

Erfolgsgeschichte

Edelfeder für jedermann

„Clever“-Erfinder Roman Steiner will mit der Füller-Marke „Original Gusswerk“ federführend werden.

VON NICOLE THURN

Ich habe sehr naiv begonnen“, sagt der Mann mit der kesseln Kreativ-Brille.

Mit der Marke „Original Gusswerk“ hat Steiner seine Leidenschaft in die Feder fließen lassen. 2010 hat er sie gegründet, der Ursprung liegt lange zurück: Mit elf Jahren bekam er vom Vater ein besonderes Geschenk. „Es war ein relativ hässlicher Pierre-Cardin-Füller“, erzählt er. Er hat ihn immer noch. Hinzu kam die Sammler-Leidenschaft. Füllfedern von Mont Blanc und Waterman, Kugelschreiber von Parker. „So habe ich das Schreiben entdeckt“, sagt er.

Gegenbewegung Die Füllfeder und die Zeit der Digitalisierung – das passt doch so gar nicht zusammen. „Wäre ein Kunde damit zu mir gekommen, hätte ich gesagt, das ist nicht schlau“, lacht er. Aber: „Als Unternehmer brauchst du einen Schuss Verrücktheit, musst Dinge tun, von denen dir alle abraten.“ Und so sieht Steiner Gusswerk als Gegenbewegung zur Schnellebigkeit unserer Zeit. „Man schreibt mit der Hand langsamer, mehr mit Bedacht, denkt mehr nach als am Computer“, meint er. Die Füllfedern aus Metall und Edelstahl gibt es um 100 Euro, „sie sollen aber nicht Mainstream werden“, sagt er. Der Kunde solle sie im Gegensatz zur exklusiven Konkurrenz auch benutzen.

Und der Kunde soll mit der Marke Tradition verbin-

den – auch wenn sie erst zwei Jahre alt ist. Ein Markenschwindel? Steiner winkt ab. „Die Tradition liegt in der Sache“, meint Steiner, „eben, mit Hand zu schreiben.“ Darum sind die Modelle nach Entdeckern benannt: Marie Curie, David Livingstone, Julius von Payer.

Profi Steiner weiß, wie Marken wirken. Er hat 2004 für REWE die „Clever“-Marke erfunden, für die Molkerei Oberwart die Soja-Marke JOYA kreiert. Auch seine Karriere ist kreativ: Der Tourismuskaufmann studierte Jus, gründete 2007 Steiner & Urbanek – eine Agentur für Markenentwicklung, die „Gusswerk“ als Marke führt. Bald soll es ein eigenes Unternehmen geben.

Der Marken-Profi gibt zu, anfangs einen „etwas verklärten Blick“ gehabt zu haben: „Ich dachte an die Fertigung in Österreich, um die Wertschöpfung hierzubehalten – aber das kann hier niemand herstellen.“ Die Suche nach Produktionsfirmen führte ihn von Deutschland über Europa immer weiter weg. Schließlich wurde Steiner in Schanghai fündig – und war begeistert von der Qualität: „85 Prozent ist Massenware, aber die anderen 15 Prozent haben mich beeindruckt“, sagt er.

90 Prozent seiner Ware exportiert er nach Deutschland. Zurzeit vertreibt er die Füller über den eigenen Online-Shop und Amazon, dann erst über Schreibwarenhändler. Bis 2015 will er bei allen Premium-Schreibwarenhändlern in Österreich, Deutschland und Skandinavien gelistet sein, „denn man muss die Füllfeder angreifen können“. Für den Vertrieb sucht Steiner Mitarbeiter – vorzugsweise ab 45 Jahren. „Ältere Mitarbeiter passen gut zur Tradition“, meint er, „und sie haben viel Erfahrung“.



Mutig: In Zeiten der Digitalisierung setzt Roman Steiner auf Füllfedern und Rollerboys. „Ich will eine Gegenbewegung schaffen“, sagt er



Wie früher: Tinte wird gezogen, fertige Patronen gibt es auch



Klimt-Füllfeder: Hat Steiner für 150 Jahre Gustav Klimt entworfen. In zwei Wochen um 150 Euro zu kaufen



Schreiben per Hand: „Man denkt mehr nach als am PC“, sagt der Unternehmer

► **Meilensteine**

„Gusswerk soll sich als Marke etablieren“

Wieso das Ganze? Aus Leidenschaft.

Woran wären Sie fast gescheitert? Gescheitert noch gar nicht. An sich scheitert man meist an sich selbst. Aber es gibt immer wieder kleinere Hürden, die man überwin-

den muss, Dinge, die nicht so laufen, wie man sich das vorstellt.

