

Christian Zimmermann

Vom Messe- zum Markenbauer

Deutschlands größter Messebauer hat sich zur Agentur für Live-Events entwickelt. Zwei Drittel des Geschäfts macht der Uniplan-Chef in China – dieses Standbein hilft in der Coronakrise.



Katrin Terpitz Düsseldorf

Seit April befinden wir uns im umsatzfreien Raum“, beschreibt Christian Zimmermann, Chef von Deutschlands größtem Messebauer Uniplan, nüchtern die Geschäftslage. In Asien sind Messen seit Januar wegen der Corona-Pandemie verboten. Im Februar wurde die Messe Light+Building in Frankfurt auf den Herbst verschoben, kurz darauf die Eisenwarenmesse in Köln und der Genfer Autosalon. „Wir hatten alle Stände schon aufgebaut. Unsere Kunden haben sich fair verhalten und ohne Wenn und Aber gezahlt“, sagt der 58-Jährige.

Inzwischen sind in fast allen Ländern Großveranstaltungen verboten. Weltweit wurden 2 173 Messen und Ausstellungen abgesagt oder verschoben. Allein in Deutschland sind es 373, hat das Fachmagazin „M+A“ ermittelt. Seit April sind die Uniplan-Mitarbeiter in der Produktion in Kurzarbeit. „Die Kurzarbeit ist aktuell unser Rettungsanker“, betont der Kölner Unternehmer in zweiter Generation. „Denn wenn es wieder losgeht, ist es schwer, gute Leute zu bekommen. Unsere Auftragsbücher waren vor Corona voll.“

Ausgerechnet im 60. Jubiläumsjahr durchlebt Uniplan das schlimmste Jahr seiner Firmengeschichte. Im zurückliegenden Geschäftsjahr 2018/2019 betrug der globale Umsatz 150 Millionen Euro. „Das erste Halbjahr des neuen Geschäftsjahrs lief sehr gut. Wir hoffen, dass wir insgesamt mit einem blauen Auge davonkommen“, sagt der Arbeitgeber von weltweit 600 Mitarbeitern.

Christian Zimmermann trägt quasi das Messesegen in sich. Seine Eltern lernten sich bei einer Messebauern kennen, sein Vater Hans Brüche war dort unzufrieden und machte sich 1960 selbststän-

dig. Einer der ersten Kunden war der WDR. Brüche baute Kulissen für Fernsehshows und Kameratürme für Fußballübertragungen. 1970 erfand der Uniplan-Gründer Mietstände für Messen – damals eine Weltneuheit. Brüche war früh sehr international tätig, hatte viele Kunden hinter dem Eisernen Vorhang.

Früher Schritt nach Osten

Schon Mitte der 80er-Jahre war Uniplan in China mit eigenen Niederlassungen aktiv: zunächst in Hongkong und Taipeh, seit 1994 in Peking und heute auch in Schanghai und Guangzhou. Inzwischen kommen zwei Drittel der Umsätze von Uniplan aus China. „Mein Vater war ein sehr umtriebiger Unternehmer mit Weitblick“, sagt Zimmermann. „Die Expansion nach China war eine kluge Entscheidung. Denn immer mehr deutsche Aussteller wollen sich dort auf Messen präsentieren“, meint auch Unternehmensberater Roland Berger.

Zimmermann hatte nach dem BWL-Studium seine berufliche Karriere als Berater bei Roland Berger begonnen. „Roland Berger war dann über 25 Jahre unser Aufsichtsratsvorsitzender“, sagt der Uniplan-Chef. „Er berät mich bis heute – mehr und mehr wie ein väterlicher Freund.“

Mit 28 Jahren stieg Zimmermann 1990 in den väterlichen Betrieb ein. Der Sohn entwickelte den Messebauer zur Kreativagentur für Live-Events weiter. 1997 gewann Uniplan den Pitch für den Toyota Showroom auf den Pariser Champs-Élysées. „Ein ganzheitliches Projekt: von strategischer Konzeption, Design, Bau bis zur gesamten Kommunikation – alles aus einer Hand. Das war revolutionär damals“, meint Zimmermann, der seit 20 Jahren an



Showbühne für Tencent, Uniplan-Chef Christian Zimmermann: Kreativität aus Deutschland kommt in China gut an.

der Spitze steht. „Ein Meilenstein für Uniplan und der Durchbruch für mich als Nachfolger.“

Berater Berger beschreibt Unternehmer Zimmermann als Analytiker und Strategen, der Kunden überzeugen könne. „Es ist ihm gelungen, zwei unterschiedliche Welten zu vereinen – die des Messebaus und die der Markenagentur“, konstatiert Berger. „Das war ein mutiger Schritt, durch den Uniplan bis heute ein Alleinstellungsmerkmal hat.“

