braun-Fenster von 1969 durch neue ersetzt“, erzählt der Geschäftsführer. „In Aussehen und Funktion waren die noch völlig in Ordnung.“ Nur erfüllten sie natürlich nicht mehr heutige Standards in

der Wärmedämmung. Es sei auch schon vorgekommen, dass die Firma nur zwei Jahre alte Billigfenster eines anderen Herstellers ausgetauscht hätte, weil der Kunde nicht zufrieden war. „Wir merken, dass die Geiz-Ist-Geil-Mentalität vorbei ist. Die Leute suchen Qualität“, betont Wolfgang Braun.

Und wenn die Kunden einen guten Anbieter gefunden haben, empfehlen sie ihn gerne weiter. Wichtigstes Marketinginstrument des Weidinger Anbieters sei die Mund-zu-Mund-Propaganda, sagt der Geschäftsführer. Daneben setzt die Firma auf Veranstaltungen wie Energiespar- und Hausmessen, die immer mehrere hundert Besucher nach Weiding locken, und begrenzt klassische Werbung. Wichtig ist auch die Pressearbeit. 78 Presseartikel über sich selbst hat das Unternehmen 2009 gezählt. Werbung macht Braun eher indirekt, etwa indem die Firma eine ihrer Hallen für öffentliche Veranstaltungen zur Verfügung stellt. Mit 1.000 Quadratmetern Fläche ist die Braun-Arena die größte Veranstaltungshalle im Landkreis Cham. Die Kabarettistin Sissi Perlinger ist hier letzten Herbst aufgetreten. Neben Konzerten und den eigenen Messen steht diesen Herbst ein internationales Jugend-Boxturnier auf dem Programm.

### Tschechien als Chance erkannt

Stark zum Medieninteresse beigetragen hat Brauns Expansion in die tschechische Republik. Das Engagement erschien sogar ZDF und Bayerischem Fernsehen ungewöhnlich genug, um darüber zu berichten. „Über 40 Jahre lang haben wir im Halb-



Seine Kunden lädt Braun ein, bei der Herstellung ihrer Fenster dabei zu sein und dem Unternehmen auf die Finger zu schauen.

kreis gearbeitet“, sagt Braun. 2006 hat das Unternehmen begonnen, den Kreis jenseits der tschechischen Grenze zu schließen.

Ganz langsam ist Braun gestartet, mit dem Ziel, binnen fünf Jahren eine halbe Million Euro Umsatz beim Nachbarn zu generieren. Den Job hat als erster ein Deutsch-Tscheche übernommen, der schon zehn Jahre in der Fertigung gearbeitet hatte. „Ein Glücksgriff“, freut sich Braun, „Der Mann hat ein unglaubliches Gespür, mit Leuten umzugehen.“

Zielgruppe sind Privatleute, die ihre Häuser sanieren wollen. Und die sind nach den Erfahrungen des Unternehmens in Tschechien sehr qualitätsbewusst und haben das nötige Kapital. Trotzdem war der Anfang nicht leicht. Der Braun-Mitarbeiter ist zunächst sprichwörtlich von Haus zu Haus gegangen, um seine Angebote vorzustellen. 2007 eröffnete er dann ein Verkaufsbüro in der Kleinstadt Kdyně nahe der Grenze. Mittlerweile existieren zwei weitere in der Gemeinde Postřekov und der Bezirksstadt Rokycany. Auf einen aufwändigen Ausstellungsraum wie in den deutschen Verkaufsbüros Regensburg, Straubing und Schwandorf verzichtet Braun dabei. Die Ver-

treter des Unternehmens präsentieren die Exponate einfach im Keller ihrer Häuser. Das Geschäft in Tschechien läuft mittlerweile gut, die Zahlen liegen im Plan. Und das, obwohl das Unternehmen keinen Unterschied beim Preis macht. Die Produkte kosten dies- und jenseits der Grenze dasselbe. Gefestigt wird die grenzüberschreitende Freundschaft durch ein deutsch-tschechisches Oktoberfest im Herbst in Weiding.

Insgesamt steht die Rollläden Braun OHG auf gesunden Füßen. Auch in der Krise ist sie gewachsen und peilt nach rund 6,5 Millionen Euro 2009 heuer einen Umsatz von acht Millionen an. Das erste Quartal lag gut im Plan: Gegenüber dem Vorjahr wuchs der Umsatz um über 20 Prozent. „Wir haben letztes Jahr gemerkt, dass eine starke Marke und gute Qualität gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten viel wert sind. Die Leute suchen Verlässlichkeit, die sie bei uns bekommen“, so Wolfgang Braun. Einen zusätzlichen Schub haben in den letzten Jahren die Förderprogramme der Bundesregierung zur Energiesanierung gegeben. „Die Leute wissen, dass Energie sicher nicht mehr billiger wird“, sagt der Geschäftsführer. Nachdem in einer ersten Welle vor allem alte Heizanlagen ausgetauscht wurden, sind jetzt Fenster und Fassade dran. Und da schlägt wieder die Stunde des Qualitätsanbieters. Schauen die Leute beim Neubau eher auf den Preis, „kommen bei der Renovierung die Guten zum Zuge“, hat Braun die Erfahrung gemacht.

