Badsanierer mit Patenten

Froli-Geschäftsführer Peter Liebing interviewt Firmenchef Ulrich Blome.

Seiten 12/13

Besuch auf dem Großmarkt

Wo in Paderborn die Gastronomie einkauft, gibt es fast alles – in Rieseneimern.

Seite 20/21

Philip Harting im Portrait

Seit drei Jahren steht er an der Spitze der Technologiegruppe Harting.

Seite 9

OWL-WIRTSCHAFT

WESTFALEN-BLATT die Lokalzeitung

Nr. 15 | Herbst 2018 **2,00 Euro**

Vorsicht, Datenfalle!

Datenschutzexperten haben Hochkonjunktur – Neue Verordnung belastet Firmen

Frisöre, Ärzte, Handwerker, Geschäftsinhaber, Konzerne, Betreiber von Vereins-Webseiten: Die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) hält auch vier Monate nach ihrem Inkrafttreten allerorts die Verantwortlichen in Atem.

Datenschutzexperten haben weiterhin Hochkonjunktur. Viele Unternehmer befürchten, dass sie im Umgang mit Daten womöglich einen Fehler machen – und dann kräftig zur Kasse gebeten werden. Die Behörden können eine Geldbuße von bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des Jahresumsatzes verhängen. Das sorgt in der Wirtschaft für größtes Unbehagen, zumal es dieses Ausmaß bisher nicht gegeben hat. Für die meisten ist es nur ein kleiner Trost, dass die Behörden zugesichert haben, sich bis Jahresende mit Kontrollen und Bußgeldern weitgehend zurückzuhalten.

Eine solche Kontrolle kann etwa ausgelöst werden durch die Beschwerde eines Dritten, der die Rechte an seinen Daten verletzt sieht. Experten weisen darauf hin, dass sich Bürger nicht von Abmahnschreiben verunsichern lassen sollten. Im Zusammenhang mit der DSVGO seien Abmahnungen unzulässig. Sie seien Teil des Wettbewerbsrechts, damit habe der Datenschutz nichts zu tun.

Dennoch – für viele Unternehmen ist die neue Datenschutzgrundverordnung eine erhebliche Belastung. »Viele fühlen sich überfordert«, sagt Lars Henning Döhler, Rechtsreferent und Syndikusrechtsanwalt der IHK Ostwestfalen. Kritik kommt vom Verband der Familienunternehmer in NRW mit seinen etwa 6000 Mitgliedsunternehmen. »Der Mehraufwand an Bürokratie ist gigantisch«, klagte jüngst dessen Landesvorsitzender Thomas Rick. »Der Datenschutz wird für Unternehmen auf eine ganz neue Rechtsgrundlage gestellt«, bilanziert IHK-Hauptgeschäftsführer Thomas Niehoff.

So ist es kein Wunder, dass sich in den vergangenen Wochen Anfragen von verunsicherten Managern und Inhabern bei der IHK Ostwestfalen vervielfacht hatten. Infoveranstaltungen zum Thema DSGVO waren ausgebucht. Immerhin müssen sich in ganz OWL etwa 175.000 Firmen und Selbstständige mit der »komplexen Rechtsmaterie«, wie es Jurist Döhler ausdrückt, befassen.

Insgesamt müssen zusätzlich zur DSGVO und dem neuen Bundesdatenschutzgesetz etwa 400 spezielle datenschutzrechtliche Vorschriften beachtet werden. Besonders betroffen sind alle, die sich bislang nicht oder nur wenig um den Datenschutz gekümmert haben. Das sind häufig die kleineren Firmen. Um nicht das Risiko eines ungewollten Rechtsbruchs einzugehen, greifen sie auf externe Hilfe zurück – also auf Juristen oder Experten aus dem IT-Bereich.

Das Dilemma aber ist: Die Zahl qualifizierter Datenkenner ist vergleichsweise gering, die Nachfrage nach Unterstützung aber riesig. »Der Markt boomt«, sagt Döhler. Bis zu einem Jahr müsse man auf einen Termin warten. Einer Umfrage der IHK vom Frühjahr zufolge hielten sich 57 Prozent der Unternehmen für nicht ausreichend auf die Neuregelungen eingestellt.

Natürlich verursacht die externe Hilfe Kosten. Ein Beratungstag könne mit 1500 bis 1800 Euro zu Buche schlagen,

> »Die DSGVO regelt, wie personenbezogene Daten durch private Unternehmen, Vereine und öffentliche Stellen verarbeitet und geschützt werden.«
>
> Svenja Jochens, Justiziarin der IHK Lippe

sagt Döhler. Rechnet man die laufende Betreuung hinzu, kämen für eine kleinere Firma pro Jahr schnell rund 5000 Euro zusammen. Geld, das den Gewinn schmälert. Bei größeren Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern ist der Datenschutz entsprechend teurer, liegt Experten zufolge dann bei 10.000 bis 50.000 Euro. Konzerne müssen mit mehreren 100.000 Euro rechnen – dazu gehören dann auch die Personalkosten.

Die neue DSGVO ist nach einer zweijährigen Übergangsfrist am 25. Mai 2018 in Kraft getreten. »Sie regelt, wie personenbezogene Daten durch private Unternehmen, Vereine und öffentliche Stellen verarbeitet und geschützt werden«, sagt Svenja Jochens, Justiziarin der IHK Lippe.

Durch die DSGVO würden die verschiedenen Gesetze der Mitgliedstaaten der EU ersetzt und zeitgleich das neue Datenschutzrecht europaweit vereinheitlicht. »Der Vorteil ist, dass sich die Unternehmen nun nicht mehr mit 28 unterschiedlichen Gesetzen auseinandersetzen müssen, sondern nur noch mit einem einzigen.« Jochens weiter: »Dadurch wird es einfacher und billiger für die Unternehmen, EU-weit Geschäfte zu tätigen.«

Interessant ist auch eine andere juristische Sichtweise: Danach ist die DSGVO ein Verbotsgesetz mit Erlaubnisvorbehalt. Jochens: »Damit ist die Verarbeitung personenbezogener Daten ausdrücklich grundsätzlich verboten. Ausnahmen gelten dann, wenn die Verarbeitung durch Gesetz, Vertrag oder aufgrund einer Einwilligung der betroffenen Person erlaubt ist.« Genau das erleben derzeit Millionen Bürger: Sie müssen beispielsweise bei Arztbesuchen ein Formular unterschreiben, dass sie mit der Verarbeitung ihrer Daten einverstanden sind.

Hinter der neuen Datenschutzgrundverordnung steht aber noch eine weitere Erkenntnis, auf die Rechtsreferent Döhler von der IHK Ostwestfalen hinweist: »Daten sind das neue Öl. Sie sind ein wertvoller Rohstoff, der viel Macht bedeuten kann. Das Datenschutzrecht ist der Versuch der Politik, diese Macht zu zügeln.« Edgar Fels

● Was die Datenschutzbeauftragten der Spedition Nagel (Versmold), des Elektronikkonzerns Phoenix Contact (Blomberg) sowie kleinerer Betriebe von der DSGV halten und was ein Professor für Medien, Algorithmen und Gesellschaft dazu sagt, lesen Sie auf den **Seiten 4/5**

Wenn es doch nur ein Stempel wäre! Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) bereitet immer noch vielen Firmen Ärger, Arbeit und Kosten. Fotos: dpa, imago

4 198964 302004 00015

AUS DEM INHALT

Aufzüge für Speisen und Bücher: Bunse liefert in alle Welt

Die Firma Bunse gibt es seit fast 70 Jahren. Heute baut das Paderborner Unternehmen Lastenaufzüge – für Bibliotheken ebenso wie für Restaurants oder für die AIDA. 11

Mehr als Abstrampeln: Eventmanager im Sport

Alleskönner im Hintergrund: Sarah Dörmann und Sascha Fölling arbeiten für das Team Alpecin als Selbstständige. Beide sind Existenzgründer und lieben den Sport. 19

Für den schönsten Tag: die Ideen einer Hochzeitsplanerin

Kerrin Wiesener, aufgewachsen in Namibia, ist Hochzeitsplanerin. Ihr Büro hat sie in Schlangen. Zu ihren Kunden gehören Heiratswillige aus dem In- und Ausland. 28

Mehr als Texte und Fotos: Videos zu drei Artikeln

Interessantes Extra für unsere Leser: In dieser Ausgabe finden Sie bei drei Artikeln einen QR-Code. Scannen Sie diesen mit Hilfe einer QR-Reader-App ein und Sie gelangen ohne Umwege zu den Videos.

So erreichen Sie uns

Redaktion:

Edgar Fels
05 21 / 585-240

E-Mail:
owl-wirtschaft@westfalen-blatt.de
Sekretariat:
Ulrike Brauer: 05 21 / 585-228

Anzeigen:

Dirk Echterhoff
05 21 / 585-386

E-Mail:
d_echterhoff@westfalen-blatt.de
Internet:
www.westfalen-blatt.de

IMPRESSUM OWL-WIRTSCHAFT
aus dem Haus WESTFALEN-BLATT

Redaktionsleitung: André Best, Ulrich Windolph
Redaktion/Produktion: Edgar Fels, Stephan Scholz

Verlagsleitung und für Anzeigen verantwortlich: Gabriele Förster
Anzeigenpreisliste Nr. 29 vom 1. 1. 2018

Vertrieb: ZVG Zeitungsvertriebs- und Servicegesellschaft mbH
Geschäftsführung: Lutz Klausmeier, Ulrich Baumbach

Geschäftsführung: Frank Best, Harald Busse

Verlag: Westfalen-Blatt, Vereinigte Zeitungsverlage GmbH
Sudbrackstraße 14-18, 33611 Bielefeld, Telefon: 05 21 / 58 50
Druck: Westfalen-Druck GmbH, Am Beckhoff 1, 33689 Bielefeld
Geschäftsführung: Frank Best, Wolfgang Sokol

Kai, Katja und Cord Vogelsänger (von links) als »Models« im eigenen Studio. Fotos: Oliver Schwabe

Perfektion reicht nicht

Vogelsänger setzt auf Kreativität und weitere Standbeine neben der Fotografie

»Und Action!« So typisch der Ausruf für die Filmbranche ist – bei den Fotografen war er in der Vergangenheit eher verpönt. Dort hieß es stattdessen: »Und jetzt bitte lächeln!« Heute, beim Gang durch die Vogelsänger-Studios im lippischen Lage, sind beide Kommandos zu hören.

Ein Handtuch auf der Couch, Trittspuren auf dem Teppich: Gute Fotos erzählen eine Geschichte.

Das Unternehmen in Lippe, eines der führenden Werbestudios in Deutschland, hat längst mehr als ein Standbein. Wo früher ausschließlich fotografiert wurde, werden heute auch Filme gedreht, Events organisiert – und die Kunden beraten, welches Medium für ihren Zweck das Beste ist und wie unterschiedliche Darstellungsformen möglicherweise kombiniert werden können.

Werbefotografie war nie nur traditionelles Handwerk. Doch in Zeiten, in denen jedermann mit dem Smartphone Bilder von ansehnlicher Qualität produzieren kann, sind die professionellen Studios besonders darauf angewiesen, sich durch ein hohes Maß an Kreativität vom Durchschnittsfotografen abzuheben.

Um zu zeigen, was man in Lage so drauf hat, startete das von Kai (50), Cord (49) und Katja Vogelsänger (47) geführte Familienunternehmen eine Aktion »Werbung in eigener Sache«. Mitarbeiterteams entwickelten zwei Projekte. Herausgekommen ist zum Beispiel das Artbook »Louisas Loft« – eine Kollektion sinnlicher Fotos, an denen sich der Betrachter kaum sattsehen kann. Vogelsänger hat dafür einen Teil des Studios in Lage in ein Loft verwandelt – so schön, dass das Model Louisa Mazzurana spontan meinte: »Da möchte ich einziehen.«

Englische Schloss- oder Landhaus-Atmosphäre atmet dagegen das zweite Projekt »Very British«. Die Fülle interessanter Details führt dazu, das man auch beim fünften oder sechsten Hinschauen noch Neues entdeckt. Zusätzlich wurde die Installation von allen drei Seiten und mit 3D-Kameratechnik fotografiert. So kann man sich im Internet durch die Ausstellung bewegen, sich nach Belieben umdrehen oder eine Treppe hinaufsteigen und sich alles auch noch einmal von oben ansehen. Als Zusatzmaterial können Backstagefotos vom Aufbau und von den Mitarbeitern abgerufen werden.

Die Nähe zur Möbelindustrie in Ostwestfalen-Lippe bringt es mit sich, dass viele Kunden von Beginn an aus dieser Branche kommen. Hinzu gekommen sind unter anderem die Bekleidungs-, Ernährungs-, Bau- und Pharmafirmen. Dabei ist es nach Auffassung Cord Vogelsängers beispielsweise für die Modemacher wichtig, dass »eine Geschichte erzählt und nicht nur das einzelne Kleidungstück gezeigt wird.« Eine gut ausgewählte und gestaltete Location führe dazu, dass sich die Geschichte ganz von allein im Kopf des Betrachters entwickle.

Da hat es der Werbefilmer etwas leichter, kann er doch die Sprache als zusätzliches Medium nutzen. Der Konkurrenzdruck ist allerdings ebenfalls groß und wird nur dadurch gebremst, dass neben dem traditionellen Fernsehen auch das Internet nach bewegten Bildern verlangt. Die Homepage einer Firma ist ohne ein filmisches Portrait des Unternehmens kaum vorstellbar. Was Produkt-Werbefilme betrifft, so gibt es kaum eine Branche, in der Vogelsänger nicht schon auf erfolgreiche Referenzen verweisen kann.

Doch das ist noch nicht alles. Kunden wird ein neues Produkt vorgestellt, die Vertriebsmannschaft auf die Ziele fürs nächste Jahr eingeschworen, der personelle Wechsel an der Unternehmensspitze gefeiert: Seit 2011 dokumentiert Vogelsänger solche Events nicht nur, sondern organisiert sie auch selbst – mediale Nachnutzung inklusive.

Angefangen hat Firmengründer Alfred Vogelsänger in den Jahren nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, indem er in Lippe Bauernhochzeiten und Konfirmationen fotografierte. Seine Idee, Möbel für Kataloge nicht mehr zu zeichnen, sondern sie zu fotografieren, bildete den Grundstock für die Gründung des Unternehmens 1949.

Heute stützen sich die Enkel auf 120 Mitarbeiter. Mehrere kleine und mittlere Standorte in Ostwestfalen-Lippe wurden zuletzt am Firmensitz in Lage zusammengeführt, wo Vogelsänger 8500 Quadratmeter Betriebsfläche zur Verfügung stehen. Eingeschlossen ist ein schier unerschöpfliches Lager an Requisition, das allein schon viele Geschichten erzählt. Hinzu gekommen sind im Lauf der Jahre zudem zwei Standorte in Düsseldorf und München. Insgesamt erwirtschaftet das Unternehmen einen Umsatz von neun Millionen Euro. Bernhard Hertlein

Britischer »Way of Living« mitten in Lippe – inszeniert und aufgenommen von Vogelsänger im eigenen Studio.

Der elektrifizierte Fuhrpark kommt

Bäckerei Lechtermann-Pollmann arbeitet mit der Fachhochschule an neuen Energiekonzepten

Spätestens im nächsten Jahr möchte Stefan Lechtermann (52) sein Brot mit einem Elektroauto in die 36 Verkaufsstellen bringen. In der Theorie funktioniert das schon – in einem Forschungsprojekt der Fachhochschule (FH) Bielefeld.

»Wir sind es der Umwelt schuldig«, begründet Stefans Bruder Hanno Lechtermann (58) das Vorhaben. Der Faktor Energie müsse neu gedacht werden.

Lechtermann-Pollmeier ist ein mittelständisches Handwerksunternehmen in Bielefeld. Allein in der Backstube im Ortsteil Vilsendorf arbeiten 40 Fachkräfte in zwei Schichten daran, die Ware für 36 Verkaufsstellen frisch zu produzieren und zeitnah zu liefern. Der Zusammenschluss zweier Familienunternehmen prägt vornehmlich den Großraum Bielefeld. Im Umkreis von 30 Kilometern sind 520 Mitarbeiter für den Betrieb tätig.

Hanno Lechtermann will künftig mit E-Fahrzeugen die Backwaren ausfahren lassen. Foto: Diekmann

Die regionale Nähe, sagt Stefan Lechtermann, macht die Firma geradezu ideal für das Forschungsprojekt der Fachhochschule, bis ins Detail aufzuzeigen, wie gut sich gewerbliche Fahrten im Zulieferdienst dank Planbarkeit und kurzer Strecken eignen, um den Fuhrpark auf E-Fahrzeuge umzustellen.

Seit Juli ist die Bäckerlogistik samt FH die Nummer 309 auf dem Weg der 1000 Schritte in NRW ins Jahr 2022. Sie ist Teil der Klima-Expo. Das Projekt »Fit2Load« bringt die FH und ihren Vordenker Prof. Jens Haubrock zusammen mit Projektmanager Archimedes aus Herford sowie Westaflex für Ladesäulen.

An Haubrocks Computer funktioniert die Logistik der Bäckerei schon gut. Wichtige Erkenntnis: Bei Nutzung von grünem Strom und einer Photovoltaik-Anlage spart jeder Lieferwagen pro Jahr 63 Tonnen Kohlendioxid (CO_2). Sofern noch ein Speicher für Energie genutzt werden kann, seien sogar 100 Prozent CO_2-Ersparnis drin. Hanno Lechtermann, der das neue Umweltkonzept der Firma verantwortet, hat aber ein Problem: »Es gibt noch keine Lieferfahrzeuge mit Elektroantrieb.«

Möglich, dass es auf der Nutzfahrzeug-IAA (20. bis 27. September) erste Lösungen gibt. Lechtermann hofft auf den künftigen Street-Scooter work XL der Post-Tochter. Das Fahrzeug auf Ford-Chassis laufe bereits bei der Post im Probebetrieb. Es erfülle die Wünsche der Bäcker, die hinten eine große niedrige Ladefläche für Rollcontainer benötigen. Lechermann, von Hause aus Technik- und Autofan, ist gespannt: »Wir sollen eines der ersten Fahrzeuge bekommen.«

Das mit Studierenden erarbeitete Energiemanagement ermöglicht es, die Batterien der acht Lieferwagen immer dann aufladen zu können, wenn die Backstube keine Energie benötigt. In keiner anderen Branche, so Lechtermann, passen die Verbrauchskurven von Backbetrieb und Logistik so optimal übereinander wie in der Bäckerei.

Die Probeläufe am Rechner seien vielversprechend verlaufen. Dabei soll die Software dafür sorgen, dass beim Laden der Flotte mit Strom weder in der Backstube die Drähte glühen noch dass der Strompreis den Kostenrahmen sprengen würde. Klar ist: Während in der Bäckerei die Arbeit um Mitternacht beginnt, könnten die acht Lieferwagen tagsüber Strom tanken.

Tatsächlich ist Lechtermann-Pollmeier schon große Schritte gegangen in Sachen Energieeinsparung und Schadstoffminimierung. Produktion und Verwaltung seien bereits auf LED-Beleuchtung umgestellt. Zudem sei ein Energiemanagement-System installiert worden, das den Verbrauch ständig misst – etwa den Energieverbrauch für eine bestimmte Mehlmenge. Optimiert habe die Firma auch die Kältetechnik: Ältere Geräte wurden durch neue ersetzt.

Besonders stolz ist die Bäckerei auf die Investition in energiesparende Backöfen. Statt des konventionellen Großofens gibt es kleine abschaltbare Einheiten nach dem Thermoöl-Verfahren, die je nach Bedarf einzeln gesteuert werden können. Vergangenheit ist auch der 50.000-Liter-Öltank im Garten. Der Betrieb hat auf Erdgas umgestellt. Hanno Lechtermann: »Damit sind auch die Anschlüsse konzipiert worden für das neue Blockheizkraftwerk, das 2019 starten soll.« Programmarchitekt Archimedes kalkuliert gerade die Größe der Anlage, die den Strom für die Lkw-Flotte liefern. Ebenfalls 2019 ans Netz gehen soll auch die Photovoltaik-Anlage. Die derzeitige Eigennutzung des produzierten Stroms vom Flachdach und dem Carport über den Mitarbeiter-Parkplätzen ermöglicht es, mit Nutzung eines Speichers die Entnahme von Strom aus dem öffentlichen Netz zu vermindern. Lechtermann: »Das Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren ist faszinierend. Es zeigt, wie einfach man einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann, wenn man ausgetretene Pfade verlässt.« Der elektrifizierte Fuhrpark – da ist sich der Chef sicher – sei ein großer Wurf.

Michael Diekmann

Starten das Projekt »Fit2Load« der Klima-Expo (von links): Dr. Michael Walther, Prof. Jens Haubrock, Stefan Lechtermann, Dr. Peter Westerbarkey, Astrit Butt und Stefanie Balzarek. Foto: Bernhard Pierel

»Risiken für Betriebe«

Provinzial-Versicherungsagentur König & Jekal, Herford

»Neben der Ehefrau, der Familie und sehr guten Freunden ist der Versicherer derjenige, der am meisten über Sie weiß«, ist Jan Jekal überzeugt. Der 34-Jährige leitet gemeinsam mit Jens König (46) eine Provinzial-Versicherungsagentur in Herford. Das achtköpfige Team hat Zugriff auf persönliche Daten von etwa 4000 Kunden. Die Datenschutzgrundverordnung habe für Versicherer aber geringere Auswirkungen gehabt als für andere Bereiche der Wirtschaft, sagt Jens König: »Wir müssen aber nicht so viel nachjustieren wie andere Branchen, weil Versicherer schon immer hohe Standards in der Datensicherheit hatten.«

Dennoch sei die DSGVO Anlass, Mitarbeiter noch stärker für den Umgang mit Kundendaten zu sensibilisieren: »Wenn ein Kollege seinen Arbeitsplatz verlässt, wird der Rechner gesperrt – auch wenn er sich nur einen Kaffee holt.« Beratungen müssen dokumentiert, Emails verschlüsselt und mit Kennwortschutz versehen werden.

Die Verarbeitung persönlicher Daten für die digitale Kundenakte erfordere inzwischen erhebliche Mehrarbeit. Dokumente bis hin zur Gesprächsnotiz wandern nach dem Einscannen in eine verschlossene Datentonne, bis sie von einem zertifizierten Entsorgungsunternehmen abgeholt werden. Insgesamt gelte: »Mehr prüfen, absichern, hinterfragen – der Aufwand hat sich erhöht, insbesondere im Schadensmanagement.« Daher hat die Agentur nun auch einen weiteren Mitarbeiter eingestellt.

Firmenkunden werden über Haftungsrisiken im Zusammenhang mit der DSGVO informiert und wie man sich vor Cyber-Angriffen schützen kann. Für die Provinzial-Versicherung zeige die Verordnung hier ihre positive Seite, erläutert Jan Jekal. Denn in jedem Betrieb könnten Daten für kriminelle Zwecke missbraucht werden – und zur Absicherung dieses Risikos ist inzwischen eine spezielle Cyber-Police im Angebot: »Die Nachfrage ist sehr groß«, sagen die Versicherer. Peter Schelberg

Jan Jekal (links) und Jens König leiten eine Provinzial-Versicherungsagentur in Herford. Foto: Schelberg

»Keine Handy-Bilder«

Architekturbüro und Zimmerei Holste, Rahden

Ein Architekturbüro und eine Zimmerei betreibt Inhaber und Geschäftsführer Mario Holste in Rahden-Preußisch Ströhen. 20 Mitarbeiter beschäftigt das Unternehmen, welches in diesem Jahr etwa drei Millionen Euro Umsatz erzielen wird. Holste ist Spezialist für Altbausanierungen, schlüsselfertige Holzrahmenhäuser und Massivbauten.

Geschäftsführer Holste (40) hat sich intensiv mit der neuen Datenschutzgrundverordnung beschäftigt. Betroffen ist sein Betrieb vor allem vom Verbot des Sendens von Baustellenbildern per Handy: »Diese Bilder haben bisher geholfen, Detailfragen vor Ort schnell zu klären. Das wurde dann am Telefon diskutiert. Bei fünf bis acht Baustellen kann man nicht immer gleichzeitig vor Ort sein. Diese Sache trifft uns jetzt schon«, sagt Mario Holste.

»Wir erfüllen derzeit vollständig die Vorschriften der Verordnung, was anfangs nicht leicht war«, sagt Mario Holste. Zum Jahresende sollen noch verstärkte Daten-Schutzmaßnahmen ins Preußisch Ströher Unternehmen einziehen. Dann will Holste eine neue Halle errichtet haben, in die auch die Verwaltung einziehen soll: »Dann werden wir die EDV komplett erneuern und noch umfangreicheren Datenschutz verwirklichen, sowie unseren Internetauftritt überarbeiten, welcher zurzeit ruht. Vorher ergibt das keinen Sinn«, sagt er. »Wir müssten eigentlich unsere Zeit für unsere Baustellen investieren und nicht in übertriebene Datenschutzmaßnahmen«, kritisiert Holste die Verordnung.

»Wer hat sich so etwas ausgedacht? Ich halte die vorgeschriebenen Datenschutzmaßnahmen für übertrieben«, sagt er. »Richtig ist: Es muss tatsächlich etwas gemacht werden, aber das Ausmaß dieser Maßnahmen muss stimmen und auch praktisch nachvollziehbar sein.«

Michael Nichau

Mario Holste ist Geschäftsführer einer Zimmerei.

»Ein Schuss Chili«

Was Datenschutzbeauftrage von der neuen Verordnung denken

Als Privatperson hat Helmut Karnath bei Facebook und Google »alles ausgestellt, was auszustellen ist.« Der 54-jährige will bei den datensammelnden US-Giganten nicht mehr Informationen von sich preisgeben als unbedingt notwendig.

Die Datenschutzgrundverordnung gilt europaweit. Für Konzerne entstehen Kosten von über 100.000 Euro. Foto: imago

Karnath weiß, wovon er spricht. Er ist Datenschutzbeauftragter beim Blomberger Elektronikkonzern Phoenix Contact – und musste zuletzt wegen der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) etliche Überstunden machen.

Der Preisgabe seiner Daten im Internet – etwa beim Onlineshopping über Amazon – steht er jedenfalls skeptisch gegenüber. »Es ist doch gar nicht absehbar, welche Konsequenzen das für uns hat, wenn wir Facebook, Amazon und Google unsere Daten geben.« In China gebe es eine Stadt mit einem sozialen Punktesystem , das auf das ganze Land ausgeweitet werden soll. Das heißt: Wer öffentlich negativ auffällt, erhält Minuspunkte – und umgekehrt. »Weiß ich, ob es so etwas eines Tages auch in Deutschland geben wird und welche Daten dann dafür verwendet werden?«

Der DSGVO steht Karnath daher positiv gegenüber. Allerdings, kritisiert er, habe es die Regierung versäumt, die Unternehmen in der Zeit zwischen Mai 2016 und Mai 2018 mehr zu informieren. »Ende 2016 hat das Thema Angst gemacht – vor allem wegen der massiv erhöhten Bußgelder.« Waren es zuvor vielleicht 5000 Euro, die bei Verstößen fällig wurden, sind nun bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent des weltweiten Jahresumsatzes eines Konzerns möglich. Viele Firmen sehen sich daher in ihrer Existenz bedroht.

IHK-Rechtsreferent Lars Henning Döhler hält es daher für einen Fehler, dass die Verordnung keine Geringfügigkeitsgrenzen enthalte. »Plötzlich gelten diese Datenschutzregeln nicht nur für Facebook und Co. sowie andere Konzerne, sondern auch für Apotheker, Garten- und Landschaftsbauer sowie Onlinehändler.«

Bei Phoenix Contact (16.500 Mitarbeiter) führte die Datenschutzgrundverordnung zwar zu reichlich Fleißarbeit – so müssten Hunderte Dokumente erstellt oder überarbeitet sowie Hunderte Verträge umgestellt werden. »Der Aufwand ist für Firmen, die bisher auch schon datenschutzkonform waren, aber zu leisten«, sagt Karnath.

Helmut Karnath (Phoenix Contact)

Als B2B-Unternehmen habe es Phoenix Contact allerdings auch einfacher gehabt als etwa Unternehmen, deren Kunden Einzelpersonen oder Endverbraucher sind – wie etwa Versicherungen.

