

>IDEE & KAPITAL: Selection Prestige, Berlin

DIE SPIRITUOSEN-BOUTIQUE



„Wir trinken wenig, aber wenn, dann gern Qualität“, sagt Benjamin Biermann, der gemeinsam mit Stefan Fabinger Geschäftsführer der Selection Prestige und Betreiber des Webshops Urban Drinks ist, den sie liebevoll Spirituosen-Boutique nennen. Champagner für 300 Euro, Gin für 90 Euro – was sich hier findet, sind Getränketrends, in Deutschland unbekannt und nur bei Urban Drinks zu kaufen. Musik spielt bei deren Entdeckung nicht selten eine tragende Rolle.

Wollten keine
DJ-Opas werden:
Benjamin Biermann
(links) und Stefan
Fabinger

Die wandhohen Regale mit den tausenden Schallplatten im Wilmersdorfer Büro des Unternehmens sind nicht nur eine Reminiszenz an Fabingers und Biermanns berufliche Vergangenheit – und ihre Leidenschaft, die Musik. Beide kennen sich seit der Jugendzeit, haben als DJs aufgelegt und für einen norddeutschen Radiosender ein Programmkonzept entworfen, das einschlug. Der „Flavor-Mix“ war eine DJ-Mix-Show mit Hip Hop, Funk, Soul und R&B-Musik, ohne Moderation oder Gespräche und bald eine der erfolgreichsten

Sendungen des Senders N-JOY. Die Schallplatten – die Musik – waren die Initialzündung und die Ideenfundgrube für den Start von Urban Drinks.

„Wir wollten keine DJ-Opas werden“, scherzt Biermann, der Bauzeichner gelernt hat und ursprünglich Architekt werden wollte. „Das war nicht unser Lebensabend.“ Rap-Stars, so erzählt er weiter, zeigten gern, was sie haben: Gold, Autos – und eben Getränke. Was fast noch wichtiger ist: Sie singen in ihren Liedern darüber.

Notorious B.I.G., Tupac Shakur, LL Cool J – sie alle sangen in Top Ten-Hits über Alizé, einen Likör auf Cognac-Basis in knallbunten Farben. Urban Drinks' erster „Hit“.

Biermann und Fabinger ließen sich von einem Freund ein paar Flaschen aus den USA mitbringen, testeten sie an einigen begeisterten Freunden und beschlossen: „Lass uns Alkohol machen.“ Sie schreiben die Produzenten an, reisen an die holländische Grenze zu einem Großhändler, der den Drink vertreibt, programmieren 2008

weiter auf Seite 2



URBAN DRINKS: Brooklyn Gin in der Art Deco-Flasche und Dan Aykroyd's Vodka im Kristallschädel

einen ersten simplen Webshop. Dessen Besonderheit wird: Anhand von Fotos und Liedern zeigt Urban Drinks, was welcher Star trinkt. Eine Idee, die besonders Fans anlockt. Zunächst war es eine Alizé-Seite, die nach zwei Tagen eine erste Bestellung brachte. „Woher die von uns wussten, ist unklar“, sagt Biermann, denn Werbung hat der Shop noch nie gemacht. „Aber von da an ging es ab“, erinnert er sich.

Am lebenden Patienten sei gelernt worden, ohne Startkapital, immer aus den generierten Einnahmen finanziert. Alizé, sagt Biermann, war betriebswirtschaftlich ein Disaster, viel zu viel Arbeit, viel zu geringe Marge. Mit nur einer Marke habe man sowieso keine Chance. Heute gibt es bei Urban Drinks 2.000 Produkte zu kaufen, Scouts suchen und finden immer neue Getränketrends in den USA. Gin in der Art Deco-Flasche aus Brooklyn, den luxuriösesten Champagner der Welt, den Wodka des Blues Brothers Dan Aykroyd in seinem martialischen Totenkopffäß. „Irgendwann“, sagt Biermann, „haben wir gemerkt: Wenn's wachsen soll, dann brauchen wir Kapital.“

Inzwischen ist Urban Drinks der bestbewertete Onlineshop im Lebensmittelbereich. Darauf könnten sich Fabinger und Biermann wohl ein Gläschen einschenken und eine gute Platte auflegen.

 www.urban-drinks.de

> NEWS & MBG-UNTERNEHMEN

DAS EIGENE BIER

Die MBG beteiligt sich am Craft-Zentrum Berlin. Gründer Ivan Semikin bietet in den Havelwerken in Spandau professionelle Brau- und Abfüllanlagen zur Miete an. Hier können Hobby- oder semi-professionelle Brauer, die keine eigene Technik haben, ihr Bier herstellen und abfüllen. Mit Hilfe der MBG werden Umbaumaßnahmen und die Betriebsausstattung finanziert.

www.craftzentrum.berlin

GOLDENES EIS

IceGuerrilla ist einer der Gewinner des Zukunftspreises Brandenburg 2017. Zusammen mit fünf weiteren Firmen wurde das Beeskower MBG-Unternehmen für kreatives und innovatives Wirtschaften in Brandenburg gewürdigt. Bei IceGuerrilla kreierte jeder Kunde sein individuelles Lieblingseis. Das Unternehmen bietet 29 Eissorten, mehr als 60 Extrazutaten und 80 Toppings an, die bequem auf der Webseite zu Millionen verschiedener