Die größte Stütze? Ist meine Frau. Weil sie mir Mut zuspricht. Ich arbeite zurzeit sehr viel, habe wenig Zeit für die Familie. Sie hat sich

nie beschwert. Das ist nicht selbstverständlich.

Was haben Sie zuletzt gefeiert? Die Geburt meines Sohnes vor zwei Wochen (lacht). Und das neue Gustav-Klimt-Modell. Die Produktion haben wir abgeschlos-

sen, es wird in zwei Wochen erhältlich sein.

Wohin soll's gehen? „Gusswerk“ soll sich als Marke am Schreibwarenmarkt etablieren. Und neben den bekannten Größen seinen Platz finden.

Das Gute zum Schluss

Leistungsfähig – egal, wie alt man ist

Eine Studie zeigt, dass Leistungsfähigkeit nicht vom Alter abhängt

Die Leistungsfähigkeit ist keine Frage des Alters – ganz im Gegenteil. Bei Führungskräften gilt: Je älter desto besser. Vor allem im Alter von 50 bis 59 Jahren seien Führungskräfte besonders vital. Dabei wird Arbeitsvitalität definiert als Fähigkeit,

Aufträge mit Begeisterung, Elan und Kompetenz zu erledigen. Und das bei gleichzeitiger Zufriedenheit mit der eigenen Leistung. Das besagt eine aktuelle Studie der Universität Haifa, bei der 545 Manager untersucht wurden.

Ältere Führungskräfte sind ihren jungen Kollegen voraus: Sie können unternehmerische Prozesse und Zusammenhänge besser bewerten, interpretieren und reflektieren. Das liegt vor allem an der gesammelten Erfahrung. Zusätzlich „trägt die Vitalität von Arbeitnehmern maßgeblich zum Erfolg einer Organisation bei“, so der Studienleiter Shmuel Grimland. Er rät Unternehmen, gezielt in ältere, erfahrene und routinierte Arbeitnehmer zu investieren. Denn dadurch lasse sich die Produktivität des Unternehmens deutlich steigern.

– Maria Derflinger



Leistung: Je älter desto besser

SPRUNGBRETT

Birgit Linhart-Kaser ►
Beiersdorf

Birgit Linhart-Kaser (39) seit vier Jahren Beiersdorf Marketing Manager Österreich, leitet ab sofort auch die Abteilung Shopper & Costumer Marketing für die Beiersdorf Central Eastern Group.



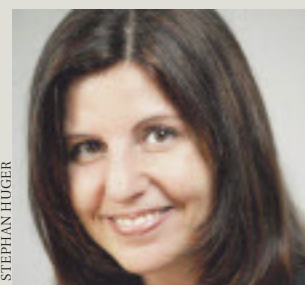
Horst Ulrich Mooshandl ►
POST AG

Horst Ulrich Mooshandl (36, Bild) ist seit 1. Juli neuer Leiter des Zentralen Einkaufs und Chief Procurement Officer. Carsten Wallmann (38) leitet die Abteilung Strategie & Konzernentwicklung.



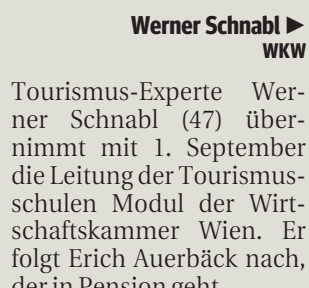
Walter Hanzmann
Stift Klosterneuburg

Walter Hanzmann (49) ist neuer Marketingleiter im Stift Klosterneuburg. Er war er bereits für namhafte Firmen wie Vöslauer, Delka, SCS, Donauzentrum und Neudorfler Büromöbel tätig.



Ildiko Füredi-Kolarik
the concept

Ildiko Füredi-Kolarik (38), frühere CEE-Kommunikationschefin und Pressesprecherin der Bank Austria, leitet die von ihr gegründete Kommunikationsberatung „the concept – office for communications“.



Werner Schnabl ►
WKW

Tourismus-Experte Werner Schnabl (47) übernimmt mit 1. September die Leitung der Tourismusschulen Modul der Wirtschaftskammer Wien. Er folgt Erich Auerbäck nach, der in Pension geht.



Alexander Plank ►
ARAG Österreich

Alexander Plank (48), Prokurist der ARAG Österreich, wurde in den Vorstand berufen. Plank ist seit 2009 für die ARAG tätig und leitet neben dem Bereich Finanzen seit Jänner auch Controlling und Personal.