

Inhalt

Seite 2: Carnevalshut Creationen – „Man hat uns die Selbstständigkeit nicht zugetraut“

Seite 4: Reifenhäuser-Gruppe – „Troisdorf ist als Standort gesetzt!“

Seite 10: Werbeteam Nagel – „Grenzenloser Visionär und Optimist“

Seite 14: DICO-Unternehmensgruppe – „Wie man Premium-Waschstraßen zum Erfolg führt“

Seite 18: TXLogistik – Standortwahl – Perspektiven

Seite 22: Mannstaedt GmbH – „Mannstaedt steht für deutsche Ingenieurskunst“

Seite 26: Rautenberg Media & Print KG – „Wir sind hyperlokal – unsere Auflagen steigen“

Seite 28: St. Johannes-Krankenhaus – „Unser Leitmotiv: Ja zur Menschenwürde“

Seite 30: Natumi GmbH – „Wir sind angetreten, um Bio für alle zu machen“

Seite 34: Gambit Consulting GmbH – „Hervorragende Anbindung in Troisdorf“

Seite 38: Vorstände dieses Unternehmer-Clubs – Bekenntnisse zum Unternehmertum

Vernetzt mehr erreicht?

Mit einem neuen Leitmotiv trat der pro Troisdorf-Vorstand unter Vorsitz von Leonie Schneider-Kuttig an. Es lautet: „Vernetzt mehr erreichen“ und ist bei Events dieses Unternehmer-Clubs zum Beispiel auf Roll-ups und kinetischen Elementen zu sehen. Die Mitgliederentwicklung zeigt, dass regionale Vernetzung in Zeiten der Globalisierung mehr denn je gefragt ist.

Vernetzt mehr erreichen.



Liebe Leserinnen und Leser,

mit einer personellen Änderung war dieser Vorstand unseres Clubs seit 2012 im Amt. Yvonne Ersfeld war im Jahr 2014 aus persönlichen Gründen ausgeschieden. Dr. Hildegard Sung-Spitzl ist ihr gefolgt. Seit 24 Monaten mit ihr, seit nun vier Jahren gemeinsam mit Wolfgang Högemann, Stephan Römer und Christian Seigerschmidt hatte ich die Ehre, diesem Club vorzustehen. Warum „Ehre“? Weil unsere Mitglieder die Wirtschaft dieser Stadt verkörpern.

Seit jeher ist pro Troisdorf eine Plattform zum Netzwerken. Der persönliche Austausch innerhalb dieses Clubs dient nach dem Willen seines Initiators, Wolfgang Demer, regionalen Lieferbeziehungen sowie der Auftragsvergabe und -akquise. Und, wenn ich zum Beispiel an die von Wolfgang Högemann ausgerichtete Brasil-Nacht denke, auch dem gemeinsamen Spaß-Erleben unter Gleichgesinnten.

Dieser Vorstand hatte sich vor zwei Jahren aber auch vorgenommen, darüber hinaus reichende Schritte zu tun: Es ging uns um die Rolle von Unternehmern in der Gesellschaft. Sie treiben im Wettbewerb mit immer neuen und besseren Produkten

sowie Dienstleistungen und Prozessen den Fortschritt und den Wohlstand. Sie erwirtschaften Steuern und Abgaben für ein funktionierendes Gemeinwesen. Sie schaffen nicht nur ihre eigenen Arbeitsplätze, sondern auch Beschäftigung für viele andere Menschen. Sie erfüllen damit eine zentrale soziale Funktion.

Unser Anspruch war und ist es, dieses Bild auch außerhalb des eigenen Kreises zu vermitteln und zu verbreiten. Elemente unserer Umsetzung sind: eine neue, überarbeitete Webseite und eine stärker inhaltlich geprägte Begleitung unserer Termine – beispielsweise durch Unternehmer-Interviews, die den Gästen Konzepte und Prinzipien der Gastgeber vorstellen. Diese Gespräche sind ein Teil unserer Strategie, Unternehmertum erleb- und erfahrbar zu machen. Sie finden hier eine Dokumentation einiger Gespräche aus den zurückliegenden beiden Jahren.

Herzlichst

Ihre Leonie Schneider-Kuttig für den Vorstand: Wolfgang Högemann, Stephan Römer, Christian Seigerschmidt, Dr. Hildegard Sung-Spitzl

Troisdorf, im November 2016

„Man hat uns die Selbstständigkeit nicht zugetraut“

Die Schwestern **Monika (53) und Petra Zimmermann (60)**, angelernte Näherinnen in einer Spicher Carnevalshut-Manufaktur, wurden im Jahr 2007 nach jahrzehntelanger Betriebszugehörigkeit arbeitslos. Statt zu resignieren, machten sie sich mit einem eigenen Unternehmen selbstständig und bedienen heute bundesweit Kunden. In der Region sind sie beispielsweise zu Lieferantinnen für den Kaufhof und die Deiters GmbH avanciert. Im Gespräch mit **Leonie Schneider-Kuttig**, Vorstandsvorsitzende des Unternehmer-Clubs pro Troisdorf, und **Carsten Seim** schildern sie ihren Erfolgsweg in die Selbstständigkeit.

Wie haben Sie Ihr Unternehmen gestartet?

Petra Zimmermann: Meine Schwester und ich haben langjährig als angelernte Näherinnen für Carnevalshüte in der Firma von Hans Dreck in Spich gearbeitet. Wir waren sieben Kinder zuhause und mussten von klein an Geld verdienen. Meine Schwester Monika war 28 Jahre dort, ich 38 Jahre. Dann wurde das Unternehmen an eine Vertriebsfirma aus Bergisch-Gladbach verkauft. 2007, zwei Tage vor Weiberfastnacht, sind wir alle entlassen worden. Das war ein großer Schock für uns. Ich war davon ausgegangen, dass ich bis zur Rente bei der Firma in Spich bleiben würde. Zuerst haben wir uns einen Rechtsanwalt genommen und uns durch zwei Instanzen geklagt, um eine angemessene Abfindung zu erhalten. Man wollte uns nach Jahrzehnten Betriebszugehörigkeit ohne jede Entschädigung abspeisen, das haben wir uns nicht gefallen lassen! Es ging um einige zehntausend Euro.

Monika Zimmermann: Als ich die Kündigung erhalten habe, war für mich klar, ich mache das selbst. Ich wusste: Hier war eine Marktlücke da, die wir schließen konnten. Man hat uns anfangs nicht zugetraut, dass wir es in die Selbstständigkeit schaffen. Aber ich war mir sicher: Ich kann doch nicht zuhause herumsitzen! Ich bin ein Kämpfer, sonst gäbe es mich gar nicht mehr: Ich war als Baby schwer krank und habe das überlebt. Wieso sollte es mir jetzt nicht noch einmal gelingen zu überleben?

Und die Abfindung war der Grundstein für Ihr Unternehmen?

Monika Zimmermann: Nein. So schnell ging das nicht. Wir haben erst versucht, uns zu bewerben. Ich hätte gern auch angestellt in

einem Blumenmarkt gearbeitet. Doch immer wieder hörten wir, dass wir angeblich überqualifiziert seien, und andere Gründe, weshalb man uns nicht einstellen wollte. Wir hatten Hartz IV vor Augen und befürchteten, dass es sogar an das Haus gehen könnte, in dem wir lebten.

Petra Zimmermann: Und da habe ich gesagt, das wäre doch gelacht, wenn wir das, was wir können – nämlich Carnevalshüte machen – nicht selbstständig erledigen können. Wir hatten von der IHK ein Schriftstück, das uns bescheinigte, dass wir das so gut können, als hätten wir es in einem Lehrberuf gelernt.

Wie haben Sie dann angefangen?

Monika Zimmermann: Wir sind zur Kreissparkasse gegangen und haben von Herrn Werner Mundorf 25 000 Euro Existenzgründerkredit bekommen. Er hat an unser Konzept geglaubt. Im April 2008 sind wir ganz bescheiden in einem alten Pferdestall gestartet, den uns der Bauer Koch aus Spich für eine ganz kleine Miete überlassen hat. Wir haben damals mit zwei Industrienähmaschinen und zwei Heftmaschinen angefangen. Heute sind es sechs Nähmaschinen. Das sind ja keine normalen Geräte. Jede einzelne kostet bis zu 5000 Euro. Wir haben dann 80 Stunden Existenzgründer-Kurse belegt. Das war obligatorisch.

Und wie haben Sie sich in der Anfangszeit finanziert?

Petra Zimmermann: Wir haben statt Arbeitslosengeld zunächst für ein Jahr einen Existenzgründerzuschuss von der Agentur für Arbeit erhalten. Im zweiten Jahr fiel das weg. Und das war hart! Wir hatten plötzlich

hohe Kosten – Steuern, Krankenkasse, Miete. Da haben wir schon mit unserem Schicksal gehadert. Aber wir haben gekämpft und an unsere Idee und unser Können geglaubt.

Wer waren Ihre ersten Kunden?

Monika Zimmermann: In unserer Kündigungszeit bei der alten Firma habe ich schon mögliche Kunden angesprochen. Es war auch etwas Glück dabei. Ein bis heute wichtiger Abnehmer hatte seine Hutproduktion verloren, und wir konnten einspringen. Das hat uns vor allem im ersten Jahr sehr geholfen, Geld zu verdienen.

Wie kamen Sie aus dem Pferdestall an in Ihren heutigen Standort?

Petra Zimmermann: Unsere heutige Spicher Werkstatt mit 200 Quadratmetern Fläche haben wir 2013 bezogen. Sie ist uns heute bereits wieder zu klein. Wir suchen Gewerberäume mit einer Fläche vom 350 bis 400 Quadratmetern in der Nähe mit Parkplätzen – idealerweise mit Tageslicht durch Fenster in den Decken und in der Wand sowie mit Heizung und einem Rolltor.

Heute zählt die sehr bekannte Firma Deiters GmbH zu Ihren Kunden? Wie haben Sie die gewonnen?

Petra Zimmermann: Das hat etwas gedauert. Eine Firma wie Deiters wartet erst einmal zwei bis drei Jahre, um zu sehen, wie sich ein neuer Lieferant entwickelt.

Und was hat Deiters am Ende bewogen, mit Ihnen einen Vertrag zu machen?

Monika Zimmermann: unsere Qualität! Der Chef Herbert Geiß, übrigens ein Cousin des fernsehbekannten Rooobert Geiß, sagte heute: „Ich kann gar nicht mehr ohne Euch.“ Das freut uns natürlich sehr. Den Robert Geiß kennen wir noch von unserer alten Firma. Er kam damals mit Latzhose Hüte holen. Roberts Vater gehörte die Firma früher. Diese hat er dann an seinen Bruder übergeben. Und dessen Sohn Herbert junior ist heute Chef dort.

„Umsatzverdopplungen in den letzten Jahren“

Wie kommen Sie denn heute zu neuen Kunden?

Petra Zimmermann: In erster Linie über Mundpropaganda. Die Kunden kommen zu uns. Wir beliefern nicht den Konsumenten direkt, sondern nur Wiederverkäufer. Unsere Abnehmer sind rund 50 Unternehmen bundesweit. Es wären noch mehr Kunden daran interessiert, sich von uns beliefern zu lassen. Wir schaffen aber kapazitätsmäßig nicht mehr. Derzeit fertigen wir rund 20 000 Karnevalshüte im Jahr und produzieren rund 400 verschiedene Modelle.

Und wie hat sich Ihr Umsatz entwickelt?

Monika Zimmermann: Er ist jedes Jahr gestiegen. In den zurückliegenden drei Jahren hat er sich jeweils verdoppelt.

Petra Zimmermann: Und auch die Kosten! (Sie lacht). Meine Schwester Monika ist expansiv und vertriebsorientiert. Ich bin die Vorsichtige, das Controlling. Wir streiten uns manchmal auch.

Monika Zimmermann: Ich bin der Workaholic und sage immer, es muss weitergehen!

Monika Zimmermann: Manchmal schimpfe ich: „Petra, wegen Dir habe ich soviel Arbeit!“ Wir sind den ganzen Tag zusammen. Und abends auch, weil wir in einem Haus wohnen. Es müsste eigentlich zwei Eingänge haben. (Sie lachen beide). Wir haben beide einen Riesenspaß an unserer Arbeit. Wir können gestalten und etwas Praktisches machen. Ein Bürojob wäre nichts für uns.

Wir haben Sie sich das Kaufmännische angeeignet?

Petra Zimmermann: Das kam so mit der Zeit. Monika macht die Kalkulation. Und ich erledige den Einkauf. Die Buchhaltung macht unser Steuerberater.



pro Troisdorf-Fact Sheet
Reifenhäuser-Gruppe

Position: Die Reifenhäuser GmbH & Co. KG Maschinenfabrik ist nach Umsatz und Technologie weltweit führender Anbieter von Maschinen für die Kunststoffindustrie.

Familie & Führung: Gegründet 1911 durch Anton Reifenhäuser wird das zu 100 Prozent im Familienbesitz befindliche Unternehmen in dritter Generation durch die Brüder Bernd Reifenhäuser (CEO), Klaus Reifenhäuser (Sustainability) und Ulrich Reifenhäuser (Sales) geführt. Weitere Mitglieder der Geschäftsführung sind Dr. Bernd Kunze (CTO) und Karsten Kratz (CFO).

Standorte: Das Unternehmen hat seinen Stammsitz in Troisdorf-Sieglar. Mehr als 900 der insgesamt 1500 Beschäftigten der Reifenhäuser Gruppe arbeiten hier. Weitere Standorte in Deutschland: Lampertheim, Worms, Troisdorf-Bergheim. Fertigungsstätten in USA und Italien sowie internationale Niederlassungen in Chile, VR China, Dänemark, Indien, Italien, Philippinen, Russland, Singapur, USA und Vietnam.

Umsatzentwicklung: In der ersten Hälfte der 90er-Jahre erzielte Reifenhäuser einen Jahresumsatz von rund 200 Millionen DM. I 2015 wurden rund 500 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet. 95 Prozent der Wertschöpfung werden in Deutschland erzielt.

„Troisdorf ist als Reifenhäuser-Standort gesetzt!“

Die Reifenhäuser Gruppe beschäftigt national und international rund 1500 Mitarbeiter. In Troisdorf arbeiten derzeit nach Angaben von Dipl.-Kfm. Ulrich Reifenhäuser, Geschäftsführender Gesellschafter, knapp unter 1000 Menschen.

Der Unternehmer sitzt im Präsidium des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, ist Vorstandsvorsitzender der Fachgemeinschaft Kunststoff- und Gummimaschinen im Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA) und Vorsitzender des Ausstellerbeirats der international bedeutendsten Kunststoffmesse K in Düsseldorf. Im Interview mit der pro Troisdorf-Vorstandsvorsitzenden Leonie Schneider-Kuttig und dem Journalisten Carsten Seim spricht er über die Philosophie des 1911 gegründeten Familienunternehmens, das Troisdorfs wichtigster industrieller Arbeitgeber ist. Reifenhäuser nimmt zudem Stellung zu Fragen des Unternehmertums allgemein, zur Debatte um Kunststoff, zur Standortfrage Troisdorf sowie den Perspektiven 2017.

Herr Reifenhäuser, Ihre Unternehmensgruppe ist ein Familienunternehmen in dritter Generation. Worin unterscheiden sich Familienunternehmen aus Ihrer Sicht von Kapitalgesellschaften?

Das familiäre Gefühl macht den Unterschied: Wir führen diese Firma als Inhaber anders als beispielsweise die Verantwortlichen der Hüls AG dies seinerzeit in Troisdorf getan haben. Manager in Kapitalgesellschaften wechseln, und wenn ein neuer kommt, muss er vieles anders machen. Unser Unternehmen ist in dritter Generation inhabergeführt: die Familie führt – wir denken in Generationen und nachhaltigen Kategorien. Natürlich müssen wir Geld verdienen. Aber bei uns steht nicht der Shareholder-Value im Vordergrund, sondern das Fortbestehen des Unternehmens. Firmeninteresse geht stets vor Eigeninteresse. Nicht die Controller allein dürfen das Sagen haben, Bauchgefühl – und das ist typisch für Familienunternehmen – entscheidet.

Was macht aus Ihrer Sicht einen guten Unternehmer aus?

Ein guter Unternehmer sollte wissen und fühlen können, wo das eigene Unternehmen steht und was der Wettbewerb macht. Er muss Menschen suchen und finden können, die mindestens so gut sind, wie er selbst. Diese muss er in einer Art und Weise führen, dass sie mit sehr hoher Eigenständigkeit und sehr hohen Freiheitsgraden unternehmerisches Gefühl ausleben können. Gute Familienunternehmer führen im Alltag nicht selbst, sondern coachen ihre Führungskräfte, das zu tun. In kritischen Situationen müssen sie allerdings auch sehr schnell Richtungsentscheidungen treffen können.

Das Leitmotiv dieses Unternehmer-Clubs lautet: „Vernetzt mehr erreichen.“ Wie wichtig ist Ihnen die Vernetzung vor Ort? Sie sind im Umfeld der Kunststoffindustrie mit Namen wie Dynamit Nobel groß geworden. Wie wichtig ist Ihnen das heute?

Troisdorfs Kunststoff-Tradition ist mir sehr wichtig. Denn damit begann nach dem Krieg unser Aufstieg zum Weltmarktführer im Extruder-Bau. 1946 kam jemand aus dem Umfeld der DN zu meinem Vater Hans Reifenhäuser und sagte: „Herr Reifenhäuser, bauen Sie mir einen Extruder.“ Die Sache war in fünf Minuten abgemacht. Die erste



25. OKTOBER 2016



Version 1947 funktionierte nicht so richtig. Die zweite leidlich. Und die dritte Variante lief weit besser, als der Kunde erwartet hatte. Von da an haben wir Extruder produziert. In den 50er-Jahren boomte der Kunststoff gewaltig! Zuvor hatte Reifenhäuser geliefert, was im Wiederaufbau nach dem Krieg gefragt war: zum Beispiel Ziegelpressen.

Die DN ist in Troisdorf Vergangenheit. Wie sehen Sie denn die Zukunft der Kunststoffindustrie am Standort vor allem auch als Arbeitgeber?

