



Glück, *made* by Werkstatt



Team Schlafstrandkorb, von links: Jenifer Steinke; Meredith Fabian; Frank Fiedler; Thomas Friedeboldt; Werner Molzow; Holger Lange, Matthias Wenkel; Achim Druse; Andreas Kleist; Fabian Gerner (rechts neben dem Strandkorb); Sebastian Stehen; Hans-Joachim Timmermann; Fabian Meincke; Marcus Dudeck, und sitzend: Nicole Schüssow; Lukas Banasch; Silvia Klehn

ER IST 1,30 METER BREIT und 2,40 Meter lang, mit Bullaugen an den Seiten und großem Ausguck vorne im Verdeck, und, obwohl riesig, wirkt er eher „handsome“. Drinnen, sich gemütlich in den Kissen rekeln, schaut man geradewegs hinaus und sieht in klaren Nächten die Sterne funkeln, hört vielleicht, wie die Wellen brechen, das lang gezogene Giggeln der Möwen, den Wind. Wie damals, als man sich – in den Ferien mit den Eltern – heimlich nachts davonstahl, um mit der ersten Liebe die Füße in den Sand zu bohren, Selbstgedrehte zu rauchen und unter dem Sternenhimmel gemeinsam von der Zukunft zu träumen. Unweigerlich weckt er Erinnerungen an glückliche und unbeschwerte Momente in der Jugend: Der Schlafstrandkorb! Auf der diesjährigen Internationalen Tourismus Börse (ITB) in Berlin, der weltgrößten Reisesmesse, war er der absolute Hit: „made by“ Werkstatt, der Stiftung Mensch im schleswig-holsteinischen Meldorf. Mit Beginn der diesjährigen Sommerferien standen 20 Schlafstrandkörbe an Standorten an Ost- und Nordseeküste zwischen Lübeck, Eckernförde, Büsum und Dangast „im Testbetrieb“ und konnten über die regionalen Tourismus-Organisationen gemietet werden. Das Fernsehen war schon da und auch die überregionale Presse.

Enger Zeitplan Unter dem Motto „Urlaubsglück ist ... Schlafen am Strand!“ hatte die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) gemeinsam mit den touristischen Partnern an der Ostseeküste im Sommer 2015 die Idee des Strandschlafens kreiert und ein Hamburger Designstudio und die Stiftung Mensch mit der Entwicklung beauftragt. „Die TA.SH hatte verschiedene Strandkorbersteller befragt, aber alle hatten abgewunken: Keiner traute sich zu, einen solchen Korb zu konstruieren. Über unser Netzwerk landete die Anfrage im Oktober 2015 bei uns. Wir machen seit 30 Jahren hochwertige Strandkörbe in Manufakturqualität und altem Handwerk“, erzählt Do-



Stoff-Montage am Schlafstrandkorb: Werner Molzow (im Hintergrund) und Nicole Schüssow halten den Stoff straff gespannt, Sebastian Stehen schießt mit dem Drucklufttacker

„Wir bauen fast alles, was der Kunde wünscht“

DOROTHEE MARTENS-HUNFELD

↓ rothee Martens-Hunfeld, Vorstand der Stiftung Mensch. „Die Ursprungsidee war zuerst: Wir schieben zwei Strandkörbe gegeneinander, und dann kann man ja schlafen. Das hat nicht funktioniert. Also sind wir von Grund auf neu in die Entwicklung eingestiegen.“ Nur vier Monate durften Entwicklung und Herstellung des Prototypen dauern, den die Meldorfer auf der ITB im März 2016 vorstellten. In drei weiteren Monaten produzierten sie die 20 Schlafstrandkörbe für den Testbetrieb. Die Rückmeldungen der Übernachtungsgäste – im eigens dafür eingerichteten Blog – werten die Strandkorbbauer am Ende des Sommers aus und bessern nach. Im Winter ist eine TÜV-Abnahme geplant und 2017 wird der Schlafstrandkorb bereits in Serie gehen.

Raffiniert im Detail „Wir haben uns vorab unendlich viele Fragen gestellt“, erinnert sich Dorothee Martens-Hunfeld. „Wie funktioniert das Cabrio-Verdeck, wo könnte es durchziehen, wie bleiben Sand und Regen draußen, wie kann man bequem liegen, aber auch drin sitzen? Der Knackpunkt blieb das Dach, das man bei Wind und zum Schlafen zuziehen kann. Es durfte nicht zu schwer, musste aber windstabil sein. Und wie kann man, auch wenn es geschlossen ist, in den Sternenhimmel schauen?“ Eine Segelmacherei lieferte spezifisches Know-how. Schiffsbauer wissen, wie eine Persenning (für Nicht-Segler: eine Abdeckung aus Segeltuch) beschaffen sein muss, damit sie auch hohen Windlasten standhält. Der Segelmacher entwickelte das Verdeck inklusive Blickfenster. Weil der Korb recht großformatig ist, entwirft der Hamburger Industriede-

signer eine optische Linie, die ihn eher elegant als klobig wirken lässt.

