

Lenzburger Firmen

Autor(en): **Hauner, Andrea / Kromer, Rolf / Müller, Michael**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Lenzburger Neujahrsblätter**

Band (Jahr): **91 (2020)**

PDF erstellt am: **15.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-917871>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Skinmed Lenzburg

Schönheit und Hightech-Vorsorge

Man kann ihn gar nicht übersehen. Jedem, der mit dem Zug in den Bahnhof Lenzburg einfährt, springt der Schriftzug ins Auge: «Skinmed» prangt in grossen Lettern am elfgeschossigen Hochhaus des Quartiers «Im Lenz».

Der Dermatologe Dr. Felix Bertram hat diesen Standort mit Bedacht gewählt. Rund 3,5 Millionen Franken wurden hier investiert. Lässig gekleidet, mit jungenhaftem Charme hat der Arzt in den letzten Jahren ein kleines Medizin-Unternehmen aufgebaut, das noch ziemlich einmalig sein dürfte in der Schweiz. Skinmed ist eine Kombination aus Gross-Praxis und Klinik, bietet Plastische Chirurgie und Dermatologie unter einem Dach.

Idealer Standort

2009 wurde Skinmed in Aarau eröffnet. Lenzburg kam 2018 als zweiter Standort in Bahnhofnähe dazu. Für Felix Bertram ist Lenzburg ideal, «denn viele Patienten kommen aus dem Grossraum Zürich und suchen eine gewisse Anonymität, wenn sie sich für Schönheitseingriffe anmelden», sagt er. Und dazu kommt: Felix Bertram kennt Lenzburg gut. «Ich wohne ganz in der Nähe und das sehr gerne» lacht er. Rund 20 Arbeitsplätze sind so in Lenzburg entstanden.

Angemietet wurden 1300 qm, verteilt auf die ersten drei Stockwerke des Hochhauses. Oben in der «Belle Etage» ist die Schönheits-Klinik untergebracht. Inzwischen werden viele plastische Korrekturen minimalinvasiv und auch nicht-invasiv durchgeführt, was eine ambulante Bedienung ermöglicht. Für grössere chirurgische Eingriffe wie zum Beispiel Brustvergrösserungen, Nasenkorrekturen oder Faceliftings bietet Skinmed zwei bestens ausgestattete Operationssäle und einen Bettenbereich mit Hotelkomfort.

150 Patienten pro Tag

Im Erdgeschoss liegen die Räume der klassischen Dermatologie und Venerologie. In der Praxis sind alle Kassenpatienten willkommen. Auch hier hat Felix Bertram in neueste Technik investiert. Es gibt zum Beispiel einen Bodyscanner zur Muttermalkontrolle, von dem erst wenige in der Schweiz im Einsatz sind. Das Ge-



Felix Bertram am Eingang des Skinmed-Sitzes im «Lenz» zvg



*Firmeninhaber Felix Bertram
mit einer Patientin zvg*

rät registriert Muttermale und kann auf diese Weise bei einem zweiten Besuch Veränderungen festzustellen. Moderne Vorsorge also. Und es gibt ein eigenes Labor, in dem Schnellschnitte von Gewebeproben und anderes sofort vor Ort untersucht werden können. Acht Ärzte arbeiten bei Skinmed, davon sieben Dermatologen. Und es werden – in Kooperation mit der Universität Zürich – auch junge Ärzte zum Facharzt für Dermatologie ausgebildet. Rund 150 Patienten werden täglich behandelt.

Für Felix Bertram sieht so die Zukunft der Arztpraxen aus. «Die Zeit der Einzelkämpfer läuft ab», meint er. «Nur Verbünde von Fachärzten werden in Zukunft wirtschaftlich überleben können».

Andrea Hauner

Moderne Empfangsräume zvg



Metzgerei Häusermann

Kotelett, Bratwurst? – Alles ist gut

Die Metzgerei Häusermann gibt es seit dreissig Jahren. In dieser Zeit hat sich das wirtschaftliche Leben in Lenzburg stark verändert.

Dass die Altstadt verkehrsfrei wurde, hatte einen grossen Einfluss auf das lokale Gewerbe. Das Internet kam auf und diverse Discounter liessen sich in und um Lenzburg nieder. Auch die Metzgerei Häusermann entwickelte sich weiter. Anfänglich war der Betrieb eine Metzgerei im herkömmlichen Sinn: Fleisch wurde verarbeitet und verkauft. Heute handelt die Metzgerei zusätzlich mit Brot, Gemüse, Früchten und weiteren Lebensmitteln. Daneben ist sie im Catering tätig und betreibt einen Partyservice.

