

# econo

Die starken Seiten der Wirtschaft

1. Jahrgang  
2.5.2008  
4,90 €  
E 08005



E-Commerce in der Region

## 5 vor 12 für neue Online-Shops

Mittelstands-Finanzierung

Banker nicht in  
Krisenstimmung

Markenbildung

Scout-Ranzen:  
Karriere eines Klassikers



# KAHL

Büros mit Persönlichkeit



Ständige Fachausstellung auf über 1.200 qm

Komplettservice –  
von der Projektierung bis zur Übergabe

Sofortlieferprogramm

Partnerschaft mit den Besten



sedus

drabert

Wilkhahn



leuwico



## KAHL

KOMPETENZ SEIT 1970

KAHL Büroeinrichtungen GmbH  
Industriestraße 17-19  
68169 Mannheim  
Tel. 0621-32 49 90  
Fax 0621-31 63 24

[www.kahlgmbh.de](http://www.kahlgmbh.de)  
[info@kahlgmbh.de](mailto:info@kahlgmbh.de)  
Öffnungszeiten:  
Mo - Fr 7.30 - 17.00 Uhr



# Die starken Seiten der heimischen Wirtschaft

## Econo Rhein-Neckar: Aus der Region – für die Region

2,4 Millionen Einwohner. 110 000 Unternehmen. 1,1 Millionen Arbeitnehmer und Selbständige. Eine Bruttowertschöpfung von weit mehr als 60 Milliarden Euro im Jahr. Kein Zweifel: Die Metropolregion Rhein-Neckar ist ein starker Wirtschaftsraum. Von hier aus bedienen nicht nur Konzerne den Weltmarkt – auch der Mittelstand blüht und so mancher „Hidden Champion“ ist in der Region zwischen Buchen und Bad Bergzabern zu Hause. Viel Stoff für ein regionales Wirtschaftsmagazin. Was Sie von Econo erwarten dürfen: aktuelle Nachrichten, sauber und kompetent recherchierte Geschichten über Unternehmen, Menschen und Märkte. Econo ist dabei konsequent regional ausgerichtet – ohne Ausnahme. Lesen Sie mehr zum Konzept und den Köpfen hinter Econo auf Seite 4.

Unseren Anspruch können Sie gleich an der Titelgeschichte ab Seite 48 überprüfen: Wir haben recherchiert, mit welchen Stra-

tegien und Erfolge große und kleine Unternehmen aus der Region E-Commerce betreiben. Unser Fazit: Für Web-Shops ist es fünf vor zwölf. Beim richtigen Konzept und den passenden Partnern aber noch nicht zu spät. Für die Auswahl des richtigen Partners stellen wir Internet-Dienstleister und –Agenturen vor.

Die Verlustmeldungen in Folge der Finanzkrise steigen fast täglich. Der IWF geht in jüngsten Berichten von über einer Billion US-Dollar aus. Das wäre nicht weiter schlimm, wenn davon nur renditehungrige Großbanken betroffen wären. Viele Beobachter warnen aber bereits vor einer Finanzierungs- und Vertrauenskrise. Grund für Econo, bei Banken, Sparkassen und Genossenschaftsinstituten der Region nachzuzufragen, wie es um die Unternehmensfinanzierung bestellt ist. Die Antworten finden Sie ab Seite 56.

Kennen Sie diesen Hidden Champion? Zu Hause ist er im pfälzischen Frankenthal. Der Marktanteil seines Hauptumsatzbringers beträgt 40 Prozent. Er ist zwar schon 74 Jahre alt – Neuem aber immer aufgeschlossen. Die Rede ist von Sternjakob und seinem Klassiker – dem Scout-Schulranzen. Lesen Sie ab Seite 24, wie das Unternehmen seine Marken aufbaut und über Jahrzehnte hinweg erfolgreich pflegt. Außerdem stellen wir Agenturen aus der Region vor, die Mittelständler bei der Markenbildung unterstützen.

Wir haben Ihr Interesse an den Econo-Geschichten geweckt? Dann wünschen wir für die Lektüre viel Vergnügen und freuen uns, wenn Sie die „starken Seiten“ auch stark finden. Falls nicht sind Sie herzlich eingeladen, uns zum ersten Heft die Meinung zu sagen. Einfach eine E-Mail an [info.econo@econo-rn.de](mailto:info.econo@econo-rn.de) schreiben. Über positive Rückmeldungen freuen wir uns natürlich auch.

Herzlichst,  
Ihre Econo-Redaktion



*Econo-Macher: Matthias Schmitt, Stefan Wagner (Redaktionsleitung).*

VON DER PFALZ BIS IN DEN ODENWALD

# Econo-Land

Über politische Grenzen und Kammerbezirke hinweg erreicht Econo Unternehmer und Politiker, Freiberufler und Handwerkermeister, leitende Angestellte, Banker und Multiplikatoren in der Pfalz, dem Rhein-Neckar-Raum, im südlichen Hessen bis hin ins fränkische Taubertal. Das neue Magazin wird damit zum **Bindeglied** in einer der aufstrebendsten Wirtschaftsregionen der Bundesrepublik.

**In Zahlen:** 2,4 Millionen Einwohner, 110 000 Unternehmen, 1,1 Millionen Arbeitnehmer und Selbständige.



MACHER UND ZIELE

## Der regionalen Konjunktur auf der Spur

Econo bereichert die Medienlandschaft in der Metropolregion Rhein-Neckar

**MANNHEIM.** Aktuelle Wirtschaftsinformationen aus der Region für die Region: Darauf dürfen Sie sich ab heute Monat für Monat als Leser des neuen Wirtschaftsmagazins „Econo“ freuen. Das Hochglanz-Magazin ist ein Novum in der aufstrebenden Metropolregion Rhein-Neckar. Ausschließlich dem regionalen und lokalen Wirtschaftsleben gewidmet, begibt es sich mit informativen Hintergrundberichten, interessanten Bildern und prägnanten Wirtschaftsnachrichten auf die Spur der regionalen Konjunktur. Herausgegeben wird das neue Magazin von der Econo-Rhein-Neckar GmbH mit den Geschäftsführern Bernhard Klump und Kim Lars Erdmann an der Spitze. Der Verlagssitz ist Mannheim.

Die Econo Rhein-Neckar GmbH ist ein Schwesterunternehmen des Mannheimer Morgen unter dem Dach der Dr. Haas-Mediengruppe und nutzt künftig zahlreiche Synergien und jahrelange Erfahrung auf dem Gebiet des professionellen Wirtschaftsjournalismus. Econo

Rhein Neckar GmbH ist eine Kooperation der Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH und der Offenburger Kresse & Discher Wirtschaftsverlag GmbH, die Econo bereits seit 2004 im südlichen Baden-Württemberg erfolgreich herausgibt. Die eigenständige regionale Ausgabe „Econo Rhein-Neckar“ platziert sich zwischen der regionalen Tageszeitung und der nationalen Wirtschaftspresse und konzentriert sich ganz

auf die Metropolregion. Die Econo-Redakteure, in der Mannheimer Dudenstraße beheimatet, sind künftig auf Pressekonferenzen und bei allen wichtigen Veranstaltungen in der Region präsent – immer mit einem Ohr an den Unternehmen vor Ort. So gelingt es, ein Heft für und nicht nur über den Mittelstand zu machen – und gleichzeitig die Global Player an Rhein, Neckar, der Pfalz und an der Bergstraße nicht aus den Augen zu lassen.

Das Verbreitungsgebiet von Econo erstreckt sich von der Pfalz über den gesamten Rhein-Neckar-Raum (siehe Grafik oben). Das Magazin richtet sich an Entscheider aus Politik und Wirtschaft, Unternehmer, Geschäftsführer, Politiker aller Ebenen, leitende Angestellte, Führungskräfte sowie Freiberufler. „Eine Zielgruppe, die für ein modernes Verlagshaus von enormer Bedeutung ist“, wie Dr. Björn Jansen, Geschäftsführer der Haas-Gruppe erläutert. *red*

### O-TON

„Econo soll die publizistische Lücke zwischen der regionalen Tageszeitung und der nationalen Wirtschaftspresse schließen. Dabei gelten die gleichen journalistischen Ansprüche, die den Mannheimer Morgen zu einer der renommiertesten Regionalzeitungen in ganz Deutschland gemacht haben.“

Dr. Björn Jansen, Geschäftsführer der Dr. Haas-Mediengruppe






**ECONO RHEIN-NECKAR**  
**econo** ECONO VERLAG / VERLAGSBÜRO

## KONTAKT

### So erreichen Sie Econo

**Econo Rhein-Neckar GmbH**  
 Dudenstraße 12-26  
 68167 Mannheim  
 Telefon: 0621/392-2862  
 Fax: 0621/392-2890  
 E-Mail: [info.econo@econo-rn.de](mailto:info.econo@econo-rn.de)  
 Internet: [www.econo-rn.de](http://www.econo-rn.de)

## IN KÜRZE

### So ist Econo aufgebaut

Das neue Magazin gliedert sich inhaltlich in zwei Teile: Der **Nachrichten-Teil** als Hefteinstieg fasst Meldungen aus dem regionalen Wirtschaftsleben kurz und prägnant zusammen. Die zweite Hefthälfte – der typografisch abgegrenzte **Magazin-Teil** – ist Analysen und Hintergrundberichten vorbehalten.

### So erhalten Sie Econo

Zum Start erscheint mit einer Gesamtauflage von **20 000 Exemplaren**. Das Magazin ist künftig im **Abonnement** ([abo.econo@econo-rn.de](mailto:abo.econo@econo-rn.de)) und an ausgewählten Verkaufsstellen im Einzelhandel für 4,90 € pro Heft zu erhalten.



Starkes Team für eine starke Region (v.l.): Stefan Wagner (Redaktionsleitung), Peter Schwalbach (Anzeigenberatung), Bernhard Klumpp (Geschäftsführung Econo Rhein-Neckar GmbH), Jeannine Feuerabend (Anzeigenberatung), Andreas Rullmann (Anzeigenberatung), Matthias Schmitt (Redaktion), Katrin Schepuck (Projektleitung);  
 kleines Bild: Kim-Lars Erdmann (Geschäftsführung Econo Rhein-Neckar GmbH).



## 48 E-Commerce: Erfolgreich im Netz ▲

### Nachrichten

- 8 **Mannheim.** Wie Mittelständler um Uni-Absolventen werben
- 10 **Metropolregion.** Vom Ausbau des Fernwärme-Netzes könnte die Wirtschaft profitieren
- 11 **Metropolregion.** Zwei Cluster bewerben sich um Millionen
- 12 **Konjunktur.** Frühlingsgefühle oder Herbststimmung?
- 13 **Meinung.** Prof. Dr. Franz zur Konjunkturprognose
- 13 **Metropolregion.** Die Arbeitslosigkeit im Südwesten sinkt
- 14 **Mannheim.** Der Klimaschutz ist gut fürs ABB-Geschäft
- 15 **Heppenheim.** Suzuki Deutschland fährt mit neuen Modellen auf der Überholspur
- 16 **Heidelberg.** Personaldienstleister Reutax verdoppelt Umsatz
- 17 **Mannheim.** MVV berät Abu Dhabi bei Großprojekt
- 17 **Mannheim.** Fuchs Petrolub mit sechstem Rekordergebnis
- 18 **Metropolregion.** Die Kongresswirtschaft kooperiert für mehr Wachstum
- 20 **Mannheim.** Engelhorn ausgezeichnet als „Store of the Year“
- 21 **Heidelberg.** Formaxx ärgert Konkurrenten MLP und AWD
- 22 **Existenzgründung.** Weniger Menschen machen sich selbständig
- 23 **Gewerbeimmobilien.** Technologiepark Weinheim

### Unternehmen & Märkte

- 24 **Markenbildung I.** Sternjacob: wie der Schulranzen Scout zum Klassiker wurde
- 27 **Markenbildung II.** Agenturen aus der Region: der passende Partner für die Marke
- 28 **Heideldruck.** Die Strategie vor der Messe drupa – und was sie gefährdet
- 30 **Top-Arbeitgeber.** Wer sie sind – was sie ausmacht
- 32 **Stadion Sinsheim.** Doppelpass mit der Region
- 36 **Handwerk.** Der Parkausweis für die Metropolregion schont Zeit und Nerven
- 38 **PFW Aerospace.** Der Flugzeug-Zulieferer trotz der Dollar-Schwäche



24 Scout: Vom Klassiker lernen ▲



56 Subprime-Krise und Kreditvergabe ▲

## Menschen

- 41 **Köpfe aus der Region.** Was Prominente von Econo erwarten
- 42 **Helmut Lennartz.** Neuer Mann am Steuer bei VW
- 44 **Stephan Knipser.** Zu Gast beim Pfälzer Prädikatswinzer
- 46 **Menschen des Monats**

3 **Editorial**

4 **Intern.** Inhalte, Macher, Ziele – Econo stellt sich vor

74 **Impressum**

80 **Index**

82 **Der Schreibtisch von ...**

## Management

- 48 **E-Commerce I.** 5 vor 12 für neue Online-Shops: Warum sich Einzeländler beeilen sollten
- 50 **E-Commerce II.** Best Practises – so erfolgreich sind Handel und Handwerk
- 53 **E-Commerce III.** Agenturen und Dienstleister in der Region
- 56 **Subprime-Krise.** Schlägt sie auf die Mittelstands-Finanzierung durch?
- 60 **Wettbewerb.** Jugend denkt Zukunft fördert Innovationen
- 62 **De Jure.** GmbH-Recht: Streit bei klarer Ressortverteilung
- 63 **De Jure.** Aktuelle Urteile

## Politik & Gesellschaft

- 64 **Mindestlohn.** Warum er Unternehmen der Region schadet
- 68 **Umweltzone in Mannheim.** Viel heiße Luft oder waren die Befürchtungen berechtigt?
- 70 **Städteranking.** Wie Mannheim von der Musikszene und -wirtschaft profitiert
- 74 **Luftverkehr.** Was gibt es Neues im Duell Speyer gegen Mannheim?
- 76 **Wissenschaft.** Die Uni hilft beim Schutz geistigen Eigentums
- 78 **Mannheim Business School** Durchstarten mit einem MBA

## Mittelstand schafft Stellen

**KÖLN.** Der Mittelstand ist die größte Stütze des deutschen Arbeitsmarkts. Das ergibt eine Auswertung des Instituts der Deutschen Wirtschaft (IW) in Köln: Zwischen 2003 und 2007 haben Mittelständler, definiert als Unternehmen mit 50 bis 499 Mitarbeitern, 300 000 neue sozialversicherungspflichtige Stellen geschaffen. Die Großunternehmen haben im gleichen Zeitraum ihre Belegschaften um 150 000 Arbeitnehmer verkleinert. Auch in Betrieben mit weniger als 50 Mitarbeitern wurden unterm Strich in den vergangenen vier Jahren mehr Stellen gestrichen als neu geschaffen.

## FSC-Siegel für Hornbach

**NEUSTADT.** Die Hornbach-Baumarkt-AG hat das FSC-Handelskettensiegel für alle europäischen Standorte erhalten. Damit ist sichergestellt, dass das verkaufte Holz unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Standards produziert wurde. Bei Tropenholz wissen die Kunden zusätzlich, dass die Ware nicht aus illegalem Einschlag stammt. Insgesamt hat das Unternehmen rund 800 zertifizierte Holzprodukte im Sortiment.

## Preis für CES-Lern-Software

**HEIDELBERG.** Der Heidelberger CES Verlag hat für seine Lernsoftware „CESAR Lesen 2 – Förderung der Lesekompetenz“ den Bildungsmedienpreis „digita“ 2008 erhalten. Die Preisverleihung fand auf der Bildungsmesse didacta in Stuttgart statt. Der „digita“ wurde zum 13. Mal verliehen.

## Ertragssituation verbessert

**MANNHEIM.** Im vergangenen Jahr hat das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim seine Ertragssituation von 14,15 auf 14,72 Millionen Euro leicht verbessert. Hierzu hat der erfolgreiche Wettbewerb um Forschungsmittel aus dem Pakt für Forschung und Innovation ebenso beigetragen wie die Akquisitionen von Drittmitteln für Forschungs- und Beratungsprojekte.



Studenten nehmen kleine und mittlere Unternehmen zunehmend als attraktive Arbeitgeber wahr. Dabei helfen Initiativen wie der Mittelstandstag der Hochschule Mannheim. Bild: Rinderspacher

# Mittelstand wirbt um qualifizierten Nachwuchs

Kleine und mittlere Unternehmen haben im Wettbewerb um Hochschulabsolventen oft das Nachsehen. Das muss nicht sein: Eine Initiative in der Region stärkt Mittelständler beim Kampf um die High Potentials.

**MANNHEIM.** Thomas Steckenborn, Vorstandsvorsitzender der Mannheimer CEMA AG, bringt es auf den Punkt: „Alle kennen Porsche, aber keiner kennt CEMA.“ Steckenborn muss aufpassen, dass die Wachstumspläne nicht am fehlenden Nachwuchs scheitern. 30 bis 40 Fachkräfte und Ingenieure will das IT-Unternehmen in den kommenden Jahren jährlich einstellen. Das wird zunehmend schwieriger, da die Nachfrage

nach Absolventen technischer und naturwissenschaftlicher Studiengänge steigt, während gleichzeitig die Studentenzahl sinkt. Für professionelles Hochschulmarketing wie es die Großunternehmen im Wettbewerb um Berufseinsteiger betreiben, fehlen im Mittelstand Zeit und Geld.

Abhilfe verspricht das „Mannheimer Modell Mittelstands-Stipendien“. Es eröffnet seit letztem Wintersemester kleinen und middle-

ren Unternehmen Zugang zur technisch ausgerichteten Hochschule Mannheim und ihren Studenten. Die Idee ist einfach: Mittelständler finanzieren ausgesuchten Stipendiaten die Studiengebühren in Höhe von 2000 Euro jährlich. „Dann liegt es am Unternehmen, ob außer der Stipendienzahlung noch mehr passiert. Das ist aber nicht mehr Bestandteil der Förderung“, erläutert Initiator Steckenborn. Michael Meier, Geschäftsführer der EM-

# Partner gesucht?

FREYLER Industriebau,  
Stahlbau und Fassaden –  
Sie werden uns lieben.



Für die meisten Kunden ist das erste Projekt mit uns der Beginn einer wundervollen Freundschaft. Dass wir viele von ihnen sogar auf dem gesamten Weg vom Marktteilnehmer zum Marktführer begleiten durften, sagt bestimmt mehr über unser Verständnis von Partnerschaft als 1000 Worte. FREYLER ist, wenn sich Bauen anders anfühlt – und zu einzigartigen Mehrwerten führt.

**Industriebau | Stahlbau | Metallbau**

info@freyler.de | www.freyler.de

Technik GmbH in Maxdorf, hat sich seine Stipendiatin sehr bewusst ausgesucht. Bei der Hochschule hat er Interesse an Wirtschaftsingenieur-Studenten angemeldet. Aus den von der Hochschule zur Verfügung gestellten Bewerbungen hat er drei Kandidaten in die engere Auswahl genommen. „Wir haben im Gespräch vorgefühlt, ob Interesse an einem Praktikum, an einer Semester- oder Studienarbeit bis hin zum Diplomthema besteht“, erklärt Meier. Seit letztem Semester fördert der Hersteller von Kunststoff-Kleinstarmaturen eine Studentin der Hochschule. Ab dem kommenden Wintersemester will das Unternehmen ein weiteres Mittelstands-Stipendium vergeben.

Die Nachfrage ist groß. Die ersten 40 Stipendien waren schnell vergeben. Kein Wunder: Für viele Studenten stellen die 1000 Euro pro Semester eine große Entlastung für das schmale Budget dar. Das allein erklärt aber nicht die starke Nachfrage. Monika Martens, Kommunikations-Design-Studentin, nennt einen weiteren Grund: „Ich würde über ein Stipendium gerne Kontakte zu einem Unternehmen aufbauen, um später leichter einen Berufseinstieg zu finden.“ Ihr Kommilitone Markus Bell ist bereits Stipendiat. Gefördert wird er durch die FGH Engineering und Test GmbH aus Mannheim. Dass sein

Stipendiengabe nur 30 Mitarbeiter zählt, ist für Bell kein Nachteil: „Mittelständler bieten oftmals bessere Arbeitsumgebungen. Außerdem kann man da als Berufsanfänger mehr lernen und schneller Verantwortung übernehmen.“ Doch das Mannheimer Modell Mittelstands-Stipendien will mehr, als Unternehmen und Studenten zusammenzuführen. Genauso wichtig ist die bessere Kooperation zwischen Wissenschaft und Mittelstand.

So richtet die Hochschule Mannheim jährlich Mittelstandstage aus. Dort präsentieren sich kleine und mittlere Unternehmen nicht nur Studierenden, sondern auch Hochschul-Vertretern. „So können Mittelständler schauen, welche Schätze an den Hochschulen zu heben sind“, erläutert Steckenborn. Manche Unternehmen nutzen ihr Engagement auch für die öffentliche Wahrnehmung. Die Stipendienvergabe eines Pfälzer Unternehmens war der lokalen Tageszeitung immerhin einen Zweispalter wert. Vielleicht wird es ja doch noch was mit der Bekanntheit wie Porsche.

*Matthias Schmitt*

## Kontakt für Unternehmen

**CEMA AG**  
**Antje Gaebler**  
**Tel. 0621/3 39 80**  
**E-Mail: [agaebler@cema.de](mailto:agaebler@cema.de)**

## ZUM THEMA

# Mit der IHK auf Hochschulmessen

Die Unternehmen in der Metropolregion Rhein-Neckar suchen händelnd wissenschaftlich qualifizierten Nachwuchs. „Aus einer Umfrage wissen wir, dass vor allem Ingenieure, Wirtschaftswissenschaftler und IT-Fachkräfte gesucht sind“, sagt Dr. Gerhard Vogel, Präsident der Industrie- und Handelskammer (IHK) Rhein-Neckar. „Besonders hart trifft die Personalknappheit kleine und mittlere Unternehmen. Ihnen fehlen häufig die Kontakte an die Hochschulen, um frühzeitig geeignete Bewerber zu identifizieren und sich ihnen vorzustellen.“ Deshalb geht die IHK auf Hochschulmessen in der Region und mietet dort Messestände an.

So ermöglicht sie kleinen und mittelständischen Unternehmen, sich dort zu präsentieren. Die IHK zeichnet für die gesamte Organisation verantwortlich und trägt die Kosten. Zielgruppe sind Unternehmen bis zu 250 Beschäftigten, die vor allem Ingenieur Nachwuchs suchen. Termine für die kommenden Hochschulmessen sind der 27. Mai in Kaiserslautern, der 1. Juni an der Hochschule Mannheim und der 2. Juni an der TH Kaiserslautern.

## Ansprechpartner bei der IHK

**Dr. Gunther Quidde**  
**Tel. 0621/1 70 92 05**  
**E-Mail: [gunther.quidde@rhein-neckar.ihk24.de](mailto:gunther.quidde@rhein-neckar.ihk24.de)**

**FREYLER**

*Menschen bauen für Menschen*

# Fernwärme heizt Wirtschaft ein

Auslöser für den Bau eines regionalen Fernwärmenetzes waren die Ölpreisschocks in den 70er Jahren. Jetzt ist es der Klimawandel, der die Region zu ehrgeizigen Zielen anstachelt: In 20 Jahren will sie den Fernwärmeanteil verdoppeln. Davon profitiert auch die regionale Wirtschaft.

**RHEIN-NECKAR.** Der Anteil der Fernwärme am regionalen Wärmemarkt liegt heute bei 13 Prozent. Bis 2030 kann dieser Anteil mehr als verdoppelt werden auf dann fast 30 Prozent. Gleichzeitig können die erneuerbaren Energien, die heute noch keine große Rolle bei der Wärmeversorgung spielen, bis zu diesem Zeitpunkt rund 14 Prozent der Wärmeenergie liefern. Das ist das wichtigste Ergebnis einer Studie, die die großen Fernwärme-Unternehmen der Region in Auftrag gegeben haben.

„Wir können und wollen die Metropolregion Rhein-Neckar zur Modellregion für eine umweltfreundliche und klimaschonende Wärmeversorgung machen“, kommentiert Dr. Rudolf Schulten die Studie. Der Vorstandsvorsitzende der MVV Energie AG ist zugleich Vorsitzender des Lenkungskreises „Sicherstellung der Energieversorgung“ der Metropolregion. Fernwärme wird aufgrund ihrer Umweltfreundlichkeit nach geltendem Recht mit erneuerbaren Energien gleichgesetzt. In der Metropolregion wird sie fast ausschließlich unter Nutzung der sehr energieeffizienten Kraft-Wärme-Kopplung erzeugt (siehe „Stichwort“). Beispiel Großkraftwerk Mannheim (GKM): Die dort abgegebene Wärme macht für

Wertschöpfung findet in der Region statt

die Verbraucher den Betrieb eigener Heizungsanlagen überflüssig. Das spart Kohlendioxid-Emissionen in Höhe von 300 000 Tonnen jährlich. Die Fernwärmenetze reichen heute mit Mannheim-Sandhofen im Norden den Rhein entlang bis Brühl. In der Ost-West-Ausdehnung erstrecken sie sich von Ludwigshafen und Speyer bis nach Heidelberg und Weinheim. Der geplante Ausbau sieht vor, die bestehenden rund 750 Kilometer langen



Fernwärmerohre in Mannheim: Sie sind Teil eines 750 Kilometer langen Leitungssystems, das sich von Mannheim-Sandhofen im Norden den Rhein entlang bis Brühl erstreckt.

Bild: MVV

Rohrleitungssysteme zu verdichten, neue Gebiete zu erschließen und die einzelnen lokalen Netze bei Bedarf zu verbinden. Für den vorgesehenen Ausbau sind Investitionen im mittleren dreistelligen Millionenbereich notwendig. Zum Vergleich: Allein für das bestehende Fernwärmenetz der MVV Energie in Mannheim waren fast 400 Millionen Euro notwendig.

Profitieren könnte vom Ausbau nicht nur die Umwelt: „Die Wertschöpfung findet zu fast 100 Prozent in der Region statt“, schätzt MVV-Sprecher Roland Kress. Hintergrund: Unternehmen der Region decken fast vollständig die notwendige Wertschöpfungskette ab, angefangen von Baukonzernen wie Diring & Scheidel, Bilfinger & Berger und Sax & Klee über den Regelarmaturenlieferanten Bopp & Reuther bis hin zum Kraftwerksbauer Alstom. In der Investitionssumme noch nicht enthalten sind Umrüstungen und Neuinstallatio-

nen bei den Verbrauchern. Das verspricht Handwerkern viele Aufträge.

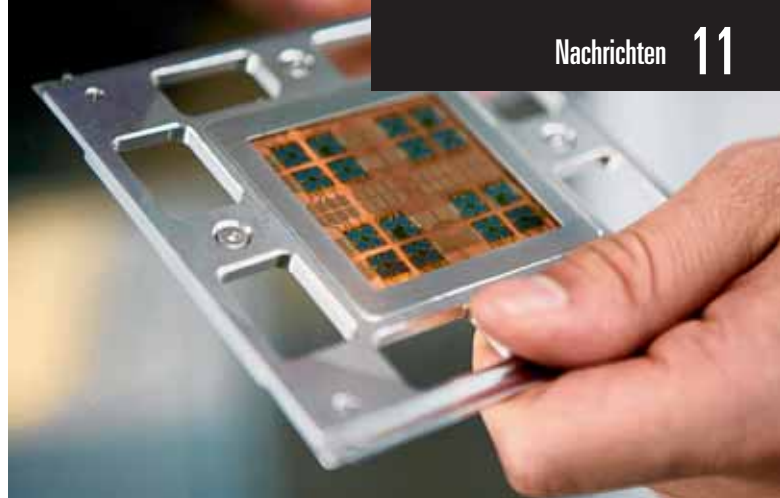
Am Zuge sind jetzt die Fernwärme-Unternehmen. Diese entscheiden unter rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten über Ausbau und Investitionen. Neben der MVV zählen die Stadtwerke in Ludwigshafen, Heidelberg, Viernheim, Speyer,

Schwetzingen und Weinheim im Verbund mit der Firma Freudenberg zu den wichtigen Anbietern. Dem GKM kommt besondere Bedeutung zu: Der Großteil der Fernwärme stammt aus dem Neckarauer Kraftwerk. Der geplante neue Block würde den umweltpolitisch gewollten Fernwärmeausbau erst möglich machen. **Matthias Schmitt**

## STICHWORT

### Öko-Heizungen sind Vorschrift

Baden-Württemberg schreibt seit 1. April für Neubauten vor, dass der Wärmebedarf zu mindestens 20 Prozent über erneuerbare Energien gedeckt wird. Nach einer zweijährigen Übergangsfrist ist auch für bestehende Wohngebäude eine Ökopflicht vorgesehen: Muss dann die Heizung erneuert werden, soll der Teil-Umstieg auf erneuerbare Energien erfolgen. Mindestens zehn Prozent müssen erneuerbare Energien zur Wärmeversorgung beitragen. Haushalte mit Anschluss an ein Fernwärmenetz sind fein raus: Fernwärme gilt zu 100 Prozent als gleichwertiger Ersatz für erneuerbare Energie. Baden-Württemberg ist das erste Bundesland, das eine Regelung zur Nutzung erneuerbarer Energien und zum Ausbau der Fernwärme bei der Wärmeversorgung einführt.



Solarzellen auf der Basis organischen Materials könnten bald Realität werden.  
Bild: BASF

# Erfolgreicher Zusammenschluss

Die Politik fördert Kooperationen von Wirtschaft und Wissenschaft. Zwei solcher Cluster punkteten im Bundeswettbewerb.

**RHEIN-NECKAR.** Solarzellen ermöglichen eine neue Art der Energiegewinnung. Doch es gibt Mängel in der Alltagsanwendung. Preiswerter, vielseitiger, großflächiger und leichter wären organische Solarzellen-Folien von der Rolle.

Mit der Absicht, neben weiteren Zukunftsprojekten auch dieses Szenario Realität werden zu lassen, engagieren sich in der Metropolregion Rhein-Neckar große Unternehmen wie BASF, Freudenberg,

Heideldruck, Roche und SAP sowie Mittelständler im „Forum Organic Electronics“. Vertreten sind auch regionale Universitäten und Hochschulen. Sie haben sich zu einem Cluster aus Wirtschaft und Wissenschaft zusammengeschlossen. Mit dieser Kooperation punkteten die Initiatoren im Rennen um den mit insgesamt 200 Millionen Euro dotierten Spitzencluster-Wettbewerb des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF). Das

„Forum Organic Electronics“ hat die Endrunde erreicht. Bis zum 5. Juni müssen die Vollerträge eingereicht werden, um zu den fünf Gewinnern zu gehören, die an der Förderung beteiligt werden.

Erfolgreich war noch ein weiteres Cluster aus der Metropolregion: Rund 100 Partner aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik bilden das Cluster „Zellbasierte & Molekulare Medizin“. Neben der Ausbildung hoch qualifizierter Führungskräfte

liegt der Schwerpunkt des Clusters in der Entwicklung biopharmazeutischer Projekte von der Frühphase bis zur industriellen Reife, bei der Bündelung wissenschaftlicher Exzellenzen auf dem Gebiet der adulten Stammzellen und bei der Forschung zur Genregulation durch nicht-kodierte DNA-Sequenzen.

Sollten beide Cluster zu den fünf Finalisten gehören, können sie ihre Zukunftstechnologien der Realität ein Stück näher bringen. *ski*

## SCHLANKHEITSKUR FÜRS PORTO!

xmedias

**BRIEFDIENSTLEISTUNGEN – ZEITGEMÄSS UND GÜNTIGER. WECHSELN SIE JETZT ZUR MORGENPOST!**

Entdecken Sie jetzt die Vorteile der Morgenpost:  
[www.morgenpost-bringts.de](http://www.morgenpost-bringts.de)

Morgenpost Briefservice GmbH | Dudenstr. 12-26 | 68167 Mannheim  
 Tel.: 0180 / 15 21 521 (zum Ortstarif) | Fax: 0621 / 39 22 183

Neu: Die Fritz Hansen Stuhlkollektion.  
 Zu sehen bei uns im neuen feco-forum.

Fritz Hansen®

# FeederLe

Die BüroRäume.®

Am Storrenacker 22 · Fon 07 21/62 89-300 · [www.feederle.de](http://www.feederle.de) · Mo - Fr 9 - 18 Uhr

### Südwestindustrie brummt

**RHEIN-NECKAR.** Die Statistischen Landesämter von Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen berichten übereinstimmend von einer guten Auftragsentwicklung in der Industrie. Die Auftragsengänge legten im Vergleich zum Vorjahresmonat im Februar um neun Prozent in Baden-Württemberg und um elf Prozent in Hessen zu. Für Rheinland-Pfalz liegen bisher nur Zahlen für Januar vor: Die Aufträge stiegen hier um 11,2 Prozent. Die stärksten Branchen waren Maschinenbau (+17 Prozent in Hessen), „Metallerzeugung und -bearbeitung“ (+15,2 Prozent in Rheinland-Pfalz) und „Datenverarbeitung, Elektrotechnik, Feinmechanik und Optik“ (+14 Prozent in Baden-Württemberg).

### Preistreiber Kraftstoffe

**RHEIN-NECKAR.** Die Preise sind im März deutlich gestiegen: Mit 2,8 Prozent in Rheinland-Pfalz, 3,1 Prozent in Baden-Württemberg und 3,4 Prozent in Hessen lag die Teuerungsrate in allen drei Bundesländern weit über dem von der Europäischen Zentralbank angestrebten Wert von zwei Prozent. Damit hat sich der Preisanstieg der letzten Monate weiter fortgesetzt. Preistreiber waren insbesondere Kraftstoffe, Haushaltsenergie und Nahrungsmittel. Dämpfend wirkte sich die unterdurchschnittliche Entwicklung der Mieten aus. Gegen den Trend verbilligten sich Ausgaben rund um die Nachrichtenübermittlung sowie bei Computern und Computerzubehör.

### Wohnungsbau stark rückläufig

**MAINZ.** Die Zahl der genehmigten neuen Wohngebäude lag im Jahr 2007 in Rheinland-Pfalz unter dem Vorjahreswert. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes wurden 5627 neue Wohngebäude zum Bau freigegeben. Das waren über 36 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Die Zahl der Wohnungen in diesen Gebäuden sank um ein Drittel auf 8078. Die veranschlagten Baukosten lagen mit knapp 1,4 Milliarden Euro um fast 32 Prozent unter dem Wert von 2006. Bundesweit ging die Zahl der Baugenehmigungen um 27 Prozent zurück.



Explodierende Kraftstoffpreise bereiten den Verbrauchern Ärger, den Konjunkturforschern Kopfschmerzen: Die kräftigen Preissteigerungen verringern die Kaufkraft und schwächen daher den Konsum. Bild: Stefan Richter/Fotolia.com

# Inflation dämpft Wachstum

Die großen Forschungsinstitute sehen viele Konjunkturrisiken. Grund zu Pessimismus ist das nicht.

**RHEIN-NECKAR.** Auch wenn die Natur aufblüht – in der Wirtschaft ist eher Herbststimmung angesagt: Die Konjunkturerwartungen für Deutschland sind laut ZEW im April um 8,7 Punkte gefallen und betragen nun minus 40,7 Punkte nach minus 32,0 Punkten im Vormonat. Damit liegen sie weiterhin deutlich unter ihrem historischen Mittelwert von 30,0 Punkten.

Als Gründe nennt das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) die außergewöhnlich hohen Preissteigerungen. Diese verringerten das verfügbare Einkommen der Verbraucher und schwächten daher den Konsum. Ebenso bei den Unternehmen: Schwache Auftragsengänge signalisierten dort ebenfalls eine nachlassende Dynamik. Konjunkturpessimismus sei gleichwohl nicht angebracht. Die Bewertung der aktuellen konjunkturellen Lage habe sich im April sogar leicht verbessert. Der entsprechende Indikator steigt um 1,1 Punkte auf 33,2 Punkte (siehe auch „Meinung“).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt das Deutsche Institut für

Wirtschaftsforschung (DIW). Desse Konjunkturbarometer signalisiert für das laufende Quartal ein gesamtwirtschaftliches Wachstum von gut 0,4 Prozent. Für die ersten drei Monate des Jahres wird weiterhin mit einem Zuwachs von gut 0,5 Prozent gerechnet. „Damit zeigt sich die deutsche Volkswirtschaft ungeachtet des insgesamt unruhigen Fahrwassers nach wie vor in robuster Verfassung“, so DIW-Konjunkturexperte Stefan Kooths.

