

>IDEE & KAPITAL: F. W. Borchardt, Woltersdorf



Mit der Selbständigkeit hatte sich Falk Seltmann wenig beschäftigt, als Wilfried Borchardt das erste Mal an ihn herantrat. Ob er sich vorstellen könne, sein Unternehmen zu übernehmen? Damals, vor zehn Jahren, erschien es Seltmann wenig attraktiv, den Job als Manager eines Audi-Zentrums, dessen Kunde auch das Unternehmen F. W. Borchardt war, gegen den des Unternehmers in einem „knallharten Produktionsbetrieb“ zu tauschen. Doch Wilfried Borchardt blieb hartnäckig und Seltmann wurde neugierig. 2013 wechselte er ins Unternehmen, zwei Jahre später kaufte er es, unterstützt durch eine Beteiligung der MBG. Heute spricht er über Wellpappe und Kartonagen, die die Firma produziert, als hätte er nie etwas anderes gemacht.

Fast 100 Jahre alt ist das Unternehmen. 1919 hatte es Friedrich Wilhelm Borchardt als Papiergroßhandlung in Berlin-Kreuzberg gegründet, die Gründerfamilie war bald eine feste Größe in der Berliner Wirtschaft. Erbe und Tradition, die Sicherheit, aber auch Herausforderung und Verantwortung für jeden potenziellen Nachfolger bedeuten.

Seit den 1970er-Jahren wandelte sich die Firma von der Großhandlung immer stärker zum Produzenten von Wellpappe. Anfang der 1990er-Jahre erwirbt Borchardt aus Treuhandbeständen ein Werk des ehemaligen VEB Verpackungsmittelwerks im brandenburgischen Woltersdorf – heute die Produktionsstätte. F. W. Borchardt Universal-Verpackungsmittelwerke fertigt Verpackungen und Kartonagen

aus Wellpappe in allen Größen und Ausführungen für Industriekunden, vom kleinen Mittelständler bis zum DAX-Unternehmen, für Logistikbetriebe wie Speditionen und Umzugsfirmen, Behörden und stark wachsend für den E-Commerce, alles speziell für den Kunden angefertigt und auf Wunsch mit individuellem Druck, auch in Kleinserien.

Warum sich Falk Seltmann letztlich für die Übernahme entschied? „Als Manager arbeitet man im Unternehmen“, bemüht er einen Kallenderspruch, „als Unternehmer arbeitet man am Unternehmen.“ Mit Borchardt, erklärt er, habe er einen Betrieb, der ein bodenständiges Produkt, etwas zum Anfassen fertige. Eine Old-Economy-Firma, die aber durch dieses Produkt absolut zukunftsfähig sei. Denn im-



mer mehr seiner Kunden wenden sich ab von Folien- oder Schaumstoffmaterialien und greifen zurück auf das Naturprodukt Wellpappe, das bei Borchardt zum überwiegenden Teil auf Altpapierbasis hergestellt wird. Auch gab es langfristige Kundenbeziehungen und eine heute 40-köpfige Mannschaft, die zum Teil über jahrzehntelange Erfahrung im Geschäft verfügt, die Markt und Kunden genau kennt und die aufgeschlossen ist für neue Ideen.

Wie für die zunehmende Konzentration auf sogenannte Just-in-time-Lieferungen, von Großauflagen für einen Hausgerätehersteller oder 1.000 Picknickkörben für ein Freiluftkonzert, gefertigt nach Kundenmaßen und Gestaltungswünschen. „Lagerfläche kostet“, erklärt Seltmann, „deshalb bieten wir im Gegensatz zu anderen Herstellern Lieferungen in kleinen Losgrößen auf Abruf – just in time – wann immer sie gebraucht werden. Der Kunde nutzt also unsere Lagerfläche und hat trotzdem jederzeit Zugriff auf die benötigte Ware.“

**Vom Audi zur Wellpappe**  
Falk Seltmann übernahm ein fast 100-jähriges Familienunternehmen.  
**Fotos:**  
istockphoto.com/  
Unternehmen

---

> **IDEE & KAPITAL:**  
UND GRETEL, Berlin

---

Foto: Unternehmen



## Märchenhaftes fürs Gesicht

Sport, nachhaltige Energie, gesunde Ernährung – all das ist für viele Menschen heute eine Selbstverständlichkeit. Doch wenn es um kosmetische Produkte geht, wie Lippenstift oder Make-up, schmieren wir uns sorglos immer noch krebserregende, mit Tierabfällen und Mineralölen hergestellte oder an Tieren getestete Produkte ins Gesicht. Ein Widerspruch, mit dem auch Christina Roth fast täglich zu tun hatte. Ihr Unternehmen „UND GRETEL“, das sie gemeinsam mit Stephanie Dettmann gründete und leitet, ist nun angetreten, etwas dagegen zu tun – mit einer natürlichen und nachhaltig produzierten Kosmetiklinie. Erste internationale Preise gab es dafür schon vor dem Verkaufsstart.