Knapp unter 1000 von gruppenweit 1500 Mitarbeitern arbeiten in Troisdorf. In der ersten Hälfte der 90er-Jahre hatten wir einmal 1200 Beschäftigte. Damals belief sich der Jahresumsatz auf rund 200 Millionen D-Mark. Im vergangenen Jahr waren es 500 Millionen Euro. Daran lässt sich die Dynamik, in der wir uns bewegen, ablesen. Hier haben sich moderne Fertigungsmethoden unter der Überschrift „Lean Production“ und auch Rationalisierung ausgewirkt. Die



Das erreichen wir nur mit einer perfekt eingespielten Struktur, wie wir sie in Troisdorf haben. Die deutsche Kommunikationskette ist nach unseren Erfahrungen unverzichtbar. Wir hatten eine Zeitlang eine Produktion in Brasilien, die wir wieder geschlossen haben, weil das Management nicht funktionierte. Autoproduktion, also die Serienfertigung weitgehend identischer Produkte, funktioniert an vielen Stellen auf der Welt. Für das, was wir tun, brauchen wir eine gute – deutsche – Kommunikation. Sicher: Der Standort Deutschland ist teuer. Das können wir im internationalen Wettbewerb nur über eine hohe Produktivität ausgleichen.

Welche Wünsche hätten Sie an den Standort Troisdorf?

Als Unternehmen können wir uns im Wesentlichen nur selbst helfen. Da kann uns weder die Stadt, das Land noch der Bund helfen. Mein Wunsch an die Politik sind stabile Rahmenbedingungen. Ansonsten

„Die deutsche Kommunikationskette ist unverzichtbar“



Firma Reifenhäuser ist heute eine andere, als noch vor zehn Jahren. Wir werden in Troisdorf bleiben. Denn unsere Mitarbeiter hier sind unser wichtigstes Asset: Ihr Wissen und ihre Erfahrungen sind für uns unverzichtbar. 95 Prozent der Reifenhäuser-Wertschöpfung finden in Deutschland statt – und das soll auch so bleiben.

Viele Industrien sind mit ihrer Fertigung ins Ausland gegangen. Warum bleiben Sie am Hochlohnstandort Deutschland?

Wir betreiben Spezialmaschinenbau und beschäftigen uns mit Einzelaufträgen. Hier erfüllen wir immer wieder neue spezielle Kundenwünsche. Das Wichtigste ist eine gute Kommunikation in der Prozesskette: Vom Auftragseingang über die Konstruktion, von der Arbeitsvorbereitung bis zur Fertigung und zum Vertrieb muss diese nahtlos sowie von gegenseitigem Verständnis, Fachwissen und umfassender Erfahrung geprägt sein. Das Endergebnis aus geformten Metall und Elektronik muss am Ende genau das sein, was der Kunde haben will.

müssen wir unsere Prozesse und Produkte weiter optimieren, also selbst etwas tun.

Sie sind einst durch die Nähe zur DN groß geworden. Spielt das noch eine Rolle für Sie?

Wir haben noch einen kleineren Kunden auf dem DN-Campus. Alles andere ist weggebrochen. Unsere Exportquote liegt aktuell bei mehr als 90 Prozent. Natürlich soll und muss man im eigenen Vorgarten schöne Blumen stehen haben. Aber unsere Hauptkunden sitzen heute im Ausland. Moderne Kommunikationswege eröffnen neue Absatzmärkte. Es bleibt aber dabei: Troisdorf ist als Hauptstandort der Reifenhäuser-Gruppe gesetzt!



Geschäftsfelder: ursprünglich Bauschlösserei. Nach dem 2. Weltkrieg Beginn des Baus von Schneckenpressen (Extrudern). Heute: Entwicklung und Herstellung von Maschinenanlagen für die Produktion von Blasfolien, Gießfolien, Glättwerksfolien, Vliesstoffen, Monofilamenten (Garne aus Kunststoff) und Verpackungsbändern.

Struktur: Die Reifenhäuser Gruppe ist eine GmbH & Co. KG mit sechs Business-Units.

- Reifenhäuser Blown Film (3- bis 11-Schicht Blasfolienanlagen) (Reifenhäuser Blown Film Polyrema)
- Reifenhäuser Cast Sheet Coating (Gießfolienanlagen, Glättwerksanlagen, Beschichtungsanlagen und Extruder)
- Reifenhäuser Reicofil (Spinnvlies, Meltblown- und Compositeanlagen zur Herstellung von Vliesstoffen)
- Reiloy Metall (hochverschleißfeste Schnecken und Zylinder bis 9 Meter Länge)
- Reimotec (Verpackungsband-, Bändchen- und Monofilamentanlagen)
- Enka Tecnica (Spinndüsen und Mikrokomponenten)



„Spezifische Lösungen: Wir sind da sehr innovativ“

„Von einer auf die nächste Generation, das ist unsere Mission“ – Sie werben in einem Imagefilm damit, ein generationenübergreifendes deutsches Familienunternehmen zu sein. Was versprechen Sie sich davon?

70 Prozent unserer Kunden kommen aus dem industriellen Mittelstand und sind ebenfalls Privatunternehmer. Oft steht auch hier eine Familie dahinter. „Made in Germany“ und „Made by Family“ sind von großem Vorteil – auch in China und Amerika. Der Maschinenbau in der Kunststofftechnik weltweit wird in den oberen beiden Dritteln der Pyramide von deutschen Unternehmen dominiert. Im Sockel tummeln sich auch Anbieter aus China und Indien mit sehr günstigen Nachbauten. Der deutsche Kunststoff-Maschinenbau wird nach meiner Einschätzung technologisch weltweit Spitze bleiben.

Woran machen Sie diese Weltspitze denn konkret fest?

Zum einen technologisch, zum anderen aber auch am Umsatz. In beiden Bereichen ist Reifenhäuser über Jahre hinweg Weltmarktführer. Wir spüren natürlich in vielen Bereichen einen starken Wettbewerb. Wir sind innovativ und müssen das bleiben, um unsere Position zu halten. Auf der diesjährigen Kunststoffmesse K werden wir noch einmal einen wichtigen Technologieschritt nach vorn präsentieren – in der Blasfolientechnik, unserer wichtigsten Domäne. Wir halten hier eigene Patente.

Zurück zur Vernetzung: Sie nennen sich „The Extrusioneers Network“ ...

Wir haben sechs hoch spezialisierte Gesellschaften. Ob ich nun eine Monofilament-Anlage oder eine Spitzguss-Anlage vor mir habe: Es sind verwandte Technologiebereiche. Durch den Austausch der Spezialisten in diesen Business-Units entstehen auch wichtige Synergien.

Woher holen Sie sich Ihren Experten-Nachwuchs?

Wir haben sehr gute Kontakte zur RWTH in Aachen sowie anderen führenden Universitäten und beschäftigen inzwischen auch eine Reihe promovierter Mitarbeiter. Doktor gab es zu Zeiten meines Vaters hier noch nicht. Ich darf aber versichern: Unsere sehen weder elitär aus, noch verhalten sie sich so. Reifenhäuser hat insbesondere an der Technischen Hochschule in Aachen einen sehr guten Ruf. Sie ist die wichtigste deutsche Universität auf dem Feld der Kunststofftechnik.

Viele Unternehmen treibt die Sorge um, in Zukunft aus demografischen Gründen ihren Facharbeiternachwuchs nicht mehr decken zu können. Finden Sie in Troisdorf genügend Bewerber?

Wir finden hier genügend Fachkräfte und sind zuversichtlich, auch in Zukunft genügend qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Mittlerweile lassen wir Bewerbungen professionell auswählen. Auch unsere Ausbildungswerkstatt mit aktuell rund 40 Azubis ist weit über die Stadtgrenzen hinaus bekannt. Wir nehmen nicht nur Gymnasiasten, die sich ebenfalls in großer Zahl bei uns bewerben, sondern auch Hauptschul- und Realschulabsolventen. Eine Rolle für die rege Einstiegnachfrage spielt sicher auch unser guter Name.

Forschung + Entwicklung bei Reifenhäuser: Wie sind Sie da aufgestellt?

Wir betreiben einerseits grundlegende Forschung. Andererseits: Vieles entsteht auch im Prozess. Wenn Kunden bestimmte Leistungen fordern, setzen sich unsere Leute daran und entwickeln Lösungen. Dadurch sind wir sehr innovativ, ohne dass sich dies mit einer F+E-Quote komplett abbilden ließe.

Im Mittelpunkt Ihrer Industrie steht Kunststoff. Darüber findet derzeit eine sehr intensive Ökologie-getriebene Diskussion statt. Wie kommentieren Sie das?

Natürlich gibt es zum Beispiel im Pazifik große Probleme mit Kunststoff. Diese kom-

men aber nicht aus unseren Mülltonnen. Ich wünsche mir in der Debatte um Kunststoff eine von zwei Seiten betriebene Aufklärung und mehr Objektivität. Wir haben zum einen eine verzerrte Sicht auf Kunststoff und zum anderen eine verbreitete Technikfeindlichkeit in Deutschland. Letztere ist eine Frage der Erziehung von Kindesbeinen an. Ähnlich verhält es sich mit der Debatte um das Freihandelsabkommen CETA. Wir exportieren mehr als 90 Prozent unserer Produktion und geben allein hier in Troidorf fast 1000 Menschen eine Existenz damit. Natürlich ist es für uns und unsere Beschäftigten vorteilhaft, wenn Handelsbarrieren fallen!

Zurück zur Debatte um Kunststoff: Was kommt Ihnen hier zu kurz?

Die Tatsache, dass Kunststoff ein wunderbar recycelbarer Wertstoff ist. In

Deutschland wird er zu mehr als 95 Prozent bereits wiederverwertet. Er liefert Energie in Müllverbrennungsanlagen, die sonst Öl oder Gas zuführen müssten, um die notwendige Hitze bei der Restmüllverbrennung aufrechtzuerhalten. Und er wird zunehmend auch recycelt, um neue Produkte daraus entstehen zu lassen. Kunststoff ist im Vergleich zu Glas wesentlich leichter und auch wesentlich leichter formbar. Die Vor- und Nachteile sowie auch die Recycelfähigkeit von Kunststoff müssen objektiv diskutiert werden.

Der Begriff „Industrie 4.0“ erlebt derzeit ein Hype. Wie sehen Sie das Thema bei Reifenhäuser?

Industrie 4.0 ist ein politisch gemachter Begriff. Es ist gemessen an den wirklichen industriellen Revolutionen, die wir seit

dem 19. Jahrhundert erlebt haben, nicht vergleichbar. Die erste Umwälzung brachte die Einführung der Dampfmaschine. Mit der zweiten kam die Serienfertigung. Die dritte fand statt in den 80er- und 90er-Jahren mit dem Einzug von Computern in der Produktion: Wir leben in der Industrie 3.0 und erleben deren neue Version – von 3.1 zu 3.2 bis zu 3.x. Es handelt sich in Wahrheit bei 4.0 um einen evolutionären Prozess mit immer neuen Weiterentwicklungen der Industrie 3.0. Vielleicht sind wir jetzt bei Stufe 3.5. Maschinen steuern sich seit längerem bereits selbst. Zurzeit wird die Sensorik verbessert. Eine neue Qualität erleben wir beim Informationsmanagement, das durch neue Hochleistungsrechner immer umfassender wird. Das wird den Menschen nicht ersetzen, der im Kontakt mit dem Kunden ermitteln muss, was dieser wirklich haben will.





Industrie 4.0 verbinden viele auch mit intelligenten Maschinen, die Menschen die Arbeit wegnehmen. Sehen Sie das für Ihren Standort in Troisdorf?

Nein! Wir werden die Mannstärke in unserer Fertigung nach allem, was man bis jetzt absehen kann, halten.

Das bringt uns noch einmal zurück zur Krise 2008/2009. Sie mussten seinerzeit die Entlassung von 60 Mitarbeitern verkünden und haben Kurzarbeit gefahren. Auch heute stecken in Europa einige Länder tief in der Krise, und der VDMA warnt vor der Kulisse des Brexits vor Einbrüchen. Mit welchen Gefühlen blicken Sie auf das Jahr 2017?

Ich kann die Befürchtungen wegen des Brexits nicht nachvollziehen. Großbritannien ist für uns als Maschinenbauer kein wichtiger Absatzmarkt mehr. Es gibt nur noch wenig industrielle Wertschöpfung dort. Insofern sind die Folgen des Brexits für uns überschaubar. Ich meine, wir werden auch im nächsten Jahr weiter auf einem Hochplateau verharren. Natürlich beobachten wir unsere wichtigen Märkte. China wächst nicht mehr so wie früher. Und auch in Russland war die Lage schon besser, zieht aber wieder an. Auch der Markt in Frankreich, Italien und Spanien bewegt sich wieder. Die Nachfrage aus den USA ist unglaublich stark! Das hat mit der Reindustrialisierungsstrategie des jetzigen Präsidenten zu tun

– und auch mit der in den USA boomenden Ölproduktion aus Ölschiefer. Die Amerikaner werden wieder Nettoexporteure von Öl und Gas. Das hilft auch der Kunststoffindustrie dort. Zudem kommen auch die Pazifik-Staaten in Süd- und Mittelamerika sowie Indien gerade sehr stark.

Sie schauen optimistisch in die Zukunft – doch kam nicht auch die Weltwirtschaftskrise 2008/2009 für viele sehr plötzlich?

Das galt auch für uns. Wir haben seinerzeit das Projekt R30 auf den Weg gebracht, weil wir mit einem Auftragsrückgang um 30 Prozent rechneten. Tatsächlich sank das Auftragsvolumen auf 30 Prozent des Vorjahresniveaus. Das fühlte sich böse an! Wochenlang hatten wir den Eindruck: „Es ruft keiner mehr an!“ Es gab auch in dieser Zeit noch Arbeit, da wir Lieferzeiten von sieben, acht und neun Monaten haben. Das Instrument der Kurzarbeit in dieser Krisensituation war für uns und unsere Belegschaft in dieser Zeit sehr hilfreich. Hier hat sich der Staat – namentlich die Regierung Merkel-Steinbrück – erstmals wirklich verdient um unser Unternehmen und die Arbeitsplätze hier gemacht! Die Politik hat in diesem Fall aktiv und unbürokratisch geholfen. Das hatte zur Folge, dass wir in dieser schweren Krisenzeit keinen einzigen Spezialisten verloren haben, die Kapazitäten halten und nach dem Abflauen der Krise sofort wieder durchstarten konnten.

Sie haben bereits 2011 wieder einen Rekordumsatz von 450 Millionen Euro vermeldet.

Das Krisenmanagement der Bundesregierung war das Bungee-Seil, das uns nach anderthalb Jahren freien Falls auf rund 130 Prozent des Vorkrisen-Auftragseingangs katapultiert hat. Wir hatten in der Krise wie die meisten solide geführten Familienunternehmen zudem den Vorteil, dass wir nicht am Fliegenfänger der Banken hingen. Die können in solchen Situationen auch ganz schnell loslassen.

Warum ist das so?

Weil sie es aufgrund des Regelwerks nicht mehr anders können! Wir haben bei Reifenhäuser auch in den 90er-Jahren eine große Krise erlebt. Ein Bankdirektor in Bonn sagte uns damals: „Sie leben derzeit in schlechten Zeiten.“ Das geht heute so nicht mehr. Basel ist eine Ursache dafür. Eine andere: In den Frankfurter Banktürmen entscheiden heute Großcomputer, ob es weitergeht oder nicht. Da spielen Ratings und Kreditwürdigkeit die entscheidende Rolle – und nicht in erster Linie ein über Jahre hinweg gewachsenes Vertrauen. Das ist mir als Familienunternehmer sehr wichtig.

25. OKTOBER 2016



**pro Troisdorf-Fact Sheet:
Werbeteam Nagel**

1996: Gründung der Werbeagentur Nagel durch Heinz Nagel im heimischen Keller in Bonn-Beuel

2005: Gründung der NagelTeam GmbH, Gesellschafter: Heinz Nagel (Geschäftsführung), Sabrina Blatzheim (Geschäftsführung), Heike Nagel.

2006: Umzug vom früheren Standort in Bonn-Beuel an den Rotter Viehtrift im Gewerbegebiet Spich. Stempelfertigung des Bruders von Heinz Nagel wechselt von Waldbröl in die Zentrale in Troisdorf-Spich.

Januar 2015: Übernahme der Firma Werbegrafik Weeg aus Troisdorf-Spich, Fortführung des Betriebs inkl. Übernahme von vier Mitarbeitern.

Oktober 2015: Spatenstich zum Neubau eines größeren und modernen Neubaus im Industriepark Junkersring

November 2015: Creditreform - Werbeteam Nagel erhält Bonitätsiegel „CrefoZert“. Eine fundierte Jahresabschlussanalyse durch die Creditreform Rating AG hatte ergeben, dass das Unternehmen eine sehr gute Bonität und ein geringes Insolvenzrisiko hat.

Fortsetzung Fact Sheet auf Seite 12.

INTERVIEW BEIM WERBETEAM NAGEL

„Grenzenloser Visionär und Optimist“

Seit den 80er-Jahren sind Heike und Heinz Nagel unternehmerisch aktiv. Im Jahr 2005 wurde die heutige NagelTeam GmbH gegründet, und auch Tochter Sabrina Blatzheim stieg ins Familienunternehmen ein. Dieses Interview mit Heinz Nagel und seiner Tochter Sabrina Blatzheim zeichnet das Bild eines bewegten Unternehmer-Lebens. Zugleich zeigt dieses Gespräch auch, wie der Wille und die Fähigkeit, Kundenbedürfnisse vorwegzudenken und Lösungen dafür zu entwickeln, zum Erfolg führt. Gleichzeitig wird deutlich, wie wichtig familiärer Zusammenhalt für die nachhaltig positive Entwicklung der 1996 gegründeten Firma war und ist. Öffentlich ist das Unternehmen heute als „WerbeTeam Nagel“ präsent. Die Umbenennung ist nach Angaben Sabrina Blatzheims erfolgt, um das Portfolio des Betriebes stärker in den Vordergrund zu stellen. Jüngstes Bekenntnis zur Zukunft am Standort Troisdorf: die für 1,8 Millionen Euro errichtete neue Firmenzentrale am Junkersring. Das Gespräch führten die pro Troisdorf-Vorstandsvorsitzenden Leonie Schneider-Kuttig und Carsten Seim.

Herr Nagel, wie sind Sie Unternehmer geworden? Und wie sind Sie zur Werbebranche gekommen?

Heinz Nagel: Das hatte mit einer beruflichen Krise zu tun. Ich bin gelernter Schreiner und habe meine Gesellenprüfung nach verkürzter Ausbildung 1979 absolviert.

Aufgrund von Rückenproblemen konnte ich dann nicht in meinem Beruf arbeiten. Ich sollte umgeschult werden, doch das zog sich hin. Weil ich nicht arbeitslos sein wollte, bin ich erst einmal Taxi gefahren. Dann traf ich jemanden, der einen Außendienstler für eine Druckerei im Westerwald suchte. Ich habe dann Handzettel verkauft an Sonnenstudios, Friseure und andere Unternehmen. Gemeinsam mit einem Mitarbeiter dieser Druckerei habe ich mich im April 1983 in Eitorf mit einem Verlag für Handzettel selbstständig gemacht.