1,7 Prozent BIP-Wachstum weiter möglich

Das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung e.V. (RWI) spricht von einem „Zwischentief“. Wie das ZEW hält das Essener Institut nach wie vor ein Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts von 1,7 Prozent in diesem Jahr für realistisch (RWI-Prognose für 2009: +1,8 Prozent). Allerdings rechnen auch die RWI-Forscher damit, dass das Expansionsstempo nachlässt. Gründe seien

der teure Euro, steigende Rohstoffpreise und ungünstigere Finanzierungsbedingungen für Unternehmen. Vor allzu viel Kümmernis warnt das RWI jedoch. Die deutsche Wirtschaft sei mit mehr Schwung ins neue Jahr gestartet als bisher angenommen. Belastet werde die Expansion aber durch die hohe Teuerung. Optimistisch bleibt der Ausblick auf den Arbeitsmarkt und das gesamtstaatliche Budget. Die Arbeitslosenquote werde im nächsten Jahr voraussichtlich auf 6,8 Prozent sinken. Steinmeier und Kollegen macht das RWI ebenfalls Mut: Das staatliche Budgetplus dürfte dann bei 0,3 Prozent liegen.

Etwas weniger hoffnungsfroh sind die Wirtschaftsforscher im Blick auf das europäische Ausland. Das ZEW stellt sowohl bei den Konjunkturerwartungen als auch bei der aktuellen Konjunkturlage eine Abkühlung fest. Ebenso das ifo-Institut, das von einer „nachlassenden Expansion“ spricht. Wie im Inland dämpfe die Finanzmarktkrise und die hohe Inflation die Konjunktur. Hinzu komme die schwächere weltwirtschaftliche Entwicklung. Die Investitionen im Euroraum gingen zurück. Grund hierfür sei vor allem, dass der Höhepunkt des Investitionszyklus überschritten sei.

Matthias Schmitt

## DIE MEINUNG VON PROF. DR. WOLFGANG FRANZ

## „Kein Anlass zu großem Pessimismus“

MANNHEIM. Neue Rekordstände beim Wechselkurs des Euros und des Ölpreises, eine sich abschwächende Weltkonjunktur, insbesondere die rückläufige und möglicherweise rezessive Konjunktorentwicklung in den Vereinigten Staaten sowie die mit Abstand größte Krise auf den Finanzmärkten – dies alles sind Faktoren, die das Konjunkturbild in Deutschland in diesem Jahr im Vergleich zum Jahr 2007 eintrüben.

Dies schlägt sich auch in den Konjunkturerwartungen nieder, die rund 300 Finanzanalysten im Rahmen des ZEW-Finanzmarkttests Mitte April geäußert haben. Gleichwohl besteht derzeit kein Anlass zu großem Pessimismus. Die Konjunkturdynamik wird sich abschwächen, aber eine Zunahme des realen Bruttoinlandsprodukts um 1,7 v.H. in diesem Jahr ist nach wie vor eine realistische Größenord-



Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz, Präsident des ZEW. Bild: ZEW

nung, ebenso wie ein Rückgang der Anzahl registrierter Arbeitsloser auf jahresdurchschnittlich 3,4 Millionen.

Das sind insgesamt gesehen keine schlechten Nachrichten und sie sollten eigentlich Mut machen, den Reformkurs beherzt fortzusetzen.

## ARBEITSMARKT

## Arbeitslosigkeit im Südwesten sinkt

RHEIN-NECKAR. Im März ist die Arbeitslosigkeit in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen weiter zurückgegangen. Damit bleibt die Arbeitslosenquote in Baden-Württemberg mit 4,3 Prozent – auch im bundesweiten Vergleich – am niedrigsten. Rheinland-Pfalz kommt nun auf 6,0 und Hessen auf 6,9 Prozent Arbeitslosigkeit. Im Bund liegt die Quote bei 8,4 Prozent.

Beim Rückgang hatte Rheinland-Pfalz mit -4,1 Prozent die Nase vorn, gefolgt von Baden-Württemberg mit -3,7 Prozent und Hessen mit -2,3 Prozent. Einige Branchen haben mittlerweile Probleme, qualifiziertes Personal zu finden: So kommt in der baden-württembergischen Metall- und Elektroindustrie auf eine freie Stelle weniger als ein Bewerber. Die Spannweite der Arbeitslosenquote in der Metropolregion reicht von 4,1 Prozent im Rhein-Pfalz-Kreis bis 9,2 Prozent in der

Stadt Ludwigshafen. Die letzten verfügbaren Zahlen für die gesamte Metropolregion sind von Dezember 2007. Damals betrug die Arbeitslosenquote für die gesamte Region 5,6 Prozent. *MSc*

## Arbeitslosenquoten in %

Rhein-Pfalz-Kreis	4,1
Landkreis Bad Dürkheim	4,2
Rhein-Neckar-Kreis	4,3
Landkreis Germersheim	4,4
Neckar-Odenwald-Kreis	4,5
LK Südliche Weinstraße	4,6
Neustadt	5,7
Landau	5,9
Heidelberg	6,0
Kreis Bergstraße	6,0
Speyer	6,9
Mannheim	7,4
Frankenthal	7,6
Worms	7,8
Ludwigshafen	9,2

# ÜBERLEBEN

## DAS WUNDER DER ANDEN

Deutschlandpremiere  
am 28. November 2008 im  
Rosengarten Mannheim

# NANDO PARRADO LIVE

## Die Motivationsveranstaltung in der Metropolregion Rhein Neckar!

Loyalität, Freundschaft, Durchhaltevermögen, Führung, Motivation, Krisenmanagement, Umgang mit den eigenen Ängsten – dies sind nur einige Schlagworte um die es bei dieser Veranstaltung im Congress Center Rosengarten in Mannheim am 28. November 2008 gehen wird. Bieten Sie Ihrem Unternehmen, Ihren Mitarbeitern, Führungskräften und Kunden einen Abend von außerordentlich emotionaler Qualität!

### NANDO PARRADO – einer der besten Redner weltweit!

Überlebender des Flugzeugabsturzes 1972 in den argentinischen Anden. Für tot erklärt und der Urigewalt der Berge ausgeliefert. Der erbarmungslosen Kälte und Hungersnot ausgesetzt und gezwungen das Fleisch der Toten zu essen um zu überleben. Von einer Lawine überrollt und begraben. Gegen alle Chancen einen Weg aus der Hölle gefunden.

Eine wahre Geschichte über den Triumph des Willens, über Mut, Teamwork und Entschlossenheit, ausgetragen auf einem extremen Niveau. Nando Parrado wird über seinen unglaublichen Überlebenskampf berichten, den er in einer der feindlichsten Umgebungen dieser Erde ausgefochten hat, und hierbei die Brücke zu innovativen Strategien für das 21. Jahrhundert schlagen. Sein Vortrag wird audiovisuell begleitet und simultan vom Englischen ins Deutsche übersetzt.

Eine Veranstaltung in der

Weitere Informationen zur Veranstaltung und Ticketkontingente unter Tel.: 06201-39 29 39-0 oder unter [www.demi-promotion.de](http://www.demi-promotion.de)



**Gelöscht, aber nicht verloren**

STUTTGART. ebigo.de, die Mittelstandsinitiative der MFG Baden-Württemberg, gibt Tipps zur Vermeidung von Datenverlusten und erklärt, wie vermeintlich verlorene Daten gerettet werden können. Die Broschüre „Datenrettung und Datenlöschung im Fokus der IT-Sicherheit“ soll kleinen und mittleren Unternehmen anhand von Checklisten und Fallbeispielen helfen, die eigene Praxis zu verbessern. Die Publikation kann unter [ebigo.de/services](http://ebigo.de/services) als PDF-Datei abgerufen werden.

**Bundesländer öffnen ihre Außenwirtschafts-Angebote**

RHEIN-NECKAR. Mitgliedsunternehmen der IHKs Darmstadt, Pfalz und Rhein-Neckar können ab sofort an den außenwirtschaftlichen Maßnahmen der benachbarten Bundesländer teilnehmen. Dazu zählen Messebeteiligungen, Unternehmerreisen, Kooperationsbörsen und Symposien.

# Rückenwind für ABB

Das Topthema Klimaschutz hat dem Technologiekonzern 2007 einen kräftigen Wachstumsschub verliehen.

MANNHEIM. Der größte Auftrag für die ABB AG im vergangenen Jahr war die Anbindung eines Offshore-Windparks an das Stromnetz. Für den Energiekonzern E.ON realisiert ABB die Stromübertragung der 100 Kilometer vor der Nordseeküste installierten Strommühlen.

Nach Schätzungen spart die dort umweltfreundlich erzeugte Energie 1,5 Millionen Kohlendioxid pro Jahr

ein. Der 300-Millionen-Euro-Auftrag zeigt den Trend. „Neben der guten Konjunktur profitierten wir von Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz – sei es bei der Stromerzeugung, bei der Stromübertragung und -verteilung, in der Industrie oder in Gebäuden. Nahezu unser gesamtes Portfolio der Energie- und Automationstechnik hilft, CO<sub>2</sub> zu reduzieren“, erläuterte Vorstandsvorsitzender Peter Smits



Kabelverlegung auf hoher See vor einer

bei der Vorstellung der Geschäftszahlen für 2007.

Dementsprechend das Ergebnis: Der Gewinn vor Zinsen und Steuern legte um 57 Prozent auf 308 Millionen Euro zu. Die deutsche Landesgesellschaft des ABB-Konzerns verzeichnete in allen fünf Ge-

## Im Zeichen des Chamäleons

Ein Chamäleon ist anpassungsfähig und vielfältig.  
Darum führen wir es im Logo.



**FRANK & KONSORTEN**  
WERBEAGENTUR

Wir erfüllen Ihre individuellen Marketing- und Werbewünsche.

Wir ergründen Ihre Anforderungen, machen sie uns zu eigen und setzen sie überzeugend für Sie um.

Bestens abgestimmt auf Ihre Aufgaben, Ihren Markt, Ihre Möglichkeiten.

Das nennen wir: Die Zukunft im Ursprung gestalten. Immer wieder aufs Neue.

Wie ein Chamäleon.



Offshore-Plattform.

Bild: ABB

schäftsbereichen sowohl beim Auftragsengang als auch Umsatz ein deutliches Plus.

In der Sparte Energietechnik-Produkte machte der Umsatz einen Sprung auf 860 Millionen Euro (+34 Prozent), im Bereich Energietechnik-Systeme stieg der Umsatz

von 471 Millionen Euro auf 712 (+51 Prozent). Die Division Automationsprodukte erhöhte den Umsatz um zehn Prozent auf 1,18 Milliarden Euro, die Prozessautomation erzielte 362 Millionen Euro (+6 Prozent), die Robotik knapp 144 Millionen Euro (+13 Prozent). Insgesamt belief

sich der Umsatz auf 3,2 Milliarden Euro (+23 Prozent).

Die einige Jahre arg gebeutelte deutsche ABB hat nach eigenen Angaben nun auch die Beschäftigungswende geschafft. Unter Berücksichtigung des Verkaufs der Gebäudetechnik legte die Mitarbeiterzahl um 300 auf knapp 11 000 zu. Mittlerweile hat das Unternehmen Schwierigkeiten, qualifizierte Bewerber für die bundesweit 400 offenen Stellen zu finden.

Die steigende Nachfrage nach Ingenieuren gestaltet die Mitarbeitergewinnung schwierig. Für Smits ist daher die Rekrutierung neuer Spitzenkräfte eines der wichtigsten Ziele. Im Forschungszentrum in Ladenburg arbeiten 100 von weltweit 700 in der Konzernforschung beschäftigte Wissenschaftler und Ingenieure.

Matthias Schmitt

**ABB in Zahlen**

**Umsatz: 3,2 Mrd. € (+23%)**  
**EBIT 308 Mio. € (+57%)**  
**Mitarbeiter: 11.000 (+3%)**

**20 000sten Citaro-Bus produziert**

MANNHEIM. EvoBus hat den 20 000sten Mercedes-Benz Citaro fertig gestellt. Seit Produktionsbeginn 1997/1998 hat EvoBus die Stadtbuss-Linie von zwei auf zwölf Grundmodelle ausgebaut. Rekordjahr war 2007: Da liefen im Mannheimer Werk 3200 Busse vom Band.

**MLP mit deutlichen Zuwächsen**

WIESLOCH. Die Gesamterträge von MLP stiegen im letzten Jahr um acht Prozent auf 637,1 Millionen Euro. Bei einer Marge von 17,3 Prozent legte das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um 16 Prozent auf 110,3 Millionen Euro zu. Der Überschuss in den fortzuführenden Geschäftsbereichen liegt mit 76 Millionen Euro auf Vorjahresniveau. Der Gewinn pro Aktie stieg um drei Prozent auf 75 Cent. Das Wieslocher Unternehmen hatte einen Bestand von 721 000 Kunden (+5 Prozent), die von 2613 Beratern (+2 Prozent) betreut wurden.

# Suzuki auf der Überholspur

Viertes Rekordjahr in Folge bringt Japaner unter die Top 20 in Deutschland.

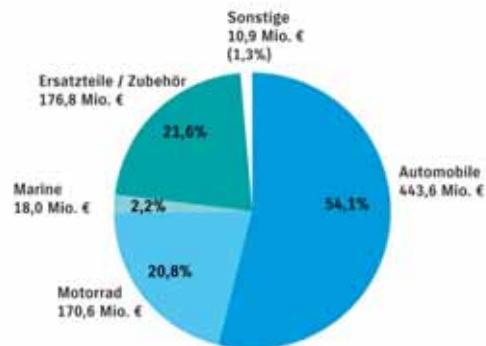
HEPPENHEIM. Die Suzuki International Europe GmbH hat das Geschäftsjahr 2007 mit einem Umsatzwachstum von 18 Prozent auf 819,9 Millionen Euro abgeschlossen. Treiber im vierten Rekordjahr in Folge waren Produktneuheiten wie der Swift Sport, die B-King oder der Viertakt-Außenbordmotor DF 300. Darüber hinaus trug das verstärkte Händlernetz zum Wachstum bei. Auch für 2008 hat sich das japanische Unternehmen in Deutschland ehrgeizige Ziele gesteckt: Durch neue Produkte und eine stärkere Vernetzung der Sparten Automobil, Motorrad und Marine sollen Umsatz und Neuzulassungen weiter steigen.

Die Automobilsparte wuchs 2007 bereits im sechsten Jahr in Folge und kam auf 36 374 Neuzulassungen in Deutschland. In dem stark

rückläufigen Markt bedeutet das eine Steigerung um 12,8 Prozent gegenüber 2006. Damit schaffte es der japanische Anbieter erstmals unter die 20 meistverkauften Automarken in Deutschland. Allein das Stadtauto Swift verkaufte sich in seinem dritten Jahr fast 15 000 mal (+37,5 Prozent).

2008 möchte die Automobilsparte weiterhin Gas geben: Erklärtes Ziel sind 38 000 Neuzulassungen. Mit 22 535 verkauften Motorrädern wuchs Suzuki 2007 in dem seit Jahren rückläufigen deutschen Motorradmarkt um 1,4 Prozent. Das entspricht einem Marktanteil von über 18 Prozent (+5,8 Prozent gegenüber 2006). Für den Geschäftsbereich Marine war 2007 mit einem Plus von 20 Prozent das beste Jahr der Firmengeschichte in Deutschland: Suzuki verkaufte 3871 Motoren. Die

Umsatzverteilung 2007  
Suzuki International Europe GmbH



Suzuki Motor Corporation mit Sitz im japanischen Hamamatsu ist mit 2,22 Millionen verkaufter Autos der zwölftgrößte Automobilhersteller. Der Konzern, für den 45 510 Mitarbeiter tätig sind, vertreibt seine Produkte in 192 Ländern. Im Geschäftsjahr

2006/2007 lag der Umsatz bei 20,1 Milliarden Euro. Die Suzuki International Europe GmbH steuert

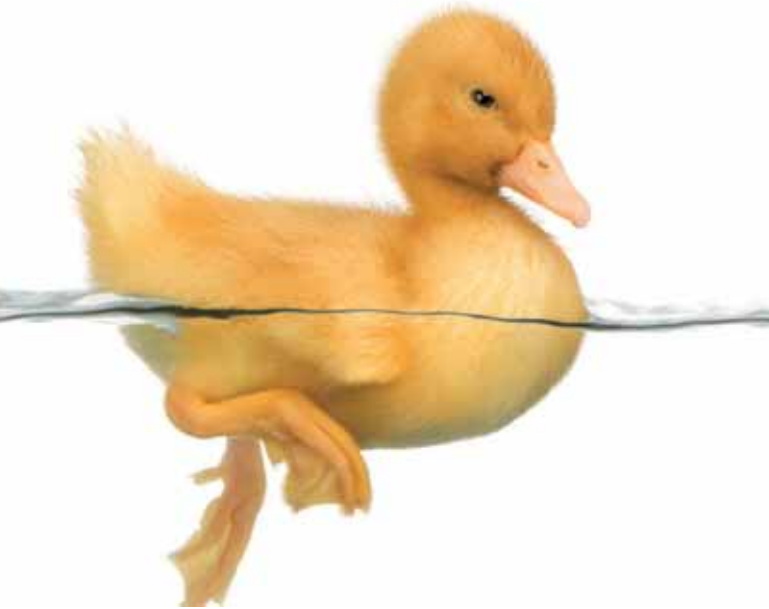
vom hessischen Bensheim aus die bundesweiten Aktivitäten der drei Geschäftsbereiche Automobil, Motorrad und Marine.

Matthias Schmitt

**2007 in Zahlen**

**Umsatz: 819,9 Mio. Euro (+18,2%)**  
**Mitarbeiter: 342 (+6,9%)**

**Manche unserer Kunden durften wir von klein auf begleiten – umso besser verstehen wir sie heute**



Wie oft fühlt sich ein Kunde missverstanden – gerade in der Werbung für schwierige Themen oder erklärungsbedürftige Produkte.

srp. arbeitet für Unternehmen, die verstanden werden wollen. Als „Kundenverstehler“ tauchen wir in ihre Welt ein, stellen die richtigen Fragen und bringen mit reichlich Erfahrung und Kreativität die Lösung auf den Punkt.

Überzeugen Sie sich, dass wir auch Ihre Welt verstehen:

srp. Werbeagentur · 0761 45263-0  
www.srp.de

**Effektive Markenkommunikation**

**srp.**

# Fachkräftemangel beflügelt Umsatz

Seit Bestehen hat der Personaldienstleister Reutax AG jährlich seinen Umsatz verdoppelt.

HEIDELBERG. Reutax hat im Geschäftsjahr 2007 konzernweit einen Umsatz von über 70 Millionen Euro erzielt. Im vorangegangenen Geschäftsjahr hatte das Unternehmen noch 32,5 Millionen Euro erwirtschaftet. Reutax vermittelt Unternehmen freiberufliche Spezialisten für IT- und Engineering-Projekte sowie Fachpersonal in Festanstellung. Das Unternehmenswachstum spiegelt den hohen Bedarf an solchen Experten und den allgemeinen Fachkräftemangel wider.

„Durch den Einsatz unserer Spezialisten in zeitlich befristeten Projekten können Unternehmen Personalengpässe vermeiden und je nach Auftragslage flexibel agieren“, erklärt Vorstandsvorsitzender Soheyl Ghaemian. Die in Heidelberg ansässige Muttergesellschaft steuerte mit 61 Millionen Euro den Löwenanteil bei. Weitere Umsatzträger sind die Tochtergesellschaften in Österreich, der Schweiz, den USA sowie das im Vorjahr akquirierte Internetportal Infutura.

„Wir wollen auch im siebten Jahr weiter wachsen“

Insgesamt gelang es nach Unternehmensangaben, über 3500 Projekte mit Freiberuflern zu besetzen. Hierzu nutzt Reutax im deutschsprachigen Raum einen Pool von 30 000 Freischaffenden. Der Kundenstamm setzt sich laut eigener Angaben vorwiegend aus DAX 30- und aus EURO-STOXX 50-Unternehmen zusammen.

Kunden in der Region sind unter anderem BASF, Bilfinger & Berger sowie SAP. Das Unternehmen mit



Vorstandsvorsitzender Soheyl Ghaemian. Bild: Reutax

160 Mitarbeitern strebt auch für das laufende Geschäftsjahr eine deutliche Umsatzsteigerung an. Dafür will Reutax 100 neue Mitarbeiter einstellen.

Die ersten Zeichen sprechen laut Reutax für eine weitere dynamische Entwicklung: Nach den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres wurde bereits ein Auftragsbestand in der Größenordnung von etwa 80 Millionen Euro verbucht.

„Wir wollen auch im siebten Jahr weiter organisch wachsen. Dazu werden wir sowohl neue Standorte eröffnen als auch unser Leistungsangebot gezielt weiterentwickeln“, so Reutax-Chef Ghaemian.

Matthias Schmitt

## 2007 in Zahlen

**Umsatz: 70 Mio. € (Vorjahr: 33 Mio.)  
Mitarbeiter: 160 (89)**

## MVV ENERGIE-DIENSTLEISTUNGEN

# Strom für die arabische Luxus-Insel Yas Island vor Abu Dhabi

MANNHEIM. DECON, ein Tochterunternehmen der MVV Energiedienstleistungen, Mannheim, berät das Emirat Abu Dhabi in technischen Fragen der Stromversorgung der Luxusinsel Yas Island. Das Auftragsvolumen des auf drei Jahre angelegten Projektes beträgt 850 000 Euro.

Auf der 2500 Hektar großen Insel entstehen unter anderem eine Formel-1-Rennstrecke, Yachthäfen, Luxushotels und Wohngebiete mit zahlreichen Sport-, Unterhaltungs- und Einkaufseinrichtungen. Aufgabe von DECON ist es, als Koordina-

tor und Kontrolleur dafür zu sorgen, dass die Planer der Insel die Standards der Abu Dhabi Distribution Company einhalten.

Das Team besteht aus Netzplanern, Spezialisten für Schalt- und Umspannanlagen sowie Bauingenieuren. Erste Aufgabe ist es, die Konzept- und Ausführungsplanung für die Stromversorgung der Insel zu bewerten. Darüber hinaus wertet DECON Angebote aus, vergibt Lieferungen und Leistungen und überwacht anschließend die Bauaktivitäten vor Ort. *MSc*

## FUCHS PETROLUB

# Sechstes Rekordergebnis in Folge dank Wachstum in Asien und Europa

MANNHEIM. Das Schmierstoffgeschäft der Fuchs Petrolub AG läuft weiter auf Hochtouren. Im letzten Geschäftsjahr stieg das Ergebnis vor Zinsen und Steuern um 21 Prozent auf 195 Millionen Euro.

Der freie Cashflow erhöhte sich um fast die Hälfte auf 148 Millionen. Freuen können sich die Aktionäre: Vorstand und Aufsichtsrat des Mannheimer Unternehmens schlagen der am 6. Mai tagenden Haupt-

versammlung eine Dividendenerhöhung um 50 Prozent vor. Der Konzern-Umsatz kletterte um 5,5 Prozent.

Zwar gab es Umsatzrückgänge in den USA, das starke Wachstum in Asien und Europa haben das jedoch mehr als wettgemacht. Weltweit beschäftigte Fuchs Petrolub zum Stichtag 31. Dezember 3787 Mitarbeiter, davon 1048 im Inland. *MSc*

## BASF

### Bauchemie-Produzent übernommen

LUDWIGSHAFEN. Die BASF hat zum 1. April das Geschäft der BCD Rohstoffe für Bauchemie Handelsgesellschaft mbH aus Klosterneuburg in Österreich übernommen. Gegenstand des Kaufs sind das gesamte Know-how, Patente, Formulierungen und Rezepturen der BCD. Das Unternehmen ist in der bauchemischen Industrie als Zulieferer von Polymerdispersionen vor allem für zementäre Beschichtungssysteme und von Luftporenbildnern für Trockenmörtel und Beton bekannt. *MSc*

## REUTER + SCHMIDT

### 2,5 Millionen Euro Umsatz im ersten Jahr

MANNHEIM. Das im September 2006 gegründete Einrichtungshaus Reuter + Schmidt hat das erste vollständige Geschäftsjahr mit einem Umsatz von 2,5 Millionen Euro abgeschlossen. Zum Gewinn macht das Unternehmen keine Angaben. Mittlerweile arbeiten zwölf Mitarbeiter für das Einrichtungshaus, das seine Umsätze zu einem Drittel mit Firmenkunden erwirtschaftet hat. Dazu zählten im vergangenen Jahr der Rosengarten und das Mannheimer Rathaus. *MSc*



Christine Wiedemann für Peter Vetter

## Erfolgreiche Kommunikation für erklärungsbedürftige Produkte.

Zum Beispiel für Bosch, Burda, Dambach, Dressline, Fresh Logistics System, Geyer und Weing, Grafix, Ilford Le Bon Image, Kasto, Lehnhoff, Mercedes-Benz, Olympus, Peter Vetter, Presstrade, Schneidersöhne, Schöck, Suzuki, Viessmann.

## Joint Venture von KSB und Nikkiso

FRANKENTHAL. Mit einer gemeinsamen Pumpe zum zweitgrößten Hersteller: Die KSB Aktiengesellschaft in Frankenthal und die japanische Nikkiso Company in Tokio werden – wenn das Kartellamt zustimmt – zum 1. Juli ein Joint Venture mit Sitz in Altenstadt bei Frankfurt gründen. Beide Partner beteiligen sich zu je 50 Prozent an dem neuen Unternehmen. Das Gemeinschaftsunternehmen Nikkiso-KSB GmbH wird sich auf die Entwicklung und Bereitstellung von Spaltröhrenmotorpumpen für Kunden in Europa und im Mittleren Osten konzentrieren. Die beteiligten Unternehmen wollen bis 2010 eine gemeinsame Pumpen-Baureihe konstruieren. In die Entwicklung dieses neuen Produktes wird KSB seine Hydraulik einbringen, Nikkiso sein Programm an speziellen Motoren. Nikkiso-KSB wird laut Unternehmensangabe in diesem Markt künftig der zweitgrößte Anbieter in Europa sein.

## Raschig übernimmt Oxiris

LUDWIGSHAFEN. Der Ludwigshafener Spezialchemiekonzern Raschig übernimmt Oxiris Chemicals SA. Einen Kaufpreis hat das Unternehmen nicht genannt. Das spanische Chemieunternehmen Oxiris ist spezialisiert auf die Herstellung und den Vertrieb von phenolischen Antioxidantien. Mit dem Erwerb möchte Raschig seinen jährlichen Umsatz um 27 Millionen auf dann über 140 Millionen Euro steigern. Negative Auswirkungen auf die Belegschaft habe die Übernahme nicht.

## Freudenberg investiert 19 Millionen in neues chinesisches Werk

WEINHEIM. Freudenberg hat in China einen Produktionsstandort für Spezialschmierstoff und Trennmittel in Betrieb genommen. Das zur Freudenberg Chemical Specialties KG gehörende Werk verfügt über eine Jahreskapazität von 13 000 Tonnen. Die Investitionssumme beläuft sich auf 19 Millionen Euro. Auf dem 30 000 Quadratmeter großen Gelände wird ausschließlich für den chinesischen Markt produziert.



Die Kongress- und Tagungsbranche der Metropolregion verbuchte 2007 einen Umsatz von 437 Millionen Euro. Ein Teil der 7,2 Millionen Gäste tagte im m:con Congress Center Rosengarten. Bilder: m:con

# Kongresswirtschaft kooperiert

Von einer gemeinsamen Vermarktung verspricht sich die Tagungsbranche zusätzliche Wachstumsimpulse.

RHEIN-NECKAR. Eine Studie des Europäischen Instituts für Tagungswirtschaft an der Hochschule Harz prognostiziert den hiesigen Unternehmen steigende Besucherzahlen und Umsätze. Voraussetzung sei unter anderem die bessere nationale und internationale Vermarktung des Standorts. Dazu haben Akteure aus der Kongress- und Tagungsbranche eine langfristige Zusammenarbeit vereinbart. Kernstück der Kooperation ist die Einrichtung eines „Convention Bureau Metropolregion Rhein-Neckar“, das die Region als Destination profilieren und ihr ein spezifisches Image verleihen soll.

## Auf dem Weg zur führenden Kongressregion

Auf Veranstaltungen wie der Seminar- und Tagungsmesse STB Anfang Juni in Stuttgart möchten die Akteure gemeinsam die Werbetrömmel rühren. Berührungsängste haben die Unternehmen keine: „Wir sehen uns nicht als Konkurrenten, weil jeder Anbieter in der Metropolregion Rhein-Neckar einzigartig ist. Dies gilt es als regionale Einheit zu kommunizieren“, erläutert Vera Cornelius von der Heidelberg Marketing GmbH. Der Wettbewerb zwischen den Unternehmen beginnt, wenn sich ein Kunde für die Region entschieden hat. Neben

der Heidelberg Marketing gehören die BASF-Wirtschaftsbetriebe, das CongressForum Frankenthal, die Ludwigshafener Kongress- und Marketing-Gesellschaft, die m:con – Mannheimer Kongress- und Touristik GmbH, die Palatin Kongresshotel und Kulturzentrum GmbH, die Jugendstil-Festhalle Landau und die MRN GmbH zum Kreis der Kooperationspartner.

M:con-Geschäftsführer Michel Maugé, einer der Initiatoren, betont: „Gerade für die Vermarktung unseres großen Hauses, wo wir auf nationalem, europäischem und internationalem Markt präsent sind, ist es wichtig, unseren potenziellen Kunden deutlich zu machen, dass wir keine mittlere Großstadt sind, sondern dass unser Angebot die gesamte Metropolregion umfasst.“ Doch auch innerhalb der Region möchte das Convention Bureau die

Branche beflügeln. Bessere Vernetzung der einzelnen Anbieter und mehr Markttransparenz sollen das bisher ungenutzte Potenzial an Veranstaltungen heben. Wolf-Rainer Lowack, Geschäftsführer der Metropolregion Rhein-Neckar GmbH, ist zuversichtlich: „Auf lange Sicht wollen wir eine der führenden Kongress- und Tagungsregionen in Deutschland sein.“

Als nächster Schritt steht zuerst einmal die personelle Ausstattung des Convention Bureau an. Die MRN GmbH hat dazu Anfang April eine Stelle ausgeschrieben. Gesucht wird ein Praktiker mit mehrjähriger Berufserfahrung im Bereich Kongresswesen oder Stadt- und Tourismusmarketing. Hinzu kommen sollte eine gute Vernetzung innerhalb der Kongress- und Tagungswirtschaft. Die langfristig angelegte Finanzierung übernehmen wie für die gesamte Initiative die Kooperationspartner. Dieser Kreis versteht sich ausdrücklich nicht als closed shop: Bis Mitte des Jahres sollen unter anderem Hotelierunternehmen als Partner gewonnen werden.

Matthias Schmitt



Einer von 44 Sälen des m:con Congress Centers Rosengarten.



# Standortmarketing

## Wer gewinnt die Zukunft?

Podiumsdiskussion  
Donnerstag, 5. Juni 2008  
19.00 Uhr  
Druckzentrum Südwest  
Auf Herdenen, VS-Villingen

Eine noch nie dagewesene demographische Situation erwartet Deutschland in den nächsten Jahrzehnten. Aber nicht nur das! Wir alle – Städte, Kommunen und Destinationen, aber auch Unternehmerinnen und Unternehmer – müssen uns mit der Frage des Standortmarketings auseinandersetzen, um in kommenden Jahren wettbewerbsfähig zu bleiben.

Diskutieren Sie mit Unternehmern, Wirtschaftsförderern und Spezialisten auf dem Gebiet des Stadt- und Standortmarketings über Ihre und unsere gemeinsame Zukunft!

Kostenfreie Teilnahme, Kontakt/Anmeldung: Carolin Doderer, [c.doderer@gruppedrei.com](mailto:c.doderer@gruppedrei.com) oder 07721 8421-39

## Bosch Rexroth kauft Eppensteiner

**KETSCH/LOHR.** Bosch Rexroth hat für einen nicht genannten Kaufpreis das Ketscher Hydraulikzubehörunternehmen K. & H. Eppensteiner GmbH & Co. KG übernommen. Die Übernahme steht unter dem Vorbehalt kartellrechtlicher Genehmigungen. Eppensteiner entwickelt, fertigt und vertreibt Fluidfilter für Hydraulik- und Schmierölanlagen. Das Unternehmen mit mehr als 200 Mitarbeitern erzielte im vergangenen Jahr einen Umsatz von 28 Millionen Euro. Die Bosch Rexroth AG ist Anbieter von Antriebs- und Steuerungstechnologien. Das Unternehmen der Bosch-Gruppe erzielte 2006 mit über 29 800 Mitarbeitern einen Umsatz von 4,9 Milliarden Euro.

## Training für psychisch Kranke

**MANNHEIM.** Das Berufliche Trainingszentrum Rhein-Neckar (BTZ) hat im Februar eine Filiale in Mannheim eröffnet. Die SRH-Tochter bietet speziell auf das Berufsleben abgestimmte Rehabilitationsprogramme für Menschen mit psychischen Erkrankungen wie Depressionen oder Burn Out. Seit 1980 bereitet das BTZ Menschen mit psychischen Erkrankungen auf den Wiedereinstieg in das Berufsleben vor. **Internet: [www.btzrn.de](http://www.btzrn.de)**

## Bilfinger baut größtes Hotel

**MANNHEIM.** Bilfinger Berger hat den Auftrag erhalten, in Melbourne das laut Unternehmensangaben größte Hotel Australiens zu errichten. Durch den Neubau mit einem Volumen von 150 Millionen Euro wird der Crown Entertainment Complex um 660 Zimmer und Suiten erweitert. Das 27-stöckige Gebäude am Yarra River soll mit seinen Restaurants und Konferenzräumen ab Mitte 2010 Urlaubsgäste und Kongressveranstalter ansprechen. Auf dem Gelände des Freizeit-, Einkaufs- und Veranstaltungszentrums hat Bilfinger Berger bereits das Promenade Hotel gebaut, das vor kurzem als bestes Business Hotel Australiens ausgezeichnet wurde. Im Geschäftsfeld Hoch- und Industriebau erreichte Bilfinger Berger 2007 eine Leistung von zwei Milliarden Euro, davon 850 Millionen Euro in Australien.



Architektonisches Glanzstück der Mannheimer Planken: Engelhorn acc/es und Engelhorn Mode im Quadrat.

Bild: Blocher Blocher Partners

# Engelhorn ist „Store of the year 2008“

Lohn der Arbeit: Das Mannheimer Modehaus hat den Sonderpreis 2008 des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels gewonnen

**MANNHEIM.** 2006 blieb fast kein Stein auf dem anderen: Engelhorn acc/es mit 2000 Quadratmetern Verkaufsfläche wurde neu gebaut, die 15 000 Quadratmeter von Engelhorn Mode im Quadrat wurden komplett neu gestaltet. Im Februar 2007 war Neueröffnung. Bestätigung für das Konzept und die Umsetzung gab es jetzt vom Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE). Die Geschäftsführer Fabian Engelhorn und Andreas Hilgenstock nahmen am 10. April den Sonderpreis „Store of the year 2008“ entgegen. Mit dabei Jutta Blocher von Blocher Blocher Part-

ners. Das Stuttgarter Architekturbüro hat die 17,5 Millionen Euro teure Baumaßnahme geplant, inklusive Innenarchitektur und Ladenbaukonzeption. Dieter Blocher erläuterte: „Bewusst haben wir uns für eine progressive Architektursprache entschieden. Das acc/es ist ein architektonisches Statement des 21. Jahrhunderts, das sich auf das Potenzial der Firma Engelhorn gründet und das gerade wegen seiner Selbstständigkeit in der Lage ist, die zeitlose Sprache des vorhandenen Gebäudes zu ergänzen.“ Die Jury begründet den Sonderpreis nicht allein mit dem neuen Lu-

xus-Accessoires-Konzept acc/es und dem Umbau von „Engelhorn Mode im Quadrat“. Besonders beeindruckt hat die Juroren, dass das Unternehmen über viele Jahre hinweg in Einzelhandelsimmobilien investiert und mit seinen inzwischen sechs Gebäuden ein hochwertiges Einkaufsquartier geschaffen habe.