Mit Gesichtern hat Christina Roth schon lange zu tun, noch dazu mit den anspruchsvollen und international bekannten von Schauspielern und anderer Prominenz. Sie ist Make-up-Artistin und hat mit zahllosen Stars und Persönlichkeiten aus Film, Werbung und Mode gearbeitet. Franka Potente, Julie Delpy oder James Franco haben auf ihrem Stuhl gesessen. Die Frage eines Freundes brachte sie vor mehr als 15 Jahren ins Grübeln: „Womit schminkst Du eigentlich deine Leute?“

„Teure und gute Produkte“, war ihre Antwort, erinnert sich Roth, aber was ist da eigentlich drin? „Was bringe ich da auf die Haut meiner Kunden?“ Sie begann zu suchen. Das Ergebnis war ernüchternd. „Grün“, erinnert sich Christina Roth, „nannten und nennen sich viele Produkte“. Oft das Ergebnis des Verzichts auf einen Bestandteil in der Produktion oder gar nur Verpackung und Werbung, sogenanntes Greenwashing. Doch was ist „grüne“ Kosmetik? Was ist Naturkosmetik?

„Das muss es doch geben“, war auch die erste Reaktion von Stephanie Dettmann, erfahrene Werbe- und Marketingfrau, als sie das erste Mal von der Idee erfuhr. Doch weit und breit nichts. Eine vollkommen auf natürlichen Inhaltsstoffen wie Avocadoöl, Babassubutter oder weißer Tonerde basierende Kosmetik, die noch dazu höchsten Ansprüchen für das Make-up in Farbigkeit und Texturen entspricht, das war vollkommen neu. Eine klare, erfolgversprechende Idee, fand Dettmann und stieg ein.

Sie heißen Knutzen (knutschen), Sonne (Sonne) oder Tagarot (Morgenröte), sind Lipgloss, Puder und Lippenstift. Alle UND GRETEL-Produkte sind zu 100 Prozent vom BDHI, dem Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen für Arznei-

mittel, Reformwaren, Nahrungsergänzungsmittel und kosmetische Mittel e.V., zertifiziert.

Die Namen der Produkte sind inspiriert vom Mittelhochdeutschen und assoziieren wie auch der ungewöhnliche Firmenname das Märchenhafte, die Natur und die Frau. „Gretel“, erklärt Roth, „kennt jeder.“ Es gehe auch um Internationalität, die Verständlichkeit im Ausland, denn da haben Roth und Dettmann klare Ziele. Nach dem erfolgreichen Launch der Kosmetikserie in Deutschland im Januar 2015 soll 2016 auch der europäische Markt erobert werden. 1,5 Millionen Euro haben beide mit Hilfe der Berliner Volksbank, der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaft Berlin-Brandenburg und privater Geldgeber investiert.

Und so sind beide sehr sorgsam in der Auswahl der Händler. „Echte Partnerschaften“ sollen es sein, niemand, der mit einem Öko-Trend schnelles Geld machen will. „Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit sind für uns das Wichtigste“, erklärt Dettmann, „und bei der Natürlichkeit unserer Produkte liegt auch ein organisches, langsames Wachstum nahe.“

**Powerpaar:**  
Christina Roth  
und Stephanie  
Dettmann

## > NEWS & BETEILIGUNGSUNTERNEHMEN

### WIENER SCHMÄH

Die Elbenwald GmbH hat zwei neue Verkaufsläden eröffnet, in Aachen und Wien. Der erste Store in Österreich markiert den Start für die europäische Expansion des MBG-Unternehmens. Zur Eröffnung kamen mehr als 1.000 Menschen – zum größten Teil verkleidet wie ihre Film- und Comichelden. Die Elbenwald GmbH wurde im Jahr 2000 gegründet und zählt heute zu den größten Anbietern von Fantasyartikeln weltweit. Mehr als 12.000 Fanartikel zu Kinofilmen wie



„Herr der Ringe“, „Harry Potter“ oder „Star Wars“ werden online und in den 15 Läden angeboten. Die Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Berlin-Brandenburg hat das Wachstum mitfinanziert. 2015 zählte Elbenwald zu den Gewinnern des Zukunftspreises Brandenburg.

