

den Informationsveranstaltungen des Holzclusters regelmäßig vorgestellt. Innerhalb eines Jahres haben an solchen Schulungen mehr als 120 Personen teilgenommen.

Die Betriebe des Salzburger Holzclusters setzten die ersten Schritte, die Plattform öfter zu nutzen. Die einfache Bedienung, die Vielfalt an Information und der Nutzen für den eigenen Betrieb haben die ersten Anwender überzeugt. Per Mausclick stehen hier kostenlos über 800 Firmenadressen, Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung. Man kann nach Branchen suchen, ausgewählten Betrieben eine E-Mail senden und seine Kooperationsprojekte managen. Am meisten wird bisher die gemeinsame Holzclusterdatenbank genutzt. „Dass man gezielt nach Produkten oder Angeboten wie CNC-Fräisungen, UV-Lackierung und vielem mehr suchen kann, ist super“, meint der Annaberger Tischlermeister Sepp Schreder.

Die bisherigen Erfahrungen haben aber auch gezeigt, dass die dauerhafte Verankerung der Kommunikationsplattform im regionalen Cluster vor allem mehr Zeit braucht als ursprünglich angenommen. Für eine große Gruppe der KMU ist das Intranet noch immer ein wenig vertrautes Medium. Viele Betriebe sind nur zögernd bereit, sich auf neue Formen der Kommunikation einzulassen. Der Großteil der bisherigen Anwender nutzt ausschließlich die einfachen Datenbankfunktionen, aber noch nicht die anspruchsvolleren Möglichkeiten der virtuellen Kooperation. Im Unterschied zu einem großen Unternehmen, in dem die Anwendung neuer IT-Instrumente allen Mitarbeitern einfach verordnet wird, kann die Umstellung im Netzwerk vieler kleiner Unternehmen nur auf Basis von Freiwilligkeit und Überzeugung erfolgen. Die breite Anwendung zeitgemäßer Kommunikationsmethoden ist jedenfalls ein längerfristiger Veränderungsprozess, der nach einem Jahr gerade erst begonnen hat.

Kontakt: Dr. Waltraud Winkler-Rieder, Clustermanagerin des Holzclusters Salzburg; Mag. Herbert Lechner, Projektmanager im Holzcluster Salzburg; Dr. Harald Payer, Unternehmensberater der ÖAR-Regionalberatung GmbH, Tel.: 01/512 15 95, payer@oear.co.at; www.holzcluster.at

Von Anis bis Zimt – die Sonnentor Kräuterhandels GmbH

Johannes Gutmann ist der Gründer und Geschäftsführer der Sonnentor Kräuterhandels GmbH. Das Unternehmen vermarktet seit Anfang der 1990er Jahre mit großem Erfolg Kräuter, Gewürze und Tees aus biologischem Anbau. Die Philosophie des Unternehmens ist eng mit seiner Herkunft, dem Waldviertel, verbunden. Im folgenden Interview erzählt Johannes Gutmann, worauf es ankommt.

Wenn man dein Unternehmen über das Internet sucht, heißt es zuallererst „Einen kleinen Moment, wir verbinden ins Waldviertel ...“, und danach lädst du die Besucher zu einem virtuellen Spaziergang durch das Waldviertel ein. Warum ist dir das Waldviertel so wichtig?

Zuerst einmal komme ich selbst aus dem Waldviertel. Ich bin hier aufgewachsen. Das Waldviertel ist die Wurzel, die Basis, wo ich die ganzen Geschichten über die Gegend nicht nur erzählt bekommen, sondern auch selbst erlebt habe. Es sind Geschichten über das Waldviertel, die wir nun symbolisch mit unseren Produkten weitergeben und visualisieren wollen. Die Leute können sich damit einen Vorgeschmack holen, was sie im Waldviertel erwartet: Natürlichkeit, biologische Lebensmittel, eine gesunde Umgebung, Wohlfühlen, Wellness. Wir verstehen uns als Verbindung ins Waldviertel. Wir laden die große weite Welt ins Waldviertel ein, so als ob es eine Eurovisionssendung wäre: tata tatata tata taaa ... (beginnt zu singen und lacht). Das war die Grundidee.

Die Sonnentor GmbH ist in ihrem Marktsegment eines der erfolgreichsten europäischen Unternehmen. Was bedeutet „regionale Verantwortung“ für dich? Habt ihr das überhaupt noch notwendig?