Die Kosten, die auf einen international tätigen Konzern für die Umsetzung der DSGVO zukommen, bezifft Experte Karnath auf »mehrere 100.000 Euro.« Unternehmen ohne eigenen Datenschutzexperten müssten externe Hilfe hinzuziehen. »Unter 20 Beratungstagen ist das meist nicht machbar«, meint Karnath.

Die neue, europaweit geltende Datenschutzverordnung vergleicht Karnath mit einer erstmals eingeführten Straßenverkehrsordnung 1.0. »Es sind Regeln nötig, damit man sich nicht gegenseitig umfährt.« Genauso sieht es Michael Groß (51), Datenschutzbeauftragter beim Versmolder Lebensmittellogistiker Nagel-Group. »Es wird geregelt, was erlaubt ist und was nicht, damit der Verkehr einwandfrei fließen kann.« Zugleich bedauert Groß den hohen Aufwand, den die DSGVO nach sich zieht. »Wir müssen mehr dokumentieren als vorher.« Was ihn aber am meisten ärgert, ist die »Androhung von exorbitanten Geldbußen« bei Nichteinhaltung der aus seiner Sicht zum Teil schwammig formulierten datenschutzrechtlichen Vorgaben. So fehle etwa eine genaue Definition, was der Begriff »großes Risiko« bedeute. Groß: »Dazu gibt es keine gefestigte Rechtsauslegung oder Gerichtsurteile.« Zudem ärgert ihn, dass Softwarehersteller Programme verkauften, die nicht datenschutzkonform seien. »Wer kauft schon ein Auto ohne Bremsen?« Ansonsten sei das Gesetz »alter Wein in neuen Schläuchen – mit einem Schuss Chili.«

Michael Groß (Nagel-Group)

Auch bei Vereinen stößt die DSGVO auf Misslieben. Beim Deutschen Wandertag in Detmold bezeichnete Verbandspräsident Hans-Ulrich Rauchfuß die Verordnung als ein »riesengroßes Problem« für die Ortsgruppen. »Ich befürchte, dass viele Vereine aufgeben werden.« Die Notwendigkeit, einen Datenschutzbeauftragten zu ernennen, sähen viele Ortsgruppen nicht ein. Rauchfuß: »Etliche Ehrenamtliche sagen: Das können wir nicht mehr leisten.«

Einer, der die Kritik nicht teilt, ist der SPD-Bundestagsabgeordnete und Datenschützer Ulrich Kelber. »Es geht ja nicht um den Schutz von Daten, sondern um den Schutz von Menschen und ihrer Persönlichkeits- und Grundrechte.« Facebook & Co. sei mit dem reinen Vorhandensein der DSGVO jedenfalls kein Riegel vorgeschoben worden, meint Datenschutzexperte Karnath. »Aber es gibt jetzt Werkzeuge, mit denen sich Bürger und Datenschutzbehörden gegen Datenmissbrauch wehren können. Die Herausforderung ist es nun, diese Werkzeuge wirksam und angemessen zu nutzen.«

Edgar Fels

»Es bindet Ressourcen«

Physiotherapie-Unternehmen ZfP, Bielefeld

»Der Ansatz und die Idee hinter der Verordnung sind auf jeden Fall zu begrüßen. Gerade bei uns im Gesundheitssektor wird mit sensiblen Daten gearbeitet. Die gilt es zu schützen.« Das sagt Dr. Christian Peiler (41), Mitinhaber des Zentrums für Physiotherapie (ZfP) in Bielefeld mit 35 Mitarbeitern.

Peiler, der Physiotherapeut der deutschen Nationalmannschaft der Reiter (Dressur, Springen, Vielseitigkeit) ist, beklagt aber auch, dass die Umsetzung der DSGVO gerade kleineren Unternehmen große Probleme bringe. »Es werden viele finanzielle und zeitliche Ressourcen gebunden. Wir hätten uns individuelle Abstufungen gewünscht, da unsere Praxis sicherlich nicht mit Krankenhäusern oder anderen größeren Einrichtungen in unserer Branche zu vergleichen ist.«

Der Erstkontakt mit dem Patienten werde immer aufwändiger. »Für uns bedeutet das, mehr Aufklärung über Datenaufnahme, -weitergabe und -archivierung mit dem Patienten zu besprechen und dieses auch zu dokumentieren.« Dadurch werde der Weg vom Erstkontakt bis zur ersten Behandlung für den Patienten länger.

Physiotherapeut und Unternehmer Dr. Christian Peiler

Als relativ kleiner Betrieb könne man es sich nicht leisten, eine Arbeitsgruppe zu bilden. Peiler: »Daher bleibt die Mehrbelastung letztendlich an der Geschäftsführung hängen.« Der zeitliche Aufwand ist nach wie vor hoch. Andere Projekte mussten nach hinten verschoben werden. »Aufgrund der langen Ungewissheit konnten viele Maßnahmen erst spät umgesetzt werden, so dass wir mit unserer Zeitschiene für viele Planungen jetzt einige Monate hinterherhinken«, bedauert Peiler.

ZfP arbeite schon seit mehreren Jahren mit einer externen Datenschutzbeauftragten zusammen. Die zusätzlichen Kosten für EDV, den Datenschutzbeauftragten sowie zusätzliche Personalkosten belaufen sich Peiler zufolge bisher auf 6.000 bis 8.000 Euro. Edgar Fels

»Vertrauen zerstört«

Adler-Apotheke von Peter Isenbort, Gütersloh

Apotheker Peter Isenbort darf handgeschriebene Notizen nicht mehr einfach so wegwerfen. Er muss sie schreddern. In einem Aktenvernichter der Sicherheitsstufe 4. Der garantiert einen Partikelschnitt zu maximal zwei Millimeter Breite auf maximal 15 Millimeter Partikellänge.

Seit Inkrafttreten der DSGVO darf Isenbort kein Namensschild mehr in seiner Apotheke tragen und auch Stammkunden nicht mehr persönlich mit Namen ansprechen: »Ein anderer Kunde könnte daraus ableiten, dass der Stammkunde gesundheitliche Probleme hat. Warum sonst würde er eine Apotheke aufsuchen?«

Diese kleine, zusätzliche Verschärfung stellt dem Apotheker weitere Fallen. Isenbort: »Was soll ich denn machen, wenn zwei Kunden sich bereits untereinander kennen, sich mit Namen begrüßen und möglicherweise noch über ihre Krankheiten sprechen? Einschreiten und es ihnen verbieten?«

Jeder noch so kleine Verstoß, jede noch so kleine Panne, die nicht binnen 72 Stunden der zuständigen Aufsichtsbehörde gemeldet wird, bedroht Isenbort fortan in seiner Existenz. Die den Apotheken in der DSGVO angedrohten Strafen belaufen sich auf 20 Millionen Euro. Isenbort: »Wo bleibt denn da noch die Verhältnismäßigkeit?«

Zumal Isenbort und seine verordnungsgemäß berufene Datenschutzbeauftragte Susanne Bartz leicht ein ganzes Dutzend von Widersprüchen und Ungereimtheiten in der neuen Verordnung aufzählen können. Auf ausdrücklichen Wunsch eines Patienten hin sollen sie der Verordnung zufolge seine Daten löschen. Was aber ist mit der ebenfalls gesetzlich geforderten Aufbewahrungsfrist sensibler Daten für die Dauer von 30 Jahren? Die könnten eines Tages dringend gebraucht werden, bei Notfällen in Krankenhäusern oder bei Streitfällen vor Gericht. Isenbort: »Die DSGVO zerstört das Grundvertrauen zwischen Patient und Apotheker.«

Stephan Rechlin

Apotheker Peter Isenbort und Datenschutz-Beauftragte Susanne Bartz. Foto: Stephan Rechlin

»Alle Verantwortung für den Datenschutz wird an die Bürger outgesourct«

Professor Tobias Matzner, Universität Paderborn, über die Macht von Internetkonzernen wie Facebook und Google sowie George Orwells Buchklassiker »Big Brother is is watching you«

Der Wissenschaftler Professor Dr. Tobias Matzner von der Universität Paderborn hält die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) für gut. Einerseits! Aber er sieht auch viele Dinge äußerst kritisch. Mit Prof. Matzner sprach Edgar Fels.

?Herr Professor Matzner, ist die neue Datenschutzgrundverordnung gut oder schlecht für uns Bürger?

Prof. Tobias Matzner: Ich finde: Sie ist gut für uns, weil der Datenschutz dadurch vorangebracht wird. In Deutschland war er schon immer auf einem relativ hohen Niveau. Jetzt ist er es auch europaweit. Eine sehr wichtige Neuerung ist aber auch, dass die Verordnung auch Unternehmen in den USA betrifft, die Daten von uns Europäern verarbeiten. Wegen der hohen Strafen ist die Verordnung durchaus durchsetzungsfähig. Das war bisher nicht so.

?Wer das Internet nutzt, gibt meist automatisch etwas von sich preis. Gehen wir mit unseren Daten eigentlich zu leichtsinnig um?

Prof. Matzner: Schwierige Frage. Ich meine, bei der Internetnutzung fallen viel zu viele Daten an. Das ist aber nur bedingt dem Leichtsinn der Bürger zuzuschreiben. Ich sehe einen gewissen Trend, alle Verantwortung für den Datenschutz an die Bürger outzusourcen. Da macht man es den Unternehmen zu leicht.

?Wie kommt es, dass manche Menschen mit ihrer Telefonnummer nicht im Telefonbuch stehen wollen, zugleich aber bei Emails jedes Sammeln von Cookies akzeptieren? Ein Widerspruch?

Prof. Matzner: Nur ein scheinbarer. Denn die Daten sind ja nicht einfach nur Daten. Sie sind eingebunden in Praktiken. Bei einem Telefonbuch ist klar: Hier handelt es sich um Daten, die an alle verteilt werden. Man denke nur an die Stapel neuer Telefonbücher bei der Post oder in den Einkaufszentren. Jeder kann hierdrin blättern. Cookies aber werden viel weiter verteilt. Aber das passiert irgendwo versteckt im Internet. Wir Bürger bekommen das nicht mit. Nun kann man fragen: Inwieweit bin ich verantwortlich, das auch zu wissen, obwohl es zusätzlichen Aufwand bedeutet. Vielleicht lernt die nächste Generation, damit besser umzugehen und entwickelt ein Bewusstsein für Datenströme.

?Wer heutzutage bei Facebook registriert ist, kommt an viele persönliche Informationen anderer Facebook-Nutzer heran. Da staunt man schon mal. Ist es diesen Menschen gar nicht bewusst oder egal?

Prof. Matzner: Da gibt es die unterschiedlichsten Nutzer. Wir leben in einer unglaublich pluralistischen Gesellschaft mit vielen verschiedenen Lebensentwürfen und Verhaltensweisen. Es gibt sicher Menschen, denen das egal ist. Die sagen sich dann: Ich lebe jetzt – und ich stehe zu meinen Äußerungen.

Aber es gibt auch Personen, denen das gar nicht bewusst ist. Facebook suggeriert ja eine gewisse Intimität: Das bist du und deine Freunde, deine Familie, Menschen, die dir wichtig sind. Es kommuniziert aber nicht: Das sieht die ganze Welt. Das kann dann viele Menschen dazu verleiten, etwas Privates von sich zu erzählen.

Andererseits gibt es Menschen, die es darauf anlegen, dass ihr Facebook-Account gesehen wird – zum Beispiel von einem Personalmanager. Entsprechend wird der Inhalt aussehen. Dann ist es ein wichtiges Tool.

?Ist Facebook für die Gesellschaft gefährlich?

Prof. Matzner: Das ist eine gute Frage. Wenn ich eine Gefahr in Facebook sehe, dann sind es nicht die Dinge, die Privatpersonen übereinander erfahren. Vielmehr ist es die massive Machtkonzentration bei Facebook. Der US-Konzern hat ein unglaubliches Wissen über uns, über fast alle Gesellschaften weltweit.

?Und was passiert damit?

Prof. Matzner: So viel Wissen bedeutet Macht. Das gilt übrigens für Google und Amazon genauso wie für Facebook. Diese Machtfülle kann zum Problem für die Gesellschaft werden, wenn die Daten den öffentlichen Diskurs bestimmen oder massiv verändern. Facebooks Idee ist, basierend auf den Daten personalisierte Inhalte zu liefern. Tatsächlich misst der Algorithmus emotionalen, aggressiven, negativen Beiträgen mehr Gewicht zu als neutralen Berichten – vielleicht sogar in guter Absicht. Tatsächlich hat diese Gewichtung weitreichende Folgen. Sie bestimmt, wie wir über Politik, Gesellschaft und Kultur diskutieren. Diese Diskussion ist eine andere, seit es Facebook oder Social Media gibt.

Tobias Matzner lehrt an der Universität Paderborn. Foto: Margret Garbrecht

?Kann man sagen, wie sich die Diskussion verändert hat?

Prof. Matzner: Es kommt zu einer Emotionalisierung und einer affektiven Aufladung der Öffentlichkeit.

?Ist George Orwells Buch »1984 - Big Brother is watching you« bereits Realität?

Prof. Matzner: In gewisser Weise ja, in anderer nein. Orwells spannendes Buch behandelt die Hardcore-Klassengesellschaft: hier der Pöbel, dort die Elite. Aber nur die Elite wird überwacht. Wir können heute sagen: Es ist ganz anders gekommen, als Orwell es sich damals gedacht hatte. Es gibt in unserer Gesellschaft Institutionen, die über weite Teile der Bevölkerung deutlich mehr wissen als Big Brother in dem Buch. Spannend ist zudem, dass wir mehrere Big Brothers haben: zum einen staatliche Einrichtungen, zum anderen privatwirtschaftliche Unternehmen. Das hat Orwell so nicht gesehen.

?Der Umgang mit persönlichen Daten ist auch eine Generationenfrage. Stimmen Sie da zu?

Prof. Matzner: Ja und Nein. Unsere Gesellschaft ist, wie eben schon gesagt, extrem plural. Ich kenne 20-Jährige, die bei mir im Seminar sitzen, die mit dem ganzen Datenkram nichts zu tun haben wollen. Auch wenn das für die jüngere Generation eher die Ausnahme ist. Die Technik bietet auch nicht nur einen rationalen Nutzen. Sie ist vielmehr eingebettet in unsere Lebenswelt.

Für den einen ist es ein Ritual, jeden Tag die Tagesschau zu gucken, für andere ist es ein Ritual, morgens als erstes auf Facebook zu gehen. Und für wiederum andere ist es ein Ritual, am Wochenende alles auszuschalten und in die Hütte in den Wald zu fahren. Das heißt: Die Art und Weise, wie wir mit Technik umgehen, hängt weniger vom Alter ab als vielmehr von unseren Lebenspraktiken.

?Viele Konzerne setzen auf Künstliche Intelligenz und Big Data. Das hört sich doch gut an, oder?

Prof. Matzner: Auch das muss man differenziert sehen. Ich spreche hier jedoch lieber von maschinellem Lernen. Beim Begriff Künstliche Intelligenz – kurz KI – denkt man eher an Science-Fiction-Geschichten, an menschenähnliche Intelligenzen. Doch das haben wir nicht.

Was wir aber haben, sind sehr effiziente maschinelle Lernverfahren, die aus der Forschung der Künstlichen Intelligenz stammen. Es gibt da aber eine besorgniserregende Entwicklung: Denn derzeit können nur wenige Unternehmen – vielleicht fünf, sechs Konzerne weltweit, ein paar in den USA, ein paar in China – diese tolle Technik nutzen. Nur die großen IT-Unternehmen haben die Rechenleistung und die Daten. Da müsste man überlegen, ob es nicht sinnvoll wäre, diese Daten, die ja von uns abgegriffen werden, an uns wieder zurückzugeben. Also an öffentliche Einrichtungen, an Universitäten in Europa, um dieselben Möglichkeiten zu erforschen. Es findet derzeit eine extreme Monopolisierung statt. Hinzu kommt, dass die Konzerne soviel Geld verdienen, dass sie den Unis die guten Wissenschaftler wegkaufen. Zum Problem in der Informatik wird, dass Top-Wissenschaftler nicht mehr Professor werden, sondern dass sie zu Google, Facebook und Amazon wechseln. KI hört sich sicher toll an. Aber es besteht die Gefahr, dass das Wissen darum hinter einigen gut verschlossenen Türen verschwindet und nur dann eingesetzt wird, wenn es den wirtschaftlichen Interessen dieser Unternehmen dient.

Zur Person

Tobias Matzner ist an der Universität Paderborn Professor für Medien, Algorithmen und Gesellschaft. Bevor er in diesem Jahr nach Paderborn kam, studierte er Informatik und Philosophie und promovierte am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Als Postdoc forschte er an der Universität Tübingen über Fragen der Sicherheitsethik. 2016-2017 lebte und arbeitete er in New York.

Pappe wird bunter und schriller

Smurfit Kappa Lübbecke arbeitet mit Offset und Eye-Tracking

Wer an Wellpappe denkt, hat braunes, unscheinbares Verpackungsmaterial vor Augen. In Lübbecke wird Pappe aber zunehmend bunter und schriller gedacht. Kreativität für die Lebensmittelindustrie.

Lass Deine Fantasie sprudeln« steht auf dem Getränkekarton. Das könnte auch das Motto von Smurfit Kappa selbst sein. Werksleiter Gerhard Goetz freut sich über den Erfolg mit bunten Pappen. Fotos: Philipp Bülter

Das traditionsreiche Wellpappenwerk, das seit 2005 zur Smurfit-Kappa-Group gehört, hat sich auf kreative Verpackungen spezialisiert. Werksleiter Gerhard Goetz ist stolz auf den Erfolg, den die konsequente Ausrichtung auf hochwertig bedruckte Pappe gebracht hat. Ohne Kartons aus Lübbecke könnten die Kunden aus der Lebensmittelindustrie in kurzer Zeit nicht mehr liefern, sagt der 57-jährige Paderborner. Schließlich kommen weder Margarinebecher noch Bonbontüten ohne Umverpackung in die Supermarktregale. Ergänzend gibt es vielfach Zweitplatzierungen des Produkts in bunt bedruckten Aufstellern beispielsweise zu Aktionsverkäufen.

Stellen andere Werke der Smurfit-Kappa-Familie schlichte Groß- oder Massen-Kartonagen her, wird in der OWL-Stadt seit Jahren kleiner und bunter produziert. Von der Faltschachtel über Sichtfensterverpackungen bis zu frei stehenden Deko-Säulen, den Displays, liefert das Werk alles in Stückzahlen von 1000 bis 100.000. Der Anteil von herkömmlichen Wellpappe-Kartonagen gehe dagegen in Lübbecke kontinuierlich zurück, liege mittlerweile bei unter 50 Prozent, sagt Goetz.

Mit den Sonderlösungen made in Lübbecke hat das Werk ein Alleinstellungsmerkmal in der Unternehmensgruppe und liefert deutschlandweit aus. Der Jahresumsatz liege bei etwa 50 Millionen Euro. »Ohne Marktstrategie geht es nicht, weil andere schneller und billiger sind als wir«, sagt Gerhard Goetz. »Die Nachteile des Standorts gleichen wir mit unseren werthaltigen Produkten aus, und dieser Markt wächst.« Goetz ist auch deshalb optimistisch, weil die Nachfrage nach recyclebaren Materialien steigt und Plastik inzwischen ein Imageproblem hat.

In Lübbecke werden die individuellen Kartonagen in Absprache mit den Kunden auch entworfen und getestet. Und weil man mit anderen Entwicklungsabteilungen der Unternehmensfamilie vernetzt ist, müssen viele Lösungen auch nicht noch einmal erfunden werden.

»Wir sind dicht dran am Handel«, sagt Goetz. In den konzerneigenen Innovationszentren stehen Marktforschungsinstrumente wie das Eye-Tracking zur Verfügung, um zu überprüfen, ob eine Verpackung im Supermarktregal dem Verbraucher ins Auge springt. »Die Hersteller wollen auf sich aufmerksam machen«, sagt Goetz. »Und nur wenn der Kunde verkauft, verkaufen auch wir.«

Schulstart oder Oktoberfest, das seien mittlerweile so beliebte Saisonverkäufe wie Ostern oder Advent. Entsprechend entwirft Smurfit Kappa auch Papplösungen für Adventskalender, wenn es sein muss sogar in Zylinderform. Und damit der Kunde seine Produkte gut in die gelieferten Kartonagen bekommt, baut Smurfit Kappa dazu passende Maschinen und berät, wie diese zu handhaben sind. Goetz: »Wir denken nicht mehr in der Kategorie Masse.«

Lange belieferten die Lübbecker vor allem die ostwestfälische Möbelindustrie. Der Strukturwandel dort war seit Ende der 1980er Jahre ein Anreiz, sich neue Märkte zu eröffnen. Seit zehn Jahren etwa setzt das Werk konsequent auf Offset-Druck und hat vor drei Jahren nochmals mehrere Millionen Euro in seinen Maschinenpark investiert, um den Trend nach bunteren, hochwertigeren Kartonagen zu bedienen.

Die 180 Mitarbeiter mussten geschult werden: Einerseits damit sie den Hygieneanforderungen der Lebensmittelindustrie, für die zu 80 Prozent produziert wird, Genüge leisten können. Andererseits damit sie mit den teureren Produkten entsprechend sorgsam umgehen. Kostete ein herkömmlicher Karton früher 50 Cent, sind es heute vier Euro. Da steigen auch die Ansprüche der Kunden an das Produkt.

Der Druck müsse sauber, die Kanten makellos sein, sagt der Werksleiter. Knicke oder Kratzer würden nicht mehr toleriert. »Da muss sehr sorgfältig gearbeitet werden, auch in der Logistik. Es darf nichts mehr auf der Palette verrutschen.« Denn Wegwerfartikel, die stellten jetzt andere Unternehmen her.

Friederike Niemeyer

Eine Firma, viele Eigentümer

Smurfit Kappa gehört zu den führenden Anbietern von papierbasierten Verpackungslösungen weltweit. Das Unternehmen beschäftigt 46.000 Mitarbeiter an 370 Standorten in 35 Ländern, Jahresumsatz 8,6 Milliarden Euro (2017). Im Wellpappenwerk Lübbecke arbeiten 180 Mitarbeiter auf 18.000 Quadratmetern. Dabei wird an der Berliner Straße schon seit mehr als 100 Jahren Pappe produziert.

Aus der alten Kuhlmannschen Papierfabrik wurde 1907 die Bremer Papier- und Wellpappen-Fabrik AG, die sich auf Verpackungen spezialisierte. Seit den 1950er Jahren hat es zahlreiche Eigentümerwechsel gegeben: 1958 übernahm die Container Corporation of America aus Chicago das Lübbecker Unternehmen, 1968 wurde die Consolidated-Bathurst Ltd. aus Montreal neuer Eigentümer, 1976 schließlich die Europa Carton AG. 1989 übernahm das Chicagoer Verpackungsunternehmen Stone Container Corporation das Werk, welches dann ab 1997 den Namen Stone Europa Carton trug. 1998 gab es die Fusion mit der irischen Jefferson Smurfit Corporation. 2005 folgte schließlich die Fusion mit der niederländischen Kappa Packaging Group zur Smurfit Kappa Group mit Sitz im irischen Dublin.

Gerhard Goetz vor einem Stapel brauner Pappe. Der Rohstoff wird zu bunter Verpackung.

Diese Frau hat's geschafft

Aus der verschuldeten Sitz- & Objektmöbel GmbH ist ein Millionen-Unternehmen geworden

Von der Erzieherin zur millionenschweren Unternehmerin! Nie hätte jemand Inge Brünger-Mylius (59) das zugetraut. »Als ich 1995 die SMV übernahm, hatte ich drei kleine Kinder und von Betriebsführung keine Ahnung. Und Schulden, bei denen jeder überzeugt war: Das schafft sie nie.« Jegliche Kritiker aber hat sie eines Besseren belehrt: Die Schulden sind weg, dafür macht SMV heute einen Jahresumsatz von sechs Millionen Euro.

Beine hoch und relaxen: So bequem fließen Gedanken und Kreativität viel besser, meint Inge Brünger-Mylius. Sie ist die Geschäftsführerin der Sitz- & Objektmöbel GmbH (SMV) in Löhne, hat sich von der Erzieherin zur millionenschweren Unternehmerin hochgearbeitet. Fotos: Moritz Winde

Auf dem futuristisch-anmutenden »Ägg« kann man Seele und Beine baumeln lassen.

Ein knallroter Sitzsack im Eingang lädt die Besucher dazu ein, was die Löhner Firma zu bieten hat: bequemes Sitzen. Gleich hinter dem Entree liegt das wichtigste Büro mit einem verwirrenden Schild: »Bandleader«. Der Leader, das ist Geschäftsführerin Inge Brünger-Mylius, die Band das 40-köpfige Mitarbeiter-Team von SMV.

SMV – die Buchstaben stehen für »Sitzen mit Vergnügen«. Sie machen sogleich deutlich, worum es bei der Sitz- & Objektmöbel GmbH geht: »Die Menschen sollen in einem Umfeld arbeiten, wo sie sich wohlfühlen, wo die Gedanken fließen können, wo Kreativität entsteht«, sagt die 59-jährige Geschäftsführerin. Eine Tischplatte auf vier Beinen, ein schlichter Stuhl davor – auf solchen Büromöbeln könnten Visionen nicht umgesetzt werden. »Wer behauptet denn, dass man beim Arbeiten auf Bequemlichkeit verzichten muss? Meine Mitarbeiter dürfen sich sogar die Schuhe ausziehen und sich auf ein Sofa lümmeln. Wenn am Ende ein tolles Konzept dabei herauskommt, ist das doch okay«, sagt Inge Brünger-Mylius.

Diese Sitzgruppe heißt »Manhattan Highback«. Hier können Sabine Wiedehöft und Chris Heidemann ungestört arbeiten und reden. Der Lärm wird abgeschottet.

Die Möbel von SMV sind so vielseitig wie die Branchen der Wirtschaft: ob Barhocker oder Bürostuhl, Sofa oder Sessel, Drehstuhl oder Klappsitz, mit Lehne oder ohne, kastig oder rund, in Knallfarben oder gedeckten Tönen – Hauptsache bequem! Die Chefin sagt, dass Sitzen auf SMV-Möbeln ein Beitrag zur Work-Life-Balance sei. »Die Arbeitswelt ist anstrengend genug, deshalb schaffen wir Gegenpole, Orte der Entspannung.« Am Standort Löhne werden die Ideen am Computer in Form gebracht – skizziert wurden sie vorher mit ein paar Strichen auf einer weißen Papierserviette, wenn die Chefin mal nichts anderes zur Hand hat.

Regelmäßig fährt sie mit dem Außendienst zu ihren Kunden, sucht mit ihnen, den Architekten und Planern, nach Lösungen. Die Managerin liebt offene Worte, herumschleimen könne sie nicht leiden. Manche Partner hätten anfangs ein Problem damit gehabt, dass plötzlich eine Frau vor ihnen steht. »Die Möbelwelt wird immer noch von Männern dominiert. Unter den großen deutschen Herstellern stehen nur vier Frauen an der Spitze«, weiß Brünger-Mylius, die in Gesprächen lieber zuhört als selbst redet. Nach so einer Diskussion sind im Ergebnis Sitzmöbel entstanden, die Lärm schlucken, vegan und sogar zertifiziert, weil schwer entflammbar sind.

Das Leitmotiv von Inge Brünger-Mylius lautet: »Wer sich Grenzen setzt, kann sich selbst nicht überraschen.« Überrascht hat die agile Frau so ziemlich jeden. Als ihr Vater ihr 1995 die Betriebsübernahme anbot, waren die Zweifel groß. »Jeder riet mir davon ab, die Schulden waren einfach zu hoch. Sie sagten: ›Das schaffst du nicht, die Firma wird nicht überleben‹. So was sagt mir aber keiner zweimal.«

An jedem Tag galt fortan für sie: Ärmel hochkrempeln, anpacken, organisieren, planen, fragen, zuhören, umsetzen. »Ich bin nur noch zum Schlafen nach Hause gefahren. Neun Jahre habe ich gebraucht, um eine schwarze Null zu schreiben.« Geklappt hat das nur mit viel Arbeit, Leidenschaft, Herzblut – und Rückendeckung von Ehemann Rolf Mylius, der heute den Bereich Technik und IT leitet. Die Nachfolge ist mit zwei ihrer Söhne auch längst gesichert, Björn Mylius ist mittlerweile zum Geschäftsführer bestellt.

