

Viele neue Kunden und Partner gefunden

Marktlücke-Preisträger Smartfiber zufrieden

Rudolstadt (OTZ/F.K.). Den Marktlücke-Sieger 2007, die Rudolstädter Smartfiber AG, hat der Gründerwettbewerb der Zeitungsgruppe Thüringen einen gehörigen Sprung nach vorn gebracht.

So las der Zeulenrodaer Unternehmer Hans Bauerfeind in der Zeitung von der Ehrung – und wurde neuer Kunde des auf Spezialfasern fokussierten Unternehmens. „Neben Bauerfeind haben wir durch den Wettbewerb auch weitere Kunden und Geschäftspartner in Thüringen und Ostdeutschland gefunden“, sagt Smartfiber-Vorstand Michael Kohne. „Es hat uns richtig was gebracht.“

Das Rudolstädter Unternehmen hatte die Marktlücke-Jury im vergangenen Jahr mit ihren einzigartigen Innovationen überzeugt: Sprichwörtlich in eine Marktlücke sind die Rudolstädter mit ihren Spezialfasern gestoßen. Mit ihrem Bluemagic-Ball haben sie das Wäschewaschen revolutioniert. In den Bällen enthalten sind wenige Gramm einer Spezialfaser mit Silberionen. Kommt der Faden mit Wasser in Berührung, werden Teilchen freigesetzt und entfalten eine antibakterielle

Wirkung. Da Wäsche meistens nur noch bei 30 bis 40 Grad gewaschen wird und Waschmaschinen zu einem wahren Tummelort für Bakterien geworden sind, kam die Innovation zum richtigen Zeitpunkt.

Die Liste der Erfindungen ist lang: Beispielsweise werden auch antibakterielle, geruchsfreie Wischtücher hergestellt. Eine

Klimafaser ist fertig und kommt auf den Markt, klimaregulierende und antibakterielle Schuheinlagen sind in Arbeit, sagt Kohne.

So wie die Auftragslage wächst, so wächst auch das Team. Aus 22 sind 30 Mitarbeiter geworden, der Jahresumsatz soll sich in die-

sem Jahr um eine Million auf drei Millionen Euro erhöhen. Für 2009 hat Vorstand Kohne die Erfolgslatte noch höher gelegt: Dann soll der Umsatz auf über zehn Millionen Euro steigen. „Es läuft sehr gut“, sagt der Vertriebsprofi. Vorstand Dr. Ralf-Uwe Bauer hatte ihn 2005 ins Unternehmen geholt. Das Ziel: Kohne sollte Smartfiber zum Erfolg führen. Es sieht ganz danach aus, dass diese Rechnung – auch dank des Marktlücke-Preises – aufgegangen ist.



Gefärbte bioaktive Faser.
(Foto: OTZ/Peter Scholz)