Ja, für uns ist regionale Verantwortung eine ganz wichtige Markenphilosophie. Die ist für uns nicht wegzudenken. Wir stoßen immer wieder darauf, dass sich viele Firmen in ihrem Erfolg zu weit von ihrer Basis entfernen und dadurch die Glaubwürdigkeit verlieren. Wir wollen dagegen unsere Basis, unsere Wurzeln, die Bauern herzeigen – das

ist unser Credo. Unsere Produkte kommen alle aus biologischem Anbau und werden biologisch verarbeitet – egal ob Kräuter aus dem Waldviertel oder Kaffee aus Brasilien. Die Frage nach dem Woher und Wohin steht bei uns im Vordergrund. Wir haben diese Philosophie im Waldviertel begonnen und haben sie bis heute beibehalten. Wir wollen den Konsumenten immer eine glaubwürdige Antwort über die Wurzeln unserer Produkte geben und auf diese Weise regionale Verantwortung tragen.

Den größten Teil des Jahresumsatzes, nämlich rund 90 Prozent, erzielt das Unternehmen im Exportgeschäft. Ist das nicht ein Widerspruch?

Nein, ganz im Gegenteil. Wir sehen, wie positiv diese Ideen auf der ganzen Welt angenommen werden. Wir verkaufen jetzt schon nach Bali und Australien. Ich selbst war ja noch nie in meinem Leben auf Bali oder in Australien. Die Leute dort kaufen unsere Produkte mit großer Begeisterung und waren noch nie im Waldviertel. Die spüren, dass wir etwas anderes als Basis haben. Interessant ist ja auch, dass uns immer schon viele kopieren wollten, sich an uns orientiert haben. Wir fühlen uns dadurch in unserer Arbeit bestärkt und stiften auch auf diese Weise einen Nutzen. So gibt es auch südmährische, bulgarische oder rumänische Bauern und Vermarktungsorganisationen, die ihre regionalen Wurzeln entdecken.

Das Waldviertel gilt als benachteiligte Region. Was kannst du anderen KMU aus ähnlichen Regionen raten, um sich nachhaltig in einer globalisierten Wirtschaftswelt zu behaupten?

Es gibt wirklich in jeder Region traditio-



nelles Handwerk, traditionelle Produkte und traditionelle Geschichten, das heißt Marketingideen, über die sehr, sehr viel verkaufbar ist. Aber die ganze Welt jagt Red Bull und ähnlichen Ideen nach, die mit millionenteuren Werbebudgets umgesetzt werden, Ideen, die so abgehoben sind, dass sie niemand versteht, die es vielleicht in zwei Jahren nicht mehr gibt und von denen dann auch nichts mehr übrig bleibt. Dagegen sind traditionelle Produkte über Jahrhunderte in den Regionen entstanden und auch in den Leuten verankert. Deswegen gibt es in jeder Region, ganz egal in welcher, auch Geschichten, die „verkauft“ werden können, hinter denen man auch einen wirtschaftlichen Nutzen findet und die ein langfristiges Überleben ermöglichen – nicht nur im Waldviertel.