Wie die Frau an der Spitze von SMV denkt, erfährt jeder Besucher schon beim Parken vor der Tür: Jeder bekommt seinen persönlichen, namentlich gekennzeichneten Stellplatz. Eine Art der Wertschätzung, die sich im ganzen Haus fortsetzt. Denn Inge Brünger-Mylius ist nicht nur die Chefin, der »Bandleader«, sondern auch die »gute Seele«, die »Mutter« ihres Unternehmens. Sie sorgt nicht nur für Wohlfühl-Möbel. Sie geht samstags auf den Markt, um für ihre Angestellten frisches Obst zu kaufen. Sie organisiert Familienfeste. Sie holt einen Hautarzt zum Screening in den Betrieb. Ist das typisch weiblicher Führungsstil? Inge Brünger-Mylius: »Das interessiert mich nicht. Bei mir steht immer der Mensch im Mittelpunkt – egal, ob er Geschäftspartner, Kunde oder Mitarbeiter ist.«

Bärbel Hillebrenner

Schauen Sie sich dazu auch ein Video an.

SMV – Sitzen mit Vergnügen

SMV – die Buchstaben standen bei Unternehmensgründung 1994 für »Sitz-Möbel-Vertriebsgesellschaft«, eine Tochterfirma der früheren Febrü-Möbelwerke in Herford. Felix Brünger hatte sie ins Leben gerufen – heute leitet seine Tochter Inge Brünger-Mylius (59) die Sitz- & Objektmöbel GmbH an der Gewerbestraße 18 in Löhne; SMV hat sie unbenannt in »Sitzen mit Vergnügen«. 40 Mitarbeiter, darunter drei Auszubildende, sind für die Entwicklung und den Vertrieb der Büro- und Sitzmöbel zuständig – die Herstellung erfolgt bei Spezialisten, die jedoch nicht zu SMV gehören.

Beliefert wird ausschließlich der Fachhandel. Zu den Kunden gehören Banken und Versicherungen, Universitäten und Kliniken, Unternehmen wie Oetker, Siemens, Telekom, Audi. Auch beim Weltfußballverband FIFA, im Kart-Center von Michael Schumacher und im Flughafen Düsseldorf machen es sich Besucher auf SMV-Sesseln bequem.

Der Jahresumsatz der Firma liegt bei 6 Millionen Euro. Viele Produkte sind zertifiziert und haben Design-Preise gewonnen. Inge Brünger-Mylius wurde 2014 vom Bundeswirtschaftsminister zur Vorbild-Unternehmerin ausgezeichnet.

IMA ist ein verlässlicher Partner für die Realisierung anspruchsvoller Anlagenlösungen. Der Anspruch unserer Kunden ist unser Ansporn. Sie fordern uns, unser Know-how und unsere Kreativität täglich heraus!

Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir innovative und einzigartige Lösungen für die Holzbearbeitung.

IMA.DE

IMA

»Noch keine Wunschehe«

Wie passen Digitalisierung und Mittelstand zusammen? Umbrüche in allen Branchen absehbar

Wie eine Welle rollt die Digitalisierung über alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens: Wirtschaft, Politik, Bildung, Forschung. Überall sind die Auswirkungen spürbar. Bedauerlich dabei: Die Bundesregierung hat auf viele Entwicklungen bislang zu zögerlich reagiert.

Während Emmanuel Macron für Frankreich eine nationale Künstliche-Intelligenz-Strategie auf den Weg bringt, begnügt sich die Bundesregierung mit einer Staatsministerin für Digitalisierung. Während sich die globalen Wirtschaftsakteure der Digitalisierung aufmachen, scheint die einzige Antwort der Europäer die Datenschutzgrundverordnung zu sein. Doch welche Auswirkungen der Digitalisierung auf Geschäftsmodelle, Produkte und Dienste sowie Prozesse sind zu beobachten? Was müssen Unternehmenslenker antizipieren?

> Die digitale Welt denkt in kürzeren Zyklen.

> Prozesse werden effizienter und intelligenter.

Häufig wird von sich verändernden Geschäftsmodellen gesprochen. Doch verändern sich tatsächlich die Geschäftsmodelle durch die Digitalisierung? Sind es nicht eigentlich neue Geschäftsmodelle, die alte Geschäftsmodelle verdrängen?

Bill Gates prägte einst die Aussage: »Banking is necessary, banks not!« Der Kunde benötigt zur Befriedigung seines Bedürfnisses die Funktion, nicht aber die Institution. Uber, Skype, Airbnb oder Spotify haben es durch disruptive Innovationen geschafft, Marktanteile alter Geschäftsmodelle fast gänzlich zu verdrängen.

Steve Jobs bemerkte vor Jahren: »Besser man kannibalisiert sich selbst, als dass man kannibalisiert wird.« Der Wille zur ständigen Innovation und nicht mehr funktionierende Geschäftsmodelle durch neue Geschäftsmodelle abzulösen, ist also ein weiteres wichtiges Merkmal der digitalen Geschäftswelt. Die dritte Phase wird durch das Internet der Dinge charakterisiert. Nicht nur Menschen sind vernetzt, auch Produkte werden vernetzt und ermöglichen so neue Funktionen und Services.

Digitale Produkte und Dienste nutzen bisher nicht verfügbare oder nicht auswertbare Daten über Kunden und Produkte. Gemeinsame Nutzung von IT-Infrastrukturen ermöglicht den Zugang zu leistungsstarken Rechnern und den Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Datenauswertung. Diese Produkte und Dienste halten an vielen Stellen bewusst und unbewusst Einzug in das tägliche Leben.

Während die Antizipation digitaler Geschäftsmodelle in der deutschen Wirtschaft noch schleppend vorangeht, weist die Digitalisierung von Geschäftsprozessen einen höheren Reifegrad auf. Angebot und Kalkulation werden durch Produktkonfiguratoren unterstützt, in der Produktion ist Industrie 4.0 längst nicht mehr nur ein Schlagwort und große Teile des Forderungsmanagements und der Finanzbuchhaltung werden durch Roboter und Algorithmen abgewickelt.

Foto: Colourbox

An vielen Stellen ist die Digitalisierung bereits Realität und liefert konkreten Mehrwert. Die digitale Rechnung etwa, worunter nicht eine pdf-Datei zu verstehen ist, sondern der Austausch hierarchisch strukturierter Daten, reduziert den Aufwand im Vergleich zur papierbasierten Rechnung um das Zehnfache.

Auch Prognosen werden schneller und genauer und können etwa die Frage beantworten, wie viele Brötchen der Bäcker morgen verkaufen kann. Vorausdenkende Anwendungen erstellen Prognosen auf Basis unternehmensinterner Daten (Beispiel: Abverkaufsmengen nach Wochentagen) und reichern dies mit unternehmensexternen Daten (Beispiel: Wetterprognosen, Brückentage) an.

Die Digitalisierung verändert Managemententscheidungen, aber auch Unternehmenssteuerungsprozesse. Der Blick auf die eigene Branche reicht nicht mehr aus. Das haben schon viele Unternehmen erkannt. Aber sind sie auch auf die Veränderungen vorbereitet? Finanzielle Hilfe bietet die Landesregierung NRW. Prof. Christian Faupel

Kongress in Paderborn

Mit der Digitalisierung in der Unternehmenssteuerung befasst sich der »Management und Controlling Kongress« am 9. Oktober in Paderborn. Dort wird unter anderem Lidl-Geschäftsführer Pierre Schalbe (Foto) berichten, wie der Discounter die Digitalisierung zur Unternehmenssteuerung nutzt. Zudem diskutieren die Teilnehmer etwa die Rolle des industriellen 3D-Drucks als Treiber der Digitalisierung. Ferner geht es um intelligente Datenauswertungen sowie um erfolgreiche Unternehmensführung in Zeiten der Digitalisierung. Hierzu werden Manager und Eigentümer Erfolgsbeispiele aus ihren Unternehmen präsentieren. Durch die Veranstaltung führt ZDF-Moderatorin Lissy Ishag (Foto).

@ www.mancon-kongress.de

– ANZEIGE –

Steht bei der Suche nach dem Traumwagen beratend zur Seite: Das Team von Audi Schnieder informiert über besondere Konditionen für Bestandsfahrzeuge.

Schöne Kombis heißen Avant

Audi A4 Avant Aktionsfahrzeuge bei Schnieder

Der Mittelklasse-Kombi ist hierzulande eines der wichtigsten Modelle überhaupt. Um sich da von den Wettbewerbern abzusetzen, gilt es, in jeder Hinsicht ein bisschen mehr zu bieten als die Konkurrenz: Platz, Eleganz, Sportlichkeit – Der Audi A4 Avant* vereint ästhetisches Design mit funktionellem Nutzwert und bietet darüber hinaus noch sehr viel mehr.

Der Innenraum wartet mit allen typischen Stärken der Marke auf – Top-Verarbeitungsqualität, fein abgestimmte Farben und Materialien sowie klare Bedienung. Das optionale Audi virtual cockpit mit seinem hochauflösenden 12,3 Zoll großen LCD-Screen und das optionale Bang & Olufsen Sound System mit 3D-Klang setzen begeisternde Akzente im Innenraum und bieten Niveau der Luxusklasse.

Sandra Hufnagel vom Schnieder Verkaufsteam: „Mit zahlreichen Fahrerassistenzsystemen setzt der A4 Avant ebenfalls Maßstäbe in seiner Klasse. Der Prädiktive Effizienzassistent unterstützt den Fahrer beim Kraftstoffsparen, der Audi active lane assist unterstützt beim Halten der Spur, und die adaptive cruise control Stop&Go inklusive Stauassistent entlastet ihn im zähfließenden Verkehr."

Doch nicht nur durch Highend-Technologie legt der A4 Avant die Messlatte hoch: Der Gepäckraum bietet im Grundzustand 505 Liter Stauraum. Bei umgeklappter Rücksitzlehne und dachhoher Beladung stehen sogar 1.510 Liter Volumen zur Verfügung.

Bei Audi Schnieder in Herford gibt es noch bis Jahresende besondere Konditionen auf Neuwagen aus dem Bevorratungsbestand. Nochmals Sandra Hufnagel: „Die Gelegenheit ist günstig. Wir gewähren deutlichen Preisnachlass auf sofort verfügbare Bestandsfahrzeuge. Das Erfolgsmodell Audi A4 Avant ist zum Beispiel mit unterschiedlichen Ausstattungen, Motorisierungen und in den Lackierungen Grau, Schwarz oder Weiß sofort verfügbar – solange der Vorrat reicht. Natürlich können Sie Ihren Traumwagen auch zu fairen Konditionen finanzieren. Bitte sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gerne und unverbindlich!"

* Verbrauchs- und Emissionswerte Audi A4 Avant: Kraftstoffverbrauch innerorts: 7,6 bis 4,7 l/100 km, außerorts: 5,0 bis 3,6 l/100 km, kombiniert: 5,9 bis 4,0 l/100 km. CO_2-Emissionen kombiniert: 135 bis 103 g/km; Effizienzklasse: B bis A+.

IHRE ANSPRECHPARTNER IM AUTOHAUS SCHNIEDER AM STADION IN HERFORD:

Claus Schleicher-Schnieder | Christian Bania | Sandra Hufnagel | Sebastian Linders | Axel Steinmeier | Andrej Holuch | Karsten Matiszik

Erfolgsmodell in Topform. Der Audi A4 Avant[1].

Schön sportlich unterwegs. Mit dem S line Paket. Steigen Sie jetzt ein!

Ein attraktives Finanzierungsangebot:
z. B. Audi A4 Avant sport 1.4 TFSI S tronic*

* Kraftstoffverbrauch l/100 km: innerorts 7,2; außerorts 4,8; kombiniert 5,7; CO_2-Emissionen g/km: kombiniert 131; Effizienzklasse B.

S line black Exterieurpaket, S line Sportpaket, MMI Navigation plus mit MMI touch, Assistenzpaket Stadt mit Assistenzpaket Parken, Audi Matrix LED-Scheinwerfer, Komfortklimaautomatik 3-Zonen, Sitzheizung vorn u. v. m.

€ 399,–
monatliche VarioCredit-Rate

Leistung:	110 kW (150 PS)
Fahrzeugpreis: inkl. Überführungs- und Zulassungskosten	€ 49.800,–
Anzahlung:	€ 6.200,–
Nettodarlehensbetrag:	€ 43.600,–
Sollzinssatz (gebunden) p. a.:	1,97 %
Effektiver Jahreszins:	1,99 %
Vertragslaufzeit:	36 Monate
Schlussrate (bei 10.000 km/Jahr):	€ 31.480,–
36 monatliche Finanzierungsraten à	€ 399,–
Gesamtbetrag:	€ 45.840,–

Ein Angebot der Audi Bank, Zweigniederlassung der Volkswagen Bank GmbH, Gifhorner Str. 57, 38112 Braunschweig, für die wir als ungebundener Vermittler gemeinsam mit dem Kunden die für die Finanzierung nötigen Vertragsunterlagen zusammenstellen. Bonität vorausgesetzt. Es besteht ein gesetzliches Widerrufsrecht für Verbraucher. Angebot gültig bis 30.09.2018.

[1] Kraftstoffverbrauch l/100 km: kombiniert 5,9 – 4,0; CO_2-Emissionen g/km: kombiniert 135 – 103. Angaben zu den Kraftstoffverbräuchen und CO_2-Emissionen sowie Effizienzklassen bei Spannbreiten in Abhängigkeit vom verwendeten Reifen-/Rädersatz.

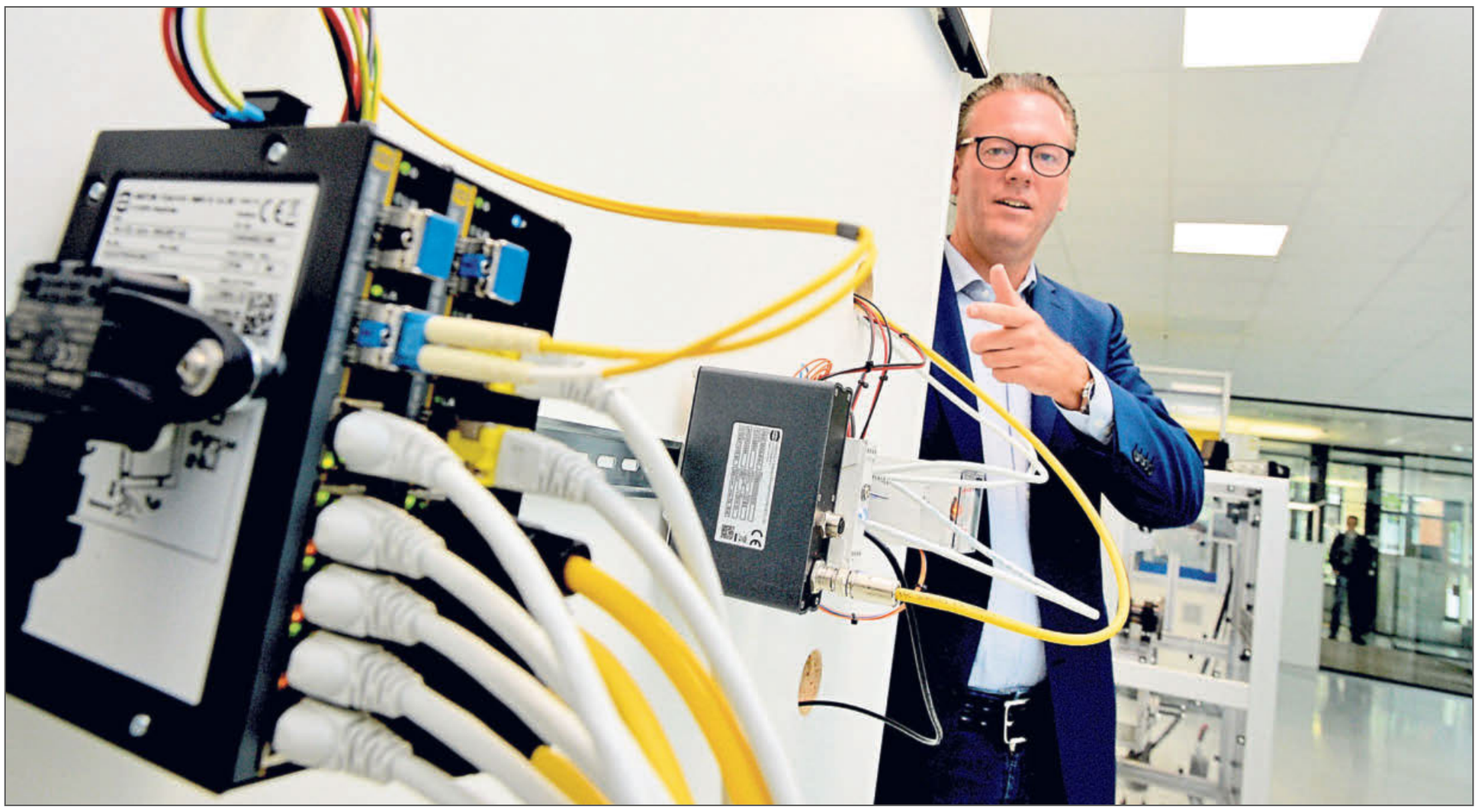
Abgebildete Sonderausstattungen sind im Angebot nicht unbedingt berücksichtigt.
Alle Angaben basieren auf den Merkmalen des deutschen Marktes.

Autohaus Schnieder am Stadion GmbH & Co. KG
Salzufler Straße 164, 32052 Herford, Tel.: 0 52 21 / 99 22-0, audi@schnieder.de
www.schnieder-am-stadion-herford.audi

»Morgens China, abends USA«

Philip Harting (44) steht seit drei Jahren an der Konzernspitze des weltweit tätigen Technologiekonzerns

Für Philip Harting war der Weg an die Spitze des Familienkonzerns schon als Kind vorgezeichnet. »Die Gespräche über die Firma mit meiner Großmutter und meinen Eltern beim Mittagstisch und beim Abendessen – das alles fand ich spannend«, blickt der heute 44-Jährige zurück.



Elektrische Verbindungstechnik – damit kennt sich Vorstandschef Philip Harting bestens aus. Foto: Oliver Schwabe

Seit drei Jahren ist Philip Harting Vorstandschef der Harting Technologiegruppe. Zusammen mit seiner Schwester Maresa Harting-Hertz (41), die als Vorstandsmitglied zuständig ist für Finanzen und Einkauf, vertritt er die dritte Generation.

»Ich habe den Job von der Pike auf gelernt«, sagt Philip Harting. Sogar das Jahr bei der Bundeswehr nach dem Abitur 1994 war auf das Ziel ausgerichtet, möglichst »etwas Sinnvolles« für seinen beruflichen Werdegang zu tun. »Da bin ich Funker geworden. Das passte am besten zu meiner anschließenden Lehre zum Industrieelektroniker.«

Nach Bundeswehr und Lehre folgt die Hochschule. Von 1998 bis 2005 studiert er in Braunschweig Elektrotechnik, in Köln VWL und BWL. Mit Anfang 30 steigt er ins elterliche Unternehmen ein – zu diesem Zeitpunkt geführt von Dietmar (79) und Margrit (73) Harting. Beide wirken noch heute an wichtigen strategischen Entscheidungen mit, betont Philip Harting.

Als »Managing Director Asia« konnte sich Philip Harting von 2005 bis 2008 in Hongkong erste Sporen verdienen. Anschließend war er bis 2015 Vorstand Connectivity und Networks. Der Übergang von der zweiten auf die dritte Generation folgte schließlich zum 1. Oktober 2015.

Für Philip Harting war der Weg an die Konzernspitze aber keinesfalls ein Selbstläufer. »Natürlich müssen die Voraussetzungen passen: das Wissen, die Ausbildung und die Leistung«, sagt er selbstkritisch. Genau darauf habe er konsequent hingewirkt. Zeit, um sich etwa durch das bei vielen jungen Leuten heute so beliebte »work and travel« andere Länder anzuschauen, habe er nicht gehabt. »Leider. Es waren eben andere Zeiten«, bedauert Harting.

Als Vorstandsvorsitzender und damit Nachfolger seines Vaters stellt Philip Harting gerne die Teamarbeit in den Vordergrund. »Wir haben das Unternehmen schon seit dem Jahr 2008 zu viert geleitet – zusammen mit dem externen Management. So ist es noch heute.« Allerdings übernähmen er und seine Schwester operativ mehr und mehr Verantwortung. »Meine Eltern ziehen sich langsam zurück. Wir befinden uns im Generationenübergang.«

Doch kommt es zwischen den Anteilseignern Vater, Mutter, Tochter und Sohn nicht doch mal zum Streit? Vielleicht bei strategischen Weichenstellungen? »Wir streiten uns durchaus mit Argumenten«, sagt der Firmenchef. »Aber wir haben alle die Fähigkeit, dass wir unser Ego vor der Tür lassen. Wir konzentrieren uns auf die Sache, auf Argumente und finden schlussendlich eine gemeinsame Lösung.«

Langfristig habe sich das Unternehmen stets auf die wachstumskräftigen Märkte konzentriert. »Wir bauen immer noch Zigarettenautomaten. Wir sind als strategisches Wachstumsfeld in die Elektromobilität eingestiegen. Und unser Kerngeschäft sind weiterhin Steckverbinder und Kabel«, zählt Philip Harting auf. »So gesehen, haben wir das Unternehmen konsequent weiterentwickelt.«

Die Zeiten, als Philip Harting zweimal im Jahr um die Welt flog, sind vorbei. Aber nicht ganz. Im August war er je eine Woche in China sowie in den USA. »Jede Nacht in einem anderen Hotel. Eine anstrengende, aber wichtige Reise. Als Vorstandschef muss ich mich vor Ort zeigen, auch um Türen für unsere Manager zu öffnen.«

> »Die Gespräche über die Firma mit meiner Großmutter und meinen Eltern beim Mittagstisch und beim Abendessen – das alles fand ich spannend.«
>
> Philip Harting

Ansonsten pflegt der Juniorchef von Espelkamp aus die Kontakte in alle Welt – und hat dabei stets die Zeitunterschiede im Blick. »Morgens telefoniere ich mit Kunden in China. Abends, dann zu Hause und wenn die Kinder im Bett sind, mit Kunden in den USA.«

Sein Arbeitsalltag sei geprägt von Gesprächen, Meetings, Sitzungen. »Im Büro bin ich fast gar nicht.« Was auch damit zu tun habe, dass moderne Kommunikationsmittel wie das Tablet oder das Smartphone intensiv genutzt würden – allerdings wegen der Datenschutzgrundverordnung kein WhatsApp. »Wir nutzen intern einen Messengerdienst. Damit kommunizieren wir schneller als per E-Mail.« Ähnlich wie bei WhatsApp würden aber auch bei diesem Dienst Gruppen innerhalb des Managements gebildet.

Auch Videokonferenzen hält Philip Harting für sinnvoll. Allerdings seien die geringen Übertragungsraten im Raum Espelkamp ein Manko. Sie sorgten für Bildwackler und Unterbrechungen. »Das nervt«, sagt der Konzernchef und spricht von einem Wettbewerbsnachteil für die Region. »Wir haben schon oft Politiker darauf angesprochen. Bisher ohne Erfolg.«

Kopfschmerzen bereitet Philip Harting die politische Entwicklung der vergangenen zwei Jahre. Protektionismus und Nationalismus – das sei schon kritisch gewesen. »Aber durch den Handelskrieg sind wir nun signifikant betroffen. Das kostet uns in diesem Geschäftsjahr einen siebenstelligen Betrag«, ärgert sich Harting. Die Millionensumme fehle bei Investitionen.

Um auch künftig »fit« zu bleiben, würden pro Jahr im Schnitt 40 bis 50 Millionen Euro investiert. Derzeit entsteht am Stammsitz ein neues Logistikzentrum. »Damit sind wir für die nächste Wachstumsstufe gut vorbereitet.« Aber auch in Ausbildung und Kooperationen mit Universitäten zu investieren, sei ein zentraler Bestandteil des Wachstums.

In China sieht Harting das größte Potential. In den USA, wo der Familienkonzern seit 21 Jahren eine eigene Fabrik betreibt, denke man über eine Erweiterung nach. »So wären wir schneller und näher bei den Kunden.«

Schauen Sie sich dazu auch ein Video an.

Philip Harting ist sich seiner Verantwortung bewusst. Ein Unternehmen fortzuführen, das seine Großeltern gegründet und seine Eltern ausgebaut hätten, sei für ihn Ehre, Verplichtung und Verantwortung zugleich. »Das bedeutet für mich nicht, die Asche anzubeten, sondern das Feuer weiterzutragen.« Neben dem Job konzentriert sich Philip Harting auf seine zwei Söhne und drei Töchter im Alter von 5 bis 11 Jahren. Mit ihnen verbringt er so oft es geht seine Freizeit. Erst wenn sie größer sind, will er sich wieder mehr seinem Hobby Golf widmen. »Dann will ich versuchen, mein Handicap zu verbessern.«

Edgar Fels

Daten & Fakten

Die Harting Technologiegruppe mit Sitz in Espelkamp (Kreis Minden-Lübbecke) ist ein weltweit führender Anbieter von industrieller Verbindungstechnik. Der Familienkonzern hat 13 Produktionsstätten und Niederlassungen in 44 Ländern. Zudem stellt Harting auch Kassenzonen für den Einzelhandel her. Zu den Kunden gehören Zughersteller wie Windkraftanlagenhersteller. 4.600 Mitarbeiter erwirtschafteten 2016/17 einen Umsatz von 672 Mio. Euro.

Mit Kreidefarben auf Expansionskurs

Anna von Mangoldt studierte in England Kunstgeschichte – dann wurde sie Unternehmerin

Als Studentin in England hat Anna von Mangoldt (32) die Wirkung der Kreidefarben kennengelernt. Die Faszination ließ sie nicht los – 2010 ging ihre erste Kollektion an den Start. Eine junge Farb-Firma mit Sitz in OWL entstand, die auch international wachsen will.

Schon in der Kindheit hat die Nieheimerin Anna von Mangoldt es geliebt, Räume zu gestalten. Im Studium an der englischen Warwick-University, wo sie ihren Bachelor in Geschichte und Kunstgeschichte machte, lernte sie die Farbexpertin Annie Sloan und deren Kreidefarben kennen – ein entscheidendes Erlebnis. »Als ich mit bekannten Farben experimentierte, war ich oft unzufrieden, weil die Töne an Wänden oder Möbeln nie so wurden, wie ich es mir vorstellte. Mit Kreidefarben klappte es plötzlich.« Nach dem Studium begann sie in Nieheim ihre eigene Firma aufzubauen – ihre Farben sind für Tapeten, Möbel und Innenwände geeignet.

Ursprünglich wollte sie die englischen Farben in Deutschland vermarkten, aber die Palette passte weder zur deutschen Architektur noch zum hiesigen Geschmack. Deshalb entwickelte sie eine eigene Farbauswahl, die sie anfangs in Belgien, derzeit in einer Fabrik in Langenlonsheim in Rheinland-Pfalz produzieren lässt. Mittlerweile kann die 32-Jährige hauptberuflich von ihrer Arbeit leben.

Firmenstandort und Arbeitsplatz bleiben aber Nieheim und Warburg. »Ich fokussiere mich jetzt auf den unternehmerischen Teil. Außerdem arbeite ich in der Entwicklung und Gestaltung«. Workshops, die sie früher gab, werden jetzt von Partnern ausgerichtet; Farb- und Einrichtungsberatungen hat sie größtenteils an ihre Mutter und Geschäftspartnerin Christina von Mangoldt abgegeben. Zwei feste Mitarbeiter und eine Aushilfe hat sie zudem am Standort Warburg. Der Vorteil einer kleinen Firma seien kurze Entscheidungswege. »Wir wollten zum Beispiel Mustertapeten für die Kunden – also haben wir es einfach gemacht.« Die Muster sollen Kunden bei der Farbauswahl helfen. »Das ist zwar teuer, aber es lohnt sich«, stellt sie fest.

Anna von Mangoldt sagt von sich selbst, dass sie sich alles rund um das Unternehmen »learning by doing« angeeignet hat. »Man muss viel arbeiten, ist für sich verantwortlich – da lernt man schnell.« Von Beratungs- und Wirtschaftsförderungsinstitutionen habe sie wenig Unterstützung erhalten, dafür von erfahrenen Unternehmern aus dem Bekanntenkreis.