Dieses Engagement habe, so die Begründung, die Standortqualität verbessert und das Straßenbild aufgewertet. Ohne Engelhorn wäre Mannheim nicht die beliebte Einkaufsstadt, die sie heute ist. Auch die Industrie- und Handelskammer (IHK) Rhein-Neckar bestätigt diese

Einschätzung. IHK-Hauptgeschäftsführer Prof. Dr. Franz J. Luzius: „Seit Jahrzehnten schafft es die Eigentümerfamilie, weit über die Region hinaus Kunden anzuziehen. Das stärkt die Innenstadt insgesamt und zieht weitere Investitionen nach sich.“

„Leuchtturm der deutschen Handelslandschaft“

Für Laudator Dr. Robert Weitz ist das Unternehmen vorbildlich für die ganze Branche: „Es ist ein Vorzeigeunternehmen mit Leitbildfunktion, ein Leuchtturm der deutschen Handelslandschaft.“ Der „local hero“ stehe „für einzigartiges Käuferlebnis, für außergewöhnliche Innovationskraft, für hohen Kundennutzen, für perfekte Qualität, für außergewöhnlichen Service und für Profilierung durch stetige Qualifizierung der Mitarbeiter“.

Selbstverständlich kommt dieses Lob beim Unternehmen gut an. „Es ist natürlich eine große Ehre, wenn unsere Anstrengungen, in Mannheim architektonische High-

lights zu schaffen und damit die Stadt als Einkaufsstadt noch attraktiver zu machen, auch überregional wahrgenommen werden“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Richard Engelhorn. Vor allem aber bedeute die Auszeichnung An-

sporn, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen: „Wir sind für Mannheim, das heißt, wir setzen alles daran, Individualität in die Stadt zu bringen, um ihr bundesweit ein unverwechselbares Profil zu verschaffen.“ *Matthias Schmitt*



Bei der Preisverleihung am 10. April in Berlin: Fabian Engelhorn, geschäftsführender Gesellschafter, Jutta Blocher, Architekturbüro Blocher Blocher Partners, und Andreas Hilgenstock, geschäftsführender Gesellschafter, mit der Urkunde „Store of the year“ (v.l.n.r.). *Bild: Engelhorn*

**FINANZDIENSTLEISTER**

**Formaxx expandiert vor den Toren der Konkurrenz**

SCHWETZINGEN. Der Finanzdienstleister Formaxx AG ist mittlerweile zwei Standorten in der Metropolregion Rhein-Neckar präsent. Neben einer Niederlassung in Bensheim baut das Hannoveraner Unternehmen vor allem seinen Standort Schwetzingen aus. Das Pikante daran: Damit rückt Formaxx zumindest räumlich nah an seinen Konkurrenten MLP heran. Von dem Wieslocher Unternehmen sind bereits eine Reihe von Beratern, Geschäftsstellenleitern und Managern zum Mitbewerber gewechselt, darunter laut Formaxx Eugen Bucher, Roman Hadjio, Heinrich Amon, Claus Gillen, Andreas Annabi, Ottmar Weber und Uli Bauer.

Die Schwetzinger Niederlassung ist mehr als eine normale Geschäftsstelle. Neben acht Beratern sind auch zwölf Mitarbeiter im Innendienst tätig, die konzernweit Aufgaben in der IT und im Produktmanagement übernehmen. Martin Sterkel von Formaxx erläutert: „Es

gibt hier in der Region sehr gute Mitarbeiter, für die unser Geschäftsmodell eine neue Herausforderung darstellt.“ Der Name MLP fällt dabei zwar nicht, allerdings ist der Hinweis auf „ein Unternehmen mit drei Buchstaben“ deutlich genug.

Formaxx plane in der nächsten Zeit weitere Niederlassungen in der Region. Im Visier seien vor allem die Städte Mannheim, Heidelberg und Ludwigshafen. Laut Sterkel würden „Gespräche mit Beratern aus der Region laufen“. Langfristig möchte das Unternehmen in allen Städten mit mehr als 25 000 Einwohnern Fuß fassen.

„Es gibt hier in der Region sehr gute Mitarbeiter“

Formaxx wurde im letzten Oktober gegründet. Der Unternehmenssitz in Hannover mit derzeit 60 Mitarbeitern befindet sich nur unweit der AWD-Zentrale. Auch von dort wechselten Berater und Manager

zur Konkurrenz. Prominentestes Beispiel ist Kai Lange. Er wurde im April in den Formaxx-Vorstand berufen. Lange hat Ende der 80er Jahre AWD gegründet und war zuletzt bei der Hamburg Mannheimer-Tochter HMI für den Vertrieb zuständig.

Bei MLP in Wiesloch reagiert man demonstrativ gelassen auf die neue Konkurrenz. Sprecher Jan Berg erklärte auf Anfrage: „MLP hat in den letzten Jahren schon viele Wettbewerber kommen und gehen sehen. Formaxx ist ein reiner Strukturvertrieb, dessen Geschäftsmodell und Zielgruppe mit MLP nicht ansatzweise vergleichbar ist.“ Eine Abwanderungswelle kann er nicht erkennen. „Erst recht nicht in Richtung Formaxx.“ Zahlenmäßig trennen die beiden Unternehmen noch Welten: MLP besitzt über 250 Niederlassungen. Dort betreuen 2600 Berater über 700 000 Kunden. Formaxx hat bisher 500 Berater verpflichtet, die für 20 000 Kunden zuständig sind. *MSc*

**GAH Gruppe übernimmt FBG-Freileitungsbau**

HEIDELBERG. Die GAH Gruppe mit Sitz in Heidelberg baut ihr Geschäftsfeld Hochspannungs-Freileitungsbau aus. Dazu übernimmt die Tochter GA Leitungs-bau Süd die FBG-Freileitungsbau GmbH aus Walsrode/Niedersachsen. Die FBG ist Ende der 90er Jahre aus dem Siemens-Leitungsbau hervorgegangen. Die 190 Mitarbeiter erwirtschafteten 2007 eine Jahresleistung von 26 Millionen Euro. Mit der Akquisition konzentriert die GAH Gruppe ihre Hochspannungs-Aktivitäten in der neuen Unternehmensmarke GA-FBG Freileitungsbau GmbH. Damit entsteht ein 270 Mitarbeiter starkes Dienstleistungsunternehmen mit einem Umsatz von 45 Millionen Euro. Der Hochspannungs-Freileitungsbau verspricht hohe Wachstumsraten: Bis 2020 soll der Anteil der erneuerbaren Energien in Deutschland auf mindestens 20 Prozent erhöht werden. Um die dafür nötigen Offshore-Windkraftanlagen zu betreiben, müssen neue Hochspannungsnetze gebaut werden. Laut einer Studie der Deutschen Energieagentur werden in den kommenden acht Jahren hierfür 850 Kilometer neue Trassen und 390 Kilometer Netzverstärkungen benötigt.

**BASF erhöht Anteil an hte auf 75 Prozent**

LUDWIGSHAFEN. Die BASF SE erhöht ihren Anteil an der hte Aktiengesellschaft, Heidelberg, von 12,7 Prozent auf 75 Prozent zusätzlich einer Aktie. Details zum Kaufpreis gaben die Unternehmen nicht bekannt. Die Transaktion bedarf noch der Zustimmung der zuständigen Behörden. hte ist Anbieter von Technologien und Dienstleistungen zur Produktivitätssteigerung in Forschung und Entwicklung, vor allem in den Bereichen Katalyse, Materialwissenschaft und Formulierungen. Die BASF hält seit 2003 über ihre Tochtergesellschaft BASF Venture Capital Anteile an hte. Die hte-Geschäfte mit Dritten werde durch die Erhöhung des BASF-Anteils nicht beeinflusst, so der Ludwigshafener Konzern.



Die Qualität der Gründungsvorhaben wird besser: Junge Unternehmen wurden 2007 besser gepflegt und gehegt als in den Vorjahren. Bild: Yuri Arcurs/Fotolia.com

## Zahl der Existenzgründungen weiter rückläufig

Der Rückgang der Gründungszahlen im letzten Jahr sagt nichts über die Qualität der Vorhaben und den Unternehmensbestand. Das zeigt der Blick in die Region.

**RHEIN-NECKAR.** Der aktuelle Mittelstandsmonitor stellt für das letzte Jahr eine geringere Gründungsdynamik fest. Damit sinkt zum dritten Mal in Folge die Zahl neu gegründeter Unternehmen. Die am Mittelstandsmonitor beteiligten Forschungsinstitute IfM München und das ZEW Mannheim sowie die KfW Bankengruppe führen das auf die verschärften Förderbedingungen der Agentur für Arbeit zurück.

Mitte 2006 hat der Gesetzgeber den Existenzgründungszuschuss, die so genannte „Ich AG“, und das Überbrückungsgeld zur neuen Leistung Gründungszuschuss zusammengefasst. Damit einher ging eine deutliche Verschärfung der Förderkriterien (siehe Stichwort „Gründungszuschuss“). Anders als noch zu Zeiten der „Ich AG“ erhalten arbeitslose Gründer seltener Fördermittel. Ein weiterer Grund hat dafür gesorgt, dass weniger Arbeitslose den Sprung in die Selbst-

ständigkeit gewagt haben: Die gute Konjunktur hat viele neue sozialversicherungspflichtige Jobs gebracht. Die Zahl der „Notgründungen“ aus der Arbeitslosigkeit nimmt ab, wenn der Arbeitsmarkt mehr Chancen eröffnet.

Andererseits beflügelt die gute Konjunktur Gründungsinteressierte, die steigende Nachfrage nach Gütern oder Dienstleistungen mit dem eigenen Unternehmen zu bedienen. Das Gründungsgeschehen in der Region spiegelt diese bundesweiten Trends wider. IHK-Hauptgeschäftsführer Prof. Dr. Franz J. Luzius: „Die wirtschaftliche Dynamik in der Region setzt sich fort, wenn auch nicht mehr ganz so kraftvoll wie im Jahr 2006.“

In Zahlen heißt das für den Bezirk der IHK Rhein-Neckar: Die Gründungen nahmen von 13 116 im Jahr 2006 auf 12 615 im letzten Jahr ab. Das entspricht einem Rückgang um 3,8 Prozent. Im Bezirk der IHK

Pfalz fiel der Rückgang mit 8,2 Prozent deutlicher aus (von 15 364 auf 14 099). Das heißt aber nicht, dass heute weniger Unternehmen am Markt sind als 2006.

Der Saldo von Neugründungen und Abmeldungen ist in beiden IHK-Bezirken nach wie vor positiv. Die deutlich zurückgegangene Zahl der Unternehmensliquidationen und -insolvenzen hat den Effekt der nachlassenden Gründungsdynamik überkompensiert. Auch viele Neugründungen des vergangenen Jahres haben gute Chancen, am Markt zu bestehen.

Die restriktivere Förderpraxis und die gute Situation auf dem Arbeitsmarkt haben dazu geführt, dass deutlich mehr Gründer als in den Boomjahren der Ich AG eine tragfähige Geschäftsidee mitbringen. Karl-Dieter Weber von der IHK Darmstadt: „Die Qualität der Gründungen aus der Arbeitslosigkeit hat in den letzten Jahren in der Menge

deutlich zugenommen. Dies bezieht sich sowohl auf die Qualifikation der Existenzgründer als auch auf die Kapitalausstattung des Gründungsvorhabens.“

*Matthias Schmitt*

### STICHWORT

#### Gründungszuschuss

Den Gründungszuschuss erhalten Bezieher von Arbeitslosengeld I, die eine selbstständige, gewerbliche Tätigkeit aufnehmen. Eine fachkundige Stelle muss der Agentur für Arbeit die Tragfähigkeit des Businessplans beurteilen. In den ersten neun Monaten gibt es zum individuellen Arbeitslosengeld (ALG I) 300 Euro monatlich hinzu. Anschließend liegt es im Ermessen der Arbeitsagentur, für weitere sechs Monate 300 Euro monatlich zu zahlen. Nach spätestens 15 Monaten muss der Gründer also auf eigenen Beinen stehen.

# Zimmer frei in Weinheim

Der neue Technologiepark punktet mit der Nähe zur Produktion von Freudenberg.

Die ersten Zusagen liegen vor.

WEINHEIM. Anfang April hat die Technologiepark Weinheim KG, eine Immobiliengesellschaft von Freudenberg, den Bauantrag für das erste externe Unternehmen eingereicht. Für den japanischen Leiterplatten-Produzenten Mekttec erstellt die Betreibergesellschaft auf 3500 Quadratmetern ein Bürogebäude und eine Produktionshalle. Bereits Ende 2007 war Grundsteinlegung für ein Unternehmen der Freudenberg-Gruppe: Die Freudenberg Haushaltsprodukte KG errichtet im Technologiepark ihre 6000 Quadratmeter große Vileda-Weltzentrale. Das Bürogebäude soll ab Jahresende bezugsfertig sein und 200 Mitarbeitern Platz bieten. Freudenberg spielt als Eigentü-

mer der Grundstücke eine aktive Rolle in der Vermarktung und als Investor. Für nicht zur Unternehmensgruppe gehörende Firmen errichtet die Technologiepark Weinheim KG die Gebäude und vermietet anschließend. Die Investitionssumme beider Projekte beläuft sich auf rund 13 Millionen Euro. Von den

## WEB-TIPP

### Standortsuche online

Die Technologiepark Weinheim KG hat die neue Website [www.technologiepark-weinheim.de](http://www.technologiepark-weinheim.de) freigeschaltet. Dort finden Unternehmen aktuelle Informationen über die geplanten Ansiedlungen und den Fortschritt der aktuellen Bauvorhaben. Der Nutzer findet auf der Website außerdem detailliertes Kartenmaterial und Lagepläne – auch zum Download – sowie eine Liste der angebotenen Dienstleistungen: Forschungsdienste, Brennstoffzelle, Venture Capital und Services.



Skizze des Mekttec-Gebäudes im Weinheimer Technologiepark. Die Immobilie mit Büros und Produktion soll bis Jahresende bezugsfertig sein. Bild: Freudenberg

insgesamt 70 000 Quadratmetern bebaubarer Fläche sind damit noch 60 000 Quadratmeter frei. Martin Obermüller, Geschäftsführer der Freudenberg Immobilien Management GmbH, sieht sich im Wettbewerb mit anderen Technologie- und Gewerbeparks gut gerüstet: „Die direkte Nähe zum Industriepark

Weinheim bietet allen zukünftigen Mietern neben der außergewöhnlichen Infrastruktur auch die zahlreichen Dienstleistungen wie Einkauf von Forschungsdienstleistungen, IT und Rechenzentren sowie Telekommunikationsdienstleistungen.“

Profitieren könnten Mieter zusätzlich von Dienstleistungen wie dem Werkschutz, der Werkfeuerwehr oder Energielieferungen. Punkten will Freudenberg aber auch mit der günstigen Verkehrslage sowie der hohen Lebensqualität in der Zweibrundenstadt. Laut Unternehmensangaben liegen derzeit zwei weitere Anfragen aus dem IT-Bereich vor. Verbindliche Zusagen gäbe es aber noch keine.

Matthias Schmitt

## KOMMUNALE HAUSHALTE

# Höhe des Tarifabschlusses unterschätzt

RHEIN-NECKAR. Arbeiter und Angestellte in den Kommunen freuen sich über die Tarifeinigung im öffentlichen Dienst: In diesem Jahr steigen die Löhne um 5,1 Prozent. 2009 kommen weitere 2,8 Prozent hinzu. Die Städte und Kommunen in der Region sehen das Ergebnis zwiespältig. Freude über den abgewendeten Streik steht die Sorge um die Haushalte entgegen. Die Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz (Mannheim) und Dr. Eckart Würzner (Heidelberg) betonen unabhängig voneinander, dass auch die Beschäftigten im öffentlichen Dienst an der allgemeinen Lohnentwicklung teilhaben müssten. Nur so sei gewährleistet, dass die Kommunen als Arbeitgeber attraktiv bleiben.

Der Ludwigschafener Kämmerer Wilhelm Zeiser sagte gegenüber der Rheinpfalz: „Ich bin gespalten. Ich gönne allen Mitarbeitern den Lohnzuwachs über dem Inflations-



ausgleich. Gleichzeitig erhöht das wieder den Druck, Einnahmen zu steigern und zu sparen.“ Der Tarifabschluss stellt für die Haushalte eine enorme Belastung dar (siehe Grafik). Das Problem: Keine der Städte hatte mit solch einem hohen Tarifabschluss gerechnet.

Mannheim hatte mit zusätzlichen jährlichen Kosten in Höhe von 4,4 Millionen Euro kalkuliert. Das heißt, es fehlen gegenüber der Planung für die Laufzeit des Tarifver-

## Teurer Abschluss

Mannheim: + 17,9 Mio €

Heidelberg: + 6,2 Mio €

Ludwigschafen: + 6,0 Mio €

trages über neun Millionen Euro. In Heidelberg bleibt eine Lücke von 3,2 Millionen. Würzner: „Bezogen auf Heidelberg sind wir damit an einer Schmerzgrenze angekommen.“ Ob die Städte die Finanzplanung korrigieren müssen, hängt wesentlich vom Steueraufkommen der nächsten Monate ab. Dann entscheidet sich, ob die Städte an der Gebührenschraube drehen oder die Sparanstrengungen verschärfen müssen. Matthias Schmitt

## FITOUR

### Rheinlandpfalz fördert High Tech-Gründungen

MAINZ. Zielgruppe des Programms FiTOUR sind Personen, die technologieorientierte Unternehmensgründungen planen. Sitz und Betriebsstätte der zukünftigen Firma müssen in Rheinland-Pfalz sein.

Das Unternehmen sollte Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die auf wissenschaftlich-technischen Ideen oder Forschungsergebnissen basieren. Die FiTOUR-Module im Einzelnen: Ausbildungs- und Beratungsförderung, Ausgründungsförderung für den bisherigen Arbeitgeber, Förderung von Dienstleistungen und Sachgütern im Vorfeld der Gründung, Förderung des Markteintritts und Verbesserung der Eigenkapitalsituation. MSc

## Internet

Mehr zu zum FiTOUR-Programm unter [www.mwvlw.rlp.de](http://www.mwvlw.rlp.de), Rubrik Wirtschaft/Existenzgründung.



Der Scout:  
Vom Revolutionär zum  
Klassenbesten. Das Symbol  
einer gesamten Produktgruppe.

# Museumsstück mit Zukunft

Scout ist intim. Der persönliche Bezug sofort da: der Tag der Einschulung, die Farbe des eigenen Exemplars und das spezielle Schicksal des langjährigen Weggeleiters. Scout gehört zur Familie. Wer je einen auf dem Rücken hatte, kennt das Gefühl. Wer nicht, der spricht darüber. 1975 kam der erste Scout-Leichtschulranzen in die Läden. Bis heute hat sich der berühmte Klassiker über zehn Millionen Mal verkauft.

Frankenthal ist eher flach, aber scheinbar der richtige Ort für eine weitsichtige Unternehmenspolitik. Zwischen BASF-Land und der Nibe-

lungenstadt Worms ragt das knallgelbe Gebäude der Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG wie ein buntes Bauklötzchen aus der Erde. Was man nicht sieht: Die Firma ist weltgrößter Hersteller von Schulranzen. Der Marktanteil in Deutschland liegt seit Jahren konstant bei 40 Prozent. Vom Charakter her ein typischer Mittelständler, vom Bekanntheitsgrad ein Riese.

Dennoch: Den Namen Sternjakob wird nicht jeder kennen. Mit der Produktreihe der Pfälzer haben aber vermutlich über 90 Prozent der Deutschen mindestens ein Mal im Leben zu tun. Scout ist der Fir-

menprimus. Relativ schnell nach seiner Einführung vor gut 33 Jahren hat sich die Marke vom Markt-Neuling zum Symbol eines gesamten Produkttyps entwickelt. Wie Tempo für Papiertaschentücher oder Uhu für Klebstoff. Im Deutschen Historischen Museum in Berlin steht ein Ranzen aus dem Jahrgang 1995 in der Abteilung Alltagskultur. Scout ist das Aushängeschild von Sternjakob. Scout ist Kult. Etwa 300 000 Modelle verlassen die Frankenthaler Endfertigung pro Jahr.

Umso interessanter, dass das Unternehmen nicht ausschließlich mit seinem Herzstück identifiziert wer-

den will. „Wir verzichten ganz bewusst auf eine Dachmarkenstrategie“, erklärt Geschäftsführer Dieter Liebler. „Unser Absender heißt Sternjakob.“ Der Grund liegt erst in zweiter Linie an dem stagnierenden Ranzen- und Rucksackmarkt. Liebler betont das sensibel gepflegte Marken-Portfolio des Hauses: Jede eigenständige Kollektion ist für eine spezifische Ziel- oder Altersgruppe entworfen. Scout für die Erstklässler und Grundschüler, Trendware vom Label 4You für die Teenies, elegant-praktisches Reisegepäck der „Hardware“-Linie für die Großen. Am Markt soll jede Marke eigenständig



Preisträger des Mittelstands-Awards 2008: die Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG, vertreten durch Geschäftsführer Dieter Liebler.

Bilder: Sternjakob

aufzutreten, ohne sich zum Helden der Herstellerfirma aufspielen zu müssen. „Markentreue entwickelt sich über die Identität eines Produkts. Überlagerungen sind marktpolitisch sehr gefährlich“, sagt Liebler, dessen Leidenschaft fürs Unternehmen mit jedem Satz stärker zum

Ausdruck kommt. Der Manager klagt nicht – dafür hat er keinen Anlass und bei aller Begeisterung ohne Zeit.

### Der Konkurrenz immer eine Nasenlänge voraus

Liebler ist seit über 20 Jahren bei der Firma. Erst als Verkaufsleiter, später als Geschäftsführer und Betreuer von Marketing und Vertrieb. Liebler ist ein richtiger Markenwächter, dem die Zukunft seiner Produkte kaum enger am Herz liegen könnte. Immer wieder spricht er vom Markenkern als glasklares Gesicht eines Labels. Kein Zweifel: Scout und Co. werden bei Sternjakob als sehr ernste und emotional besetzte Produkte behandelt, die man nicht leichtfertig ihrem Schicksal überlässt. Zur Unternehmensstrategie gehört es, der Konkurrenz

## HINTERGRUND

### Sternjakob: Mittelstandsmarke 2008

Die Alfred Sternjakob GmbH & Co. KG mit Sitz im pfälzischen Frankenthal schreibt einen Jahresumsatz von rund 40 Millionen Euro. Heute beschäftigt das Unternehmen zirka 150 Mitarbeiter, davon jeweils die Hälfte in der Verwaltung und im gewerblichen Bereich. Der Marktanteil des berühmten Schulrucksens der Marke Scout rangiert in Deutschland gegenwärtig bei 40 Prozent. Weitere Marken im Unternehmens-Portfolio heißen 4You, Logstoff, Fastbreak, Quer und Hardware. Scout spiegelt zusammen mit 4You rund 92 Prozent des Gesamtumsatzes (2006). 1934 beginnt Firmengründer Alfred Sternjakob mit der Produktion von Arbeitshandschuhen und Ledertaschen. Die Erfolgsgeschichte des Scout startet 1975 und markiert eine Revolution im Segment der Schulrucksens. 1990 wird das Unternehmen von Fritz Steinmann (Nürnberg) übernommen. Seither betreibt der Mittelständler zwei weitere Produktionsstätten in Fernost. Im Februar wird Scout von der Zeitschrift „Markt und Mittelstand“ zur „Mittelstandsmarke des Jahres 2008“ gewählt. ff



immer eine Nasenlänge voraus zu sein. Man beobachtet Markt und Wettbewerb und versucht, den Lebenszyklus der einzelnen Produkte kalkulierbarer zu machen. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der jeweiligen Zielgruppe. „Wir wollen wissen, wie die Ansprüche und Trends von morgen aussehen.“ Oder man bestimmt sie selbst.

### „Der Markt will zunächst überhaupt nichts“

Anfang der 90er Jahre hat Sternjakob einen goldrichtigen Riecher bewiesen: Den damals aktuellen Trend der Sport-Rucksäcke hat die Firma genutzt, um eine eigene Taschenserie zu starten. Mit der Marke 4You haben die Pfälzer den zumeist biederen Beuteln ein cooles Zeitgeistprodukt entgegengesetzt.

„Wir haben aus einem low-interest-ein high-interest-Produkt gemacht“, betont Liebler. Mit der Neuinterpretation des gewöhnlichen Rucksacks hat die Firma einen Volltreffer gelandet und ein neues Marktsegment begründet.

„Viele Fachleute sagen: Der Markt will etwas. Ich sage: Der Markt will zunächst überhaupt nichts.“ Dieter Liebler hält wenig bis gar nichts von nebulösen Prognosezeigungen. Der Manager analysiert, wie sich die Gewohnheiten der Zielgruppen verändern und versucht, der Zeit ein wesentliches Stück voraus zu sein. Im Fall Scout kam das einer formalen Revolution gleich: In einer betont offensiven Anzeigenkampagne hatte Sternjakob die damals üblichen Taschen in eine Reihe gestellt und frech darunter geschrieben: „Bisher sahen Rucksäcke so aus.“ ▶▶

# Marke

Fehlt Ihnen was?

**UNVERWECHSELBARE MARKENKOMMUNIKATION**  
MIT XMEDIAS: KREATIV. VERNETZT. WIRKSAM.

**xmedias**  
Medien.Werbung.Kommunikation.

Xmedias GmbH | Dudenstraße 12-26 | 68167 Mannheim | [www.xmedias.de](http://www.xmedias.de)



►► Gleich daneben prä-sentiert sich der Scout als Inbegriff einer neuen Ära. Ein Signal für die Fachwelt und der Beginn eines neuen Ranzentyps, der seinen Plagiatoren mit Qualität und ständig modernisierten Sicherheitseigenschaften davongelaufen ist und weiterhin davonläuft. Heute gibt es nur noch wenige Nachahmer. Das Unternehmen agiert vor der Konkurrenz und zieht rechtzeitig vor dem Kollaps die Reißleine.

Der Ausdauersportler Dieter Liebler fasst die Strategie zusammen: „Es ist wie beim Sport. Man muss trinken, bevor man Durst bekommt.“ Die einstige Goldgräberstimmung ist vorbei. Heute geht es dem Unternehmen um die Positionierung am Markt. Das Original Scout hat nichts von seinem markanten Duft verloren. Logo und Image sind sich in 33 Jahren treu geblieben. Der Erfolg ebenso.

Damit das so bleibt, investiert Sternjakob kräftig in Marketing und Kommunikation. Vor Beginn des Schuljahrs läuft die Werbetrommel auf Hochtouren – wenn die meisten Eltern entscheiden, welcher Ranzen gekauft werden soll. Spots in Kinder-TV-Kanälen und Anzeigen in entsprechenden Zeitschriften erreichen Millionen große und kleine Kunden. Die Eltern wollen Sicherheit – der mehrmalige Testsieger liefert sie. Die Scout-Kids wollen Marke und Design – und haben das letz-

te Wort. Regelmäßig führt Sternjakob sein frisches Sortiment in Kindergärten vor. Die Dessins wechseln ständig und passen sich den Wünschen der Zielgruppe an. „Wenn der Kunde zur Konkurrenz überläuft, ist es zu spät“, betont Liebler. Seit Einführung des Scout wurde die Modellreihe drei Mal überarbeitet und eine Menge Zeit und Geld in die Weiterentwicklung der vielseitigen Produktlinie investiert. Vom Stif-Etui bis zum Regenschirm ist alles zu haben.

## Nächster Schritt ist ein Kinderfahrrad

An eine Überstrapazierung der Marke glaubt der Sternjakob-Chef dennoch nicht: „Die Produkte müssen in einem glaubwürdigen Verhältnis zur Marke Scout stehen.“ Bislang wurden ein Dutzend Lizenzen vergeben, unter anderem für Fahrradhelme und Bürostühle, Uhren und Textilien. Demnächst soll ein Kinderfahrrad dazukommen. Und was geht auf keinen Fall? Diese Frage scheint Dieter Liebler öfter zu hören: „Eine Kosmetiklinie würde wohl nicht zu uns passen.“

*Thomas Tritsch*

**Internet**

[www.sternjakob.de](http://www.sternjakob.de)

# Markenbildung

## Ausgewählte Agenturen in der Metropolregion

### Hübner & Sturk, Bensheim

Inhabergeführte mittelständische Full-Service-Agentur mit Wurzeln im B2B-Bereich. Arbeitet mit einem Netzwerk von Spezialisten aus unterschiedlichen Disziplinen wie PR und Neue Medien zusammen. Fokus auf Kommunikation, Kreativität und strategischem Know-how. Bekannte Fusionskampagne für den Neuauftritt der VR Bank Rhein-Neckar mit den Ortsschildern „Mannhafen“ und „Ludwigsheim“. Geschäftsführer Horst Hübner: „Wir holen den Kunden dort ab, wo er sich befindet.“

■ [www.huebnersturk.de](http://www.huebnersturk.de)

### Kuehnbranding, Mannheim

Professionelles Markenmanagement durch permanente Analyse und Entwicklungsarbeit: Mit den Bausteinen Brand-Check und Brand-Development hat die Agentur ein systematisches Instrumentarium entwickelt, das eine Marke in puncto Status, Konzeption und Positionierung unterstützt. Anspruch: Entwicklung von langfristigen, individuellen und flexiblen Markenkonzepten. Kuehnbranding wurde 2000 vom Marketingexperten Olaf Kuehn gegründet.

■ [www.kuehnbranding.de](http://www.kuehnbranding.de)

### AKT Zwei GmbH, Heidelberg

Gesellschaft für Veranstaltungen, Marketing und Kommunikation. 1993 gegründet. Bietet nach eigenen Angaben maßgeschneiderte Komplettlösungen zur Schaffung von Markenerlebnissen: Von der Strategie zur Idee, von der Konzep-

tion zur Realisation. Die Geschäftsführer Axel Kappey und Stefan Batzill beschäftigen 20 feste und 20 freie Mitarbeiter.

■ [www.aktzwei.de](http://www.aktzwei.de)

### Xmedias, Mannheim

Full-Service-Kreativagentur für Medien, Werbung und Kommunikation. 2000 gegründet, Geschäftsführer sind Bernhard Klumpp und Dr. Björn Jansen. Mit Experten für Marketing, Design- und IT-Spezialisten interdisziplinär positioniert. Kernkompetenz: Medienübergreifende, vernetzte Kommunikation. Zum vielseitigen Leistungs-Portfolio zählen Branding und Corporate Design. Die Agentur gehört zur Haas-Mediengruppe und ist eine einhundertprozentige Tochter des Mannheimer Morgen Verlagshauses. Philosophie: Kreativ ist effizient.

■ [www.xmedias.de](http://www.xmedias.de)

### WOB AG, Viernheim

Full-Service-Kommunikationsagentur mit Schwerpunkt auf Business-orientierten Lösungen in der Markenentwicklung: Kommunikation, Strategie und Markenführung. Der Fokus liegt im Aufbau und der Führung von Marken. Nach wie vor auf Platz eins im Ranking der deutschen B-to-B-Agenturen. Als einzige Agentur in Südwestdeutschland unter den Top Ten der inhabergeführten Werbeagenturen Deutschlands. 128 Mitarbeiter stark. 1973 gegründet von dem bis heute aktiven Vorstand Frank Merkel und Kurt Klein.

■ [www.wob.ag](http://www.wob.ag)

Als Geschäftsführer der Maschinenbaufirma W GmbH bei Bruchsal hat Herr „M“ zugunsten der Firma und seiner Mitarbeiter immer die richtige Entscheidung zum richtigen Zeitpunkt getroffen. Er ist ein ausgezeichnete Geschäftsmann aber auch ein „Sparfuchs“.

Seine Absatzzahlen entwickelten sich dynamisch, und seine Produkte wurden immer gefragter. Irgendwann beauftragte er seinen Nachbarn, ihm eine neue Firmen-Homepage „zu basteln“. Die Homepage war bald darauf im Internet, aber seine dort angebotenen Produkte wurden wider Erwarten nicht online bestellt. Warum? Der Online Katalog war nicht aktuell und die Maschinen nicht vorteilhaft abgebildet. Nicht zu übersehen waren auch die vielen Fehler in den selbstgeschriebenen Texten der neuen Internetseite.

Letztendlich hat Herr „M“ dann doch die Entscheidung getroffen, eine professionelle Firma mit dem Internetauftrag zu betrauen. Er suchte eine Agentur, die sein Unternehmen und seine Produkte qualitätsgerecht im Internet darstellte.

Und Herr „M“ wollte nun eine richtig gute Seite, die seine innovativen Maschinen auf dem aktuellsten Stand präsentiert und **nichts dafür bezahlen**.

# er hat es nie geglaubt

dass es so einfach sein kann.

# und jetzt...

ist er ein etablierter Maschinen-Hersteller, seine Produkte sind international gefragt! Der Online-Verkauf läuft.

# ...auch Sie

können es mit uns schaffen.



- Mehr als 400 Kunden bundesweit vertrauen uns.
- Mehrfach von den Fachzeitschriften gelobt.

## Intelligent Internet-Systems

# www.100see.de

100SEE-COMMUNICATION Tel: 0049 (0)6221-873 216 3  
Bergheimerstr. 147 Fax: 0049 (0)6221-873 216 5  
69115 Heidelberg Internet: [www.100see.de](http://www.100see.de)



Bild: Hübner & Sturk

Die Werbeprofis der Bensheimer Agentur Hübner & Sturk (v.l.): Horst Hübner, Claudia Schebek-Hübner, Irene Sturk, Jochen List und Marcus Birkmeier.



Burkhard Maaß, Entwickler bei Heidelberg Druckmaschinen, vor einer Anlage in einer Fertigungshalle in Wiesloch (links) und Mitarbeiter in der Produktion (rechts).

Bilder: Heidel Druck

# Ganz große Hoffnungen

Mit dem Einstieg ins Großformat will sich Heidelberg Druckmaschinen gegen konjunkturelle Schwankungen wappnen. Auf der drupa sind die neuen Maschinen jetzt erstmals zu sehen.

**W**er mit Burkhard Maaß mit-halten will, muss schnell sein. Wenn der Heidelberg-Entwickler durch die neue Halle 11 am Standort Wiesloch-Walldorf geht, scheint er regelrecht zu fliegen. Das Tempo ist der Maschinenbau-Ingenieur gewohnt: In den vergangenen vier Jahren hat er die beiden neuen Flaggschiffe der Druckmaschinen-Flotte von Heidelberg zum Laufen gebracht: die Speedmaster XL 145 und XL 162. Hausintern lief das Projekt unter dem Kürzel GGF, das Ganz Große Format.

Die Maschinen, die Maaß zusammen mit einem Team von Spezialisten entwickelte, sollen Heidel Druck fit machen für die Zukunft. Ende Mai werden die großen Druckwerke auf der wichtigsten Branchenmesse, der drupa in Düsseldorf, erstmals präsentiert. Den Auftritt dort hat Heidelberg selbstbewusst unter das Motto „HEI Performance“ und „HEI Value“ gestellt: Leistung und Wertigkeit. Die neuen XL-Maschinen spielen dabei die Hauptrolle. Mit ihnen will sich der Traditionshersteller von den konjunkturellen Schwankungen im Druckgeschäft befreien. Doch nun könnte ausgerechnet die schwächelnde Weltkon-

junktur einen Strich durch diese Rechnung machen.