Kombinationen zusammengestellt werden können. Gerade hat das Team um Geschäftsführer Ralf Schulze den Lieferradius auf Österreich ausgeweitet.

www.iceguerrilla.de

VEINLAND WÄCHST

Veinland übernimmt Nomatronics. Das Neuseddiner MBG-Unternehmen ist seit 2006 erfolgreicher Entwickler und Produzent von Hard- und Softwareprodukten für die Hochseeschifffahrt. Mit den Produkten von Nomatronics, einem Greifswalder Hersteller von Schiffsnetzwerktechnik,



wird das Angebot nun deutlich erweitert. Veinland-Kunden erhalten dadurch in Zukunft komplexe und leistungsstärkere Elektroniksysteme aus einer Hand.

www.veinland.net

NACHFOLGER WERDEN

Am 15. September 2017 feiert die NEXXT NIGHT ihr zehntes Jubiläum. Die IHK und HWK Potsdam laden interessierte Unternehmer und mögliche Nachfolger ein, sich zu informieren und auszutauschen. Fachleute referieren zu aktuellen Themen der Betriebsübergabe und in Podiumsdiskussionen werden Fragen zur Finanzierung erörtert. Die Veranstaltung ist kostenfrei.

10. NEXXT NIGHT

15. Sep. 2017, ab 17.30 Uhr
Dorint Hotel Sanssouci Potsdam,
Jägerallee 20, 14469 Potsdam

Künftig gemeinsam stark
Andreas Linke,
Geschäftsführer
Nomatronics und
Veinland-Chef
Gerald Rynkowski

AUF DER SONNENSEITE



> IDEE & KAPITAL: Autarq GmbH, Prenzlau

Rund zwei Millionen Deutsche wohnen in Immobilien, die über eine eigene Solarstromanlage verfügen. Hausbesitzer setzen verstärkt auf erneuerbare Energien, um für die Zukunft energie-fit zu sein. Jeder hat die flachen, glänzenden Elemente, die auf das Dach montiert werden, schon einmal gesehen. Wer nicht nur seinen eigenen Strom erzeugen, sondern auch das Aussehen seines Daches beibehalten will, dem bieten die Solardachziegel von Autarq eine ästhetisch anspruchsvolle Alternative.

Dass Hausbesitzer ihre Energieversorgung selbst absichern wollen, beobachtet Martin Flossmann schon seit Längerem. „Die Zahlen sind sogar in schlechten Jahren recht konstant: Etwa 75.000 Haushalte lassen sich jährlich eine neue Solaranlage einbauen“, erzählt er. Flossmann kennt die Solarbranche seit fast 20 Jahren und war lange als Geschäftsführer eines Modulproduzenten tätig, bevor er die Gründung der Autarq GmbH mit anstieß. Das Unternehmen aus Prenzlau hat ein neues Verfahren entwickelt, das es ermöglicht, jede beliebige Dachziegelform mit Solarzellen zu bestücken. Die Ziegel erzeugen Strom, sind optisch jedoch kaum von normalen Ziegeln zu unterscheiden. Eine Marktnische, meint das Autarq Team.

„Seit 2012 arbeitet ein Team aus fünf Solarexperten an der Umsetzung der technischen Anforderungen“, erzählt Flossmann. „Wir wollten Ziegel und Solaranlage verbinden und vor allem den Zugang für die Verarbeiter – die Dachdecker – vereinfachen.“ Drei Jahre hat die Verfei-

nerung des Produktionsprozesses gedauert. Erste Projekte in Norwegen verliefen erfolgreich. Seit Januar 2017 ist Autarq am deutschen Markt aktiv. 23 Häuser wurden seitdem bereits mit den Solarziegeln versehen, bis zum Jahresende sollen es 40 werden.

Solarziegel werden passend zur Architektur des Hauses ausgewählt. „Allein in Deutschland gibt es fast 1.000 leicht verschiedene Ziegelformen“, erklärt Martin Flossmann. „Wir können in unserer Fabrik nahezu jeden dieser Ziegeltypen individuell und in kleinen Mengen produzieren.“ Solarziegel von Autarq seien für ästhetisch anspruchsvolle Hausbesitzer eine geeignete Lösung, aber auch für denkmalgeschützte Gebäude, bei deren Sanierung normale Solarelemente nicht verbaut werden dürfen. Ein weiteres Plus: Die Solarziegel können von Dachdeckern ohne spezielle Elektrofachkenntnisse verlegt werden und der Preisunterschied zur herkömmlichen Solaranlage fällt kaum ins Gewicht.