Wie und wann kam der Impuls für die Expansion?

Heinz Nagel: Unser erster Anlauf dazu begann mit dem Hinweis eines Unternehmensberaters, dass ein Kopierladen-Betreiber in der Bonner Weberstraße einen Nachfolger suchte. Ich habe mir einen 40.000 D-Mark-Kredit besorgt und mit einer DIN A3-Kopiermaschine angefangen. Das Geschäft lief gut. Viele Studenten aus dem nahegelegenen Juridicum kamen, und auch Bundesbehörden waren meine Kunden. Ich habe mich ins Drucken hineingearbeitet. Seit jeher bin ich maschinenverrückt, und habe Fachvorträge besucht. Wir hatten in unserer Hochphase 20 Mitarbeiter. Drei meiner vier Geschwister waren mit im Unternehmen, und wir waren anerkannter Ausbildungsbetrieb für Drucker und Schriftsetzer. Unsere 1986 geborene Tochter Sabrina ist damals im Gehfrei in der Druckerei unterwegs gewesen.

Sie sprachen eben von Ihrem ersten Anlauf. Warum?

Heinz Nagel: Verschlechtert hatte sich unsere Auftragslage bereits nach dem Hauptstadtbeschluss des Bundestages zugunsten Berlins im Jahr 1991. 1993 traf uns ein Forderungsausfall von mehreren 100.000 D-Mark. Ein Kunde war insolvent gegangen, und wir waren finanziell am Boden. Wir hatten gerade unser Häuschen in Beuel gebaut, Sabrina war gerade eingeschult worden. Meiner Frau Heike und auch





Sabrina bin ich bis heute dankbar, dass sie das gemeinsam mit mir durchgestanden haben.

Und wie ging es dann weiter?

Heinz Nagel: Meine Frau Heike, gelernte Floristin, übernahm einen Blumenladen in Beuel ...

Sabrina Blatzheim (lacht): ... Ich wusste schon als Grundschülerin, wie man Rosen entdornt. Ich habe meine Hausaufgaben im Laden gemacht und ausgeholfen...

Heinz Nagel: ... und ich habe im Keller unseres Hauses in einem 3,5 x 4 Meter großen Raum an neuen unternehmerischen Perspektiven gearbeitet und begonnen, auf Basis alter Kontakte Papiermaßbänder für Möbelhäuser zu verkaufen.

Was trieb dieses Wachstum?

Heinz Nagel: Ein wichtiger Impuls war, dass wir auch das Deutsche Rote Kreuz als Auftraggeber gewonnen haben.

bestellen konnte. Einen Rettungskongress in Münster haben wir komplett mit Mappen, Beschilderungen, Pins und vielem mehr bestückt.

1999 stand fest, dass ich im Keller keinen ausreichenden Platz mehr hatte. Wir haben dann im früheren Blumenladen meiner Frau weitergemacht. Im Garten hinter dem Laden wurde bald ein Container nach dem anderen aufgestellt, weil der Platz für das ständig expandierende Geschäft nicht mehr reichte.

Und wie kamen Sie nach Troisdorf?

Heinz Nagel: Zum 1. Januar 2006 sind wir von Beuel in unseren Troisdorfer Firmensitz an der Rotter Viehtrift im Gewerbegebiet Spich umgezogen. Im selben Jahr kam auch die Stempelherstellung meines Bruders von Waldbröl in unsere Spicher Zentrale.

2015 haben wir die Firma Werbegrafik Weeg mit ihren vier Mitarbeitern übernommen. Und wieder wurde der Platz knapp. Eine Erweiterung vor Ort war nicht möglich.

„Das DRK war ein wichtiger Wachstums-Impulsgeber“

Wie kam es dazu?

Heinz Nagel: Ich war jahrzehntelang ehrenamtlich für das DRK aktiv, war Ausbilder und bin auch Rettungswagen gefahren. Auf unserer Dienstkleidung hatten wir Namensschilder. Diese wurden früher mit einem Stück Stoffband aufgenäht. Das Ergebnis war aus meiner Sicht optisch nicht befriedigend. Ich meinte, dass man Namen und auch Logos direkt auf die Dienstkleidung aufsticken können müsste. Doch das war leichter gedacht als getan: Ich habe eine Stickmaschine gekauft und damit ein halbes Jahr im Keller unseres Häuschens experimentiert, um gute Ergebnisse zu erzielen. Der Zufall wollte es, dass mein ehrenamtlicher Mitfahrer auf dem RTW hauptamtlich beim DRK-Bundesverband arbeitete. Für das DRK arbeiten wir nun seit fast 20 Jahren. 1998 haben wir für den Bundesverband einen ersten Katalog für Werbeartikel produziert, die man bei uns

Und wie kamen Sie auf die Idee, an den Junkersring zu ziehen?

Heinz Nagel: Die Idee dazu kam uns 2015 bei einem Unternehmerfrühstück des Unternehmer-Clubs pro Troisdorf und der TROWISTA bei der Gambit Consulting GmbH. Als wir nach der Veranstaltung auf dem Weg zum Auto waren, sagte Sabrina zu mir: „Das ist schon schön in so einem Neubau. Und schau mal, was hier noch viel Platz vorhanden ist. Das wäre doch was für uns!“ So war die Idee geboren, einen neuen Standort zu bauen, an dem wir unsere Zentrale an der Rotter Viehtrift und die Räume der früheren Firma Weeg zusammenführen können und noch Reserven für die Zukunft haben.

Fortsetzung auf Seite 12.

Fortsetzung von Seite 10.

1. Juli 2016: 20-jähriges Firmenjubiläum und Einweihung der neuen Firmenzentrale am Junkersring 38-40 im Gewerbegebiet Spich.

Neubau am Junkersring fasst bisherige Standorte Rotter Viehtrift sowie Hauptstraße in Spich zusammen.

25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

1200 Quadratmeter Produktionsfläche sowie **500 Quadratmeter** Bürofläche und eine Halle für die staubfreie Fahrzeugbeschriftung und Vollverklebung. **3030-Quadratmeter**-Grundstück.

1,8 Millionen Euro-Investition für die neue Zentrale und rund **200.000 Euro** für die Erweiterung des Maschinenparks (unter anderem neue automatische CNC-Fräse für z.B. Werbebuchstaben)

Gebäude wurde nach modernster Energieeinsparverordnung errichtet. Alle Räume sind mit Fußbodenheizung ausgestattet.

Photovoltaik-Anlage auf dem Dach. Umweltfreundliche Regenwasserentsorgung über Rigolen.

Kunden & Konzept: Full-Service-Partner für Werbemittel aller Art für Unternehmen, Vereine und Hilfsorganisationen wie das Deutsche Rote Kreuz.

Geschäftsfelder: Beschriftungen und Außenwerbung, Fahrzeug-Beklebungen, Werbextilien, individualisierte Arbeits-, Sport- und Vereinskleidung (hochwertige Bestickung, Beflockung), Stempel, Gravuren, Digitaldruck, Plott, Drucksachen (von Visitenkarten bis Magazin) inklusive Vorlagenerstellung, Messebau, Sonderanfertigungen.

Ausbildung: Das WerbeTeam Nagel bildet aktuell die Berufe Mediengestalter und Werbetechniker aus und hat in der Vergangenheit auch schon Industriekaufleute und Produktionsmechaniker-Textil zum Abschluss geführt.

INTERVIEW BEIM WERBETEAM NAGEL



„Sabrina ist unser Finanzvorstand“

Meine Tochter hat das neue Gebäude gemeinsam mit der Architektin nach unseren Bedürfnissen geplant und den Bau organisiert. Es ist ein Quantensprung gegenüber unserer früheren Zentrale mit topmodernen Produktionslinien, einigen neuen Maschinen und der Möglichkeit, nahezu staubfrei in einer hochmodernen Halle Fahrzeuge zu beschriften.

Frau Blatzeim, war es für sie ausgemacht, dass Sie ins Unternehmen einsteigen?

Sabrina Blatzeim: Nein. Ich habe 2003 Mediengestalterin gelernt und wollte eigentlich Fotografin werden. Mein Vater hat mich nie gedrängt, im Unternehmen aktiv zu werden. Er hat allerdings schon in der Grundschule zu mir gesagt „Du entscheidest im Leben immer selbst, ob du einmal Putzfrau wirst, oder ob Du dir eine einstellen kannst!“

Ich habe mich nach meiner Ausbildung dann doch für einen Start in unser Unternehmen entschieden und an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg Betriebswirtschaft stu-

diert. Danach war mein Weg klar, 2010 bin ich in die Geschäftsführung eingestiegen.

Was sind denn für Sie – über den Bau Ihrer neuen Zentrale hinaus – wichtige Marksteine in der Entwicklung Ihres Unternehmens?

Sabrina Blatzeim: Neben dem grundsätzlichen Umzug nach Troisdorf ist es ganz sicher die Verleihung des CrefoCert-Siegels im vergangenen Jahr, das uns eine sehr gute Bonität bescheinigt ...

Heinz Nagel: ... Sabrina ist unser Finanzvorstand ...

Sabrina Blatzeim (scherzhaft): ... ich sehe meinen Vater als grenzenlosen Visionär und Optimisten, meine Mutter und ich müssen ihn manchmal ein wenig bremsen. Die Auszeichnung durch die Creditreform war für uns nach nicht immer leichten Jahren, die ich als Kind hautnah miterlebt habe, eine Bestätigung dafür, dass wir unternehmerisch angekommen sind. In rund zehn



Jahren haben wir unsere frühere Zentrale abbezahlt. Wir haben alle Überschüsse stets in unser Unternehmen reinvestiert.

Nun widmen wir uns der neuen Herausforderung am Junkersring. Wir werden unseren angestammten Kunden aus der mittelständischen Wirtschaft treu bleiben,

Wettbewerb: Wir bieten unseren Kunden einen Rund-um-Service und liefern Produkte sowie Dienstleistung in verlässlich hoher Qualität termingerecht und, wenn es sein muss, auch über Nacht. Wir widmen uns mit derselben Intensität kleinen und großen Aufträgen. Sie brauchen Visitenkarten? Bei uns reicht es, wenn Sie mit Notizen auf

einer Bahn des Bodenbelages berechnet und schneiden die Stücke nun passgenau. Sie können so mit einem Minimum an Zeitaufwand vor Ort verlegt werden, und die Kassenzonen stehen nach kürzester Zeit wieder für den Betrieb zur Verfügung. Wir haben zudem die Ausbeute an nutzbarem Material verdoppelt. So gewinnt der Kunde genauso wie wir – und alle sind glücklich. Nur so macht der Job wirklich Spaß!

Alle Überschüsse ins Unternehmen reinvestiert

wollen mit unseren neuen Räumlichkeiten aber auch gerne in größere Dimensionen wachsen. Ich bin sicher: Die neue Außen- darstellung wird uns helfen, weitere und vielleicht auch größere Unternehmen als Kunden zu gewinnen.

Sprechen wir über das WerbeTeam Nagel im Jahr 2026: Bereits heute erleben Betriebe mit ihrem Produktportfolio eine wachsende Konkurrenz im Internet. Wie wollen Sie in diesem Wettbewerb bestehen?

Sabrina Blatzheim: Von der Visitenkarte über Kugelschreiber, Textilien, Beklebungen, Werbetechnik bis zum Messestand – darin sehen wir unser Alleinstellungsmerkmal im

einem Zettel zu uns kommen: Wir beraten, gestalten, fertigen die Druckvorlage und liefern verlässlich. Das bietet Ihnen keine Onlinedruckerei. Wir bieten unseren Kunden eine extrem breite Leistungspalette aus einer Hand. Wir denken uns in ihre Bedürfnisse hinein und sind mit ihnen vielfach langjährig eng vernetzt.

Heinz Nagel: Ein Beispiel dafür ist die in Troisdorf ansässige Unternehmen das Bodenbeläge für das zerklüftete Innere von Kassenzonen einer Supermarktkette herstellt. Diese wurden früher vor Ort von Hand geschnitten und eingepasst. Wir haben uns die Maße geben lassen, mit dem Computer eine optimale Verteilung der Zuschnitte auf

Das Gespräch führten Leonie Schneider-Kuttig und Carsten Seim

pro Troisdorf-Fact Sheet
DICO-Unternehmensgruppe

Unternehmensstruktur: heute zwei Gesellschaften – DICO Waschstraßen GmbH (Betreiberin von Waschanlagen) und DICO Technik GmbH (Herstellung und Betreuung von Waschanlagen, eigenentwickelte Kassensysteme). Beide Gesellschaften haben ihren kaufmännischen Sitz in Troisdorf. Rund 60 Mitarbeiter, darunter Maschinenbauingenieure, Techniker, Elektriker und Fachinformatiker.

Dachmarke Best Carwash: Gemeinsam mit drei weiteren Unternehmen Gründungsmitglied der Dachmarke Best Carwash. Schlanke, umlagefinanzierte Organisation. Insgesamt sind 34 Standorte von 19 Unternehmen aus dem Bundesgebiet in einer Genossenschaftsstruktur beteiligt, arbeiten ansonsten eigenständig. Gegenseitige Anlagen-Inspektionen der Genossenschaftsmitglieder sichern den Standard und sorgen darüber hinaus für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

DICO-Operationsgebiet: vier Waschanlagen in Troisdorf, Köln-Wahn, Sankt Augustin und Trier; Anlagenbau agiert und liefert europaweit, Einzelpreis je Straße: 250 000 bis 600 000 Euro. Derzeit wird die 98. Anlage hergestellt.

Eröffnung: am 21. Juli 2015 nach elf Monaten Bauzeit. Architekt: Markus Eich (Niederkassel-Rheidt), ausführende Unternehmen aus der Region.

Grundstücksgröße: 8.200 m²

Hallengröße: 2.300 m², davon Büro & Schulungsräume: 500 m²

Schleppkettenlänge: 65 m – eine der längsten in Europa.

Kapazität: täglich bis zu 800 Fahrzeuge

Indoor-Staubsaugerplätze: 30

Fortsetzung auf Seite 16

INTERVIEW MIT HARALD BÖRSCH, DICO WASCHSTRASSEN GMBH



„Wie man Premium-Waschstraßen zum Erfolg führt“

DICO wäscht an der Langbaughstraße professionell Autos und schult Kunden, die ähnliche Anlagen kaufen wollen. Die Troisdorfer Unternehmer Monika und Harald Börsch sind auch Anlagenbauer. Sie haben mit ihrer neuen Anlage im Gewerbegebiet Spich einen „Showroom“ errichtet, auch um Kunden für ihr Maschinenbaugeschäft zu gewinnen. pro Troisdorf-Interview mit dem Geschäftsführenden Gesellschafter Harald Börsch. Die Fragen stellten Leonie Schneider-Kuttig und Carsten Seim.

Harald Börsch, Geschäftsführender Gesellschafter der DICO Waschstraßen GmbH und der DICO Technik GmbH, ist von Haus aus Landwirt. Wie kam er dazu, sich gemeinsam mit seiner Frau Monika ins umkämpfte Geschäft mit der Autowäsche zu begeben und am Ende auch Premium-Waschstraßen zu konstruieren und zu bauen? Monika und Harald Börsch beschäftigen heute rund 60 Mitarbeiter. Die DICO vermarktet selbst entwickelte und hergestellte Waschstraßen europaweit. 98 sind inzwischen produziert – Stückpreis: ab 250 000 Euro. Kaufmännischer Sitz der beiden DICO-Gesellschaften ist Troisdorf.

Was hat Sie ins Geschäft mit Waschstraßen gebracht, Herr Börsch?

Wir hatten in Köln-Porz einen Ackerbaubetrieb. Ich habe dort auch eine landwirtschaftliche Lehre absolviert. Doch in den 80er-Jahren sanken die Erlöse immer weiter. Ich habe deshalb über ergänzende Einnahmequellen nachgedacht, und Kontakt zur Firma WAP – Waschbär aufgenommen, die SB-Waschboxen vermarktet. Wir haben dann zunächst in Niederkassel-Ranzel und später auch in Sankt Augustin solche Boxen aufgestellt. Zwischenzeitlich wollten wir nach Kanada auswandern, sind aber aus privaten Gründen doch wieder nach Deutschland zurückgekehrt und haben eine erste – damals noch gebrauchte – Autowaschstraße in Unna bei Dortmund übernommen.

Wie kamen Sie dazu, ins Premium-Segment einzusteigen?

Ein erster Schritt: 1994 haben wir ein Lagergebäude am Biberweg übernommen und eine Waschstraße darin installiert. Die erste Innovation, die wir damals eingeführt haben, brachte mehr Komfort für unsere Kunden: eine überdachte Staubsaugerhalle. Kunden wollen nämlich vielleicht einmal abgesehen von wenigen Tagen im Frühjahr in einem geschützten Umfeld ihre Fahrzeuge reinigen. Wir sind bei diesem Indoor-Konzept geblieben.

Und wie kamen Sie dazu, eigene Anlagen konstruieren und bauen zu lassen?

Wir haben uns mit US-amerikanischen und deutschen Konstruktionen beschäftigt.

Diese haben den Vorteil, einfacher konstruiert zu sein, als ihre damaligen deutschen Konkurrenzprodukte. Doch sie erfordern viel manuelle Vorarbeit, um die hohen Ansprüche, die deutsche Kunden an eine Autowäsche stellen, zu erfüllen. Es wird zunehmend schwerer, Arbeitskräfte für diese wirklich nicht leichte Arbeit zu finden. Also brauchten wir Maschinen, die mehr können und auf dem Weg zu einem perfekten Waschergebnis manuelle Vorarbeit reduzieren. Seit 1999 entwickeln wir entsprechende Aggregate und haben dafür eine zweite Gesellschaft gegründet, die DICO Technik GmbH. Sie ist derzeit noch in Lohmar aktiv. Ab dem dritten oder vierten Quartal werden wir in eine Halle am Biberweg umziehen, in der wir früher eine Waschstraße betrieben haben. Ab dann werden wir von Troisdorf aus Anlagen für den deutschen und europäischen Raum produzieren. Es stehen uns dort über 3000 Quadratmeter zur Verfügung.

Sie sind gelernter Landwirt. Wie wurden Sie zum Maschinenbauer?