Schon im vergangenen Jahr hatte Heidel Druck-Chef Bernhard Schreier erläutert, dass ein wirtschaftlicher Abschwung eine Gefahr für die erfolgreiche Einführung der neuen Druckmaschinen darstelle. „Unsere großen Maschinen, die ja nicht ganz billig sind, verkauften sich dann weniger gut.“ Die Zeichen, die Schreier im Vorfeld der drupa erhalten hat, sind da alles andere als ermutigend. In den ersten drei Monaten des Jahres blieben die Auftragseingänge – vor allem aus dem wichtigen Absatzmarkt USA – hinter den Erwartungen zurück. Ende März musste

Schreier zum wiederholten Mal einräumen, dass die eigene Gewinnprognose nicht zu erfüllen sei. Ob der unerfreulichen Nachrichten fiel der Kurs der Heidelberg-Aktie um 9 Prozent. Mit einem Wert von gut 15 Euro ist das Papier derzeit so billig wie zuletzt vor fünf Jahren.

Damals zog sich der krisenge-schüttelte Konzern aus Rollenoffset-



Jürgen Rautert (links) und Bernhard Schreier. Bilder: Heidel Druck

druck und Digitaldruck zurück und liefert seither ausschließlich Bogenoffset-Maschinen für den Druck von Prospekten, Anzeigen und Formularen. Dieser so genannte Akzidenzdruck macht ein Fünftel der weltweiten Druckjobs aus. Weitaus mehr, etwa die Hälfte, entfällt hin-

zu vergleichbaren Anlagen um bis zu 20 Prozent steigern“, sagt Technikvorstand Jürgen Rautert. Die XL 145 druckt auf Bögen in einer Größe von 106 x 145 cm, etwas größer als das derzeit im Verpackungsdruck am häufigsten genutzte Format 6. Die XL 162 druckt auf Format 7B (120 x 162 cm), das im Verlagsdruck dominiert und im Verpackungsdruck an Bedeutung gewinnt. Der Markt ist allerdings überschaubar: Weltweit werden rund 1000 dieser großen Bogenoffset-Maschinen verkauft.

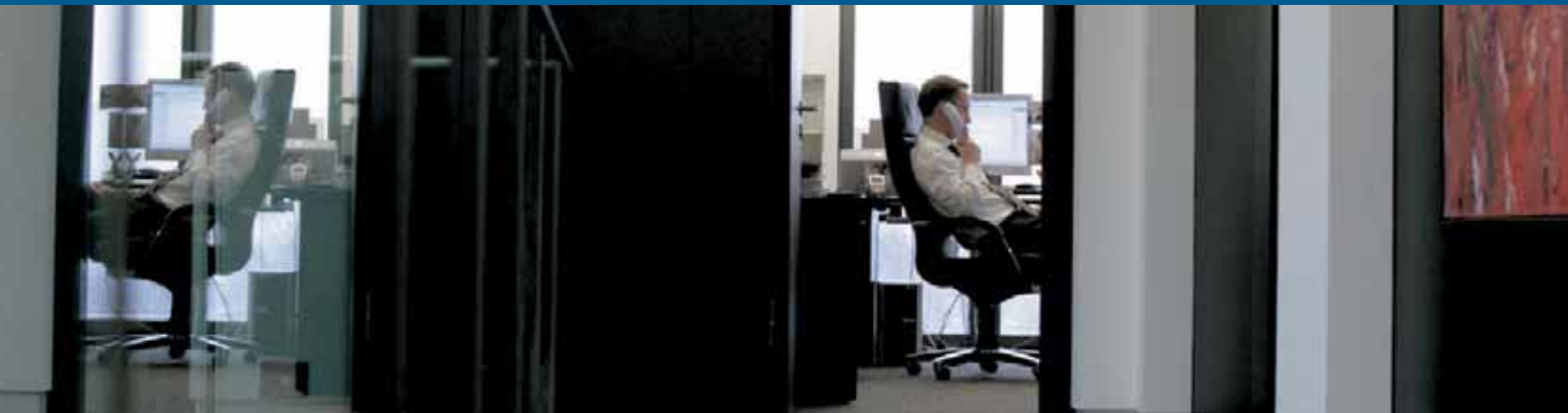
„Mit der neuen Technologie werden wir gegenüber unseren direkten Konkurrenten die Nase vorn haben“, sagt Heidelberg-Chef Schreier. Das alleine reicht freilich nicht. Heidelberg muss die Maschinen auch verkaufen. Angesichts von Dollar-Schwäche und der abflauenden Weltkonjunktur sind viele Beobachter jedoch skeptisch. Analysten erwarten selbst von der drupa keine positiven Impulse für Heidel Druck. Alles in allem keine rosigen Nachrichten für die Metropolregion: Sollte sich die Kaufzurückhaltung der Druckereien nach der drupa bestätigen, hat Heidelberg angekündigt, auch beim Personal sparen zu wollen.

Daniel Albrecht

## Abschwung könnte die Einführung gefährden

gegen auf den Verpackungsdruck. In diesem wachsenden und weniger konjunkturanfälligen Markt will Heidelberg seinen derzeitigen Anteil von 20 Prozent weiter ausbauen – auch auf Kosten der Wettbewerber, darunter Koenig & Bauer und MAN Roland.

„Mit den neuen Heidelberg-Maschinen lässt sich die Produktivität



## „Die Sprache des Mandanten sprechen“

*... ist unser Anspruch. Ein Mehrwert für den Mandanten entsteht erst, wenn wir partnerschaftlicher Berater bei der Umsetzung der unternehmerischen und wirtschaftlichen Ziele und Interessen des Mandanten sind. Die juristisch fundierte Beratung ist insoweit eine Selbstverständlichkeit.*

RITTERSHAUS steht für die Betreuung mit größtem persönlichen Engagement sowie ausgewiesener Fachkompetenz. Der konsequenten Umsetzung dieser Maxime stellen wir uns täglich. Unsere Branchenkenntnisse garantieren das Verständnis für die operativen Abläufe in Ihrem Unternehmen.

Ihr individueller Ansprechpartner berät Sie bei sämtlichen relevanten rechtlichen und steuerrechtlichen Fragen. Kostenbewusstsein sowie der klare Blick für die wirtschaftlichen Zusammenhänge gewährleisten eine Beratung im Interesse Ihres Unternehmens.

Unsere Kernkompetenzen umfassen vor allem:

- Unternehmensgründung und -strukturierung
- Mergers Et Acquisitions
- Private Equity-Transaktionen
- Unternehmensnachfolge
- Arbeitsrecht
- Öffentliches Bau- und Planungsrecht
- Wirtschaftsverwaltungsrecht
- Patent- und Markenrecht
- Wettbewerbsrecht
- IT-Recht, Datenschutzrecht



Ausgezeichnet: Personalleiter Michael Knee und Vorstand Ekkehard Saueressig von der Volksbank Neckartal erhalten von Wolfgang Clement die Auszeichnung „Top Job“ (v. l.).



Größe spielt keine Rolle: Die deutsche SAS (Heidelberger Neckarufer).

# Investition in Köpfe: Gesteigerter Stellen-Wert

Die wirtschaftliche Großwetterlage ist heiter. Aber wie sieht es mit dem Klima in den Betrieben aus? Econo stellt Top-Arbeitgeber der Region vor und zeigt, was diese ausmacht.

Es gibt sie noch, die Menschen, die morgens wohl gelaunt das Haus verlassen und das Glück haben, bei einem Top-Arbeitgeber beschäftigt zu sein. Auch in der Metropolregion Rhein-Neckar hat es eine Reihe ausgezeichneten Firmen, die bei ihren Mitarbeitern mit einer attraktiven Unternehmenskultur punkten können. Und das nicht nur aus Nächstenliebe: Je besser die Atmosphäre, desto motivierter ist die Mannschaft – desto größer der Erfolg. Deutschlands beste Arbeitgeber spornen ihre Teams zu Höchstleistungen an und entfachen so das Potenzial der Mitarbeiter.

Great Place to Work, Top Job und BestPersAward heißen die bekanntesten Wettbewerbe, bei denen zentrale Merkmale der Arbeitsplatzkultur aus Mitarbeitersicht gelistet werden. Immer mehr Personalleiter wollen wissen, wie ihre Mitarbeiter zum Unternehmen stehen und ob

sie sich mit dem Selbstverständnis des Hauses identifizieren können. Oft werden die Ergebnisse mit internen Umfragen verglichen. Darüber hinaus nutzen viele Firmen die Möglichkeit, sich mit anderen Arbeitgebern zu benchmarken, um als gutes Team noch besser zu werden.

„Wir pflegen eine Open-Door-Policy und bieten eine familiäre Atmosphäre.“

Wenn es auf dem Arbeitsmarkt dünner wird, buhlen die Unternehmen besonders kräftig um die Gunst der besten Köpfe. Human Resources werden wichtiger, nicht nur in international agierenden Top-Unternehmen wird eine faire und mitarbeiterorientierte Personalführung groß geschrieben. Steife Hierarchien bröckeln, die interne Kommunikation gewinnt an Bedeutung. „Unsere

ökonomische Zielsetzung und die Philosophie des Unternehmens gehen dabei Hand in Hand“, beschreibt Silvia Imaschewski, Managerin Human Resources beim Software-Riesen SAS mit deutschlandweit rund 450 Mitarbeitern. Wie viele Unternehmen mit US-amerika-

nischen Wurzeln, hat SAS früh den Wert zufriedener Mitarbeiter erkannt und eine eigene, betont kommunikative Arbeitskultur entwickelt. Beim Meeting in der Heidelberger Deutschland-Zentrale kann schon mal Firmengründer und Chief Executive Officer Jim Goodnight „hello“ sagen. Das Unternehmen schätzt regelmäßiges Mitarbeiter-Feedback und einen Dialog auf

Augenhöhe. Es gibt Fußball- und Laufteams, gesundes Essen und immer mal wieder ein Frühstück mit der Geschäftsleitung. Seit Jahren verzeichnet das Unternehmen zweistellige Zuwachsraten. Mit 2,15 Milliarden US-Dollar Umsatz ist SAS der weltweit größte Anbieter von Business-Intelligence-Software. Die Lösungen werden von 4,5 Millionen Anwendern in 108 Ländern eingesetzt.

Auch zwei Firmen-Nummern kleiner hat man längst begriffen, dass ein mitarbeiterorientierter Führungsstil und unternehmerischer Erfolg eng miteinander verknüpft sind. Die Volksbank Neckartal baut auf ein dichtes Vertrauensverhältnis zwischen Chefetage und 190-köpfiger Belegschaft, das nicht nur als theoretischer Anspruch gilt. Personalleiter Michael Knee spricht von einer Deckungsgleichheit von Planung und Praxis. Trotz zweier Fu-



SAS-Tochter des Software-Riesen ist ein „Great Place to Work“ (rechtes Bild: Firmensitz am Neckartal) Bilder: Volksbank Neckartal/SAS

sionen und 30 verzweigter Niederlassungen hat die Bank in ein stabiles Wir-Gefühl investiert und ein erkennbar positives Image als Arbeitgeber gewonnen. Das Erfolgsrezept: Transparenz, Wertschätzung und ein beinahe familiärer Zusammen-

halt auch nach Schalterschluss. Die Konsequenz: Laut Michael Knee sind einhundert Prozent der Belegschaft von der Sicherheit ihres Arbeitsplatzes überzeugt. Von den 50 Auszubildenden seit 2001 wurden alle übernommen. **Thomas Tritsch**



Die Mitarbeiter der Volksbank Neckartal schätzen den familiären Zusammenhalt.

## DAS SAGEN DIE PERSONALCHEFS

**Michael Knee**, Personalleiter bei der Volksbank Neckartal eG: „Unser Erfolg basiert auf einer beispielhaften Unternehmenskultur: Der Mitarbeiter steht ganz klar im Zentrum unseres Handelns. Das Betriebsklima und positive Image des Hauses sind geprägt durch eine lebendige Kommunikation und gegenseitiges Vertrauen über sämtliche Hierarchieebenen hinweg.“ Die Volksbank wurde beim Unternehmensvergleich „Top Job“ als einer der einhundert besten Arbeitgeber im deutschen Mittelstand ermittelt.

**Silvia Imaschewski**, Manager Human Resources bei SAS Deutschland mit Hauptsitz in Heidelberg: „Die Attraktivität eines Unternehmens beginnt bereits beim Mitarbeiter-Recruiting. In unserer Firmenkultur kommt der Interaktion über sämtliche Ebenen eine wesentliche Rolle zu. Die Kommunikation zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeitern ist von gegenseitigem Vertrauen geprägt. Wir pflegen eine Open-Door-Policy und bieten eine familiäre Atmosphäre, in der sich alle Kollegen wohl fühlen – was die sehr niedrige Fluktuationsrate beweist.“ Bei der Studie „Deutschlands beste Arbeitgeber“ belegt der weltgrößte Anbieter im Bereich Business Intelligence und Analytics in diesem Jahr einen der führenden Plätze. Die Mitarbeiterbefragung wird vom „Capital“-Magazin in Zusammenarbeit mit dem Great Place to Work Institute Deutschland durchgeführt.

# Lebensvision 50+



Wochenend-Seminar  
13. – 15. Juni 2008  
Dorinth an der Therme  
Freiburg  
– Jetzt anmelden –

## Befriedigen Sie Ihren mutigen Anspruch auf Glück

Was ist Glück für mich?  
Wie steht es hier und jetzt um mein Lebensglück?  
Wofür setze ich meinen Mut und meine Kraft ein?  
Gestalte ich mein Leben mit Vertrauen  
in mich selbst und andere?  
Welche Entwicklungsrichtungen ergeben sich heute für mich?

Ein Wochenende für Menschen auf dem Weg zu Ihrer Lebensvision. Mehr Infos und Anmeldung – rufen Sie uns einfach an:  
Tel. 0761 36 889 664 oder online unter [www.meine-passage.eu](http://www.meine-passage.eu).

Coaching in Übergangsphasen

**passagen**

Peter Gräser + Sigrid Klotz GbR  
79111 Freiburg im Breisgau  
Tel: 0761 36 889 664  
[aufbruch@meine-passage.eu](mailto:aufbruch@meine-passage.eu)

**bürger)druck**

> Offset-Druck  
> Digital-Druck

besser drucken

Bürger-Druck GmbH  
August-Jeanmaire-Str. 20  
79183 Waldkirch - Kollnau  
Tel. 0 76 81-40 31-0  
Fax 0 76 81-23 89 1  
[buerger@buerger-druck.de](mailto:buerger@buerger-druck.de)  
[www.buerger-druck.de](http://www.buerger-druck.de)



Noch ist es nicht so weit: Aber im Januar 2009 soll das Stadion fertig gestellt sein. Für 1899 Hoffenheim und die Stadt Sinsheim beginnt damit eine neue Ära.

# Ein Doppelpass mit der

3200 Einwohner zählt Hoffenheim, das neue Stadion des (noch) Fußball-Zweitligisten 1899 hat ein Fassungsvermögen von 30 180 – ein spannendes Projekt.

**B**austelle 1899 Hoffenheim. Im Kraichgau entsteht derzeit Großes. Im wahrsten Sinne. Gegenüber dem Auto & Technik-Museum in Sinsheim herrscht reges Treiben, ein riesiges Projekt wird aus dem Boden gestampft – ein Projekt, das in Deutschland einmalig ist. Dietmar Hopp macht es möglich.

Der 68-Jährige war 1972 Mitgründer des Software-Riesen SAP

und baut seinem Heimatverein eine neue Spielstätte. Das Investitionsvolumen liegt bei knapp 60 Millionen Euro. Hopps Vermögen wird auf mehrere Milliarden geschätzt. Der Metropolregion „spendiert“ der Unternehmer im Ruhestand Sport der Extraklasse. Er unterstützt die Erstligisten Adler Mannheim (Eishockey) und Rhein-Neckar Löwen (Handball). Seine größte Liebe gehört aber 1899 Hoffenheim. Es ist

der Fußballverein, bei dem er in seiner Jugend selbst kickte, der nun dank seiner tatkräftigen finanziellen Unterstützung im Profifußball angekommen ist und kräftig an der Tür zur ersten Liga klopft. Seit 1990 unterstützt Hopp den Verein, der damals in der Kreisliga kickte.

Aus dem beschaulichen Klub ist mittlerweile ein Produkt geworden, das sich vermarkten lässt und wovon die regionale Wirtschaft deutlich profitiert. Sinsheims Oberbürgermeister Rolf Geinert rechnet mit bis zu 50 neuen festen Arbeitsplätzen und bis zu 500 zusätzlichen Kurzbeschäftigungen an Heimspieltagen. Anfang 2009 soll das Stadion fertig sein. Eigentümer ist die Dietmar Hopp Besitzgesellschaft. 1899 Hoffenheim ist Hauptnutzer

und -mieter, der eine Jahrespacht zahlen wird. „Der Betrag steht noch nicht fest“, erklärt Jochen A. Rothaus, Geschäftsführer der Fußball-Spielbetriebs GmbH. Wer nun davon ausgeht, dass der Verein Hoffenheim nur nett fragen muss, Hopp prompt seine Geldschatulle öffnet und den Spielbetrieb am laufen hält, der wird bei Rotthaus auf Granit beißen. „Es wäre fatal, zu sagen, dass der Verein kein Risiko in Sachen Neubau habe. Sämtliche Investitionen müssen sich refinanzieren und eine wirtschaftliche Tragfähigkeit vorhanden sein“, sagt der studierte Betriebswirt. Diese Tragfähigkeit ist aber erst dann möglich, wenn Hoffenheim Zugriff auf die großen Fleischöpfe, sprich die Fernsehgelder der Erstligisten, bekommt. „Wir



Bilder: TSG 1899 Hoffenheim

# Region

wollen wirtschaftlich auf eigenen Füßen stehen und eine solide Basis bekommen. Das geht aber nur in der ersten Liga. Aber auch da wird es so sein, dass wir nicht gleich im ersten Jahr schwarze Zahlen schreiben.“ Immerhin müsse dann auch wieder in die Mannschaft investiert werden, um in der Bundesliga konkurrenzfähig zu sein.

Konkurrenzfähig wird der Klub auch, was den Zuspruch von Fans und Sponsoren betrifft. Erfolg macht schließlich sexy. Das Fußballdorf Hoffenheim mit seinen ungefähr 3200 Einwohnern kann das entstehende Stadion mit seinen 30 180 Plätzen unmöglich füllen. Die Große Kreisstadt Sinsheim verfügt über eine Bevölkerung von 35 000. „Wir sind keine Großstadt-

metropole und haben keine 30-jährige Fantradition“, sagt Rotthaus, der dann aber stolz auf den wachsenden Zuspruch verweist: „Unsere Fanstruktur explodiert geradezu. Wir haben aktuell 16 Fanklubs, vor 14 Monaten hatten wir einen.“ Die Metropolregion Rhein-Neckar lechzt geradezu nach Profifußball. „Der sportliche Erfolg ist immer maßgebend. Daher bin ich auch zuversichtlich, dass wir das neue Stadion füllen können.“ Die Massen sollen dann ein besonderes Erlebnis in Hoffenheim erleben – eine Art Stadientourismus Neugierige und Fußballbegeisterte anlocken und nach Möglichkeit mit dem Virus 1899 Hoffenheim infizieren. „Ein Stadionbesuch als Erlebnis“, beschreibt es Rotthaus. ▶▶



HOTEL-RESTAURANT  
**ERBPRINZ**  
★ ★ ★ ★ ★

*Genießen oder organisieren Sie einen Aufenthalt in einem der renommiertesten und traditionsreichsten Häuser Deutschlands*

*Sie planen ein Führungskräfte-seminar oder eine Geschäftsführertagung, ein Betriebsjubiläum oder ein Geschäftsessen? Dann sind wir der richtige Ansprechpartner für Sie. Den Anlass bestimmen Sie, um den passenden kulinarischen Rahmen kümmern wir uns.*

*Exklusiv für alle Golf- und Wellnessliebhaber: Unsere Wochenendarrangements als Verlängerung zu Ihrer Geschäftsreise.*

*Wir freuen uns auf Ihren Besuch!*

Hotel-Restaurant Erbprinz  
Rheinstraße 1, 76275 Ettlingen  
Tel.: 07243 / 322 - 0  
www.erbprinz.de

## KOMPLETTPLANUNGEN

für kommunale und gewerbliche Auftraggeber

### Technische Gebäudeausstattung

- Heizung
- Klima
- Sanitär
- Lüftung
- Labortechnik
- Elektrotechnik
- Brandschutztechnik

#### Unsere Leistungen:

- Fachplanung
- Objektüberwachung
- Baucontrolling



WIESLOCH . LEIPZIG . DRESDEN

#### Ingenieurbüro Lummer + Biebl

Heinrich-Geiler-Straße 16  
69242 Mühlhausen  
Telefon: 0 62 22 - 94 35 0  
Telefax: 0 62 22 - 94 35 10

Projekte/Referenzen:

[www.tga-net.de](http://www.tga-net.de)

Mitglied im Verband  
beratender Ingenieure





Jochen A. Rotthaus, Geschäftsführer der Spielbetriebs GmbH, hat Platz genommen. Noch sitzt er auf der Tribüne des Dietmar-Hopp-Stadions. Demnächst wird er in der neuen supermodernen Arena die Geschicke der Mannschaft begutachten. Die Arbeiten für das Stadion laufen auf Hochtouren.

►► Diesen Erlebnisfaktor machen sich auch Firmen und Privatpersonen zunutze. 40 VIP-Logen gibt es im neuen Stadion. „Mündlich sind sie bereits verkauft. Das ist natürlich zu so einem frühen Zeitpunkt toll“, freut sich Rotthaus über das große Interesse, das nicht nachlässt. Auch der Business-Club mit den 1200 Business-Seats erfährt eine enorme Nachfrage.

Fußball boomt in Hoffenheim. Beim Entwurf ließen sich die Macher von Stadien aus der ganzen Welt inspirieren, sammelten Informationen. „Es geht darum, Kardinalfehler zu vermeiden. Man muss viele Kleinigkeiten beachten. Das fängt bei der Steckdose an und geht dahin, wie das Licht in das Stadion einfällt“, weiß Rotthaus, dass es die Details sind, die das Gesamtkunstwerk ausmachen. Um für Stimmung auf den Rängen zu sorgen, wurden die am steilsten zugelasse-

nen Ränge gebaut. Direkt neben dem Stadion gibt es ein Kundencenter für das Ticketing und Fanartikel. Es entsteht eine Fankneipe für zirka 400 Personen, 2500 Parkplätze gibt es direkt am Stadion, 2100 in unmittelbarer Nähe.

Eine offene Baustelle ist noch, einen Namensgeber für die moderne Arena zu finden: „Ich bin absolut zuversichtlich, dass mit dem ersten Spiel auch das geklärt ist.“ Intensive Gespräche laufen. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten. So ist es gut möglich, dass sich zirka sechs Unternehmen aus der Metropolregion zusammenschließen, gemeinsam den Namen Rhein-Neckar-Arena tragen und entsprechend Werbeflächen bekommen. „Das ist ein interessantes Projekt.“ Ein Plus hierbei ist gegenüber einem so genannten Single-Branding – das heißt das Stadion wird nach dem Namen eines einzelnen Sponsors benannt – die

Bezeichnung zeige die enge Verbindung zur Region und gleichzeitig ist es auch die Chance, Rhein-Neckar in eine große Kampagne zu bringen. Bekommt Hoffenheim den Zuschlag als Ausrichtungsstätte bei der Frauen-Weltmeisterschaft 2011, müsste es nicht umbenannt werden. Auf eine bis zwei Millionen Euro pro Saison wird der Wert des Stadionnamens taxiert. Es werden aber auch weitere Einnahmequellen generiert. Weihnachtsfeiern, Workshops für Firmen, Auto-Premieren in den Räumlichkeiten der Arena oder Konzerte im Innenraum – alles ist möglich. So wurden die Räume im Business-Bereich mit extra Böden ausgestattet, die auch schwerem Gefährt standhalten.

Auf dem Wirtschaftssektor hat Rotthaus, der von 2003 bis 2006 Geschäftsführer der Marketing GmbH sowie Mitglied des erweiterten Vorstands des Bundesligisten

VfB Stuttgart war, Vorarbeit geleistet. Während das Stadion jeden Tag wächst und der Verein seine für sich optimale Spielstätte bekommt, entsteht sieben Kilometer entfernt in Zuzenhausen ein hochmodernes Trainingszentrum und die Geschäftsstelle. „Wir haben eine Fläche von 12 bis 16 Hektar gesucht, die gab es in Sinsheim nicht. In Zuzenhausen haben wir diese gefunden“, erklärt Rotthaus. In 15 Monaten soll es fertig gestellt sein, auch diesen Bau trägt die Dietmar Hopp Besitzgesellschaft mit. Trainer-, Fitnessräume, eine Praxis für Physiotherapeuten, 20 Doppelzimmer für Spieler – es fehlt an nichts, die Wege sind kurz: „Das ist alles top. Außerdem ist es förderlich für die Ausbildung von Talenten.“ Damit ist dann wohl auch die letzte große Baustelle geschlossen. Einen Stillstand wird es aber mit Sicherheit nicht geben.

Ludwig Ricke

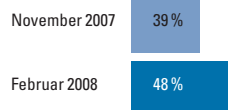
## Beliebte „Dorf-Kicker“

Aufstrebendster Verein der 1. und 2. Liga



Immer sympathischer

Die TSG Hoffenheim aus Sicht der Fans („sympathisch“ + „sehr sympathisch“)



Quelle: Fußball-Monitor 2007/2008<sup>1</sup> Erhebungsgebiet: Gesamtdeutschland; Art der Erhebung: Telefonbefragung; Auswahlverfahren: Repräsentatives Gesamtsample (Randomize-last-digit-Verfahren); Fallzahlen: 2. Welle: 603 Fußballinteressierte zwischen 14 und 69 Jahren, 3. Welle: 601 Fußballinteressierte zwischen 14 und 69 Jahren; Erhebungsdaten: 2. Welle 13.-15.11.2007, 3. Welle 25.-27.2.2008

## HINTERGRUND

# Neuer Sympathieträger

„Was die Sympathiewerte angeht, ist Hoffenheim auf einem guten Niveau und dem richtigen Weg zu Klubs wie Freiburg und St. Pauli“, so Marcel Cordes, Vorstand von Sport+Markt, einem Anbieter in der Analyse, Bewertung und Beratung im Sportmarketing. Seine Einschätzung ist auf den ersten Blick erstaunlich, immerhin ist Hoffenheim als „Millionärstruppe ohne Tradition“ verschrien. Der „Fußball-Monitor“, auf dessen Ergebnis er seine

Aussage stützt, ist eine unabhängige Studie, die ein repräsentatives Bild der Fußball-Interessierten abgibt. Die Sympathiewerte stiegen allein seit November 2007 bis Februar 2008 von 39 auf 48 Prozent. Von allen Erst- und Zweitligisten gilt der Klub sogar als der aufstrebendste. Vier Mal jährlich führt Sport+Markt die Studie durch – 1899 schneidet immer besser ab: „Die Geschwindigkeit der Entwicklung ist erstaunlich“, so Cordes.

lu

## „Unser Image wird sich deutlich erhöhen“

Herr Geinert, welche wirtschaftlichen Effekte versprechen Sie sich vom neuen Stadion?

► **Rolf Geinert:** Durch das Stadion und hierbei vor allem durch den Standort am Rand eines großen Gewerbegebietes wird die hervorragende Lage unserer Stadt mit der perfekten Verkehrsanbindung deutlich. Die von 1899 geschaffenen Verbindungen zur regionalen, aber auch überregionalen Wirtschaft können für uns dabei von Nutzen sein. Im ständig wachsenden Konkurrenzkampf zwischen den Kommunen um Arbeitsplätze und Einwohner gilt es die Attraktivität permanent zu steigern. Mit unserem Angebot an Siedlungsflächen, Bildungs-, Freizeit- und Gesundheitseinrichtungen sowie der Verkehrsinfrastruktur bieten wir der Wirtschaft hervorragende Rahmenbedingungen, die durch den Stadionbau nach außen getragen werden. Wie viele neue Arbeitsplätze erhoffen Sie sich, auch unter dem Aspekt, dass an jedem zweiten Wochenende zu Heimspielen Tausende Besucher die Stadt bevölkern?

► **Geinert:** An Dauerarbeitsplätzen wird wohl das Stadion 40 bis 50 Arbeitsplätze bringen. Entscheidend sind aber auch die begehrten Möglichkeiten von Kurzbeschäftigungen an Spieltagen. Hier werden es 400 bis 500 Menschen sein, die als Sicherheits- oder Ordnungsbedienstete, im Bereich der Gastronomie oder Reinigungsservice Beschäftigung finden und etwas hinzuverdienen können.

Gleichzeitig geht der sportliche Erfolg Hoffenheims einher mit dem Bekanntheitswert der Stadt. Inwieweit kann das Image als Sportstadt sich auch in der lokalen Wirtschaft niederschlagen?

► **Geinert:** Unser Image wird sich natürlich deutlich erhöhen. Sollten die Volleyball-Damen des SV Sinsheim den Sprung in die 1. Liga auch schaffen, haben wir zwei absolute Top-Mannschaften. Der Profisport ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor auch im Tourismusbereich. Gerade hier werden wir hoffentlich



Oberbürgermeister Rolf Geinert.

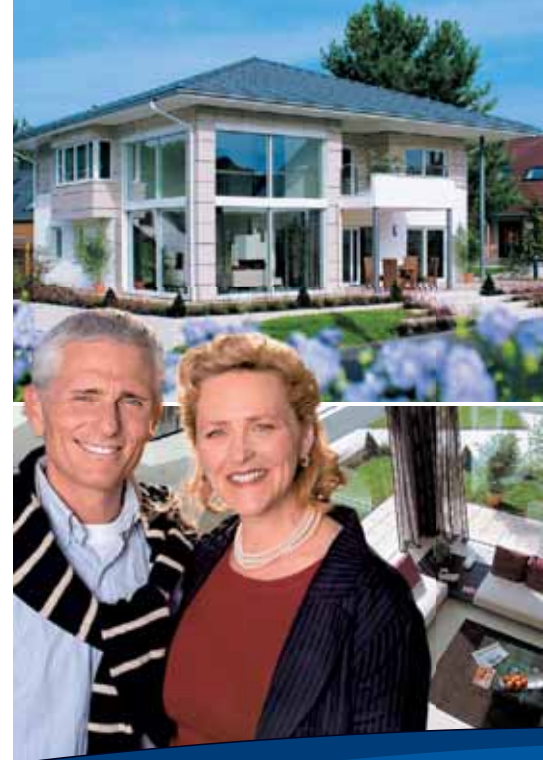
Bild: Stadt Sinsheim

wirtschaftlich profitieren, zumal mit dem Auto- und Technikmuseum ein weiterer Anziehungspunkt schon vorhanden ist. Sinsheim hat dadurch die einmalige Chance, die vorhandenen Vorzüge zu präsentieren, und wenn die einheimische Wirtschaft diese Möglichkeit zu nutzen versteht, wird sich dies positiv niederschlagen.

„Einmalige Chance, die vorhandenen Vorzüge zu präsentieren“

Welche Investitionen tätigt die Stadt Sinsheim im Zusammenhang mit dem Stadionbau, beispielsweise für Verkehrsinfrastruktur?

► **Geinert:** Wichtigste Maßnahme ist der Bau der 3. Autobahnanschlussstelle, die jedoch auch ohne Stadion gekommen wäre. Diese muss lediglich für die entsprechenden Erfordernisse der Stadion-Events fit gemacht werden. Dazu gehören auch Erweiterungen im Bereich der Neulandstraße und vor allem am Museumshalt für den Bahnverkehr. Wenn Ende 2009 die S-Bahn Rhein-Neckar Einzug hält, haben wir auch eine optimale Anbindung an den ÖPNV. ll



## Wir würden wieder WeberHaus wählen, weil uns die exzellente Qualität überzeugt hat.

Anne und Paul Freudenberger wollten ein Zuhause, das Exklusivität und Hochwertigkeit perfekt vereint. Deshalb kam für sie nur ein WeberHaus infrage. Das Höchstmaß an Qualität bei Beratung, Planung und Umsetzung hat sie überzeugt, mit WeberHaus zu bauen.

Es gibt viele gute Gründe WeberHaus zu wählen: individuelle Architektur, moderne Bauweise und umfassender Service.

## WeberHaus®

Die Zukunft bauen

Noch mehr gute Gründe?

Jetzt in Ihrem WeberHaus Bauforum oder in der World of Living in Rheinau-Linx, dem ersten Bau-, Wohn- und Erlebnispark mit Europas schönster Hausausstellung.

[www.weberhaus.de](http://www.weberhaus.de)

☎ 01 80 / 5 23 13 45  
(nur € 0,14/min.)

# Metropolregion macht mobil

Der einheitliche Parkausweis soll Handwerksbetrieben den Arbeitsalltag erleichtern. Econo hat nach vier Monaten „Handwerkerparkausweis“ mal nachgefragt.

Die Metropolregion Rhein-Neckar macht Handwerker mobil: Seit Januar steht den Betrieben in sämtlichen 290 Kommunen ein einheitlicher Parkausweis zur Verfügung, der ihnen den direkten Weg zum Kunden ermöglicht: Mit der schriftlichen Genehmigung hinter der Windschutzscheibe darf im eingeschränkten Halteverbot, auf Bewohnerstellplätzen und in definierten Sonderzonen geparkt werden. Das Projekt ist überaus erfolgreich gestartet: Nach Angaben der Metropolregion Rhein-Neckar GmbH wurden allein im ersten Quartal des Jahres 545 Ausweise ausgestellt. Für die Initiatoren ein Musterbeispiel für Bürokratieabbau.

Dr. Christine Brockmann ist Projektleiterin im Arbeitsbereich „Wirtschaft trifft Verwaltung“ und betont die kundenfreundliche Ausrichtung der Metropolregion: „Wir wollten konkrete wirtschaftsorientierte Lösungen mit Hand und Fuß. Der Erfolg übertrifft unsere Erwartungen.“ Ursprünglich hatte die Gesellschaft mit maximal 400 Anträgen im Jahr gerechnet. Mit einer geografischen Spannweite über drei Bundesländer ist der Parkausweis ein in Deutschland einmaliges Konzept.

Bisher mussten sich Handwerker zwischen Sinsheim und Bensheim, von der südlichen Weinstraße bis zum östlichen Neckar-Odenwald-Kreis regelmäßig um Ausnahme genehmigungen für jeden einzelnen Einsatzort kümmern. Viel Papierkrieg für die Handwerker, denen auf diese Weise wertvolle Zeit abhanden kommt. Der neue Ausweis hat die Prozedur enorm erleichtert: „Insgesamt ein riesiger Vorteil. Jetzt muss ich nicht mehr in jeder Gemeinde die entsprechende Verwaltungsstelle suchen“, bilanziert der Ludwigshafener Malermeister Achim Klemm, der sich den Parkausweis als einer der ersten abgeholt hat.

Für den Obermeister der Maler- und Lackiererinngung Vorderpfalz ist der gebietsübergreifende Ausweis



Der Geschäftsführer der Fritz Fels GmbH Fachspedition in Heidelberg, Thomas Beck, mit dem Handwerkerparkausweis: „Der Ausweis bietet beim Einsatz unserer regionalen Serviceflotte viele Vorteile.“

Bild: MRN GmbH

auch eine spürbare finanzielle Entlastung: Bei seinen Touren in der Umgebung – von Mannheim bis Worms, von Speyer bis Heidelberg – hat er regelmäßig saftige Knöllchen kassiert, weil er sein Fahrzeug häufig in Kurzparkzonen abstellen musste. „Das erste Kundengespräch

in der gesamten Metropolregion einsatznah parken. Ausgenommen sind Behindertenparkplätze und Fußgängerzonen. Spezifische Ausnahmegenehmigungen sind aber weiterhin möglich. Ausgestellt wird der Ausweis von einer der 89 Straßenverkehrsbehörden in der Metro-

## „Die Parkerlaubnis spart uns eine Menge Lauferei.“

führe ich immer persönlich. Da kann ich mich nicht jedes Mal vorher für eine Sondergenehmigung anstellen.“ Manchmal saß der Malermeister mehrmals wöchentlich bei den zuständigen Behörden. „Eine Menge Aufwand für einen ohnehin knappen Terminkalender.“

Für 150 Euro Jahresgebühr können Handwerker wie Achim Klemm

polregion. Antragsberechtigt sind alle Betriebe, die bei ihrer Handwerkskammer (HWK) gemeldet oder der Industrie- und Handelskammer (IHK) angeschlossen sind. Weitere Voraussetzung ist, dass der Antragsteller eine gewerbliche Tätigkeit ausübt, für die ein Fahrzeug in unmittelbarer Nähe des Einsatzortes notwendig ist.