Openair-Grill:
Umsatz verdoppelt

Etwas ist in all den Jahren jedoch gleichgeblieben: Immer samstags verkauft Häusermann draussen vor dem Laden in der Kirchgasse frisch grillierte Würste. 2017 beschwerten sich Anwohner über den Geruch der Grilladen, die Tradition war plötzlich in Gefahr. Die Metzgerei-Eigentümer Walter und André Häusermann sammelten in der Stadt Unterschriften zum Erhalt dieser Tradition. Knapp 3000 Personen unterschrieben in drei Wochen die Petition. André Häusermann sagt: «Seit damals verkaufen wir doppelt so viele Würste als zuvor.»

André Häusermann ist 1987 geboren und in Schafisheim aufgewachsen. Heute wohnt er in Egliswil, fühlt sich jedoch stark mit Lenzburg verbunden. Trotz schwierigem Umfeld wegen fehlendem Verkehrsanschluss und den nahen Discountern möchte er den Geschäftsstandort nicht missen. Er habe eine treue Stammkundschaft. Die Metzgerei gehört ihm gemeinsam mit seinem Vater, die Häusermann GmbH wurde 2016 im Zuge einer Nachfolgeregelung gegründet. Mitarbeiterin im Team als Köchin ist auch Nadja Wetzel. Seit Kurzem betreibt Häusermann auch das Beizli des FC Lenzburg in den Wilmatten.

Gefragt nach seinem Lieblingsfleischstück antwortet der Metzger: «Schweinshalssteak oder Rindshohrückensteak, es kann aber auch ein Kotelett sein oder eine Bratwurst, oder einfach ein Hamburger. Alles ist gut».

Rolf Kromer

André Häusermann am Grill EF



Finnova

Brückenbauer zwischen Banken und Informatik

Finnova ist ein führender Anbieter von Bankensoftware auf dem Finanzplatz Schweiz und beschäftigt am Hauptsitz in Lenzburg und an den Standorten Chur, Seewen und Nyon über 400 Mitarbeitende. Finnova unterstützt Banken und Finanzinstitute mit Informatiklösungen, welche es ihnen ermöglichen, ihre Effizienz zu steigern, Wachstum zu generieren und die strengen Finanzmarktregeln einzuhalten.

Am Anfang stand eine Software

Die Erfolgsgeschichte der Firma beginnt im Jahre 1974 mit der Entwicklung der Software-Applikation FIS. Anfang der 1980er-Jahre schliessen sich verschiedene Institute in einem Pool von Benutzerbanken zusammen, der diese Anwendung nutzt. Aus dieser Organisation entsteht 1999 die finis AG für Bankensoftware. Sie entwickelt eine modulare Gesamtlösung für Universal- und Privatbanken. Im Herbst 2003 wird aus finis die Finnova AG, die sich auf die Weiterentwicklung und Vermarktung ihrer Standardlösung, der Finnova Banking Software, konzentriert.

Heute zählen über 100 Universal- und Privatbanken aus der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein zum Kundenkreis von Finnova. Sie nutzen die Standardlösung, die eine grosse Anzahl von Funktionen bietet und sich an verschiedenste Geschäftsmodelle anpassen lässt. Ein wesentliches Merkmal dieses Produkts ist die offene Plattform, die eine Anbindung von unterschiedlichsten Drittapplikationen ermöglicht. Trotz einheitlichem Standard können sich die beteiligten Banken so im Markt differenzieren.

Dynamik und Umbruch

«Wir sind ein Brückenbauer zwischen dem Bankgeschäft und der Informatik», sagt Hendrik Lang, seit 2018 CEO des Unternehmens mit Hauptsitz im ehemaligen VOLG-Gebäude an der Werkhofstrasse. In Zeiten des raschen Wandels im Finanzsektor stellt dies eine grosse Herausforderung dar. Das Bankgeschäft befindet sich im Umbruch; die Digitalisierung geht mit Riesenschritten voran. Mit der «Strategie 2025» will sich Finnova an der dynamischen Entwicklung des Finanzsektors beteiligen.



Finnova-CEO
Hendrik Lang



Finnova-Hauptsitz an der Werkhofstrasse

«Wir arbeiten zum Beispiel an einem völlig neuen digitalen Beraterarbeitsplatz», sagt Lang. «Dieser bietet unter anderem effiziente Möglichkeiten für die Eröffnung von neuen Konten oder Produktgruppen, eine gesamtheitliche Sicht auf die Kundenbeziehung oder den Wechsel auf die tabletgeführte Beratung. Ausserdem ist uns die weitere Öffnung unserer Banking-Software sehr wichtig. Drittanwendungen sollen einfacher in unsere Plattform integriert und Daten kanalübergreifend verarbeitet werden können». Ein wichtiges Thema ist auch die künstliche Intelligenz. Finnova Analytics bietet eine Lösung für vielfältige Anwendungsmöglichkeiten, die bereits bei ersten Banken im Einsatz ist. Dank selbstlernenden Systemen lassen sich komplexe Aufgaben wie die Einhaltung von Rechtsvorschriften, betriebswirtschaftliche Optimierung, Gewinnmaximierung oder Kostenreduktion automatisiert und damit effizienter lösen.