Für junge Menschen, die selber eine Idee umsetzen wollen, hat die 32-Jährige einen Tipp: »Mach, was dir Spaß macht, auch wenn es ein kleines Projekt ist. Man braucht aber viel Geduld, Gutes braucht Zeit.«

Einfach drauflos arbeiten, könne sie rückblickend nicht empfehlen. »Ich habe nur gemacht – ohne Plan. Es ist aber wichtig, sich vorher ein gutes Konzept zu machen«, sagt die Jungunternehmerin. Besonders die »Founders Foundation« in Bielefeld könne sie für Start-ups und Studenten empfehlen.

Ihr Erfolg gibt ihr gleichwohl Recht: Seit 2013 wächst die Firma stetig. Bei mehr als 170 Händlern in Deutschland und der Schweiz werden ihre Farben verkauft. Neun davon sitzen in OWL, darunter Humpert in Verl, Rickmann in Gütersloh und Lindemann in Bielefeld. Zudem betreibt sie einen Online-Shop und kann mehrere tausend Kunden verzeichnen. »Die Zeit ist uns entgegengekommen – Kreidefarben sind beliebt wie nie, und Qualität ist wichtig.« Ihren Jahresumsatz beziffert sie auf »mehrere 100.000 Euro.«

Sie hat sich bewusst dazu entschieden, den Standort in Ostwestfalen-Lippe zu halten. Ein Grund: »Niedrige Preise für Gewerbeflächen und Annehmlichkeiten wie etwa Parkplätze.« In Nieheim ist neben dem Atelier auch ein Showroom entstanden. »Der einzige Nachteil ist die schlechte Internetverbindung. Für Online-Shop, Mailkontakt oder einen flexiblen Arbeitsplatz ist das schwierig.«

Ihre Firma soll weiter rentabel wachsen. Um den Kunden eine bessere Entscheidungshilfe zu geben, plant sie eine technische Visualisierung der Farben im Raum. »Ich habe jetzt Zeit, um Dinge voranzutreiben. 2019 sollen neue Töne kommen und wir wollen den Markt in Österreich und der Schweiz erobern.«

Sarah Schünemann

Farben als Geschäftsmodell: Anna von Mangoldt. Foto: Viktor Strasse

www.wb-azubi.de

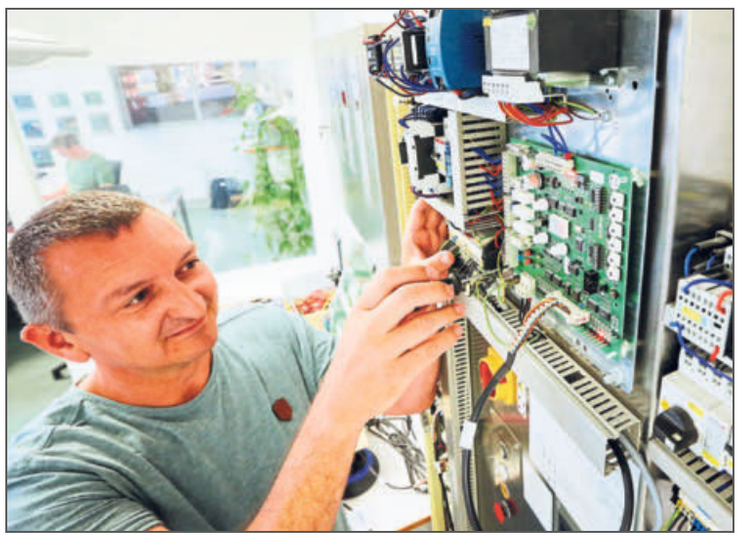
Kluge Köpfe suchen hier!

Finden auch Sie den idealen Auszubildenden mit einer Insertion auf **www.wb-azubi.de**!

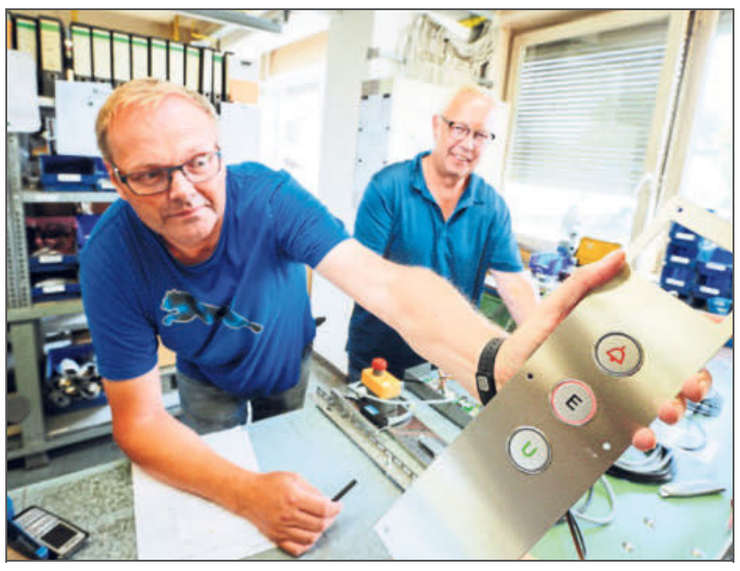
wb-azubi.de

Mit Bunse geht’s aufwärts

Paderborner Unternehmen baut Lastenaufzüge – AIDA ist ein Kunde – Jeder Lift ein Unikat



Frank Menke, Konstruktionsleiter für die Elektrotechnik, zeigt die aufwändige Steuerung.



Frank Marx und Peter Michel testen eine Steuerung für einen Bunse-Aufzug.

Jakob Funk montiert an dem Aufzug die Schachtschiebetür.

Frank Wiethoff kümmert sich um den Blechzuschnitt, der für die Wochenproduktion der Aufzugsanlagen benötigt wird.

Seit 70 Jahren gibt es die Firma Bunse. Ihr Produkt ist ebenso unscheinbar wie hilfreich. Es findet sich auf der AIDA-Flotte und in Bibliotheken. Bunse baut Lastenaufzüge.

Wie bekommt man das frisch zubereitete Essen von der Küche möglichst schnell in das darüber liegende Restaurant? Wie gelangen medizinische Proben direkt ins darunter liegende Labor? Und wer bringt den schweren Wäschekorb vom Keller ins Schlafzimmer im Dachgeschoss?

Aufzugsanlagen finden sich fast in allen Lebens- und Arbeitsbereichen wieder, aber nicht immer muss es ein großer Personenaufzug sein. Kleingüteraufzüge sind zwar nicht so bekannt wie ihre großen Verwandten, besetzen aber eine wichtige Nische im Aufzugsbau. Bunse gilt als ein führender Hersteller in diesem Segment. Gerade feierte das Paderborner Unternehmen sein 70-jähriges Bestehen.

Wer an Aufzüge denkt, hat zunächst den klassischen Fahrstuhl im Sinn, auch wenn in der Branche dieser Begriff ein Tabu ist. »Bei uns spricht man nur von Aufzügen«, erläutert der kaufmännische Leiter André Kiepe. »Unser Schwerpunkt sind Kleingüter- und Güteraufzüge von fünf Kilogramm bis zu zwei Tonnen Traglast.«

Die Einsatzgebiete sind vielseitig, ebenso wie die Anforderungen. Beim Zahnarzt müssen Prothesen der Patienten transportiert werden. Für die Bibliothek der Humboldt-Universität in Leipzig hat Bunse ein vollautomatisches Transportsystem für Bücher mitentwickelt.

Und auch auf dem Großteil der Ozeanriesen, wie etwa dem weltgrößten Kreuzfahrtschiff »Symphony of the Seas« und der kompletten AIDA-Flotte fahren Aufzüge aus Paderborn mit, um die Kombüsen mit den Restaurants zu verbinden.

Dazu kommen Speiseaufzüge auf Superyachten prominenter Zeitgenossen ebenso wie auf Forschungsschiffen oder Ölbohrplattformen. Das ungewöhnlichste bisher war ein russischer Spezialauftrag: »Wir haben es tatsächlich als einzige Firma weltweit geschafft, Speiseaufzüge für Doppelstockwaggons der russischen Bahn zu konstruieren«, ist Kiepe stolz.

Vertriebsleiter Johannes Schulte-Lindhorst erklärt das Prinzip: »In vielen Fällen bekommen wir lediglich einen Ausschnittsplan vom Schiff oder Gebäude und müssen anhand dessen die Vorgaben der Kunden erfüllen. Aufgrund unseres Baukastensystems können wir uns flexibel anpassen und zum Beispiel Zugänge auf bis zu drei Seiten der Kabine realisieren.«

Obwohl überwiegend Einzelanfertigungen angefragt werden, fallen die Stückzahlen durchaus auch mal größer aus: Für eine 5-Sterne-plus- Ferienanlage in Katar durfte Bunse 70 Aufzüge in extrem kurzer Zeit bauen. Und auch im höchsten Gebäude der Welt, dem Burj Khalifa in Dubai mit einer Gesamthöhe von 828 Metern, fahren Aufzüge aus Paderborn. Der einzige Haken daran: »Als Zulieferer der weltweiten Aufzugsindustrie findet man unseren Namen nicht auf unseren Aufzügen. Daher sind wir außerhalb der Branche kaum bekannt.«

Die Bunse-Technik findet sich zudem in den Privatvillen der Schwerreichen wieder: Hochwertige Edelstahlvarianten mit Glas und LED-Technik sind hier gefragt. Und nicht immer bleibt es klein und edel: Der größte Aufzug aus Paderborn ist bis zu zwei Meter breit, 2,70 Meter hoch und tief.

»Im Zeitalter der Barrierefreiheit gewinnen Aufzüge auch im Privatbereich immer mehr an Bedeutung«, sagt Kiepe. Die konsequente Folge: Die Paderborner entwickelten den so genannten Ideallift – als eine Möglichkeit, Häuser nachträglich bei geringem Platzaufwand mit einem Aufzug auszustatten. Die Reaktionen auf der »Interlift« Ende 2017, der Weltmesse für Aufzugszulieferer, seien sehr positiv gewesen. »Den ersten Ideallift haben wir nach Israel geliefert«, berichtet der kaufmännische Leiter.

Insgesamt 2500 Anlagen werden jährlich in Paderborn gefertigt, in den vergangenen Jahrzehnten sind so 100.000 Aufzüge entstanden. Da jeder Aufzug ein Unikat ist, ist viel Handarbeit gefragt. Roboter sucht man im Werk vergebens. Trotzdem wird in modernste Technik investiert, wie etwa in das CNC-Blechbearbeitungszentrum, das völlig autark läuft, oder in ein neues CNC-Bohrzentrum.

So soll sichergestellt werden, dass weiterhin höchste Qualität »made in Paderborn« in die Welt geliefert wird. »In unserem Dauertestzentrum absolvieren die Neuentwicklungen locker 650.000 Testfahrten. Das entspricht einer Haltedauer von 650 Jahren«, sagt Kiepe schmunzelnd. Denn ob wir in 650 Jahren noch Aufzug fahren, ist unklar. Möglich, dass wir uns dann durch Zeit und Raum beamen.

Ingo Schmitz

André Kiepe zeigt die neueste Entwicklung aus dem Hause Bunse. Der Ideallift ist die Paderborner Antwort auf die Frage nach der Barrierefreiheit. Fotos: Jörn Hannemann

Daten und Fakten

Der Paderborner Hans A. Bunse gründete 1948 das Unternehmen als Maschinenbau-Handwerk. Heute wird es von seinem Sohn Falk Bunse geführt. Neben diversen Hebegeräten wurden Kleingüteraufzüge, Personen-, Lasten-, Krankenbett- und Unterfluraufzüge hergestellt. In den 1960er Jahren spezialisierte sich Bunse auf Kleingüteraufzüge. Seitdem ist das Paderborner Unternehmen ein reiner Fertigungsbetrieb, der andere Aufzugsunternehmen beliefert. Diese übernehmen die Montage und Wartung vor Ort. Gleichzeitig wurde das Auslandsgeschäft intensiviert. Heute ist der Export der wichtigste Markt. Aufzüge von Bunse werden in mehr als 85 Ländern der Welt betrieben. Bunse beschäftigt 90 Mitarbeiter.

»Der Schlüssel zum Glück ist: alles selber tun«

Das Unternehmer-Interview: Badezimmer-Sanierer Ulrich Blome stellt sich den Fragen von Froli-Geschäftsführer Peter Liebing – Unternehmen aus Wünnenberg hat sich sein Verfahren patentieren lassen

Ein Monteur muss freundlich, ehrlich und zuverlässig sein«, sagt Geschäftsführer Ulrich Blome (rechts) im Gespräch mit Peter Liebing. Fotos: Oliver Schwabe

Die Sanierung von Bädern ist in Deutschland ein riesiges Geschäft, vor allem im Mietwohnungsbau. Ein Unternehmen, das mit einem ausgeklügelten und patentierten System davon profitiert, ist die Firma Blome aus Bad Wünnenberg. Dessen Geschäftsführer Ulrich Blome (50) stellte sich den Fragen von Peter Liebing, Geschäftsführer des Kunststoffunternehmens Froli in Schloß Holte-Stukenbrock.

? Als Neu-Paderborner lernt man die Badgalerie Blome in Schloß Neuhaus recht schnell kennen. Jetzt sitzen wir aber hier in Bad Wünnenberg-Haaren. Was macht ihr hier genau?

Ulrich Blome: Also, wir machen an beiden Standorten Badezimmer. Die Grundidee lautet: alle Gewerke aus einer Hand. Während bei der Gründung 1989 in Paderborn der private Endkunde im Vordergrund stand, haben wir das Konzept weiterentwickelt und sprechen auch Vermieter, Investoren und Großvermieter an. Dabei gilt nach wie vor: Badezimmersanierung aus einer Hand. Dafür beschäftigen wir eigene Monteure und Fachplaner. Heute sind wir bundesweit für die Wohnungswirtschaft tätig – also für professionelle Vermieter.

? Beim Radfahren durch Paderborn sind mir bei den Studentenwohnheimen die vielen Container mit dem Blome-Logo aufgefallen. Was ist da drin?

Blome: Gut beobachtet. Das Studierendenwerk in Paderborn ist so ein professioneller Vermieter. Wir sanieren dort rund 400 Appartements. Die Badezimmer erhalten etwa eine ebenerdige Dusche, zudem werden alle Leitungen vom Keller bis zum Dach erneuert. Die Grundidee ist dabei, dass wir soviel wie möglich an Vorfertigung hier im Werk in Haaren ziehen und so wenig wie möglich an Arbeit und Koordination vor Ort auf der Baustelle machen. In den Containern befinden sich vorgefertigte Wandmodule, in denen bereits die Frischwasser-, Heizungs- und Elektroleitungen integriert sind und auf denen bereits Fliesen sind. Das heißt: Es wird im Grunde nur noch aufgebaut. Das alte Badezimmer raus, das neue rein.

? Muss man sich das so vorstellen wie im Schiffsbau, wo komplette Module verbaut und eingesetzt werden?

Blome: Ähnlich. Beim Schiffsbau ist es allerdings so, dass es fertige »Kisten« sind und das Schiff drum herum gebaut wird. Bei uns ist es so – weil wir uns ja in der Renovierung befinden – dass unsere Module so klein sein müssen, dass sie durch eine Wohnungstür passen.

? Arbeitet ihr mit eurer Dienstleistung eher regional, national oder sogar international?

Blome: Deutschlandweit. Wir haben zwar auch internationale Anfragen. Die können wir aber im Moment nicht bedienen.

? Warum nicht?

Blome: Weil die Nachfrage einfach zu groß ist. Allein in Deutschland ist der Markt enorm. Es gibt zahlreiche große Gebäude, die geschossübergreifend saniert werden sollen. Wichtige Themen sind dabei der Brandschutz, die Trinkwasserverordnung sowie der Schallschutz. Hinzu kommt der demografische Wandel, die Leute werden älter. Wenn wir mit einer Sanierung in einem Hochhaus fertig sind, sind daher alle Wohnungen ebenerdig und barrierefrei.

? Wer heute baut oder renoviert kennt das: Oftmals sind Handwerker schlecht zu bekommen, weil sie ausgebucht sind, dann sind sie selten pünktlich fertig und wenn es Probleme gibt, ist immer das andere Gewerk Schuld. Wie schafft ihr es, zufriedene Kunden zu bekommen, die sich nicht über genau das aufregen?

Blome: Der Schlüssel zum Glück ist: alles selber tun. Wir haben Fachleute im eigenen Haus. Wir produzieren vor. Wir machen selbst die Zeitpläne. Was wir versprechen, halten wir sach- und fachgerecht ein. Schwierig wird es immer, wenn Schnittstellen mit anderen Handwerkern da sind. Und falls absehbar ist, dass wir ein Projekt in der gewünschten Zeit nicht schaffen können, müssen wir einen Auftrag auch mal ablehnen.

? Handwerkliche Leistung wird also in der Produktion in Haaren vorweggenommen, um die Module vor Ort einzubauen. Das ist ja nicht das klassische Konzept. Was muss ein Mitarbeiter gelernt haben, um für euch Bäder aus einer Hand zu bauen?

Blome: Unser Grundsatz lautet: Ein Monteur muss freundlich, ehrlich und zuverlässig sein. Das muss er zunächst verinnerlichen. Dann haben wir ein Ausbildungszentrum, wo wir die Handwerker auf unser System schulen. Dabei geht es am Ende darum, die Bauelemente zusammenzustecken, zusammenzuschrauben oder zu verkleben. So wird unser Monteur in die Lage versetzt, ein Bad zu bauen. Weil es aber Schnittpunkte vom Badezimmer in das vorhandene Leitungsrohrsystem des Hauses gibt, brauchen wir auch Obermonteure und Bauleiter, die das fachlich drauf haben.

In der nächsten OWL-WIRTSCHAFT, die am 29. November erscheint, interviewt Unternehmer Ulrich Blome den Geschäftsführer der Bauunternehmung Karl Immig, Felix Schäfers.

? Das Konzept basiert also vor allem auf Planung. Wieviel Innovation steckt in den eigentlichen Produkten?

Blome: Flapsig gesagt: Ein WC ist ein WC, ob da ein Designer noch eine Rundung zugefügt hat oder nicht. Natürlich müssen die Produkte qualitativ gut sein und lange halten. Aber im Grunde steht bei uns der Systemablauf im Vordergrund – immer mit der Idee, dem Kunden einen Nutzen zu bieten. Das ist unser Credo. Wir wollen, dass unsere Kunden die Wohnungen wieder schnell vermieten können oder bei bewohnten Wohnungen die Mieter so kurz wie möglich belastet werden. Daher dauern unsere Arbeiten vor Ort nur sieben bis zehn Arbeitstage.

? Wie steht es um den Wettbewerb?

Blome: Unser System ist einmalig, soviel ich weiß. Es ist patentiert und geschützt. Auch unser Verfahren ist patentiert und geschützt. Ansonsten gibt es natürlich viele Firmen, die sich auf einzelne Gewerke spezialisiert haben. Wir bieten hier eine Besonderheit mit unserem Rundumsorglospaket.

? Ist der Standort Paderborn eher historisch bedingt oder gezielt gewählt?

Blome: Der Standort ist historisch gewachsen. Wir sind ein Familienunternehmen und kommen von hier. Aber der Standort war ein Vorteil. Hier in Haaren sind wir in den ehemaligen Gebäuden des Computerhändlers Peacock direkt am Autobahnkreuz A33/A44 – für uns ein logistischer Vorteil.

? Eigentlich dachte ich bisher, bei der Firma Blome handelt sich um einen eher handwerklichen Betrieb. Tatsächlich wird das Unternehmen eher industriell-strategisch gelenkt.

Blome: Der Wandel vom Handwerksbetrieb zum Industriebetrieb ist für uns in der Tat die größte Herausforderung. Was früher im Handwerksbetrieb richtig war, ist hier am Standort Wünnenberg vielleicht falsch. EDV-technisch Abläufe umzusetzen, ist schwierig.

? Wo geht die Reise hin? Was sind die nächsten Ansätze, um das Blome-System weiter auszubauen?

Blome: Da wir bundesweit tätig sind – eine große Baumaßnahme ist in Kiel, eine andere in Weil am Rhein nahe an der Grenze zur Schweiz – ist die Logistik die Herausforderung. Wir fragen uns gerade: Ist es richtig, nur einen zentralen Standort im Kreis Paderborn zu haben oder wäre es angebracht, ein Lager oder sogar kleinere Produktionsstandorte hin zu unseren Kunden zu verlegen?

? Thema Personalbeschaffung: Handwerklich gute Leute sind hierzulande nicht einfach zu bekommen. Ist die Regelung innerhalb der Europäischen Union, Mitarbeiter aus dem Ausland akquirieren zu können, für euch ein Glücksfall?

Blome: Für die Montage auf der Baustelle ist das für uns ein wichtiges Thema. Beispiel Tschechien: Dort gibt es den Beruf des Bauarbeiters mit umfangreichen Kenntnissen: Elektro, Sanitär, Heizung, Fliesenlegen – das alles kann er – zumindest rudimentär. Von uns wird er dann noch auf unser System geschult. Hier in Deutschland haben wir dagegen Leute, die zum Beispiel nur Fliesen legen können und denen wir alles andere beibringen müssen. Hinzu kommen Vorbehalte anderer Gewerke. Ein Heizungsbauer sagt vielleicht: Ich lege doch keine Fliesen.

? Zum Schluss: Wie läuft das Geschäft?

Blome: Sehr gut. Wir haben in den letzten drei Jahren ein mittleres Wachstum von 20 Prozent pro Jahr erreicht – rein organisch, also ohne Zukäufe. Und wir haben die Chance, hier am Standort Bad Wünnenberg weiter zu expandieren.

Edgar Fels begleitete das Unternehmer-Interview.

Daten & Fakten

Die Blome GmbH & Co KG mit Sitz in Bad Wünnenberg ist auf Bad- und Strangsanierung für die Wohnungswirtschaft spezialisiert. Dank eines patentierten Systems ist die Firma in der Lage, ganze Wohnblöcke in sehr kurzer Zeit und im Bestand zu modernisieren. Die Modernisierung wird als »Rundum-Sorglos-Paket« angeboten: komplett aus einer Hand, zum festen Preis und zum festen Termin. 2007 wurde ein Kompetenz-Center errichtet, in dem die zahlreichen Patente der Firma besichtigt werden können, die im Dialog mit der Wohnungswirtschaft entwickelt wurden. Das Unternehmen leiten Ulrich Blome als kaufmännischer und Josef Blomes Sohn Thomas als technischer Geschäftsführer. Zurzeit sind etwa 120 Personen für das Unternehmen tätig. 2018 sollen etwa 1000 Bäder modernisiert werden. Angaben zum Umsatz macht Ulrich Blome nicht.

Ulrich Blome

Ulrich Blome (50) wurde 1968 in Bad Wünnenberg geboren. Nach einer Ausbildung zum Werkzeugmacher machte er eine Fortbildung zum Maschinenbautechniker und eine berufsbegleitende Weiterbildung zum Betriebswirt. 1995 stieg er als Geschäftsführer in die von seinem Onkel Josef Blome 1989 gegründete Firma »Badgalerie« in Paderborn ein, die auf Badmodernisierung aus einer Hand für Privatkunden spezialisierte ist. Seit 1999 ist er Mitgesellschafter und seit 2011 auch Geschäftsführender Gesellschafter der Blome GmbH & Co KG in Bad Wünnenberg. Ulrich Blome lebt in Paderborn und liebt Reisen und klassische Autos.

Peter Liebing

Peter Liebing wurde am 2. Juni 1969 geboren. Er wuchs in Bad Wünnenberg auf, lebt heute in Paderborn. Bei Nixdorf Computer absolvierte er zunächst eine Ausbildung zum Feinmechaniker, bildete sich dann weiter zum Fachinformatiker. Sechs Jahre lang war er bei Mitsui & Co. Düsseldorf tätig: zwei Jahre als Vertriebsingenieur, vier Jahre als Key-Account Manager Europa. Berufsbegleitend machte Liebing Abitur und eine Weiterbildung zum Betriebswirt. Bei ELCO Kunststoffe (Gütersloh) war er Leiter technischer Vertrieb sowie Prokurist. Bei Froli Kunststoffe ist er seit 12 Jahren, zunächst als Mitglied der Geschäftsleitung, seit zwei Jahren als Geschäftsführer.

Bisherige Interviews

Der Serienauftakt (Ausgabe Nr. 3): André Mielitz (Werbeagentur Artgerecht) interviewt Jürgen Eckeberg (Videograph).

Ausgabe Nr. 4: Jürgen Eckeberg (Videograph) interviewt Armin Halfar (Halfar Systems).

Ausgabe Nr. 5: Armin Halfar (Halfar Systems) interviewt Norma Bopp-Strecker (Hochbau Detert).

Ausgabe Nr. 6: Norma Bopp-Strecker (Hochbau Detert) interviewt Jessica Brummernhenrich (Firma Brummernhenrich).

Ausgabe Nr. 7: Jessica Brummernhenrich interviewt Kai Fastabend (Elektro Fastabend, Bielefeld).

Ausgabe Nr. 8: Kai Fastabend (Elektro Fastabend) interviewt Nils Kortemeier (Landschaftsarchitekten Kortemeier und Brokmann, Herford).

Ausgabe Nr. 9: Nils Kortemeier (Landschaftsarchitekt) interviewt Maximilian Braune (Firma Carl Henkel, Bielefeld).

Ausgabe Nr. 10: Maximilian Braune (Firma Carl Henkel) interviewt Dorothee Kipp (Geschäftsführerin Feinkost Le Picant, Hövelhof).

Ausgabe Nr. 11: Dorothee Kipp (Feinkost Le Picant) interviewt Bianca Klaß (Geschäftsführerin Contaclip).

Ausgabe Nr. 12: Bianca Klaß interviewt Leif Adelt, Chef von IP Adelt (u.a. Ringbücher, Ordner, Register und Angebotsmappen)

Ausgabe Nr. 13: Leif Adelt (IP Adelt) interviewt Daniel Laufer (Verpackungshersteller) mit Sitz in Hövelhof.

Ausgabe Nr. 14: Daniel Laufer (Verpackungshersteller) interviewt Peter Liebing (Geschäftsführer des Kunststoffunternehmens Froli mit Sitz in Schloß Holte-Stukenbrock

Edgar Fels begleitet die Interviews.

Die blauen Container sind das Markenzeichen der Firma Blome. Sie sind wesentlicher Bestandteil eines cleveren Geschäftsmodells mit rasanten Wachstumsraten. Was es damit auf sich hat, zeigt unser Video. Scannen Sie einfach den QR-Code rechts mit Ihrem Smartphone.

Muster für einen Blome-Container: Er enthält alles, was der Facharbeiter für die Badsanierung vor Ort benötigt. Die farbigen Punkte (links) dienen der Orientierung.

Macht auf die Tür: Das Unternehmen leiten Ulrich Blome (re.) als kaufmännischer und Josef Blomes Sohn Thomas als technischer Geschäftsführer.

Die Fliesenarbeiten finden bereits im Werk auf vorgefertigten Platten statt, hier ausgeführt von Mitarbeiter Wladislaw Schwarz.

Oldtimer im Neuwagenzustand –

Die Firma Brabus hat sich auf Veredelung und Tuning von Mercedes Sportwagen

Der Oldtimermarkt in OWL boomt. Immer mehr Oldies rollen über die Straßen der Region. Die Firma Brabus hat sich vor acht Jahren neben der Veredelung und dem Tuning von Mercedes-Sportwagen und -limousinen sowie Geländewagen auch auf Klassiker spezialisiert. Potente Kunden können hier ihren Oldtimer im Neuwagenzustand erwerben.

Der Puls wird schneller, die Handinnenflächen feucht: In der von außen eher unscheinbaren Industriehalle steht das, was mit dem Begriff Garagengold hervorragend umschrieben werden kann. Es sind Millionenwerte! Die Brabus-Mitarbeiter kümmern sich hier um faszinierend schöne Designikonen, die Automobilgeschichte geschrieben haben.

Ein legendärer Flügeltürer-Mercedes 300 SL (Baujahr 1956) parkt neben einem knallroten 300 SL Roadster (1957). Etwas weiter hinten steht ein 600er Pullmann (1967). Alle drei Fahrzeuge zusammen bringen es auf einen Kaufpreis von mehr als 5,5 Millionen Euro.