Bis 2003 haben wir mit einem anderen deutschen Anbieter zusammengearbeitet. Als diese nicht mehr fruchtbar war, haben wir beschlossen, selbst Anlagenbauer zu werden. Ich habe Fachleute dafür eingestellt: Wir beschäftigen drei Ingenieure, die auch konstruieren, einen Techniker für speicherprogrammierbare Steuerungen (SPS) sowie zwei Elektriker für die erforderliche Elektronik. Wir haben ein eigenes Kassensystem inklusive Software entwickelt. Um diesen Geschäftszweig kümmern sich drei Fachinformatiker und eine IT-Auszubildende. Damit sind wir der einzige Hersteller in Deutschland, der alles aus einer Hand anbieten kann. Heute beschäftigen wir rund 60 Mitarbeiter. Darunter sind zehn Monteure, die ständig in Deutschland unterwegs. Wir installieren zurzeit unsere 98. Anlage.

Und was kosten solche Waschstraßen bei Ihnen?

Eine Maximallösung mit einer Schleppkettenlänge von 65 Metern wie an der Langbaughstraße in Troisdorf kostet rund 700 000 Euro. Sie können bei uns Anlagen ab 250 000 Euro kaufen. Darin enthalten sind auf Wunsch Maschine, Staubsauger und Wasseraufbereitung. Das Gebäude ringsherum ist darin nicht enthalten. 2006 haben wir

die Sparten Service und Herstellung in zwei Gesellschaften aufgeteilt. Meine Frau und ich sind Geschäftsführende Gesellschafter.

In welcher Wettbewerbssituation bewegen Sie sich?

Wir arbeiten in einem umkämpften Markt. In Deutschland gibt es zwei große Hersteller. Weitere sind in Europa und auch in den USA präsent. Ein spanischer Anbieter bewegt sich aggressiv auch nach Deutschland hinein.

Und wie differenzieren Sie sich gegenüber Konkurrenten?

Unsere Konstruktionen sind nicht die billigsten, aber sie sind im Vergleich zu einem wichtigen europäischen Konkurrenten die robusteren. Wir verwenden bei der Sensorik und den Lagern ausschließlich hochwertige Industrieteile zum Beispiel von Siemens und dokumentieren diese auch in unseren Stücklisten.

Fortsetzung auf Seite 16.



Umwelt:

Photovoltaikanlage mit 200 KWp (Kilowatt Peak) auf der 2300 m² großen Dachfläche, erzeugt bis zu 70 Prozent des benötigten Stroms der Anlage.

Rigole (900 m²) zur Versickerung des Oberflächenwassers.

Reinigungsmittel biologisch abbaubar.

Wasseraufbereitung: 90 bis 95 % werden wiederverwendet.



Waschstraßenbau und Kassensysteme

Der Kunde ist bei Ersatzbedarf dadurch unabhängig von uns als Anlagenhersteller. Er kann bei uns Ersatzteile kaufen, aber zum Beispiel auch bei Siemens. Das gibt unseren Kunden eine Ersatzteil-Sicherheit, die sie bei europäischen Produzenten nicht finden.

Wer investiert derzeit in Waschstraßen?

Zum Beispiel ehemaligen Tankstelleneigentümer, aber auch Betreiber von Spielhallen, die ein neues wirtschaftliches Standbein suchen.

Ihre neue Anlage an der Langbaughstraße wirkt sehr repräsentativ ...

Für eine Stadt wie Troisdorf ist sie strenggenommen eine Nummer zu groß. Wir haben uns damit für die nächsten fünf Jahre einen Showroom geschaffen, um unsere Anlagen zu vermarkten sowie unseren Technikunden zu zeigen, was möglich ist und wie

man im Wettbewerb mit anderen Anbietern punkten kann. Im Obergeschoss haben wir Seminarräume geschaffen, um beispielsweise Interessenten und Anlagenbetreiber im Umgang mit unserem Kassensystem oder zu schulen. Die Schulungen dienen auch der Kundenbindung.

Wie beurteilen Sie die Zukunft Ihres Geschäftes?

Ich glaube, dass es weiterhin Waschstraßen-Neubauten in Deutschland und Europa geben werden. Außerdem rechnen wir in den kommenden zehn oder 15 Jahren mit Wartungs- und Ersatzgeschäft im Kundenbestand und im Wettbewerb.

Warum Troisdorf?

Wir kommen aus Porz und fühlen uns in dieser Region wohl. Sehr bewusst haben wir den Entwurf und die Durchführung des Neubaus an den in Niederkassel-Rheidt

ansässigen Architekten Markus Eich vergeben. Er ist mit seinem Büro in der Zwischenzeit auch nach Troisdorf gezogen. Auch die ausführenden Unternehmen kamen aus der Region. Wichtig auch: Wir fühlen uns im Großen und Ganzen bei der Troisdorfer Stadtverwaltung gut aufgehoben – jedenfalls ist der Rahmen hier 100 Prozent besser als etwa in Köln.

Noch einmal zu Best Carwash. Was machen Sie anders und besser als Ihr Wettbewerb?

Unsere originären Leistungen sind über den Waschservice hinaus der Maschinenbau und die Kassensysteme.

Sie firmieren unter der Dachmarke „BEST Carwash“ – warum?

Wir haben 1996 gemeinsam mit drei anderen Unternehmern die Firma „BEST Carwash“ ins Leben gerufen. Das ist die

Dachmarke, unter der wir bundesweit arbeiten. Wir sorgen zum Beispiel durch gegenseitige Inspektionen unserer Anlage dafür, dass die Standards hoch bleiben. Der gegenseitige Austausch treibt auch weitere Verbesserungen voran. Von der gemeinsamen Marke „BEST Carwash“ erhoffen wir uns mehr Durchschlagskraft im Markt.

Wie ist diese Dachmarke organisiert, und wer macht mit?

Im Prinzip sind wir organisiert wie eine Genossenschaft. Angeschlossen sind mittlerweile 34 Waschstraßen quer durchs Bundesgebiet. Ein Schwerpunkt liegt in der Region Rhein-Ruhr, ein weiterer in Norddeutschland zwischen Hamburg und Flensburg. Wir vier Gründer, neben uns Unternehmer aus Wuppertal, Hamburg und Remscheid, halten gemeinsam höhere Anteile, sodass wir die Geschäftsstrategie weiterhin gestalten können. Alle zahlen wir eine Umlage für die Arbeit dieser

Dachgesellschaft. Diese versorgt uns auch mit Kennzahlen aus unserem Netzwerk, sodass wir ein Benchmark haben, wo wir mit unserem eigenen Unternehmen stehen – zum Beispiel bei den Personalkosten. Ich halte übrigens nichts von Franchisekonzepten – unsere Dachgesellschaft ist und bleibt schlank, alle Genossenschaftsmitglieder arbeiten als eigenständige Unternehmen. Wir schützen unsere Gebiete gegeneinander.

Interview: Carsten Seim, Leonie Schneider-Kuttig



Gegründet 1999 in Bad Honnef

Vorstandsvorsitzender bis Mai 2016:
Karl Michael Mohnsen

Seit 2011 komplett im Eigentum der italienischen Trenitalia

Rund 250 Millionen Euro Jahresumsatz.
Nach der Deutschen Bahn zweitgrößter Schienenlogistiker in Deutschland

Seit April 2015 Konzernzentrale am Junkersring 33 in Troisdorf-Spich: 3000 Quadratmeter Bürofläche auf einem 8000 Quadratmeter-Grundstück

Niederlassungen in Deutschland, Frankreich, Dänemark, den Niederlanden, Italien, Schweiz, Österreich, Norwegen und Schweden

490 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter; davon rund 200 in der Troisdorfer Unternehmenszentrale. Ausbaureserve für weitere rund 150 Personen

80 Lokomotiven, 1500 Güterwaggons. TXLogistik transportiert z. B. Autos, Chemikalien, Holz, Metallschrotte, Stahl oder Getreide, Lebensmittel und Blumen

TXLogistik AG – Standortwahl – Perspektiven

Von September 2005 bis Mai 2016 war Karl Michael Mohnsen Vorstandsvorsitzender der TXLogistik AG. Der aus Hamburg gebürtige Betriebswirt führte die Geschäfte gemeinsam mit Pietro Mancuso, Vorstand Finanzen, und Frank Lehner, Vorstand Vertrieb/Marketing. Die TXLogistik ist eine hundertprozentige Tochter der Trenitalia. Sie ist mit einem Umsatz von 250 Millionen Euro nach der Deutschen Bahn zweitgrößter Schienen-Logistiker in Deutschland und gehört zu den umsatzstärksten Schienen-Logistik-Unternehmen in Europa. Seit 2015 befindet sich die Konzernzentrale in Troisdorf. Mit Leonie Kuttig, Vorstandsvorsitzende des Unternehmerclubs pro Troisdorf, und Carsten Seim, Kommunikationsberatung avaris | konzept, sprach Mohnsen über die Gründe für diese Standortentscheidung und die Perspektiven des Troisdorfer Unternehmens in der Schienenlogistik.

Herr Mohnsen, wie sind Sie zur Schienenlogistik gekommen?

Mohnsen: Nach meiner Marinezeit und dem Betriebswirtschaftsstudium in Hamburg habe ich zunächst im väterlichen Holzimportunternehmen gearbeitet. Dieses haben wir in den 80er-Jahren verkauft. Ich bin zu Hellmann-Worldwide Logistics gewechselt und im Jahr 2002 von dort zum Schienenlogistiker DB Cargo. 2004 ging ich zu Trenitalia und wurde im September 2005 zum Vorstandsvorsitzenden der TXLogistik berufen.

Warum haben Sie sich dafür entschieden, Ihre Konzernzentrale in Troisdorf zu einzurichten?

Mohnsen: In Troisdorf haben wir genügend Platz, um weiter zu wachsen. Unser neues Gebäude bietet 3000 Quadratmeter Fläche. Wir haben so Reserven, um über die derzeit hier beschäftigten 200 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hinaus noch weiteren 150 Personen Arbeitsplätze einrichten zu können. Hinzu kommt die fantastische Lage unseres Standortes. Selbstverständlich stellt die multinationale Ausrichtung der TXLogistik besondere Ansprüche an Mobi-

lität. Eine gute Verkehrsanbindung schafft Nähe zum Kunden und ist unverzichtbar. Mit dem Anschluss an die Autobahn 59 sowie kurzen Entfernungen zum Flughafen Köln/Bonn und dem ICE Bahnhof Siegburg sind wir hier sehr gut aufgestellt. Wichtig ist uns auch, dass eine Bushaltestelle vor der Tür eingerichtet wurde, die auch zu späteren Tageszeiten bedient wird. Im Schichtbetrieb, der die Qualität unserer Verkehre rund um die Uhr sicherstellt, ist dies unverzichtbar. Vor allem auch weibliche Mitarbeiter kommen per Bus auch spätabends sicher zum Bahnhof.

Troisdorf war auch schnell in der engeren Wahl, weil Spich nicht weit von Bad Honnef entfernt ist und für alle Mitarbeiter gut erreichbar bleibt. In Bad Honnef ist die Idee groß geworden, Unternehmen und Güter über Grenzen hinweg an ihre Ziele zu bringen. Deshalb hatte es für uns höchste Priorität, den Mitarbeitern, die das Unternehmen erfolgreich gemacht haben, den Wechsel möglichst leicht zu machen. Denn es war klar: Nur wenn es gelingen würde, sie „mitzunehmen“, würde die Identität des Unternehmens den neuen Standort erreichen. Gleichzeitig sind wir näher an die großen Ballungszentren der Region herangerückt. Davon versprechen wir uns einen besseren Zugang zum Arbeitsmarkt.

Können Sie uns das erläutern?

Mohnsen: Unser vorheriger Unternehmenssitz hatte einiges zu bieten: die Nähe zum Rhein, eine kleine Innenstadt. Aber: Bad Honnef ist eben nicht Standort der ersten Wahl in der Jobsuche möglicher Bewerber. So war die TXLogistik bislang viel zu wenig sichtbar auf dem Arbeitsmarkt. Durch den Umzug nach Troisdorf sind wir nun im Einzugsgebiet von Bonn, Köln und Siegburg geografisch optimal positioniert. Diese Städte entsprechen endlich Suchbegriffen, die anspruchsvolle Bewerber zu uns führen. Die gute Erreichbarkeit spricht für den Standort, ebenso wie das attraktive Umfeld. Gerade junge Bewerber suchen Freizeitwert. Hier bietet die Nähe zur Großstadt bestechend gute Argumente für TXLogistik.



Sie beschäftigen in Ihrer Troisdorfer Zentrale rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wo wollen Sie in den kommenden zwei bis fünf Jahren noch hinwachsen?

Die TXLogistik hat in der Vergangenheit eine besondere Wachstumskultur ausgebildet. Wichtig ist uns die stetige Optimierung von Prozessen entlang der gesamten Wertschöpfung. Dies spiegelt auch das neue Unternehmensgebäude wider. Der Raumplan wurde unser Workflow zugrunde gelegt: In dieser Logik wurden die Abteilungen in der zweiten Etage angeordnet, um die Wege zwischen den Bereichen zu verkürzen und den Austausch an den Schnittstellen zu erleichtern.

Unser Ziel ist es, auch in Zukunft ein Gleichgewicht zwischen quantitativem und qualitativem Wachstum zu schaffen. In erster Linie müssen wir uns weiterentwickeln, kontinuierlich besser werden für unsere Kunden. Effizienz und Innovation sind für uns erste Stellschrauben. Aus neu definierten Ansprüchen an die Performance entsteht dann konkreter Bedarf an neuen, hochqualifizierten Mitarbeitern.

interessant, die sich langfristig an ein Unternehmen binden wollen.

Wir suchen regelmäßig qualifiziertes Personal in Vertrieb, Betrieb, Produktion und Disposition. Kenntnisse und Erfahrungen in den Bereichen Logistik, Spedition und Güterverkehr sind natürlich essentiell. Daneben sind Flexibilität, Einsatzbereitschaft und Verantwortungsbewusstsein besonders wichtig.

Im Gegenzug setzen wir uns sehr für unsere Mitarbeiter ein. Alle internen Maßnahmen sind stark auf Bindung ausgerichtet: Jeder soll alle Möglichkeiten haben, sich mit dem Unternehmen weiter zu entwickeln, persönlich zu wachsen. Die Personalentwicklung stärken wir unter anderem durch Zertifizierungen, Trainings, Coachings, Feedback-Gespräche, E-Learning. Gleichzeitig genießen TX-ler unterschiedliche persönliche Vorzüge. Für den einen ist das Job-Ticket interessant, für den nächsten ein Zuschuss zum Fitness-Studio. Unsere Mitarbeiter sprechen von einem besonderen Spirit der TXLogistik. Dieser entsteht vor allem dadurch, dass wir das spannende

„Troisdorf punktet mit guter Erreichbarkeit“

Räumlich haben wir die optimalen Voraussetzungen für Wachstum geschaffen. Unser Unternehmensgebäude hat drei Etagen, zwei davon sind weitgehend belegt. In der dritten Etage kann die Zukunft der TXLogistik wie bereits gesagt jederzeit ausgebaut werden.

Die Employer Brand von TXLogistik: Welche Qualifikationen suchen Sie? Und was macht Sie für qualifizierte Bewerber interessant?

Mohnsen: Als recht junges Unternehmen können wir bereits heute auf sehr gute 15 Jahre zurückblicken und sind eines der erfolgreichsten europäischen Transportunternehmen für Schienengüterverkehr in Europa. Die Eisenbahnlogistik ist eine Zukunftsbranche, wir sind weiter im Wachstum begriffen und bieten viele Karrieremöglichkeiten für Mitarbeiter. Damit wird die TXLogistik vor allem für Bewerber

Umfeld eines international agierenden Unternehmens mit dem Zugehörigkeitsgefühl eines Mittelständlers verbinden.

Die Deutsche Bahn macht mit ihrer Güterlogistik Verluste. Als Unternehmen wollen und müssen Sie natürlich Gewinne schreiben. Warum sind Sie damit erfolgreich, und die Bahn nicht?

Mohnsen: Ich will nicht so vermessen sein zu behaupten, dass dies am Management liegt (lacht). Der Frachtbereich der Deutschen Bahn schleppt eine ganze Reihe historischer Rucksäcke mit. Er ist zu 100 Prozent im Staatsbesitz, und das Management kann deshalb seine Entscheidungen nicht immer nach unternehmerischen Kriterien treffen. Für privatwirtschaftlich geführte Unternehmen gilt: Wenn man nachhaltige Ertragsprobleme hat, muss man irgendwann einmal sein Geschäftsmodell überdenken.

Fortsetzung auf Seite 20.

„Wir führen Mitarbeiter wie ein Mittelständler“

Das kann bedeuten, dass man sich beispielsweise aus unrentablen Strecken zurückzieht. Die Deutsche Bahn hat im Frachtsektor im vergangenen Jahr einen Verlust von 1,5 Milliarden Euro eingefahren. Wir haben in Deutschland rund 15 Millionen Steuerzahler. Jeder von ihnen kommt im Jahr statistisch mit rund 100 Euro für den Verlust auf, den die Bahn im Güterverkehr einfährt. Um eine Vorstellung der Dimension zu erhalten: TXLogistik ist nach der Deutschen Bahn der zweitgrößte Schienenlogistiker in Deutschland. Wir erwirtschaften einen Jahresumsatz von 250 Millionen Euro.

kopierbar sein. So können wir hoffen, einen akzeptablen Preisvorsprung zu erzielen.

Mit welchen nicht einfach kopierbaren Innovationen arbeiten Sie denn konkret?

Ein Beispiel dafür sind spezielle Paletten, mit denen wir auch LKW und Anhänger auf Waggons heben können, die nicht kranbar sind. Das sind rund 80 Prozent aller LKW und Anhänger. Ohne das von uns entwickelte Untergestell würden sie zerbrechen. So können wir einen wesentlich größeren Teil aller LKW auf die Schiene bringen. Das Verfahren firmiert unter dem Namen Nik-rasa für „Nicht krankbare Sattelaufleger“; es ist patentiert und gibt uns nach meiner Schätzung drei Jahre Vorlauf vor dem Wettbewerb. Unser Ziel muss es sein, möglichst viel LKW-Verkehr von der Straße auf die Schiene zu bekommen. Hier schlummern noch viele Potenziale.

In welchen Dimensionen denken Sie da?

Unser Kerngeschäft machen wir in neun europäischen Ländern. Unser Operationsgebiet reicht von den Niederlanden und Deutschland bis nach Schweden und Italien. In diesen neun Ländern bewegen sich jährlich rund 80 bis 90 Milliarden Euro Umsatz per LKW auf der Straße. Davon, so glauben wir, können wir acht bis neun Milliarden Euro auf die Schiene bekommen.