Der Auftragsflaute durch Corona versucht Zimmermann mit neuen Formaten zu trotzen. In Hongkong hat Uniplan ein „Brand Studio“ entwickelt: ein voll eingerichtetes Mini-Studio, das Kunden für Livestreaming, Panels oder virtuelle Produkteinführungen nutzen können. Markenerlebnisse im Kleinformat, die ins Digitale ausweichen, sollen helfen, die lange Durststrecke durch Corona zu überbrücken. Zumal viele Kunden ihren Marketingetat in der Krise herunterfahren.

Keine Messen bis zum Frühjahr

Zimmermann weiß: Die Messebranche wird bei einer Pandemie als erste angehalten und als letzte wieder gestartet. „Wir gehen in unserer Planung davon aus, dass erst ab Frühjahr 2021 Messen und Großevents in Deutschland wieder stattfinden können. Verschiebungen in diesen Sommer oder Herbst sind unrealistisch.“ Das habe die Absage der Hannover Messe gezeigt, die zunächst vom April in den Juli verlegt worden war.

Die Absagen und Verschiebungen durch das Coronavirus treffen Messebauer hierzulande hart. Für alle Dienstleister wie Caterer, Eventagenturen oder Techniker belaufe sich der Schaden derzeit auf etwa 3,57 Milliarden Euro. Das hat der Branchenverband Famab errechnet. Er erwartet ab Mai und Juni Insolvenzen in erheblichem Umfang.

KfW-Kredite würden wenig helfen, im Gegenteil: „Einen mittelständischen Unternehmer in dieser unverschuldeten Notsituation zu zwingen, sich – ohne Aussicht auf Verbesserung seiner Situation – über beide Ohren zu verschulden und dabei die gesamte Veranstaltungsbranche zu zombifizieren, ist sicher keine gute Politik“, kritisiert Famab-Vorstandschef Jörn Huber in einem offenen Brief an die Bundeskanzlerin. Hier sollte schnellstens nachgeregt werden.

Auch der Uniplan-Chef sieht etliche kleinere Messebetriebe in Existenznot: „Diese haben wenig Kapital und sind auf den europäischen Markt angewiesen.“ Uniplan dagegen steht mit einer Eigenkapitalquote von etwa 50 Prozent deutlich stabiler da als die meisten anderen in der Branche.

„Wir haben kaum Bankschulden, werden aber ab Herbst KfW-Kredite brauchen, um die umsatzfreie Zeit bis zum Frühjahr 2021 zu überbrücken“, sagt Zimmermann. „Unser starkes Standbein in Asien hilft uns jetzt.“ In China laufe das Messesgeschäft schon wieder an. Für Mai hat Uniplan bereits wieder Aufträge dort.

Trotz der nie da gewesenen Branchenkrise schaut Zimmermann zuversichtlich in die Zukunft. Vor allem in China sieht er weiterhin große Wachstumschancen: „Dort sind Messen so ein vogue wie einst in Deutschland, dem Mutterland der Messen.“ In Shenzhen befindet sich zudem bald das weltgrößte Messezentrum.

Die Chancen, dass Uniplan in der dritten Generation weitergeführt wird, stehen trotz Corona gut. Zimmermanns Tochter Esther spricht unter anderem Chinesisch. Die 26-Jährige hat in Frankfurt, Durham und Barcelona studiert. „Sie interessiert sich für das Familienunternehmen, das ist schon mal ein guter Anfang“, meint der Uniplan-Chef.

Felix Bonnert

Radikal umgesteuert

Der Unternehmer wollte mit „Holy Bowly“ einen Öko-Essenslieferdienst für Firmen starten. Wegen Corona liefert er nun ins Homeoffice.

Sein Geschäft lief gerade so an, als sich das Coronavirus in Deutschland massenhaft ausbreitete. Felix Bonnert musste das ganze Konzept quasi über Nacht umstellen. „Zuerst dachten wir alle, dass die Krise für uns das Aus bedeutet“, sagt der Chef des Essens-Lieferdienstes „Holy Bowly“. Von einem Tag auf den anderen hätte das Start-up praktisch alle Bestellungen verloren, da Firmen ihre Mitarbeiter ins Homeoffice schickten.

