

Clipping aus Unternehmermagazin **impulse** VOM FASS AG



AUF ALLES GEFASST

GEWINNER Vom-Fass-Gründer Johannes Kiderlen ist der Franchisgeber des Jahres. Mit schweblichem Eigensinn und Disziplin überwand er Krisen und expandiert inzwischen international

Es ist zwei Uhr nachts, als Johannes Kiderlen sich daranmacht, noch einmal ganz von vorne anzufangen. Er sitzt sich in seinem Landweg, fährt zur Autobahn A 96, Richtung Regensburg. Geladen hat er jede Menge Holzringe und eine Kanne. Sein Ziel ist ein kleiner Laden, 60 Quadratmeter, Maximilianstraße, Haus Nummer sechs. Von dort aus will er die Welt erobern. Kaum einer versteht in diesem März vor 16 Jahren so richtig, warum Johannes Kiderlen noch einmal so beginnen will. Er hat eine Frau, zwei Kinder und einen Getriebelhandel mit 23 Filialen. Marktführer im Umkreis, solider Mittelstand. Ihn geht es gut. Doch Kiderlen hat Bedenken. Er ist damals 44 Jahre alt und ahnt, dass es mit dem Getriebebusiness nicht ewig so weiterlaufen wird. „Es gibt ja immer mehr Singlehaushalte“, sagt er. „Und die gehen nicht in den Getriebe- markt. Die kaufen sich ihre Flasche Wasser in Supermärkten.“ Er überlegt, dass er sich spezialisieren muss, um gegen Aldi,

Rewe oder Edeka eine Chance zu haben. Und er hat er auch schon eine Idee. Manchmal geht er mit seinen Kindern zu McDonald's, Hamburger essen. „Wenn die mit ihren blöden Pappdeckelbröten Erfolg haben“, so sagt er sich, „dann müsste doch meine Idee erstmal so erfolgreich sein.“ **Feine Öle für die Küche – und die Haare** Seine Idee, das ist dieser Weberbergriffen, der in der Maximilianstraße Nummer sechs seinen Anfang nehmen soll. Und zu dem seine Frau anfangs mäßig sagt, er könne ihn sich in die Haare schmieren. Sie will lieber weiter in Getränke machen. Doch ihr Mann steht schon in seinem neuen Laden in Regensburg. Er überlegt, um so beuten die Kasse stehen sollte und wo die Regale. Er fragt sich, ob wohl Kunden kommen werden. Und er ahnt nicht, dass 15 Jahre später ein Teil seines Erfolgs darauf beruhen wird, dass manche Leute sich seine Idee wirklich in die Haare schmieren.

Kiderlen will hochwertige Weine, Liköre, Essige und Öle verkaufen. Und zwar direkt „von Fass“, so sollen sich seine Läden heißen. Eine der in der Maximilianstraße, dann eine in Aalen, dann ein Shop in Landshut und irgendwann, so sein Traum, wird es auf der ganzen Welt Von-Fass-Geschäfte geben. Am seinen Beobachtungen beim familiären McDonald's-Besuch kniet er einige seiner Geschäftsideen ab. Erstens: Man darf seine Linie nicht verlassen. McDonald's verkaufte ja auch seit Jahrzehnten die gleichen Pommes und Kugeln. Zweitens: Man muss sich innerhalb seines Bereichs immer weiterentwickeln. Drittens und am wichtigsten: Man darf nicht alles selber machen. Deshalb will Kiderlen wie McDonald's ein Franchisesystem aufbauen. Offene Qualitätsweine oder -öle zu verkaufen, ist überlegt er damals, erfordert nicht nur Wissen über die Produkte, sondern auch viel Engagement. Und die Motivation ist nun mal bei einem Ladenbesitzer, der

UNTERNEHMEN, Franchise

gerade 60.000 bis 70.000 D-Mark in sein Geschäft investiert hat, viel größer als bei einem angelegten Füllstiel, davon ist er überzeugt. Kiderlen guckt, wo es McDonald's-Restaurants gibt. Überall

AUSGEZEICHNET

Franchisgeber des Jahres Bereits zum 20. Mal verleiht impulse dem wichtigsten Preis der Branche und listet das beste Franchisesystem 2010. Die Bewertung basiert auf einer Befragung der Franchisgeber sowie Einschätzungen von Experten. Die Jury achtet auf die Nachhaltigkeit der Konzepte (Erfahrung, Zahl der Partner, Umsatz), auf dem Zukunftsfähigkeit (idee, Wettbewerbsvorteile, Attraktivität, Vertriebskanäle) und auf die Dynamik (Wachstum, Expansionschancen für Partner). Wichtig ist auch die Zufriedenheit der Franchisenehmer.