„Wir sind auf kurze Wege angewiesen“, sagt Martina Baumgart vom Bauunternehmen Baumgart & Co. GmbH in Seckach (Kreis Neckar-Odenwald) – im „nahen Osten“ der Metropolregion. Material und Werkzeug müssen nah zum Kunden. „Die Parkerlaubnis spart uns eine Menge Lauferei“, lobt Martina Baumgart, deren Team seit einem Monat mit dem neuen Ausweis unterwegs ist. Auch bei der europaweit tätigen Fachspedition Fels mit Sitz in Heidelberg ist die praktische Parkhilfe seit Anfang des Jahres ständiger Copilot im Nahbereich. Geschäftsführer Thomas Beck, ein „eingefleischter Fan der Metropolregion“, bezeichnet den Ausweis als hervorragende Lösung, die dem Unternehmen insbesondere beim Einsatz seiner regionalen Serviceflotte viele Vorteile bietet.

Thomas Tritsch

**140.000 Unique User**

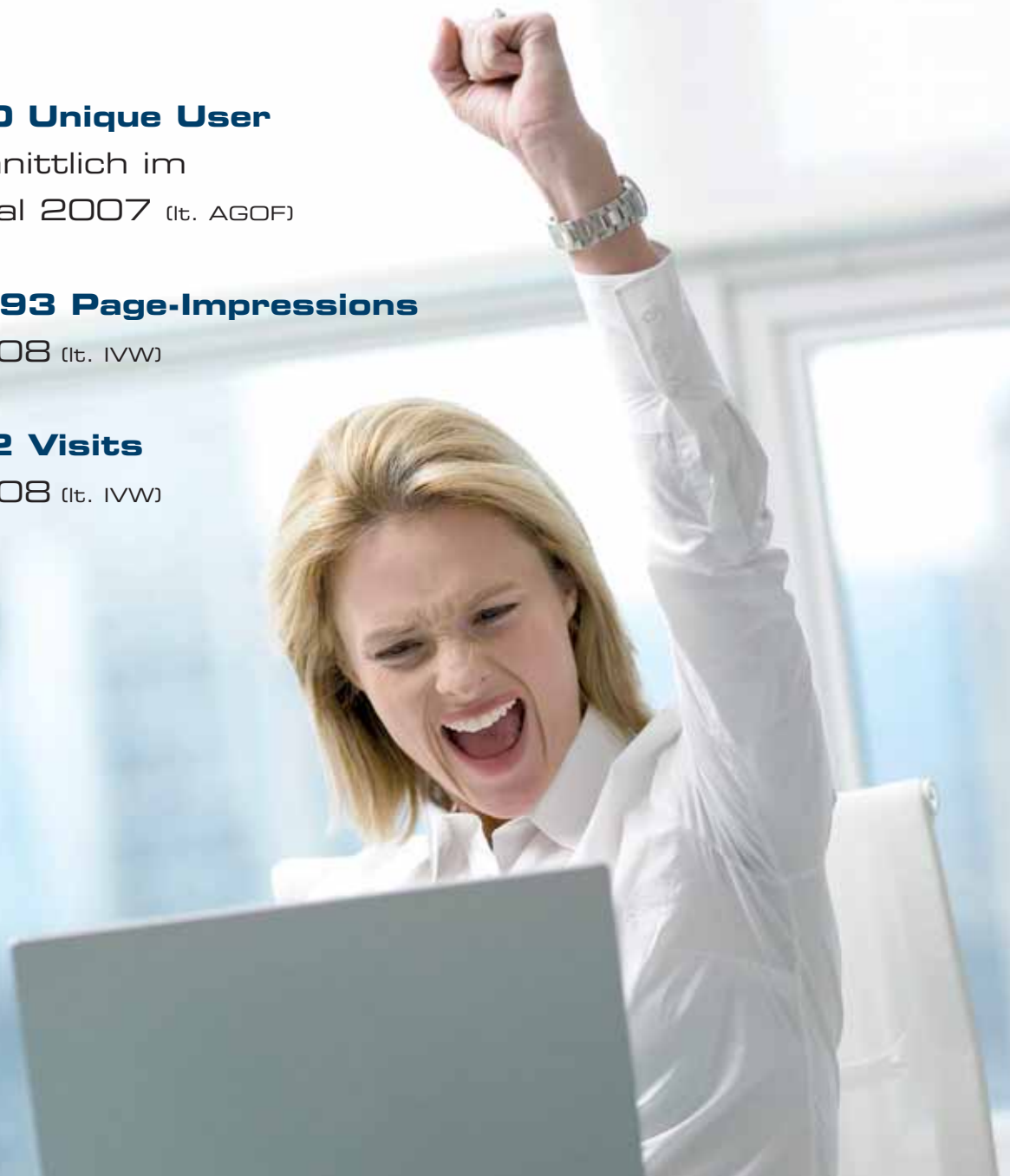
durchschnittlich im  
4. Quartal 2007 (lt. AGOF)

**4.221.293 Page-Impressions**

März 2008 (lt. IVW)

**607.142 Visits**

März 2008 (lt. IVW)



**Einfach näher dran**

Großer Stellenmarkt im

**morgenweb**

Das Nachrichtenportal RheinNeckar



# Wachgeküsst

*Global Player: Die PFW Aerospace AG ist auf allen Kontinenten vertreten. Hauptsitz der ehemaligen Airbus-Tochter ist Speyer.*

Beim pfälzischen Flugzeugteile-Zulieferer PFW Aerospace AG stehen die Zeichen auf Umbruch. Die Dollarschwäche zwingt die ehemalige Airbus-Tochter zu größten Anstrengungen. Für die über 1000 Mitarbeiter in Speyer beginnt eine neue Zeitrechnung.

**G**erd Wionski ist kein humorvoller Mann, im Gegenteil: Für einen Zahlenmenschen ist der 63-Jährige erstaunlich charismatisch. Der Mann kann auch mal feiern, wenn es einen Grund gibt. Wionski sitzt in der Vorstandskantine der Speyerer PFW Aerospace AG: dunkler Anzug, elegante Krawatte, blütenweißes Hemd. Zum Mittagessen bitte keinen Wein, wehrt er den enttäuschten Pfälzer Koch ab und stützt etwas gequält die Stirn auf die Finger der linken Hand. Er komme gerade aus Hamburg, erklärt er. Dort sei es gestern etwas später geworden: Ein Closing-Dinner anlässlich eines erfolgreichen Projektabschlusses. Um zwei ins Bett, um fünf in den Flieger, jetzt wieder hier, das schlaucht. Immerhin: Nichts gegen Weine aus der Pfalz per se, sondern gewissermaßen Askese aus Selbstschutz. Schließlich gebe es einen Haufen Arbeit. Der Koch ist trotzdem den Tränen nahe, als er die Flasche ins Regal zurückstellt.

Zu tun, da hat Wionski recht, gibt es bei PFW genug. Der Hersteller

von Rohrsystemen, Strukturkomponenten und Frachtladesystemen für die himmlischen Platzhirsche Airbus und Boeing hat sich in den letzten Jahren nicht unbedingt mit Ruhm bekleckert. Als Airbus das Werk 1997 in einem Buy-Out an die 518 Mitarbeiter der Speyerer Niederlassung verkaufte, schlitterte es

renden Zulieferindustrie einen finanz- und vertriebsstarken Partner suchte.

In gut unterrichteten Kreisen hingegen fallen andere Töne: Die Geschäftsführung sei weder in der Lage gewesen, einen starken Vertrieb aufzubauen, wie es sich für ein eigenständiges mittelständisches Un-

weniger stark bemerkbar machten, erhöhten die veränderten Wechselkursbedingungen der letzten Jahre beständig den Druck auf das Unternehmen.

2006 wurde es dem großen Mann bei SIF, dem Visionär und Industriemanager Heinz Schimmelbusch, nun gleichzeitig Aufsichtsratsvorsitzender der PFW Aerospace AG, dann doch zu bunt. Um näher am Geschehen zu sein, setzte er seinen eigenen Mann in den PFW-Vorstand: Gerd Wionski. Seit 2006 verantwortet der nun als Vorstand die Finanzen bei PFW.

Seither geht es Schlag auf Schlag. Mitte März wurde der restliche Vorstand ausgetauscht. Hans-Peter Trauber, der das Unternehmen seit dem Mitarbeiter-Buy-Out führte, suchte plötzlich nach „neuen Aufgaben“ für sich. Die Nachfolge hat Rüdiger Fox übernommen. Der 41-Jährige, bislang „Chief Operating Officer“ bei PFW, ist ein Energiebündel wie es im Buche steht (siehe Kasten).

Nun steckt das Unternehmen gerade mitten in einem gewaltigen

„In den Vorstandssitzungen wurde früher nur gequasselt, aber wenig umgesetzt.“

nur knapp an der Schließung vorbei. Aber auch mit der neuen Identität als Mittelständler herrschte am Rheinufer offenbar noch lange Zeit eine Art Dornröschenschlaf.

Das Ende dieses „volkseigenen Betriebs“ kam dementsprechend schnell: Bereits 2001 übernahm der Private Equity Fonds „Safeguard International“ (SIF) die Aktien von den Mitarbeitern. Offiziell, weil PFW in Zeiten einer sich konsolidie-

ternehmen gehört, noch habe es ein wirkliches Finanzcontrolling gegeben. Teilweise sollen Monatsberichte erst ein halbes Jahr später fertig gestellt worden sein. „Das ganze System war nicht besonders produktiv“, sagt auch Wionski. „In den Vorstandssitzungen wurde nur gequasselt, aber wenig umgesetzt.“

Während sich derartige Mängel beim damaligen Wechselkurs von bis zu 1,20 Euro pro Dollar noch

Umbruch. Der schwächelnde Dollar, scheint es, hat die schlafende Prinzessin wachgeküsst. Verkrustete Strukturen sollen aufgebrochen, die Verwaltung verschlankt, die Produktion optimiert, Qualität und Liefertreue verbessert werden. Die internationalen Standorte in Großbritannien, Frankreich, der Türkei und China sollen langfristig gestärkt werden. Lean-Production-Modelle ersetzen die herkömmlichen Fertigungsmethoden. 30 Prozent Effizienzrendite will Fox in den nächsten beiden Jahren auf diese Weise heben. Mindestens. Nur so bleibe PFW auch bei dem derzeitigen Dollarkurs wettbewerbsfähig.

Zudem soll die Abhängigkeit vom Hauptkunden Airbus verringert werden. Noch immer beträgt der Anteil des Konsortiums grob 90 Prozent am Gesamtumsatz von PFW (projektiert für 2008: 250 Millionen Euro). Um das zu ändern, braucht es einen starken Vertrieb und eine konsequente Auftragsakquise.

### Der gute Draht zu Boeing macht sich bezahlt

Der Anfang ist bereits gemacht: Die Kontakte zu Boeing – PFW liefert die kompletten Rohrsysteme für den neuen Dreamliner – kamen auch über den neuen Eigner zustande. Die Deutschen haben sich dabei gegen die In-House-Fertigung des Riesenkonzerns durchgesetzt. Für einen deutschen Mittelständler dieser Größe Grund genug, eine breite Brust zu zeigen. Außerdem drängen die Speyerer nun wieder mehr in den Bereich Rüstung hinein. Beim Militärtransportflugzeug A 400M sind sie vorne dabei. Außerdem findet sich PFW-Technik in den neuen Airbus-Modellen A 380, A 340-500/600 und A 340.

Den inzwischen 1080 Speyerer Mitarbeitern wird das engagierte Programm und das hohe Tempo zwangsläufig einiges abverlangen. „Die Stimmung ist trotzdem gut“, sagt der Betriebsratsvorsitzende Jan Heinrich. Nicht zuletzt wegen der guten Auftragslage. Das Werk fährt auf Völllast.

Heinrich hat als alter Gewerkschaftsveteran schon viele Arbeitskämpfe mitgemacht. Bei PFW stützt er sich auf über 90 Prozent gewerkschaftlich organisierte Mitarbeiter. Aber der 49-Jährige, der bereits 1976 als Lehrling im Speyerer Werk begann, schlägt derzeit moderate



Über 1000 Mitarbeiter verdienen im Speyerer PFW-Werk ihre Brötchen. Bilder: PFW Aerospace AG



Töne an. „Wo es Veränderungen gibt, gibt es auch Widerstände. Natürlich knirscht es im Gebälk. Aber die Kommunikation hat sich eindeutig verbessert.“

Wer den Betriebsratschef reden hört, merkt schnell, dass er es nicht mit einem sturen Funktionär zu tun hat. Heinrich weiß, das Speyerer Unternehmen konkurriert mit Firmen aus der ganzen Welt. Eine Insel der Glückseligen gibt es nicht. „Es muss hier vieles auf den Prüfstand“, gibt er zu. Über den neuen Vorstand sagt Heinrich: „Es macht den Eindruck, als ob es den beiden gelingt, das Potenzial der Mitarbeiter vor Ort zu entfalten.“ Er traut ihnen zu, intelligente Lösungen für das Unternehmen zu finden. Lösungen, die den Umsatz steigern und Arbeitsplätze sichern. „Und zwar ohne in einen sozialen Unterbietungswettbewerb mit anderen Standorten einzu-

steigen“, schiebt er brummig hinterher.

Genau darauf wolle er bei allen notwendigen Veränderungen ein Auge haben. Deshalb bemüht sich Heinrich auch um eine Zusammenarbeit mit den Arbeitnehmervereinigungen der anderen Länder. Man will sich auf keinen Fall gegeneinander ausspielen lassen. „Im Prinzip ist das doch wie im Kino“, sagt Heinrich. „Wenn plötzlich einer aufsteht, um besser sehen zu können, müssen die anderen auch aufstehen. Am Ende stehen dann alle und sehen gleich schlecht.“ Um Speyer zukunftsfähig zu machen, gebe es andere Möglichkeiten. Derzeit mache er sich da keine existenziellen Sorgen.

Wionski hingegen will sich, was den Standort Speyer angeht, nicht eindeutig festlegen. Einerseits sei es klar, dass an den neuen Standorten

in der Türkei und China hauptsächlich für die neuen Modelle gefertigt würde. Das sei für diese Werke schon mal ein Vorteil. Andererseits gebe es in Speyer eine „unglaubliche handwerkliche Kompetenz“. Die Erfahrung der Mitarbeiter vor Ort, gerade was komplexe Arbeiten angehe, sei in den anderen Werken „erstens einfach nicht vorhanden, und zweitens auch nicht so einfach aufzubauen“. Ein klarer Vorteil für Speyer. Dennoch: Langfristig kann Wionski gar keine Aussagen treffen, selbst wenn er wollte. Denn als Vertreter der Eigner-Seite stellt er klar: „Ein Fonds besitzt ein Unternehmen nie für die Ewigkeit, sondern auch, um es eines Tages Gewinn bringend zu verkaufen. Das liegt nun mal in der Natur der Sache.“

Jochen Schönmann

► Interview zum Thema auf Seite 40

Zentrale: Das PFW-Werk in Speyerer.



# „Uns hilft nur die Flucht nach vorn“

## INTERVIEW

PFW-Vorstand

Rüdiger Fox



**R**üdiger Fox, 41, ist seit Mitte März Vorstand bei der PFW Aerospace AG. Er verantwortet die Bereiche Fertigung, Vertrieb und Service. Seine Ziele für das Unternehmen: schlanke Produktion, hohe Zuverlässigkeit und weniger Abhängigkeit von Airbus.

Wo liegen denn Ihrer Meinung nach die Vorteile des Standorts Speyer?

► **Rüdiger Fox:** Wir haben hier eine hervorragend ausgebildete Belegschaft. Unsere Leute sind absolute Weltspitze, wenn es um komplexe handwerkliche Herausforderungen geht. Das findet man sonst nirgends. Außerdem sitzt unser Hauptkunde Airbus auch in Deutschland. Das sorgt für logistische Vorteile.

Aber gerade von diesem Hauptkunden möchten Sie sich auch emanzipieren.

► **Fox:** Wir möchten uns breiter aufstellen. Als mittelständisches Unternehmen ist es unsere Pflicht, verschiedene Standbeine zu haben. Dennoch legen wir großen Wert auf die Zusammenarbeit mit Airbus. Wir sind ja auch bei nahezu allen neuen Flugzeugtypen mit an Bord. Verschiedene Kunden zu haben ist ein Sicherheitsaspekt für das Gesamtunternehmen. Aber hier in Speyer hätte man gerne eine eigene Sicherheit für den Standort.

► **Fox:** Wir verfolgen das Prinzip einer strategischen Globalisierung. Hier in Deutschland nutzen wir die Vorteile, die ich eben genannt habe. An anderen Standorten machen wir es natürlich genauso. Es ist kein Zufall, dass unser neues Werk in China in Xian liegt, wo die neue Luftfahrtindustrie angesiedelt wird. Wir möchten in interessanten Regionen der Welt expandieren. Aber: Wir haben in Speyer moderne Produktionssysteme eingeführt und den Verwaltungsapparat ausgedünnt. Jetzt machen wir uns daran, die Effizienzreserven zu heben, die in dem Werk stecken. Das alles macht man doch nicht, wenn man keine Zukunftschance sieht.

Sie sprechen von 30 Prozent Effizienzreserven. Wo sollen die versteckt sein?

► **Fox:** Eines habe ich bereits genannt: Eine moderne, schlanke Produktion. Das andere steckt in den Mitarbeitern selbst. Der Verwaltungsapparat der letzten Jahre hat die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter in der Produktion nicht unterstützt, sondern gehemmt. Seit wir eine Hierarchieebene gestrichen haben und die einzelnen Gruppen eigenverantwortlich arbeiten, läuft alles viel reibungsloser. Das Problem war: Der einzelne Mitarbeiter hat das schon lange gewusst, nur kam

das nie oben an. Seit wir die Leute ihre Arbeit machen lassen, heißt es im Werk nur „Na endlich!“ und jeder kremgelt die Ärmel hoch. Zusätzlich müssen wir jeden Stein umdrehen und schauen, was wir weiter verbessern können.

Das heißt: Was keine Rendite bringt, fliegt raus?

► **Fox:** Das greift doch viel zu kurz. Wir müssen neue Märkte erschließen. Unsere Kompetenz bei Frachtladesystemen beispielsweise ist auch für den militärischen Bereich hochinteressant. Da liegt eine Menge Potenzial. Es gibt viele Möglichkeiten. Nicht zuletzt ist klar: Wer als extrem zuverlässig gilt und hohe Qualität liefert, darf auch etwas teurer sein.

Dennoch: 30 Prozent klingen extrem ehrgeizig.

► **Fox:** Wir haben gar keine andere Wahl. Im Flugzeugbau wird in Dollar abgerechnet. Im Klartext heißt das: Wir kaufen in Euro ein und verkaufen in Dollar. Der derzeitige Wechselkurs ist absurd, aber wir müssen uns doch den Tatsachen stellen: Uns hilft nur die Flucht nach vorn. Wir haben hervorragende Chancen. Wenn wir erfolgreich sind, ist mir auch vor einem permanenten Dollarkurs um die 1,50 nicht bange. *Jochen Schönmann*



■ „Ein regionales Wirtschaftsmagazin kann einen Ausblick auf Kongresse und Tagungen in der Metropolregion Rhein-Neckar bieten. Durch diese wichtige Netzwerkarbeit bleibt die Region in Bewegung.“

**Michel Maugé**, Geschäftsführer  
m:con Congress Center Rosengarten



■ „Ein regionales Wirtschaftsmagazin kann viel bewirken. Gerade die wirtschaftlichen Entwicklungen in der Metropolregion Rhein-Neckar sind sehr spannend. Hier gibt es jede Menge Potenzial, über das es sich zu berichten lohnt.“

**Peter Hofmann**, Geschäftsführer  
Berrang-Gruppe



■ „Wer gut informiert ist, fällt leichter die richtigen Entscheidungen. Somit steht außer Frage, dass ein regionales Wirtschaftsmagazin auch zur weiteren Steigerung der ökonomischen Kraft unserer Region beitragen kann.“

**Winfried Rothenmel**, Mitinhaber  
ColorDruck Leimen



■ „Ich freue mich auf ein Magazin, das den Motor unserer Region erreicht: den Mittelstand in all seinen Facetten – dabei aber die Global-Player mit Wurzeln in der Metropolregion Rhein-Neckar nicht aus den Augen lässt.“

**Hans-Peter Immel**, Direktor Mercedes-Benz-Verbund MA-HD-Landau

## STIMMEN ZUM ECONO-START

# So wichtig ist ein regionales Wirtschaftsmagazin



■ „Die Region hat auf ein solches Magazin gewartet. Schließlich zählt sie zu den wirtschaftlich stärksten Räumen der Bundesrepublik. Ein Magazin, das Informationen aus erster Hand transportiert, war also längst fällig.“

**Daniel Hopp**, Geschäftsführer  
SAP Arena Mannheim



■ „Ein regionales Wirtschaftsmagazin kann über die aktuelle Tagesberichterstattung hinausgehende, fundierte und vertiefende Informationen bieten. Somit kann sich die Metropolregion als Wirtschaftsregion darstellen und profilieren.“

**Fabian Engelhorn**, Geschäftsführender  
Gesellschafter engelhorn



■ „Econo hat in der Medienlandschaft der Metropolregion Rhein-Neckar gefehlt. Ich bin gespannt auf ein Magazin, das sich mit informativen Hintergrundberichten und aktuellen Nachrichten dem lokalen Wirtschaftsleben widmet.“

**Thorsten Storm**, Geschäftsführer  
Rhein-Neckar Löwen



■ „Act local ist das Motto, unter dem Econo agieren sollte. Was ist spannender als die Wirtschaft vor Ort? Hier leben und arbeiten die Menschen. Das neue Magazin kann deshalb helfen, die Identifikation mit der Region zu erhöhen.“

**Dr. Gerhard Vogel**, Präsident  
IHK Rhein-Neckar



■ „Econo kann Transparenz schaffen, indem es wirtschaftliche Zusammenhänge und Entwicklungen erläutert. Das regionale Wirtschaftsleben wird verständlicher und die Bürger erhalten einen Kompass für ihre Entscheidungen als Mitarbeiter und Verbraucher.“

**Prof. Klaus Hekking**, Vorstandsvorsitzender  
SRH Holding, Heidelberg



■ „Ein regionales Wirtschaftsmagazin kann dem Leser durch eine erweiterte Berichterstattung, Fokussierung auf die Region und die so möglichen Kontakte interessante Informationen aus der Metropolregion bieten, die er sonst in dieser Tiefe kaum erhalten kann.“

**Dr. Theo Spettmann**, Vorstandssprecher  
Südzucker AG, Mannheim/Ochsenfurt



■ „Ein regionales Wirtschaftsmagazin ist nicht nur eine wichtige Informationsquelle, sondern kann auch Impulsgeber für Entwicklungen sein, die den Menschen und der Region eine positive Zukunftsperspektive bieten. Genau das wollen wir ja alle erreichen.“

**Helmut Schlewes**, Vorstandsvorsitzender  
Sparkasse Heidelberg



■ „Mit einem regionalen Wirtschaftsmagazin entsteht eine Kommunikations-Plattform. Unternehmer können sich kennen lernen, kooperieren und im Idealfall sogar Aufträge gemeinsam erledigen. Und ein solches Magazin steigert die regionale Identität.“

**Dr. Carl-Christian Beckmann**, GF  
Wirtschaftsförderung Bergstraße GmbH



Helmut Lennartz hat seit dem 2. Januar die Geschäftsführung der Automobile Rhein-Neckar GmbH inne. „Gerade in der hiesigen Region steckt jede Menge Potenzial“, blickt der gebürtige Rheinländer trotz des sich im Wandel befindlichen Automarktes optimistisch in die Zukunft. Bilder: Masterpress

# Neuer Mann am Steuer

Helmut Lennartz zog es aus dem Rheinland in die Kurpfalz. Der gebürtige Mönchengladbacher lenkt seit nunmehr fünf Monaten die Geschicke der Automobile Rhein-Neckar GmbH.

**H**elmut Lennartz kann seine Wurzeln nicht verleugnen. Mit einem Lächeln im Gesicht bezeichnet sich der Geschäftsführer der Automobile Rhein-Neckar GmbH als „rhein'sche Jung“. Das passt. In Marketingfragen beispielsweise kommt in ihm der Rheinländer durch. Der Schriftzug mit der Internetadresse [www.wir-sind-lustig.com](http://www.wir-sind-lustig.com) fällt bei Dienst-Fahrzeugen der Niederlassungen und in Zeitungsanzeigen sofort ins Auge, prägt sich ein. Ein werbetechnischer Schachzug, der von Erfahrung zeugt.

Wer Lennartz trifft, lernt einen redegewandten, bodenständigen Mann kennen. Zum Gespräch wird frischer Kaffee gereicht, es herrscht eine lockere Atmosphäre. Sein Handwerk hat er mit 18 bei der

Ausbildung zum Kfz-Mechaniker von der Pike auf gelernt. Er hat sich hochgearbeitet, ist über 30 Jahre im Geschäft, war im Personalbereich und im Verkauf tätig, bis er 2000 das Angebot bekam, „sein“ erstes Autohaus in Leverkusen zu leiten. VW ist er während seiner ganzen

## ZUR PERSON

Helmut Lennartz wurde am 31. Dezember 1960 in Mönchengladbach geboren. Mit 18 Jahren trat er seine Lehre als Kfz-Mechaniker bei VW an. Nach Stationen im Verkauf und im Personalwesen, leitete er VW-Niederlassungen in Köln, Leverkusen und Neuss. 2006 erhielt er über einen Headhunter das Angebot, die Geschäftsführung der Automobile

Laufbahn treu geblieben. „Nur einmal bin ich vier Jahre fremdgegangen“, schmunzelt er. „Ich war im Außendienst für BMW tätig. Da habe ich gelernt, dass man ein Auto auch im Wohnzimmer verkaufen kann, wenn man will“, lässt er den „Seitensprung“ Revue passieren.

Rhein-Neckar GmbH zu übernehmen, seit dem 2. Januar ist er in Mannheim tätig. Bereits im November vergangenen Jahres kam er in die Region, um sich hier „zu akklimatisieren“. In seiner Freizeit fährt er Ski, ist mit den Inline-Skates unterwegs und entspannt mit Chill-Out-Musik. Lennartz ist verheiratet und hat eine Tochter. *sk*

Ein Chef mit Überblick, der weiß, dass die Zutaten für Erfolg harte Arbeit und das nötige Quäntchen Glück sind. „Ich persönlich habe eine 36-Stunden-Woche – bis Mittwochabend“, kommt es ihm locker über die Lippen. Für ihn gibt es zwei Varianten von Arbeit: Variante „A“ ein Job, der gemacht wird, um die Familie zu ernähren, oder „B“ ein Beruf, der zur Berufung wird. Für seine Person treffe Variante „B“ zu. „Aus Mitarbeiterzufriedenheit entsteht Kundenzufriedenheit“, erklärt Lennartz. Und setzt diese Devise um. Egal, ob ein Gespräch unter vier Augen gesucht wird oder eine Bürowand eingerissen werden muss. „Die Zeiten, in denen ein Geschäftsführer das größte Auto hatte und ab 11 Uhr nicht mehr erreichbar war, sind vorbei“, beschreibt der

begeisterte Golf-Fahrer seine Führungsstrategie. Zufriedene Mitarbeiter und Kunden kann er gut gebrauchen. Schließlich war das Jahr 2007 für die gesamte Branche alles andere als lustig. „Die Mehrwertsteuererhöhung hat uns allen zu schaffen gemacht“, bilanziert der Geschäftsführer. Gerade im Privatkundenge-

nicht nur in Sachen Neu- und Firmenwagen drückt die Autohäuser der Schuh. Auch der Gebrauchtwagenmarkt befindet sich im Wandel. „Der klassische Gebrauchte ist auf dem Rückzug, wird immer stärker von Halbjahres- und Jahreswagen verdrängt.“ Im Allgemeinen habe sich das Kaufverhalten geändert,

## Der Automarkt hat sich in den letzten Jahren gravierend verändert.

schäft seien Absatzprobleme die Konsequenz aus den gestiegenen Preisen gewesen. Dafür gab es einen Zuwachs im Bereich „Großkunden“. Verwundert zeigt er sich darüber nicht: „Viele Arbeitnehmer bekommen heute einen Firmenwagen gestellt, das schlägt sich natürlich im Markt für Privatfahrzeuge nieder.“ Seine Reaktion: Umstrukturierung. Der Großkundenbereich wurde personell aufgestockt. Doch

das große Angebot an Finanzierungsmöglichkeiten nennt er als Ursache. Ausgebremst sieht er sich dadurch nicht. „Gerade in der hiesigen Region steckt jede Menge Potenzial“, blickt er in die Zukunft. Der Rheinländer ist angekommen. „Nur der Kurpfälzer Dialekt macht mir manchmal noch zu schaffen, aber auch da bin ich optimistisch“, lächelt Lennartz.

Sebastian Kerner

### HINTERGRUND

## Vier Standorte in der Metropolregion

Die Automobile Rhein-Neckar GmbH sorgt mit Niederlassungen in Mannheim, Ludwigshafen, Frankenthal und Weinheim für Bewegung. Rund 270 Mitarbeiter – davon allein 30 Auszubildende – und über 100 Millionen Euro Jahresumsatz machen die vier Autohäuser zu einer der größten Kfz-Drehscheiben der Region. Hauptsitz ist die Nie-

derlassung Mannheim. Auf rund 25 000 Quadratmetern vertreibt das Unternehmen die Marken VW und Audi. „Um eine dritte Marke bemühen wir uns derzeit“, erklärt Geschäftsführer Helmut Lennartz und blickt voraus: Als nächstes Großprojekt soll der Standort Ludwigshafen durch einen Neubau gestärkt werden.

sk



Die Automobile Rhein-Neckar GmbH sorgt mit vier Niederlassungen für Bewegung in der Metropolregion.

# Mittelstands Programm 2008



Schnell und einfach noch bis 2. Juni online bewerben: [mittelstandsprogramm2008.de](http://mittelstandsprogramm2008.de)

Aktivieren Sie Ihren Unternehmenserfolg:

## Kostenfreie Förderpreise im Wert von über 1,2 Mio. Euro!

Mit der Vergabe von innovativen Produkten und Dienstleistungen unterstützt die Förderinitiative mittelständische Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit.



Mit freundlicher Unterstützung  
Prof. Dr. h.c. Lothar Späth

„Der Mittelstand schafft Wachstum durch Innovation.“

Förderpreise u.a. gestiftet von den GOLD-Sponsoren



Medienpartner



[www.mittelstandsprogramm2008.de](http://www.mittelstandsprogramm2008.de)

# Winzer mit Ambitionen

Die Weine von Stephan Knipser können schon mal 30 Euro und mehr kosten. Auch ohne Marketing- und Werbeagenturen reißen sich die Kunden um die Flaschen.

*Im Winzerolymp: Stephan Knipser ist im Verein der Prädikatsweingüter in den Vorstand gewählt. Bild: Knipser*

**D**en Wein sog er quasi mit der Muttermilch ein. Und der war nicht das schlechteste Aufbaumittel, das Stephan Knipser auch in Zukunft hätscheln und pflegen will. Der Spross der renommierten Winzerfamilie aus dem pfälzischen Laumersheim, die mit Lorbeeren weit über die Republik hinaus glänzt, hat sich gemäß väterlicher Tradition der Spitzenqualität im Glas verschrieben. So nimmt es nicht Wunder, dass der erst 32-Jährige vor wenigen Tagen in den Winzerolymp gewählt wurde und nun im Verein der Prädikatsweingüter der Sektion Pfalz im Vorstand sitzt.

## Marketing mit Bauch und Kopf

Sitzen ist eigentlich die falsche Bezeichnung. Denn der dynamische junge Mann gilt als kleiner Tausendsassa auf dem Johannishof, den er zusammen mit Vater Werner und Onkel Volker führt. „Die Harmonie stimmt“, lacht er noch immer, selbst wenn der Feierabend erst in der Nacht anfängt. Meist ist sein Händchen als Kellermeister in den Gewölben gefragt, doch er genießt auch die würzige Luft im Wingert und kümmert sich um den betriebli-

chen Ablauf. Also doch eine Art Manager? Da winkt der gelernte Weinbautechniker, der nach dem Abitur noch eine Winzerlehre absolvierte, ab: „Wir nehmen keine Marketingfirmen zu Hilfe. Bei uns kommt alles aus dem Bauch und dem Kopf heraus. Marketing steckt nämlich in der Flasche.“ Und mit diesem Inhalt lässt sich trefflich werben. Die Knipers haben Laumersheim für Kenner erst berühmt gemacht. Der Großvater war noch Bauer, der sich nur allmählich auf Rebensaft spezialisierte. So tut der Oma heute noch weh, wenn die Nachfahren der Güte zuliebe am Stock ausdünnen und die Triebe stutzen.

Inzwischen wissen viele Genießer den herrlichen Hof zu schätzen, wo nach Herzenslust gestüffelt und geschlotzt werden kann. Von 40 Hektar Anbaufläche sind 60 Prozent für Rotwein reserviert, ein gutes Stück für Spätburgunder mit burgundischem Pflanzmaterial, das sich durch geringe Mengen und damit Spitzenqualität auszeichnet. Die Palette ist reichhaltig und keineswegs für ein paar Cent zu haben. Einen leichten frischen Kabinett gibt es ab sieben Euro bis hin zu großen Gewächsen, die 30 Euro und mehr

kosten. Aushängeschild ist unter anderem Cuvee X. Das X steht für den letzten Buchstaben von Bordeaux. In dem Klassiker aus Cabernet Sauvignon, Merlot und Cabernet franc spiegelt sich auch ein wenig die Liebe zu französischen Weinen wider.

## Nur der Bruder hat mit Wein nichts am Hut

Stephan Knipser gerät ins Schwärmen, wenn er samstags in der Probierstube Interessierte auf die Reise durch die Rebsorten mitnimmt. Da gesteht er auch manchmal, wie ihn sein Vater doch noch für diesen abwechslungsreichen und anstrengenden Beruf interessieren konnte: Er schleppte ihn schon als 14-Jährigen auf Weinmessen mit. „Das hat mir imponiert“, gesteht der Filius, dessen Schwester Sabine in Geisenheim studiert, um später in den Familienbetrieb einzusteigen, während Bruder Christian auf ganz anderem Feld hoch hinaus will: Er ist Luft- und Raumfahrtingenieur.

Was mag Stephan Knipser besonders? Wenn seine Frau Nadja für den ganzen Clan samt sechs festen Mitarbeitern und drei Azubis kocht und auch die kleine Tochter mit von

der Partie ist, wenn er mal zum Radfahren und Schwimmen kommt, im Urlaub sich die Nordseeluft um die Ohren blasen lässt und einen mineralhaltigen Spätburgunder aus der Lage Kirschgarten Marke Eigenbau genießt.

Nicht ausstehen kann er „geschminkte“ Weine, jene flüssigen Anmacher, die mit einer künstlichen Duftnote ums Publikum buhlen. Gerade heraus wie er selber, so muss auch das Erzeugnis sein, um hohen Ansprüchen zu genügen. Im Verein der Prädikatsweingüter hat er 27 Mitstreiter, darunter die Neulinge Philipp Kuhn und Minges sowie andere Talente, die ähnlich denken. Und sich ein Ziel auf die Fahnen schreiben: Qualität noch weiter ausbauen. Das verlangt Einsatz rund um die Uhr. So bleibt wenig Zeit, um im neuen Zuhause im alten katholischen Pfarrhaus in Dirmstein in Fachliteratur zu stöbern. Lesen findet ansonsten – wie könnte es anders sein – im Weinberg statt.

*Sigrid Ditsch*

**Internet**

[www.weingut-knipser.de](http://www.weingut-knipser.de)

# Jetzt sparen!

Das Wirtschaftsmagazin der  
Metropolregion Rhein-Neckar  
im Vorzugs-Abonnement:  
jeden Monat bequem zugesandt –  
immer aktuell, immer spannend. Jetzt bestellen!