Nach einer intensiven Entwicklungsphase entstehen viele Baumuster, bis zum Schluss das eine gefunden ist, das sowohl die praktischen Dinge zum Schlafen als auch die technischen Anforderungen erfüllt: Vermieter und Hoteliers können den Schlafstrandkorb auf seinen Kufen einfach durch den Sand ziehen und er ist so gebaut, dass, sollte etwas kaputtgehen oder durch Vandalismus zerstört werden, Besitzer die Teile selbst vor Ort austauschen können. Hohe Anforderungen, mit denen der Schlafstrandkorb nur in einer Werkstatt entstehen konnte, findet Dorothee Martens-Hunfeld: „Weil wir alles selbst bauen und entwickeln, wissen wir genau, wo jede Schraube hingehört und welche man verändern muss.“

Ortswechsel in den Holzbereich Seit neun Jahren arbeitet Hans-Joachim Timmermann in der Tischlerei im Strandkorbbau mit. „Beim Schlafstrandkorb machen wir die Holz-anfertigung, den Grobzuschnitt aus Bohlen- und Plattenmaterial, arbeiten an den großen Maschinen, Kreissägen und so“, erzählt er. „Wir stellen den Rahmen her, in den das Bett kommt. Mir macht das viel Spaß. An einem Strandkorb mach ich alle Holzteile, nicht nur eins. Das macht mich schon stolz. Wir sind zu viert dabei und ein Korb dauert ungefähr eine Woche. Wir vermaßen, hobeln, schneiden auf Maß, dann werden die Teile lasiert und in die Montage gebracht, wo wir das Untergestell zusammenbauen und auch leimen.“ Dann kommt der Korb in die Flechtteilung und ↓

„Eine Sache von Kommunikation und Marketing“

Klarer Kurs: Frau Martens-Hunfeld, warum tun sich Werkstätten oft schwer mit der Eigenproduktion?

Dorothee Martens-Hunfeld: Uns ist klar, dass wir die Welt nicht erfinden. Aber in vielen Werkstätten denkt man, die Welt muss zu ihnen passen. Werkstätten bauen zuerst einmal Dinge, die ein Mensch mit Behinderung kann. Was genau, entscheidet dann nicht selten die Fachkraft vor Ort. Sie fragen bei der Produktentwicklung oft nicht den Kunden, was er und ab wann er es kaufen würde. Wir fragen: Warum sind Sie gekommen, was fanden Sie gut, was können wir verbessern? Wie alt sind Sie, wo kommen Sie her? Das Problem mit vielen Werkstattprodukten: Sie gefallen mehr dem Angler als dem Fisch. Also ist Fragen stellen angesagt, Auswerten und Sich-selbst-zurückhalten in persönlich geschmacklichen Dingen. Und wir probieren viel aus und testen, wie die Kunden darauf reagieren. Wir holen uns Impulse von Messen, jonglieren mit Farben oder Recyclingstoffen. Wir haben gute Erfahrungen mit unseren Eigenprodukten. Das, was man macht, muss man auch mit der Leidenschaft eines Unternehmers machen.

KK: Strandkörbe sind Ihr Zugpferd, wie steht es um andere Bereiche?

DMH: Wir sind in einer strukturschwachen Region und haben mehrere kulturelle Handgewerke, die es sonst gar nicht mehr gibt: eine Museumsweberei, zwei große Töpfereien, eine Ledermanufaktur und eine Papeterie. Dann noch die Strandkorbmanufaktur und nebenbei noch die Tischlerei. Mit der Frage „Was will der Kunde?“ haben wir – das an anderer Stelle – uns neu strukturiert als Nischenanbieter für handintensive Logistik, die niemand macht, beispielsweise für Amazon-Rückläufer. Vier Jahre hat es gedauert, bis wir dieses Profil hatten. Wir haben ausprobiert, bekamen ungünstige Konditionen, organisierten den nächsten Auftrag. Hatten wir keine auskömmlichen Aufträge, haben wir neue akquiriert.

KK: Ein großer Knackpunkt ist doch der Vertrieb ...