Franchisegründer des Jahres Welcher Gründer hat seine Chancen am besten genutzt? Wer wächst schneller als alle anderen? Seit fünf Jahren ehrt impulse in Kooperation mit Mobilizer (Düsseldorf) die erfolgreichsten Franchisegründer des Jahres. 2010 stiegen Mitglieder der Systeme Planeco, McDonald's und Das Fachmann (Gang Sanjay). Sie liegen mit ihrem Umsatzern deutlich über dem Schnitt anderer Gründer ihrer Branche. Neben vielen Ideenpatente geschäften und kreativen Ideen entwickelt, um bekannter zu werden.

Jury Acht Mitglieder bewerten die Bewerbungen. Martin Heintz, Geschäftsführer des Internationalen Centers für Franchising & Coöperation (IFCC) an der Uni Münster; Tobias Leif Brodersen, Geschäftsführer des Deutschen Franchise Verbandes (DFV); Dieter Fiedrich, DFV-Präsident; Andreas Gierich für Mobilizer; Mario Hirs, Franchisefachanwalt; Julia Kolbinger, Bundesministerin für Wirtschaft und Technologie; Stefan Becking von Mobilizer-Debitel; und Holger Schwabe, KfV Bankengruppe.

da will er auch ein Von-Fass-Geschäft aufmachen. Heute steht er nicht mehr in einem kleinen Verkaufsräumchen, sondern in einem riesigen Gewölbe, in dem Hunderte Fässer mit Essig lagern. Mit seiner Feinprobe, den aromatischen grauen Haaren und den kräftigen Händen kann man ihn sich immer noch prima neben einem Stapel Sprinklerköpfe vorstellen. Aber seine 25 Getriebehäuser hat er nicht mehr; dafür führt er ein weiteres Netz von Von-Fass-Läden. Und er steht nicht mehr am Anfang, sondern auf Platz eins – Johannes Kiderlen ist der Gewinner des impulse-Franchisebewerbs 2010. **Muffensauer, als er verkagt wird** Das, was Johannes Kiderlen seit 1994 geschaffen hat, beeindruckte die Bewertungsjurie: „In der Schule hätte Herr Kiderlen eine Eins plus mit Sternchen bekommen“, sagt etwa Jurymitglied Holger Schwabe von der KfV Bank. Bei dem Wettbewerb stießen unter anderem Kriterien wie die Zufriedenheit der Franchisenehmer, die Expansionskraft und der wirtschaftliche Erfolg. Mittlerweile liegt der Umsatz der Von Fass AG bei 22 Millionen Euro. Und neben den 50 Mitbetreibern in Allgäu – dort wird produziert – leben auch über 240 Franchisenehmer und ihre Angestellten von der Von-Fass- Idee. „Mich hat aber vor allem überzeugt, wie er sich mit Disziplin wieder aus der Krise gekämpft hat“, sagt Jurymitglied Anna Kolberg von Bundeswirtschaftsministerium. „Die Krise“ erwischte das Unternehmen Anfang des Jahres. „Wir sind da unseren eigenen Prinzipien untreu geworden“, so sieht es Johannes Kiderlen heute. „Wir haben damals viele Franchisenehmer akquiriert, die nicht zu uns passen haben.“ Wenn man erfolgreich ist, sagt er, dann können eben auch Leute, die einfach nur Geld kassieren wollen. Kiderlen schloß einige Standorte. Von Fass muss sich konsolidieren. Und dann taucht noch ein weiteres Problem auf: das Thema Scheiternsständigkeit. „Da hatte ich Muffensauer“, gibt Kiderlen zu. Er wird verlagert, auf Rückzahlung, der Fall geht bis vor den Bundesgerichtshof. Hilfe der BfG gegen ihn entscheidet und hat er seinen Partnern ihre Geschichte wieder ab-



kaufen müssen – er wäre pleite gewesen, sofort und für immer. „So ein Prozess ist ja wie wildfey“, sagt Kiderlen. „Aber wir haben gewonnen. Und keine Zeit später kam dann die KfV AG, also Scheiternsständigkeit in höchstem Grade.“ Danach kann er sich wieder auf das konzentrieren, was er am liebsten mag: mit seinen Lebensmittelehenern an neuen Produkten zu tüfteln, in Italien nach den köstlichsten Pfirsichen zu so-