«Ein weiteres wesentliches Standbein wird Software as a Service (SaaS)», erklärt CEO Hendrik Lang. «Einerseits bieten wir den Kunden unser gesamtes Kernbankensystem an, andererseits können sie von uns auch einzelne Applikationen beziehen». Banking à discrétion sozusagen. Auch beim Vertrieb ihrer Applikationen schlägt Finnova innovative Wege ein: «Wir stellen die Produkte auf unsere Crowdfunding-Plattform, und je mehr Bank sich an einem Produkt beteiligen, desto günstiger wird es für die einzelne Bank».

Ist Finnova also gewappnet für die Herausforderungen der Zukunft? Hendrik Lang: «Aus heutiger Sicht sind wir gut aufgestellt und haben mit unserer Strategie 2025 die Weichen für eine optimale Betreuung unserer Bestandskunden und weiteres Wachstum gelegt. Wie die Finanzwelt in zehn Jahren aussieht, lässt sich nur schwer abschätzen». Eine Prognose wagt Lang: «Es wird weiterhin Banken geben, aber der Finanzplatz wird digitaler, offener und intelligenter».

Michael Müller

Kebab-Haus und Aicha's Restaurant

Kebab mit dem Löffel gereicht

1998 eröffnet Ayse Öztürk an der Bahnhofstrasse 10 in einem Container einen Kebab-Stand – es ist der erste in Lenzburg. Der Einstieg ist für Öztürk anstrengend, die Arbeitstage sind 15 Stunden lang, sie hat ein kleines Kind und betreibt das Geschäft allein. Ihr Mann Hüseyin arbeitet damals noch bei der ABB. In den Mittagspausen hilft er seiner Frau beim Einkassieren, mehr Zeit bleibt ihm nicht, sie zu unterstützen.

Das Geschäft läuft zu Beginn harzig, viele Lenzburger sind skeptisch. Sie haben noch nie einen Kebab gegessen. Um ihnen die Angst vor dem Fremden zu nehmen, reicht Ayse Öztürk den Passanten auf einem Löffel Kebab zum Probieren und überzeugt so immer mehr Leute. Sie sagt: «Meine beste Werbung war, dass ich das Essen vor den Augen der Kunden zubereitet habe». So hätten diese gesehen, dass sie sauber arbeite und die Zutaten alle frisch seien. Bis heute hat sie an diesem Konzept festgehalten. Das selbstgebackene Fladenbrot ist inzwischen bis über die Stadtgrenze hinaus bekannt.

In den neunziger Jahren spricht sich in Lenzburg und Umgebung herum, dass man im Kebab-Haus frisch zubereitete Speisen geniessen kann. Das Geschäft prosperiert, Ayse und Hüseyin Öztürk können Mitarbeiter einstellen und den Laden ausbauen. Der Container wird um einen Wintergarten erweitert, in dem es Platz für Tische und Stühle hat – die Kunden müssen so nicht mehr im Stehen essen, können von Wind und Regen geschützt verweilen. Nach drei Jahren kündigt Hüseyin Öztürk seine Stelle bei der ABB und steigt ganz ins Familienunternehmen ein.

2017 erfüllen sich Öztürks einen lang ersehnten Traum: Sie eröffnen zusätzlich zum Kebab-Haus im Neubau an der Bahnhofstrasse 38 ein Restaurant. Sie nennen es Aicha's. Dort bieten sie vor allem mediterrane Küche an – Pizza, Pasta und Salate. Mittlerweile haben sie neun Angestellte, die an den zwei Standorten

für sie arbeiten – und auch der Sohn Umut ist ins Familienunternehmen eingestiegen. Skeptisch ist in Lenzburg längst niemand mehr. Die Kinder, denen Ayse Öztürk einst Kebab auf einem Löffel über die Theke gereicht hat, kommen inzwischen mit ihren eigenen Kindern zum Kebab essen.

Rolf Kromer

Die Familie Öztürk, v.l.n.r. Hüseyin, Ayse, Belkiz und Umut EF



Nikin

Eine Tanne, die sich rasch verbreitet

Oft sind es Neophyten, die sich rasend schnell verbreiten. So wie diese Tanne, die plötzlich überall zu sehen ist. Auf Mützen, T-Shirts, Wasserflaschen, Socken. Die Liste wird immer länger. Die Tanne ist zwar auch nach ausländischem Vorbild designt worden, doch sie verdrängt hier keine Pflanzen: Sie ist das Logo von Nikin, einem überaus erfolgreichen Lenzburger Jungunternehmen.