[www.elbenwald.de](http://www.elbenwald.de)

### SÜSSES FÜR MITTE

Die Pralinenmanufaktur Sawade hat in den Hackeschen Höfen in Berlin-Mitte einen Pop Up-Store eröffnet. Handgemachte Bonbons, Konfekte und Pasteten können bis Januar 2016 dort probiert und gekauft werden. Im Anschluss werden

die Räume saniert, es entsteht ein neuer Flagshipstore, der im April 2016 eröffnet wird. Sawade wurde 1880 gegründet und gilt als Berlins ältester Pralinenhersteller. Mit Unterstützung der MBG Berlin-Brandenburg kauften Melanie und Benno Hübel das Unternehmen 2013 aus der Insolvenzmasse. [www.sawade.berlin](http://www.sawade.berlin)

### VEGANZ GOES USA

2011 gründete Jan Bredack die erste vegane Supermarktkette Europas. Mittlerweile macht er mit Veganz 20 Millionen Euro Umsatz im Jahr. Für 2016 plant das Beteiligungsunternehmen nun die Eroberung Nordamerikas. Zunächst sollen dort zehn eigene Filialen entstehen. Kontakte bestehen bereits, da viele seiner Lieferanten aus den USA kämen, wo der Markt viel weiter entwickelt sei, so Bredack. Die internationale Expansion ist Hauptziel der nächsten Jahre. Weltweit sollen sechzig Filialen entstehen. [www.vegan.de](http://www.vegan.de)

### PROMIFLASH IM TV

Mehr als vier Millionen Leser im Monat und drei Millionen Facebookfreunde: Promiflash führt das deutsche Ranking der reichweitenstärksten Medien bei Facebook an und lässt sogar die Bildzeitung und ProSieben deutlich hinter sich. Das 2009 gegründete Onlinemagazin berichtet über News aus der Welt der Stars und Sternchen und hat mit Hilfe der MBG einen rasanten Aufstieg hingelegt. Der Privatsender RTL II strahlt nun werktags um 18.57 Uhr die „Promiflash News“ aus, 180 Sekunden Aktuelles und Skurriles aus der Film-, Musik- und Modebranche. [www.promiflash.de](http://www.promiflash.de)



Foto: Unternehmen/Monique Wüstenhagen

### NEUER STANDORT

Die Ahlberg Metalltechnik GmbH hat ihren neuen Standort im Wissenschafts- und Technologiepark Berlin-Adlershof eingeweiht. Das 17.700 Quadratmeter große Areal vereint Verwaltung und Produktionsfläche aller vier Unternehmen der Ahlberg Unternehmensgruppe mit insgesamt 140 Mitarbeitern. Inhaber und Geschäftsführer Mario Ahlberg spricht von „idealen Bedingungen“. Mit dem Umzug sei der Grundstein für weiteres Wachstum gelegt. 2004 gründete Ahlberg das Unternehmen und expandierte seitdem kontinuierlich mit Unterstützung der MBG. Für seine Kunden aus der Automobilbranche verarbeitet er Metall zu Stanz-, Fräs- und Drehteilen, konstruiert Musterwerkzeuge und führt sie in die Serienproduktion.

[www.ahlberg-metalltechnik.de](http://www.ahlberg-metalltechnik.de)

## > MBG & GESCHÄFT

### Kleines Geld für große Ideen

Um der großen Nachfrage gerecht zu werden, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie den Mikromezzanifonds Deutschland um weitere 13 Millionen Euro aufgestockt. Das 2013 gestartete Programm wurde ursprünglich mit 35 Millionen Euro aufgelegt und Ende 2014 bereits ein Mal verdoppelt. Es bietet Existenzgründern und jungen Unternehmen Eigenkapital bis zu einer Höhe von 50.000 Euro. In der Förderperiode von September 2013 bis Oktober 2015 sind bundesweit bereits 1.700 Beteiligungen mit einem Volumen von 71 Millionen Euro zugesagt worden. Die stillen Beteiligungen aus dem Fonds werden von den Mittelständischen Beteiligungsgesellschaften der Bundesländer ausgegeben.

[www.mikromezzanifonds-deutschland.de](http://www.mikromezzanifonds-deutschland.de)

### Gründerhauptstadt

In Berlin wird Schätzungen zufolge alle 20 Stunden ein neues Start-up gegründet, mehr als 400 pro Jahr. Die Marktstatistik des Bundesverbands Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften zeigt, dass 2014 gut 37 Prozent der deutschen Venture Capital-Investitionen in Berlin erfolgten. 241 Millionen Euro wurden hier investiert, 15 Prozent mehr als 2013. Die Hauptstadt spielt damit in einer Liga mit Start-up-Hochburgen wie London oder Tel Aviv. Sie weist eine vergleichsweise hohe Dichte an Life-Science- und Biotech-Unternehmen auf. Brandenburg profitiert zwar von der Nähe zu Berlin – die Venture-Capital-Investitionen stiegen von 2013 auf 2014 um 53 Prozent – mit 23 Millionen Euro Risikokapitalinvestitionen hat das Bundesland aber noch immer deutlichen Nachholbedarf.