Auch ein wunderschöner Adenauer-Mercedes, mehrere Pagoden und ein schickes 48 Jahre altes 280 SE 3,5 Cabrio warten hier auf Käufer. Unglaublich, aber wahr: Diese Traumwagen sehen aus, als wären sie gerade vom Band gelaufen.

Genau das ist der Anspruch, den Brabus hat. Möglicherweise sind sie sogar besser, als bei ihrer damaligen Neuauslieferung, meinen die Monteure, die jedes noch so kleine Detail äußerst ernst nehmen. Denn damals wurde am Band im Akkord gearbeitet. In der Classic-Abteilung nimmt man sich stattdessen viel Zeit für das perfekte Ergebnis.

»Anfangs haben wir für gute Kunden nebenbei historische Autos restauriert«, erzählt Sven Gramm, Direktor für Kommunikation. Doch vor acht Jahren habe man wegen der steigenden Nachfrage im Oldtimer-Sektor eine eigene Abteilung gegründet. Mitarbeiter, die Spaß an den alten Autos haben, wechselten zu Brabus Classic. Die Basis dafür bilden Fahrzeuge, die weltweit angekauft werden – in Deutschland, in den USA, in den Niederlanden, in Dubai: Überall sind die alten wie extravagenten Sterne zu finden.

Der Zustand sei dabei erst einmal zweitrangig. Stattdessen müssen die Teilenummern von Motor, Karosserie und Achsen zusammen passen sowie dem Original entsprechen. Und unfallfrei sollten sie auch sein. Alle Gummidichtungen wandern in den Müll, alles andere geht ins Säurebad und wird vollständig entlackt, sagt Sven Gramm. Die Lackierung und die Lederausstattung werden komplett erneuert. Und das alles mit Original-Ersatzteilen und Materialien, die es immer noch zu kaufen gibt.

Da schlagen Herzen höher: Sprecher Sven Gramm vor Mercedes-Schätzchen. Fotos: Ingo Schmitz

Selbst für die Jahrzehnte alten Raritäten sind diverse Teile noch am Lager. Freilich: Preise und Lieferzeiten würden jeden normalen Kunden abschrecken.

Traum in hellblau: Mercedes 300 SL mit Flügeltüren.

Herrschaftlich und mächtig: Das Foto zeigt einen wunderschönen Pullmann-Mercedes.

Aber ein Liebhaber mit dem entsprechenden Kontostand ist bereit, hohe Kosten in Kauf zu nehmen. Deswegen dauert eine Restaurierung auch schon mal etwas länger, sagt Gramm. Eng ist dabei auch die Zusammenarbeit mit der Sattlerei im eigenen Haus. Die kümmert sich nicht nur um die alten Fahrersitze, Armaturenbretter und Türverkleidungen, sondern auch um die betagten Cabrioverdecke, die vollständig erneuert werden. Perfekt eben – ohne Kompromisse.

Anhand der Fahrgestellnummer erfährt die Brabus-Classic-Abteilung im Mercedes-Archiv

Fortsetzung auf Seite 15

Fünf Männer
mit ihren delikaten Rezepten und Erzählungen aus der Küche
So kocht man in Polen. Zwei Küchenchefs, ein Fleischer, ein Fischer, ein Barmann, eine Leidenschaft: Gutes Essen! Leckere Rezepte, knackige Fotos und dazu herzliche Geschichten vom Leben, Lieben und Kochen.
Bestell-Nr. 25.60021 · € 39,00

Alimentari
Köstliche Rezepte aus einem kleinen, feinen Deli
Mehr als 100 Rezepte aus einem heiß geliebten Bistro. Mediterran, orientalisch, deftig und süß. Probieren Sie großartige Salat-Kreationen bis hin zu köstlichen und einfach nur unwiderstehlichen Backwaren.
Bestell-Nr. 25.04090 · € 32,00

Erhältlich in allen WESTFALEN-BLATT-Geschäftsstellen, unter www.westfalen-blatt.de/buecher und im Buchhandel. Informationen unter www.bussecollection.de
Ein Angebot von: Print & Picture GmbH, Creative Gesellschaft für Medien und Veranstaltungen, Sudbrackstraße 14–18, 33611 Bielefeld

zu schön zum Fahren

und Klassiker spezialisiert – Betuchte Kunden zahlen auch mal siebenstellige Preise

Die Techniker nehmen (viele) Oldtimer fast völlig auseinander.

Blick in die Werkstatt: Brabus beschäftigt insgesamt 2500 Mitarbeiter.

Pracht hinter Glas: In diesem Showroom der Firma Brabus stehen wunderbare Oldtimer – oder anders gesagt: Millionenwerte.

Fortsetzung von Seite 14

alles über die Ausstattung und-Lackierung zum Zeitpunkt der Erstauslieferung. Und einzig das sei maßgeblich für die Restaurierung.

Der jetzt hellblaue Flügeltürer in der Fahrzeugausstellung war beim Ankauf schwarz lackiert und hatte eine rote Lederausstattung, bevor er bei Brabus demontiert wurde. »Der Blick auf die alte Datenkarte aus dem Jahre 1956 verriet jedoch, dass er tatsächlich hellblau samt wunderschöner beiger Lederausstattung und passendem Kofferset an den ersten Kunden ging. Und genauso ist er nun wieder hergestellt worden«, sagt der Kommunikationschef.

Es gibt allerdings auch Ausnahmen: Sven Gramm geht auf einen Mercedes Roadster SL 560 zu, der auf einer Hebebühne steht. Zwei Monteure nehmen das fertig restaurierte Auto aus den 80er Jahren auseinander. Warum?

Gramm erzählt: »Der Wagen hat im Original eine seltene Farbkombination: Beigeweiß mit braunem Leder. Der Kunde möchte aber unbedingt einen schwarzen SL. Wie haben ihm erklärt, dass er im Originalzustand einen höheren Wert hat.« Aber der Kunde sei schließlich König. Also wird der fertige Roadster nun erneut demontiert und entlackt, bevor er dann die gewünschte Farbe bekommt. »Die Zusatzkosten von 30.000 Euro trägt natürlich der Kunde«, sagt Gramm.

Zu den beliebtesten Modellen gehört die Pagode. Der zweisitzige Roadster wurde zwischen 1963 und 1971 nur 48.912 Mal gebaut. Aber bei Brabus stehen etliche Karossen, die zum Teil oder schon komplett fertig restauriert sind. Auf dem Oldtimermarkt werden gut erhaltene Modelle für rund 100.000 Euro gehandelt. Aber bei dem Bottroper Oldtimer-Spezialisten kosten ein solches Modell mal eben 300.000 Euro. Dafür hat der Wagen aber auch noch keinen Kilometer auf dem Tacho und sieht von oben wie von unten fabrikneu aus.

»Da stecken 1500 Arbeitsstunden drin und der Kunde bekommt zwei Jahre Garantie«, sagt Gramm. Kein Kabel, keine Spule, kein Sitzkern, kein Auspuff bleibt – alles werde gegen neu ausgetauscht. Stoßstangen werden hingegen von Beschädigungen befreit.

Einen kleinen Unterschied zur Serie gibt es dann allerdings doch: In den Autos werden Drei-Punkt-Gurte montiert – zur persönlichen Sicherheit der Autoliebhaber.

Ingo Schmitz

Auswahl: Die von Brabus im Originalzustand restaurierten Fahrzeuge gibt es in vielen Farbkombinationen.

Daten & Fakten

Bodo Buschmann hat das Unternehmen Brabus 1977 gegründet. Heute wird die Firma geführt von Sohn Constantin. Die Initialen des Firmengründers, das Doppel-B, ist zum Markenzeichen der Firma geworden und findet sich bei manchen Tuningfahrzeugen im Kühlergrill wieder. Weltweit beschäftigt Brabus 2500 Mitarbeiter, in Bottrop sind es 500. Das Hauptstandbein sind Leistungssteigerungen, Fahrzeugveredelungen, Karosserieanbauteile sowie Entertainment für leistungsstarke Neuwagen der Marke Mercedes.

900 PS-Boliden sind hier keine Seltenheit, vorwiegend handelt es sich um Wagen der Geländebaureihe G sowie S-Klassen. Sonderfarben werden hier ebenso lackiert sowie auf Wunsch Schalter im Innenraum mit Gold bedampft. Extremumbauten dauern bis zu drei Monate. Haupt-Absatzmärkte sind die ehemaligen GUS-Staaten, die arabischen Länder, USA und China. Am Standort Bottrop gibt es fünf Werke. Dazu gehört auch ein Joint-Venture mit Daimler. Hier entstehen die kleinen wie heißen Flitzer der Marke Smart Brabus. Außerdem gehört noch das Unternehmen Startech dazu, das alles veredelt, was keinen Stern hat: Bentley, Maserati, Aston Martin und Range Rover werden bevorzugt.

IHR EVENT
HIER ERLEBEN

Zwei Häuser – unzählige Möglichkeiten – zentrale Lage
Die Kombination von Theater und Stadthalle eröffnet eine Welt für neue Veranstaltungskonzepte mit bis zu 3.000 Personen. In den Kultur Räumen Gütersloh steht Ihnen ein erfahrenes Team zur Seite, das offen für Ihre Ideen ist und Ihre Veranstaltung perfekt in Szene setzt – unterstützt durch modernste Technik.
Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

kulturraeume-gt.de | info@kulturraeume-gt.de | 05241 864 209

Börsenbarometer werden neu justiert

Zusammenstellung von TecDax, MDax und SDax ändert sich – Auswirkungen auf Sparpläne

Die Deutsche Börse baut Ende September TecDax, MDax und SDax um. Was bedeuten die neuen Index-Regeln für Anleger, die in betroffene Titel oder ETFs investiert haben?

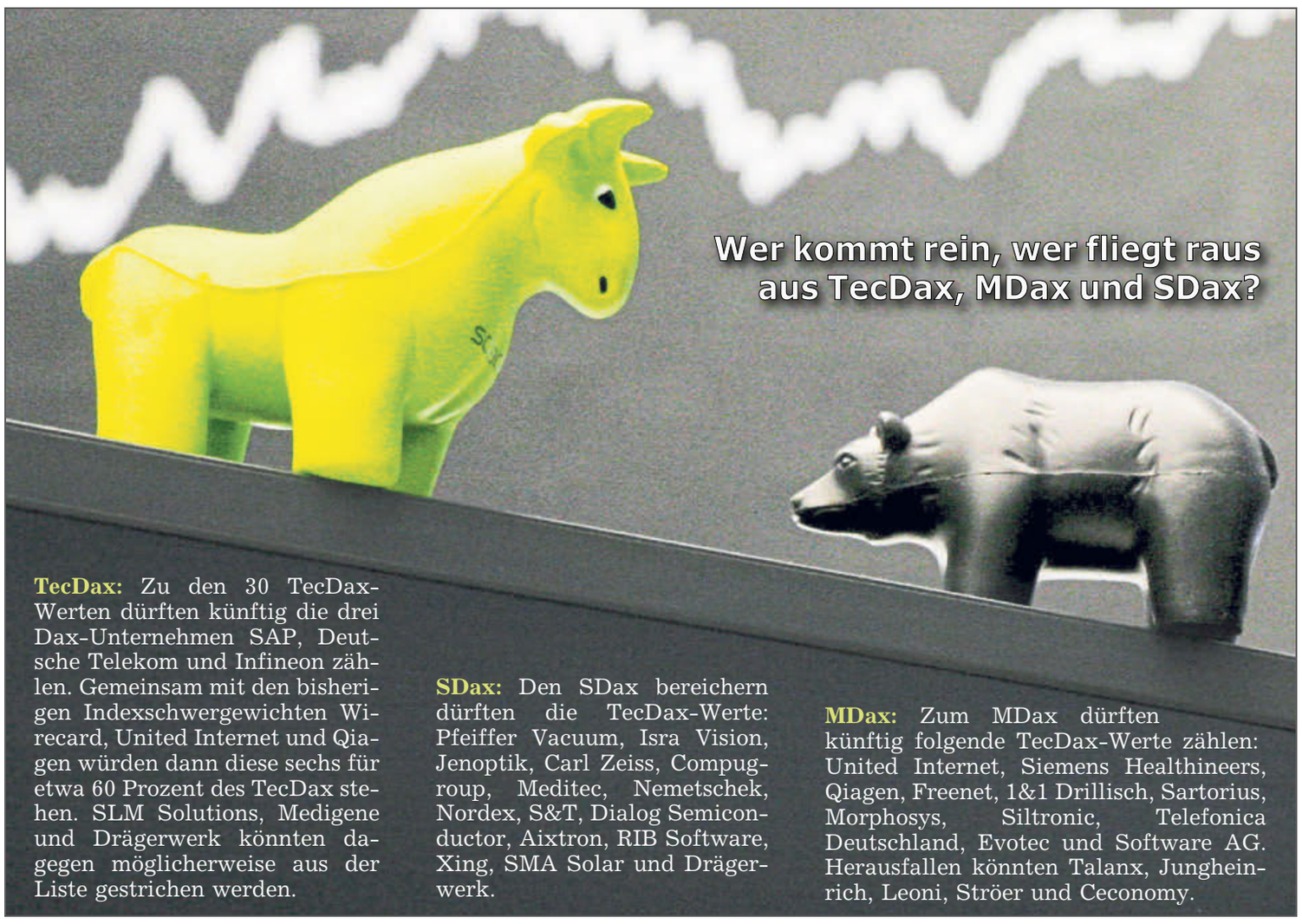
Wer Aktien der Telekom, SAP oder etwa einen Indexfonds-Sparplan auf einen Dax-Index hat, könnte am 24. September eine Überraschung erleben. Die Deutsche Börse ändert ihre Regeln für die Zusammenstellung der Börsenbarometer TecDax, MDax und SDax, nur bei den 30 Werten des Standardwerteindex Dax bleibt alles beim Alten. Aber so mancher Titel aus der ersten Reihe wird dann zum Beispiel auch im TecDax gelistet, andere Unternehmen müssen dafür weichen. Was bedeutet das für Anleger, die auf solche Werte gesetzt haben?

»Es war Zeit für diese Anpassung, insbesondere in der Technologiebranche«, sagt der Neusser Vermögensverwalter Sebastian Gebhardt von der I.C.M. Vermögensberatung. Titel wie SAP, Infineon oder die Telekom werden künftig sowohl im Index für Technologiewerte als auch in den 30 großen Werten des Standardwerteindex Dax enthalten sein. In den USA sind solche Doppellistungen bereits üblich und werden hierzulande jetzt möglich. »Anleger sollten aber beachten, dass sich damit die Risikozusammensetzung eines Index ändern kann. Künftig werden zum Beispiel eine Handvoll großer Unternehmen über die Hälfte des Gesamtgewichts des TecDax ausmachen«, sagt der Vermögensberatung-Experte.

Wer bisher einen Teil seines Vermögens per TecDax-ETF bewusst breitgestreut in kleinere Technologie-Wachstumswerte investiert hat, wird nach der Indexumstellung eine viel stärkere Konzentration auf etablierte Titel im Depot haben. Der MDax wird dagegen von 50 auf 60 Werte aufgestockt, der SDax sogar von 50 auf 70, auch hier fällt die Trennung zwischen Klassik-Titeln und Technologie-Werten weg. »Das bringt zwar einerseits eine interessante breitere Streuung, aber natürlich schwanken gerade Wachstumswerte erfahrungsgemäß etwas mehr als zum Beispiel ein etablierter Chemiekonzern«, sagt Investmentfachmann Gebhardt. Wer etwa Sparpläne auf TecDax, SDax oder MDax laufen hat, sollte überprüfen, ob die nach September noch zur eigenen Investmentstrategie passen.

Generell ist es für den Kurs einer Aktie positiv, in einem Index aufzutauchen, denn dann müssen etwa ETFs, die den Index direkt abbilden, solche Titel kaufen und die mediale Aufmerksamkeit steigt. So springt in aller Regel die Nachfrage an und sorgt für positive Kurseffekte. Das Gleiche gilt umgekehrt für Abstiegskandidaten. Wer etwa aus dem gefragten Dax-Index fällt, muss in der Regel erst einmal Kursverluste hinnehmen. »Allerdings sollten langfristig denkende Anleger die Indexzugehörigkeit auch nicht überbewerten«, rät Vermögensverwalter Markus Benndorf aus Haltern am See vom Vermögensverwalter Finum Private Finance AG, »denn Indexzusammensetzungen erfolgen in der Regel automatisiert, etwa aufgrund des Börsenwerts oder der Handelsumsätze.«

Die tatsächliche Qualität eines Unternehmens, die Fähigkeit Krisen zu meistern oder die Zukunftschancen des Geschäftsmodells würden hierbei nicht berücksichtigt. Natürlich ist es in der Regel für Privatanleger besonders günstig, über Indexfonds (ETFs) nicht nur auf Einzelaktien, sondern gleich auf die vielen Werte eines Börsenbarometers wie den TecDax zu setzen. »Allerdings sollte man sich dann bewusst sein, dass in so einem Aktienkorb gute und schlechte Unternehmen bunt gemischt sind«, warnt der Anlagefachmann. Statt blind einfach einen Index zu kaufen, sollte immer genau analysiert werden, was man sich im einzelnen tatsächlich ins Portfolio holt. Die neuen Regeln der Dax-Familie können ein Anlass sein, bestehende Positionen genau zu überprüfen. Florian Junker



Mit letzter Sicherheit werden Anleger erst ab dem 24. September von der Deutschen Börse erfahren, welcher Wert in welchem Index ist. Foto: dpa

- Anzeige -

Nicht der Geheimtipp gewinnt, sondern die beste Strategie

Ein Beitrag von Susanne Müller, Leiterin der Bielefelder Niederlassung des Bankhaus Lampe

Wir erleben seit Jahren einen Finanzmarkt, der einstige Gewissheiten in Frage stellt. Der Handel wird immer schneller. Wissensvorsprünge gibt es in der Informationsgesellschaft nicht mehr. Das Bankhaus Lampe mit Stammsitz in Bielefeld verknüpft daher die regionale Nähe zum ostwestfälischen Mittelstand mit internationaler Expertise. Das traditionelle Geschäft der Privatbank trifft auf zeitgemäße Impulse. So schaffen wir die Grundlage für einen nachhaltigen Erfolg über Generationen hinweg.

WARUM NACHHALTIGKEIT IN DER KAPITALANLAGE?

Nachhaltigkeit ist schon lange kein Trend- oder Modethema mehr, sondern vielmehr ein wesentlicher Bestandteil der Kultur vieler Unternehmen. Ein ganzheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit ist die tragfähige Grundlage einer erfolgreichen Kapitalanlage. Neben den systematischen Konzepten Total Return und Multi Asset, die auf wissenschaftlichen Erkenntnissen mit mathematischer Genauigkeit beruhen, bieten wir mit dem Konzept Sustainable nun auch die Möglichkeit einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Geldanlage.

WEITSICHTIG.

Eine gute Öko-Bilanz allein reicht dafür allerdings nicht aus. Die Investitionsmöglichkeiten werden anhand von ökologischen (Umwelt- und Ressourcenschutz im Sinne künftiger Generationen), sozialen (Handeln im Einklang mit ethischen Prinzipien) und unternehmensethischen Kriterien (wertorientierte Unternehmensführung und -kultur) identifiziert. Die Symbiose aus Fundamental- und Nachhaltigkeitsanalyse bringt Investoren einen echten wirtschaftlichen Mehrwert. Die weitsichtige Vermögensverwaltung umfasst darüber hinaus auch Qualitätsmerkmale wie eine ausgewogene Risikostruktur des Portfolios, einen hohen Liquiditätsgrad der Anlage, eine gute Bonitätsnote und einen unabhängigen Nachhaltigkeitsbeirat.

ZIELORIENTIERT.

Unsere Beratung, unsere Leistungen und unsere eigene Unternehmensstrategie sind seit jeher auf kontinuierliche Wertschaffung ausgerichtet. Daher sehen wir uns auch seit 1852 in der Verantwortung, die beste Lösung für aktuelle Herausforderungen zu finden. Unser ganzheitlicher Ansatz umschließt die vollständige Betrachtung aller für den Kunden relevanten Themen in der Kapitalanlage und bildet so die Grundlage für Anlagekonzepte, die sich in beispielloser Konsequenz an ihren Zielen ausrichten. So werden wir dem Anspruch an uns selbst gerecht: Besonderes leisten.

Susanne Müller, Leiterin der Bielefelder Niederlassung des Bankhaus Lampe, verknüpft die regionale Nähe zum ostwestfälischen Mittelstand mit internationaler Expertise. *Foto: Bankhaus Lampe KG*

PARTNERSCHAFTLICH.

In langfristigen Beziehungen begegnen wir unseren Kunden stets auf Augenhöhe. Die höchste Anerkennung für unser Engagement ist das Vertrauen unserer Kunden. Im strategischen Dialog wollen wir mit ihnen gemeinsam Werte schaffen. Dabei legen wir großen Wert auf regionale Nähe. Wir verstehen unsere Kunden und kennen die individuellen Bedürfnisse. Denn nur so hat die persönliche Beziehung Bestand.

Bankhaus Lampe KG
Hermannstraße 1-3
33602 Bielefeld

Susanne Müller
Telefon +49 521 582-1293
susanne.mueller@bankhaus-lampe.de

GEGR•1852 Bankhaus Lampe

»Kantine war gestern«

Immer mehr Firmen bieten ihren Mitarbeitern »gesunde Küche« an – Koch Kampmann expandiert

Bernhard Kampmann, Inhaber des Schlichte Hof, betreibt mittlerweile mehrere Betriebsrestaurants. Fotos: Oliver Schwabe

»Der Henkelmann war vorgestern, die Kantine gestern, das Betriebsrestaurant ist heute.« Für Bernhard Kampmann (52), Inhaber des renommierten Restaurants Schlichte Hof in Bielefeld, ist dieser Satz zum erfolgreichen Geschäftsmodell geworden.

In sieben Unternehmen kocht er »frisches und gesundes Essen« für die Mitarbeiter. Mit dem Werkzeugmaschinenhersteller DMG Mori AG ist nun ein Weltkonzern hinzugekommen. Seit wenigen Monaten betreibt der mit zwei Metern groß gewachsene Küchenprofi die Kantine respektive das Betriebsrestaurant beim früheren Gildemeister-Konzern in Bielefeld.

Im kommenden Jahr wird er auch den noch deutlich größeren DMG-Mori-Standort Pfronten mit seinen Speisen versorgen – die Verträge seien unterzeichnet – und vermutlich ebenfalls den etwas kleineren DMG-Mori-Standort Geretsried nahe München. Dann würde Kampmann neben seinem Restaurant mit angeschlossenem Hotel sowie seinem Cateringservice in neun Unternehmen – die meisten im Raum Bielefeld – für das Mittagessen sorgen. »Bei zehn ist aber Schluss«, sagt der Koch, der bereits heute 68 Mitarbeiter beschäftigt, darunter 18 Köche, von denen wiederum fünf den Meistertitel haben.

Probleme, neue Mitarbeiter zu finden, hat Kampmann nicht. »Viele meiner Mitarbeiter sind froh, dass sie wieder ihr handwerkliches Geschick einsetzen können«, sagt er. Frische Speisen schmackhaft und optisch ansprechend zuzubereiten und dabei auf regionale Produkte zu setzen – dieses Konzept hat Kampmann von seinem Restaurant auf die Betriebskantinen übertragen – und es funktioniert bereits seit 15 Jahren. Durch das Bewusstsein für gutes Essen gewinnt das Konzept jetzt allerdings an Schwung und macht – zumindest in der Anfangsphase – auch mehrtägige Aufenthalte an den neuen Standorten in Bayern erforderlich.

Frische zählt: Viele Produkte kommen in der Regel auch aus der Region.

Christian Thönes, Vorstandschef von DMG Mori, ist jedenfalls begeistert. Der Top-Manager lobt Kampmann und sein Team für ihre »großartige Leistung«. Gesundes Essen in hoher Qualität ist für Thönes aber auch eine Frage der Mitarbeitermotivation. »Als Zeichen der Wertschätzung für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben wir das Kantinen-Konzept neu ausgerichtet und mit Herrn Kampmann nun einen Profi an der Seite«, schrieb Thönes in einem intern verbreiteten Brief. Wie es dazu kam: Thönes war Gast im Schlichte Hof und so begeistert vom Essen, dass er den Chef direkt bat, auch für die Mitarbeiter von DMG MORI so gut zu kochen.

Frisches Kochen ist in Betriebsrestaurants keine Selbstverständlichkeit, weiß Thönes. Er lege aber auf die Qualität und Herkunft der verwendeten Produkte besonderen Wert. So sei der Convenience-Grad von 70 auf unter 15 Prozent gesunken. Koch Kampmann versichert: »Geschmacksverstärker wollen wir gar nicht.«

Die Zahl der Mitarbeiter, die nun die von Betriebsleiter Daniel Heising gemanagte DMG-Mori-Kantine aufsuchen, schnellte in die Höhe. Um Wartezeiten an den Ausgabenstellen zu vermeiden, wurden zwischen 12 und 13.30 Uhr drei Essenszeiten eingerichtet. Die Nachfrage ist groß: Innerhalb kürzester Zeit stieg die Zahl der ausgegebenen Essen von 400 auf 800. Der Renner ist das gesunde Tagesgericht für nur 3,50 Euro.

Bernhard Kampmann sieht in den Betriebskantinen einen grundsätzlichen Trend. »Die Mitarbeiter fordern heute eine gute Küche«, sagt er. Früher sei es ausreichend gewesen, den Beschäftigten ein warmes Essen zu geben. Heute servierten sie immer öfter hochwertiges Essen. Ein Grund dafür ist, dass Unternehmen auch auf diese Weise um gute Mitarbeiter buhlen. »Die Arbeitswelt ändert sich. Dazu gehört auch gutes Essen«, analysiert Kampmann.

Gutes Essen hat allerdings seinen Preis. Ohne finanzielle Unterstützung der Unternehmen sei eine derartige Küche nicht möglich, betont Kampmann. So liegen die Preise bei DMG Mori zwischen 3,50 Euro für Waldpilzrisotto mit frischen Kräutern, Rucola und geriebenem Parmesan aus dem Wok und 4,80 Euro für Wels-Filet Tondoori auf pikantem Risonis mit feinem Gemüse und Kokos. Immer mehr Unternehmen seien bereit, einen solchen Zuschuss zu geben.

> »Viele meiner Mitarbeiter sind froh, dass sie wieder ihr handwerkliches Geschick einsetzen können.«
>
> Bernhard Kampmann

Für Bernhard Kampmann selbst hat das Konzept ebenfalls betriebswirtschaftliche Vorteile, auch wenn er sich, wie er betont, »keine goldene Nase« verdiene. Er könne nun wesentlich stabiler und strukturierter wirtschaften. »Die Umsätze schwanken nicht mehr so«, sagt der 52-Jährige. Aber nicht nur der Unternehmer Kampmann, auch der Koch Kampmann komme auf seine Kosten: »Ich kann so wesentlich mehr Menschen mit meiner Küche begeistern.«

Edgar Fels

Alles, was Kasse macht

Versicherungswechsel: jetzt Verträge prüfen

Wer seine Versicherungen optimieren möchte, sollte bald in die Unterlagen schauen. Bei vielen Verträgen endet die Kündigungsfrist zum 30. September, erläutert die Vereinigung Geld und Verbraucher in Heilbronn. Das betreffe vor allem Haftpflicht-, Hausrat-, Wohngebäude-, Rechtsschutz- und Unfallversicherungen. Ausgenommen sind langfristige Verträge und solche, bei denen das Versicherungsjahr vom Kalenderjahr abweicht. Bei Kfz-Versicherungen haben die meisten Versicherten Zeit bis zum 30. November, da hier meist kürzere Kündigungsfristen gelten.

Festgeld im Ausland: auf Zinseszins achten

Zinsportale vermitteln Sparern mehrjährige Festgeldangebote ausländischer Banken – oft mit recht soliden Zinsen. Die Angebote haben jedoch manchmal einen Haken: Es wird kein Zinseszins ausgezahlt, wie die Stiftung Warentest erklärt (»Finanztest«-Ausgabe 8/18). Eine jährliche Gutschrift oder Auszahlung der Zinsen gibt es nicht. Der Effekt: Die Rendite fällt niedriger aus, als der angegebene Zins den Sparer glauben lässt. Die Information, dass kein Zinseszins gezahlt wird, fehle bei manchen Zinsportalen. Die Stiftung Warentest kritisiert das als »unseriös«.