Denn Bonnert war zu Jahresbeginn angetreten, Mittagessen an Unternehmen zu liefern. Das aber mit einem ganz besonderen Anspruch: „Wir sind weltweit der erste verpackungsfreie Lieferdienst“, behauptet der Unternehmer. Der Name des Angebots ist ungewöhnlich: „Holy Bowly“, was so viel heißt wie heilige Schüsseln. „Wir gehen ein wenig ironisch an das Thema heran“, erklärt Bonnert. Das Angebot solle zwar ökologisch korrekt sein, aber nicht vermissen.

Fixe Routen zu Betrieben

Bis zu den Ausgangsbeschränkungen fuhren die Kuriere des 32-Jährigen pflanzliche Gerichte in Lastenrädern aus, die Mahlzeiten kamen in Mehrwegbehältnissen zu den Kunden. Dabei wollte Bonnert lediglich Firmen bedienen, jedoch keine Haushalte.

Mehrere Wochen lang klapperten seine Fahrradboten zur Mittagszeit fixe Routen von Unternehmen ab. Die Mitarbeiter konnten bis halb elf online aus einer Auswahl von Restaurants bestellen und wurden informiert, als ihr Lunch am Empfang bereitstand.

Seit ein paar Tagen ist alles anders. Denn nun fahren die Radkuriere die Wohnungen der Mitarbeiter ab, anders geht es nicht. Dafür berechnet Bonnert 2,90 Euro pro Lieferung. Geld, das komplett den Fahrern zugutekommt. Innerhalb kürzester Zeit waren schon fast 300 Kunden mit dabei, die Hälfte davon auf ohnehin bestehenden Touren.

In Berlin und Regensburg

In Berlin ist „Holy Bowly“ jüngst gestartet. So auch in Regensburg. Dass der Dienstleister gerade in der Oberpfalz tätig ist, hat seinen Grund: Holy Bowly geht aus der Grünzeug GmbH hervor, einem Start-up aus der Uni-Stadt. Die kleine Firma gibt die Reiseleiter „Vanilla Bean“ heraus. Ursprünglich hieß der Essenslieferdienst denn auch „Vanilla Lunch.“

In Berlin steuerte „Holy Bowly“ zuletzt fast zwei Dutzend Ablieferer an, in Regensburg ein Dutzend. Die Kunden waren offenbar sehr zufrieden. „Ich habe den Service in meine wöchentliche Lunch-Routine integriert und finde es toll, wie einfach alles funktioniert“, sagt Evan Swisher, sogenannter Community Lead beim Bürovermieter WeWork in Berlin. „Zu wissen, dass es nicht nur gut für mich, sondern auch gut für die Umwelt ist, ist ein großer Bonus.“



Felix Bonnert: Pflanzliche Gerichte in Mehrwegverpackung.

Bonnert ist seit vergangem Juli dabei, er war früher bei einem großen Konsumgüterhersteller und verbrachte mehrere Jahre in Schanghai. Der Betriebswirt löste als CEO den Gründer Fabian Kreipl ab, der sich nun um die Produktentwicklung kümmert. In Asien sei ihm beim Tauchen aufgefallen, wie viel Plastik in den Meeren treibe, mitunter genau dieselben Verpackungen, die er selbst verkaufte. Daher sei es ihm heute besonders wichtig, Müll zu vermeiden. „Ich will Teil der Lösung sein, nicht des Problems.“ Neun Mitarbeiter beschäftigt Holy Bowly, das sich über Crowdfunding und Risikokapitalgeber finanziert.

Der bekannteste Konkurrent hierzulande ist wohl Lieferando, eine Marke des niederländischen Konzerns Takeaway. Dann ist da noch

Hellofresh, ein börsennotiertes Unternehmen, das Boxen verschickt, in denen die Kunden alles finden, was sie zum Kochen brauchen. Und es entstehen in diesen Tagen auch regionale Konkurrenten. „Support Your Local Gastro“ etwa ist eine Liefer-Initiative, um Gasthäuser zu unterstützen, die jetzt nicht öffnen dürfen. Sie setzt ebenfalls auf Mehrwegverpackung.

An seinen heiligen, umweltfreundlichen Schüsseln hält Bonnert trotz Corona eisern fest. In den beteiligten Gaststätten sei garantiert, dass sie bei mindestens 85 Grad gewaschen würden. „Vor allem jetzt, wo immer mehr Menschen online Lebensmittel und Essen bestellen, türmen sich die Müllberge“, mahnt der Unternehmer. Da sei Holy Bowly die richtige Alternative für eine nachhaltige Versorgung. Joachim Hofer

Martin Sauer

Schutzbrillen statt Champagnerträger

Das Familienunternehmen Sauer fertigt Kunststoffteile für Edelkarossen etwa von Rolls-Royce. Nun hat die Firma in nur zwei Wochen eine Schutzbrille marktreif gemacht.