## Ihre Vorteile

- bequeme Zustellung der druckfrischen Ausgabe – jeden Monat
- unverzichtbares Wissen aus der gesamten Wirtschaftsregion

Informieren Sie sich auch  
über das Firmen-Abonnement  
unter 06 21 3 92-28 00  
oder [abo.econo@econo-rn.de](mailto:abo.econo@econo-rn.de)

## Bestellschein

**Ja**, ich bestelle für 49,20 Euro\* econo im  
1-Jahres-Abonnement.

**Ja**, ich bestelle für 69,60 Euro\* econo im  
2-Jahres-Abonnement.

\*inkl. Portokosten und Mwst.

Name/Vorname

Straße/Hausnummer

PLZ/Ort

Telefon (für Rückfragen)

Handy (für Rückfragen)

E-Mail

Geb.-Datum

Einsenden an:

econo Rhein-Neckar GmbH

Dudenstraße 12–26, 68167 Mannheim.

Noch schneller geht's per Fax: 06 21 3 92-14 00.

Die Abonnementgebühr soll bequem und bargeldlos von meinem Konto abgebucht werden.

Bank/Sparkasse

Konto-Nr./BLZ

Ich bezahle per Rechnung.

Vertrauensgarantie: Gegenüber dem Einzelverkauf spare ich 40 Prozent. Mein econo-Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn ich nicht sechs Wochen vor Ablauf der Bezugszeit schriftlich kündige. Ein Widerrufsrecht besteht nicht. Ich bin damit einverstanden, dass meine Daten elektronisch gespeichert werden und ich auch in Zukunft über neue Angebote von econo Rhein-Neckar GmbH informiert werde. Es gelten die AGB. Handelsregister Mannheim, HRB 704188

Datum/Unterschrift

**Automatisierung  
& Modernisierung**

**Dosieren Fördern Mischen**

Beton/Baustoffe  
Eisen/Stahl  
Genüßmittel  
Kunststoffe

**osd**

**OSD Schenck  
Automatisierungstechnik GmbH**  
Wachhausstraße 5c  
D-76227 Karlsruhe  
Telefon +49 721 9 43 27-0  
Telefax +49 721 9 43 27-12  
www.osd-schenck.de

# Menschen des Monats

■ **Rüdiger Fox** (41) ist neuer Vorstandssprecher des Speyerer Luftfahrtzulieferers PFW Aerospace. Er löst Hans-Peter Traber ab, der das Unternehmen „in beiderseitigem Einvernehmen“ verlassen hat.

■ **Professor Dr. Dr. h.c. mult. Wolfgang Franz** wurde erneut für die Dauer von fünf Jahren in den Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung berufen. Franz ist Direktor des Mannheimer Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW).



Léo Apotheker H. Kagermann

■ **Léo Apotheker** ist vom Vertriebschef bei SAP zum Vorstandsvorsitzenden aufgestiegen. Für eine Übergangszeit teilt er sich die Aufgabe gleichberechtigt mit **Henning Kagermann**. Darüber hinaus hat der SAP-Aufsichtsrat **Erwin Gunst, Bill McDermott** und **Jim Hagemann Snabe** mit Wirkung zum 1. Juli als neue Mitglieder in den SAP-Vorstand berufen.

■ **Dirk May** (39) übernimmt zum 1. Juni die Leitung der BMW-Niederlassung Mannheim. Mays Vorgänger Volker Arnold wechselt zur BMW-Niederlassung Bonn.

■ **Christian Sommer**, Geschäftsführer, freut sich über die Auszeichnung des Mannheimer Musikparks als „Ort im Land der Ideen“. Den Preis überreichte **Gerhard Stegmann**, Mitglied der Geschäftsleitung der Deutschen Bank in Mannheim, beim Tag der offenen Tür Anfang April.

■ Die Mitgliederversammlung des VDP-Pfalz hat **Stephan Knipser** (Weingut Knipser, Laumersheim) und **Jan Eymael** (Weingut Pfeffin-



## Hauptsitz Paris – Zweigstelle Leimen

**Kirsten Roennau** (46) hat in Leimen eine Zweigstelle ihres in Paris beheimateten Beratungsunternehmens KR-Management eröffnet. Zu den Geschäftsfeldern gehören Managementberatung speziell für Change Management, operative Projektarbeit, interkulturelles Management sowie Training und Coaching. Roennau arbeitete unter anderem bei Smart, Sixt und Europcar. Bei Alfa Romeo war sie als Vorstand tätig.

gen, Bad Dürkheim) in den Vorstand des VDP-Pfalz gewählt. Der VDP ist der Verband Deutscher Qualitäts- und Prädikatsweingüter e. V., dessen Pfälzer Regionalverband in diesem Jahr sein 100-jähriges Bestehen feiert.



Jan Eymael

■ Der Landesforschungspreis für Grundlagenforschung geht in die-

sem Jahr an **Professor Dr. Markus Oberthaler** vom Kirchhoff Institut für Physik der Universität Heidelberg. Die Auszeichnung wird dem Wissenschaftler am 11. Juni in Karlsruhe verliehen.

■ BASF-Vorstandsvorsitzender **Prof. Dr. Jürgen F. Strube** und seine Frau **Brigitte** haben der Stiftung Nationaltheater 25 000 Euro gespendet. Mit den Erträgen der Stiftung sollen besondere Projekte des Nationaltheaters gefördert werden.

Testo ist einer der größten Arbeitgeber im Hochschwarzwald. 1.450 Mitarbeiter weltweit (davon 550 in Lenzkirch) entwickeln, fertigen und verkaufen elektronische Messgeräte für:

- Heizungsanlagen, Klima-/Kältetechnik,
- Industrie und Emission,
- Lebensmittelqualität.

International betreuen 27 Tochter- und über 50 Handelsgesellschaften die Kunden auf allen 5 Kontinenten.



# 5 vor 12 für neue Online-Shops

Das Beispiel Brockhaus zeigt, dass man Trends im Internet nicht verschlafen sollte. Besonders der Einzelhandel ist herausgefordert. Econo stellt Best Practises, ihre Strategien und Partner vor.

**W**er zu spät kommt, den bestraft das Leben. Nach dieser einfachen Regel funktioniert nicht nur Politik, sondern auch Wirtschaft. Ein Unternehmer, der aktuelle Trends verschläft und neue Marktchancen nicht nutzt, braucht sich über ausbleibende Neukunden nicht zu wundern. E-Business, zum Beispiel, ist so ein Trend. Vor allem Mittelständler lassen dessen Potenzial bislang allerdings weitgehend ungenutzt. In vielen Branchen ist es bereits zu spät, Neueinsteiger haben kaum mehr eine Chance. In anderen Bereichen kann man mit innovativen Ideen jedoch noch Erfolge erzielen.

Wie schwer es etablierten Unternehmen fallen kann, ihre Produkte ins Internet-Zeitalter hinüberzuretten, zeigt das Beispiel Brockhaus. 200 Jahre nach Erscheinen der ersten Brockhaus-Enzyklopädie steht das legendäre Druckwerk vor dem Aus. In der Zentrale der Bibliografisches Institut & F. A. Brockhaus AG spricht man jetzt davon, die Inhalte über ein werbefinanziertes Onlineportal im Internet verfügbar zu ma-

chen. Zwei Wochen vor dem angepeiltem Start Mitte April legte das Unternehmen jedoch eine Vollbremsung hin. Der Termin werde sich auf unbestimmte Zeit verschieben und vielleicht gebe es doch wieder eine gedruckte Ausgabe, hieß es etwas nebulös aus der Mannheimer Dudenstraße. Klar ist bei Brockhaus derzeit nur eines: Die rasante Dynamik des Internets hat den schwergewichtigen Traditionsverlag gehörig ins Schlingern gebracht. Zu lange hat das Unternehmen vor dem konsequenten Schritt ins Netz gezögert. Längst haben andere Anbieter wie

ist gar erst mit dem Internet entstanden. Bestes Beispiel: das 1994 gegründete Internet-Versandhaus Amazon. 2007 machte der einstige Online-Buchhändler einen Umsatz von 14,8 Milliarden Dollar (rund 9,4 Milliarden Euro). Eine Erfolgsgeschichte, die heute angesichts eines mehr als dicht besetzten Internetmarkts nur noch schwer zu wiederholen ist. Zu spät für den Einstieg ist es dennoch nicht. Gerade im Bereich des Online-Handels mit Endkunden ist ein Ende des rasanten Wachstums nicht abzusehen. In Deutschland ist der so genannte E-

Durchschnitt erwarten die Shopbetreiber Zuwächse um rund 18 Prozent. 46 Prozent gehen von Umsatzsteigerungen um mehr als 20 Prozent aus, 73 Prozent sehen diese bei über 10 Prozent. Bis 2010 rechnen Experten mit einer Verdreifachung des online generierten Umsatzes. Wer jetzt nicht auf den Zug aufspringt, dürfte spätestens dann auf der Strecke bleiben. Das hat auch das Modehaus Engelhorn erkannt.

Der Mannheimer Einzelhändler ging vor gut zwei Jahren mit seinem E-Shop online. „Wir wollten den Anschluss nicht verlieren“, sagt Geschäftsführer Fabian Engelhorn. Zwei Marketing-Spezialisten sind bei dem Traditionshaus heute ausschließlich mit der Betreuung der elektronischen Filiale beschäftigt. Der Umsatz, den das Unternehmen online generiert, liegt im siebenstelligen Bereich. „In Zukunft soll der E-Shop gut zehn Prozent zu unserem Gesamtumsatz beisteuern“, so Fabian Engelhorn. „Wir wachsen überproportional.“

Der Weinheimer Blumenladen „Blatt und Blüte“ kann seit dem Start der eigenen Website ebenfalls nicht über ausbleibenden Erfolg klagen. Inhaberin Jutta Neuwinger ist überzeugt, dass das Internet auch für ihre Branche die Zukunft ist. In den bisherigen Auftritt hat die Unternehmerin bereits über 4000 Euro gesteckt. Eine große Summe für den kleinen Betrieb. Doch das Geld ist gut angelegt, meint Neuwinger. Bald jede zehnte Bestellung erreicht

„Um zusätzlichen Umsatz zu generieren, ist der Online-Handel sehr wichtig.“

Wikipedia und Spiegel Wissen den Online-Wissensmarkt besetzt. Im Netz, das musste Brockhaus lernen, ist Geschwindigkeit alles.

Andere haben den Schritt ins weltweite Datennetz mit Bravour vollzogen. Manches Unternehmen

Commerce seit 2002 Jahr für Jahr um rund zwei Milliarden Euro gestiegen. Für 2008 rechnet der Einzelhandelsverband erneut mit einem Zuwachs in dieser Größenordnung. 20 Milliarden Euro würden die Online-Händler dann insgesamt umsetzen.

Nach Informationen der Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat knapp die Hälfte der Online-Shops (48 Prozent) im letzten Jahr deutliche Zuwächse von mehr als 20 Prozent verzeichnen können. Drei Viertel (76 Prozent) haben um mehr als zehn Prozent zugelegt. Dem stehen 3,8 Prozent gegenüber, die Umsatzrückgänge verzeichnen mussten. Für das laufende Jahr sieht das Bild ganz ähnlich aus. Im

## STICHWORT

### Kostenloser E-Commerce-Leitfaden

Der E-Commerce-Leitfaden des Instituts ibi research an der Universität Regensburg ist erhältlich als kostenloser Download im Internet unter [www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de). Die über 200 Seiten umfassende Handreichung gibt Antworten auf die wichtigsten Fragen rund

um den elektronischen Handel. Folgende Themenschwerpunkte werden ausführlich behandelt: der Einstieg in den E-Commerce, die Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren, der Schutz vor Zahlungstörrungen und die Erschließung ausländischer Märkte. *da*



ihren Laden inzwischen über das Internet. „Viele Kunden informieren sich vorab online über unser Angebot“, sagt die Chefin. Sie plant bereits die nächste Erweiterung, das Design soll freundlicher und ein komplettes Shop-System integriert werden. An der Umsetzung gehindert hat Neuwinger („Wir haben so viele Ideen!“) bislang allein fehlendes Kapital.

„Wer bisher nicht im Internet vertreten ist, muss sich beeilen, denn die Konkurrenz schläft nicht“, mahnt Ernst Stahl, Forschungsleiter E-Commerce beim Institut ibi research an der Universität Regensburg. Der Wissenschaftler lässt wenig Zweifel daran, dass ein Unternehmen heutzutage ins Internet muss, wenn es wirtschaftlich erfolgreich handeln will. „Um zusätzlichen Umsatz zu generieren, ist der Online-Handel außerordentlich wichtig“, so Stahl, der allerdings hinzufügt, dass man das Thema unbedingt „richtig“ angehen sollte. Richtig heißt: mit professioneller Unterstützung. Vor allem kleinere Händler haben aber häufig nicht die erforderlichen ►►

Bilder: Kay H./Panthermedia, Yanik Chauvin/Fotolia.com, Bildmontage: Andrea Raute

►► Ressourcen, um sich umfassend und gut zu informieren. Der Einstieg in die Online-Geschäftswelt ist komplex. Hierbei geht es nicht nur um die Gestaltung der Internetseite, sondern auch um kniffligere Fragen wie Domain-Namen, Suchmaschinenoptimierung, E-Payment und die nahtlose Einbindung des Webauftritts in die bereits bestehenden Datenbanksysteme. Ins Internet führen obendrein unzählige Wege. Schier unüberblickbar ist zudem die Zahl der Unternehmen, die Service rund ums Internet anbieten.

### Auf die richtigen Partner kommt es an

Vor allem kleine Unternehmen müssen häufig Dienstleistungen zukaufen, um den Vertriebskanal Internet möglichst effizient bedienen zu können. „Allerdings kann man hier, wenn man zu ‚blauäugig‘ an das Ganze herangeht, böse Überraschungen erleben“, warnt der Vorsitzende des Bundesverbandes der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA) in Köln, Manfred K. Wolff. Wer an die falsche Service-Agentur gerät, besitzt am Ende einen teuren E-Shop, der den eigenen Bedürfnissen nicht gerecht wird. Hilfreich ist deshalb, sich vor Ausschreibung eines Projekts bei Organisationen wie dem BDOA oder den Industrie- und Handelskammern einen ersten Überblick über die Erfordernisse zu verschaffen. Auch der vom Institut ibi research der Universität Regensburg herausgegebene Leitfaden E-Commerce bietet einen guten Überblick über die Chancen und Risiken des Boommarktes E-Commerce.

Auch die Brockhaus AG hat den Trend zum Internet-Handel nicht komplett verschlafen. Seit 2004 vertreibt der Verlag seine Bücher und Software-Lösungen auch über einen

eigenen Online-Shop. Rund 60.000 Nutzer haben sich hier in den vergangenen Jahren ein Produkt des Wissensverlages bestellt. Hier gebe es aber noch Entwicklungspotenzial nach oben, sagt Sprecher Klaus Holoch. Mit einem Relaunch soll der E-Shop nun für neue Kunden attraktiver werden.

„Lassen wir doch den Nutzer entscheiden“

Bei Brockhaus in Mannheim ist man überzeugt, dass sich die neue Online-Enzyklopädie gegen die schier übermächtig erscheinende Konkurrenz von Wikipedia am Markt durchsetzen wird. „Wir bieten relevante und sichere, das heißt unmanipulierte Informationen“, sagt Sprecher Klaus Holoch. Er gibt sich selbstbewusst: Wenn das Brockhaus-Portal in der Trefferliste der Suchmaschinen neben anderen Wissensportalen steht – kein Problem. „Lassen wir doch einfach den Nutzer entscheiden, wo er künftig seine Informationen bezieht.“

Daniel Albrecht

### WEB-TIPPS

[www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de)  
(E-Commerce-Leitfaden der Uni Regensburg)

[www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)  
(Netzwerk elektronischer Geschäftsverkehr)

[www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)  
(E-Commerce-Center Handel)

[www.engelhorn.de](http://www.engelhorn.de)

[www.blatt-blueete.com](http://www.blatt-blueete.com)

[www.brockhaus.de](http://www.brockhaus.de)

### HINTERGRUND

## Online-Handel wächst seit Jahren zweistellig

Das Internet ist der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik. Die Einzelhandels-Umsätze im Netz wachsen Jahr für Jahr zweistellig. Dieser Anstieg ist auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen. Zum einen steigt die Zahl der Käufer, zum anderen haben die

Ausgaben pro Kauf zugenommen. So kaufen die Deutschen nicht mehr nur Bücher und CDs online, sondern auch hochpreisige Artikel wie Computer-Hardware, Bekleidung und Reisen. Auch Dienstleistungen verzeichnen überdurchschnittliche Zuwächse. da

### BEISPIEL I

## Weingut Theis Heissler: Familiär und professionell

Als Sybille und Lutz Heissler 2002 das frühere Familien-Weingut in Bad Dürkheim von den Gebrüdern Theis zurückübernehmen, ist ihnen eines klar: Die Chance, die das Internet fürs eigene Marketing bietet, wollen sie unbedingt nutzen. Und so verpassen die neuen Inhaber nicht nur den Flaschen ein neues Erscheinungsbild, sondern machen sich auch daran, die erste Website des Unternehmens aufzubauen. Als die aufwendig gestalteten Seiten im folgenden Jahr online gehen, sind

sie ihrer Zeit weit voraus. Bis heute präsentieren sich nur wenige Weingüter derart überzeugend im Netz wie die Heisslers. „Was wir wollten, ging über die reine Web-Visitenkarte hinaus“, sagt Lutz Heissler. Er will seinen Kunden die Möglichkeit geben, über das Internet im Weingut einzukaufen. Über Wochen sammeln die beiden jungen Weingut-Besitzer unzählige Ideen, wie sie ihr Unternehmen präsentieren wollen. Am Ende steht ein Satz: „Wir sind ein Familienbetrieb, jeder von uns steht als Person hinter den selbst produzierten Weinen.“ Dies soll auch die Gestaltung der Internetpräsenz vermitteln. Der Auftrag, den Heissler den Webdesignern mit auf den Weg gibt, umfasst zudem detaillierte Angaben dazu, wie der Shop aufgebaut sein soll. Neben ei-

### Weingut Theis Heissler

Obermarkt 13, 67098 Bad Dürkheim  
Tel. 06322/2229, Fax 6 79 48  
info@riesling-trocken.de,  
www.riesling-trocken.de

### BEISPIEL II

## Modehaus Engelhorn: Neue

Um die Chancen des Online-Handels zu nutzen, hat sich das Mannheimer Unternehmen vor gut zwei

Jahren auf den Weg ins Internet gemacht. Die elektronische Filiale soll sich neben den Kaufhäusern in



Bannerwerbung im Engelhorn Sports Internet-Shop.

Bild: engelhorn.de



Lutz und Sybille Heissler im eigenen Weinberg.

Foto: Weingut Heissler

ner einfach verständlichen Suchfunktion war dem Winzer vor allem eines wichtig: Der Shop muss direkt an die elektronische Warenwirt-

schaft des Weinguts angebunden werden. Denn viel Zeit, um die Seite zu pflegen, haben die jungen Weingut-Besitzer nicht. *da*

## Märkte erobern

Mannheim und der Dependence in Viernheim zu einem weiteren wichtigen Standbein des Traditionsunternehmens entwickeln. „Der Online-Handel bietet uns Expansionsmöglichkeiten“, sagt Geschäftsführer Fabian Engelhorn. Er will mit dem Trend zum Online-Shopping mitwachsen. Sein Ziel: Gut zehn Prozent soll der „engelhorn e-Shop“ künftig zum Gesamtumsatz beisteuern. Momentan verzeichnet er überproportionales Wachstum. „Wir liegen deutlich über dem durchschnittlichen Zuwachs von 25 bis 26 Prozent“, so Engelhorn. Dafür ist allerdings ein entsprechendes Engagement nötig. Zwei Marketing-Experten widmen sich ausschließlich den Online-Aktivitäten. Weiterer Vorteil: Als erfahrener „Offline-Modehändler“ kann Engelhorn bei

Einkauf und Vertrieb echte Synergien erzeugen. Neben einem niedrigschwelligen Angebot („Versandkostenfrei. Kauf auf Rechnung.“) legt der Unternehmer Wert auf Kooperationen mit Partnern. Das sei in der Regel für beide Seiten ein Gewinn. Im Netz könne nur verkaufen, wer auch einen Namen hat. Deshalb scheut Engelhorn auch keine Kosten, wenn es darum geht, den eigenen E-Shop über Suchmaschinen-Optimierung, Banner-Anzeigen und Werbung bundesweit in zielgruppenspezifischen Magazinen bekannter zu machen. *da*

### Engelhorn

**0 4, 8, D-68161 Mannheim**  
**Tel. 0621/1 67 00, Fax 167 03 10**  
**info@engelhorn.de**  
**www.engelhorn.de**

## Herzlich Willkommen!



Nehmen Sie doch bitte Platz und fühlen Sie sich zu Hause. Bei uns scheidet Ihre Firmengründung nicht an irgendwelchen bürokratischen Kleinigkeiten, denn wir legen Wert auf unkonventionelle Partner. Prüfen Sie die Möglichkeiten in einem attraktiven Umfeld für Ihre Unternehmung oder auch für Ihren Wohnsitz.

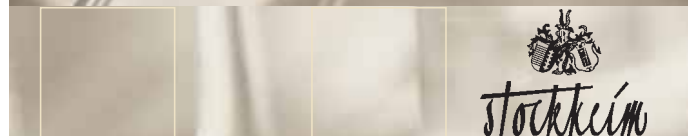


Regionale Wirtschaftsförderung Bruchsal GmbH: Amalienstraße 6, 76646 Bruchsal, Geschäftsführer: Ralf Broß, Tel. 07251 9325610, ralf.bross@wfg-bruchsal.de, www.wfg-bruchsal.de. Technologie- und Ökologiedorf Bruchsal: Kaiserstraße 66, 76646 Bruchsal, Geschäftsführer: Wolfgang Raue, Tel. 07251 79272, wolfgang.raue@ted.de, www.ted.de



Ganz gleich, für wen und wo und wann – wenn Stockheim catert, sind Einheitslösungen von der Karte gestrichen. Es wird nach Wunsch – und mundgerecht – serviert:

**Kreative Konzepte,  
 originelle Themen,  
 unvergessliche Atmosphären.**



**Restaurationsbetriebe Stockheim GmbH & Co. KG**  
 Festplatz 9 · 76137 Karlsruhe  
 Telefon 0721/ 37 20 46 00 · Fax 0721/ 37 20 47 00  
 E-mail karlsruhe@stockheim.de · www.stockheim.de

## BEISPIEL III

# Gebäudetechnik-Dienstleister Herbert: Eigenes Profil schärfen

Im Rahmen einer Überarbeitung des gesamten Erscheinungsbildes des Unternehmens machte sich die Helmut Herbert GmbH in Einhausen vor gut einem Jahr an eine grundlegende Überarbeitung ihrer Internetpräsenz. „Der alte Auftritt wurde unserem Unternehmen einfach nicht mehr gerecht“, sagt Prokurist Sven Herbert. Das Problem des Gebäudetechnik-Dienstleisters mit 270 Mitarbeitern: Viele potenzielle Kunden nahmen die Unternehmensgruppe falsch wahr. „Privatleute dachten, dass Herbert nur für die Industrie tätig ist. Die Industrie dachte, dass wir nur für Privatleute da sind“, verkürzt Herbert die He-

erausforderung, der sich die Geschäftsführung stellen musste. Die neue Internetpräsenz sollte hier Abhilfe schaffen. Von der ersten Seite an werden beide Kundengruppen gezielt angesprochen. In der Rubrik Privatkunden gibt es Informationen zu Themen wie Heizungstechnik, Bad und Wellness; in der Rubrik Geschäftskunden stehen Themen wie Anlagenbau und Gebäude-Automation im Mittelpunkt. Die Inhalte der neuen Website hat Sven Herbert in Arbeitsgruppen in den Abteilungen erarbeiten lassen. Wichtig war ihm die Möglichkeit, über ein Content-Management-System auch später noch Änderungen vornehmen zu



Herbert-Monteur beim Einbau eines Lüftungsgregats. Bild: Herbert

können. Bei Gestaltung und technischer Umsetzung vertraute Herbert auf die Dienste einer auf Internet-Service spezialisierten Agentur. Ein Jahr nach dem Relaunch kann Sven Herbert zufrieden sein: Über das Kontaktformular erreichen ihn immer mehr Anfragen von Kunden. Die Anzahl der Seitenbesuche hat sich verdreifacht. *da*

## Herbert Gebäudetechnik

**Bensheimer Straße 23,  
64683 Einhausen  
Telefon: 06251/5 96 00, 59 60 39  
info@herbert.de  
www.herbert.de**

## Anzeige

## Mit voller Kraft zu neuen Aufgaben

Jumags neue Gesellschafter setzen auf Service, Technik und Vertrieb

**3**0 Jahre nachdem die erste selbst produzierte Sonderkonstruktion eines Schnelldampferzeugers namens „JUMA“ verkauft wurde, vollzieht sich bei der Jumag Dampferzeuger GmbH in Heddesheim der zweite Gesellschafterwechsel. Der bisherige alleinige geschäftsführende Gesellschafter Karl Preis überließ zum Jahreswechsel seinen Schreibtisch den beiden Gesellschaftern Martin Freudenberg und Andreas Kohl. Preis wird aber in Zukunft beratend zur Seite stehen.

„Wichtig ist, dass wir den Kundenservice weiter auf höchstem Niveau halten“, nennt Andreas Kohl eines der gesteckten Ziele. Weitere Schwerpunkte liegen in der Technik und dem Vertrieb. „Schon heute sind Jumag Dampferzeuger die zuverlässigsten und effizientesten Schnelldampferzeuger am Markt. Diese Position möchten wir durch kontinuierlich verbesserte Technik weiter ausbauen“, erläutert Kohl. Auch den regionalen Ausbau des Vertriebs- und Servicenetzes durch neue Partner sowie strategischen Allianzen in Europa streben Freudenberg und Kohl an.

Jumag ist mittlerweile ein international tätiger Anbieter für komplette Dampfanlagen geworden. Heute entwickelt, produziert und vertreibt das Unternehmen seine



Martin Freudenberg, Andreas Kohl und Karl Preis (von links). Bild: Jumag

öl- und gasbefeuelten Schnelldampferzeuger nicht nur als Einzel- sondern auch als Mehrfachanlagen. Dadurch kann Jumag immer größere Dampfmengen erzeugen. Allerdings versteht sich der Heddesheimer Betrieb nicht als reiner Lieferant von Dampferzeugern, sondern als Partner seiner Kunden. „Jumag kann kundenspezifische Lösungen anbieten und gelieferte Anlagen auch fachgerecht betreuen“, fügt Gesellschafter Andreas Kohl abschließend hinzu.

## VISITENKARTE

### Kunden

Das Einsatzgebiet der Jumag Dampferzeuger ist vielseitig: Das Kundenspektrum reicht von Wäschereien und Reinigungen über die Brau- und Getränkebranche sowie der Lebensmittelindustrie (zur Sterilisation und Erwärmung) und Krankenhäusern bis hin zu vielen Spezialanwendungen. Auch viele Feinkost- und Metzgereibetriebe, Großküchen, Molkereien/Käsereien sowie viele industrielle Betriebe gehören zum Kundenkreis.

## Kontakt

**Jumag**  
Dampferzeuger

**Jumag Dampferzeuger GmbH  
Schulze-Delitzsch-Straße 8  
68542 Heddesheim  
jumag@jumag.eu  
www.dampferzeuger.de  
Telefon: 06203/95 50 86 16  
Telefax: 06203/95 50 26 15**



Der Online-Handel boomt seit Jahren mit zweistelligen Zuwachsraten.

Bild: Gernot Krautberger/Fotolia.com

## STICHWORT

# E-Commerce: Ein Fall für Profis

Internet-Agenturen gibt es viele. Welche die richtige ist, lässt sich pauschal nicht sagen. Doch gibt es Faustregeln, die bei der Suche nach dem passenden Anbieter helfen.

Die Hälfte der Wirtschaft ist Psychologie. Das ist eine Weisheit, die sich erfolgreiche Internet-Unternehmer hinter die Ohren geschrieben haben. Denn die knapp 40 Millionen Bundesbürgern, die Waren und Dienstleistungen über das Internet einkaufen, sind anspruchsvoll – und extrem

wählerisch. Die Homepage dient ihnen als virtuelles Schaufenster. Stimmt der erste Eindruck nicht, werden sie den Laden erst gar nicht betreten. Selbst wenn sie im E-Shop sind, reicht der leiseste Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Angebots, und der Besucher wird sich einen anderen Anbieter suchen. Im Inter-

net ist der nie mehr als ein paar Klicks weit entfernt.

Die „Einrichtung“ des Online-Shops überlassen erfolgreiche E-Shop-Betreiber daher Profis: Experten und Agenturen, die sich auf Service-Angebote rund ums Internet spezialisiert haben. Der Aufbau einer Website ist komplex, hier geht

es nicht nur um die Beherrschung von Programmiersprachen, sondern auch um Themen wie Visibility, Usability, Barrierefreiheit, Domainrecht, SSL, Suchmaschinenoptimierung, Keywordadvertising und Webanalytics.

In der Metropolregion gibt es zahlreiche Dienstleister, für die ►►

►► diese Begriffe zum täglichen Handwerkszeug zählen. Die Bandbreite ist groß und reicht von der Ein-Mann-Agentur bis zu Full-Service-Anbietern mit über 30 Mitarbeitern. Welche Agentur für das eigene Vorhaben die richtige ist, lässt sich pauschal nicht sagen. Ebenso wenig, wie viel die perfekte Website eigentlich kostet (ab 1000 Euro, nach oben offen). Grundsätzlich ist aber davon auszugehen, dass eine größere Agentur die richtige Adresse für komplexere Vorhaben ist. Geht es hingegen „nur“ um die Präsentation eines Geschäfts und einen einfachen Webshop kann auch ein kleiner Anbieter der richtige Ansprechpartner sein.

„In vielen Fällen lassen sich zum Beispiel standardisierte Shop-Lösungen auf die individuellen Bedürfnisse von Kunden anpassen“, sagt Daniel J. Vincent, der unter dem Namen DAVI Web Design seit zehn Jahren Internet-Lösungen für unterschiedliche Unternehmen entwickelt und über eigene Server ins Internet einbindet. Je nach Bedarf greift er auf freie Mitarbeiter zu-



Macher (v.l.): Klaus Müller von xmachina aus Heidelberg, Sven Korhummel von Cyperfection aus Ludwigshafen und Ivo Jurlina von iconified aus Mannheim.  
Bilder: xmachina/Cyperfection/iconified

rück, die sich auf unterschiedliche Aufgaben spezialisiert haben.

Ein anderes Geschäftsmodell verfolgt die noch relativ junge Heidelberger Agentur 100SEE, die fünf feste Mitarbeiter hat und sich auf mittelständische Unternehmen bis 500 Mitarbeiter spezialisiert hat. „So können wir schnell auf Kundenwünsche reagieren und Änderungen an einer bestehenden Seite vornehmen“, sagt Inhaber Henry

Schneider. Und auf Geschwindigkeit komme es im Netz schließlich an.

100SEE und ähnliche Agenturen ermöglichen es dem Betreiber einer Website, deren Inhalte über ein Content-Management-System ohne großen Aufwand selbst auf dem aktuellen Stand zu halten. Dies ist aber nur möglich, wenn der Auftraggeber diese Option von Anfang an in die Konzeption einer Website

einfließen lässt. Ein guter Internet-Dienstleister wird deshalb vor Beginn der eigentlichen Gestaltungs- und Programmierungsarbeit genau die Ziele der Internet-Aktivitäten beschreiben lassen. „Wichtiger als die Vorstellungen des Kunden, sind seine Ziele“, sagt iconified-Webdesigner Ivo Jurlina.

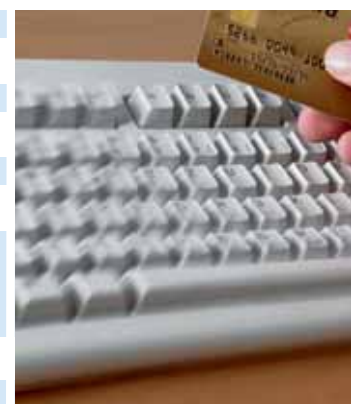
Größere Agenturen – in der Region zählen dazu digitale Informationssysteme und nortys in Mann-

**E-COMMERCE-PROFIS IN DER METROPOLREGION**

Name	100SEE COMMUNICATION	COMVOS	CYPERFECTION
Zusatz		online medien GmbH	agentur für neue medien gmbh
Geschäftsführung	Henry Schneider, Geza Lakatos	Andreas Grubb	Sven Korhummel, G. Manolidis
Ort	Heidelberg	Mannheim	Ludwigshafen
Mitarbeiter	5 Feste	6 Feste, plus Freie	35 Feste, plus Freie
Gründungsjahr	2004	1995	1996
Kunden (Auswahl)	- Plácido Domingo - Deutsche Bildung - Hotel Mondial	- Fuchs Schmierstoffe GmbH - Curagita ag rkw	- BASF AG - Merck KGaA - EnBW AG
E-Mail	info@100see.de	info@comvos.de	info@cyperfection.de
Internet	www.100see.de	www.comvos.de	www.cyperfection.de

**E-COMMERCE-PROFIS IN DER METROPOLREGION**

Name	ICONIFIED	MANNHEIMS-WEB
Zusatz		Agentur für Neue Medien
Geschäftsführung	Ivo Jurlina	Klaus Imhof
Ort	Mannheim	Mannheim
Mitarbeiter	1 Person, plus Freie	1 Person, plus Freie
Gründungsjahr	2007	2001
Kunden (Auswahl)	- Nierenzentrum Mannheim - Max Longin	- KOMquadrat GmbH - Praxis am Ebertpark - Rechtsanwalt Stapf
E-Mail	info@iconified.de	webdesign@mannheims-web.de
Internet	www.iconified.de	www.mannheims-web.de



heim, cyperfection in Ludwigshafen und xmachina in Heidelberg – haben für die einzelnen Projektschritte (Beratung, Design, Programmierung, Vermarktung und Weiterentwicklung) jeweils mehrere Spezialisten an Bord. Denn mit dem Freischalten der fertigen Internetpräsenz ist die Arbeit noch lange nicht beendet: „Eine erfolgreiche Websei-

## Zauberwort Suchmaschinen-Optimierung

te muss sich kontinuierlich verändern“, sagt Klaus Müller, Geschäftsführer von xmachina in Heidelberg. Zudem nutzt die schönste Webseite nichts, wenn sie bei einer Google-Suche nicht unter den Treffern zu finden ist. Das Zauberwort lautet Suchmaschinen-Optimierung.

„Die Internetseite dient heute aber nicht mehr nur zu Imagezwecken“, sagt Marc Green, Geschäftsführer von nortys. Der Vertriebskanal Internet wächst rasant. Wer von dieser Dynamik nicht abgehängt werden will, muss seine Webseiten

kontinuierlich an die Bedürfnisse der Verbraucher anpassen. Außerdem muss er versuchen, das Verhalten der Besucher zu analysieren: Wie lange bleibt ein Besucher auf einer Seite? Warum bricht er den Bestellvorgang ab? Das sind Fragen, die sich mit einer Analyse-Software beantworten lassen.