Kosten für Medizin sind von Steuer absetzbar

Auch Rentner haben die Möglichkeit, einige Kosten in der Einkommensteuererklärung geltend zu machen. Einen erheblichen Abzugsposten bilden oft die Krankheitskosten, die als außergewöhnliche Belastungen abgesetzt werden können. Zu den Krankheitskosten zählen die Zuzahlungen zu verschreibungspflichtigen Medikamenten, Behandlungen wie zum Beispiel Physiotherapie und Krankenhausaufenthalte. Der Bundesverband Lohnsteuerhilfevereine (BVL) in Berlin empfiehlt, dazu genaue Aufstellung über Arztbesuche, Behandlungen und Fahrtkosten anzulegen.

Ausländische Münzen nicht zurücktauschbar

Geldinstitute in Deutschland tauschen in der Regel keine ausländischen Münzen in Euro um. Darauf weist der Bundesverband deutscher Banken in Berlin hin. Die Bundesbank nimmt gar keine ausländischen Banknoten oder Münzen an. Lediglich Geldscheine in fremder Währung können in Wechselstuben und Banken wieder in Euro umgetauscht werden. Allerdings sind die Gebühren meist hoch und die Wechselkurse oft ungünstig. Bei kleineren Beträgen lohnt das oft nicht. Wer in Ländern außerhalb der Eurozone unterwegs ist, sollte deshalb die Ausgaben so planen, dass am Rückreisetag keine Scheine und Münzen der fremden Währung mehr im Portemonnaie übrig sind.

Grüne Geldanlagen mit Risiko behaftet

Grüne Geldanlagen sind gut für das Gewissen, oft aber auch riskant. Nach Angaben der Verbraucherzentrale Hamburg haben zwischen 2012 und 2018 mehr als 50 Anbieter von Umweltinvestments Insolvenz angemeldet. Betroffen waren Firmen unter anderem aus den Bereichen Erneuerbare Energien, Wald- und Holzwirtschaft sowie Ressourcenschutz. Das Problem: Das Risiko rücke bei der Vermarktung dieser Art von Investments meist in den Hintergrund. Die Anbieter versprächen häufig satte Renditen und etwas Gutes für die Umwelt zu tun. Allerdings handele es sich oft um Geldanlagen des sogenannten Grauen Kapitalmarkts wie geschlossene Fonds, Direktinvestments oder Nachrangdarlehen. Anlegern droht hier im schlimmsten Fall der Totalverlust ihres Geldes.

Kleines Entgelt bleibt im Ehrenamt oft steuerfrei

Wer sich ehrenamtlich im Verein engagiert und dafür ein kleines Entgelt erhält, muss bis zu einer bestimmten Höhe keine Steuern zahlen. Einnahmen aus einer ehrenamtlichen Tätigkeit bleiben bis zur Höhe von 720 Euro pro Jahr steuerfrei, erläutert Isabel Klocke vom Bund der Steuerzahler. Nebenberuflich tätige Übungsleiter können sogar bis zu 2400 Euro im Jahr einnehmen, ohne dafür Einkommensteuer zahlen zu müssen. Diese Steuerbefreiung gilt auch im europäischen Ausland – in der EU jetzt schon und voraussichtlich bald auch in der Schweiz. Hintergrund ist eine Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (Rs. C-478/15). *(alle dpa/tmn)*

Als Migrationskind hat es Stamatis Vitanos in Deutschland weit gebracht. Fotos: Oliver Schwabe

Millionenumsatz in OWL

Stamatis Vitanos, Sohn eines griechischen Gastarbeiters, ist Unternehmer

In Griechenland geht es wirtschaftlich schlecht. Das Land hängt am Tropf der EU. Nachbarländer. Können die Hellenen einfach nicht mit Geld umgehen? Der lebende Beweis des Gegenteils ist Stamatis Vitanos.

Der 41-Jährige betreibt seit acht Jahren in Spenge im Kreis Herford erfolgreich ein Unternehmen für Heizungsmodernisierung, Wasserbehandlung und Elektroinstallation.

»Mein Vater, der vor sechs Jahren gestorben ist, war mit Lob sehr sparsam und ich wollte zeigen, dass ich es kann«, sagt der Elektrotechniker, Installateur und Heizungsbauer, der als Sohn eines Gastarbeiters im westfälischen Bünde geboren wurde, sich seiner griechischen Wurzeln jedoch sehr bewusst ist. Sieben Mitarbeiter beschäftigt der verheirate Vater von vier Kindern – darunter ein Pflegekind – inzwischen. Seine Firma Vistacon Energietechnik erwirtschaftet jährlich einen Gewinn in Höhe von etwa einer Million Euro.

Heizen mit Holzpellets, Strom aus Sonne, vielleicht mittels einer Photovoltaik-Anlage – das sind die Themen, die Stamatis Vitanos beruflich umtreiben. Sein Kundenkreis erstreckt sich über einen Radius von 50 Kilometern. Direkt vor seinem Büro hat er eine Solartankstelle für Fahrer von Elektroautos installiert. Und der Keller seiner Privatwohnung direkt gegenüber gleicht einem Show-Room für Energie-Freaks, inklusive Ersatzstromanlage. Die Solaranlage auf dem Dach der Schwägerin (und Nachbarin) erzeugt so viel Strom wie die Wärmepumpe im Jahr benötigt. Und die Kalkschutzanlage, die der Trinkwasserversorgung im eigenen Haus von 1938 vorgeschaltet ist, dient – natürlich – nur dem Erhalt der Rohre und weniger der eigenen Gesundheit. »Der Mensch braucht schließlich Calcium«, erklärt Vitanos.

Sein Vater war 1967 mit 26 Jahren aus Vartholomio, einer Kleinstadt nahe Patras und Olympia im Süden Griechenlands, nach Deutschland gekommen und fand bei Wellmann-Küchen in Enger Arbeit. Die Mutter stammt aus Kavala im Norden. Stamatis Vitanos absolvierte nach Anschluss der Mittleren Reife eine Ausbildung zum Elektroinstallateur. Am Berufkolleg bestand er das Fachabitur. »Dort habe ich auch mein erstes Windkraftwerk gebaut«, erinnert sich der Spenger.

Nach dem Besuch der Meisterschule war Vitanos als Vertriebsleiter für erneuerbare Energien und Fachberater für Finanzdienstleistungen angestellt. Die Entscheidung, sich selbstständig zu machen, hat er nie bereut. Eines sei allerdings Voraussetzung gewesen: »Man muss mutig sein und darf keine Angst haben vor schwierigen Gesprächen.« Deutsche Tugenden wie Ehrgeiz könnten dabei durchaus hilfreich sein.

2004 ist Stamatis Vitanos nach Spenge gezogen. Ehefrau Christine (38) ist als Erzieherin tätig. Als »Migrationskind mit Eltern ohne nennenswerte Schulbildung«, wie der Unternehmer selbst sagt, hat er es weit gebracht. Und integriert ist er allemal. Seit 2014 sitzt Stamatis Vitanos für die SPD im Spenger Stadtrat, vorher war er in den Fachausschüssen als sachkundiger Bürger aktiv.

Träumt er noch von oft daheim, wie Udo Jürgens es in seiner Schlagerballade »Griechischer Wein« besungen hat? »Wenn einer fragt, bin ich Bünder«, erklärt Vitanos. Trotzdem hege er auch Heimatgefühle für Spenge und Vartholomio.

Als Kind hat er vier Wochen des Jahres in Griechenland Urlaub gemacht. Den Sirtaki, der ja eigentlich kein echter griechischer Tanz ist und nur für den Film »Alexis Sorbas« erfunden wurde, bringt Stamatis Vitanos höchstens bei Hochzeiten oder anderen Feiern aufs Parkett – dann auch lieber in der ursprünglichen Version des griechischen Volkstanzes. Dank Facebook hält er intensiven Kontakt zu seinen griechischen Verwandten und Freunden.

»Kredite müssen zurückgezahlt werden«, betont Unternehmer Vitanos. Im Land seiner Eltern seien bei der Bewältigung der Finanzkrise allerdings falsche Anreize gesetzt worden: für große Anlagen und für reiche Griechen, kritisiert er.

Stamatis Vitanos hilft Griechenland auf seine Weise. Seine Firma hat in Nord-Peloponnes Photovoltaik-Anlagen für deutsche Investoren gebaut, die mit dem staatlichen Energieerzeuger Dimosia Epichirisi Ilektrismou (DEI) zusammenarbeiten. Die Spenger Vistacon Energietechnik überwacht und wartet mit griechischen Partnern zudem die Anlagen.

Gerhard Hülsegge

Solar- und Photovoltaik-Anlagen gehören zur Kernkompetenz des Unternehmers Stamatis Vitanos.

Die Griechen, geliebtes Phänomen

»Zehn Millionen Griechen leben in Griechenland, weitere zehn Millionen leben in aller Welt«, sagt Stamatis Vitanos. Dass Migranten wie seine Eltern oder auch er selbst in Deutschland auf so gut wie keinerlei Ablehnung stoßen, führt er unter anderem auf sein hellhäutiges Aussehen und seinen wenn auch orthodoxen, aber christlichen Glauben zurück.

Der griechische Restaurant-Besitzer, die griechische Oberärztin und der griechische Arbeitskollege werden seit langem akzeptiert. Sie gelten als familien-, kinder- und gastfreundlich. Ihre Musik hat etwas Melancholisches. Um ihre Lebensweise, das Leben jetzt zu genießen anstatt sich für schnöden Mammon abzurackern, werden sie teilweise sogar beneidet. Zudem kennen und lieben viele Deutsche die griechischen Inseln wie Kreta, Korfu oder Samos, wo einst Pythagoras seinen berühmten mathematischen Satz ($a^2+b^2=c^2$) kreierte, als Urlaubsziele. Nicht zu vergessen: griechisches Gyros!

Dass er sich selbstständig gemacht hat, begründet Vitanos auch gesellschaftspolitisch, indem er sagt: »Ich wollte zeigen, dass man als Arbeitgeber auch Arbeitnehmer-Interessen unterstützen kann. Und ich wollte, dass meine Angestellten das bekommen, was ich nicht erhalten habe.« -gge-

Für Unternehmen auf Achse

Sarah Dörmann und Sascha Fölling haben sich im Eventbereich selbstständig gemacht

Sascha Fölling bei einem Radrennen als Motorradfahrer für Alpecin – mit Kameramann hinten drauf.

Mit einem einzigen Kunden ist sie 2013 in die Selbstständigkeit gestartet. »Man muss etwas riskieren. Und ich war von meinem Konzept überzeugt«, sagt Sarah Dörmann (33). Sascha Fölling (38) geht es nicht anders. Er hat 2013 ebenfalls eine sichere Stelle aufgegeben, um sich selbstständig zu machen. Was beide verbindet: Sportmarketing und Kundenincentives für OWL-Firmen.

Wer die junge Frau in ihrem Job beobachtet, ihr Organisationstalent und ihre Begeisterung selbst bei stressigen Aufgaben erlebt, der versteht, warum sie ihr Jurastudium abgebrochen hat – für ihren Traumberuf. Sarah Dörmann, aufgewachsen in Oerlinghausen, führt seit 2013 in Bielefeld ihre eigene Agentur Impuls-Event. Sie händelt Großveranstaltungen im Hotel »Klosterpforte« in Marienfeld ebenso wie für den Bielefelder Alpecin-Hersteller Dr. Wolff auf Mallorca, wenn sich Profis mit Kunden treffen.

Der Eventbereich sei ihr Ding, Konzepte entwickeln und umsetzen, Menschen begeistern. Dass sie dafür viel unterwegs ist, findet sie normal. Urlaub gebe es zumeist nur von Weihnachten bis Neujahr. Danach gehe es mit Vollgas weiter.

Im Eventbereich gearbeitet hatte sie schon seit ihrem 16. Geburtstag. Seit dem 18. Lebensjahr war sie Kleinunternehmerin. Den Beruf der Veranstaltungskauffrau hat Dörmann beim Modekonzern Gerry Weber gelernt, sich um Livekonzerte gekümmert, um Golf, Basketball und Tennis natürlich. Dörmann ist ehrgeizig, engagiert und überzeugend. Und sie ist eine exzellente Netzwerkerin. Für das Cateringunternehmen Fast 4ward des Bielefelder Gin-Herstellers Marcel Lossie war sie aktiv, für den Getränkeriesen Red Bull und das Hotel Klosterpforte. Heute als Unternehmerin organisiert sie den Klosterpfortencup mit Traditionsfußballmannschaften und Weltmeistern. richtet Golf-Turniere aus, Firmenveranstaltungen oder ein Großprojekt des VfL Bochum mit Vertriebskunden.

> »Wir haben fantastische Auftraggeber.«
>
> Sarah Döhrmann, Eventmanagerin, über Unternehmen in OWL

Viel Anteil an ihrem Geschäft hat die Dr. Wolff-Gruppe mit ihrem Sportmarketing. Ein Auftrag, bei dem sie oft auch mit Sascha Fölling zu tun hat. Beide zusammen, merken Gäste bei Alpecins Sportveranstaltungen schnell, sorgen dafür, dass es läuft. Andersherum: Das Marketing-Engagement vieler namhafter Firmen in OWL ermöglicht es kreativen Köpfen wie Dörmann und Fölling, beruflich selbstständig eigene Wege zu gehen. Dörmann: »Wir haben fantastische Auftraggeber.«

Sarah Dörmann ist Chefin der Sportmarketingagentur Impuls Event. Foto: Diekmann

Wenn es einen Typ wie Sascha Fölling nicht gäbe, müsste man ihn entwickeln, frotzeln manche über das Multitalent aus Harsewinkel. Fölling ist Einzelkämpfer, einer, der alles kann. Und ein Stehaufmännchen. Der gelernte Zimmermann ist handwerklich ein Allrounder.

Nach einem schweren Motorradunfall im Jahr 2000 hatte er sich zum Holztechniker umschulen lassen. Seine Liebe zum Sport, zu Triathlon und Rennrad zeichnete ihm einen anderen Weg auf. Wo es etwas zu organisieren gibt, ist Fölling zur Stelle. Egal ob Mountainbike-Team, Ski-Team oder Outdoor. Für Auftraggeber wie Alpecin ist Fölling ein Juwel. Er begleitet das Jedermann-Team ins Trainingslager, fährt den Camper, baut für Sportmarketing-Chef Jörg Ludewig die Promotion-Arena mit dem roten Torbogen auf – in Italien genauso wie in Frankfurt oder Köln bei großen Radrennen.

Föllings Job ist beneidenswert und stressig gleichermaßen. Aus der Ruhe bringen lässt er sich beim Schneechaos auf dem Brenner ebenso wenig wie bei Anfragen an sein Improvisationstalent, wenn es darum geht, Gäste eines Incentives für ein Ereignis mit Profis auch in der Ausrüstung optimal auszustatten. Man müsse mit guter Leistung überzeugen, sagt er: »Dann wächst auch der Kundenstamm immer weiter.«

Weil Fölling im Sport zu Hause ist, setzen immer mehr Hersteller auf den Allrounder, der ihnen ihr Messeutensil transportiert und aufbaut und am nächsten Tag bei Alpecin die schmucken Rennräder der Jedermann-Amateure zum Transport abholt und den Fahrern anpasst. Wie wichtig Fölling ist, weiß Alpecin-Sprecher Marcel Klöpping nur zu gut und holt ein Foto hervor. Es zeigt Fölling mit Helm und Ausrüstung auf einem Motorrad, hinten drauf ein Kameramann, neben ihm Radrennfahrer am Berg. »Sascha«, wie ihn alle rufen, in seinem Element, als Tourguide fürs Fernsehen.

Während Fölling als Selbstständiger noch Einzelkämpfer ist und nur im Bedarfsfall Verstärkung bekommt, hat Sarah Dörmann inzwischen drei Mitarbeiter, eine Auszubildende, eine Praktikantin und einen fest angestellten Eventexperten. Auf ihre Auftraggeber, wissen beide, können sie sich verlassen. Es sind Mittelständler aus OWL, wo ein Wort gilt, wo die Chemie stimmt, wo aber auch der eigene Anspruch hoch ist. Dörmann: »Ein ›kann nicht‹ oder ›geht nicht‹ darf es nicht geben. Begeisterte Gäste unserer Kunden sind unsere schönste Belohnung.« Michael Diekmann

Hier ist alles ein paar Nummern größer

Bummel über SB Zentralmarkt in Paderborn – mehr als 250.000 Artikel – Non-Food-Bereich ist der größte Cash-and-Carry-Supermarkt für Großkunden in Deutschland

Sibylle Dannehl präsentiert in der Non-Food-Abteilung große Töpfe für die Gastronomie. Fotos: Jörn Hannemann

Martin Weber arbeitet in der Süßwarenabteilung Haribo Schlaraffenland innerhalb des SB-Zentralmarktes Großmarkt.

Hier kommen Fleischliebhaber auf ihre Kosten: Frank Muske arbeitet in der Frischfleischabteilung und zeigt ein Roast Beef.

Wer Fische mag, dürfte auf dem Großmarkt ebenfalls fündig werden: Bianca Schäfer arbeitet in der Fisch-Abteilung.

Daten und Fakten

Die SB-Zentralmärkte mit Standorten in Paderborn, Arolsen, Münster, Osnabrück, Lippstadt und Limburg gehören zur Brülle und Schmeltzer GmbH & Co. KG mit Hauptsitz in Lippstadt. Der dort gegründete Familienbetrieb geht auf das Jahr 1856 zurück und hatte seinen Schwerpunkt als Lebensmittelgroßhandlung, die kleinere Geschäfte belieferte. Das Unternehmen wuchs nach dem Zweiten Weltkrieg stetig.

1962 kaufte Brülle und Schmeltzer die Firma Friedhoff in Paderborn, damals noch am Standort Bahnhofstraße. Mit der positiven Geschäftsentwicklung folgte im Oktober 1973 die Eröffnung des heutigen Standorts im Gewerbegebiet Dören. Weitere Anbauten folgten, unter anderem für das Zentrallager. Die jüngste Erweiterung betrifft die Lager- und Logistikflächen für die Auslieferung, die immer wichtiger wird. Geliefert wird in einem Umkreis von 100 bis 150 Kilometern.

Die Gesamtzahl der SB-Mitarbeiter an allen sechs Standorten beläuft sich auf 1300, in Paderborn sind es 500. Wer im SB Kunde werden will, muss einen Nachweis erbringen – zum Beispiel eine Gewerbeanmeldung, Handels- oder Vereinsregisterauszug, Verbands- oder Kammerbestätigung IHK oder die Bestätigung einer der berufsständischen wirtschaftspolitischen Vereinigungen.

Auf den SB Zentralmarkt in Paderborn passt der Begriff Großhandel wie sonst wohl auf kaum ein anderes Geschäft in OWL. Hier ist alles groß: Parkplatz, Gebäude, Auswahl an Produkten und nicht zuletzt auch die Pudding-Großpackungen von Dr. Oetker, die für bis zu 2200 Portionen reichen.

Im SB wird aber nicht an Endverbraucher, sondern an Gastronomie, Handel, Dienstleistung, Sozialeinrichtungen, Schulen und Handwerk verkauft. Großhandel ist der Zentralmarkt aber auch im wörtlichen Sinne, weil es hier ein riesiges Warensortiment von mehr als 250.000 Artikeln gibt.

Wer sich mit dem Zentralmarkt in Paderborn befasst, muss Zeit mitbringen. Die Dimensionen sind gigantisch. Das gilt nicht nur für die Verkaufsfläche von 25.000 Quadratmetern für den Non-Food- sowie weitere 8000 Quadratmeter für den Nahrungsmittelbereich, wo die Waren in breiten Gängen zum Teil meterhoch auf Regalen stehen. Hinzu kommen noch 10.000 Quadratmeter Lagerflächen. Allein das Gefrierhaus mit seinen minus 30 Grad, hat 400 Quadratmeter.

»Der Non-Food-Bereich am Standort Paderborn ist der größte Cash-and-Carry-Supermarkt für Großkunden in Deutschland«, sagt der zuständige Geschäftsleiter Ernst-Lothar Horbach.

Der SB ist für Kunden gedacht, die das Besondere, das Spezielle suchen. Es geht um Größe, Auswahl und Stückzahl: »Das ist unsere Stärke«, sagt Horbach. Mal eben 40 neue Stühle für die Außengastronomie eines Cafés? »Kein Problem, auch nicht mitten in der Saison. Die haben wir immer vorrätig und können sofort liefern.« Ebenso die gleiche Anzahl an Salz- und Pfefferstreuern für die Tische sowie 120 gleiche Windlichter und Pflanztöpfe.

Als Kunde ist es ratsam, mit einer konkreten Vorstellung ins Geschäft zu kommen. Denn die Auswahl ist so facettenreich, dass eine Entscheidung auch mal schwer fallen kann. Das wird etwa in der Gartenabteilung deutlich, wo es Unmengen an Pflanztöpfen in den unterschiedlichsten Ausführungen gibt. Aber auch beim Porzellan: Das angebotene Geschirr reicht von der klassischen, stapelbaren Gastro-Suppentasse bis hin zur modernen Wellen-Design-Variante. Das gilt zudem für die Werkzeugabteilung, denn unter dem Dach des SB befindet sich auch ein Baumarkt: Die Auswahl an Sicherheitshandschuhen sucht wohl seinesgleichen. Ob für den Einsatz auf dem Bau, im Forst oder in der Kfz-Werkstatt, für Winter oder Sommer: An mehreren Regalwänden hat der Kunde die Qual der Wahl. Oder es wird eine Spezial-Wasserwaage benötigt? Der SB hört nicht beim Standardmaß auf, sondern geht bis vier Meter Länge.

Beim Vereinsgrillen ist die Großfriteuse durchgebrannt? Auch hier gibt es sofort Ersatz. Und wer zehn Liter Bratensoße anrühren muss, findet nicht nur den passenden Topf und den großen Schneebesen dazu, sondern im Food-Bereich auch das Soßenpulver in entsprechend großen Eimern und der gewünschten Gastroqualität.

Mitarbeiter Giuseppe Tarantino zeigt Oetker-Pudding in verschiedenen Größen. Der Rieseneimer etwa 2200 Portionen und schlägt mit 65 Euro zu Buche.

Die beiden Abteilungen Food und Nonfood sind übrigens streng getrennt und haben eigene Eingänge. »Es handelt sich um zwei völlig unterschiedliche Geschäftsbereiche. Im Bereich Food dreht sich alles um Frische. Obst, Fisch und Fleisch werden zum Teil mit Tagespreisen gehandelt«, erläutert Horbach.

Eine weitere Food-Spezialität sind die Gebindegrößen: Zuckerrübensirup gibt es hier in der handelsüblichen Menge im 450-Gramm-Becher. Es gibt aber auch den 13-Kilo-Eimer. Noch krasser ist der Gegensatz bei Marmelade oder Nutella: Den Brotaufstrich gibt es nicht nur im Glas oder großen Eimer, sondern auch in der 120er Einzel-Portionspackung mit je 15 Gramm Füllgewicht. Keine Frage: Auch beim Reinigungsmittel ist alles auf Gastro ausgelegt. Die Chemikalien gibt es hier im Kanister.

Feinkost aus aller Welt findet man ebenso wie die gut sortierte Fischtheke mit Dorade, Seeteufel und Co. Gigantisch sind auch die unendlich erscheinenden Tiefkühltheken, die nahezu alles bieten – bis hin zum Karton mit 100 Brötchen zum Fertigbacken.

Wer im SB einkauft, muss auch ein großes Portemonnaie dabei haben. Für den 114-Liter-Eimer Rahmsauce werden 195 Euro fällig. Und das Vanillepuddingpulver von Dr. Oetker mit mehr als 2200 Portionen schlägt mit 65 Euro zu Buche. An der Kasse gibt es übrigens nicht den üblichen Bon, den man aus dem Supermarkt kennt. Hier wird eine Rechnung im Din-A4-Format ausgedruckt. Wie gesagt: Im SB ist eben alles groß.

Ingo Schmitz

Großmarkt auch online unterwegs

Nonfood-Geschäftsleiter Horbach: »Wir müssen kämpfen«

Die Geschäftsleitung des SB Paderborn stellt fest, dass bei anhaltend guter Konsumstimmung die Kundenfrequenz im Geschäft rückläufig ist. »Das ist zwar bislang nicht dramatisch. Aber das Einkaufsverhalten hat sich deutlich verändert, vor allem im Nonfood-Bereich. Wachstum gibt es nicht mehr. Wir müssen kämpfen, um das Vorjahresergebnis wieder zu erreichen«, sagt Nonfood-Geschäftsleiter Ernst-Lothar Horbach, der in seinem Bereich nicht nur Haushaltswaren, Möbel, Gartenartikel und Autozubehör verantwortet, sondern auch große Textil- und Bekleidungsflächen.

Der Großmarkt habe schon vor geraumer Zeit damit begonnen, auch den Onlinehandel zu beliefern, sagt Horbach. Gegründet wurden aus diesem Anlass zwei Firmen, die sich seit drei Jahren damit beschäftigen, den Wegfall im stationären Bereich möglichst zu kompensieren. Die Großkunden zum Beispiel aus der Gastronomie geben ihre Bestellungen telefonisch ab oder besuchen den Web-Shop.

Um 5 Uhr morgens beginnt im SB das Leben, dann erfolgen die ersten Frühanlieferungen für Obst und Gemüse, das hier meist kartonweise den Laden verlässt. Außerdem werden die Waren in Gitterwagen für den jeweiligen Kunden zusammen gestellt und an die Auslieferungsrampen gebracht, wo sie bis zum Abtransport gekühlt werden. »Wir stellen sicher, dass bis zur Anlieferung beim Kunden die Kühlkette nie unterbrochen wird«, betont Geschäftsleiter Horbach.

Weihnachtskugeln und noch viel mehr: Gabriela Schendzielorz ist im Non-Food-Bereich tätig.

Eine Besonderheit des SB ist auch die eigene Kreativabteilung, die in Paderborn ansässig ist. Hier wird alle 14 Tage der 50-seitige Zentralmarkt-Flyer erstellt. In den verschiedenen Fotostudios kommt das Stück Fleisch ebenso vor die Kameralinse wie die Weihnachtskugel.

Eine Spezialität des SB ist auch die bei Kunden gefragte Saisonfläche, die mit 2000 Quadratmetern doppelt so groß wie ein Discounter ist. Aktuell läuft dort die Weihnachtsdeko an: Die Ausstellung wächst schon von Ende August an innerhalb von vier Wochen immer weiter, bis sie ihr Maximum erreicht hat. Kugeln, Kerzen, Lichterketten oder künstliche Weihnachtsbäume haben hier bis zum erstem Advent das Sagen. Danach schrumpft die Weihnachtsdeko bereits wieder auf ein Kernsortiment, um Nachkäufe zu sichern.

Auf den frei werdenden Flächen zieht dann bereits das Thema Karneval mit einer Vielzahl an Kostümen und Accessoires ein. Wenn sich die jecken Tage dem Ende nähern, wandelt sich die Fläche für das Thema Camping. Das geht bis Ende August und wird dann wieder vom Weihnachtsmarkt abgelöst.

Ingo Schmitz

Riesenportion: Mitarbeiter Vitali Glanz stemmt einen Eimer Rahmsauce von Knorr.

Hier gibt's was über die Finger: Handschuhe für (vermutlich) alle Verwendungszwecke.

Geschäftsleiter Ernst-Lothar Horbach am Eingangsbereich des Paderborner Großmarktes.

Nicht ohne warme Kleidung: Claus Schlüter arbeitet in der Kommission für Tiefkühlwaren.

Thomas Bröckling zeigt Küchengeräte für den gastronomischen Bedarf, hier einen Gastro-Bräter.

Herr der Paletten: Sven Rosenthal bereitet die Auslieferung von Waren vor.

Für die ganze Vielfalt auf zwei Rädern

Bei Löckenhoff und Schulte in Paderborn und Lippstadt wächst der Jobrad-Anteil stetig

Dienstwagen war gestern. Für viele ist das Dienstrad das neue Statussymbol. Die Branche boomt. Das Fahrrad hat einen enormen Aufschwung hingelegt. »Mobilität ändert sich gerade extrem. Und wird sich noch weiter verändern«, sagt Ingo Pahrmann. Der Zweiradexperte muss es wissen. Der Paderborner ist geschäftsführender Gesellschafter von Löckenhoff & Schulte, OWLs größtem Fahrradhändler.

