



INTERVIEW

## Mehr Zugkraft am neuen Standort

Mit dem Umzug seiner Softwarefirma nach Nürnberg hat Richard Graf neue Kunden und Mitarbeiter gewonnen

VON KAI OPPEL

Eine Installation aus Mörtel und Glühbirnen im Chefbüro, ein sechs mal zwei Meter großes Ölgemälde des Berliner Künstlers Roman Banerjee im Besprechungsraum, ein puristisch designtes Motorrad in der Empfangslobby: Wer das Unternehmen Simple Fact in Nürnberg besucht, wähnt sich in einem Museum für moderne Kunst. Kunst ist für den Vorstand Richard Graf ein Impulsgeber für Erfolg. Auch sonst hat Graf genaue Vorstellungen

davon, welche Faktoren ein Unternehmen erfolgreich machen; deshalb hat sich seine Firma kürzlich für Nürnberg als neuen Standort entschieden. Das Softwareunternehmen hatte seinen Sitz vorher im oberpfälzischen Neumarkt.

„Wer qualifiziertes Personal benötigt, muss seinen Mitarbeitern die Sicherheit einer großen Stadt bieten“, sagt Graf. Zentren und Metropolen erlaubten es Mitarbeitern besser als kleine Städte, Leben und Familie zu planen. Gerade wenn die Konjunktur anzieht und Fachkräfte knapp wür-

den, stellten High Potentials bei ihrer Arbeitgeberwahl etwaige Überlegungen an. Zudem hat Graf beobachtet, dass Mitarbeiter Kunden gegenüber selbstbewusster auftreten, wenn der Unternehmenssitz sich in einer bekannten Stadt befindet.

Dass Nürnberg den Geschmack von Arbeitnehmern trifft, bestätigt die Zahl der Neueinstellungen. „Seit wir unseren Unternehmenssitz zu Jahresbeginn von Neumarkt nach Nürnberg verlegt haben, habe ich sieben neue Arbeitsverträge unterzeichnet“, sagt Graf. Selbst internationalen Ansprüchen scheint die Stadt gerecht zu werden, denn er beschäftigt Spezialisten aus Schweden, Italien und Brasilien.

Mit dieser Einstellungsbilanz zeigt sich der 50-Jährige zufrieden. Sein Unternehmen, das derzeit 34 Festangestellte und 15 freie Mitarbeiter zählt, weist seit 2003 ein jährliches Umsatzwachstum von rund 25 Prozent auf. „Für unser weiteres Wachstum benötigen wir qualifiziertes Personal. Diese Vorgabe war bei der Standortwahl entscheidend.“

Dass er qualifizierte Mitarbeiter ausgerechnet nach Nürnberg locken kann, davon ist Richard Graf über-

zeugt. „In der Frankenmetropole lässt es sich so gut leben wie in München – und das um ein Drittel günstiger.“

Auch die Verkehrsanbindung sei vorteilhaft. Dies gelte vor allem für Unternehmen, die wie seine Firma in der gesamten Bundesrepublik Projekte abwickeln. „Man ist in zehn Minuten am Flughafen“, sagt er und

schmunzelt mit Blick auf die legendär gewordene Rede Edmund Stoibers zum Transrapid. Zudem ließen sich etwa das Rhein-Main-Gebiet und der Süden Deutschlands schnell mit dem Zug erreichen. „Reisekosten werden ein immer wichtigerer Faktor im Projektgeschäft, seit sie mit den Projektkosten abgegolten werden.“ Standortfaktoren wie Steuerkosten spielen nach Grafs Einschätzung künftig besonders bei Dienstleistern eine untergeordnete Rolle.

Nach seinen Worten ist es dem Systemhaus durch den Umzug zum neuen Standort gelungen, neue Kunden in der Region zu gewinnen – zusätzlich zur Bundesagentur für Arbeit, für die Simple Fact die monatlich veröffentlichten Beschäftigungszahlen aufbereitet, und zum Online-Wertpapierhändler Cortal Consors. Die Präsenz vor Ort zahle sich aus, sagt er und wirkt dabei ganz sicher. „Viele Unternehmen unterschätzen, wie wichtig die Nähe zum Kunden ist.“

Für Graf bietet die Region Nürnberg nach dem Strukturwandel eine gute Branchenmischung. Nach den Massenentlassungen bei Unternehmen wie dem Schienenfahrzeughersteller Adtranz oder zuletzt der Schließung des AEG-Werks nehme der Anteil von Dienstleistern zu. „Das Wirtschaftsreferat ist sehr bemüht um die Anwerbung neuer Arbeitgeber“, sagt Graf. Er geht davon aus, dass die Ansiedlung neuer Unternehmen zu weiteren Synergieeffekten für die Firmen führt und dass dies die gesamte Region stärkt.

Damit es in Zukunft noch bessere Arbeitskräfte in der Region gibt, hat Simple Fact einen Wettbewerb für Studenten der Wirtschaftsinformatik ausgelobt. Der mit 2000 € dotierte Preis beschäftigt sich mit Kundenservices in der Assekuranz. Graf will zeigen, dass er die Region fordert und fördert. Dass er das nicht vergisst, dafür sorgen die Installationen und Bilder in den neuen Geschäftsräumen. „Kunst erinnert uns immer daran, dass sich Dinge verändern und dass manche Prozesse schwierig sind, bevor sie leichter werden.“

„Das Wirtschaftsreferat ist sehr bemüht um die Anwerbung neuer Arbeitgeber“

### Unternehmer mit Orientierungssinn

**Ziele** Simple Fact ist als Softwareunternehmen unter anderem auf Informations-, Kundenbeziehungs- und IT-Infrastrukturmanagement spezialisiert. In diesem Jahr strebt das Unternehmen einen Umsatz von rund 6 Mio. € an – und damit eine Steigerung von knapp 30 Prozent. Auch

die Mitarbeiterzahl will Simple Fact 2007 mehr als verdoppeln.

**Person** Firmenchef Richard Graf ist 1956 im bayerischen Loderbach geboren. Nach dem Mathematikstudium in Regensburg arbeitete er bei Siemens und HP. 1991 gründete er das Daten-

banktechnologie-Unternehmen DBT, das er 2002 in die Aktiengesellschaft Simple Fact umwandelte. Dafür warb er mit einem Ballettstück, das er eigens dafür in Auftrag gegeben hatte. Die Aussage: Einfachheit. Ziele sind wie Sterne, sagt Graf – unerreichbar, aber Orientierung bietend.

FTD/Thomas Geiger