Die MBG beteiligt sich mit einer halben Million Euro an der Autarq GmbH. „Die Beteiligung war ein wichtiger Vertrauensvorschuss für unser junges Unternehmen“, so Flossmann. Das frische Kapital dient vor allem dem Ausbau einer Produktionsstätte in Prenzlau. Auch die Expansion ins europäische Ausland sei für die Zukunft geplant, bestätigt Flossmann. Derzeit ist Autarq neben Deutschland schon in Norwegen, Dänemark und der Schweiz vertreten. „Wir sind gut ausgebucht“, sagt er. „Die Nachfrage übersteigt unser Angebot und wir wachsen mit den Baustellen ins nächste Jahr.“

 www.autarq.com



Schönes Dach, eigener Strom: Mit dem Autarq-Verfahren kann jede beliebige Dachziegelform mit Solarzellen bestückt werden.



FLAMINGOS UND EINHÖRNER

Wer als Händler Weihnachten 2016 noch auf Teddybären gesetzt hat, der hatte sicher keine guten Feiertage. „Einhörner waren der Renner“, sagt Carsten Jasik, der seit 1995 mit Geschenkartikeln, Spielwaren und Wohnaccessoires handelt. Stöberland, dessen Geschäftsführer Jasik ist, war ein kleines „Land“ an der Stadtgrenze Berlins, bevor es bis heute zum Top 3-Spielwarenhändler Deutschlands im Amazon-Ranking wuchs und sich sogar unter die Top 10 der europäischen Händler mischte. „Ich habe einen Riecher für kommende Produkte“, sagt der gelernte Physiotherapeut. Das hat auch der Online-Riese schnell gemerkt.

Jasik hat klein angefangen. In Mahlow eröffnete er seinen ersten Laden. Erfolgreich in den Nachwende-Boom-Jahren, bis auch im Speckgürtel Berlins Einkaufszentren auf die grüne Wiese gestellt werden. Die Geschäfte gehen schlechter, er muss den Laden zumachen, kehrt zurück in seinen alten Beruf. Trotzdem, der Handel lässt ihn nicht los.

2003 unternimmt er erste Schritte im Onlinehandel, zunächst über den Marktführer eBay, später dann vor allem als Händler bei Amazon. Hier verkauft er Markenprodukte namhafter Hersteller wie Käthe Kruse und dem Coppenrath-Verlag, Heimat von Lillifee, Felix und Capt'n Sharky.

Der Erfolg bei Amazon ist hart erarbeitet. Streng sei Amazon, die Ansprüche und Vorgaben hoch, man brauche eine Struktur, so Jasik. Warum er sich trotzdem dafür entschieden hat: „Amazon ist die Zukunft.“ Zwar sei im europäischen Ausland eBay bei den Händlern beliebter. „Noch“, betont er, „das war auch in Deutschland einmal so. Heute sieht das ganz anders aus und auch im restlichen Europa wird sich das ändern“, ist Jasik überzeugt. Mit seinem Riecher für die richtige Ware macht er schnell auf sich aufmerksam, verkauft heute über die Handelsplattform in 27 Länder. Märkte im Ausland müssen auf Amazon in der Landessprache angesprochen werden. Man braucht Lager in ganz Europa. Seine Mannschaft ist auch deshalb multinational: Italiener, Kubaner, Amerikaner, Spanier; zuletzt hat er einen Flüchtling aus Syrien eingestellt. „Wir sind eine Familie.“

Die Expansion nach Europa, die die MBG begleitet hat, ist folgerichtig, „denn der deutsche Markt ist übersättigt“, sagt Jasik. Der Erfolg gibt ihm Recht. Auch wenn Stöberland eher hochpreisige Produkte vertreibt, kaufen die Leute. „Das Einkaufsverhalten hat sich auch im Netz verändert“, erklärt Jasik, „Auswahl und Produktqualität sind enorm wichtig. Darauf achten die Leute. Zeit und Service sind das A und O für einen Online-Händler. Schnäppchenjagd sei out.

Und auch ein Ladengeschäft hat Jasik seit einiger Zeit wieder. In Friedenau. „Man muss sichtbar sein“. Junge und Alte kaufen hier, Männer genauso wie Frauen, Mütter, Väter, Kinder. Bei der Artikelauswahl lässt sich Jasik von seinem Bauch treiben. „Das Gefühl für kommende Produkte zu haben, das ist die Kunst.“ Für diese Saison sind das Flamingos, das weiß Jasik sicher.

IMPRESSUM

Herausgeber:
Mittelständische Beteiligungsgesellschaft
Berlin-Brandenburg GmbH
Schwarzschildstr. 94
14480 Potsdam
Verantwortlich: K. Göbel, M. Maurer



WIE SIE UNS ERREICHEN:

...wenn sich Ihr Unternehmen in Berlin befindet:

Mittelständische Beteiligungsgesellschaft
Berlin-Brandenburg GmbH
Geschäftsstelle Berlin
Schillstr. 9, 10785 Berlin
Telefon: 030/31 10 04-0
Telefax: 030/31 10 04-55
E-Mail: berlin@mbg-bb.de

...wenn sich Ihr Unternehmen in Brandenburg befindet:

Mittelständische Beteiligungsgesellschaft
Berlin-Brandenburg GmbH
Schwarzschildstr. 94
14480 Potsdam
Tel.: 0331/649 63 0
Fax: 0331/649 63 21
E-Mail: brandenburg@mbg-bb.de

Redaktion und Gestaltung:
Publicious, Berlin
www.publicious.de