chern und die Erdbeeren zu finden, die am wunderbarsten duften. „Die Pfirsiche müssen ja nicht schön aussehen, wir brauchen einfach das beste Aroma“, erwidert der Von-Fass-Chef. Dazu gibt es aus Abnehmern und Ausgebeuten. „Der Erfolg dieses Franchisesystems“, sagt Holger Schwabe von der KfV Bank, „beruht vor allem auf der Qualität der Produkte. Denn die kann man offenbar nicht so leicht nachmachen. Daher gibt es kaum Konkurrenz.“ **Skeptiker und Experten sind unerwünscht** Johannes Kiderlen steht in seinem Gewölbe und trägt auf die Fässer hinter sich. „Der Hauptbaum hier, der liegt schon seit drei Jahren.“ Er wirkt etwas gefragte, wenn der Betrachter endlich auf den Markt kommt. „Aber wir warten, bis er gut ist“, sagt Kiderlen und streicht über das Fass. Er lebt seinen langjamigen Essig. Und er liebt es, dass seine Frau und er die einzigen Anwohner der Von Fass AG sind. Weil ihn deswegen keiner dieser „letztens-on-Investment-Typen“, wie er sagt, irritieren kann. Er will nicht auf andere hören müssen, schon gar nicht auf Skeptiker. „Der Herr Kiderlen, das ist ein schwächlicher Stump“, sagt einer seiner Mitarbeiter. „Jahres für Jahr, als wir nach Amerika gehen wollten, Experten gefällig“, vergutet der Leiter des Auslandsgeschäfts. „Jahres die gnugs. Essig und Öl können ihr, das sagen die Amerikaner kochen nicht.“ Auch die Expansion nach Aien, so glaubt er, wäre nach Meinung von Fachleuten nicht ideal freigesetzt. „Da können die kein Salzfreisetzung, die können es nicht mal Salz.“

Mittlerweile gibt es Von Fass-Läden in Taiwan, Maland, New Orleans, insgesamt sind es rund 100 Geschäfte ausserhalb Deutschlands. „Expansion ins ferne Ost- und Südamerika“, sagt Tobias Leif Brodersen, Geschäftsführer des Deutschen Franchise Verbandes. „Aber man kann nicht einfach ein deutsches Konzept eins zu eins ins Ausland übertragen.“ Auch Kiderlen musste feststellen, dass das internationale Geschäft manchmal unübersehbar in einem einmaligen Container wochenlang auf Taiwan fest. Die Zölfer wollten erst einmal einige der Gewürkriterien aus der Lieferung in Blu-

Mir kann keiner dieser Return-on-Investment-Typen reinreden

Johannes Kiderlen, Gründer des Franchisesystems Von Fass. „Manchmal passiert aber auch etwas Unvorhergesehenes, woraus sich Kapital schlagen lässt. Als Kiderlen seine einen Laden in Singapur eröffnete, wollten sie den Kunden erklären, wie man aus Öl gewollt Benzin macht. Doch die sagten: „Das kann man nicht essen. Das ist doch für den Kopf.“ Kiderlen, ganz Pragmatiker, stellt sich einfach auf solche Eigenheiten ein. „Da schmelzen sie alle Werbemittel weg und verkaufen denen das für die Haare.“ Und: Aus dieser Erfahrung erzieht er so gar eine völlig neue Marketingidee. In

Aien, erzählt er, da fragen die Leute nicht, ob etwas schmeckt. „Die fragen: Wollte ist das gut? Da haben wir viel gelernt und es auf den deutschen Markt übertragen.“ Darum sprechen die Besitzer der deutschen Von-Fass-Läden mit ihren Kunden keine nicht nur über die Qualität ihrer Produkte oder den Genuss, sondern erklären auch, wie beispielweise Traubenkernöl die Wundheilung unterstützt oder warum die Alpha-Linolensäure im Leinöl gesund ist. „Wellness und Gesundheit sind absolute Wachstumsmotoren“, sagt Kiderlen. Dabei ist der Chef selbst nicht unbedingt empfänglich für die gesunde Seite seiner Produkte. Leinöl? Das tue er sich nicht an, das schmecke wie Möhlpolitur. „Amen haben wir früher die Rolläden gemischt“, sagt Kiderlen. „Ich bin aber für den guten Geschmack.“