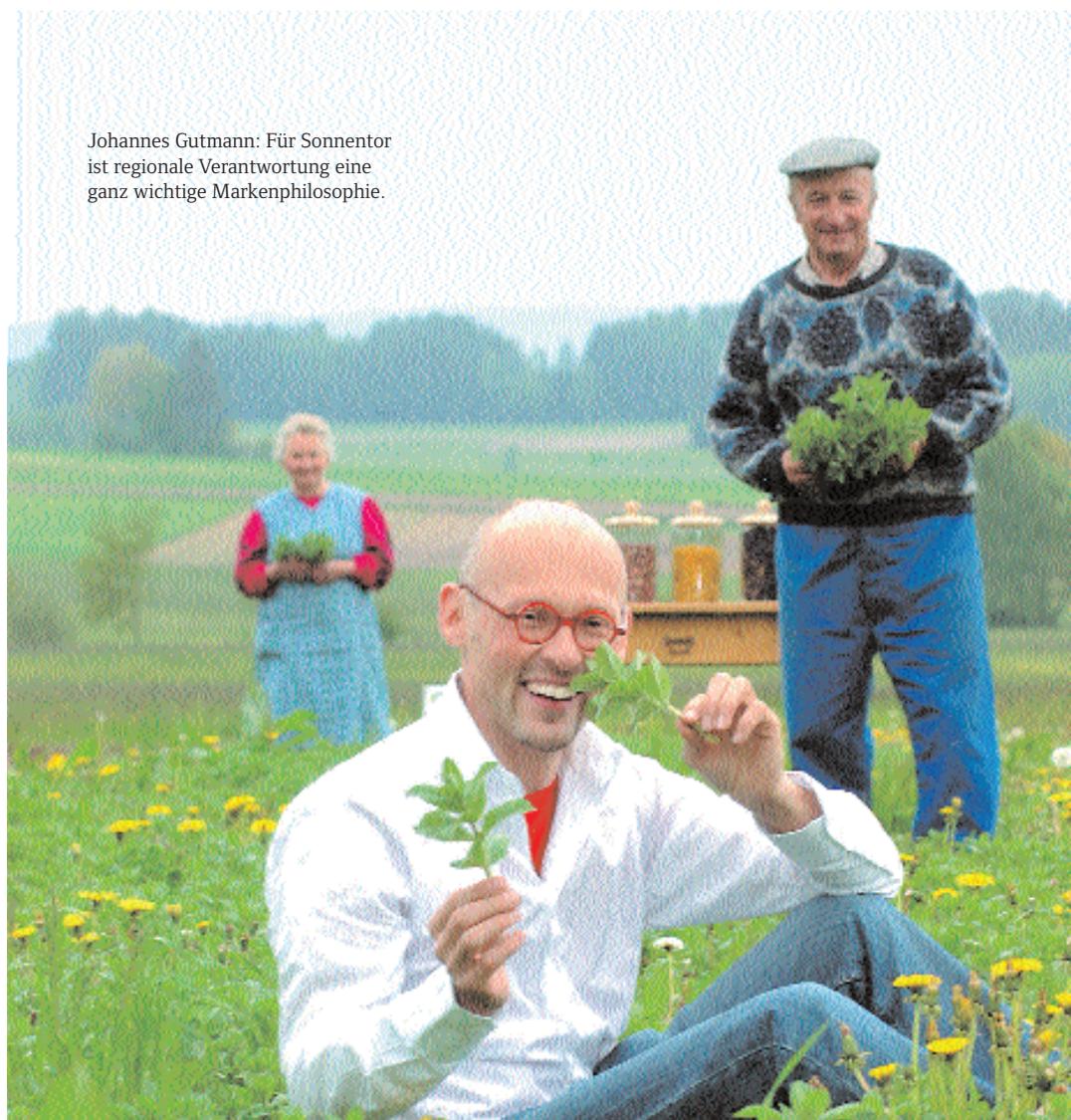
Eine benachteiligte Region Waldviertel gibt es nur in den Köpfen. Da wird immer wieder vorgebetet: Wir sind so arm, wir sind so weit hinten, wir sind so weit weg von der Autobahn – das ist ja alles Blödsinn. Wir zum Beispiel schicken jährlich um die 8000 Paletten in die ganze Welt, und uns findet jeder, der zu uns kommen möchte. Zum Glück sind wir nicht direkt neben der Autobahn. Denn für die Produkte, die wir herstellen, ist das ein großer Vorteil. Wir verkaufen ja symbolisch etwas, was es nur sehr selten gibt: Einfachheit und Abgeschlossenheit.

Es gibt viele Waldviertler, die sich hinter dem Ofen verstecken, die nicht schauen, was hinter dem nächsten Feldrain liegt, weil sie glauben, dass dort eine große Grube ist, in die man hineinfällt. Ich war aber neugierig, ich bin herumgefahren und habe immer gewusst, dass ich von weit weg wieder etwas Wertvolles mit nach Hause bringen kann. Damit bin ich immer sehr gut unterwegs gewesen – und das mit hervorragenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die zum größten Teil ebenfalls aus der Region stammen. Darüber hinaus werden wir von vielen Organisationen beraten, zum Beispiel von der Wirtschaftskammer. Es gibt tolle Unterstützungen, sehr gute Informationen. Es sind eigentlich alle bemüht, man muss es nur annehmen und nicht glauben, dass einem die Arbeit abgenommen wird. Un-

terstützung ist ja keine Bringschuld, sondern im Gegenteil eine Holschuld. Erstaunlich, wie viele interessante Unterstützungsangebote man vorfindet. Und wenn

einmal jemand nicht der Richtige ist, dann geht man eben zwei Türen weiter – und dort sitzt dann meist der Richtige.

Johannes Gutmann: Für Sonnentor ist regionale Verantwortung eine ganz wichtige Markenphilosophie.



Es gibt wirklich in jeder Region traditionelles Handwerk, traditionelle Produkte und traditionelle Geschichten, das heißt Marketingideen, über die sehr, sehr viel verkaufbar ist.