[www.bvkap.de](http://www.bvkap.de)

**Einweihung in Adlershof**  
v.l.n.r. Mario Ahlberg; Oliver Igel, Bezirksbürgermeister Treptow-Köpenick; Henner Bunde, Staatssekretär, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung.

IDEE & KAPITAL: Ihr Landmarkt, Manschnow



# Ein Minikaufhaus auf dem Land

Seine Kunden kennt Uwe Andreas genau. Und das macht den Unterschied. Aufgewachsen in der Gegend und seit 1990 im Geschäft, weiß er, wo bestimmte Produkte am besten gehen – auch wenn die Landmärkte nur einige Kilometer auseinander liegen: Reitsportprodukte in Wriezen, Haushalt und Schreibwaren in Neuhausen, Baustoffe in Manschnow. Das kommt ihm besonders zugute, seit er mit Hilfe der MBG die Märkte 2015 vom Alteigentümer übernommen hat.

Dass Uwe Andreas Fußballfan ist, kann man schwer übersehen. Der Teppich auf dem Weg in sein Büro im Landmarkt Manschnow ist verziert mit dem Logo des Lieblingsvereins. Doch nicht nur die große Bundesliga interessiert Andreas. Die vielen Pokale, die sein Regal zieren, sind ein Dankeschön diverser lokaler Kinderfußball- und Reitsportvereine, die der nun bald 50-jährige Unternehmer regelmäßig unterstützt. Sogar eine eigene Reitsport-Trophäe gibt es inzwischen. Uwe Andreas ist verwurzelt in der Region, hier aufgewachsen, kennt Land und Menschen kurz vor der polnischen Grenze. 1994 bereits begann er im Landmarkt, der damals als Franchise-Unternehmen von einer Kölner Familie übernommen und bis 2014 betrieben wurde. Deren Ideen und Sortimente – eher auf den westdeutschen Ertragsbauern als auf die Post-LPG-Großflächenbewirtschaftung

ausgerichtet – griffen damals jedoch nicht wie gewünscht. Uwe Andreas wurde Marktleiter und bekam „freie Hand“, wie er sagt.

Die Versorgung der ländlichen Bevölkerung hat er sich seitdem auf die Unternehmensfahne geschrieben, eine Art Tante-Emma-Laden für den Kleinerzeuger auf dem Land. Därme fürs Schlachten, Kartoffeldämpfer, in denen die Kartoffeln für die Schweinefütterung gedämpft werden, Waschkessel fürs Grützkochen oder Kohlebeistellherde. Individuelle Sortimente, wissen, was die Kunden wollen, und kreativer Umgang mit deren Bedürfnissen nennt Andreas sein Erfolgsrezept. Die Erfahrung aus fast 25 Jahren hilft. Denn bereits 1990, mit 22 Jahren, war Uwe Andreas Chef-einkäufer für die damals elf Märkte der bäuerlichen Handelsgenossenschaft (BHG).

**Einkaufstempel auf dem Land:**  
Uwe Andreas weiß, was seine Kunden wollen  
**Foto:**  
Unternehmen

Als sich die Alteigentümerfamilie aus dem Geschäft zurückziehen will, bietet sie ihm die Übernahme der Märkte an. Geleitet hatte Andreas diese ja nun bereits seit 20 Jahren, warum also nicht übernehmen? Mit Hilfe der Sparkasse Märkisch-Oderland und einer stillen Beteiligung der MBG wurde die Finanzierung gestemmt. „Das war nicht ganz einfach“, erinnert sich Andreas. „Denn Handelsware an sich ist in den Augen der Banken als Sicherheit nicht viel wert. Das sehen wir als Einzelhändler natürlich anders. Aber mit Hilfe des Beteiligungskapitals, das als Eigenkapital zählt, und unseres überzeugenden regionalen Konzeptes waren wir erfolgreich.“

Zwölf Mitarbeiter beschäftigt Andreas derzeit und handfeste Planungen für einen vierten Markt in Werneuchen stehen vor dem Abschluss. 1,3 Millionen Euro Umsatz erwirtschaften die Märkte im Jahr. „Wir haben ein Riesensortiment in kleinen Artikelzahlen“, erklärt Andreas, „sind ein Minikaufhaus auf dem Land“. So hat er auch die Frauen in seine Märkte gelockt. Kauften anfangs fast nur Männer bei ihm ein, sind inzwischen 70 Prozent seiner Kunden Frauen. „Wenn Männer in den Laden kommen und Hundefutter brauchen, dann kaufen sie Hundefutter“, erklärt Andreas und fügt schmunzelnd hinzu: „Eine Frau nimmt erst einmal einen Korb.“

 [www.landmarkt-manschnow.de](http://www.landmarkt-manschnow.de)

## IMPRESSUM

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



Redaktion und Gestaltung:  
Brille und Bauch, Potsdam

...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