Normalerweise sind es Kunststoffteile in edlem Design, die Martin Sauer stolz präsentiert. Etwa der Champagner-Halter für einen Rolls-Royce. Der Unternehmer führt die Firma Sauer aus dem südhessischen Dieburg, die sein Urgroßvater einst gründete: einen Spezialisten für Kunststoff-Spritzguss. Mit 180 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von etwa 25 Millionen Euro arbeitet man vor allem für die Premiumhersteller in der Automobilindustrie. Daneben beliefert die Firma auch Medizintechnik- und Industrieunternehmen.

Doch in Zeiten von Corona und einer darniederliegenden Autoproduktion ist Kreativität gefragt. Die haben Sauer und sein Team unter Beweis

gestellt. In nur zwei Wochen haben sie mit der „Wesion 20“ eine Schutzbrille entwickelt und bis zur industriellen Fertigung gebracht.

Sauer hatte dabei einen entscheidenden Vorteil. Die Firma ist auf Kleinserien spezialisiert. „Die kurzfristige Reaktion auf neue Kundenanforderungen ist für uns grundsätzlich nichts Neues“, erläutert der 36-jährige Unternehmenschef. Hinzu kommt: „Wir sind ein Hybridunternehmen, das von der Dienstleistung wie etwa der Erstellung von ersten Skizzen über die Entwicklung bis hin zur industriellen Fertigung alles anbietet.“ Man habe die Brille auch deshalb in nur wenigen Wochen zur industriellen Serienproduktion bringen können, weil man das gesamte Know-how in der Firma habe – von der Idee bis hin zu den notwendigen Arbeits- und Betriebsmitteln.

Außerdem beschäftigt man sich in Dieburg schon seit geraumer Zeit mit der Frage, wie man noch unabhängiger von der Autobranche werden könne. „Wir hatten uns bereits in den vergangenen zwei Jahren mit der Frage auseinandergesetzt, welche Pro-

„ Kurzfristige Reaktionen auf neue Wünsche von Kunden sind für uns grundsätzlich nichts Neues.

Martin Sauer Sauer-Chef



dukte für uns neben dem Thema Auto noch attraktiv sein könnten“, sagt Johann Georg von Hülsen (46), Mitgeschäftsführer bei Sauer Product und Partner der Unternehmensberatung Haselhorst Associates, die an der strategischen Ausrichtung der Firma mitgearbeitet hat. Dabei habe man auch passende Bauteile identifiziert, die man mit den technischen Möglichkeiten entwickeln und produzieren konnte. Das Thema Augenschutz habe dazugehört.

Die Brille selbst ist eine sehr einfache. Sie besteht komplett aus Polycarbonat. „Wir brauchen also keine komplexe Lieferkette“, erklärt Sauer. Und die wenigen Lieferanten, die man braucht, kommen aus der Region. Sauer habe in der Vergangenheit nicht so viel aus der Wertschöpfungskette ausgelagert. Zwar sind die Warenströme bei Sauer wie bei allen Autzulieferern zum Teil global. „Allerdings arbeiten wir auch sehr stark mit regionalen Zulieferern und Partnern zusammen“, so Sauer. Gerade bei solchen Projekten wie der Schutzbrille ermögliche das eine extreme Verkürzung der Prozesse.

Sauer ist nicht der einzige Zulieferer, der seine Fertigung wegen der Coronakrise angepasst hat. Die auf Tuning spezialisierte Firma Zender in Osnabrück produziert seit Kurzem medizinische Schutzmasken. Zettl aus Bayern, eigentlich ein Hersteller von Sitzbezügen für Fahrzeuge, ist ebenfalls auf Schutzmasken umgestiegen. Auch große Unternehmen wie BMW ergänzen ihre Fertigung gerade um Produkte wie Atemschutzmasken. Doch VDA-Präsidentin Hildegard Müller warnte kürzlich vor überzogenen Erwartungen. Solche Produkte müssten den Anforderungen und Prozessen der Medizintechnik entsprechen, das müsse genau geprüft werden.

Sauer will jetzt erst einmal viele Tausend Brillen pro Tag bauen und liefern. Die Nachfrage sei groß, etwa von öffentlichen Trägern wie etwa Sozialdiensten oder auch Hilfsorganisationen. Übrigens: Auch beim Vertrieb des jüngsten Produkts hat sich Sauer auf die eigene Kompetenz verlassen. Man habe die Kontakte angesprochen und gefragt, wer so einen Schutz gebrauchen könnte. Der Rest ergab sich von allein. Jens Koenen