Die erfolgreichen Firmengründer
Robin Gnehm (links) und
Nicholas Hänni im Warenlager SA

Gegründet wurde Nikin von Nicholas Hänni und Robin Gnehm. Hänni hatte schon vor der Zusammenarbeit mit Gnehm ein Turnsäckli entworfen und hundertfach verkauft. Ein Unternehmer durch und durch, dem die Geschäftsideen nur so zuflogen. Beim Turnsäckli hielt er inne. Hier war etwas. Hier wollte er weitermachen.

Ein Baum für jedes verkaufte Produkt

Robin Gnehm und Nicholas Hänni waren als Söhne befreundeter Familien aufgewachsen. 2016 holte Hänni bei einem Bier Gnehm, den Kreativen, ins Boot. Dieser war zu dem Zeitpunkt gerade von einem Sprachaufenthalt in Kanada zurückgekommen. In seinem Kopf hatte er die Bilder schlanker, hoch gewachsener Tannen: Das Logo für Nikin war bestimmt. Und das Konzept: Für jedes verkaufte Produkt wird ein Baum gepflanzt.

Nikin arbeitet mit Organisation «One Tree Planted» zusammen, die auf der ganzen Welt Bäume setzt. Bäume wachsen langsam,

brauchen Geduld. Bei Nikin war es genau umgekehrt: Das Unternehmen wuchs wie wild, wucherte kontrolliert aus den Elternhäusern der beiden Gründer in immer grössere Lager und dazugehörige Büroräume.

Angefangen haben Hänni und Gnehm mit der Mütze. Eine Strickmütze mit simplem Design, ein Märkli mit der Tanne als Erkennungszeichen. Bald kamen T-Shirts dazu. Die ersten Produkte kamen aus Asien. Das wäre mit einem Startbudget von 5000 Franken auch gar nicht anders gegangen, sagen die Gründer. Doch die Produktion in Asien passte nicht zur Philosophie des jungen Unternehmens. Mit dem steigenden Umsatz kamen europäische Hersteller in Reichweite.

Faire Mode für junge Leute

Hänni und Gnehm investieren viel Zeit in die Suche nach geeigneten Produktionsstätten. Auf Social Media und ihrer Website lassen sie die Kundschaft teilhaben an ihren Besuchen bei der Textilfabrik in der Türkei, wo ihre Kleider hergestellt werden oder bei der Partnerorganisation One Tree Planted und deren Plantagen in Kanada.

Nicht nur in Kanada, auch im Lenzburger Wald, wurden dieses Jahr am Baumpflanztag von Nikin junge Bäume gepflanzt FT





*Die hochgewachsene Tanne
als Markenzeichen SA*

Inzwischen erhält man bei Nikin ein T-Shirt aus Biobaumwolle für 35 Franken. «So können sich auch junge Leute faire Mode leisten», sagt Nicholas Hänni. Die Firmengründer legen Wert darauf, keine Ökoterroren zu sein. «Wir stehen für vernünftige Nachhaltigkeit». Ständig sind sie am Tüfteln, wie sie ihre Produkte noch nachhaltiger gestalten können. Eine Mütze beispielsweise ist aus recycelten Jeans hergestellt. Diese seien dafür etwas weniger warm als die Mützen, die Acryl enthalten. Dafür wärmt einem das gute Gewissen von innen.

Networking in der Wirtschaftselite

Die Produktpalette von Nikin wird ständig erweitert, unter anderem gibt es nun auch Wasserflaschen, Socken und Schlüsselanhänger mit der Tanne. Und 2019 wurden neben der modebewussten Jugend auch die Anzugträger auf Nikin aufmerksam: Das Unternehmen hatte sich für den «Swiss Economic Award 2019» des Swiss Economic Forums beworben. Die Bewerbung sei sehr zeitaufwändig gewesen, sagen die Jungunternehmer. Doch der Aufwand lohnte sich: Nikin wurde mit zwei anderen Unternehmen in der Kategorie Produktion/Gewerbe nominiert. Am Swiss Economic Forum mischten sich Nicholas Hänni, Robin Gnehm und CFO Carla Hänni unter die Wirtschaftselite und networkten fleissig auf dem grünen Rasen und in den Hallen des Casino Kursaals in Interlaken. Die Nikin-Geschäftsleitung rechnete sich gute Chancen auf den Award aus, leider gewann dann ein Jungunternehmen, das veganen Käse herstellt. Kein Grund, um Trübsal zu blasen. «Ein Sieg wäre das Tüpfli auf dem i gewesen», sagte Nicholas Hänni nach der Verleihung. Aber es sei auch so super gewesen. Und dank der Nomination ist Nikin jetzt auch bei vielen Menschen bekannt, die vorher nicht über Werbung auf Social Media erreicht wurden. Der Baum streckt seine Äste aus.

