

HEIK AFHELDT trifft...

## Nico Schneider, Unternehmer

Was für ein eindrucksvoller Beleg für die Erfolge der „kreativen Industrien“ in Berlin! Aus einem 400-Quadratmeter-Betrieb in einem Gewerbehof in Marienfelde werden quer durch Deutschland, Österreich und die Schweiz Wände, Schaufenster oder auch Autos mit kleinen oder großen bunten Tattoos auf Vinylfolien beklebt und verschönert. Täglich gehen 200 bis 300 Sendungen hinaus. Zwischen 1300 Motiven können Kunden im Internetshop der K & L Wall Art GmbH oder im Laden im Alexa wählen und damit ihre Wohnungen und Büros schmücken. Das brachte den jungen Gründern Nico Schneider und Alexander



**Nico Schneider (31)** ist Geschäftsführer der Firmen alenio und LSK-Folientechnik sowie Gesellschafter und Prokurist der K & L Wall Art GmbH. Zuvor war er auch Redakteur und Verleger.

Kunze mit ihren nun bereits 25 Mitarbeitern im Vorjahr einen Umsatz von 1,8 Millionen Euro! Aber das soll nicht das Ende der Fahnenstange sein.

2020, so überlegt der Rostocker, der schon als Schüler bei McDonald's Geld verdiente und sein Studium nach kurzer Zeit abgebrochen hat, um das Programmheft Partysan in Mecklenburg-Vorpommern und später auch in Berlin zum Erfolg zu führen, könnten es 15 bis 20 Millionen Euro Umsatz sein. Bis dahin wollen sie auch den internationalen Großhandel bedienen und mit neuen, LED-beleuchteten Stadtprofilen aus Acryl und weiteren Innovationen ihre Marktposition ausbauen. Dazu haben sie eine neue Schneidemaschine entwickelt und eingesetzt, die mit fast allen Materialien fertig wird, und zwei neue Gesellschaften gegründet: die LSK-Folientechnik und die „alenio“. Die Zutaten zu diesem Namen: ihre Vornamen Alex und Nico.

Die beiden haben sich 2003 beim Geburtsvorbereitungskurs für seinen Sohn kennengelernt und sind mit ihren Frauen heute sehr gute Freunde und Geschäftspartner. Diese Konstellation gefällt dem so locker und unpräzise auftretenden Nico Schneider mit seinem runden Kopf, Brille und offenem Hemd viel besser als die komplizierte Sechsgesellschafter-Situation in seiner vorigen Firma, einer Agentur für Außenwerbung und Druck von Plakaten und Flyern. Er wollte „das Heft schon immer selber in die Hand nehmen“ und dafür auch hart arbeiten.

Für die Zukunft sieht der rührige „Wandkunst-Unternehmer“ große Chancen. Die Menschen wollen, (davon ist er überzeugt) eine individuelle, anregende, abwechslungsreiche Umwelt. Dazu taugt die variable „Tapete“ besonders gut. Die Tattoos kleben auch auf raueren Unterlagen und lassen sich „rückstandslos entfernen“. Für die Motive arbeiten sie unter anderem mit National Geographic zusammen und sind stolz auf neue Verträge mit dem HSV, Borussia Dortmund oder den Verlagsprodukten der Dumont-Gruppe.

So glitzern nicht nur die Swarovski-Steine, die sie auf die Wand- und Tür-Tattoos kleben können, sondern auch die Augen meines Gesprächspartners. Aufgewachsen ist der Werftarbeitersohn in einer Plattensiedlung im Rostocker Ortsteil Groß-Klein. Vielleicht ist das ja die Wurzel für seinen späteren so erfolgreichen Lebensweg.

— Heik Afheldt war Herausgeber des Tagesspiegels.



An der „App-Bar“. So nennt Gravis seinen neuen Test-Tresen, an dem Kunden Pro

## Wenn die Ma

Große Hersteller präsentieren in Flagshipst

VON CAY DOBBERKE

Wer den zweistöckigen Gravis Store am Ernst-Reuter-Platz besucht, kann sich kaum noch vorstellen, dass es Anfang der 90er Jahre in den ersten Läden des Apple-Computerhändlers aussah wie bei Aldi – damals stapelten sich Kartons in Stahlregalen. Dagegen hat das heutige 1500-Quadratmeter-Geschäft nicht nur ein edles weiß-grünes Corporate Design, das mit Elementen wie abgerundeten Ecken vielen Apple-Produkten ähnelt, sondern auch eine Cafeteria und Lounge, eine Computerspiel-Ecke, Konferenzräume für Präsentationen und Seminare sowie ein Multimedia-Studio. Regelmäßig treten Musikbands auf. Neuerdings können Kunden außer Geräten auch Programme („Apps“) für das iPhone vor dem Kauf testen, was sonst unüblich ist. Doch in dem 2007 eröffneten Flagshipstore gehören Besonderheiten zum Konzept.

So ist es auch in den meisten anderen Berliner Vorzeigeläden großer Markenhersteller, von denen es bereits weit über 100 gibt. Als einer der ersten hatte im Jahr 2000 der „Sony Style Store“ im Sony-Center am Potsdamer Platz eröffnet, wo der Elektronikkonzern zum Ausprobieren neuer Technik einlädt. Zurzeit können sich Besucher 3-D-Brillen aufsetzen und vor dem Prototyp eines künftigen Flachbildfernsehers dreidimensionale Filme sehen.

Der jüngste Neuzugang unter den Flaggschiff-Läden ist die „Bunte Schokolade“ von Ritter Sport am Gendarmenmarkt: Seit Ende voriger Woche gibt es auf drei Etagen alle 25 Schokoladensorten des Herstellers, darunter auch manche, die kaum ein Supermarkt führt. Ein Café bietet Torten mit Schokostückchen an, eine Ausstellung zeigt den Weg vom Kakao zur Schokolade. In der „Schokoladenwerkstatt“ dürfen Kinder eigene Schoko-



Kinder, Klötzchen und Kakao. Le... straße (links), Ritter Sport empfä

laden kreieren, während sich sene individuelle Sorten von eitor fertigen lassen können. Ne koladentafeln füllen Merchandikel wie Taschen und Hemden d

Mit T-Shirts, Regenschirmen, schuhen und Handtüchern wirb Beiersdorf-Konzern für seine I marke Nivea, die im vorigen Fri

„Nivea-Ha den Lindete. Dor auch Räum sagen und sche Behar „Marken gepflegt v auch wen reits woar trieben

sagt Nils Busch-Petersen vom verband Berlin-Brandenburg. steller eigene Geschäfte gründ spreche keineswegs Shop-in-Shop-Konzept, bei de zu Untermietern bestehender Kaufhäuser werden. „Beide

**Touristen sind in Markenshops besonders willkommen**