DMH: Ja, und das wird auch so bleiben. Werkstätten sind zudem mit ihren Produkten nicht wirklich wettbewerbsfähig. Das können sie auch gar nicht und das gilt auch für uns. Der Reha-Auftrag bestimmt maßgeblich die Arbeit und nicht eine Gewinn- und effizienzorientierte Produktion. Wir arbeiten mit Menschen mit Behinderung. Das ist und bleibt der Auftrag. Werkstätten haben aus unternehmerischer Sicht kaum überwindbare Ausgangsvoraussetzungen. Sie produzieren zu wenig. Das ist zu teuer. Und meist nicht marktnah genug. Für Forschung und Entwicklung fehlt es oft ebenso an Mitteln wie für erfolgreichen Vertrieb. All diese Hindernisse gelten natürlich auch für uns. Wir versuchen aber, die Dinge anders zu lösen und anzugehen: Wir sind hoch kooperativ und haben über 70 Wirtschafts- und andere Partnerschaften, die uns in ihrer Strategie vorkommen lassen. Wir lernen irre viel von anderen, weil wir fragen und zuhören. Werkstätten müssen nicht in den Wettbewerb eintreten, sie müssen nur einen guten Reha-Job machen, damit die Leute wirklich arbeitsmarktnah arbeiten.

KK: Sie setzen auf eine sehr engagierte Kommunikation ...

DMH: Das stimmt. Genau deshalb tritt das Preisargument bei unserem Strandkorb in den Hintergrund der Kaufentscheidung. Wir erzählen Geschichten unserer Mitarbeiter und die von Kunden. Denn ein so hochwertiges Werkstück macht den Hersteller und den Besitzer stolz. Die Verbindung aus dem Erzählen und dem Moment, ein handgearbeitetes Produkt zu haben, funktioniert. Ein Mitleidskauf? Nicht für 650 Euro Minimum. Wir haben uns eng mit der regionalen Wirtschaft verknüpft, die Aufträge hierher gibt, unsere Eigenprodukte kauft und damit für uns wirbt. Ein Foto von der Puma-Terrasse in Herzogenaurach mit unserem Strandkorb ist einfach cool. Flechten ist ein altes Handwerk, mit dem wir neue, frische und nachhaltige Produkte schaffen. Das hat Zukunft und ist unsere Chance. Und die Region ist stolz auf uns und auch das erzählen wir. Es funktioniert wie mit Fahrrädern: Die guten werden immer noch gekauft.

KK: Ein Tipp fürs Marketing?

DMH: Am besten funktioniert es immer noch, wenn man das Thema Behinderung in die Strategien anderer einbauen kann. Für uns ist es viel spannender dabei zu sein, wenn andere uns „im Rucksack“ mitnehmen. Wie bei der TA.SH. Zu uns kommt sonst eher die Sozialministerin. Jetzt haben wir Kontakt mit dem Wirtschaftsministerium. Unser Schlafstrandkorb ist ein Tourismusthema und das ist Wirtschaft. Oder vor zwei Jahren,



Altes Handwerk hat Zukunft: Dorothee Martens-Hunfeld

da waren wir beim Bundespräsidenten zum Schauflechten auf dem Sommerfest. Und wie? Eingeladen waren nicht wir, eingeladen war die Tourismus-Zentrale Sankt Peter Ording. Und dann haben sie uns und unsere Strandkörbe ins Boot geholt.

KK: Wie sprechen Sie denn die Wirtschaft an?

DMH: Wenn mich Mitarbeiter von Banken oder Firmen fragen, was sie denn für uns tun könnten, sage ich: Ihr könntet einen gebrandeten Strandkorb bei uns kaufen. Dann frage ich weiter: Wollt ihr nicht Weihnachtsgeschenke machen? Antwort: Machen wir nicht mehr. Und ich: Dann macht es doch für uns. Also setzen wir mit ihnen ein Anschreiben mit beiden Briefköpfen auf, erzählen gemeinsam unsere Geschichte, so über dieses Geschenk Arbeit zu generieren, und bieten ihren Kunden unsere Produkte an. Die Kreativität der Wirtschaft, sich für uns etwas einfallen zu lassen und das für uns zu nutzen, ist vielfach der Ersatz für Vertrieb. Das ist nicht immer leicht und man muss immer dranbleiben. Das Produkt aber mit dem Menschen, der es herstellt, in direkte Verbindung zu bringen, ist ein guter Weg. Mit ihm haben wir erreicht, dass über Behinderung anders als früher geredet wird. ■