Janine Gloor

Ochsen Lenzburg

Vier Generationen, eine Erfolgsgeschichte

Das Ross springt den Besuchern aus der Hauswand entgegen, gleich neben der meist gut gefüllten Terrasse, direkt an der Strassenkreuzung. Ein Logenplatz, nicht nur für Raucher. Die «Satteltasche» im Ochsen ist für viele Lenzburger eine Art zweites Wohnzimmer, ist Bar und Restaurant zugleich.

Seit 1907 gibt es den Ochsen in Lenzburg, inzwischen in der vierten Generation in Familienbesitz. Das ist einmalig in der Stadt. Seit 19 Jahren führen Chris und Madeleine Schatzmann den Betrieb. Chris Schatzmann sagt: «Du darfst nicht stehen bleiben, du musst den jungen Leuten etwas bieten. Das ist nicht mehr wie früher, wo man einfach klassisch ein Restaurant besucht hat. Heute zählt vor allem eines, innovativ zu bleiben und Neues zu wagen.»

*Metzgerei und Gasthof Ochsen Anfang des 20. Jahrhunderts –
die Kinder spielten auf der Burghaldenstrasse*



Die erste Bar in Lenzburg

Das tönt einfach, ist es aber nicht. Das weiss auch der Vater, Hanspeter Schatzmann. Auch er hat Neues gewagt, als er den Betrieb 1970 übernahm. Er und seine Frau Vreny eröffneten die erste Bar in Lenzburg: die «Satteltasche». Bis dahin war der Ochsen eine Metzgerei mit Speisewirtschaft gewesen. Keiner der Söhne von Hans Schatzmann wollte Metzger werden, aber zwei lernten Koch, auch Hanspeter Schatzmann. Damit war die Metzgerei Geschichte – und die Erfolgsgeschichte des Restaurant Ochsen begann. Den Architekten holte Hanspeter Schatzmann damals aus Amerika, wo er ein paar Jahre gearbeitet hatte. Ihm gefielen die langen Bar-Tresen in den USA; so etwas wollte er auch für Lenzburg.

Vater Hans Schatzmann war sehr skeptisch. «Er dachte, er würde zugrunde gehen mit so einem ungewöhnlichen Konzept», schmunzelt Hanspeter Schatzmann. Zwei Tage nach der Eröffnung 1971 standen die Gäste in Doppelreihen vor der Bar, Erfolg pur. Der Name «Satteltasche» stammt übrigens auch vom Architekten, inspiriert durch die Sammlung alter Satteltaschen aus Kavalleriezeiten auf dem Dachboden der Schatzmann-Familie.

Tropfen aus dem eigenen Weinberg

Auch die Speisekarte wurde thematisch ausgerichtet, es gab «Toast Longchamps», deftige traditionelle Gerichte wie Beinschinken. Später dann wurde es mexikanisch: «heiss-wild-rassig» konnten die Gäste essen. Auch das wieder ein gewagtes Konzept, durchdacht und dann auch konsequent durchgezogen. Und noch etwas hat der Ochsen zu bieten: eigenen Wein. Das gibt es sonst weit und breit nicht. Schon der Grossvater besass Reben am Hallwilersee, und die eigenen Weinberge werden bis heute gut gepflegt. Früher war die Kellerei im Haus, heute wird der Wein extern gekeltert. Chris Schatzmann hat auch hier weiterentwickelt und einen neuen Cuvée Brestenberg lanciert. Ein Marketingprodukt par excellence.

Sich abheben, im Zeitgeist bleiben, das ist auch ein Erfolgsgeheimnis des Ochsen. Eines ist beiden, Vater und Sohn, sehr wichtig: die Eigenständigkeit. «Wir können privat existieren, gehören keiner Kette an, können schalten und walten, wie wir wollen. Sind nur uns und der Bank Rechenschaft schuldig», erklärt Chris Schatzmann. Ein Privileg in heutiger Zeit.

Alte Satteltaschen
aus der Kavalleriezeit
auf dem Dachboden
der Schatzmanns
gaben dem neuen
Lokal seinen Namen

Warum haben alle anderen familiengeführten Gastronomiebetriebe in Lenzburg aufgegeben? Der wichtigste Grund: Es konnte kein Nachfolger aus der Familie gefunden werden. «Es ist eine Chance von eins zu einer Million, dass man mit einem Sohn so einen Nachfolger hat wie ich», sagt Hanspeter Schatzmann.