Mit dem Rad mobil: Ingo Pahrmann ist geschäftsführender Gesellschafter bei Löckenhoff & Schulte. Fotos: Besim Mazhiqi

Er selbst besitze sieben Fahrräder, gesteht Ingo Pahrmann. Am Wochenende mit Ehefrau Isabell und den Kindern oder auch dienstlich unter der Woche nimmt der Zweiradspezialist am liebsten ein konventionelles Rad – ohne elektrischen Antrieb. Obwohl er in seinem »Fuhrpark« auch ein Speed-Pedelec hat, mit dem man 50 Stundenkilometer erreicht. Einige wenige Prozente Marktanteil haben die E-Bikes mit mehr als 25 Stundenkilometern Spitze. Der Großteil der Kunden interessiert sich für den klassischen E-Motor bis Tempo 25, in Deutschland sehr oft von Bosch. Die Menschen hierzulande sehen hinter Bosch immer noch den deutschen Hersteller. Auch wenn die Teile längst aus anderen EU-Ländern kommen. Weltweiter Marktführer ist Panasonic.

Pahrmann kennt sich aus. Der Unternehmer mit mehr als 100 Mitarbeitern an zwei Standorten in Paderborn und Lippstadt sowie einem wachsenden Online-Geschäft setzt neben der Kompetenz auf Vielfalt. Es gibt jede Art von Fahrrad in seinem Geschäft. Rennräder oder Kinderräder zugunsten der boomenden E-Räder auszulisten, hält er für den falschen Weg. Den boomenden Markt mit den Pedelecs sieht Pahrmann mit Freude, den Radmarkt insgesamt auch: »Das Fahrrad genießt in der Öffentlichkeit einen guten Ruf.« Ein starkes Indiz dafür: In immer mehr auch artfremden Werbespots kommt ein Fahrrad vor. Es steht für ein neues positives Bewusstsein.

Bei Löckenhoff & Schulte verkauft man hunderte Fahrräder pro Jahr. Und bietet den entsprechenden Service. Weil immer mehr radinteressierte Arbeitnehmer ihr Rad zunehmend für den Weg zur Arbeit und nach Hause einsetzen oder sogar im Job, bietet man die extrem nachgefragten Dienstrad-Leasing-Angebote. Dank des Leasing hat sich die Käuferklientel maßgeblich vergrößert. Es kommen viel mehr Menschen in den Genuss eines Rades, als sich im Normalfall eines gegönnt hätten oder leisten konnten.

Der Arbeitgeber macht es möglich. Und der Gesetzgeber. Dass das Bundesfinanzministerium das Dienstrad ebenso anerkennt wie den vertrauten Dienstwagen, sorgt für enorme Nachfrage. Arbeitnehmer und Arbeitgeber sparen gleichermaßen. Der Arbeitnehmer tut zugleich etwas für sein Wohlbefinden. Für den Arbeitgeber, lacht Pahrmann, sei die Sache mit der Überlassung so eines Rades sinnvoller, als den Angestellten ins Fitness-Studio zu schicken. So hat das Dienstrad auch etwas mit Fürsorgepflicht zu tun, sieht den Mitarbeiter weniger im Auto als an der frischen Luft.

Die Zeiten, wo Radfahrer milde belächelt wurden als Ökofreaks oder finanziell benachteiligte Mitmenschen, seien endgültig vorbei. Der radelnde Manager mit dem weißen Hemd und der Jeans ist ein gern genutzer Imagefaktor. So wie der Fuhrpark der Diensträder in manchem Foyer einer Firma. Es ist, sagt der Profi, nicht mehr zeitgemäß, den Mitarbeitern zu versagen, ihre Räder ordentlich abzustellen und sich selbst umziehen zu können. Ihr Rentner-Image sind die E-Bikes lange los.

Ingo Pahrmann hat es sich mit seinen Mitarbeitern zum Ziel gesetzt, für jeden Interessenten das passende Rad zu finden. Dazu gehören Faktoren wie die Länge des Arbeitsweges, die Vorliebe für eine bestimmte Marke. Insgesamt 26 Marken kann er im Geschäft zeigen. Dazu die Angebote der großen Leasing-Anbieter im Land.

Natürlich wird ein Fahrrad technisch angepasst. Eine tüvzertifizierte Werkstatt ermöglicht auch individuelle Umbauten und Anpassungen. So ein Leasing-Vertrag läuft über drei Jahre. Da muss man sich wohl fühlen. Zumal die meisten Nutzer ihr Rad anschließend auch von der Leasing-Firma kaufen und vielfach weiterfahren. Die Sache mit den Dienstfahrrädern oder Jobrädern ist übrigens nicht nur in Großunternehmen ein Thema.

Selbst in kleinen Einzelfirmen, Kanzleien oder Praxen fährt sogar der Chef mit dem Drahtesel. Ein Fahrrad verbindet eben, macht den Kopf frei und stärkt die Abwehrkräfte.

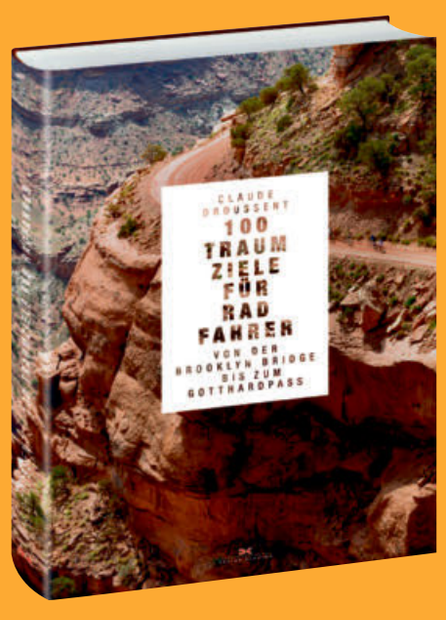
Michael Diekmann

Vielfalt: Marc Weaving kann in der Ausstellung sogar 70 Rennräder zeigen. Auch eine Jobrad-Alternative.

Fachmann: Filialleiter Paul Bala mit einem angesagten E-Mountain-Bike.

„aus Freude am Fahrrad“
Radsport-Schiffner
www.radsport-schiffner.de
Stadträder, E-bikes, Rennräder, Mountainbikes
Radsport-Schiffner GmbH
Carl-Bertelsmann-Str. 53 · 33332 Gütersloh
Telefon: (0 52 41) 1 59 11 · www.radsport-schiffner.de

Uwe Wittemeyer
ZWEIRAD FACHHANDEL
Brennhorster Str. 92
32479 Hille
Tel.: 05703 634
Fax: 05703 5894
An der Bahn 1
32469 Petershagen
Tel.: 05702 839090
Fax: 05702 839091
Mail: info@wittemeyer.de
Web: www.wittemeyer.de



TRAUMTOUREN WELTWEIT
Ob man die Herausforderung am Stilfser Joch sucht, auf den staubigen Pisten Namibias, entlang des Donauradwegs oder auf den „Fahrradautobahnen“ Kopenhagens: Dieser Bildband zeigt die schönsten Destinationen zum Radfahren weltweit. In vier Kapiteln stellt Claude Droussent die 25 schönsten Rennradrouten, Moutainbike-Trails, Langstrecken und Städtetouren vor.
€ 29,90 [D] • ISBN 978-3-667-11416-7
www.delius-klasing.de/fahrrad
Im Handel oder unter 0521 | 55 99 22
DELIUS KLASING

Jede Zeitung wird von 2,7 Personen gelesen.

Quelle: ZMG Bevölkerungsumfrage 2017 / IVW I/2017, MA 2017

E-Bike-Depot
ZEG
2-Rad Schwede GmbH & Co.
IHR ZWEIRADMARKT
www.2-rad-schwede.de
epowered by BOSCH
Unsere Leasingpartner:
• EURORAD • BIKELEASING • LEASE A BIKE
• JOBRAD • BUSINESSBIKE LEASING
Frankfurter Weg 32a · 33106 Paderborn
Telefon (0 52 51) 7 53 70 · Telefax 7 49 65

BIKE-LEASING

DIENSTFAHRRAD FÜR MITARBEITER*

Über den Arbeitgeber mit Gehaltsumwandlung Ihr Traumrad leasen und **bis zu 40% sparen! Vollkasko inklusive!**

Löckenhoff
www.rad1.de
Lippstadt
Paderborn

UNSERE PARTNER:

- BIKELEASING – www.bikeleasing-service.de
- BUSINESSBIKE leasing
- EURORAD – das Dienstrad
- JOBRAD
- RADELNDE MITARBEITER by PUROBIKE
- lease a bike

*Mehr Infos zum Thema Leasing unter: www.loeckenhoff-bikeleasing.de

UNSERE MARKEN:

BULLS · cannondale · KALKHOFF MY BIKE · bergamont · WETHEPEOPLE BIKE COMPANY · FELT BICYCLES · MAMMUT · KOGA · KETTLER · KTM · PUKY · riese und müller Gefedert radfahren. · GIANT · SPECIALIZED · scool · PEGASUS · Gazelle · CUBE · FOCUS · FLYER Innovation in Mobility · STEVENS BIKES · rixe · +STROMER+ · cervélo VROOMEN. WHITE. DESIGN · SIMPLON · tern · ROTWILD · zema

12.000 FAHRRÄDER UND PEDELECS AUF 10.000 M²

GRÖSSTE! MARKENVIELFALT!

Löckenhoff & Schulte GmbH

Lippstadt · Am Mondschein 26 · Tel.: 02941 / 94889-0
Paderborn · Karl-Schurz-Str. 14 · Tel.: 05251 / 288178-0
Mo – Fr 10 bis 19 Uhr · Sa 10 bis 18 Uhr

Statement für Nachhaltigkeit

Ein Jobrad ist für Arbeitgeber und Arbeitnehmer gleichermaßen attraktiv – schon 200.000 Leasingräder

»Bei keiner anderen Erfindung ist das Nützliche mit dem Angenehmen so innig verbunden wie beim Fahrrad.« Das hat Adam Opel gesagt – und selbst Fahrräder gebaut. Jetzt kommt das Dienstrad oder Jobrad.

Es gibt dem Arbeitgeber die einzigartige Kombination aus finanziellen Vorteilen, Fitnessverbesserung und Identifikation mit dem Job – bei jedem Wind und Wetter. E-Bikes verzeichnen seit geraumer Zeit enorme Wachstumsraten in den Verkaufsstatistiken.

Den Trend sieht man nicht nur am Wochenende bei radelnden Paaren und Familien. Immer mehr Radler sind in der Stadt unterwegs, für den Job, zum Job. Oder nach dem Job in Verbindung mit einer kleinen Extrarunde für einen »freien Kopf«, bevor man die heimische Scholle ansteuert.

Ein Blick in die Innenstädte verrät: Einige Jobradler sind im dunkelblauen Business-Anzug unterwegs, gern getragen wird das weiße Hemd zur Jeans. Im Eingangsbereich vieler Unternehmen stehen die Jobräder fein aufgereiht. Für viele Arbeitgeber ist es eine klare Ansage und ein Statement zum Thema Nachhaltigkeit, möglichst viele ihrer Mitarbeiter für das Dienstfahrrad zu begeistern.

Der Weg zum Jobrad ist einfach. Wo Arbeitnehmer vor dem Kauf eines eigenen Rades noch zögern, erleichtert das Leasing-Angebot des Arbeitgebers die Entscheidung. Platt gesagt hilft die Firma bei der Finanzierung des Wunschrades analog zum Dienstfahrzeug. Seit sechs Jahren hat das Angebot den Segen des Bundesfinanzministeriums. Heute rollen bereits mehr als 200.000 Leasingräder auf deutschen Straßen und Radwegen. Davon haben etwa 90 Prozent einen Elektromotor zur Unterstützung der Muskelkraft.

Den Wachstumstrend bei E-Bikes belegt auch die aktuelle Marktstudie des Verlags Delius-Klasing. Ingo Pahrmann, Zweiradhändler aus Paderborn: »Neben dem Dienstwagen hat sich das Dienstrad als Motivationshilfe voll etabliert. Vor 15 Jahren wäre das undenkbar gewesen.«

Ostwestfalen-Lippe ist eine Pendlerregion. Mehr als eine Überlegung wert ist es dennoch für viele Arbeitnehmer, für den Weg zur Arbeit auf das Auto zu verzichten. Drohende Fahrverbote für Dieselfahrzeuge gehören ebenso dazu wie die täglichen Staus und der Stress bei der Suche nach einem Parkplatz gerade für Beschäftige in den Innenstädten. Wer mit dem Rad fährt, kommt entspannter im Büro an. Vielfach ergeben sich erst im Gespräch Parallelen mit Gleichgesinnten, die auch mit dem Drahtesel kommen. Wer von Termin zu Termin radelt, ist erholter und hat den Kopf frei für das nächste Meeting.

Das schätzen auch immer mehr Arbeitgeber und Freiberufler. Weshalb auch die Zahl der Selbstständigen stetig wächst, die radelnd dienstlich unterwegs sind. Dass es für den täglichen Weg zum Job nicht immer ein Marathon sein muss, weiß die Statistik. Von etwa 20 Millionen Berufspendlern wohnt jeder zweite weniger als zehn Kilometer von seinem Arbeitsplatz entfernt. In diesem Segment schlagen Fahrräder mit Elektrounterstützung das Auto um Längen nicht nur in der Ökobilanz, sondern auch bei den Kosten. Wer den Schritt hin zum Jobfahrrad erst einmal vollzogen hat, bestätigen erfahrene Zweiradhändler, denkt nicht mehr an den Verwaltungsaufwand zu Beginn. Wer Steuern sparen möchte, muss sich zunächst auch mit den Steuerverordnungen befassen. Ein Großteil der Zweiradhändler in der Region bedient sich bei diesem Thema der Leasing-Experten.

Allein das »Jobrad«-Team als Dienstleister für Arbeitgeber und Arbeitnehmer hat bundesweit mehr als 5000 Fachhändler als Partner. Beeindruckend: Mehr als 7500 Arbeitgeber und 1,5 Millionen Beschäftigte sitzen auf einem »Jobrad« für den Weg zur Arbeit und in der Freizeit.

Michael D i e k m a n n

Darum lohnt sich ein Dienstrad für Arbeitnehmer:

Wer mit dem Rad zum Job fährt, hält sich nicht nur fit, sondern schont mit einem Dienstrad auch seinen Geldbeutel. Bei 4000 Euro Bruttoverdienst und 3500 Euro Fahrradpreis erzielt man mit 63 Euro Monatsnettobelastung eine Ersparnis von 1064 Euro (jobrad.com).

Die monatliche Nutzungsrate wird über das Gehalt mit Steuervorteilen abgerechnet. Nach Beendigung der Laufzeit von drei Jahren kann der Arbeitnehmer ein neues Rad beantragen oder das alte Rad kaufen.

Den Restwert eines Jobrads hat das Bundesfinanzministerium zwar auf 40 Prozent der unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) festgelegt, der tatsächliche Restwert liegt aber deutlich darunter, sagt Fachhändler Ingo Pahrmann. So fallen für Arbeitnehmer bei Übernahme zumeist nur 13 bis 17 Prozent des UVP an die Leasingfirma an. Die Differenz zu den 40 Prozent versteuern die Leasinggesellschaften selbst.

Darum lohnt sich ein Dienstrad für Arbeitgeber:

Mit einem Dienstrad trägt der Arbeitgeber nicht nur zum gesundheitlichen Wohl seines Mitarbeiter bei. Er unterstützt auch eine umweltfreundliche Mobilität.

Da das Konzept die Gehaltsumwandlung vorsieht, fallen für den Arbeitgeber quasi keine Kosten an. Selbst bei Übernahme der Versicherungsprämie bleibt das Dienstrad-Leasing kostenneutral, weil auch Arbeitgeber bei den Lohnnebenkosten sparen. Manche Arbeitgeber beteiligen sich an den Nutzungsraten. Diese Kosten werden dann als Betriebsausgaben verbucht und mindern so den steuerlichen Gewinn.

Wenn das Unternehmen zudem vorsteuerabzugsberechtigt ist, wird die Umsatzsteuer vom Finanzamt erstattet. Auf jeden Fall trägt das Dienstrad zu mehr Vitalität und Motivation der Mitarbeiter bei. Außerdem schont ein Dienstrad die Umwelt gegenüber einem Auto – und spart Parkplätze am Betrieb.

Angesagt: Weißes Hemd und Jeans zum Jobrad in der City sieht man immer häufiger. Foto: JobRad

fahrrad schwan

mit dem dienstrad unterwegs

Nutzen Sie jetzt die Vorteile von Fahrrad-Leasing ...

*... **als Arbeitnehmer:** Hohe Einsparung gegenüber Barkauf + bequeme Monatsraten + uneingeschränkte private Nutzung + deutliche Steuervorteile + zwei Fahrräder möglich*

*... **als Arbeitgeber:** Reduzierung der Lohnnebenkosten + hohe Mitarbeitermotivation + geringere Parkplatzkosten + Gesundheitsförderung + Klimaschutz + kein Risiko*

Wir informieren und Sie profitieren!

Unsere Fahrrad-**Leasing-Partner** | BUSINESSBIKE leasing | JOBRAD | sowie weitere Leasingfirmen

Ihr Bike-Leasingexperte für das Osnabrücker Land und OWL

Industriestraße 18
49324 Melle

Telefon 0 54 22 **4 24 34**
Inhaber: Michael Schwan

info@fahrrad-schwan.de
www.fahrrad-schwan.de

ZEG

30.000 Besucher mehr geplant

Kaiser-Wilhelm-Denkmal: Landschaftsverband setzt sich nach der Restaurierung neue Tourismusziele

Die Sanierung ist geglückt: Das Kaiser-Wilhelm-Denkmal in Porta Westfalica ist wieder ein Schmückstück. Das kommt bei den Bürgern gut an. Gut 120.000 Besucher waren es in den Jahren zuvor, künftig wird mit etwa 30.000 zusätzlich gerechnet. 16,5 Millionen Euro wurden ins Denkmal und in das Umfeld investiert.

Zur Wiedereröffnung des Kaiser-Wilhelm-Denkmals in Porta Westfalica vor einigen Wochen wurde die Kaiserzeit für ein paar Stunden lebendig – dank dieser historischer Kostüme. Fotos: Oliver Schwabe

Der Ringsockel wurde erneuert, ein Besucherzentrum gebaut, ein Restaurant (»Wilhelm 1896«) eingerichtet und ein Kiosk am Parkplatz hinzugefügt. Jetzt müssen nur noch die 150.000 Besucher kommen, die der Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL) pro Jahr anpeilt. Die Phase unmittelbar nach der Neueröffnung am 8. Juli stimmt den Betreiber des Restaurants, Lars Rohlfing, und den LWL optimistisch: Bis zu 2500 Menschen strömen an Spitzentagen zum Denkmal.

So mancher von ihnen möchte nebenan im »Wilhelm 1896« auch etwas essen und trinken. Vor Anfragen kann sich Rohlfing kaum retten. Hätten die Verantwortlichen das Denkmal weiter vor sich hinrotten lassen, wäre es irgendwann nicht mehr zu retten gewesen. So entschloss sich der LWL dazu, viel Geld in die Hand zu nehmen, um das Wahrzeichen der Region zu erhalten. 16,5 Millionen Euro wurden investiert, der Bund steuerte 5,8 Millionen Euro bei, die Stadt Porta Westfalica gut 600.000.

Die Summe macht deutlich, dass nicht nur der Bau von Straßen, Brücken, Wohnsiedlungen und Produktionshallen die Wirtschaft ankurbelt. Die fünfjährige Sanierung des erstmals 1896 eröffneten Denkmals brachte heimischen Betrieben Aufträge. In der 27.000 Kubikmeter großen Baugrube waren zeitweise mehr als 100 Menschen beschäftigt. Zum Beispiel damit, die Standsicherheit des Gebäudes durch 270 kleine Bohrpfähle zu gewährleisten.

Matthias Gundler, Bauleiter der LWL-Tochtergesellschaft Westfälisch-Lippische Vermögensverwaltungsgesellschaft, erinnert sich: »Dabei war nicht nur das Fachwissen der Firmen, sondern auch die Schwindelfreiheit der Mitarbeiter gefragt. Nicht die Stollen, sondern kleine Klüften und Spalten machten uns anfangs die Arbeit zur Wiederherstellung der Ringmauer schwer.«

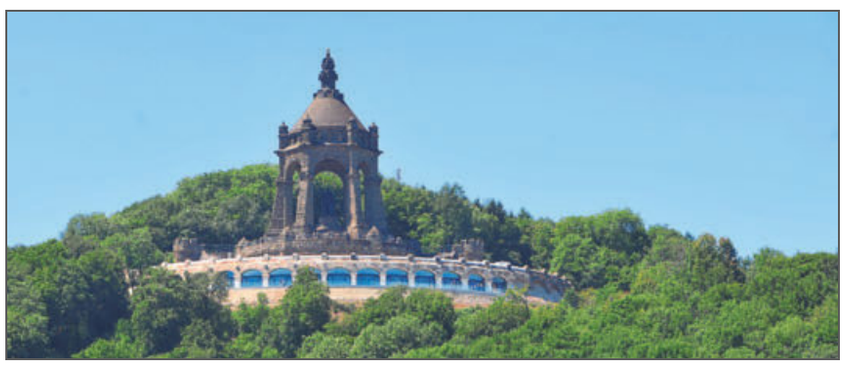
Für den 1700 Quadratmeter großen Ringsockel aus Obernkirchner Sandstein wurden gut 3800 Tonnen Zement verarbeitet. Auf dem Sockel mit seinen Ringbögen haben die Besucher einen fantastischen Blick auf die Landschaft. Im Besucherzentrum selbst erfahren sie etwas über die Geschichte des Denkmals und über Preußen und seine Herrscher wie Wilhelm I., der nach dem Sieg im Deutsch-Französischen Krieg 1870/71 im Spiegelsaal von Versailles zum Deutschen Kaiser ausgerufen wurde. Dabei wollte er eigentlich König von Preußen bleiben und war gar nicht glücklich über das neue Amt.

Historiker wissen, dass ohnehin Reichskanzler Otto von Bismarck damals der starke Mann war und die Fäden in der Innen- und Außenpolitik zog. Wilhelm I. starb am 9. März 1888. Ganz im Sinne seines Enkels, des späteren Wilhelm II., huldigte ihm die Provinz Westfalen mit dem 88 Meter hohen Denkmal, das Bruno Schmitz und Caspar von Zumbusch gestaltet hatten. Es war die Zeit, als Preußen und seine militärischen Siege verherrlicht wurden, alles Militärische als vorbildlich galt und die dazugehörigen Tugenden wie Opferbereitschaft und Gehorsam den Kindern in den Schulen eingebleut wurden. Der historische Hintergrund wird im Besucherzentrum entsprechend beleuchtet.

Auf die Frage, wer heute noch ein Kaiser-Wilhelm-Denkmal brauche, antwortete der Direktor des LWL, Matthias Löb: »Kein Mensch. Aber es geht ja auch nicht darum, dem Kaiser zu alter Herrlichkeit zu verhelfen. Das wollte ja sein Enkel Wilhelm II. Wir wollen zwei Dinge: erstens das Denkmal einordnen – wo ist sein Platz in der Geschichte? Und zweitens Touristen in die Region ziehen.«

Die Touristen kommen – ist also alles bestens? Nein, sagt der Nabu-Kreisverband Minden-Lübbecke. Das Denkmal werde auf Kosten des Naturschutzes vermarktet. Immer mehr Wege würden für Besucher freigegeben, kranke und abgängige Bäume, die Vögeln und Fledermäusen als Lebensraum dienten, gefällt, beklagt der Nabu. Es gebe Pläne für eine Seilbahn über die Porta, die Beleuchtung des Wittekindsbergs, für Sichtachsen am Denkmal und an den Wegen – »und dies alles in einem Wildnisgebiet, das mit seinen 100-jährigen Buchenbeständen nicht nur im Kreis Minden-Lübbecke seinesgleichen sucht«. Dem »ausufernden Tourismus« müssten Grenzen gesetzt werden.

Das ist die Schattenseite der Sanierung des Kaiser-Wilhelm-Denkmals. Dietmar Kemper



Weithin sichtbar: Der Ringsockel am Kaiser-Wilhelm-Denkmal wurde aufwändig erneuert.

Auch der Gastro-Bereich am Denkmal wurde neu gestaltet.

Die Gewürzemacher

Die kleine Firma Breos aus Rödinghausen beliefert die Lebensmittelindustrie und Hobbyköche

Buchstäblich Gewürzzubereitungen für jeden Geschmack sind möglich. Fotos: Karl-Hendrik Tittel

Die Firma Breos aus Bruchmühlen produziert seit 20 Jahren Gewürzmischungen für die Lebensmittelindustrie in ganz Deutschland und Teilen Europas und für Hobbyköche aus der Region.

In einer Nebenstraße im beschaulichen Rödinghauser Ortsteil Bruchmühlen (Kreis Herford) entstehen aromatische Zutaten für die geschmackliche Vollendung so manch kulinarischer Spezialität. Seit rund 20 Jahren entwickelt, mischt und veredelt die Firma Breos Gewürzmischungen – sowohl für die Lebensmittelindustrie als auch den Hobbykoch.

Die Chancen, in Ostwestfalen in ein Produkt zu beißen, das mit Gewürzkreationen aus dem Hause Breos verfeinert wurde, ist recht hoch. Das inhabergeführte Unternehmen versorgt nicht nur Betriebe aus der Lebensmittel und Fleisch verarbeitenden Industrie in der Region, sondern ganz Deutschland sowie Italien, Polen, Dänemark, Holland, Österreich und der Schweiz mit einem breiten Sortiment von Monoprodukten und speziellen Würzmischungen für buchstäblich jeden Geschmack. »Inzwischen sind es jährlich zwischen 400 und 500 Tonnen«, beziffert Geschäftsführer und Gründer Egon Heuser die Produktionsmenge.

1997 hätte alles mit einer Handvoll Gewürzen angefangen, bei ihm in der heimischen Garage. Zu der Zeit arbeitete Heuser als Außendienstmitarbeiter für die Lebensmittelindustrie, als er irgendwann von einem Fleischer aus dem Kreis Herford gefragt wurde, ob er für ihn eine Salami-Gewürzmischung entwickeln könnte. Prompt machte sich Heuser ans Werk und lieferte eine Kreation ab, die sehr gut ankam und bis heute unverändert verwendet wird. Das war für ihn und seine Frau Britta Heuser die Initialzündung auf dem Weg zur Firmengründung.

Aus der Garage zog man erst in 80 und danach in 200 Quadratmeter große Räumlichkeiten im Bünder Stadtteil Ahle, bevor die expandierende Firma 2011 den heutigen 2500 Quadratmeter großen Firmensitz in Bruchmühlen bezog. Im gleichen Jahr feierte mit der Gewürzmanufaktur der firmeneigene Shop Premiere, der seitdem täglich von Kunden aus dem gesamten Kreis Herford und dem Meller Raum besucht wird.

»Wir haben auch regelmäßig größere Gruppen aus ganz OWL zur Betriebsbesichtigung hier«, sagt Heuser. Das Sortiment sei im Laufe der Jahre um viele neue Produktkategorien erweitert worden. Und auch aktuelle Trends würden vom zehnköpfigen Breos-Team stets berücksichtigt. So fänden sich neben Gewürzen und Gewürzmischungen heute ebenso Feinkostartikel wie Öl- und Essigsorten, Spirituosen, Konfitüren, Marinaden oder Kakaovariationen im Angebot.

Die Kombinationsmöglichkeiten seien nahezu unerschöpflich. »Es kommen regelmäßig Kunden zu uns mit eigenen Ideen für eine Gewürzmischung oder Anregungen aus dem letzten Urlaub – wir versuchen das dann umzusetzen, beziehungsweise zu rekonstruieren und quasi nachzubauen«, sagt Heuser. Der Unternehmer betont aber auch, dass die Leute inzwischen sensibler seien, was die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln beträfe. »Daher enthalten unsere Mischungen nur die jeweiligen Gewürze und weder Salz noch Glutamat.« Die Rohstoffe würde man von Lieferanten beziehen, mit denen man seit Jahren zusammenarbeite und die ihre Produkte ständig im Labor untersuchen ließen. »Mit jeder Lieferung erhalten wir ein aktuelles Analysezertifikat«, betont der Geschäftsführer.