„Ich gehe nirgendwohin, ohne einen Strandkorb- flyer mitzunehmen“

DOROTHEE MARTENS-HUNFELD, VORSTAND STIFTUNG MENSCH

↓ von dort wieder zurück in die Montage, wo das Innenleben eingebaut wird: Lattenrost, Rückenteile, die Aufteilung im Kopfstück. Danach sind Sebastian Stehen und seine Kollegen gefragt: „Wir montieren alles Stoffliche am Schlafstrandkorb, dabei sind wir immer zu dritt: Zwei halten fest und ich ziehe den Stoff auf. Das ist sonst schwierig, weil der Korb so groß ist, das schafft man nicht allein. Es soll ja faltenfrei werden. Es macht mir mehr Spaß, an einem großen, also am Schlafstrandkorb zu arbeiten. Am liebsten möchte ich mir selbst so einen kaufen, ich find den ganz toll.“ Zu guter Letzt kommt das Verdeck oben drauf. Fertig.

Im Korb verbaut: 300 Einzelteile „Es macht etwas mit den Menschen, wenn sie ein Produkt herstellen, das Anerkennung findet.“ Wie seine Beschäftigten ist auch Tischlermeister Andreas Kleist stolz auf das Produkt. Vor allem, dass auch der große Schlafstrandkorb von den Beschäftigten komplett allein hergestellt wird. „Der ist zwar neu, aber alle Arbeitsschritte sind bekannt und können umgesetzt werden. Wir haben etwa 500 Einzelkomponenten, aber nicht alle sind gleichzeitig ver-

baut. In einem Schlafstrandkorb stecken rund 300 Einzelteile.“ Metallbau, Näherei, Flechtereie und Tischlereie, viele Werkstattbereiche sind in die Produktion eingebunden. Es arbeiten bis zu fünf Personen gleichzeitig am Schlafstrandkorb, insgesamt besteht die Projektgruppe aus 20 Beschäftigten inklusive FABs und Auszubildender. „Wir haben in unserer Leistungsquote festgelegt, dass mindestens 85 Prozent eines Produkts von Menschen mit Behinderung gemacht sein müssen. Und die Quote ist nachweisbar.“ Als sich zum Fototermin alle Prototypen-Bauer einfinden, staunt er nicht schlecht über die Größe der Gruppe: „Das sind ja wirklich viele!“ Es stecken eine Menge Stunden Arbeit in jedem Exemplar – Kostenpunkt: 5.950 Euro.

„Wir können Strandkörbe“ Dabei ist Flechten ein altes Handwerk, das bei den Meldorfern mit knackigen Ideen aufgemöbelt und zu neuem Leben erweckt wird: ein hoher Qualitätsanspruch, nachhaltige Produkte, Freude am Experimentieren mit Formen und Farben. Sie entwickeln Strandkörbe als überdachte Außensitze samt Tisch für vier Personen für die Gastronomie. Oder Logo-Strandkörbe für Firmen, die ihre Hausdächer oder Loungebereiche individuell „beleben“ wollen. Oder eine spezielle Linie, die auf die Bedürfnisse der professionellen Vermieter zugeschnitten ist – Spezialstrandkorbbau: Gerade tüfteln sie an einem barrierefreien Strandkorb für Rollstuhlfahrer. Weiterdenken, neugierig bleiben. Andreas Kleist: „Wir bauen fast alles, was der Kunde wünscht.“

Im Strandkorb-Bereich der vergleichsweise kleinen Manufaktur arbeiten 45 Beschäftigte und sechs bis acht Teilnehmer im Berufsbildungsbereich. Die Qualifizierung ihrer Beschäftigten findet kontinuierlich mit Hilfe von Bildungsplänen statt und wird während der Produktion intensiviert. Chefin Martens-Hunfeld: „Schließlich sind wir in erster Linie ein Reha-Betrieb und wollen unsere Beschäftigten, wenn es passt, auch schnell in den allgemeinen Arbeitsmarkt abgeben. Deshalb müssen wir permanent nachschulen. Wir liefern heute so viele Strandkörbe aus wie noch nie und das europaweit, überall dorthin, wo es windig ist.“ Etwa 300 Stück verlassen nun im Jahr die Werkstatt.

Beherrscht altes Handwerk: Jörg Meyer beim Flechten des Rückenteils (o.)

Wie die Bullaugen entstehen: Holger Lange schneidet den Rohling heraus (u.)