Dabei geht der Trend zu einer engen Verknüpfung von Online- und Offline-Geschäft. „Eine Website ist oft der verlängerte Arm der Geschäftsprozesse“, sagt Boris Stepanow, Geschäftsführer von digitale informationssysteme. Beispiel: Die Einbindung des E-Shops in das Warenwirtschaftssystem. Wer eine eigene Marke im Netz aufbauen will, müsse sich darüber hinaus mit der „Meinungsmaschine Internet“ auseinandersetzen, sagt cyperfection-Chef Sven Korhummel. Er versteht sich als Informationsarchitekt, dessen Lösungen exakt auf den Kundenbedarf ausgerichtet sind – und der weiß, dass es vor allem psychologische Bewegmomente sind, von denen sich Käufer im Internet leiten lassen. *Daniel Albrecht*

## CHECKLISTE: WAS BEDACHT WERDEN MUSS

### Planung eines Web-Shops

- **Eigenen sich die Produkte überhaupt für den Internet-Vertrieb?**
- **Wie gliedert sich der Online-Shop in die bestehenden Unternehmensabläufe ein?**
- **Passt der Verkauf über das Internet zum Unternehmen?**
- **Sind Verknüpfungen mit bestehenden Lösungen notwendig oder sinnvoll?**
- **Was bieten die Wettbewerber im Internet an?**
- **Wie werden Logistik und Versand geregelt?**
- **Wie sieht die Zielgruppe im Internet aus?**
- **Wie können die Kunden bezahlen, und wer kümmert sich um die mit der Zahlung verbundenen Abläufe?**
- **Innerhalb welcher Zeit soll das Internet-Engagement Gewinne erwirtschaften?**
- **Welche personellen Kapazitäten sind für den Online-Shop notwendig?**
- **Welche Marketing-Maßnahmen können für das Internet-Angebot genutzt werden?**
- **Welche technischen Anforderungen stellt der Vertrieb über das Internet?**
- **Welche rechtlichen Auflagen sind zu erfüllen und wo kann man sich informieren?**

Quelle: ibi research (E-Commerce-Leitfaden 2008)

## E-COMMERCE-PROFIS IN DER METROPOLREGION

### DAVI WEB DESIGN E.K.

Daniel J. Vincent

Mannheim

1 Person, plus Freie

1998

- Gernet Verpackungen

- PEDI-Fit

- Blumen und Ambiente Beck

info@daviweb.de

www.daviweb.de

### DIGITAL INFORMATIONSSYSTEME GMBH

Boris Stepanow, Daniel Bönisch

Mannheim

18 Feste, plus Freie

1996

- Brockhaus AG

- Roche Diagnostics

- Freudenberg AG

www.digi-info.de

### E-STARTS

Friedman & Schneider GbR

Henri Friedman, Bernh. Schneider

Mannheim

5 Feste, plus Freie

1999

- Peter-Kurz-2007 (Wahlkampf)

- Pöyry GWK Gruppe

- AK Anwälte

info@e-starts.de

www.e-starts.de



## E-COMMERCE-PROFIS IN DER METROPOLREGION

### NORTYS GMBH

agentur f. medien u. kommunikation

Marc Green

Mannheim

12 Feste, 6 Freie

1999

- Badisches Landesmuseum

- GEHR Kunststoffwerk

- NEWSWEEK International

info@nortys.de

www.nortys.de



### UNITZWO

ensingersiller gbr

Frank Ensinger, Joachim Siller

Mannheim

2

2002

- Südzucker AG

- Scharfenberger Maschinenbau

- Gemeinde Neuhofen

kontakt@unitzwo.de

www.unitzwo.de

### XMACHINA GMBH

Klaus Müller

Heidelberg

16 Feste, plus Freie

1996

- ABB

- Lamy

- HeidelbergCement

nachricht@xmachina.de

www.xmachina.de

# Banker nicht in Krisen- Stimmung

Econo hat bei den regionalen Banken nachgefragt: Die Firmenkundenbetreuer üben sich noch in demonstrativer Gelassenheit. Von einer Kreditkrise wollen sie nicht sprechen.

**M**indestens bis Sommer noch, so schätzen Experten, wird die Finanzkrise die Bankenwelt auf Trab halten. Erst mit dem Ende der aktuellen Berichtsaison werde sich zeigen, ob das Kreditdebakel weitere Kreise zieht. Bis dahin ist die Nervosität in der Geldbranche groß. Auch viele Unternehmen sind verunsichert. Sie wissen nicht, ob sie dringend benötigte Kredite in Zukunft noch bekommen. Denn zumindest in der Theorie ist nicht auszuschließen, dass die Banken bei der Vergabe von Darlehen bald weitaus vorsichtiger handeln könnten.

Kreditklemme in Deutschland sieht auch Manfred Jäger vom Institut für Wirtschaft (IW) in Köln nicht. Es könne nicht die Rede davon sein, dass die Banken weniger Kredite vergeben. Dennoch rät Jäger Unternehmen mit Kapitalbedarf vorsorglich, möglichst frühzeitig Kontakt zu ihrer Bank aufzunehmen. Insbesondere die Finanzierung von Übernahmetransaktionen könnte bei einem Fortdauern der internationalen Kreditkrise in Gefahr geraten.

Das Münchner ifo Institut sprach im April bereits von einem leichten Rückgang des Kreditklimas: Die Unternehmen der gewerblichen Wirt-

„Es gibt keine Kreditkrise für die Finanzierung von Unternehmen.“

So birgt die Krise das Risiko einer deutlich restriktiveren Kreditvergabe. Bestimmten Unternehmen wäre es dann fast unmöglich, Darlehen zu bekommen. „Noch gibt es dafür allerdings keine Anzeichen“, sagt Michael Schröder, Finanzmarktexperte beim Zentrum für Europäische Wirtschaftswissenschaften (ZEW) in Mannheim. Eine akute Gefahr einer

schaft Deutschlands bescheinigten den Banken eine restriktivere Kreditvergabepraxis als noch im vergangenen Sommer. Allerdings sei der Rückgang trotz der aktuellen Situation an den internationalen Finanzmärkten eher moderat und könne auch der nachlassenden konjunkturellen Dynamik zugeschrieben werden.



Über den Banken sind mächtige Wolken aufgezogen. Zum Sturm ist es bisher nicht

Die Wissenschaftler stellen fest, dass sich Kredite weltweit in den vergangenen Monaten bereits verteuert haben. Eine Entwicklung, der die Zentralbanken entgegenzuwirken versuchen. Durch die seit Monaten andauernden Turbulenzen in der Geldbranche wird für einige Banken die Refinanzierung ihrer Kredite teurer. Aufgrund der unsi-

cheren Marktposition schätzten viele Institute ihre Risiken daher neu ein. Die Folge: Immer häufiger werden spezielle Risikoaufschläge verlangt. Die Zinsen steigen, es kostet mehr, sich Geld zu leihen. Sollte diese Entwicklung auf die Firmenfinanzierung in Deutschland durchschlagen, wären davon vor allem kleinere und mittlere Unternehmen



gekommen. Doch wie lange kann sich die Unternehmensfinanzierung der Bankenkrise entziehen? Im Bild: Skyline von Frankfurt.

Bild: Dream-Emotion/Fotolia.com

betroffen, die zur Finanzierung von Investitionen häufig nicht auf ausreichendes Eigenkapital zurückgreifen können. Auch Unternehmen mit schlechteren Ratings müssten dann für Darlehen deutlich tiefer in die Tasche greifen.


In der Rhein-Neckar-Region geben die Banken derzeit durchweg Entwarnung: Die Mittelstandfinan-





zierung stehe auf sicheren Füßen, heißt es unisono bei VR-Bank, Sparkasse und Postbank. Selbst die Deutsche Bank, die durch die Finanzkrise Ausfälle in Milliardenhöhe verzeichnete, spricht von einem wachsenden Kreditvolumen im Firmenkundensegment. Dennoch ist das Thema für die Banken heikel. Die Institute legen gesteigerten

Wert auf die Wortwahl. Bei der VR-Bank Rhein-Neckar setzt man das Wort Krise in Anführungszeichen. „Diese ‚Krise‘ schlägt sich derzeit ausschließlich auf den Geld- und Kapitalmärkten nieder“, stellt Sprecher Hartwig Trinkaus fest.

Auch die Firmenkundenbetreuer von Sparkasse Rhein-Neckar und

Postbank Ludwigshafen, Kai Stenzel und Jan Zeller, sehen „keine Kreditkrise“. Es gebe wohl eine Vertrauenskrise der internationalen Banken, da diese sich zunehmend untereinander nicht mehr verlässlich einschätzen könnten, doch gebe es „in keiner Weise eine Kreditkrise für die Finanzierung von Unternehmen oder Privatkunden“. ►►



messe_logistik	office_logistik
	
	
umzug_logistik	transport_logistik

**Diebold GmbH & Co. KG**  
Heinrich-Hertz-Str. 24 | 77656 Offenburg | Telefon: 0781/7270-0

[www.diebold-logistik.de](http://www.diebold-logistik.de)

## PC- Software von 3RS



- Zugangskontrollsystem
- Personalzeiterfassung (PZE)
- Betriebsdatenerfassungssystem (BDE)
- Produktions- Planungs- und
- Steuerungssystem (PPS)
- Warenwirtschaftssystem (WES)

**3RS GmbH & Co. KG**  
Daimlerstraße 27 • D-76316 Malsch  
Telefon 07246/9455-0 • Fax 07246/9455-30  
Email: [info@3rs.de](mailto:info@3rs.de) • [www.3rs.de](http://www.3rs.de)



**Qualität seit über 100 Jahren!**



Innenausbau  
Objektausbau  
Ladenbau  
Mineralwerkstoff-technik

**GEIGER**  
RAUMKONZEPTE

Hauptstraße 28  
77709 Wolfach  
Fon 0 78 34 | 83 66-0  
Fax 0 78 34 | 83 66-60  
[www.geiger-raumkonzepte.de](http://www.geiger-raumkonzepte.de)  
[info@geiger-raumkonzepte.de](mailto:info@geiger-raumkonzepte.de)

► Eher das Gegenteil sei der Fall: „Die Zinsen für langfristige Kredite sind zuletzt sogar zurückgegangen“, so Kai Stenzel. „Dies lässt sich am Beispiel der Baukredite verdeutlichen, die seit dem Sommer 2007 um zirka 0,3 Prozent gesunken sind.“ Gleicher Tenor bei der VR-Bank: Die von den USA ausgehende Kreditkrise habe sich bislang nicht auf die Höhe der Zinsen ausgewirkt, bekräftigt Sprecher Trinkaus. „Und im klassischen Mittelstandsgeschäft ist damit auch nicht zu rechnen.“ Die Postbank spricht von „nach wie vor fairen Kreditkonditionen“ und denkt laut über einen Ausbau des Kreditgeschäfts mit mittelständischen Kunden nach.

Legen die Banken bei der Kreditvergabe aufgrund der Finanzkrise inzwischen höhere Maßstäbe an? Nein, so Trinkaus. „Auf die einer Kreditentscheidung vorangestellten Beurteilungsverfahren hat die ‚Finanzkrise‘ keinen Einfluss.“ Auch bei der Deutschen Bank verneint Peter Bertling, der für das Firmenkundengeschäft in der Metropolregion Rhein-Neckar verantwortlich ist, die Frage nach einer Einschränkung der Kreditvergabe. Lediglich Kunden, die nicht über die notwendige Bonität verfügen, hätten grundsätzliche Probleme bei der Nachfrage nach Krediten, so alle Banker. „Im Grundsatz hat sich also nichts

verändert“, resümiert Sparkassen-Mann Stenzel.

Die Statistiken bestätigen dies: In Europa gibt es bislang keine Anzeichen für eine so genannte Restriktion, also eine eingeschränkte Kreditvergabe durch die Banken. Die Institute weiteten die Vergabe von Darlehen an die Privatwirtschaft zu Beginn dieses Jahres mit einer Jahresrate von 11 Prozent kräftig aus. Kredite an Unternehmen nahmen dabei sogar mit einem Rekordwert von 14,8 Prozent zu.

### „Nach wie vor faire Kredit-Konditionen“

Dennoch bleibt die Unsicherheit. Niemand wisse, so ZEW-Experte Schröder, ob nicht in zwei Wochen neue Schreckensnachrichten vom Kapitalmarkt verbreitet würden.

Die Unternehmensberater von Ernest & Young gehen in einer von ihnen erstellten Studie davon aus, dass deutsche Banken noch zahlreiche faule Kredite in ihren Büchern versteckt haben – im Gesamtumfang von 200 Milliarden Euro. Die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) rechnet weltweit mit Ausfällen von 600 Milliarden Euro, der Internationale Währungsfonds (IWF) gar mit bis zu einer Billion Euro. Da könnte also noch die eine oder andere Überraschung drohen. Zumindest bis zum Sommer. Vielleicht aber auch darüber hinaus.

*Daniel Albrecht*

## HINTERGRUND

### Zweitklassige Immobilienkredite sind Auslöser weltweiter Finanzturbulenzen

Auslöser der aktuellen Turbulenzen in der Bankenwelt ist eine schwere Krise auf dem US-Immobilienmarkt. Amerikanische Banken hatten zweitklassige Immobilienkredite (Subprime) an wenig zahlungskräftige Häuslebauer verkauft. Diese konnten die Hypotheken später nicht mehr bedienen.

Die Institute sitzen auf faulen Krediten. Abschreibungen in Milliardenhöhe wurden notwendig. Es ist die tiefste Finanzkrise seit Jahrzehnten. Auch Banken in Europa blieben nicht verschont. Die schweizerische UBS verzeichnete Belastungen in Höhe von 12,3 Milliarden Euro.

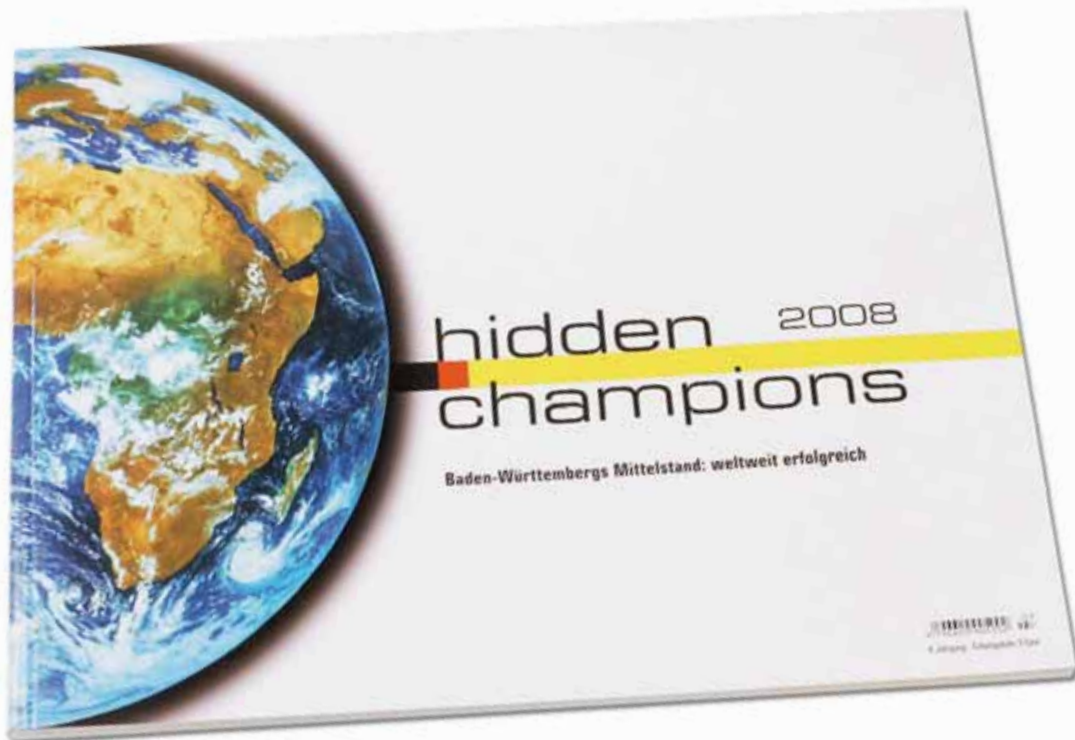
Das größte deutsche Kreditinstitut, die Deutsche Bank, musste Wertberichtigungen in Höhe von fast fünf Milliarden Euro abschreiben.

Zu Milliardengräbern wurden in Deutschland insbesondere die öffentlichen Banken. So konnte die halbstaatliche IKB, die auf Kredite für Unternehmen spezialisiert ist, nur mit mehreren Finanzspritzen gerettet werden. Sämtliche Landesbanken mussten Kreditausfälle verbuchen: zum Beispiel die BayernLB (4,3 Milliarden), die WestLB (2,0 Milliarden) und die LBBW (1,5 Milliarden).

da

# Edition 2009

## Die erste Bewerbungsphase



**Hidden Champions – das Jahrbuch des Mittelstands.** Im September 2008 erscheint bereits zum fünften mal Hidden Champions im **Verlag von Econo**. Das Magazin präsentiert erfolgreiche Mittelständler und zeigt, warum der Südwesten Deutschlands die Heimat der Innovations- und Technologieführer ist. Durch die Kombination von redaktionellen Geschichten und Unternehmensporträts entsteht eine einzigartige Enzyklopädie des Erfolgs. **Jetzt startet die erste Bewerbungsphase.** Wir laden Sie dazu ein, Ihr Unternehmen in diesem ausgesuchten Kreis der „Hidden Champions“ zu präsentieren. Rufen Sie uns an. Gerne informieren wir Sie über alle Details.

Ihr Ansprechpartner: **Christian Hügerich**

Telefon 07 81/95 50-65, [chuegerich@econo.de](mailto:chuegerich@econo.de), [www.econo.de/hc](http://www.econo.de/hc)

Kresse & Discher Wirtschaftsverlag GmbH  
Hanns-Martin-Schleyer-Str. 9, 77656 Offenburg



### Musterseiten



# Jugend schenkt Zukunft

Welche Produkte braucht die Welt im Jahr 2010? Dieser Frage sind 1200 Schüler aus 44 Schulen nachgegangen. Die Patenunternehmen waren von den Antworten begeistert.

**F**reudenberg könnte mit dem Ergonomical Multi Chair den Bedürfnissen der alternden Belegschaft entgegen kommen. Zur Standardausstattung des Alleskönners gehören unter anderem ein Wärmeregler für zugige Produktionsstätten und ein Rückenmassagegerät. Das Großkraftwerk Mannheim könnte umweltfreundlichen Strom erzeugen, indem es Schallschutzwände an Autobahnen durch Membranen ersetzt, die spulenartig mit Draht umwickelt sind. Die BASF könnte ihren Gütertransport effizienter gestalten. Ein in Höhe und Länge variable Container erspart nicht nur Verpackungsmaterial. Der wesentlich geringere Luftwiderstand reduziert auch den Energieverbrauch.

„Querdenker im besten Sinne“

Mit diesen drei Ideen konnten sich die Schüler der Carl-Engler-Realschule aus Hemsbach, des Bach-Gymnasiums aus Mannheim und der Integrierten Gesamtschule aus Mutterstadt im Wettbewerb „Jugend denkt Zukunft“ gegen ihre 130 Mitbewerber durchsetzen. Bei der Preisverleihung am 8. April in Mannheim lobte SAP-Vorstandsmitglied Prof. Dr. Claus E. Heinrich die



Die Siegerklasse mit dem Preisgeld von 10 000 Euro auf der von der SAP ausgerichteten Prämierungsveranstaltung. Ganz links: SAP-Vorstandsmitglied Prof. Claus E. Heinrich. Bild: SAP AG/Matthias Ernert

Kreativität der Schüler: „Sie sind Querdenker im besten Sinne.“ Mit „Jugend denkt Zukunft“ will die Wirtschaft die Innovationsfähigkeit stärken. Dazu entwickeln Schülergruppen der neunten bis zwölften Klassen Konzepte für die Märkte

und Arbeitswelt der Zukunft. Die Patenunternehmen begleiten den Innovationsprozess inhaltlich und organisatorisch. So lernten die Schüler bei Freudenberg zu Beginn die Produktion kennen. Ihre konkrete Aufgabe war es, angesichts der de-

mografischen Entwicklung altersgerechte Industriearbeitsplätze zu entwickeln. Der genannte Ergonomical Multi Chair war dabei nur ein Element des von der neuen Klasse entwickelten Konzeptes. Am letzten der insgesamt fünf Tage präsentier-

## Bildungswerk des Verkehrsgewerbes Baden GmbH Schulung und Ausbildung für das Transportgewerbe

Vor Ort in Freiburg, Karlsruhe, Singen, Rheinfelden, Mannheim

Weißerlenstraße 9  
79108 Freiburg  
Tel: 0761 708 64 44  
Fax: 0761 708 64 49  
E-Mail: [info@bvbgmbh.de](mailto:info@bvbgmbh.de)  
Internet: [www.bvbgmbh.de](http://www.bvbgmbh.de)

Jetzt kostenlose Informationsveranstaltungen  
zum Berufskraftfahrer-Qualifikations-Gesetz

Eine Initiative Ihrer Verkehrsgewerbeorganisationen



**BvB**  
BILDUNGSWERK DES  
VERKEHRSGEWERBES BADEN  
GMBH



ten die Schüler ihre Ergebnisse dem Patenunternehmen. Eva Radke von der Gesamtschule Mutterstadt berichtet: „Die BASF-Mitarbeiter waren begeistert. Die wollten genau wissen, wie wir auf unsere Ideen gekommen sind.“ Barbara Gerhard, bei der BASF für „Jugend denkt Zukunft“ verantwortlich, überrascht aber nicht nur der Einfallsreichtum der Schüler. „Es ist erstaunlich, wie positiv die Gruppen sich in einer Woche entwickeln. Die anfängliche Unsicherheit verschwindet im Laufe der Woche“, resümiert sie ihre Erfahrungen mit drei Jahren „Jugend denkt Zukunft“.

Die Motivation für das BASF-Engagements geht über die Förderung der Innovationskultur hinaus. Barbara Gerhard erläutert: „Wir lernen als Unternehmen, wie Jugendliche ticken.“ Dieser Austausch funktioniert auch in Gegenrichtung. Markus Zierer war mit seiner elften Klasse der Albertus-Magnus-Schule bei Pfenning Logistics in Viernheim: „Wir haben uns mit der Logistik der Zukunft beschäftigt. Seit der Projektwoche interessiere ich mich für das Thema, das mir vorher wenig gesagt hat.“ Mittlerweile ist aus dem Interesse mehr geworden. Nach der Woche im Patenunternehmen hat der Schüler sogar ein Praktikum in einer Logistikfirma absolviert.

*Matthias Schmitt*

#### Kontakt für Unternehmen

[www.jugend-denkt-zukunft.de](http://www.jugend-denkt-zukunft.de)  
**Dr. Ute Gallmeier**  
 IFOK GmbH  
 Reinhardtstrasse 58, 10117 Berlin  
 Tel.: 0 30/53 60 77-35  
 E-Mail: [ute.gallmeier@ifok.de](mailto:ute.gallmeier@ifok.de)

## INNOVATIVE ANWENDUNGEN IM MITTELSTAND

# Deutscher Internet-Preis 2008

**BERLIN.** Mit dem Deutschen Internetpreis zeichnet der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) Best-Practice-Beispiele von mittelständischen Unternehmen für innovative Internet-Anwendungen aus. Der Preis wird im Jahr 2008 bereits zum neunten Mal verliehen. Das diesjährige Leitthema lautet „Mittelstand interaktiv“. Kleine und mittlere Unternehmen, die innovative Internet-Anwendungen erfolgreich einsetzen, können sich vom 17. März bis 1. August 2008 online zum Wettbewerb anmelden. Ausgezeichnet werden drei

Unternehmen, deren Bewerbung sich auf folgende Anwendungsgebiete beziehen kann: interaktive Kommunikation, digitale Geschäftsprozesse im Mittelstand und mobile Businessmodelle im Mittelstand. Die siegreichen ITK-Anwendungen werden mit 25 000, 20 000 und 15 000 Euro prämiert. Die Preisverleihung findet am 6. November 2008 in Stuttgart statt. Die Schirmherrschaft des Wettbewerbs hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) übernommen. Kooperationspartner des Deutschen Internetpreises 2008

sind die DATEV eG, die Fujitsu Siemens Computers GmbH, die Microsoft Deutschland GmbH und die Oracle Deutschland GmbH und die PricewaterhouseCoopers AG. Der Deutsche Internetpreis ist in diesem Jahr Teil des bundesweiten Wettbewerbs „365 Orte im Land der Ideen“ der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“. Der Deutsche Internetpreis 2008 ist damit einer von 366 zukunftsorientierten „Ausgewählten Orten“.

#### Internet

[www.deutscher-internetpreis.de](http://www.deutscher-internetpreis.de)

## FÜR TECHNIK BEGEISTERN

### Arbeitgeberpreis für Bildung

**BERLIN.** Die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände und die Deutsche Bahn AG haben den Arbeitgeberpreis für Bildung 2008 ausgeschrieben. Im Mittelpunkt des Wettbewerbs stehen die Fächer Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik. Gesucht werden unter anderem Betriebe und Berufsschulen sowie Hochschulen, die Faszination für Technik und Naturwissenschaften wecken. Das Preisgeld beträgt 10 000 Euro. Die Bewerbungsfrist endet am 2. Juni. *MSc*

#### Internet

[www.db.de/arbeitsgeberpreis](http://www.db.de/arbeitsgeberpreis)

## KOMMUNIKATION

### Econ Awards

**BERLIN.** Für den Wettbewerb um die Econ Awards bewertet eine Fachjury Einsendungen zum Thema Unternehmenskommunikation. Eingereicht werden können Geschäftsberichte, Nachhaltigkeits-, CSR- und Umweltberichte, Public-Relation-Aktionen, Newsletter, Magazine, Unternehmens- und Imagebroschüren, Unternehmens- und Imagefilme/Interaktive Medien, Unternehmenswebsites und Web-Specials. Die Ausschreibung läuft bereits seit Ende März und noch bis zum 19. Mai. *MSc*

#### Internet

[www.jduk.de](http://www.jduk.de)

## INNOVATIONEN

### Dr.-Rudolf-Eberle-Preis

**STUTTGART.** Teilnehmen am Innovationspreis können kleine und mittlere Unternehmen aus Baden-Württemberg. Der Wettbewerb zeichnet beispielhafte Leistungen bei der Entwicklung neuer Produkte, Verfahren und technologischer Dienstleistungen aus. Alternativ können auch Anwendungen moderner Technologien in Produkten oder Dienstleistungen eingereicht werden. Bewerbungsschluss ist in diesem Jahr der 30. Mai. Die Summe der Preisgelder beläuft sich auf 50 000 Euro. *MSc*

#### Internet

[www.wm.baden-wuerttemberg.de](http://www.wm.baden-wuerttemberg.de)



## Suchen Sie kompetente Partner in Sachen Logistik??

**Wir bieten Ihnen die maßgeschneiderte Lösung für Ihren Vertrieb. Sprechen Sie mit uns, Sie werden von unseren Ideen überzeugt sein.**

Uhlandstr. 2 • 67354 Römerberg • Telefon 06232 / 683373  
 Telefax 06232 / 683374 • Email: [comtrans@boerstler.de](mailto:comtrans@boerstler.de)



Gesellschaft für Kommissionierung und Transporte mbH

**Unser Service – Ihr Gewinn**

# Streit trotz klarer Aufgabenteilung

Rechtsprechung: Welche Konsequenzen hat eine Ressortverteilung zwischen GmbH-Geschäftsführern für deren Informationsrechte und Gesamtverantwortung?

## Die Expertin

Rechtsanwältin Verena Eisenlohr, Partnerin der Mannheimer Sozietät Rittershaus, beleuchtet für *econo* ein wichtiges wirtschaftsjuristisches Thema.



**S**treit und Misstrauen kommen in den besten Familien vor. Auch GmbH-Geschäftsführer sind davor nicht gefeit, vor allem wenn Vater und Sohn sich die Leitung teilen. Auch eine klare Ressortverteilung konnte nicht verhindern, dass es zum handfesten Krach kam.

Besteht eine GmbH-Geschäftsleitung aus mehreren Geschäftsführern, so werden deren Zuständigkeiten häufig durch eine Ressortverteilung geregelt. Dies soll eine reibungslose Führung der Gesellschaft gewährleisten. Was aber gilt, wenn die gemeinsame Unternehmensführung nicht so konfliktfrei erfolgt und Misstrauen zwischen den Geschäftsführern herrscht? Das Oberlandesgericht (OLG) Koblenz hat anlässlich eines solchen Falls in seinem Urteil vom 22. November 2007 (6 U 1170/07) zu der Frage der Informationsrechte des GmbH-Geschäftsführers im Hinblick auf die Abläufe in dem Ressort eines Mitgeschäftsführers Stellung ge-

nommen und diese ausdrücklich bejaht. Begründet hat es dies mit der Gesamtverantwortung aller Geschäftsführer für die unternehmerische Leitung.

Nachfolgend sollen nicht nur die Kernaussagen des OLG Koblenz zu den Informationsrechten des Mitgeschäftsführers dargestellt, sondern auch zu dem Umfang der Verantwortung des Geschäftsführers für die Handlungen des Mitgeschäftsführers bei bestehender Ressortaufteilung Stellung genommen werden.

## Urteil des OLG Koblenz: Informationsrechte

Der von dem OLG Koblenz zu entscheidende Fall ist ein Paradebeispiel, wie eine Unternehmensnachfolge nicht ablaufen sollte. Vater und Sohn sind die einzigen Geschäftsführer und liegen im Streit. Sie hatten vereinbart, dass die operative Geschäftsführung allein dem Sohn zusteht und der Vater als Ge-

schäftsführer „auf den repräsentativen Bereich beschränkt“ sein solle. Der Sohn hatte nun die Mitarbeiter des Unternehmens angewiesen, dem Vater auf dessen Anforderung keine Informationen über Angelegenheiten der Gesellschaft zu erteilen, und den Vater aufgrund eines entsprechenden Gesellschafterbeschlusses abgemahnt mit der Aufforderung, die unmittelbare Kommunikation mit den Mitarbeitern zu unterlassen.

Gegen diese Maßnahmen ist der Vater gerichtlich vorgegangen. Das OLG Koblenz hat ihm Recht gegeben mit der Begründung, der Vater habe als Geschäftsführer gegenüber der Gesellschaft Anspruch auf uneingeschränkte Information über die Angelegenheiten des Unternehmens. Dies gelte auch, wenn zwischen mehreren Geschäftsführern – wie in dem entschiedenen Fall – eine Ressortverteilung besteht. Jeder Mitgeschäftsführer könne Auskunft über alle Angelegenheiten der Gesellschaft verlangen, einschließlich derjenigen, die nicht zu seinem eigenen Ressort gehören.

Das OLG Koblenz hat weiterhin entschieden, dass der Vater in seinem Recht auf Information nicht auf die Auskünfte und Unterlagen beschränkt sei, die er von seinem Sohn als Mitgeschäftsführer erhalte. In erster Linie seien zwar die erforderlichen Informationen über Angelegenheiten aus einem anderen Ressort von dem hierfür zuständigen Mitgeschäftsführer zu verlangen. Der Geschäftsführer sei jedoch auch berechtigt, Dritte, insbesondere das



Personal, zu befragen. Eine effektive gegenseitige Kontrolle aller Mitgeschäftsführer sei nicht möglich, wenn nur der zu Kontrollierende über seine – möglicherweise pflichtwidrige – Tätigkeit befragt werden dürfe. Das OLG Koblenz stellt klar, dass es für dieses Informationsrecht nicht darauf ankommt, ob bereits konkrete Anhaltspunkte für ein pflichtwidriges Verhalten des anderen Mitgeschäftsführers vorliegen. Dies zu fordern, würde die gesetzlich gebotene gegenseitige Überwachung von Mitgeschäftsführern weitgehend unmöglich machen.

Eine Beschränkung des Informationsrechts eines Geschäftsführers durch die Gesellschaft ist – so die ständige Rechtsprechung – nur dann zulässig, wenn hierfür ein sachlicher Grund besteht, wie ein besonderes Geheimhaltungsinteresse oder eine zu befürchtende Interessenkollision. Den vom Sohn erhobenen Vorwurf der Störung des Betriebsfriedens durch die Mitarbeiterbefragung des Vaters ließ das OLG Koblenz hingegen nicht als sachlichen Grund für die Beschränkung des Informationsrechts gelten. Es verwies vielmehr auf die Möglichkeit, den Vater abzumahnern oder bei Vorliegen einer schwerwiegenden Störung des Be-



Bild: Faliko Matte / Fotolia.com

schaft von grundlegender Bedeutung sind, so etwa die Auswahl und Überwachung der leitenden Mitarbeiter und existentielle Entscheidungen wie Pläne für die Unternehmenspolitik oder Risikogeschäfte.

Aus einer Ressortverteilung zwischen Geschäftsführern folgt nur, dass keiner der Geschäftsführer sich in den Bereich des anderen Ressorts aktiv „einmischen“ darf, das heißt keine Entscheidungen treffen oder Maßnahmen ergreifen darf, für die ausschließlich der Mitgeschäftsführer zuständig ist. Eine solche Intervention ist allerdings erlaubt – und sogar geboten –, wenn ein Geschäftsführer erkennt, dass der andere die Geschäfte nicht ordnungsgemäß führt. Kann sich der intervenierende Geschäftsführer gegen seinen Mitgeschäftsführer nicht durchsetzen, muss er sich unter Umständen an die Gesellschafter wenden, gegebenenfalls mit der Drohung der Amtsniederlegung und deren Vollzug.

Hat ein Geschäftsführer von Unregelmäßigkeiten im Geschäftsbereich seines Mitgeschäftsführers nichts gewusst und hierbei auch seine allgemeine Überwachungspflicht nicht verletzt, ist in der Regel keine Pflichtverletzung anzunehmen. Voraussetzung hierfür ist allerdings eine zulässige interne Geschäftsverteilung, die folgenden Kriterien entsprechen muss: (1) Grundsätzliche Fragen, wie etwa die Vorbereitung der Geschäftspolitik, müssen zwingend in der Zuständigkeit des Gesamtorgans der Geschäftsführer verbleiben; (2) der zuständige Geschäftsführer muss die erforderliche persönliche und fachliche Qualifikation besitzen, um die zugewiesenen Aufgaben ordnungsgemäß zu erfüllen und (3) es muss eine eindeutig geregelte schriftliche Geschäftsverteilung vorliegen.

Dennoch greift trotz einer solchen Ressortverteilung der Einwand, nicht zuständig gewesen zu sein, oftmals nicht durch. Vielmehr trifft den Geschäftsführer eine über seine Ressortzuständigkeit hinausgehende Überwachungspflicht gegenüber seinen Mitgeschäftsführern, die flankiert ist von einem umfassenden Informationsrecht.

Verena Eisenlohr

## URTEILE • ERLASSE • FRISTEN

### Rückzahlungsvereinbarung von Studienkosten

Ein Arbeitgeber hat ergebnislos einen ehemaligen Mitarbeiter auf Rückzahlung eines Studien-Darlehens verklagt. Der Beklagte begann im Anschluss an seine Ausbildung bei der Klägerin ein Studium. Zur Förderung des Studiums schlossen die Parteien einen „Volontariatsvertrag“. Dieser sah einen monatlichen Betrag und einen Mietzuschuss vor. Die Darlehenssumme sollte in Monatsraten durch eine Anschluss-tätigkeit nach dem Studium abgebaut werden. Die Klägerin bot dem Beklagten nach Studienabschluss eine Tätigkeit mit der Vergütung eines Sozialversicherungsfachwirts an. Das lehnte der Beklagte ab. Die Klägerin verlangte deswegen die Rückzahlung des Darlehens in Höhe von fast 24.000 Euro. Das Bundesarbeitsgericht hat die Klage abgewiesen. Die Klägerin hat keinen Anspruch auf Rückzahlung des Darlehens. Die Vereinbarung verletzt das Transparenzgebot (§ 307 Abs. 1 Satz 2 BGB) und benachteiligt den Beklagten unangemessen. Sie ist nicht klar und verständlich. Unklar geblieben ist, ob überhaupt und – wenn ja – mit welcher Tätigkeit und Vergütung der Beklagte eingestellt werden sollte. Eine derartig lückenhafte Vertragsgestaltung eröffnet dem Arbeitgeber ungerechtfertigt weitgehende Entscheidungsspielräume. Deren Auswirkungen sind für den Arbeitnehmer bei Vertragsabschluss nicht vorhersehbar.