30 Jahre lang hat er mit seiner Frau Vreny den Ochsen geführt. Es gab nicht immer nur Freude, auch manche Schattenseiten, aber die beiden haben zusammengehalten und sind gemeinsam durch dick und dünn und sehr lange Arbeitstage gegangen.

Hohe Messlatte für die Jungen

2001 haben dann Chris und Madeleine Schatzmann übernommen. Generationenwechsel können heikel und schwierig sein, Stichwort «loslassen». In der Schatzmann-Familie wird da gerne die Geschichte vom Bauern zitiert, der ins Stöckli geht. «Dieser Weg bedeutet die drei 'S', erklärt Hanspeter. Schweigen, Schenken, Schaffen. «Ich habe geschwiegen, geschenkt habe ich auch – aber geschafft habe ich nicht mehr». «Das wäre nicht gut gegangen», ergänzt Chris. Auch das vielleicht ein Grund für den Erfolg des Ochsen.

Der Anfang war nicht einfach für die junge Generation, denn die Messlatte hing hoch. Das Restaurant lief sehr gut, auch der kleine Hotelbetrieb. Warum also etwas verändern? Es war und ist ein Spagat zwischen Tradition und Moderne. Immer stand im Raum: was denken die Stammgäste, die alten Lenzburger? Jeder Schritt der Jungen wurde genau beobachtet und des Öfteren hörten sie auch ein «früher war es besser». Manche Gäste seien nicht mehr gekommen, erzählt Chris. Seine Antwort war immer: Die Eltern haben es sehr gut gemacht – und wir machen es jetzt eben anders. Und sie haben es geschafft, mehr jüngere Gäste in den Ochsen zu ziehen.

Inzwischen hat Chris die «alte Hütte» schon ein paarmal umgebaut, ihr seinen Stempel aufgedrückt. Er ist mit dem Betrieb hier grossgeworden und weiss: Wenn du in so ein Haus nicht ständig investierst, ist es irgendwann fertig, Kühlanlagen, Heizung – alles muss auf aktuellem Stand gehalten werden.

«Wenn du in so ein Haus nicht ständig investierst, ist es irgendwann fertig»



Hanspeter Schatzmann führte den Ochsen mit seiner Frau Vreny von 1970 bis 2000 AS



Das Wirteehepaar Madeleine und Chris Schatzmann FB

Hotellerie als wichtiges Standbein

Ein immer wichtigeres Standbein ist das Hotel. Die Eltern Schatzmann haben mit zwei Zimmern angefangen, Toilette und Dusche auf dem Gang. Heute sind es 36 Zimmer mit modernstem Komfort. 14 Zimmer allein in der neugebauten Ochsen-Lodge. Dazu ein mit neuester Technik ausgerüsteter Seminarraum. Auch hier haben sich Madeleine und Chris genau überlegt, was sie wollen. Und es dann konsequent umgesetzt. Ein Rückzugsort für gestresste Geschäftsleute sollte es sein. Sie gehören zu den Hauptgästen im Ochsen. Touristen gibt es fast keine. Am Wochenende füllen dann Besucher von Lenzburger Familien die Zimmer.

Wer heute einen gesunden Betrieb haben möchte, braucht das Hotel, erklärt Chris Schatzmann. Die Restauration wird immer schwieriger, allein von den Kosten her. Auch hier haben die jungen Wirte herzlich verändert. Lässig und unkompliziert sollte es werden. Bar und Restaurant wurden kurzerhand in einen Raum zusammengelegt, auch aus betriebswirtschaftlichen Gründen. Weg mit dem weissen Tischtuch, einfach Holztische, dazu die historischen Stühle aus dem alten Restaurant. Moderne, gemütliche Beleuchtung. Die lange Theke ist, noch ein bisschen länger, geblieben. Auf der Karte stehen die Klassiker – und dazu immer wieder Neues und Saisonales. Besonders: Wer will, kann

kleine Portionen bestellen und so auch zwei verschiedene Gerichte probieren. Und es gibt lokal gebräutes «Sattelbier». All das und vor allem ein eingespieltes und langjähriges Serviceteam machen die heutige «Satteltasche» aus. Madeleine und Chris Schatzmann legen grossen Wert auf Teamarbeit. Wir haben sehr gute Leute, sagen sie, wir sind gut miteinander. Man schafft zusammen, jeder darf mitreden, Anregungen geben, was vielleicht noch zu verbessern ist, kreative Ideen sind immer gefragt. Der Festsaal wurde renoviert und mit neuen Möbeln modernisiert, für Familienfeiern und andere Zusammenkünfte gibt es nach wie vor die historischen kleinen Räume. Der ganze Garten wurde von A bis Z neu gestaltet. Und es gibt keinen Ruhetag mehr. Der Betrieb läuft sieben Tage die Woche. Dazu eine immer aktualisierte Webseite, einen eigenen Blog, und die sozialen Medien Facebook und Instagram werden auch bespielt. Sehr viel Arbeit für die Wirtsleute. Etwas haben Chris und Madeleine auch für sich geändert. Sie nehmen sich Zeit für sich und die zwei Kinder – versuchen, sich nicht auffressen zu lassen vom Ochsen.