Hilft oder schadet Ihnen die Energiewende in Ihrem Geschäft?

Sie schadet uns mehr als sie nützt. Dies gilt für die meisten politischen Entscheidungen in Berlin.

Können Sie uns Beispiele dafür nennen?

Im Jahr 2014 hat Berlin entschieden, den Anteil der Bahnen an der EEG-Umlage zu verdoppeln. Die Politik hat damit auf eine Debatte reagiert, ob es gerecht sei, dass Großverbraucher durch Erleichterungen bei dieser Umlage Vorteile haben. Das verursacht enorme zusätzliche Kosten für die



Wie gehen Sie mit einem dem Wettbewerb „Bahn“ um?

Die Deutsche Bahn hat als Staatsunternehmen kein Insolvenzrisiko. Das ist für sie im Wettbewerb mit uns zunächst ein Vorteil. Auf der anderen Seite muss sie eben Dinge tun, die unternehmerisch nicht alle sinnvoll sind, die ihr aber politisch auferlegt werden. Wir müssen nach dem Hase-Igel-Prinzip schneller und innovativer sein als die Bahn. Diese Innovationen dürfen nicht einfach

Schienen-Logistiker. Gleichzeitig sinken die Dieselpreise von Regionen um 1,40 Euro auf heute 90 Cent pro Liter. Einerseits fordert die Politik auch aus Umweltgründen, dass Güter auf die Schiene verlagert werden. Andererseits verteuert sie aber den Schienentransport. Ein falsches Signal war auch die Senkung der LKW-Maut, denn auch das begünstigt den LKW-Transport. Gleichzeitig lässt sich die Bahn, die ja Eigentümerin des Schienennetzes ist, dessen Nutzung durch Dritte wie uns sehr gut bezahlen. Diese Nutzungsgebühren machen 25 Prozent unserer Gesamtkosten aus. Und sie steigen jährlich um 3 Prozent. Die Schieneninfrastruktur soll aus Sicht des Staates maximalen Gewinn erzielen. Bahn und Staat nutzen ihr Monopol. Öffentliche Investitionen, die zum Beispiel das Fahren längerer und damit rentablerer Züge ermöglichen würden, unterbleiben. Stattdessen erlaubt der Staat Megatrucks, und die Politik wundert sich gleichzeitig, dass es der Schiene nicht gut geht. In den letzten Jahren gab es keine staatliche Entscheidung, die unsere Produktivität erhöht hätte.

Mit welchen Problemen kämpfen sie noch?

Wir fahren länderübergreifend. Nur finden Sie in Europa 25 bis 30 unterschiedliche Signalsysteme. Das erhöht dramatisch die Komplexität. Unsere Lokomotiven sind teilweise mit technischen Systemen ausgerüstet, die vier oder fünf Signalsysteme in Europa beherrschen. Solche Systeme

verdoppeln den Normalpreis einer Lokomotive beinahe. Eine Vereinheitlichung der Signalsysteme in Europa ist ein Milliardenvorhaben. Ich halte sie in absehbarer Zeit nicht für realistisch.

Was spricht unter Nachhaltigkeitsaspekten für die Schienenlogistik?

Das Beförderungsaufkommen wächst weiter und mit ihm die Herausforderung, Mobilitätsströme zu koordinieren. Dabei nimmt die Schienen-Logistik eine Sonderstellung ein. Denn: Die Straßen sind schon heute überfüllt. Auf der Schiene können hohe Volumina bewegt werden, deren Transport sich auf der Straße unverhältnismäßig ressourcenintensiv gestaltet und für Spediteure unwirtschaftlich ist. Green Logistics ist zunehmend gefragt. Dieser Trend geht zum einen stark von Unternehmen aus, die immer mehr auf ihre Klimabilanz schauen. Zum anderen wird dieses Selbstverständnis wiederum von vielen Seiten gefördert. Auch die politischen Rahmenbedingungen ändern sich. Die Schweiz geht mit gutem Beispiel voran: Hier wurde der Güterverkehr bereits stark reglementiert, um die Straße zu entlasten.

Die Schiene ist auch unter Umweltaspekten Verkehrsträger der ersten Wahl. Der Verband der Deutschen Bahnindustrie belegt den Systemvorsprung statistisch. Zitat: „Im Güterverkehr verhindert die Verlagerung der Verkehrsleistung (Straße – Schiene)

von einem Prozentpunkt den Ausstoß von jährlich rund 500.000 Tonnen CO₂.“

Als Eisenbahnlogistikunternehmen verstehen wir es als unsere Aufgabe, den Systemvorsprung weiter auszubauen, die Umwelt- und Klimavorteile der Bahntechnik weiterzuentwickeln und zu vermarkten. So können wir die Schiene nachhaltig stärken: in der öffentlichen Wahrnehmung und in der Klimapolitik.

Das Leitmotiv des Unternehmerclubs pro Troisdorf heißt: „Vernetzt mehr erreichen“. Wie würden Sie dieses Motto für sich interpretieren?

Dieses Leitmotiv beschreibt ebenso treffend das Selbstverständnis der Transportbranche. Erstes Ziel ist es, die Wirtschaft und ihre Akteure zu vernetzen. Wir verbinden Unternehmen über Spediteure mit ihren Kunden. Die weitere Vernetzung ist vielschichtig. TXLogistik koordiniert Warenströme europaweit. Dabei sind unterschiedliche Dienstleister in den Prozess eingebunden: vom Schienennetzbetreiber über Lieferanten bis hin zum Terminal. Qualität wird zur Kettenreaktion. Effizienz von Verkehren entsteht, wenn alle relevanten Knotenpunkte mit kompetenten Partnern besetzt sind. Unternehmen entlang ihrer Lieferkette stark aufzustellen: Das ist unsere erste Aufgabe.

Interview: Leonie Schneider-Kuttig, Carsten Seim



**pro Troisdorf Fact Sheet:
Mannstaedt GmbH**

Unternehmen der Georgsmarienhütte Holding GmbH. Deren 45 Unternehmen aus Deutschland, Österreich und Brasilien arbeiten als selbstständige Gesellschaften mit geschäftlicher und operativer Eigenverantwortung. **Geschäftsführer:** Dieter Wilden und Ulrich Hannemann.

Produkt: Kundenindividuelle, warmgewalzte Stahlprofile für Fahrzeug-, Container-, Wagon-, Container- und Schiffsbau.

Gewichte von 2 kg/m bis 180 kg/m, Längen bis 24 Meter.

Kunden: Mannstaedt beliefert unter anderem Toyota, John Deere (Landmaschinen), Kion (Hersteller von Gabelstaplern, Lagertechnikgeräten und Flurförderzeugen) und BPW, Wiehl (Achsen für Trailer).

Lieferbeziehungen: 47 % der Produktion gehen nach Deutschland, 28 % nach Europa, rund 16 % nach Amerika, 9 Prozent in den Rest der Welt – vor allem nach Asien.

Mitarbeiterzahl: im Schnitt 750

Umsatz (2014): 216,9 Millionen Euro

Betriebsfläche: 53 Hektar – entspricht 75 Fußballfeldern.

„Mannstaedt steht für deutsche Ingenieurskunst“

Dieter Wilden ist seit dem Jahr 2007 Geschäftsführer der Mannstaedt GmbH. Der Hersteller von Spezialprofilen für den Weltmarkt ist eine Leitgesellschaft unter den rund 40 Unternehmen der Georgsmarienhütte Holding. Diese hat den Troisdorfer Traditionsbetrieb 2006 übernommen und saniert. Wilden über seine Führungsaufgabe: „Das ist geil hier!“ Der Manager hat sein „ganzes Leben in der Stahlindustrie verbracht“. Seit 1998 ist er in der Unternehmensgruppe Georgsmarienhütte aktiv. „Nach dem Kauf von Mannstaedt war schnell klar, dass ich als Geschäftsführer nach Troisdorf gehen würde. Die Tatsache, dass ich die rheinische Sprache verstehe – ich bin in Neuß geboren –, hat hier sicher geholfen“, erklärt Wilden im Interview mit der pro Troisdorf-Vorsitzenden Leonie Schneider-Kuttig und Carsten Seim. Der Geschäftsführer ist in der Mannstaedt-Geschäftsführung für die Bereiche Markt und Logistik, Produktion, Technik und Personal zuständig. Sein Co-Geschäftsführer Ulrich Hannemann betreut die IT, Einkauf und das Controlling. Das Duo dirigiert 12 Führungskräfte in der Ebene 1. Insgesamt hat die Mannstaedt GmbH 750 Mitarbeiter. Dieses Gespräch fand statt aus Anlass eines Unternehmerfrühstücks des Unternehmer-Clubs pro Troisdorf und der Wirtschaftsförderung Trowista am 11. Juni 2015.

Herr Wilden, wie behaupten Sie sich als Hersteller von Spezialprofilen am Weltmarkt? Schwer vorstellbar, dass das niemand sonst auf der Welt kann ...

Auch Fabriken in China, Russland und der Türkei sind auf unserem Markt aktiv. Wir bei Mannstaedt können und wollen uns nicht mit deren Lohn- und Preisstruktur messen. Wir schaffen andere Werte für unsere Kunden. Da ist zum einen unsere besondere Produktvielfalt und -Qualität – da steckt deutsche Ingenieurskunst dahinter. Da ist zum anderen unsere Liefer- und Termintreue. Kunden wollen heute auf die Stunde genau beliefert werden – und sie kommen zu uns, weil wir das garantieren.

Ein weiterer Aspekt, mit dem wir im Wettbewerb punkten, ist durch die Weltwirtschaftskrise noch wichtiger geworden. Unsere Abnehmer wollen von uns wissen, ob es uns als Lieferanten in fünf Jahren noch gibt. Wir genießen als fast zweihundert Jahre alte Marke besonderes Vertrauen bei allen, die an nachhaltigen hochqualitativen Kundenbeziehungen interessiert sind. Sie haben bei uns auch das Vertrauen, dass wir über die investiven Mittel verfügen, um eventuell erforderliche Produktmodifikationen auf den Weg zu bringen. Unsere Eigenkapitalquote liegt bei 40 Prozent. Das können Sie anderswo in Deutschland suchen.

Welche Vorzüge hat der Standort Troisdorf für Sie?

Wir befinden uns hier in der Rheinschiene: Es ist attraktiv, hier zu bezahlbaren Preisen in einer schönen Umgebung zu wohnen. Die Lebensqualität stimmt. Wir fühlen uns durch die Stadt und ihre Wirtschaftsförderung auch gut unterstützt. Auf der anderen Seite: Das wirtschaftlich florierende Umfeld im Rheinland verschärft natürlich auch die Konkurrenz um Arbeitskräfte.





Spüren Sie den demografischen Wandel beim Recruiting bereits?

Ja! Der Wettbewerb der Unternehmen um Fachkräfte ist voll entbrannt. Wir bewegen uns hier in einer florierenden Region und konkurrieren mit einigen anderen Unternehmen – darunter Big Player wie der Flughafen. Deshalb bemühen wir uns um eine gute Unternehmensdarstellung. Dabei hilft unser guter Name in der Region. Von manchem Azubi höre ich: „Mein Opa und mein Vater waren auch schon bei Mannstaedt, deshalb bin auch ich hier.“ Das freut mich, und es hilft uns natürlich, wenn Väter ihren Jungen das Unternehmen empfehlen.

Was spricht aus Ihrer Sicht für einen Stahl-Job?

Junge Leute wollen heute vielfach einen Job, wo sie im grauen Anzug mit weißem Hemd und Krawatte arbeiten können. Ja, Stahlindustrie ist laut, nicht so sauber, wirkt auf den ersten Blick ein wenig Old School. Der klassische Weg bei uns – dreieinhalb

„Der Lohnzettel sieht recht schick aus“

Jahre Ausbildung zum Dreher, zehn Jahre danach den Meister machen, braucht sich vor vielen Anzug-Jobs von den Konditionen her nicht zu verstecken! Unabhängig davon haben wir aber Probleme, jedes Jahr unsere 15 Azubis anzuwerben. Das liegt auch daran, dass die Qualität der Schulabgänger sinkt. Noten stehen für mich dabei an zweiter Stelle – es geht mir eher um Werte, die die jungen Leute mitbringen. Das entsteht im Elternhaus. Das können wir als Unternehmen nicht beeinflussen. In der LKW-Felgenfertigung können wir nicht mehr alle Arbeitsplätze besetzen. Das ist schwere Arbeit, die sich auch nicht mehr weiter automatisieren lässt. Im Walzwerk haben wir dagegen sehr attraktive Arbeitsplätze. Und der Lohnzettel sieht am Monatsende auch recht schick aus.

Was verdient denn man im Schnitt bei der Mannstaedt?

Wir, als tarifgebundenes Unternehmen der Metall- und Elektroindustrie, zahlen ordentliche Löhne und Gehälter, die zum Teil auch über denen anderer Branchen liegen. Damit kann man sein eigenes Zuhause schon ordentlich stemmen. Aber unsere Leute müssen natürlich auch einiges dafür tun.

Zusammengefasst: Warum kommen Bewerber zu Mannstaedt?

Wenn jemand zu uns kommt, hat er sich bereits schlau gemacht: Unser Unternehmen ist draußen auf dem Arbeitsmarkt hoch angesehen. Das hängt natürlich auch mit der Bezahlung zusammen. Wir haben in den zurückliegenden Jahren auch einige ehemalige Mannstaedt-Mitarbeiter zurückgewonnen. **Fortsetzung auf Seite 24.**

**pro Troisdorf Fact Sheet:
Eckdaten**

1825 Johann Wilhelm Windgassen eröffnet Eisenhütte an der Sieg.

1855 Johann Jakob Langen verwandelt das 1843 von Windgassen übernommene Unternehmen in eine Aktiengesellschaft, den Sieg-Rheinischen Bergwerks- und Hüttenaktienverein.

1911 Der Kölner Unternehmer Louis Mannstaedt übernimmt das Werk. Mannstaedt lässt „rote“ und „schwarze“ Kolonie bauen.

1923 Die Klöckner-Werke kaufen das Unternehmen.

1944 schwere Kriegszerstörungen.

1954 erste Feinwalzstraße nimmt Arbeit auf.

Wirtschaftswunderjahre: bis zu 6000 Mitarbeiter.

1989 British Steel übernimmt Mannstaedt-Werke.

1997 Mannstaedt erreicht Marktführerschaft für Spundwände.

2006 Die Georgsmarienhütte Holding übernimmt das Werk.

„Ich habe Leute, die ich nachts um 3 anrufen kann“

Die schätzen es einfach, wie dieses Unternehmen heute funktioniert. Natürlich bekommt man auch bei uns einmal Kritik. Aber wir haben eine ausdrücklich Mitarbeiter-freundliche und beteiligungsorientierte Philosophie, die auch unser Leitbild prägt. Wir haben im vergangenen Jahr 200 Leute in Workshops geschickt, die der Frage nachgingen, was wir an unserem Leitbild ändern müssen. Schlüsselsätze sind: „Menschen machen Mannstaedt“ und natürlich: „Wir wollen Geld verdienen.“ Letzteres brauchen wir auch, um unser Werk à jour zu halten und die Arbeitsplätze hier zu erhalten. Wir gewähren unseren Mitarbeitern auch eine freiwillige Gewinnbeteiligung.

Die Georgsmarienhütte Holding als Eigentümerin der Mannstaedt GmbH ist ein Familienunternehmen. Hat das Einfluss auf die Arbeitsbeziehungen?

Das erste, was ich 1998 in der Firmengruppe gelernt habe, war: „Fehler können passieren, dafür gibt es Lösungen. Schlechter Umgang mit Mitarbeitern ist allerdings wenig entschuldigbar!“ Diese Haltung ist nicht allein aus sozialem Bewusstsein geboren, sondern auch durchaus aus einem unternehmerischen Eigeninteresse heraus: Ist die Belegschaft zufrieden, stimmt auch das Produkt. Zudem bindet man so qualifizierte Mitarbeiter.

Was tun Sie konkret dafür, dass sich Mitarbeiter bei Ihnen aufgehoben fühlen – und was bringt Ihnen das?

Es sind oft kleine persönliche Gesten, die wichtig sind. Meine Frau und ich haben Ostermontag Schokohasen unter Mitarbeitern verteilt, die seinerzeit aus wichtigen betrieblichen Gründen über drei Monate hinweg sieben Tage die Woche Dreischicht arbeiten mussten. Die Aktion kam hervorragend an und wirkt bis heute nach. Wenn ich den Mitarbeitern als Geschäftsführer zum Beispiel wegen einer Auftragsspitze Höchstleistungen abverlangen muss, wie die eben Geschilderte, dann sagen die mir: „Wir organisieren das unter uns, machen Sie sich darum keinen Kopf!“ Ich habe viele Leute, die könnte ich nachts um drei anrufen und sagen: „Die Hütte brennt, ich brauche Euch!“ Und die kommen dann!

Sie arbeiten im Schichtdienst. Ältere Menschen haben es schwerer damit als Jüngere. Was tun Sie, um mit alternden Belegschaften weiterhin im Schichtdienst arbeiten zu können?

Das Durchschnittsalter unserer Belegschaft liegt bei 44. Ich will, dass die Menschen bei uns wirklich bis zur Rente arbeiten können. Das klappt nicht immer, aber das ist mein Ziel! Wir haben zum Beispiel in den weiterverarbeitenden Betrieben weniger fordernde Arbeitsplätze. Ein Teil der älteren Mannstaedt-Werker arbeitet in unserem Service-Pool und erledigt Arbeiten, die wir bislang fremd eingekauft haben. Klar ist aber auch, dass wir nicht allen Älteren alternative Beschäftigungsangebote machen können. Es muss darum gehen, die Leistungsfähigkeit soweit möglich bis ins höhere Alter zu bewahren.

Dafür ist es wichtig, dass die Menschen schon mit 30 oder 40 Jahren Gesundheitsvorsorge betreiben. Dafür engagieren wir uns mit einem umfassenden Gesundheitsmanagement. Wir beteiligen uns an den Kosten für Fitness-Studios. Wir betreiben auch bei den Ehefrauen unserer Werker



14. JUNI 2015



Aufklärung über gesundheitsbewusstes Essen, denn der Metaller isst nun einmal sehr gern deftig. Die Grenzen waren erreicht, als unser Kantinenpächter die Currywurst aus dem Angebot nehmen wollte (lacht). Aber jetzt wieder im Ernst: Unsere Betriebsärztin achtet sehr auf die Gesundheit der Belegschaft, wir lassen sie regelmäßig untersuchen.

