

# Seine Firma arbeitet am Zukunftstrend

**Pfiffige Ideen:** Henning Ludwig (35) hat Deliveryport gegründet.

Die Firma will eine neue Plattform für Güter- und Postsendungen etablieren

Von Dieter Scholz

■ **Warburg.** Neben dem Rohbau steht an der Straße Heidfeld ein einsamer Briefkasten. Henning Ludwig zieht den Schlüssel aus der Tasche, öffnet die Klappe. Ein Schreiben aus dem Patentamt in München. Der Briefumschlag wird sofort aufgerissen, die Zeilen hastig gelesen. Ludwig hat Patente angemeldet und wartet auf Antwort. „Komfortabler Konsum und Umweltschutz passen zusammen“, sagt er und denkt weit voraus. Deliveryport, seine zweite Firmengründung, könne die Basis für ein massentaugliches und bequemes Mehrweg-Liefer- und Abhol-System werden, sagt er.

Die Idee hinter Deliveryport: „Zu jeder Uhrzeit bequem Lebensmittel oder Pakete empfangen“, sagt Ludwig. Ob man zuhause sei oder nicht. Jeder Nutzer erhalte eine sogenannte Transfereinheit. „Ein großer Briefkasten, in dem sich modernste Technik verbirgt“, sagt Unternehmensgründer Ludwig. Der Deliveryport werde durch ein Rolltor gesichert. Innen stelle ein Kühl- und ein Tiefkühlfach die Frische der gelieferten Lebensmittel sicher. Nutzer und Lieferanten öffneten das Tor über eine App oder einen QR-Code-Scanner. Damit könnten Lieferketten großer Einzelhändler und Online-Shops effizienter organisiert werden. „Das System bietet aber auch regionalen Direktvermarktern Chancen“, bemerkt Ludwig.

Finanziell habe er sich wenig Sorgen um seine Zukunft machen müssen, sagt Ludwig und berichtet von einem Problem, das vielen begegne: Im Alltag ökologisch korrekt einkaufen: Das Bewusstsein für den Umweltgedanken sei gestiegen. Dennoch bekomme man es kaum hin, im Lebensmittelmarkt ökologisch nur ganz schmale Fußabdrücke zu hinterlassen. Ludwig nennt das Beispiel der Verpackungen. Für 2050 prognostizierten Studien ein höheres Gewicht an Plastik in den Weltmeeren als an Fischen, wenn die Entwicklung so voranschreite wie bisher.

## »Wie lange kann das der Planet aushalten, wenn wir so weitermachen?«

Selbst Biopolymerverpackungen verrotteten nicht so schnell. Bei einem Austausch würden bis zu 30 Prozent der landwirtschaftlichen Fläche für die Herstellung von Bio-Verpackung gebraucht. „Völlig illusorisch“, bemerkt Ludwig. „Wie lange kann das der Planet aushalten, wenn wir so weitermachen?“, fragt er sich. Die empfundene Not machte erfinderisch und führte ihn auf das Konzept der speziellen Gütersendungen.

Seinen Entwurf schickte er unter anderem an Stefan Schla-



**Neue Räume:** Aktuell baut Henning Ludwig im Warburger Gewerbegebiet Nord in der Nähe des Obi-Baumarktes für seine Beratungsgesellschaft Büroräume.

FOTO: DIETER SCHOLZ

tegger, Professor für Nachhaltigkeitsmanagement an der Leuphana-Uni in Lüneburg. „Seine einzige Kritik: Das Ganze müsse bezahlbar sein“, berichtet Ludwig. Wenn die Kosten für das Rolltor und den wärme- und kälte-dämmenden Schrank in den Griff zu bekommen seien, habe das System gute Chance auf Erfolg. Auch an Gunther Dueck, einem renommierten Autor weltanschaulich-philosophischer Sachbücher („mein Idol“, so Ludwig) habe er die Investorenbrochure geschickt. Er habe sie gelesen und interessiert Detailfragen gestellt. „Für mich unglaublich

motivierend“, bekundet der Geschäftsführer. Das Ziel sei eine Massenproduktion. Der Plan: Das Projekt auf ein Niveau zu bringen, dass es sich viele leisten können.