Der Betrieb läuft sieben Tage die Woche. Dazu eine immer aktualisierte Webseite, einen eigenen Blog, und die sozialen Medien Facebook und Instagram werden auch bespielt.

Die Ansprüche steigen

Was ist der Ochsen heute für Chris Schatzmann? Die Antwort kommt prompt: «Mein Daheim, meine Lebensaufgabe, mein Einkommen, mein Leben. Seit 19 Jahren. Das war immer klar, dass ich übernehmen werde. Aber ob ich es heute noch einmal so machen würde, weiss ich nicht». Denn eines weiss er sicher, es wird immer komplizierter werden mit der Gastronomie. Es ist heute schon schwer, gute Mitarbeiter zu finden, viele wollen nicht mehr am Wochenende oder am Abend arbeiten. Die Ansprüche der Gäste wachsen, es gibt immer mehr Menschen mit Unverträglichkeiten auf Laktose, Gluten, Soja und, und, und... Dazu kommen Veganer und andere. Alles muss bedient werden, und das erfordert immer mehr Aufwand.

Hanspeter Schatzmann ist heute sehr stolz auf seinen Sohn und die Schwiegertochter und ist begeistert von ihren kreativen Einfällen. Es ist einfach perfekt, sagt er. Er und seine Frau Vreny sitzen oft in der neuen «Satteltasche». Ob eines der beiden Schatzmann-Mädchen den Ochsen wohl einmal übernehmen wird? Noch haben sie sich dazu nicht geäussert, lacht Chris Schatzmann.

Andrea Hauner

Kromer Gruppe

Ein Familien-Unternehmen mit Zukunftsvisionen

Als er 1898 dem Buchdrucker J.H. Oechslin die kleine Druckerei und den Verlag mit dem Zeitungstitel «Der Aargauer» abkaufte, dachte der erst 24 Jahre alte Franz Xaver Kromer wohl nicht daran, dass er den Grundstein für ein Lenzburger Traditionsunternehmen legte, das heute als erfolgreiche Firmen-Gruppe in die Zukunft blickt. 1901 wurde der «Aargauer» durch den «Lenzburger Bezirks-Anzeiger» abgelöst – das amtliche Publikationsorgan für die Stadt Lenzburg, den Bezirk Lenzburg und die angrenzenden Gemeinden.

Jahre des Wachstums

Von Beginn weg definierte Franz Xaver Kromer eine klare Geschäftsidee. Sie basierte auf einem eigenen Zuhause, einem Produktionsbetrieb und einer Zukunftsvision. Die Weiterentwicklung des Geschäfts erforderte mehr Platz. So wurde 1920 die Liegenschaft am Kronenplatz 12 erworben. Dort betrieben die erste und nach dem Hinschied von Franz Xaver Kromer 1933 die zweite Generation mit den Geschwistern Franz, Theodor, Siegfried und Alice (Alice Bietenholz-Kromer) ihre Druckerei mit Verlag.

Mit dem Eintritt der dritten Generation ab 1974 führten Theo Kromer (Sohn von Theodor Kromer) sowie Roland Kromer und Martin Kromer (Söhne von Franz Kromer) das Geschäft am Kronenplatz erfolgreich weiter. 1992 übernahm Theo Kromer das gesamte Aktienkapital und kaufte von der Arova Mammut AG die Fabrikliegenschaft am Unteren Haldenweg 12. Noch im selben Jahr erfolgte ein weiterer Wachstumsschritt mit dem Zukauf der 1896 gegründeten Lenzburger Druckerei Ammann. Mit der Gründung der Kromer Medien AG und der Kromer Handels AG (Vertrieb von Präzisions-Schützenscheiben für das sportliche Schiessen) sowie dem Geschäftsfeld Printlogistik im Jahre 1997 wurden weitere Meilensteine gesetzt.