Bei allem Anhalten zum gesundheitsbewussten Umgang mit sich selbst müssen wir aber auch darauf achten, dass unsere Belegschaft bei Laune bleibt. Denn sonst wird es mit der Arbeit nichts.



Lassen Sie uns einen Blick in die Zukunft wagen: Wird es die Mannstaedt GmbH 2025, zum 200. Gründungsjubiläum, noch in der aktuellen Form geben?

Ich gebe Ihnen eine rheinische Antwort: Auf dem Mannstaedt-Werks Gelände werden auch in zehn Jahren viele Menschen und Maschinen arbeiten. Aber niemand kann sagen, ob es 600, 750 wie heute oder 900 Belegschaftsmitglieder sein werden. Die Frage ist, ob es mich dann noch gibt (lacht). Aber mein Ziel ist es jedenfalls,



„Wir wollen wachsen, um Arbeitsplätze zu erhalten“

dieses Jubiläum, das voraussichtlich mit meinem Renteneintritt zusammenfällt, in Troisdorf zu feiern.

In allen Unternehmen wächst der Druck zur Internationalisierung. Ist Mannstaedt Troisdorf eine Insel der Seligen?

Nein! Aber ich glaube, dass man auch im Hochlohnland Deutschland in der Stahlindustrie rentabel arbeiten kann. Deshalb habe ich meinem Aufsichtsratsvorsitzenden auf die Frage, wie ich eine Kapazitäten-Erhöhung beantworten würde, geantwortet: „Dann bauen wir in Troisdorf aus.“ Ich stehe als Unternehmer zu diesem Land.

Sie sind also kein Fan einer sogenannten Lohnveredelung?

Nein. Ich habe nach der Wende erlebt, wie viele Mittelständler in osteuropäischen

Staaten Fabriken gebaut haben, weil sie von den Lohnvorteilen profitieren wollten. Viele von ihnen sind nach wenigen Jahren wieder nach Deutschland zurückgekehrt. Abgesehen davon, dass ich Heuschrecken-Praktiken entschieden ablehne, habe ich handfeste unternehmerische Gründe für mein Bekenntnis zu Deutschland.

Dann bleibt Mannstaedt für immer ein exklusives Troisdorfer Unternehmen, wenigstens solange sie dafür verantwortlich sind?

Ich kann natürlich nicht alle Zwänge, die auf uns zukommen, vorhersehen. So verlangen Autokonzerne, dass Zulieferer direkt an ihren Werken präsent sind. Unser Versand von Troisdorf bis in die USA dauert vier Wochen. Es kann sein, dass wir dort in Zukunft Lager bauen müssen, wo auch Anarbeitung stattfindet. Wir müssen in einem Fünfjahreszeitraum über solche Entwicklungen nachdenken und Konzepte dafür bereithalten, um unseren Vorsprung am Markt zu behaupten.

Wo wollen sie denn in den kommenden fünf Jahren hin?

Als ich 2007 zu Mannstaedt kam, hatten wir eine Jahresproduktion von 150 000 Tonnen. Heute sind es rund 180 000 Tonnen. Mein Ziel sind 200 000 Tonnen. Wann genau wir dieses Ziel erreichen, weiß ich noch nicht. Aber wir kommen da hin, das weiß ich genau. Wir wollen wachsen, um zwischen 700 und 800 Arbeitsplätze zu erhalten.

Und dann gehen Sie 2025 bei Mannstaedt auf der Hütte in Pension?

Vielleicht sind es ja meine rheinischen Wurzeln: Aber irgendwann habe ich mal zu mir gesagt: Ich mach' die Story hier bei Mannstaedt zu Ende! Und 200 000 Tonnen Jahresproduktion, das wäre genau die richtige Party für mich!

Interview: Leonie Schneider-Kuttig und Carsten Seim



pro Troisdorf Fact Sheet:
Rautenberg Media

Gründer des Unternehmens: Ewald und Margarete Rautenberg.

1961: Produktion der ersten Amtsblätter – Kleinbetrieb in Siegburg

1974: nach rapider Expansion 80 Städte- und Gemeindezeitungen, Akzidenz-Druck

80er-Jahre: Das Unternehmen führt EDV ein

1990: neue Zeitungen in den neuen Bundesländern (Berlin-Brandenburg und Sachsen-Anhalt). In Berlin publiziert die Verlagsgruppe mit dem punkt3-Verlag eine Zeitschrift. Diese wird durch die S-Bahn genutzt.

Seit 1996: Erstellung von Webseiten

1997: Umzug von der Mendener Straße in die Kasinostraße: 5600 Quadratmeter Büro- und Produktionsfläche.

2011: 50 Jahre RMP

2014: Einstieg ins Filmgeschäft – zum Beispiel Imagefilme, Video-Statements, Industriefilme, Produktfilme, animierte Kurzfilme

Aktuell: 150 Mitarbeiter und mehr als 60 Lokalredakteure

Leserreichweite: 3,75 Millionen. Rund 200 Zeitungen erreichen 1 Million Haushalte.

„Wir sind hyperlokal – unsere Auflagen steigen“

David Otten ist Mitglied der Geschäftsleitung der Rautenberg Media & Print Verlag KG (RMP). Das 1961 in Siegburg als Kleinbetrieb gestartete Unternehmen ist 1974 nach Troisdorf umgezogen. Seit 1997 hat es seinen Standort mit rund 5600 Quadratmetern Büro- und Produktionsfläche an der Kasinostraße in Troisdorf. David Otten vertritt die dritte Generation der Eigentümerfamilie. Seit 1961 beschäftigt sich die Rautenberg Media & Print Verlag KG mit der Herausgeberschaft, sowie dem Druck und Vertrieb von Amtsblättern, Stadt- und Gemeindezeitungen. Weitere Geschäftsfelder sind Akzidenzdruck, die Erstellung von Webseiten und seit kurzer Zeit auch die Filmproduktion. Mit David Otten sprach Carsten Seim.

Herr Otten, Sie sind Familienunternehmer in dritter Generation. Was bedeutet das für Sie?

Otten: Ich bin von Kind an in das Unternehmen hineingewachsen, das meine Eltern, Sigurd Rautenberg-Otten und Schwiegersohn Dr. Franz-Wilhelm Otten, 2003 von meinem Großvater Ewald Rautenberg und seiner Frau Margarete übernommen haben. Meine Eltern waren bereits seit den 90er-Jahren in der Geschäftsleitung tätig

gewesen. Ich habe mich durch meinen Masterabschluss in Medienmanagement und Entrepreneurship auch theoretisch auf die Aufgabe vorbereitet.

Vierorts hört man, dass die Atmosphäre in Familienunternehmen anders ist als in Kapitalgesellschaften. Wie würden Sie das für Ihr Unternehmen beschreiben?

Es hat einen besonderen persönlichen Wert für mich, weil es doch Teil meiner Familiengeschichte ist. Meine Großeltern sind allein mit einer Rotaprint-Maschine in einer Garage gestartet. Eine solche Maschine steht bis heute im Foyer unseres Verlagshauses. Unser Familienunternehmen zeichnet sich durch eine besondere Nähe zu den Mitarbeitern aus. Man kennt sich und grüßt sich. Schicksale und schöne Dinge werden geteilt.

Was genau war denn die Geschäftsidee Ihrer Großeltern?

Margarete und Ewald Rautenberg kamen mit der Geschäftsidee nach Nordrhein-Westfalen, dass Ämter Satzungen, Ausschreibungen und anderes veröffentlicht werden müssen. Sie sind dann in die Verwaltungen gegangen, und ihre Idee, eine Plattform für kommunale Mitteilungen zu schaffen, fand dort großen Anklang. Mit dem wachsenden Anzeigenaufkommen wuchsen diese Blätter zu lokalen Zeitungen heran. Das Unternehmen expandierte rapide. Heute beschäftigen wir am Hauptsitz in Troisdorf sowie unserem Hauptstadtbüro in Berlin 150 Angestellte und 60 Redakteure. Letztere sind meist frei beschäftigt.

Wie verteilt sich das Geschäft regional?

Von Troisdorf aus werden zwei Drittel des Gesamtgeschäftes abgewickelt. Hier drucken wir auch alle Produkte für Berlin, Brandenburg und Sachsen-Anhalt. Redaktion, Büro und Satz finden vor Ort statt. Wir verlegen auch den Königsberger Express, der nach Kaliningrad und damit nach Russland geliefert wird – und vereinzelt auch



dorthin, wo sich die Flüchtlinge von damals befinden.

Wie kam es, dass Sie nach Osten gegangen sind?

Die Chance ergab sich nach dem Mauerfall. Es war eigentlich wie immer: Wir suchen nach Marktlücken und füllen diese. Mein Vater sah damals die Chance zur Expansion. So war es auch in Berlin. Die dortige S-Bahn suchte nach Wegen, ihre Fahrzeuge in schwächer frequentierte Zeiten touristisch zu nutzen. Wir haben in Berlin den punkt 3-Verlag gegründet, der mit der S-Bahn kooperiert. Unsere Zeitungen sind auf S-Bahnhöfen auf Ständern kostenlos verfügbar. Neben Bahnnachrichten werden darin schienengebundene Tagestouren bis an die polnische Grenze beworben. Wir sind hier auch selbst als Reiseveranstalter aktiv.

Die breite Mehrheit der Menschen in Troisdorf kennt Ihr Unternehmen über den Rundblick. Auf welchen Standbeinen steht Ihr Unternehmen noch?

Der Druck von Zeitungen und Akzidenzien ist nach wie vor unser Kerngeschäft. Wir bereiten uns allerdings auch auf die Zukunft vor. Bereits 1996 und damit sehr früh haben wir einen Internetbereich entwickelt. Heute bieten wir in diesem Geschäftsbereich unter anderem Internetportale, Shoppingsysteme und Blogs für Unternehmen an. Seit kurzem sind wir auch in die Produktion von Filmen eingestiegen. Wir bieten Filme für jedes Genre – vom Werbespot über Imagefilme und Unternehmensporträts bis zu Produktvorstellungen. Die Nachfrage danach erreicht uns über unseren Kundenstamm, den wir bereits mit unseren Kernprodukten betreuen. Die Filme richten sich vor allem an die junge Generation, die sehr stark auf das Bewegtbild fixiert ist. Das wird sich über die massive Expansion des mobilen Internets via Smartphones und Tablet noch verstärken.

Printmedien gelten allgemein als krisengeschüttelt: Tageszeitungen und Magazine erleben teilweise dramatische Auflagen- und Anzeigenverluste. Wer sich den Anzeigenanteil Ihres Anzeigenblattes „Rundblick“ anschaut und die starke Wahrnehmung in der Nachbarschaft vor



Augen hat, sieht von Printkrise bei Ihnen nichts. Warum ist das so?

Ja, unsere Auflagen steigen, und das macht uns natürlich auch für Werbekunden attraktiv. Ein Erfolgsgeheimnis ist dabei, dass wir hyperlokal – also noch näher am Menschen – sind, als übliche Lokalteile klassischer Tageszeitungen. Im Rundblick berichten wir über das, was vor der eigenen Haustür passiert. Solche Inhalte kommen in Regionalzeitungen, die aus Kostengründen vielfach ihre Lokalredaktionen zusammenlegen, immer weniger vor. Sie sind nach unserer Wahrnehmung in Zeiten wachsender Globalisierung aber wichtiger denn je, weil die Menschen wieder näher in Nachbarschaften zusammenrücken. Wir berichten über Spiele der F-Jugend des lokalen Fußballvereins und viele Aktivitäten von Vereinen sowie lokalen Institutionen und über die lokale Politik. Unsere Inhalte sind unverwechselbar und so anders nicht zu bekommen. Anders ist dies zum Beispiel bei Nachrichten, die Agenturen wie dpa oder Reuters verbreiten. Sie finden diese Inhalte im Web und im Fernsehen und brauchen diese nicht mehr unbedingt in ihrer klassischen Tageszeitung zu suchen.

Glauben Sie, dass Print auch für die jetzige Generation Y auf Dauer Bedeutung haben wird? Wird man auch in 20 Jahren noch Zeitung lesen?

Unsere Zielgruppe ist nicht nach Altersgruppen, sondern nach lokaler Zugehörigkeit und dem entsprechenden lokalen Interesse strukturiert. In unserer Marktnische

setzen wir derzeit weiter auf Print. Niemand kann sagen, was in zwei Jahrzehnten ist. Unverwechselbar und für alle, die gute Nachbarschaft leben, unentbehrlich bleiben unsere Inhalte.

Ob diese die Empfänger auf einer Oberfläche aus Papier oder der eines Tablets erreichen, ändert nichts daran, dass es weiterhin einen Bedarf an hyperlokalen Inhalten geben wird, die ein USP von RMP sind. Wir arbeiten natürlich bereits an Zukunftskonzepten, die über das Zeitungsformat hinausgehen.

Und was zeichnet den Standort Troisdorf aus?

Wir haben hier eine sehr große Wirtschaftskraft und eine grandiose infrastrukturelle Anbindung. Gut ist nach meiner Wahrnehmung auch der Zusammenhalt der Unternehmen. Ich bin fest davon überzeugt, dass sich lokale Unternehmen auch gegenseitig unterstützen sollten und so besser im Wettbewerb bestehen können. Troisdorf beheimatet auch Weltmarktführer und ist ein Innovationsstandort.

Was würden Sie gern verbessern?

Ich möchte die Kooperation der Unternehmen in unserer Stadt noch weiter intensivieren. Zudem meine ich, dass das vorhandene weit überdurchschnittliche Potenzial hier am Ort noch stärker als bisher ins Bewusstsein gerückt werden sollte.

Interview: Carsten Seim

pro Troisdorf Fact Sheet:
St. Johannes Krankenhaus

Einzugsgebiet: Sieglar, Troisdorf, Spich, Eschmar, Teile Niederkassels.

11.000 Patienten p. a., davon 58 % aus Troisdorf und Niederkassel, 91 % aus dem Rhein-Sieg-Kreis.

64.000 Behandlungstage mit durchschnittlicher Verweildauer: 5,8 Tage.

Umsatz 2013: 30 Mio. Euro.

Bedeutender Arbeitgeber in Troisdorf:

430 Mitarbeiter/-innen im St. Johannes-Krankenhaus, davon 147 aus Troisdorf und weitere 149 aus Niederkassel, Siegburg, Bonn und Köln.

Insgesamt beschäftigt GFO im Troisdorfer Stadtgebiet rund 1500 Mitarbeiter/-innen – größter Arbeitgeber. Sie arbeiten im Troisdorfer St. Josef-Hospital sowie im GFO-Medical-Center Spich im Seniorenzentrum St. Franziskus und im Kindergarten Sonnenblume.

Bedeutender Auftraggeber: Ausgaben für medizinischen Sachbedarf, Wirtschaftsbedarf, Energie, Verwaltungsbedarf, Instandhaltung/Wartung: 6,31 Mio Euro. Davon Umsätze in Troisdorf: 3,17 Mio. Euro.

„Unser Leitmotiv: Ja zur Menschenwürde“

Seit 10 Jahren ist Bertin Blömer Geschäftsführer des St. Johannes-Krankenhauses in Sieglar. Im pro Troisdorf-Interview mit Carsten Seim spricht er über die Rolle dieser Klinik für die Region sowie die besondere unternehmensstrategische Ausrichtung, die medizinischen Kompetenzen und Spezialisierungen seines Hauses. Update: Im September 2015 wurde Blömer zum Verwaltungsdirektor des St. Josef-Hospitals in Troisdorf ernannt. Er leitet heute beide Betriebsstätten der inzwischen fusionierten GFO-Kliniken.

Welche Merkmale zeichnen das St. Johannes-Hospital aus, Herr Blömer?

Bertin Blömer: Wir sind als Krankenhaus der Grundversorgung Anlaufstelle für die Bevölkerung in Sieglar, Friedrich-Wilhelms-Hütte, Spich, Eschmar, Mondorf und weitere Teile Niederkassels. Viele unserer 430 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen aus Sieglar, Troisdorf und Nachbarorten – genauer: 147 sind aus Troisdorf und weitere 149 aus den Nachbarkommunen Niederkassel, Siegburg, Bonn und Köln. Fast 60 Prozent der 11.000 Menschen, die wir im Jahr betreuen, kommen aus Troisdorf und Niederkassel. Wir legen großen Wert auf eine besonders persönliche Betreuung. Die enge Beziehung zur Region und den Menschen hier hat sicher auch etwas damit zu tun, dass unser Haus aus der Kirchengemeinde St. Johannes Sieglar erwachsen ist.

Heute ist das St. Johannes Krankenhaus eine Klinik im Verbund der Gemeinnützigen Gesellschaft der Franziskanerinnen zu Olpe, GFO ...

... Die Kirchengemeinde hat erkannt, dass sie einen größeren Träger benötigt – sie hat mit der GFO einen Träger mit ebenfalls kirchlichem Hintergrund gewählt. Über eine Tochtergesellschaft ist die Kirchengemeinde St. Johannes allerdings nach wie vor an diesem Krankenhaus beteiligt. Und über den Aufsichtsrat ist die Kirchengemeinde auch nach wie vor in unsere aktuelle Geschäftspolitik eingebunden. Ihr haben wir auch unser großzügig dimensioniertes Grundstück zu verdanken, das uns außergewöhnlich gute räumliche Entfaltungsmöglichkeiten bietet. Die Kirchengemeinde hat uns 45.000 Quadratmeter in Erbpacht überlassen.

Welche Rolle spielt Ihre Einbindung in die GFO?

Die GFO ist ein kirchlicher Träger. Von ihr stammt das Leitmotiv „Ja zur Menschenwürde.“ Ethik und Seelsorge – und zwar unabhängig von der Weltanschauung und der Konfession der Menschen, die sich unserer Obhut anvertrauen, sind wichtiger Teil unseres Handelns für die Patienten.

Hat Ihre Beziehung zur GFO auch unternehmerische Konsequenzen?

Die GFO ist ein gemeinnütziges Unternehmen. Sie strebt nicht nach Gewinnmaximierung, wie es zum Beispiel Kapitalgesellschaften tun. Überschüsse, die wir im St. Johannes-Krankenhaus erwirtschaften, fließen als Personal- und Sachinvestitionen hierhin zurück. Das Konzept der GFO ist langfristig ausgerichtet. Es geht ihr darum, die Substanz ihrer Einrichtungen zu erhalten und weiter zu verbessern. Darüber hinaus erfüllt sie als Arbeitgeberin eine gerade für unsere Region wichtige Funktion: Insgesamt beschäftigt die GFO in Troisdorf rund 1500 Mitarbeiter/-innen – sie ist damit mit Abstand größter Arbeitgeber in der Stadt. Über Sieglar hinaus arbeiten weitere 840 Menschen im Troisdorfer St. Josef-Hos-



pital, rund 150 im GFO-Medical-Center Spich – hier SIND Verwaltung, GFO-Krankenhaus-Apotheke und Zentralsterilisation beheimatet – sowie 80 im Seniorenzentrum St. Franziskus und im Kindergarten Sonnenblume.