Karl-Hendrik Tittel

Britta und Egon Heuser haben die Firma Breos vor rund 20 Jahren gegründet und produzieren heute auf dem 2500 Quadratmeter großen Firmensitz in Bruchmühlen mit eigenem Shop.

Aromaexpertin: Breos-Mitarbeiterin Tina Kemminer kennt Gewürze und Gewürzmischungen für jeden Anlass und Geschmack.

In der Gewürzmanufaktur, dem firmeneigenen Shop, kann eine Vielzahl an Produkten getestet werden.

Insektenparadies auf dem Firmendach

Ökoprofit-Klub: 15 Mittelständler begrünen 60.000 Quadratmeter Brachflächen für Artenschutz

Auf dem Dach von Armin Halfar summt und brummt es. »Wir haben hier Hummeln, Fliegen, Grashüpfer«, sagt der Unternehmer. Die 400 Quadratmeter Dachgarten vor dem Konferenzraum sind ein Baustein des beispielhaften Beitrags zum Insektenschutz: Aus ungenutzten 60.000 Quadratmetern Land haben OWL-Mittelständler Lebensraum für Insekten geschaffen.

»Mittelständler haben ein Herz für die Natur«, ist Armin Halfar (50) überzeugt. Der Produzent von Taschen in Bielefeld hat 2018 den ersten Nachhaltigkeitsreport für seine Firma (100 Mitarbeiter) vorgelegt. Er arbeitet klimaneutral, setzt auf Energie aus Holzpellets und Photovoltaik. Insekten und schwindende Artenvielfalt beschäftigen ihn schon länger.

> »Bei einer Wildblumenwiese spare ich die Kosten fürs Mulchen und tue noch etwas Gutes.«
>
> Bernd H a b i g , (HK-Group)

Dass er so schnell so viele Mitstreiter finden sollte, hat ihn überwältigt: »Die Resonanz war fantastisch.« Ausgangspunkt war das Projekt Ökoprofit, in dem Unternehmen Betriebsabläufe ökonomisch und ökologisch auf den Prüfstand stellen. Halfar war selbst dabei. Aus Teilnehmern entstand der Ökoprofit-Klub mit aktuell 27 Mitgliedern. In deren Reihen fand Armin Halfar auch engagierte Mitstreiter für seine Idee eines Runden Tisches »Artenvielfalt« mit Architekten, Dachdeckern und Kreisjägerschaft. Mit Dr. Hans-Dietrich Reckhaus hat der Tisch einen Mitstreiter. Der Hersteller von Insektiziden sieht sich in der Verantwortung, Ausgleichsflächen zu schaffen und zu erhalten. Mit dem Gütesiegel »Insect Respect« initiierte das Unternehmen einen grundsätzlichen Wandel im Markt.

Die Verantwortlichen im Bielefelder Umweltamt wie Ökoprofit-Koordinatorin Birgit Reher zollen der Initiative Respekt. Dass laut Halfar gleich im ersten Jahr 15 von 27 Unternehmen dabei sind, übertrifft alle Ziele.

Wohl noch 2018 könnte man der Reckhaus-Initiative 100.000 Quadratmeter zur Verfügung stellen: Dächer oder frei gehaltene Expansionsflächen hinter vielen Firmen. Die größten Flächen steuern aktuell Goldbeck mit 10.000 und Baumgarte mit 26.000 Quadratmetern bei. Halfar: »Größe ist nicht alles. Jeder, der privat einen Garten hat, ist aufgerufen, seine Flächen insektenfreundlich zu bewirtschaften.« Dazu gehören Hummelkästen, Totholz, ein Insektenhotel und ein Steinhaufen.

Gewusst wie: Armin Halfar (Foto) auf dem Dach der Firma. An Paradiesen für Insekten arbeitet er zusammen mit Unternehmern wie Hans-Dietrich Reckhaus und Bernd Habig. Foto: Mike-Dennis Müller

Der dramatische Rückgang der Insekten um mehr als 75 Prozent in den letzten drei Jahrzehnten sei alarmierend, unterstreicht Halfar. Insekten seien der Schlüssel der Bestäubung, Nahrungsquelle für Tiere und übernähmen den Abbau von Exkrementen. Früher, als Schüler, erzählt der Unternehmer, habe er den Bio-Leistungskurs besucht. Früher bei Urlaubsreisen im Auto musste nach 100 Kilometern die Frontscheibe gereinigt werden.: »Heute ist das ganz anders. Ein Zeichen dafür, dass sich die Zahl der Tiere extrem verringert hat.« Über 40 Prozent der Arten seien gefährdet, fünf Prozent ausgestorben.

Wie man ganz einfach viel tun kann: Die Brachfläche gegenüber seines Betriebes hat Halfar in Kooperation mit dem Umweltamt mit wenigen Pioniergehölzen zu einem funktionierenden Ökokreislauf entwickelt. Den Rest übernimmt die Natur. Die einfachsten Rezepte: Rasen einfach mal wachsen lassen, heimisches Saatgut für Blumenwiesen verwenden, Wildwuchs zulassen. Oder wie der Bielefelder Unternehmer Bernd Habig, Chef des Verpackungsunternehmens Habig und Krips: Der hat 6000 Quadratmeter Firmenrasen zur Wildblumenwiese umgestaltet – spart Kosten und tut Gutes.

Michael D i e k m a n n

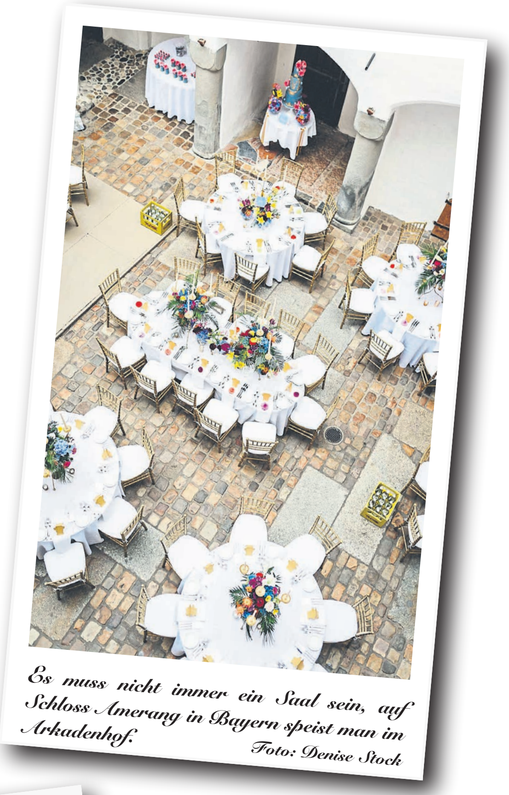
Hochzeitsplanerin sorgt für ein traumhaftes Fest

Kerrin Wiesener aus Schlangen betreut Ja-Sager in ganz Europa – Kosten auch mal sechsstellig

Die Braut kann sich ganz entspannt auf den schönsten Tag ihres Lebens einlassen. Foto: Grace and Blush

Der Fotograf wurde rechtzeitig gebucht und findet am Tag der Hochzeit die schönsten Motive. Foto: Rutko Photographers

Hollywood lässt grüßen: eine Märchenhochzeit vor eindrucksvoller Gebirgskulisse auf einem Schloss in Salzburg. Schöner könnte man es auch in der Traumfabrik nicht inszenieren. Foto: Grace and Blush



Es muss nicht immer ein Saal sein, auf Schloss Amerang in Bayern speist man im Arkadenhof. Foto: Denise Stock

Blumengestecke dürfen nicht fehlen. Foto: Franziska Märkl

Die Planerin (links) achtet auf Details. Foto: Katja Scherle

Bei dieser Hochzeit auf Ibiza war Kerrin Wiesener (zweite von links) mit Team im Einsatz. Foto: Steffen Böttcher Stilpirat

Der schönste Tag im Leben soll nicht alltäglich sein und lange positiv in Erinnerung bleiben. Dafür kann das Brautpaar selbst sorgen, oder es lässt sich professionell begleiten. Kerrin Wiesener ist die richtige Ansprechpartnerin, wenn es auch etwas hochwertiger sein darf.

Die 41-jährige Hochzeitsplanerin unterstützt Brautpaare mit ihrem Know-how seit etwa acht Jahren – zuerst von München aus, seit 2014 hat sie ihr Büro in Schlangen (Kreis Lippe) eingerichtet. Grund für die Veränderung vor vier Jahren war ein attraktives Jobangebot, dem ihr Mann nicht widerstehen konnte. Sie selbst, in Nordfriesland geboren und aufgewachsen in Namibia und Südafrika (ihr Vater war dort Lehrer im Auslandseinsatz), hat den Umzug von Süddeutschland ins Lippische bis heute nicht bereut, sich schnell in OWL eingelebt und festgestellt, dass hier sehr nette Menschen leben.

Zu ihren Kunden zählen allerdings nicht nur Einheimische, sondern auch zu einem großen Teil Heiratswillige aus dem Ausland, die sich das Ja-Wort in Deutschland geben möchten. Regelmäßig organisiert sie auch Feiern im Ausland, vornehmlich in Österreich, Italien und auf den Balearen.

Die Mutter zweier Söhne (zehn und 13 Jahre alt) hat sich auf die Full-Service-Planung spezialisiert, organisiert also die Hochzeit von A bis Z. Sie beschreibt den Ablauf in etwa so: Mindestens ein Jahr, besser noch eineinhalb Jahre vor dem Hochzeitstermin sollten Paare mit der Planung beginnen. Nach dem Erstkontakt zum Kennenlernen und der Vertragsunterzeichnung beginne die Planung mit der Suche nach einer passenden Lokalität. Heute würde man wohl eher Location sagen. Stehe diese fest, sollten »Save the date«-Karten verschickt werden, damit sich alle Gäste den Termin freihalten können. Als nächstes müssten Dienstleister wie DJs, Floristen, Tortendesigner etc. gebucht werden. Dann geht es an die Feinabstimmung, oder wie Kerrin Wiesener sagen würde: das Finetuning. Dazu gehörten beispielsweise die Buchung von Hotelzimmern, Shuttle-Services, Probestyling und Probeessen, das Verschicken von Einladungen sowie die Wahl von Brautkleid und Outfit des Bräutigams. Ihre Arbeit reicht dabei bis ins kleinste Detail. Auf Wunsch sei sie auch bei der Vorauswahl des Brautkleides dabei. Für eine solche Komplettbetreuung veranschlagt sie einen Zeitaufwand von mindestens 100 Stunden – in aller Regel mehr. Allein am Hochzeitstag sei sie oft 15 Stunden im Einsatz.

Zehn bis zwölf Hochzeiten in so großem Stil plant sie pro Jahr. Das Budget, das ihr dafür zur Verfügung steht, beläuft sich in der Regel auf 500 Euro pro Hochzeitsgast und aufwärts. Bei einer Feier mit 100 Personen kommt da schnell eine Summe von 50.000 Euro zustande. Die teuerste Hochzeit, die sie bislang geplant hat, habe einen hohen sechsstelligen Betrag gekostet. Nur etwa drei Prozent aller deutschen Brautpaare könnten sich das leisten, weiß die Expertin. Das durchschnittliche Budget einer Hochzeit mit 100 Personen in Deutschland beziffert sie auf 12.000 bis 15.000 Euro.

Was sind das also für Menschen, die bereit sind, so viel Geld für ihren schönsten Tag im Leben auszugeben? Kerrin Wiesener zählt viele Paare zu ihren Auftraggebern, die bereits verheiratet waren und das Eheversprechen noch einmal geben möchten. »Sie wollen einfach ein tolles Fest ohne Stress genießen, und es soll möglichst hochwertig sein«, sagt Wiesener. Sie beobachtet auch einen Trend zu kleineren Feiern mit 20 bis 30 Personen.

Paaren mit kleinerem Etat rät sie, sich nicht unter Druck setzen zu lassen und sich auf gar keinen Fall zu verschulden. »Es gibt kein Muss«, mahnt die Hochzeitsplanerin. Auch eine Low-Budget-Hochzeit, bei der Familie und Freunde stärker mit eingespannt werden und vieles in Eigenleistung gemacht wird, könne wunderschön sein. Sie und ihr Mann hätten während des Studiums auch so geheiratet.

Auf die Idee, mit Eventplanung Geld zu verdienen, kam die Norddeutsche per Zufall, als sie die »Hochzeitskonzept«-Gründerin Friederike John in München traf. Sie hatten sich um denselben Krippenplatz für ihre Kinder bemüht. Beide bekamen einen, waren sich auf Anhieb sympathisch und beschlossen, auch beruflich gemeinsame Sache zu machen. Kerrin Wiesener (ihr Vorname ist eine friesische Ableitung von Karin und Kurzform von Katharina), die zuvor Sprachen und interkulturelles Management in Passau studiert hatte und anschließend in Marketing und Personalwesen tätig gewesen war, hat seitdem einiges an Erfahrung dazugewonnen. Das »Hochzeitskonzept« ist inzwischen Vergangenheit, heute heißt ihre Firma »Signature Events« und ist laut IHK eines von etwa 40 Unternehmen dieser Art in Ostwestfalen-Lippe. Wiesener ist Mitglied im Bund deutscher Hochzeitsplaner und im Beirat des Deutschen Hochzeitskongresses. Zu ihrem Repertoire an Dienstleistungen zählen mittlerweile auch Familienfeste wie Geburtstagsfeiern oder Taufen – meist von Paaren, die sie schon als Brautpaar betreute. Aber auch Firmenevents stehen bevorzugt auf ihrer Liste. Gerne berät sie auch Brautpaare, die sich eine Komplettplanung nicht leisten können, stundenweise.

Besonders gern erinnert sich die 41-Jährige an eine Winterhochzeit auf einer verschneiten Alm. Motto: Love on the Rocks: Party like a Rockstar. »Es war sehr romantisch, aber auch richtig cool. Eine Trauung in kleiner, verschneiter Bergkapelle in Brautkleid und Frack, aber dann Party mit Rock-Bands, Whiskey-Turm statt Hochzeitstorte und Ausklang im Whirlpool: Like a Rockstar eben«, schwärmt sie und ergänzt: »Es macht mir großen Spaß, mit solchen Gegensätzen zu arbeiten und die Persönlichkeiten der Brautleute hervorzuheben.«

Tabus gibt es für sie aber auch: »Ich würde es immer ablehnen, eine Hochzeit zu planen, mit der zum Beispiel der Bräutigam seine Braut überraschen will, ohne dass sie etwas davon weiß.« Kompliziert findet sie auch Fälle, in denen Eltern die komplette Finanzierung übernähmen und bei der Planung stets ein Wörtchen mitreden wollten. »Schließlich soll es der schönste Tag im Leben des Brautpaares werden, nicht der der Eltern«, betont Kerrin Wiesener.

Kerstin Heyde

Sehr wichtig ist auch das Farbkonzept. Foto: Vanessa Esau

Der Moment, in dem das Brautpaar seinen Festsaal zum ersten Mal sieht. Kerrin Wiesener (links) darf sich mitfreuen. Foto: Katja Scherle

Hübsche Blumen-Arrangements (nicht nur für die festliche Tafel) sollten rechtzeitig bestellt werden. Foto: Denise Stock

Der Zeit stets neun Monate voraus

Die Willy Beyer KG ist spezialisiert auf Wohnaccessoires und Floristikartikel

Draußen klettert das Thermometer auf 34 Grad. Drinnen rieselt in einer Schneekugel leise der Schnee, zieht der Kerzenduft von Zimt und anderen weihnachtlichen Gewürzen durch den Raum. An einer Spieluhr blinken grüne und rote LED und es erklingt »O Tannenbaum«.

Weihnachten, Ostern: Burkhard Beyer kennt die Trends. Fotos: Hans-Jürgen Amtage

Dazwischen steht Burkhard Beyer. Der 62-Jährige ist Inhaber der Willy Beyer KG in Minden. Konzentriert blickt er noch einmal in den Raum. Die Aula einer ehemaligen Grundschule im Ortsteil Meißen ist mit Tischen ausstaffiert, auf denen Tausende herbstliche, winterliche und vor allem weihnachtliche Artikel stehen. Für Beyer und seine Mitarbeiter ist Weihnachten schon im Sommer.

Die Willy Beyer KG ist spezialisiert auf Wohnaccessoires und Floristikartikel, die das Leben zuhause schöner machen können. In der Aula sind all diejenigen Artikel präsentiert, die Beyer in diesem Jahr als Trendartikel für die Weihnachtszeit sieht.

Begonnen hat alles kurz nach dem Zweiten Weltkrieg. Kaufmann Willy Beyer hatte schnell die Bedürfnisse erfasst, die die Menschen damals hatten. Kochtöpfe, Pfannen, Einkocher, aber auch Melkeimer für die Landwirte bot er als Großhändler den Haushaltsfachgeschäften an. Bald kamen Porzellangeschirre namhafter Hersteller hinzu. Aber auch Spielzeuge wie Airfix und Matchbox, oder die Kettcars von Kettler.

Im Laufe der Zeit wandelte sich der Markt. Und als Sohn Burkhard vor gut vier Jahrzehnten in das mittelständische Unternehmen einstieg, veränderte er die Angebote der Kommanditgesellschaft. Der damals 20-Jährige hatte zudem Interesse am Importgeschäft mit anderen Ländern. Geschenkartikel und Wohnaccessoires, Übertöpfe und Pflanzgefäße hielten in dem Großhandel Einzug.

Immer mehr Haushaltswaren- und Floristikgeschäfte wurden Kunden von Beyer. Hinzu kamen große Supermarktketten sowie Möbelhäuser im nordwestdeutschen und ostdeutschen Raum.

Dabei geht es nicht nur um die reine Warenversorgung. Beyer unterstützt seine Kunden auch bei der Präsentation und gibt den Einkäufern Entscheidungshilfen. Denn das Angebot ist immens. Im Laufe der Jahrzehnte hat der Mindener ein ausgefeiltes Gespür dafür bekommen, was in sechs bis neun Monaten der Trend sein wird.

Wenn diese Trends in der Weihnachts- oder der Frühjahr-/Sommerausstellung gezeigt werden, hat die Willy Beyer KG bereits die Artikel in den Mengen geordert, die sie für ihre Großkunden kalkuliert hat. »Das kann auch schon mal schief gehen und wir bleiben auf einem Warenangebot sitzen. Das passiert aber höchst selten und gehört schließlich zum Risiko«, sagt Beyer und rückt noch einmal ein paar der mit kleinen Preisschildern ausgezeichneten Artikel auf einem Präsentationstisch zurecht. Wenn die Einkäufer seiner Kunden kommen, soll schließlich alles so ansprechend wie möglich ausgestellt sein. Denn in den ein bis zwei Stunden, die sich die Vertreter in der Aula aufhalten, werden wichtige Kaufentscheidungen gefällt.

Die Erfahrung und die langjährige Zusammenarbeit mit den Herstellern überwiegend in Asien sorgen dafür, dass das Angebot ganz im Sinne der deutschen Kundschaft produziert wird, die Container mit der Ware pünktlich in den heimischen Häfen einlaufen und dann von Beyer ausgeliefert werden.

Bei der Planung seines Einkaufs hat Beyer bereits die Entwicklung am deutschen Mode- und Möbelmarkt im Auge gehabt. »Wenn wir feststellen, dass in der nächsten Saison etwa Grautöne überwiegen, müssen auch die Farben der Wohnaccessoires passen.« Aber: »Der Weihnachtsmann bleibt natürlich in seiner roten Kleidung und der Osterhase hat weiter seine braunen Ohren.« Denn so schnelllebig das Geschäft ist, ein Stück Tradition bleibt immer erhalten.

Das spiegelt sich auch ein bisschen bei den Kunden der Willy Beyer KG wider. Zwar können alle Artikel im Internet betrachtet werden. Doch die Haptik ist in diesem Geschäft ganz wichtig, wie der Kaufmann immer wieder feststellt, wenn die Kundschaft in Ruhe durch die Ausstellung schreitet, die Vase, den Weihnachtsmann, den Osterhasen, das LED-Bild oder die besondere Kerze in die Hand nimmt und eingehend betrachtet. Und wer nicht nach Minden zu den Ausstellungen kommen kann, den besuchen Beyer und seine Vertreter mit den beiden großen Muster-Lkw – vollgepackt mit den trendigen Artikeln – direkt vor Ort.

Hans-Jürgen Amtage

Rechtsanwälte, Kanzleien & Patentanwälte nach Tätigkeitsschwerpunkten

Hilfe & Beratung in allen Rechtsfragen

Arbeitsrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Dr. Ahlborn LL.M. Kanzlei für Arbeits- & Wirtschaftsrecht	FA für Arbeitsrecht u. Gesellschaftsrecht RA Dr. jur. Ahlborn LL.M.	Westerfeldstraße 1-3 **33611 Bielefeld**	Tel.: 0521 / 9620985 www.kanzlei-ahlborn.de
Anwaltskanzlei Schirneker-Reineke & Rensing	Fachanwalt für Arbeitsrecht Arndt Schirneker-Reineke	Detmolder Straße 24 **33604 Bielefeld**	Tel.: 0521/5577993 Fax: 0521/55779944

Bankrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Kanzlei Am Leopoldbrunnen	RA Alexander Doskotz	Augustastraße 7, **32105 Bad Salzuflen**	Tel.: 05222/9389695 Fax: 05222/9389694

Designrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Rosenstein & Rolf & Frohoff Rechtsanwälte und Patentanwalt Partnerschaft mbB	Dipl.-Ing. Dietmar Frohoff Patentanwalt	Mauerstr. 8 **33602 Bielefeld**	Tel.: 0521 / 5609885 Fax: 0521 / 5609882 frohoff@kanzlei-rosenstein.de

Erbrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Erbrechtskanzlei Michael Wadehn	FA f. Erb- und Steuerrecht Michael Wadehn	Viktoriastr. 22 **33602 Bielefeld**	Tel.: 0521 / 64950 Fax: 0521 / 62330

Gebrauchsmusterrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Rosenstein & Rolf & Frohoff Rechtsanwälte und Patentanwalt Partnerschaft mbB	Dipl.-Ing. Dietmar Frohoff Patentanwalt	Mauerstr. 8 **33602 Bielefeld**	Tel.: 0521 / 5609885 Fax: 0521 / 5609882 frohoff@kanzlei-rosenstein.de

Gewerblicher Rechtsschutz

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Rechtsanwaltskanzlei Hans-Hermann Hellmann	RA Hans-Hermann Hellmann	Wittekindstraße 21 **32257 Bünde**	Tel.: 05223 / 522107 Fax: 05223 / 522109 info@kanzlei-hellmann.com

Markenrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Rosenstein & Rolf & Frohoff Rechtsanwälte und Patentanwalt Partnerschaft mbB	Dipl.-Ing. Dietmar Frohoff Patentanwalt	Mauerstr. 8 **33602 Bielefeld**	Tel.: 0521 / 5609885 Fax: 0521 / 5609882 frohoff@kanzlei-rosenstein.de

Patentrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Rosenstein & Rolf & Frohoff Rechtsanwälte und Patentanwalt Partnerschaft mbB	Dipl.-Ing. Dietmar Frohoff Patentanwalt	Mauerstr. 8 **33602 Bielefeld**	Tel.: 0521 / 5609885 Fax: 0521 / 5609882 frohoff@kanzlei-rosenstein.de

Versicherungsrecht

Kanzlei	Ansprechpartner	Adresse	Telefon/Fax
Rechtsanwaltskanzlei Hans-Hermann Hellmann	RA Hans-Hermann Hellmann	Wittekindstraße 21 **32257 Bünde**	Tel.: 05223 / 522107 Fax: 05223 / 522109 info@kanzlei-hellmann.com

Hier könnte Ihr Eintrag erscheinen:

Nähere Informationen:
Jana Hölscher · Telefon: 0521 585 448
Nächste Ausgabe: 29.11.2018 · Anzeigenschluss: 13.11.2018

Netzwerken auf heißen Öfen

»Managers on Motorbikes« verbinden Geschäftliches mit der Freude am Fahren

Die Tankstelle an der B239 in Bad Salzuflen ist vor allem praktisch. »Wir brauchen eine Stelle, die alle gut finden«, sagt Karsten Hesemann. Der 49-jährige Unternehmer aus Bielefeld ist in Ostwestfalen-Lippe für die bundesweit aktive Gruppe »Managers on Motorbikes« verantwortlich.

Ihr gehören in ganz Deutschland rund 10.500 Selbstständige und Manager in herausgehobenen Positionen an. In OWL sind es rund 1.000 Motorradfahrer.

»Ich habe eine Motorradgruppe gesucht, in der Menschen sind, die mehr als einen Satz gerade sprechen können«, sagt Birgit Welch. Die beeidete Dolmetscherin und Übersetzerin ist aus dem Harz zum Treffen nach Bad Salzuflen gekommen. Genauso wie Michael Mester. Der Unternehmer aus Bielefeld fährt seit vielen Jahren Motorrad. »Es geht nicht darum, auf der Tour Geschäfte zu machen«, betont er. Eher schon darum, dass die Fahrerinnen und Fahrer miteinander ins Gespräch kommen. »Da kennt einer einen, der einen anderen kennt«, sagt Mester und dann entstehe vielleicht ein Geschäft.

So sieht das auch Birgit Welch. »Wir verbinden das Gute mit dem Nützlichen«, sagt sie. Sie habe seinerzeit eine neue Agentur für ihre Website gesucht und sei über die Gruppe auf Karsten Hesemann gestoßen. Der betreibt seit 1999 sein Unternehmen Hebatec. Der ehemalige Lehrer für Deutsch und Latein bot während seines Studiums geführte Motorradtouren in Deutschland und Skandinavien an und entwickelte zunächst für den eigenen Gebrauch, bald aber auch für Kunden Websites. Weil er für seine Kunden Übersetzungen ins Englische brauchte, kamen Welch und Hesemann geschäftlich zusammen.

Rund 40 Motorradfahrer gehören zum Kern der OWL-Gruppe. Die Startpunkte sind über die gesamte Region verteilt. »Damit nicht immer die Gleichen eine lange Anfahrt haben«, sagt Hesemann. Der gewünschte Nebeneffekt: So lernen die Mitglieder immer wieder andere kennen, auch über den Namen und die Daten auf der Visitenkarte hinaus. »Wenn man öfter miteinander fährt, kann man schon abschätzen, wie jemand eingestellt ist«, sagt Welch, und ob er oder sie auch zu der eigenen Art und Weise, ein Geschäft zu betreiben, passt. Hesemann: »Da geht viel über das Persönliche.«

Vor dem Start: Die Unternehmer Karsten Hesemann, Michael Mester, Birgit Welch und Bernd Stracke (von rechts) von der Gruppe »Managers on Motorbikes«. Allein in Ostwestfalen-Lippe gehören der Gruppe etwa 40 Motorradfahrer und -fahrerinnen an. Foto: Thomas Dohna

Ziele sind Bikertreffen oder bekannte Treffpunkte von Motorradfahrern. Es gibt Touren, die werden eher sportlich gefahren und solche, die eher touristischen Charakter haben. »Dann komme ich mit meiner Harley«, sagt Welch. Ein- oder zweimal im Jahr machen sich Mitglieder zu bundesweiten oder sogar internationalen Treffen auf, nach Österreich zum Beispiel oder »Manager on Motorbikes«-Treffen irgendwo in Deutschland. Im Winter organisiert Hesemann Stammtische. Jetzt aber gibt er das Signal zum Aufbruch. Die Motorradfahrer drehen am Gasgriff. Sie wollen weg von der tristen Tankstelle an der B239 – hinein ins Kalletal mit seinen kleinen Straßen und vielen Kurven.

Managers on Motorbikes

Das Netzwerk begann 2009 als Gruppe auf der Business-Plattform XING. In ihr schlossen sich Selbstständige und Manager in herausgehobenen Positionen zusammen. Eine Facebook-Seite folgte. Inzwischen zählt die Gruppe 10.500 Mitglieder, die sich regelmäßig zu Touren oder anderen Veranstaltungen treffen.

always
inspiring more ...

symrise

Tagbegleiter

Duft & Geschmack. Mann & Frau. Jung & Alt. Jeder entdeckt die Welt auf seine eigene Weise: aufregend, inspirierend, einzigartig. Mit allen Sinnen erleben, Erfahrungen weitergeben und Ideen aufnehmen. Das macht das Leben bunt und vielfältig. Wir spüren auf, was Menschen wünschen. Wir erfüllen Sehnsüchte und schaffen begeisternde Duft- und Geschmackserlebnisse.

www.symrise.com