↓ **Vertrieb ist Chefsache** Von nichts kommt nichts? Die Meldorfer geben kaum Geld für Werbung aus. Aber sie sind geschickte Netzwerker, die intensiv mit der regionalen Wirtschaft kooperieren und Verbundenheit mit der Stiftung schaffen. Vertrieb ist hier Chefsache. Deshalb übernimmt Dorothee Martens-Hunfeld die Akquise, „damit hier Ruhe ist und gearbeitet werden kann“. Und das Geschäft läuft. Der Umsatz? Rund 450.000 Euro pro Jahr, Tendenz steigend. „Es läuft aber nicht von allein, ich gehe nirgendwohin, ohne einen Strandkorbflyer mitzunehmen.“ Und dann gibt sie eine Lehrstunde in Sachen Vertrieb und Marketing (s. Interview Seite 13), warum sich Werkstätten oft mit der Eigenproduktion so schwer tun und wie Vertrieb besser funktioniert: „Der ist immer eine Sache von Kommunikation und Marketing.“ Die Meldorfer betreiben intensives Storytelling: Sie erzählen die Geschichten der Menschen hinter den Strandkörben mit hoher Authentizität, von der tiefen Verbundenheit mit dem Handwerk und verknüpfen die Geschichte mit dem Produkt. Sie sind dicht an den Kunden und ihren Wünschen dran, weil sie sie immer wieder befragen. Der Durchschnittspreis eines Standard-Strandkorbes liegt heute bei 2.400 Euro, „das hatten wir so gar nicht geplant“. Pause. „Das, was man tut, muss man mit klarem Herzen tun. Wenn Sie durch unsere Region fahren, sehen Sie sie überall: Unsere Strandkörbe.“

Knackpunkt Vertrieb Die Stiftung Mensch hat sich bewusst gegen einen Vertrieb mit Wiederverkäufern entschieden. „Bei einer Wiederverkaufsmarge von 100 Prozent wäre der Strandkorb entweder zu teuer oder wir müssten zu viel abgeben, das rechnet sich nicht“, erläutert Dorothee Martens-Hunfeld. Der Verkauf lebt vor allem von Kunden-Empfehlungen: Die Werkstatt arbeitet auf Bestellung von Unternehmen und Privatpersonen, verkauft ab Lager und über zwei Sonderaktionen im Jahr und liefert in ganz Deutschland zu einem festen Preis aus. „Beim letzten Fabrikverkauf haben wir 90 Strandkörbe, fast ein Drittel unserer Jahresproduktion, verkauft. Zack.“ Der preiswerteste „kleine“ Strandkorb kostet 650, je nach Stoffwahl und Zubehör auch schon mal 3.500 Euro. Es fällt nicht schwer, die Körbe zu verkaufen, meint die preisgekiessene Chefin: „Denn unsere sind so ökologisch, so robust, wie es geht, mit guten teuren Stoffen gearbeitet und mit Lasuren, die lichteht, wasserfest, für die Nordsee geeignet sind.“



Jeder kann einen haben „Eine Frage haben Sie nicht gestellt, ich beantworte sie trotzdem“, erklärt Dorothee Martens-Hunfeld lachend der Autorin. Oft nämlich würde sie gefragt, ob denn auch die Beschäftigten selbst sich einen Strandkorb kaufen. „Unsere Mitarbeiter erhalten einen Rabatt. So haben wir im Blick, dass niemand, der gern einen Strandkorb hätte, sich aus finanziellen Gründen keinen leisten kann.“

Der Schlafstrandkorb geht also demnächst „in Serie“. Ausruhen und Erfolg genießen aber ist nicht: Schon tüfteln die Meldorfer weiter. Andreas Kleist: „Vielleicht bauen wir eine Fotozelle obendrauf, damit man sein Smartphone aufladen kann. Was ist mit einem Kühlschrank? Oder Beleuchtung? Wir haben schon viele Ideen und schauen dann mal, was der Kunde wünscht und was vom Preis her realisierbar ist.“ GG ■

Meredith Fabian beim Zuschchnitt an der Kreissäge

KONTAKT

Stiftung Mensch, Dorothee Martens-Hunfeld, Vorstand Eescher Weg 67 25704 Meldorf Tel.: 04832 99 9-0 info@stiftung-mensch.com www.stiftung-mensch.com www.schlafstrandkorb.de

spielen · forschen · entdecken

Das Erfolgsmodell:
Seit 11 Jahren entwickeln und produzieren wir hochwertige Holzspielzeuge. Damit kleine Entdecker Großes erleben. Unsere Produkte machen Kindern und Erwachsenen Spaß, unsere Mitarbeiter erfüllt die Arbeit für Naseweiss mit Stolz.

Ein Projekt der
SAMARITERSTIFTUNG OSTALB-WERKSTÄTTEN

www.naseweiss-spiele.de

SAMARITERSTIFTUNG