Welche Kennzahlen beschreiben Ihr Krankenhaus als Wirtschaftsfaktor für Troidorf?

Im Jahr 2013 erwirtschafteten wir 30 Millionen Euro Jahresumsatz. Wir geben pro Jahr rund 6,31 Millionen Euro für medizinischen Sachbedarf, Wirtschaftsbedarf, Energie, Verwaltungsbedarf, Instandhaltung und Wartung aus. Rund die Hälfte davon, 3,17 Millionen Euro, bleibt in Troidorf. Darüber hinaus gibt es weitere belebende Effekte: Da viele unserer Mitarbeiter auch hier wohnen, profitieren auch Dienstleister und der Einzelhandel.

Sie haben eben bereits erwähnt, dass Ihr Haus die Grundversorgung in der Region abdeckt. Gibt es darüber hinaus Schwerpunkte, die Sie erwähnen möchten?

Wir haben verschiedene Schwerpunkte. Einer der wichtigsten ist die 1996 etablierte Schlaganfall-Station. Wir diagnostizieren pro Jahr 800 mutmaßliche Fälle und gehen von einer weiteren Steigerung aus. Sieglar verfügt hier über eine hohe Diagnose- und Behandlungskompetenz. Dazu passend haben wir eine sehr kompetente innere Medizin mit einer Endoskopie auf dem modernsten Stand. Wir haben im vergangenen Jahr hier allein eine viertel Million Euro investiert. Zeitgleich haben wir eine halbe Million Euro in die Medizintechnik investiert. Ein weiteres Feld, auf dem wir stark sind, ist die Geburtshilfe.

Im Standortwettbewerb lassen sich Krankenhäuser als „Zentren“ für bestimmte medizinische Bereiche zertifizieren. Welche Planungen haben Sie in Sieglar?

Ein wichtiger Bereich, dem wir uns intensiv widmen, ist die Adipositas-Chirurgie mit flankierender psychosozialer Betreuung. Unsere Operateure helfen betroffenen Menschen mit Magenverkleinerungen. Hier haben wir uns eine hohe Kompetenz erarbeitet und wollen uns im kommenden



Jahr als Adipositas-Zentrum zertifizieren lassen. Dafür müssen wir viele Voraussetzungen erfüllen. Bereits jetzt haben wir eine Fachärztin für Psychiatrie und Neurologie, die diese Patienten auch psychisch betreuen und Gutachten schreiben kann. Wir verfügen auch über eine Ernährungsberaterin. Schlussendlich müssen auch spezielle OP-Tische und Betten vorhanden sein, die das Gewicht dieser Patienten tragen können. Über all das verfügen wir bereits. Auf hohem Niveau arbeiten wir auch in anderen Sektoren der Chirurgie. Zwei unserer Operateure haben die höchste Qualifikationsstufe der „speziellen Viszeralchirurgie“.

Die GFO betreibt in Bonn und Troidorf insgesamt fünf Krankenhäuser. Wie ist die Zusammenarbeit zu beschreiben? Konkurrieren Sie nicht um Patienten?

Die Zusammenarbeit insbesondere mit dem St. Josef-Hospital Troidorf ist in den letzten Jahren immer enger geworden. Unsere Pflegedirektorin Maria Misz ist für beide Häuser zuständig. Medizinisch konzentrieren sich beide Kliniken auf ihre Stärken. Von Sieglar aus schicken wir Patienten ins Darmzentrum des St. Josef-Hospitals, weil wir um die Spezialisierung der Teams dort wissen. Umgekehrt kennt und schätzt man dort die neurologische Expertise in Sieglar, sodass wir zum Beispiel Schlaganfall-Patienten aus Troidorf bekommen. Vernetzt arbeiten wir auch mit dem St. Marien-Hospital auf dem Venusberg und dem St. Josef-Hospital in Beuel. Bei besonders schwierigen Krankheitsbildern stimmen sich die Mediziner auch hausübergreifend ab,

um den Patienten die bestmögliche Behandlung angedeihen zu lassen. Eine wichtige Hilfe dabei ist die Tele-Radiologie. Alle Bilder in den vorgenannten Häusern werden in einem zentralen Server gespeichert. Sie können in Echtzeit ortsunabhängig abgerufen und besprochen werden. Schlussendlich möchte ich die geriatrische Expertise der Cura in Bad Honnef erwähnen. Die Behandlung alterstypischer Krankheitsbilder wird aufgrund des demografischen Wandels noch wichtiger werden.

Was ist aus Ihrer Sicht für Zukunft des St. Johannes-Krankenhauses noch wichtig?

Unser schon vorhandener Schwerpunkt in der Neurologie wird weiter ausgebaut. Die Fallzahl in der Schlaganfall-Station wird weiter steigen. Zum neurologischen Schwerpunkt gehört auch die Behandlung von Epilepsie, Parkinson, Multipler Sklerose und Demenz. Damit beschäftigt sich auch unser Medizinisches Versorgungszentrum (MVZ) für Neurologie und Chirurgie vor Ort. Der Vorteil für die Patienten: Sie erhalten dadurch Vor- und Nachsorge aus einer Hand und profitieren von einem engen Austausch mit den Verantwortlichen auf Station. Wir wollen stationäre Aufenthalte im Interesse der Menschen nach Möglichkeit vermeiden. Über das MVZ ist eine ambulante Betreuung möglich – und wenn zwischenzeitlich eine stationäre Behandlung erforderlich wird, ist der Übergang nahtlos. Die personellen Kontakte zwischen MVZ und Station sind eng.

Interview: Carsten Seim

„Wir sind angetreten, um Bio für alle zu machen“

Seit vier Jahren ist der Hersteller hochwertiger Milchalternativen aus Soja, Reis, Hafer und Dinkel mit Verwaltung, Produktion und Logistik in Troisdorf präsent. Das Unternehmen ist in der Lage, jährlich bis zu 60 Millionen Einheiten abzufüllen. Über die Eigenmarke hinaus produziert Natumi für Handelsketten mit kundenspezifischen Rezepturen. Im November 2014 – Zeitpunkt des Interviews – beschäftigte Natumi 85 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Standort und einen angeschlossenen Logistik-Dienstleister mit 15 Mitarbeitern. Die Fragen an Natumi-Marketingleiterin Diana Grass und Betriebsleiter Ulf Fleischhauer stellten Leonie Schneider-Kuttig und Carsten Seim.

Ihre Produktions- und Abfüllanlage macht einen hoch effizienten Eindruck, die Verpackung erledigt ein Roboter. Welche Stückzahlen werden hier pro Jahr produziert?

Ulf Fleischhauer: Rund 60 Millionen Einheiten pro Jahr können wir abfüllen. Wir haben unseren Absatz in den letzten Jahren regelmäßig um rund 10 Prozent gesteigert und rechnen auch für die kommenden Jahre mit weiterem Wachstum in dieser Größenordnung.

In Ihrer Produktions- und Abfüllanlage habe ich Verpackungen von Handelsketten wie Rewe gesehen. Wenn ich an die 80er- und 90er-Jahre zurückdenke: Bioläden und

Supermärkte waren verschiedene Welten ...

Diana Grass: Wir sind angetreten, Bio für alle zu machen. Inzwischen ist es Bio für alle. Heute sind Bioprodukte sowohl im Naturkosthandel als auch im LEH erhältlich. Damit erreichen wir heute wesentlich mehr Menschen mit gesunden und nachhaltig hergestellten Lebensmitteln als in den 70er-Jahren, in denen die Bio-Bewegung ihren Anfang nahm.

Wer sind Ihre Kunden?

Grass: Wir haben eine sehr heterogene Zielgruppe. Zum einen sprechen wir eine wachsende Gruppe von Verbrauchern an,



20. NOVEMBER 2014



die aus ethischen oder gesundheitlichen Gründen ganz auf tierische Produkte verzichten wollen. Zum anderen bedienen wir Allergiker – zum Beispiel Menschen mit Laktoseunverträglichkeit. Davon gibt es Deutschland allein mehr als 12 Millionen. Zielgruppe sind auch Milcheiweißallergiker. Unsere Produkte werden den unterschiedlichsten Verbraucherbedürfnissen gerecht: Sie sind 100 Prozent pflanzlich, also vegan, und frei von Laktose, Milcheiweiß und Cholesterin. Soja- und Reisdinks sind zudem glutenfrei.

Ethisch heißt für viele Menschen auch, dass sie wissen wollen, wo und wie ihre Nahrungsmittel hergestellt werden. Wie halten Sie es damit?

Grass: Es ist uns sehr wichtig zu wissen, wo die Rohstoffe herkommen, die wir verarbei-

Wir brauchen diese Fläche auch, weil wir unser Lager vergrößert haben.

„Lean“ ist das aber nicht, die Lagerbestände zu vergrößern. Warum entwickeln Sie sich gegen den allgemeinen Trend produzierender Unternehmen?

Fleischhauer: Das stimmt grundsätzlich. Aber wir brauchen diese erweiterte Vorratshaltung, weil wir mit Naturprodukten arbeiten. Wir haben für Fertigware bestimmte Quarantänezeiten, um sicher zu sein, dass die Ware in Ordnung ist. Und wir geben Tranchen fertiger Produkte auch erst nach Tests frei, die eine gewisse Zeit in Anspruch nehmen.

Wie viel Geld wurde in Troisdorf investiert?

Fleischhauer: Rund 22 Millionen Euro.



Starke Identifikation mit den eigenen Produkten



ten. Selbstverständlich stammen alle aus kontrolliert ökologischem Anbau. Soweit möglich, beziehen wir unsere Zutaten aus Deutschland und Europa – Hafer und Dinkel kommen aus Deutschland, Reis aus Italien, Soja aus Frankreich und Italien. Wir pflegen persönliche Kontakte zu unseren Lieferanten und wissen, dass viele Bauern auch Freude daran haben zu wissen, was wir aus ihrem Getreide herstellen. Der regionale Bezug war uns immer wichtig. Wir haben das vielleicht früher nicht deutlich genug kommuniziert, weil es für uns so selbstverständlich war. Inzwischen machen wir das sehr bewusst in einer Kampagne unter dem Motto „100 % regional“. Wichtig ist uns auch, dass die Menschen, die unsere Rohstoffe herstellen, fair behandelt werden. So ist zum Beispiel der Kakao, den wir kaufen, Fairtrade.

Und warum Troisdorf?

Grass: Die sehr gute Anbindung und die sehr gute Zusammenarbeit mit der Stadt, der Wirtschaftsförderung und den Stadtwerken haben uns überzeugt. Die meisten unserer Mitarbeiter sind sehr lange im Unternehmen und sind uns von Eitorf nach Troisdorf gefolgt. Da viele von ihnen aus Köln kommen, ist der Weg zur Arbeit für sie jetzt sogar noch kürzer. Möglicherweise hätten wir in Mecklenburg-Vorpommern ein kostengünstigeres Grundstück bekommen. Doch für diesen Standort sprach, dass wir uns nicht von unseren langjährigen, hochqualifizierten Mitarbeitern trennen mussten und sich zudem besser neue Fachkräfte rekrutieren lassen.

Warum sind Sie nach Troisdorf gegangen?

Fleischhauer: Wir hatten in Eitorf einfach keinen Platz mehr für die weitere Expansion. Zudem hatten wir den Wunsch, auch die Veredelung unserer Drinks und die Abfüllung mit dazu zu nehmen. Wir verfügen hier über 29 000 Quadratmeter Fläche. 12 000 Quadratmeter sind nun überbaut.



Erfolgreiche Neuerung: Dinkel-Drinks aus Troisdorf

Ihre frühere Zentrale in Eitorf erinnert noch ein wenig an die Ursprünge der Biobewegung. Das Firmengebäude sah aus wie ein Alpenhaus. Ein bisschen „Müsli-mäßig“ würde man fast sagen. Ihre neue Zentrale ist elegant und funktional. Hat sich auch Ihre Unternehmenskultur verändert?

Grass: Natumi wurde von Naturkost-Pionier Bruno Fischer jr. gegründet. Das Gebäude und die Inneneinrichtung waren noch sehr von den Anfängen der Naturkostbewegung geprägt. Naturholzmöbel und Holztäfelung gehörten eben dazu.

Und wie ist es jetzt in der neuen modernen Umgebung und in einem auf rund 100 Mitarbeiter gewachsenen Unternehmen, das sich inzwischen im Eigentum einer amerikanischen Kapitalgesellschaft befindet?

Grass: Wir alle identifizieren uns sehr stark mit unserem Unternehmen und den Produkten, die wir herstellen. Unsere Mitarbeiter haben am Aufbau unserer Produktionsanlage mitgearbeitet, da es die von uns benötigten Anlagen in dieser speziellen Form so nicht fertig gab. Das Klima bei uns ist nach wie vor sehr familiär. Die Betriebszugehörigkeiten sind sehr lang, es gibt kaum Fluktuation. Unser Produktionsleiter ist beispielsweise schon drei Jahrzehnte im Unternehmen.

Warum ist Ihnen das wichtig?

Fleischhauer: Mitarbeiter, die sich wohlfühlen, bleiben und sind hoch motiviert. Unsere Mitarbeiter bezeichnen sich selbst als „die Natumis“.



Der Stolz der Mitarbeiter auf die eigene Arbeit war beim Rundgang durchs Unternehmen spürbar. Einer von ihnen verteilte Hafer-Proben an die Gäste und forderte sie auf: „Probieren Sie mal. Topqualität“.

Fleischhauer: Wir sind, glaube ich alle stolz auf das, was wir tun. Denn wir haben das Gefühl, dass unsere Arbeit gut und sinnvoll ist. Wir tragen zu einer gesunden Ernährung bei. Der CEO unseres Mutterunternehmens Hain Celestial, Irwin D. Simon, sagt, dass es natürlich wichtig ist, dass wir Geld verdienen. Aber es ist aus seiner Sicht nicht weniger wichtig, dass wir unseren Kindern eine gute Welt hinterlassen.

Kennen Sie Ihren CEO denn persönlich?

Grass: Ja sicher, er ist immer wieder bei uns. Was mich erstaunt: Er erinnert sich an Einzelheiten von vorherigen Besuchen und spricht Mitarbeiter auf familiäre Dinge an, die er von früheren Besuchen in Erinnerung hatte.

Mit welchem Hintergrund arbeiten Sie für Natumi?

Fleischhauer: Ich bin ursprünglich Braumeister und Betriebswirt und neben Produktion und Technik auch für die Qualitätssicherung und die Produktentwicklung zuständig. Meine Kenntnisse in der modernen hygienischen Getränkeproduktion bringe ich hier als Betriebsleiter ein. Ein wichtiger Prozess in der Herstellung unserer Getreideprodukte ist die mir schon aus der Bierherstellung bekannte Fermentierung, bei der die Stärke im Getreide aufgebrochen wird. Das sorgt für die milde Süße der Getränke.

Grass: Ich arbeite seit gut 10 Jahren für Natumi. Ich bin Betriebswirtin und war zuvor bei anderen Naturkostherstellern sowie bei Werbeagenturen tätig, die auf Naturkost spezialisiert sind.

Um Wachstum zu generieren, braucht es Produktinnovation. Welche Neuerung steht uns bevor?

Grass: Wir haben einiges in Vorbereitung, über das ich noch nicht sprechen kann. Die erfolgreichste Neuerung der jüngsten Vergangenheit waren Dinkel-Drinks. Diese kamen im Jahr 2011 auf den Markt und sind wie eine Bombe eingeschlagen. Die Verbraucher haben lange darauf gewartet. Dinkel ist ein Urweizen und enthält ein im Vergleich zu herkömmlichem Weizen verträglicheres Gluten. Aktuell sind Drinks aus Kokosnuss, Mandeln und Haselnüssen stark nachgefragt.

Haselnuss ist bei vielen Allergikern gefürchtet.

Fleischhauer: Deshalb lassen wir alle Drinks mit Haselnuss bei einem anderen Produzenten herstellen. Unser Betrieb in Troisdorf ist komplett nussfrei. Wir trennen hier auch komplett Soja-Produkte und Getreide-Produkte. Uns ist wichtig, dass die Verbraucher auch wirklich bekommen, was auf der Packung steht – und dass unsere hochwertigen Produkte frei von Verunreinigungen sind.

Grass: In den USA nennt man solche Produkte „Free from“. Das ist ein Trend, der sich auch in Deutschland immer stärker ausprägt. Das wird uns zusätzliche Verbraucher bringen. Für uns ist das ein wichtiger Wachstumstreiber.

Interview: Leonie Schneider-Kuttig, Carsten Seim



**pro Troisdorf Fact Sheet:
Gambit Consulting GmbH**

Kunden: Unternehmen weltweit bis zur Dimension von Global Playern mit mehrstufigen Milliarden-Umsätzen: zum Beispiel Siemens, der Windkraftanlagenbauer Nordex, der Fernsehsender QVC sowie Hitachi.

Geschäftsfelder: Die strategische IT-Beratung beschäftigt sich mit der Implementierung sowie dem Aus- und Umbau von SAP-ERP-Systemen.

Standort: Seit 2013 befindet sich die Unternehmens-Zentrale im Airport Gewerbepark am Junkersring in Troisdorf. Vorher Siegburg. Troisdorf bot mehr Platz für eine wachsende Zahl hochqualifizierter Mitarbeiter.

Mitarbeiter: Zum Zeitpunkt des Interviews beschäftigte die Gambit Consulting GmbH rund 80 Berater – davon 65 fest angestellt.

Employer Brand: Mehrfach als hervorragender Arbeitgeber in den Siegerlisten des „Great Place to Work Institute“.

„Das Wichtigste ist die kundengerechte Kooperation“

Thomas Pasquale ist Geschäftsführer der Gambit Consulting. Die strategische IT-Beratung beschäftigt sich mit SAP-ERP-Systemen. Die Fragen stellten Leonie Schneider-Kuttig und Carsten Seim.

Herr Pasquale, wie sind Sie Unternehmer geworden?

Nach meinem Betriebswirtschafts-Studium in Münster habe ich zunächst als Berater bei der Management-Beratung A.T.Kearney in Düsseldorf und Chicago gearbeitet. In den 90er-Jahren kam ich zur Hüls Troisdorf AG, um den damaligen Veränderungsprozess zu begleiten. 1994 berief man mich dort zum Director Finance.