Die eigene Energiesanierung hat das Unternehmen 2007 konsequent umgesetzt. Alle Außenfenster wurden durch gut gedämmte ersetzt und mit Rollläden versehen, die Tore ebenfalls ausgetauscht. Durch eine Reorgani-



**IHK Service**

#### Podcast

Den Audiobeitrag können Sie downloaden: [www.ihk-regensburg.de/podcast](http://www.ihk-regensburg.de/podcast)





sation der Arbeitsbereiche in den Hallen ist es Braun gelungen, dass statt früher 10.000 Quadratmetern jetzt nur noch 5.000 im Winter geheizt werden müssen. Das I-Tüpfelchen des Energiekonzepts ist neben der größten Solarstromanlage des Landkreises auf den Hallendächern ein eigenes Biomasse-Heizkraftwerk, das derzeit gebaut wird. Im Jahr 2010 sind im Braunschens Universum drei Millionen Euro an Investitionen verplant.

85 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen, Tendenz steigend, darunter aktuell zwei Auszubildende. Drei neue Azubis haben ihre Verträge fürs nächste Lehrjahr schon unterschrieben. Die Räume der betriebseigenen Braun-Akademie dienen dem Unternehmen zur ständigen Weiterbildung. Jeder Betriebsangehörige nimmt pro Jahr an mindestens einer Schulung teil.

### Er brachte den Rollladen in die Oberpfalz

Die heutige Größe und Stärke war der Firma Braun nicht in die Wiege gelegt. Vater Georg gründete 1962 in Chammünster eine Bauschreinerei für Fenster und Türen. Gleich zu Anfang begann er, ein für die Oberpfalz damals neuartiges Produkt einzuführen: den Rollladen. Die Firma wuchs und erarbeitete sich mit ihren Rollläden einen so guten Ruf, dass ein großer und traditionsreicher Hersteller von Kunststoffprofilen, die Firma Kömmerling, ihm die Idee nahebrachte, dafür statt Holz doch den damals aufstrebenden neuen Werkstoff Kunststoff zu verwenden. „Damit saß mein Vater an der Quelle, das begehrte Material auch für Fenster und Türen zu verwenden“, berichtet Wolfgang Braun.

1969 startete die Produktion. Gleichzeitig begann das Unternehmen, eigene Rollladenkästen herzustellen. Georg Braun setzte sich unermüdlich für die damals dem Kunden noch ungewohnten Kunststofffenster ein. Das Unternehmen wuchs an Produktionsfläche und Mitarbeitern. 1977 eröffnete das erste externe Verkaufsbüro in Regensburg. Einen Meilenstein markierte 1982 das weltweit erste Rollladen-Komplettelement, „eine patentierte Erfindung, die den Rollladenkasten von Grund auf revolutionierte“, so Wolfgang Braun. Das Bauprinzip eines geschlossenen und gegen Wärmeverlust isolierten Kastens hat sich im Laufe von drei Jahrzehnten durchgesetzt. Ab 2012 schreibt die Energie-

einsparverordnung bei Neubau und Sanierung Kästen dieses Baumusters vor.

Anfang der 90er Jahre war in Chammünster der Platz für eine weitere Expansion aufgebraucht. Auf der Suche nach größeren Flächen fand das Unternehmen in Weiding seine neue Heimat. 1996 schließlich waren Produktion, Verwaltung, Verkauf und Ausstellung am neuen Standort vereint. Es folgte ein weiterer Meilenstein: Der weltweit erste abgerundete Fensterflügel. Mit neuen Verkaufsbüros in Straubing und Schwandorf war das deutsche Verkaufsgebiet der Rolllanden Braun OHG bis 1999 umrissen. 2000 entstand in Weiding ein modernes Logistikzentrum, 2006 folgte dann der Schritt nach Tschechien.

Dieses Jahr arbeiten wieder die Bagger in Weiding. Anfang April setzte der scheidende Landrat Theo Zellner als eine seiner letzten Amtshandlungen den ersten Spatenstich für die Erweiterung. Es wird ein neues Kompetenzzentrum entstehen, das den Platz für die Produktausstellung auf 1.700 Quadratmetern mehr als verdoppeln wird. „Es heißt, wir hätten eine der zehn schönsten Ausstellungen unserer Branche bundesweit. Doch wir haben schönere als unsere gesehen, da besteht Nachholbedarf“, schmunzelt Braun.

*Christian Omonsky, PR+Werbung Ludwig Faust*

*Im April war Spatenstich für das neue Kompetenzzentrum, das die Ausstellungsfläche auf 1.700 Quadratmeter verdoppelt.*



*Die Firmeninhaber Christian, Thomas, Georg und Wolfgang Braun (v.l.) mit Gründer Georg Braunsen. in ihrer Mitte. (Firmenfotos)*