Neuausrichtung und Erweiterung

2002 trennte sich die Kromer Gruppe nach 101 Jahren vom Verlagsgeschäft: der «Lenzburger Bezirks-Anzeiger» und weitere regionale Zeitungen wurden an die AZ Medien AG von Peter Wanner in Baden verkauft. Mit dem Einzug der vierten Generation in Kaderpositionen im Laufe der letzten zehn Jahre wurden



Anna und Franz
Kromer-Saluz zvg

verschiedene Kompetenzzentren und damit verbunden auch das Immobilien-Portefeuille kontinuierlich weiterentwickelt. Heute präsentiert sich die Kromer Gruppe als Familienunternehmen mit vier Gesellschaften:

Am Standort 1 am Unteren Haldenweg 12 liegt das Kompetenzzentrum für Services, Werbetechnik und Logistik. Theo Kromer leitet die Kromer AG mit Aktivitäten im Bereich Unternehmens- und Immobilienentwicklung (die Familie Kromer ist Besitzerin aller Kromer-Immobilien). Tochter Isabelle Kromer ist Geschäftsführerin der Kromer Services AG, die in der Gruppe alle Immobiliendienstleistungen, wie Verwaltung, Planung und Organisation von Renovationsarbeiten sowie Reinigung und Unterhalt übernimmt. Sohn Philipp Kromer leitet die Kromer Promotions AG, die sich mit Produktion und Handel von Artikeln der Werbetechnik sowie Messe- und Verkaufsinstallationen befasst. Im Gebäude befinden sich auch die Logistik mit dem Waren- und Kundenlager der Kromer Print AG sowie diverse Fremdm Mieter.

Am Standort 2 in der Industrie Gexi konnte vor zwei Jahren das neue Kompetenzzentrum für Druck der Kromer Print AG bezogen werden, das von Andy Amrein als CEO geleitet wird. Die Druckerei arbeitet im 24 Stundenbetrieb mit Druckvorstufe, Druck und Druckweiterverarbeitung. Die Kromer Print AG hält auch die Tochtergesellschaft Lang Direktwerbung AG, welche am Standort 1 produziert. Weiter gehören die Geschäftsfelder Kromer Media und Kromer Shooting dazu.

Klare Geschäftsidee:
ein eigenes Zuhause,
ein Produktionsbetrieb
und eine Zukunftsvision



*Geschäftsleitung der
Kromer Gruppe: v.l.n.r.
Philipp Kromer,
Theo Kromer,
Isabelle Kromer
und Andy Amrein zvg*

Diversifizierung und Wertschöpfung

Wie ist es über all die Jahre gelungen, den wechselnden Anforderungen von Wirtschaft und Gesellschaft zu entsprechen und dem markanten Strukturwandel in der Druckerei-Branche Paroli zu bieten? Firmen-Patron Theo Kromer führt dies vor allem darauf zurück, dass man sich stets an der Geschäftsidee des Firmengründers – dem eigenen Zuhause, dem Produktionsbetrieb und einer Zukunftsvision – sowie an dessen Motto «Heute in das Morgen investieren» orientiert habe.

«Ein Produktionsbetrieb in eigenen, selbstbewirtschafteten Liegenschaften ist ein Riesenvorteil, gleichsam eine Versicherung – nicht nur in wirtschaftlich schwierigen Zeiten», sagt Kromer. Daneben brauche es eben immer wieder neue Geschäftsideen, denn mit einer Druckerei allein konnte und kann man nicht überleben. Bis 2002 war es der Verlag mit den Zeitungen, der die notwendigen Erträge generierte. Seither hat sich Kromer zu einem breit diversifizierten Produktions- und Dienstleistungsbetrieb auf dem Gebiet der Kommunikation entwickelt. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Verlängerung der Wertschöpfungskette. Als Beispiel nennt Kromer etwa den Bereich Werbetechnik, wo man den Kunden eine integrierte Dienstleistung vom Werbedruck, über die Produktion von Werbeartikeln bis hin zur Einrichtung von Verkaufsinstallationen und Werbeflächen anbietet. Oder die Printlogistik, wo Kromer für ihre Kunden den gesamten Beschaffungsprozess optimiert, d.h. vom Druck, über die Lagerung bis zur Auslieferung sämtliche administrativen, produktiven und logistischen Arbeiten übernimmt.

Innovationen und die kritische Haltung der Gesellschaft gegenüber den Kunststoffen eröffnen dem Papier neue Geschäftschancen

Papier braucht es immer

Und wie steht es mit dem rasanten Fortschreiten der Digitalisierung in allen Lebensbereichen? Theo Kromer hat hier eine dezidierte Meinung: «Das Papier wird nicht verschwinden, im Gegenteil! Technische Innovationen und die zunehmend kritische Haltung der Gesellschaft gegenüber den Kunststoffen eröffnen neue Geschäftschancen». Als Beispiel nennt er etwa die stark steigende Nachfrage nach Verpackungen, seit es Karton gibt, in dem auch Flüssigkeiten verpackt werden können. An Zukunftsvisionen fehlt es nicht und der Patron freut sich bereits auf das Jahr 2023, wenn das Familienunternehmen sein 125-Jahr-Jubiläum feiern wird.

Michael Müller