Wie kommt ein Betriebswirt zu einem strategischen IT-Beratungsunternehmen?

Die Hüls Troisdorf AG gehörte zu den frühen Nutzern von SAP-Software. Diese war dort bereits seit den 70er-Jahren im Einsatz. In meiner Eigenschaft als Director Finance wurde ich auch Vorsitzender des SAP-Len-

kungsausschusses. Mitte der 90er-Jahre ging es bei Hüls um den Wechsel von Großrechnern auf kleinere dezentrale Server. Fachleute sprechen hier von den Stufen R2 und R3. Die Letztgenannte war bereits mit grafischen Bedienoberflächen auf den Bildschirmen verbunden, wie wir sie heute kennen. 1995 haben wir uns mit einer Reihe von Fachleuten ausgegründet. Dies geschah im Einvernehmen mit der Führung der Hüls Troisdorf. Bedingung war zunächst, dass wir auf dem Unternehmens-Campus bleiben und weiter für Hüls tätig waren. Für ein Start-up waren das natürlich hervorragende Voraussetzungen, denn wir hatten damit bereits einen Großkunden. Und dank unserer bereits langjährig SAP-erfahrenen Mitarbeiter sind wir im digitalen Aufbruch Mitte der 90er-Jahre durchgestartet. Wir haben sämtliche Investitionen aus unserem Cash-Flow finanzieren können. Das ist bis heute so.

Sie beschäftigen aktuell rund 80 Mitarbeiter. Welche Qualifikationen haben und brauchen Sie denn?





Wir beschäftigen primär Betriebswirte, Wirtschaftsinformatiker und -ingenieure. Auch promovierte Chemiker, Physiker und Mathematiker sind dabei. Ein kleinerer Teil unserer Mitarbeiter sind reine IT-Fachleute beziehungsweise Programmierer.

Warum nur ein kleinerer Teil?

Weil der Hauptteil unserer Arbeit die kundengerechte Konzeption ist. Wir brauchen die Disziplinen-übergreifende Zusammensetzung unseres Teams. Denn wir müssen uns in die Prozesse unserer Auftraggeber und in deren Bedürfnisse hineinendenken. Oft spielen auch kulturelle Besonderheiten in anderen Ländern eine wichtige Rolle in un-

seren Überlegungen. Unsere Erfahrungen auf diesem Feld sind das Kapital unseres Unternehmens. Wir schmieden das System, bis es den Anforderungen des Kunden 100-prozentig gerecht wird. Die technischen Systemeinstellungen sind am Ende nur ein kleinerer Teil unserer Arbeit.

Stellen Sie ein? Und wie finden Sie geeignetes Personal?

Wir sind ständig auf der Suche nach qualifizierten Senior-Beratern und Berufsanfängern, die neben dem fachlichen Wissen vor allem auch eine hohe soziale Kompetenz aufweisen, die zu uns und den von uns gesetzten Unternehmenswerten passt. Bei der Suche nach Fachkräften ist unser guter Arbeitgeber Ruf im Markt eine sehr große Hilfe. Wir freuen uns über einen ständigen Bewerberfluss und sind stolz darauf, dass wir eine sehr geringe Mitarbeiterfluktuation haben.

Mit welchen Anliegen kommen Kunden zu Ihnen?

Primäre Anliegen nahezu aller Kundenanfragen sind die nachhaltige Verbesserung von Unternehmensprozessen sowie Kostensenkung oder Umsatzsteigerung. Ein Beispiel ist eine Klinikette, die administrative Aufgaben der Kliniken in einer

konzern-übergreifenden Einheit zusammenführen möchte. Hierdurch ergeben sich erhebliche Kostensenkungspotenziale durch Prozessvereinheitlichung und -automation bei Massenbelegen wie zum Beispiel der Verarbeitung von Lieferantenrechnungen oder der Leistungsabrechnung mit Krankenkassen.

Der Aufbau strategischer, global agierender Einkaufsorganisationen, die Zentralisierung von Service- und Ersatzteilgeschäften, die Abbildung globaler Materialflusskonzepte oder aber die Integration bislang nicht mit SAP arbeitender Unternehmenseinheiten sind weitere Beispiele für häufige Kundenprojekte. Derartige Reorganisationen grei-

fen zumeist tief in die bestehende Organisationsstruktur und -kultur hinein. Sie müssen unter Berücksichtigung einer Vielzahl nicht immer gleich gerichteter Interessen aller Beteiligten ausgehandelt werden.

Eins Ihrer Geschäftsfelder ist die Landscape Transformation. Können Sie uns ein Beispiel dafür nennen?

Nehmen Sie beispielsweise eine Unternehmensfusion: Beide Fusionspartner haben eigene ERP-Systeme, die nun zu einem verschmolzen werden. Das sind hochkomplexe Vorgänge, weil hiervon zumeist alle

Fortsetzung auf Seite 36.

Hervorragende Anbindung in Troisdorf

unsere Kunden Umstellungen ohne Ausfallzeit und ohne Produktivitätsverlust erwarten. Oft werden die Veränderungen von uns so in Betrieb genommen, dass die Kundenmitarbeiter noch bis Freitagnachmittag im alten System arbeiten und bereits am Montag wie gewohnt ihre Arbeit fortsetzen – aber mit einer neuen oder veränderten Software-Architektur. Weltweit hat SAP nur drei Partnerunternehmen mit insgesamt 130 Beratern zertifiziert, in der Landscape Transformation aktiv zu werden. Wir sind in Troisdorf einer dieser Partner und beschäftigen 25 dieser zertifizierten Spezialisten. Dieses Geschäftsfeld haben wir 2012/2013 eröffnet. Es ist aufgrund der wenigen Akteure, die hier bislang weltweit unterwegs sind, interessant und rentabel.

Warum zertifiziert SAP nicht mehr Berater?

Die Arbeit mit und an der ERP-Software ist mit hoher Verantwortung verbunden. Stellen Sie sich vor, einem Berater würde bei Eingriffen ins System eines Versenders mit 120.000 Packstücken pro Woche ein Fehler unterlaufen, und Kundenbestellungen können deshalb nicht ausgeliefert werden. Dann würden sich im Logistikzentrum in kurzer Zeit zehntausende Sendungen stapeln. Ein anderes Beispiel ist die Stadtreinigung einer deutschen Großstadt, die mit Scan-Systemen zur Erfassung von Müll arbeitet. Würde ein solches System wegen eines Fehlers ausfallen, so käme es sehr schnell zu einem enormen Rückstau bei der Müllabfuhr.



15. SEPTEMBER 2014

Wie muss man sich den Arbeitsalltag eines Gambit-Consultants vorstellen?

Es ist sicher nichts für Menschen, die stets eine geregelte Arbeitszeit beanspruchen. Denn Aufträge auch sehr großer Unternehmen können über Nacht auf uns zukommen. Oft sind diese das Resultat langer betrieb-sinterner Überlegungen – und dann muss alles ganz schnell gehen. Jüngst standen zwei Führungskräfte eines US-Konzerns mit einem Jahresumsatzvolumen von 30 Milliarden Dollar vor der Tür. Im Konzern sollte das Geschäftsjahr umgestellt werden. Sofort sind zwei unserer Berater zum Eileinsatz in die Vereinigten Staaten geflogen.

vor allem auch im Bereich der Landscape Transformation mit einem weiter wachsendem Bedarf, und damit, dass wir in vielleicht zwei oder drei Jahren ein weiteres Gebäude nebenan benötigen werden. Uns ist eine großzügige Raumplanung wichtig, weil sich unsere hoch qualifizierten Mitarbeiter bei uns wohlfühlen sollen und weil wir unserer Kundenklientel ein repräsentatives Umfeld bieten wollen.

Nun umwerben sicher auch andere Städte Unternehmen wie die Gambit Consulting. Sie tun dies auch, weil ein solches Headquarter immer auch ein guter Gewerbesteuerzahler ist ...

„Aufträge können über Nacht auf uns zukommen“

Ist Troisdorf ein geeigneter Standort für solche nationalen und transnationalen Aktivitäten? Oder anders gefragt: Warum haben Sie sich dafür entschieden?

Zum ersten Teil Ihrer Frage: Ja! Von Troisdorf aus erreichen Sie in wenigen Minuten den ICE-Bahnhof mit Schnelltrassen nach Frankfurt sowie auch in den Süden und Südwesten. Die Autobahnanbindung ist hervorragend. Der Flughafen Köln/Bonn liegt nahe. Zum zweiten Teil: Man hat uns hier eine ideale Fläche angeboten – Platz genug für den Bau unseres Bürogebäudes mit einer nutzbaren Fläche von 2500 Quadratmetern. Wichtig waren mir auch die Erweiterungsoptionen, denn ich rechne

Unsere Entscheidung für Troisdorf hat ganz sicher auch mit dem außergewöhnlichen Engagement des Troisdorfer Bürgermeisters Klaus-Werner Jablonski und seines Wirtschaftsförderers Jürgen Sturm zu tun. Beide haben immer wieder das persönliche Gespräch mit uns gesucht und waren sehr engagiert, uns im Wissen um unsere Bedürfnisse passgenaue Angebote zu machen. Das hat unsere Entscheidung für Troisdorf wesentlich beeinflusst.

Interview: Leonie Schneider-Kuttig, Carsten Seim



pro Troisdorf – der Club

Dieses Netzwerk für Entrepreneurere geht zurück auf die 1991 durch den Troisdorfer Unternehmer Wolfgang Demer gegründete Initiative pro Troisdorf. Demer, Inhaber eines Radio- und Fernsehgeschäftes, suchte nach einer Bezugsquelle für einen speziellen Stecker und fand zur eigenen Überraschung nach intensiver Recherche einen Lieferanten in Troisdorf. In der Folge entwickelte er die Idee einer gemeinsamen Wirtschaftsplattform, damit sich Unternehmer vor Ort besser kennenlernen können. Seit fast einem Vierteljahrhundert ist dieser Club die Repräsentanz der Wirtschaft in Troisdorf.

Der Unternehmer-Club pro Troisdorf ist Mitgesellschafter der Troisdorfer Wirtschaftsförderung TROWISTA.

VORSTANDSZITATE

pro Troisdorf-Bekenntnisse zum Unternehmertum

Vorsitzende des Vorstandes im Unternehmer-Club pro Troisdorf ist Leonie Schneider-Kuttig, Inhaberin der national und international aktiven Managementberatung LEO CONSULT UG. Weitere Vorstandsmitglieder sind Wolfgang Högemann, PR-Leiter der Reifenhäuser GmbH & Co. KG Maschinenfabrik, der Troisdorfer Notar Stephan Römer, Christian Seigerschmidt, Bereichsdirektor Geschäftsstellen der VR-Bank Rhein-Sieg eG und Dr.-Ing. Hildegard Sung-Spitzl, Geschäftsführerin der iplas – innovative plasma systems gmbh. Das Führungsgremium von pro Troisdorf war zuletzt in dieser Zusammensetzung im November 2014 durch die Mitgliederversammlung gewählt worden. Im Jahr 2015 folgte Dr. Hildegard Sung-Spitzl Yvonne Ersfeld in den Vorstand, die ihr Mandat aus persönlichen Gründen zur Verfügung gestellt hatte. Statements der pro Troisdorf-Vorstände:

Leonie Schneider-Kuttig: „Unser Club hat sich seit seiner Gründung in unserer Stadt als Stimme der Wirtschaft etabliert. Wir werden medial wahrgenommen mit unseren Veranstaltungen und Aktionen. Auch bei der Stadtverwaltung und der Wirtschaftsförderung sind wir als Gesprächspartner akzeptiert und willkommen.“

Übergeordnetes Ziel unserer Arbeit ist die gesamtgesellschaftliche Anerkennung unternehmerischer Leistung.

Der unternehmerische Mittelstand ist als Arbeitgeber sowie als Innovations- und Wachstumstreiber die volkswirtschaftliche Säule in Deutschland. In unserer Stadt stehen dafür Namen wie Reifenhäuser und Maschinenbau Kitz, aber auch kleine und zugleich sehr feine Hochtechnologieschmieden wie die iplas; diese entwickelt und baut unter anderem Maschinen zur Her-

stellung künstlicher Diamanten. Ich möchte dazu beitragen, dass sich Akteure aus allen diesen Bereichen kennenlernen und dass sie in ihrer Rolle als wichtige gesellschaftliche Kraft angemessen wahrgenommen werden. Deshalb engagiere ich mich für pro Troisdorf.“

Wolfgang Högemann: „Dieser Club geht zurück auf eine Initiative des Troisdorfer Kaufmannes Wolfgang Demer. Der beklagte Anfang der 90er-Jahre: „Wir arbeiten Tür an Tür, aber wir wissen gar nicht, was der andere macht.“ Ich wollte und will daran mitwirken, dass sich das ändert. Ich denke, es ist nicht übertrieben zu sagen, dass pro Troisdorf in unserer Stadt eine ideale Plattform für unternehmerische Netzwerkpflge ist. Ein Beispiel dafür sind die Unternehmerfrühstücke. Hier habe ich bereits viele





Unternehmen kennengelernt, bei denen ich einfach nur „Wow!“ sage.

Was soll und kann dieser Unternehmer-Club aus Ihrer Sicht bewirken? Zu allererst natürlich Kommunikation und in der Folge erfolgreiche Interaktion zwischen Unternehmern. Troisdorfs Wirtschaft ist nach den zurückliegenden Veränderungen bei der Dynamit Nobel und auch bei Klöckner-Mannstaedt, die früher dominant vor Ort waren, durch viele mittelständische und viele kleinere, aber hochdynamische Unternehmen gekennzeichnet. Der Unternehmer-Club gibt ihnen ein Forum für den fachlichen und persönlichen Austausch. Daraus sind bereits viele fruchtbare Kooperationen entstanden. Der Dialog zwischen bereits etablierten größeren und aufstrebenden kleineren Unternehmen ist aus meiner Sicht in besonderer Weise gewinnbringend für beide Seiten.“

Stephan Römer: „Ich habe hier Gelegenheit, auf einer hoch professionellen und zugleich sehr informellen Ebene qualifizierte Kontakte zu knüpfen. Daraus sind einige Freundschaften entstanden.“

folgreich hat die Stadt Industriebranchen im Umfeld der früheren DN wiederbelebt und neue Flächen am Junkersring und im Camp Spich vermarktet. Es war und ist spannend, diese Entwicklung hautnah zu verfolgen. Über den Unternehmer-Club pro Troisdorf habe ich wichtige Akteure, die sich hier angesiedelt haben, persönlich kennengelernt.

Die Begegnungen bei Events und Terminen des Unternehmer-Clubs sind zunächst einmal frei von solch geschäftlicher Zweckgebundenheit. Damit sind sie aber keineswegs zwecklos – im Gegenteil.

Im Unternehmer-Club begegnen und vernetzen sich Führungspersonen – und zwar ohne dass dafür Vorinstanzen eingeschaltet werden müssen. Die unmittelbare Begegnung schafft Vertrauen auf Entscheider-Ebene

Dr. Hildegard Sung-Spitzl: „Ich bin seit jeher eine begeisterte Netzwerkerin. Vor rund zehn Jahren bin ich auf Empfehlung des Wirtschaftsförderers Jürgen Sturm in den Unternehmer-Club eingetreten. Wir waren damals gerade erst nach Troisdorf gezogen. Im Laufe der Zeit und auch durch Kontakte, die ich über pro Troisdorf aufbauen

Unternehmerischer Gewinn durch wertvolle Kontakte

Der Club hat eine wichtige externe Kommunikationsfunktion. An unseren Treffen nehmen zum Beispiel regelmäßig Repräsentanten aus Politik, Verwaltung und Wirtschaftsförderung teil. Sie erfahren hier, welche Themen Unternehmen und Wirtschaftstreibende bewegen. Das beeinflusst die Rahmenbedingungen für Wirtschaftsakteure ganz sicher positiv. Zum Leitmotiv „Vernetzt mehr erreichen“: Vernetzung schafft Synergien für alle, die sich daran beteiligen. Dies gilt für den informellen Austausch von Know-how und Informationen bei den Veranstaltungen des Unternehmer-Clubs.

Wer sich her kennen- und schätzen gelernt hat, weiß einfach besser, an wen er sich vertrauensvoll wenden kann.“

Christian Seigerschmidt: „Durch meine ehrenamtliche Arbeit im Unternehmer-Club erfahre ich en passant, wo es unternehmerische Highlights gibt. Es gibt hier sehr viele hochwertige Unternehmen im Produktions- und Dienstleistungssektor. Er-

konnte, habe ich meine Nachbarn kennen und schätzen gelernt. Das führte dazu, dass wir heute bevorzugt „Made in Troisdorf“ fertigen.

Unser Club spiegelt die Struktur unseres interessanten Wirtschaftsstandortes und macht transparent, wie groß die unternehmerische Vielfalt in unserer Stadt ist. Ich habe hier auf direktem Wege die Möglichkeit, branchenübergreifend Kollegen und deren Konzepte kennenzulernen.

Der Blick über den eigenen Tellerrand vermeidet Betriebsblindheit und kann Innovation treiben. Gespräche mit Branchenfremden können Ideen-Sprünge im eigenen Unternehmen auslösen.

Ich habe über pro Troisdorf sehr wertvolle Kontakte gewonnen und bin sicher, dass andere Kollegen ähnliche Erlebnisse haben, aus denen sie Synergien schöpfen sowie persönlichen und unternehmerischen Gewinn ziehen können.“

www.unternehmer-troisdorf.de



pro
Troisdorf

DER UNTERNEHMER-CLUB

Vernetzt
mehr
erreichen.



www.unternehmer-troisdorf.de

Unternehmer-Club pro Troisdorf

Lechfeld 1
53844 Troisdorf
Telefon 02241 407055
info@unternehmerclub-pro-troisdorf.de

Vorstand

Leonie Schneider-Kuttig

Vorstandsvorsitzende
LEO Consult, Managementberatung

Wolfgang Högemann

PR-Leiter
Reifenhäuser GmbH & Co. KG
Maschinenfabrik

Stephan Römer

Notar in Troisdorf

Christian Seigerschmidt

Bereichsdirektor Geschäftsstellen
VR-Bank Rhein-Sieg eG

Dr.-Ing. Hildegard Sung-Spitzl

Geschäftsführerin
iplas – innovative plasma systems gmbh

Realisation

Absolut-Avaris GBR

Carsten Seim, Joachim Kliesen,

Spicher Straße 7
53844 Troisdorf

www.absolutdesignhaus.de
www.avaris-konzept.de

Texte und Fotos: Carsten Seim