Doch bis dahin sei noch ein langer Weg. Ein erster Schritt: Für die Prototypen sucht Ludwig nun Investoren, die Interesse daran haben, einen Testmarkt aufzuziehen. Ludwig denkt an Supermarkt-Ketten und Discounter, die mehr online ihre Waren anbieten werden. Er möchte ein zukunftsorientiertes Unternehmen präsentieren, das offen ist für eine weitere Gestaltung. Investoren könnten selbst in der Test-

phase dabei nur gewinnen, ist er überzeugt. Das Konzept ist ausgearbeitet und durchkalkuliert. In einer 30-seitigen Broschüre wirbt Ludwig für seine Idee. Natürlich auch im Internet über die Website [www.deliveryport.de](http://www.deliveryport.de). Dort hat er erklärende Videos platziert.

## Investoren sind auf der Suche nach dem „Next Big Thing“

Drei Ausführungen schlägt das Konzept des Firmengründers vor: Inhouse in der Wand von Ein- und Zweifamilienhäusern oder extern frei auf

dem Grundstück installiert. Für die Variante „Classic plus“ hat er für Mehrfamilienhäuser zwei Patentanträge beim Deutschen Patent- und Markenamt in München eingereicht. Dort sind die Entscheidungswege allerdings lang.

Zum Selbstkostenpreis sollte der Verbraucher später den Deliveryport erwerben können, sagt Ludwig. Ihm gehe es um die ökologischen Gesichtspunkte.

Jedes Unternehmen, das den Port nutze, zahle eine umsatzabhängige Gebühr. So werde ein Gewinn generiert. Ausgehend vom angestrebten Preis zwischen 1.500 und 2.000 Euro müsse „der Port massentauglich werden“, fürchtet Ludwig um die Umsetzung.

Aktuell baut Henning Ludwig im Warburger Gewerbegebiet Nord für seine Beratungsgesellschaft Büroräume. Bei der Planung sei das Projekt Deliveryport, das im April mit der Firmengründung Konturen gewann, noch nicht in seinem Kopf gewesen. Da hatte er sich schon stark mit der Start-up-Szene beschäftigt. Investoren seien auf der Suche nach dem „Big Thing“, sagt er. Da habe er auf der Visitenkarte seiner zweiten Firma einfach mal raus: „Next big thing“, ist dort zu lesen. „Obviously“, offensichtlich. Mutig, Interesse weckend, zukunftsorientiert: „Den hören wir uns mal an“, hofft Ludwig auf den Effekt.

## Zur Person

■ Nach dem Abitur am Hüffertgymnasium und dem Zivildienst im St.-Vincentius-Altenheim in Scherfede hatte Hennig Ludwig, der eine Ausbildung zum Versicherungskaufmann begonnen, später arbeitete er fünf Jahre in einem Männer Versicherungsbüro. 2011 gründet Ludwig seine eigene Dienstleistungsfirma: Innovative Beratungssysteme Ludwig (IBL).

„Wir helfen Privat- und Firmenkunden bei Versicherungs- und Finanzgeschäften“, sagt junge Warburger Unternehmer. Der 35-Jährige hat eine Zulassung als Honorar-Finanz-

anlagenberater. „Die haben in Deutschland nur 0,4 Prozent der Kollegen“, betont Ludwig. Statt einer Vermittlungsprovision kassiert er für seine Arbeit ein Honorar. 50 Euro die Stunde. Wer unzufrieden ist, zahlt weniger. Ein simples Verfahren, um anstelle der Quantität die vom Kunden empfundene Qualität zu verfolgen. Das Geschäft werde durch den Gewerbekundenbereich quersubventioniert, erklärt Ludwig.

„Erfrischend ehrlich“, wirbt er auf seiner Visitenkarte. Er sei es leid gewesen, den Kunden über die Produkte eines Versicherers

nur einen Teil der Wahrheit zu erzählen, sagt er. Dieser Standard in der Branche sei ihm arg auf den Nerv geschlagen.

Geld reize ihn nur begrenzt, er wolle „den Unterschied machen“, sagt der Geschäftsführer. Zunächst vielleicht weniger lukrativ, wachse das Geschäft mit dem gewonnenen Vertrauen. Am Ende bleibe er aber egoistisch: „Ich will mich einfach wohlfühlen“, hält er fest. „Aus meinen Möglichkeiten das Beste rausholen, um offensichtliche Mängel anzugehen, wirkliche Probleme zu lösen und anderen zu helfen.“ (scho)