(Bundesarbeitsgericht, Urteil vom 18. März 2008 - 9 AZR 186/07)



Ohne klare Vorabregelung kann ein Arbeitgeber nicht auf Rückzahlung eines gewährten Studiendarlehens pochen. Bilder: Rittershaus/BilderBox

### Suchmaschinen: Verwendung einer fremden Marke als Keyword zulässig

Das Oberlandesgericht Frankfurt/Main hat entschieden, dass die Verwendung einer fremden Marke als Keyword für eine so genannte „Ad-Word-Werbung“ in einer Internet-Suchmaschine keine kennzeichenrechtliche relevante Benutzerhandlung darstellt. Voraussetzung ist jedoch, dass bei Eingabe der Marke in die Suchmaschine die durch das Keyword angesteuerte Werbeanzeige als solche klar und eindeutig erkennbar und von der Trefferliste getrennt dargestellt wird. Der Vertreter eines auf „probiotischen Mikroorganismen“ basierenden Erfrischungsgetränks, der auch Lizenznehmer der eingetragenen Marke ist, hatte sich im Wege eines Antrags auf Erlass einer einstweiligen Verfügung gegen den Vertreter eines anderen Erfrischungsgetränkes gewandt. Er hatte beanstandet, dass der Antragsgegner die Marke dadurch benutze, dass er auf Google eine Werbeanzeige geschaltet hatte, die dann erscheine, wenn man die Marke als Suchbegriff eingebe, und über einen Link dann zur Seite des Antragsgegners führe.

(OLG Frankfurt/Main, Beschluss vom 26. Februar 2008, AZ 6 W 17/08)

triebsfriedens ihn gar aus wichtigem Grund als Geschäftsführer abzuberufen. Solange der Geschäftsführer jedoch im Amte sei, dürfe er nicht seiner Informationsrechte beraubt werden.

### Mitverantwortung trotz Ressortaufteilung

Nach der Begründung des OLG Koblenz folgt dieses Informationsrecht notwendigerweise daraus, dass selbst der nur für ein bestimmtes Ressort zuständige Geschäftsführer eine unverzichtbare Gesamtverantwortung für die Gesellschaft trägt und dementsprechend verpflichtet ist, die Tätigkeit seiner Mitgeschäftsführer zu überwachen. Durch eine Aufteilung von Zuständigkeiten zwischen mehreren Mitgeschäftsführern werde die Verantwortung der Geschäftsführer jedenfalls hinsichtlich eines Kernbereichs nicht abbedungen. Nach einhelliger Meinung sind von diesem Kernbereich unter anderem die laufende Buchhaltung und jährliche Rechnungslegung, der Schutz der Gesellschaftsgläubiger und die Erfüllung der öffentlich-rechtlichen Pflichten der Gesellschaft erfasst. Die ressortübergreifende Verantwortung gilt aber auch für Einzelmaßnahmen, die für die Gesell-



*Aktuell sind 1,8 Millionen Arbeitnehmer im Entsendegesetz erfasst, darunter das Bauhauptgewerbe. Ginge es nach dem Willen des Arbeitsministers Scholz, würden deutlich mehr Branchen in das Entsendegesetz aufgenommen.*

*Bild: Greg Pickens / Fotolia.com*

# Mindestlohn: Der Kampf geht weiter

Mit harten Bandagen wird um die Einführung von Mindestlöhnen gestritten. Eins ist jedoch sicher: Umsonst ist die Existenzsicherung für viele Beschäftigte nicht zu haben. In den betroffenen Branchen werden die Preise steigen.

Natürlich werden die Leistungen in unserer Branche teurer.“ Albert Haber, geschäftsführender Gesellschafter der Süd-deutschen Bewachung GmbH mit Sitz in Mannheim, nimmt kein Blatt vor den Mund, wenn es um die Konsequenzen der aktuellen politischen Pläne zur Einführung eines Mindestlohns geht. „Aber wir brauchen ein Lohn- und Gehaltsgefüge bei den Sicherheitsunternehmen, das die Existenz unserer Mitarbeiter gewährleistet.“ Ein solches Einkommen sei bei einem Stundensatz von 7,88 Euro in Baden-Württemberg vielleicht noch gegeben, aber schon bei einem Einsatz im rheinland-pfälzischen Ludwigshafen müssten sich die Beschäftigten mit 5,35 Euro begnügen – „und davon kann niemand leben“. Erschwerend komme hinzu, dass es auch in der Metropolregion Rhein-Neckar schwarze Schafe unter seinen Kollegen gebe, die sich noch nicht einmal an die ohnehin schon niedrigen Tarife hielten. „Und wenn sich solche Unternehmen für öffentliche Aufträge bewerben, haben sie zudem noch gute Karten.“ Denn die öffentliche Hand ist verpflichtet, das wirtschaftlichste Angebot anzunehmen. „Und noch schlimmer wird es, wenn die in den Jahren 2009 oder 2011 erwartete volle Freizügigkeit der Arbeitnehmer in der EU kommt.“ In Polen seien derzeit über 200 000 Beschäftigte in seiner Branche tätig bei einem Stundenlohn von 1,50 Euro und einer Arbeitszeit von bis zu 400 Stun-

den im Monat. „Für die ist Deutschland auch bei niedrigen Tarifen das Paradies.“

Aus diesen Gründen unterstützt Haber auch, dass sich das Wach- und Sicherheitsgewerbe mit seinen rund 170 000 Beschäftigten Ende März für die Aufnahme in das Arbeitnehmer-Entsendegesetz beworben hat – auf der Basis eines Tarifvertrages, über den der Bundesverband Deutscher Wach- und Sicherheitsunternehmen (BDWS) gerade mit der Gewerkschaft Öffentlicher Dienst und Dienstleistungen (GÖD), die zu den Christlichen Gewerkschaften gehört, verhandelt. Im Raum steht ein Angebot von

„Wir brauchen Löhne, die die Existenz der Mitarbeiter gewährleisten.“

5,75 Euro für die östlichen Bundesländer bis zu 8 Euro beispielsweise für Baden-Württemberg. Ver.di hat im Februar den Verhandlungstisch verlassen und den Antrag der Branche auf Aufnahme in das Arbeitnehmerentsendegesetz als skandalös bezeichnet. „Der Arbeitgeberverband will gemeinsam mit der GÖD Armutslöhne auf Jahre festschreiben“, so ver.di-Bundesvorstandsmitglied Petra Gerstenkorn. Allerdings: Auch die DGB-Gewerkschaft hat schon Tarifverträge unterschrieben,



die nicht unbedingt den aktuellen Ansprüchen der Organisation genügen, die sich für einen flächendeckenden Mindestlohn von 7,50 Euro stark macht.

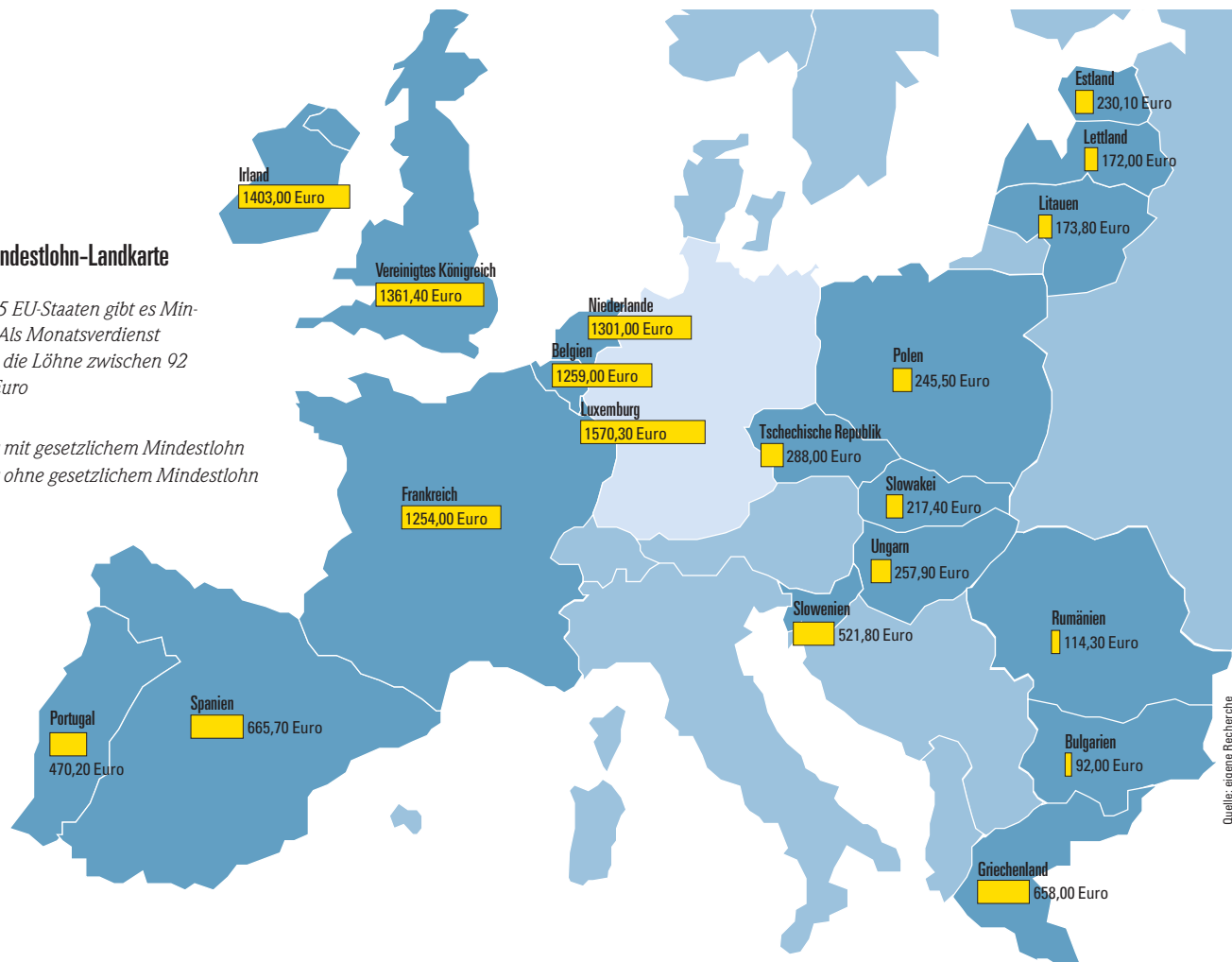
rife halten und auch ausländische Firmen können den Markt nicht mit Dumping-Preisen unter Druck setzen.

Die größte Branche, die diesen Schritt tun möchte, ist die Zeitarbeit, doch gerade hier gibt es den meisten Zoff. Denn für die über 600 000 Zeitarbeitnehmer existieren konkurrierende Tarifverträge. Während der DGB mit dem Interessenverband Deutscher Zeitarbeitsunternehmen (IGZ) und dem Bundesverband Zeitarbeit (BZA) zusammenarbeitet, kooperiert der Arbeitgeberverband Mittelständischer Personaldienstleister (AMP) mit den Christlichen Gewerkschaften. Die Verbände BZA/IGZ streben nun gemeinsam mit dem DGB die Allgemeinverbindlichkeitserklärung eines gemeinsamen Tarifvertrags über die Aufnahme in das Entsendegesetz an. ►►

## Europas Mindestlohn-Landkarte

In 19 der 25 EU-Staaten gibt es Mindestlöhne. Als Monatsverdienst schwanken die Löhne zwischen 92 und 1570 Euro

- Länder mit gesetzlichem Mindestlohn
- Länder ohne gesetzlichem Mindestlohn



►► Ihr Argument: Ihre Tarifverträge repräsentierten zwei Drittel aller Beschäftigten der Branche. Der AMP streitet dies ab und wehrt sich mit allen Mitteln dagegen, dass sein Tarifvertrag auf diese Weise ausgehebelt wird. Einen Stundenlohn von 7,31 Euro sieht der DGB-Vertrag als Mindestlohn für die Zeitarbeiter vor, 7 Euro zahlen die Mitgliedsfirmen des AMP.

Christian Lukito, Niederlassungsleiter von Manpower in Mannheim, die dem BZA angeschlossen sind, sieht den Kostenvorteil, den die AMP-Mitgliedsfirmen im harten Wettbewerb haben und hält mit Sonderleistungen und hoher Qualität dagegen. An eine Preiserhöhung wegen des Mindestlohnes glaubt er jedoch nicht, der angepeilte Mindest-Stundenlohn von 7,31 Euro wird bereits jetzt erreicht. Ganz anders sieht das Roland Brohm, Vizepräsident des AMP und Geschäftsführer des Mannheimer Zeitarbeitsunternehmens Allgeier Personal Services. „Die Kosten werden stei-

gen.“ Er glaubt, dass vor allem parteipolitische Erwägungen hinter der Mindestlohn-Diskussion stecken und absolut keine Notwendigkeit für dessen Einführung besteht. „Der BZA, der vor allem die multinationalen Zeitarbeitskonzerne vertritt, ergreift jedoch nun die Chance, die Mittelständler der Branche zu verdrängen. Wenn die unterste Lohn-

gruppe, die bereits über 40 Prozent der Zeitarbeiter betrifft, angehoben wird, muss auch in den oberen Lohngruppen nachgelegt werden. Das können viele Firmen nicht leisten.“ Und: Wenn der beim Bundesministerium für Arbeit und Soziales vorliegende Tarifvertrag für allgemeinverbindlich erklärt würde, steige die Abhängigkeit vom DGB.

Aktuell sind derzeit 1,8 Millionen Arbeitnehmer im Entsendegesetz erfasst. Sie arbeiten im Bauhauptgewerbe, dem Abbruchgewer-

be, dem Maler- und Lackiererhandwerk, als Dachdecker, im Elektrohandwerk, als Gebäudereiniger und als Briefträger. Werden die acht „Bewerber“ alle aufgenommen, kämen noch einmal rund 1,6 Millionen hinzu. Neben den Zeitarbeitern und dem Wach- und Sicherheitsgewerbe sind das vor allem die Pflegedienste mit rund 565 000 Mitarbeitern und

CDU eine Einbindung der Zeitarbeitsbranche weiterhin ablehne.

Die SPD hatte eigentlich auf ein größeres Interesse gehofft und auf ein Volumen von rund 4,4 Millionen Beschäftigte. Man vermutet nun, dass die Vorgabe des Arbeitsministeriums, die eine Tarifbindung der Branche von über 50 Prozent voraussetzt, wohl doch eine zu hohe Hürde sei. Allerdings hat Arbeitsminister Olaf Scholz schon vorgesorgt und plant für Wirtschaftszweige, in denen weniger als 50 Prozent der Beschäftigten in Firmen mit Tarifbindung arbeiten, das Mindestarbeitsbedingungen-Gesetz von 1952 zu modernisieren und zur „Festsetzung von Mindestlöhnen tauglich zu machen“. Auf diese Weise könnte der Gesetzgeber Mindestlöhne für einzelne Branchen festlegen. Der Unterschied zu dem vom Deutschen Gewerkschaftsbund geforderten einheitlichen Mindestlohn wäre dann nur noch, dass die Mindestlöhne je nach Branche unterschiedlich wären.

Ulla Cramer

## Streit in der Koalition

die kommunale Abfallwirtschaft, aber auch kleinere Branchen wie die Weiterbildung und die forstlichen Dienstleistungen.

Bis zum Sommer soll das Entsendegesetz neu gefasst werden, aber es gibt noch eine Menge Probleme innerhalb der Koalition. „Von den Branchen, die an einer Aufnahme in das Entsendegesetz interessiert seien, erfüllten voraussichtlich nur die Hälfte die Anforderungen“, meinte CDU-Generalsekretär Ronald Pofalla kürzlich und betonte, dass die

## INTERVIEW

# „Mindestlöhne sind kein Mittel gegen die Armut“

Zur Sache: Axel Börsch-Supan, Mannheimer Professor für Makroökonomik und Wirtschaftspolitik

**D**er Mannheimer Volkswirtschaftler Prof. Axel Börsch-Supan warnt vor der Einführung von Mindestlöhnen. Der Wissenschaftler, der auch Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist, sieht als Gewinner einer derartigen politischen Entscheidung nicht sozial Schwache, sondern Insider mit sicheren, abgeschirmten Arbeitsplätzen.

Immer mehr Menschen in Deutschland können von ihren Löhnen und Gehältern nicht leben, obwohl sie den ganzen Tag arbeiten. Kann ein Mindestlohn nicht dazu beitragen, diesen Missstand zu beheben?

► **Börsch-Supan:** Mindestlöhne vermeiden Armut nicht, im Gegenteil. Ihre Einführung würde dazu führen, dass viele niedrig qualifizierte Menschen erst gar keine Arbeit bekommen und andere ihre Stellen verlieren würden. Außerdem ist der Einsatz von Mindestlöhnen zur Armutsbekämpfung in Deutschland ohnehin kein Argument, da es bei uns ein Mindesteinkommen gibt, die Sozialhilfe. Wenn diese zu niedrig ist, um ein menschenwürdiges Leben zu gewährleisten, muss man dort ansetzen und nicht beim Mindestlohn.

Löhne nach Belieben  
nicht machbar

Ist ein Verlust von Arbeitsplätzen empirisch belegt?

► **Börsch-Supan:** Von den fast hundert Studien, die seit 1990 die Beschäftigungswirkung von Mindestlöhnen untersucht haben, zeigen etwa die Hälfte negative Beschäftigungswirkungen, etwa 40 Prozent verlaufen erfolglos im Sande und nur knapp zehn Prozent

glauben nachweisen zu können, dass es mehr Stellen gibt. Diese Aussage lässt sich bei genauerem Hinsehen jedoch meist nicht aufrecht erhalten.

Was ist die Ursache?

► **Börsch-Supan:** Arbeitgeber können nicht gezwungen werden, die staatlich vorgeschriebenen Löhne tatsächlich zu zahlen. Die meisten Unternehmer entlassen die nun teureren Arbeitskräfte bei der nächsten Gelegenheit, ersetzen die Jobs durch Maschinen oder verlagern sie ins Ausland. Wir können in Deutschland keine Löhne setzen, wie es uns beliebt, sondern wir sind an eine globale Lohnentwicklung gebunden.

Hauptproblem geringe  
Qualifikationschancen

Zieht das Argument, Mindestlöhne kosten Arbeitsplätze, wenn man bedenkt, dass fast alle Länder um uns herum ähnliche Regelungen haben und sogar die USA über ein entsprechendes Gesetz verfügen?

► **Börsch-Supan:** Dieser Punkt wird in der Tat immer wieder als Argument herangezogen, doch man muss genauer hinschauen. In allen alten EU-Ländern außer Frankreich und Luxemburg betreffen die Mindestlöhne unter drei Prozent der arbeitenden Bevölkerung, haben also gar keine messbaren Auswirkungen auf die Gesamtbeschäftigung. In Deutschland wäre das anders: Ein Mindestlohn von 7,50 Euro, wie es die Gewerkschaften vorschlagen, würde 8,2 Prozent der Vollzeitbeschäftigten tangieren. Damit wären nicht Länder wie die Niederlande oder Großbritannien unser Vergleichsobjekt, sondern beispielsweise Frankreich. Dort erhalten 15,6



Prof. Dr. Axel Börsch-Supan ist Leiter des „Mannheim Research Institut for the Economics of Aging“ an der Universität Mannheim. Bild: Börsch-Supan

Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung einen Mindestlohn - mit dramatischen Auswirkungen auf die Jugendarbeitslosigkeit, die im Gleichschritt mit der Höhe des für diese Gruppe geltenden effektiven Mindestlohnes schwankt. Klarer können die Warnsignale nicht sein.

Wo sehen Sie die Alternative zu Mindestlöhnen?

► **Börsch-Supan:** Die Veränderung der Bildungspolitik. Ich halte es für nicht vertretbar, hohe Mindestlöhne in einem Land zu fordern, in dem Kinder sozial schwacher Eltern kaum eine Chance haben aufzusteigen. Unser Hauptproblem sind nicht die zu niedrigen Löhne in Deutschland, sondern die zu geringe Qualifikationschance der sozial Schwachen.

Ulla Cramer

# Heiße Luft um die Feinstaubplakette

Die Umweltzone als Konsumklima-Killer?  
Nein, die Mannheimer Einzelhändler  
verzeichnen keinen Umsatzrückgang.

Der Andrang am 1. März war riesig, die Entrüstung im Vorfeld zur Einführung der Feinstaubplaketten teilweise auch. Schließlich machten martialisch anmutende Vorstellungen die Runde: „Wer keine hat, darf auch nicht mehr in die Mannheimer Innenstadt fahren“, so der Tenor der Befürchtungen. Der City, attraktiver Anziehungspunkt für kaufkräftige Kundenströme aus der gesamten Region, könnten im schlimmsten Fall selbige abhanden kommen. Ebbe in den Kassen und Abstriche beim Umsatz wurden prognostiziert. Im Nachhinein zeigt sich: Um den Kampf gegen den Feinstaub wurde jede Menge heiße Luft gemacht.

Auch Auswärtige haben sich in  
Mannheim mit Plaketten versorgt.

„Wir können abschließend sagen, dass das Geschrei zur Einführung der Umweltzone anfangs verwirrender war, als die Umsetzung der Theorie in die Praxis“, erläutert Claus Seppel, Mannheimer Unternehmer und Präsident des Einzelhandelsverbandes Nordbaden. „Wir haben keinerlei Umsatzeinbußen verzeichnen müssen, an der Frequentierung der Innenstadt hat sich nichts geändert.“ Die Kunden zeigten Verständnis für die Regelung und akzeptierten sie, so Seppel weiter. Dem kann Josef Krahl, Leiter des Fachbereichs Baurecht und Umweltschutz der Stadt Mannheim, nur beipflichten. „Wir sehen in keiner Weise negative Reaktionen, der Aufkleber wird angenommen“, erläutert Krahl seine Sicht der Dinge. Zirka 70 000 Plaketten sind allein

bei den 16 Bürgerdiensten der Stadt über die Theke gegangen. Hinzu käme wahrscheinlich die gleiche Summe durch den privaten Vertrieb beim TÜV, der DEKRA, in Kfz-Werkstätten und weiteren Stellen. „Man kann also von rund 150 000 Plaketten ausgehen“, bilanziert der Bereichsleiter. Diese Zahl lässt sich allerdings nicht mit den knapp 154 000 Fahrzeugen in Beziehung bringen, deren Kennzeichen mit „MA“ anfangen. Schließlich haben sich auch viele Auswärtige, zum Beispiel Pendler, mit der Plakette in der Quadratestadt versorgt. „Wir treffen immer wieder auf Kongressbesucher, die ihren Aufkleber in der Scheibe haben“, bestätigt Seppel.

Ein Grund für die überwiegend wohlwollende Annahme der grünen, gelben und roten Plaketten ist wohl auch die anfängliche Toleranz der Polizei gegenüber „Feinstaub-Sündern“. Auch wenn der Bußgeldkatalog bei Einfahrt in die Umweltzone ohne die Kennzeichnung eine Geldstrafe von 40 Euro und einen Punkt im Flensburger Zentralregister vorsieht, beließen es die Ordnungshüter in der Quadratestadt im März bei einer freundlichen aber bestimmten Ermahnung. Mit dem „Kuschelkurs“ ist mittlerweile Schluss – das Gesetz greift jetzt mit voller Härte. Für mit einer roten Plakette gekennzeichnete „Stinker“ ist die Reise ab 2012 am Rand der Mannheimer Umweltzone – diese wird von den Stadtteilen Neckarstadt, Schwetzingenstadt, Jung-



Für „Stinker“ ist hier Schluss: Rund 11 000 Fahrzeuge mit Mannheimer Kennzeichen haben keine Feinstaub-Plakette bekommen. Bilder: Masterpress

busch, Quadrate und Oststadt gebildet – zu Ende. 2010 soll dann festgelegt werden, ab wann das Einfahrverbot auch für Autos mit gelbem „Picker!“ gilt. Schon heute gucken rund 11 000 Fahrzeughalter mit Mannheimer Kennzeichen in die Röhre – zu hohe Schadstoffemissionen haben ihnen die Ausstellung einer Plakette verwehrt. Bei vielen dieser Modelle, die aufgrund ihrer Werte durch das Raster fallen, ist selbst die steuerlich bezuschusste

Nachrüstung zu teuer, schlichtweg unrentabel. Die Ausnahmeregelungen kommen nur selten zum Tragen. Die gelten für Oldtimer, Autos, deren Nutzung zur Versorgung der Bevölkerung nötig ist, oder Modelle, bei denen die Nachrüstung als wirtschaftlich unzumutbar eingestuft wird. Sebastian Kerner

Internet

[www.mannheim.de](http://www.mannheim.de)

## HINTERGRUND

# Die Einführung der Umweltzone in Mannheim ist eine von 19 Maßnahmen im Luftreinhalteplan

Kommunales Engagement für den Klimaschutz: In Kooperation mit dem Stuttgarter Umweltministerium und dem Regierungspräsidium in Karlsruhe hat die Stadt Mannheim einen „Luftreinhalte- und Aktionsplan“ (LRP) erstellt und dessen Umsetzung 2006 auf den Weg gebracht. Ziel ist eine Minderung der Immissionsbelastung von Feinstaub und Stickstoffdioxid. Den Kern des LRP bildet ein 19 Maßnahmen umfassendes Bündel, das eine Reduzierung der Belastungen herbeiführen soll. Auch wenn die Einführung der Plakettenpflicht für Fahrzeugbesitzer in der Öffentlichkeit bisher am deutlichsten wahrgenommen wurde, ist sie eine der marginaleren Initiativen. „Die Einführung der Umweltzone bringt eine Entlastung von ein bis drei Prozent“, weiß Josef Krahl. „Das ist ein Mosaikstein in einem ganzen Maßnahmenpaket“. Weiter sieht der Plan eine umweltfreundliche Umrüstung des städtischen Fuhrparks und einen Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs vor. „Die Busse wurden umgerüstet und fahren mittlerweile mit Feinstaubfilter oder Gasantrieb“, so Krahl weiter. Auch der Ausbau der OEG-Linie von einer auf zwei Spuren ist beschlossene Sache. Die zweifelsohne größte infrastrukturelle Maßnahme ist die Realisierung der Südtangente, die dazu beitragen soll, den Verkehr aus der Innenstadt zu lotsen. „Da sind wir auf dem richtigen Weg, das Planfeststellungsverfahren ist beschlossen“, so Krahl. Doch nicht nur die Stadt muss



Mannheim hat sich dem Kampf gegen Umweltbelastungen durch Abgase verschrieben.

sich bedingt durch den LRP für den Klimaschutz stark machen, auch Gewerbe und Industrie werden in die Pflicht genommen. „Das Regierungspräsidium in Karlsruhe stimmt mit Mannheimer Unternehmen Möglichkeiten ab, um beim Um-

Der Plan reicht von Umrüstung des ÖPNV bis hin zu infrastrukturellen Änderungen

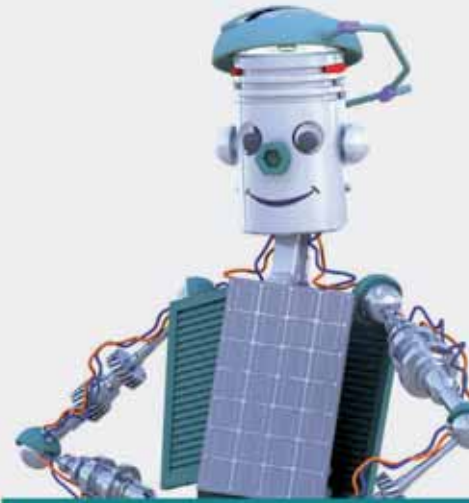
schlag beziehungsweise bei der Verarbeitung von Schüttgütern die Staubemissionswerte zu drosseln“, erläutert der Leiter des Fachbereichs Baurecht und Umweltschutz. Auch die Bürger müssen mitziehen: Verbrennung von Grün- und Gartenabfällen ist während der für die Feinstaubbelastung kritischen Monate März und April so wie im Oktober untersagt. *sk*

## WEITERE UMWELTZONEN

Die Mannheimer Umweltzone wurde zum 1. März eingerichtet. Sie umfasst die Stadtteile Neckarstadt, Jungbusch, Quadrate, Schwetzingenstadt und Oststadt. Sie ist nicht die einzige im Südwesten: Unter anderem haben auch die Landeshauptstadt Stuttgart, Ludwigsburg, Ilfeld und Leonberg Schutzzonen errichtet. Heidelberg, Karlsruhe und Pforzheim planen ebenfalls die Einrichtung von Umweltzonen.

## STRAFEN

Wer ohne die grüne, gelbe oder rote Plakette in der Umweltzone „erwischt“ wird, muss mit einem Bußgeld von 40 Euro und einem Punkt im Flensburg rechnen. Ab 2012 dürfen alle Fahrzeuge, die eine rote Plakette an der Scheibe haben, nicht mehr in die Mannheimer Innenstadt fahren. Ab wann diese Regelung auch für mit einer gelben Plakette gekennzeichnete Autos gilt, soll 2010 beschlossen werden.



**Innovation erleben!**

Neues entdecken  
Produkte vorstellen  
Kontakte knüpfen

**22. – 24. Januar 2009**  
**14. Fachmesse i+e**  
**Messe Freiburg**

**Die Industriemesse**  
**in Zahlen:**

- 350 Aussteller
- 5.000 qm Messefläche
- 10.000 Fachbesucher

**Kostenloser WLAN-Anschluss**  
auf dem i+e Messestand bei  
Anmeldung bis 30.06.08

**Weitere Informationen**  
**und Anmeldeformulare**  
finden Sie unter  
**[www.ie-messe.de](http://www.ie-messe.de)**

# Pop macht sexy

Städteranking:

Mannheim zählt zu den zehn lebendigsten

Städten Deutschlands.

Über den achten Platz beim Kreativ-Städteranking

darf sich die Pop-Metropole freuen.

Ob sie den Erfolg wiederholen kann, ist jedoch fraglich.

**B**is an die Spitze hat die Quadratestadt es nicht geschafft. Als die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS) die zehn lebendigsten Städte Deutschlands suchte, landete Mannheim auf Platz acht von zehn. Im Rathaus freute man sich dennoch über das Abschneiden bei dem Kreativ-Ranking. Stadtmarketing-Chef Jan Prusst ist mit dem „guten Ergebnis“ rundum zufrieden. Der kommunale Werbestrategie – er wird sich selbstverständlich hüten, in der Öffentlichkeit ein schlechtes Wort über seine Stadt zu verlieren – wertet es be-

reits als großen Erfolg, dass es die einstige Industriehochburg überhaupt in die Top Ten der deutschen Großstädte geschafft hat. In der Tat findet sich Mannheim im Ranking in einem harten Umfeld wieder, muss sich einerseits mit Millionenstädten wie Berlin, Hamburg, Köln und München messen lassen und steht andererseits in Konkurrenz zu Landeshauptstädten wie Düsseldorf und Stuttgart. „Es bundesweit unter die zehn besten Städte geschafft zu haben, ist daher eine starke Leistung“, findet Prusst.

Auf die Einwohnerzahl ist die Platzierung jedenfalls nicht zurückzuführen. Auf der Rangliste der größten Städte Deutschlands kommt Mannheim mit seinen 308 000 Einwohnern auf Platz 20, und ist damit mit Abstand die kleinste Großstadt unter den besten zehn. Städte, die deutlich mehr Einwohner zählen – Bremen, Hannover oder Essen zum Beispiel – tauchen in dem von der Beratungsfirma Roland Berger erstellten Ranking gar nicht erst auf. Vor allem im Ruhrgebiet dürfte das vergleichsweise schlechte Abschneiden für

*Divas Eva, Gitarrist der Mannheimer Band MY BABY WANTS TO EAT YOUR PUSSY, deren Debutalbum „Ignorance & Vision“ am 23. Mai veröffentlicht wird.*

*Bild: Lichun Wu*

Diskussionen gesorgt haben. Dort geht man davon aus, künftig in der Kreativ-Top-Ten vertreten zu sein. Ob hingegen Mannheim bei einer Wiederholung des Rankings erneut so gut abschneidet, ist fraglich.

„Wohin zieht es die kreative Klasse?“ lautete die zentrale Frage der Studie, für die Roland-Berger-Experten ein von dem US-Wissenschaftler Richard Florida entwickeltes Konzept erstmals auf Deutschland übertragen. Demnach werden bei der Beurteilung der Städte die reinen Wirtschaftsdaten um den Faktor „Kreativität“ bereichert. Das Ergeb-

DEUTSCHLANDS LEBENDIGSTE STÄDTE

# 1. München

## 2. Stuttgart

## 3. Hamburg

## 4. Frankfurt/M.

## 5. Berlin

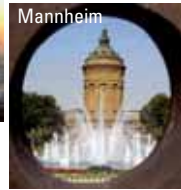
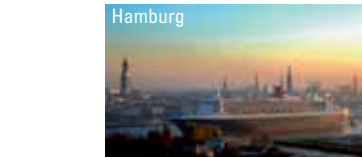
## 6. Köln

## 7. Düsseldorf

# 8. Mannheim

## 9. Nürnberg

## 10. Leipzig



Quelle: FAS/Roland Berger Strategy Consultants

nis: Dort, wo es viele Kreative gibt, wächst die Wirtschaft stärker. Das stellten Wissenschaftler in den USA fest. Dabei steht „Kreativität“ bei Florida weniger für künstlerisches Schaffen als für die „schöpferische Kraft“, wie sie von allen Intellektuellen und Gebildeten ausgeht, also auch von Ingenieuren, Anwälten und Bankern. In dem zentralen „Kreativitätsindex“ erreicht Mannheim 7,0 Punkte. Gesamtsieger München kommt auf 12,5 Punkte, gefolgt von Stuttgart mit 11,0 Punkten. Schlusslichter sind Nürnberg (6,8) und Leipzig (6,4).

Der Index wird aus drei Kategorien ermittelt: Technologie, Talent und Toleranz. In den ersten beiden Kategorien – Technologie und Talent – schafft es Mannheim auf den sechsten Platz. Am besten abgeschnitten hat die Stadt hier in der „Patentintensität“ (90,4 Patentanmeldungen je 100 000 Erwerbstätigen) sowie hinsichtlich Bundessiegern beim Wettbewerb „Jugend forscht“ (4,9 Sieger pro Millionen Einwohner). Ausschlaggebend für die Gesamtplatzierung auf Rang acht ist letztlich die schlechtere Bewertung in der Kategorie Toleranz. Hier werden Faktoren berücksichtigt wie ausländische Studenten, Wahlverhalten, Subkultur, Bohème und eingetragene Lebenspartnerschaften. Anscheinend nicht die

Stärken der Pop-Metropole Mannheim.

Für die Verantwortlichen im Mannheimer Rathaus ist das starker Tobak. Hier tut man sich ohnehin

„Und gerade hier habe Mannheim einiges zu bieten. Sich selbst beschreibt die Stadt gerne als „offen“ und „tolerant“, als eine „vitale Stadtgesellschaft mit einem ausge-

verabschiedet hatte. Darin heißt es, dass Mannheim „Heimat einer lebensbejahenden und vitalen Stadtgesellschaft mit einem ausgeprägten Gemeinschafts- und Gerechtigkeits-sinn“ ist. Darauf baut das vom Stadtmarketing („Ruf verbessern, Zukunft mitgestalten“) entwickelte Konzept „Leben. Im Quadrat.“ auf. Die Themen, die Mannheim für sich definiert hat sind: Wissen, Kultur, Wirtschaft, Freizeit – und vor allem Popmusik, sie soll helfen, der einstigen Malocherstadt ein neues, junges und hippestes Image zu verleihen. Pop macht sexy.

### O-TON

#### Die Visionen einer Stadt

„Die Stadt Mannheim versteht sich als echte, lebenswerte Stadt für anspruchsvolle Stadtmenschen, die kurze Wege wollen. In der Mitte Europas gelegen, ist die Stadt eingebettet in eine der schönsten Landschaften Deutschlands.

Mannheim ist familienfreundlich. Eine Stadt für dienstleistungsorientierte Menschen, für die Arbeit, Bildung und Freizeit im Einklang stehen, die kulturbewusst und naturverbunden sind. Mannheim ist urban, offen, tolerant – Heimat einer lebensbejahenden und vitalen Stadtgesellschaft mit einem ausgeprägten Gemeinschafts- und Gerechtigkeits-sinn.“

#### Jan Pruust, Geschäftsführer Stadtmarketing Mannheim



schwer mit dem Begriff der „kreativen Klasse“. Eine „Klassengesellschaft“ werde der tatsächlichen Dynamik in einer Stadt nicht gerecht, meint Pruust. „Kreativität hat etwas mit individueller Entfaltung zu

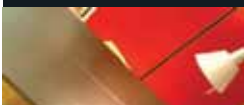
prägt Gemeinschafts- und Gerechtigkeits-sinn“. So steht es in der Vision, die der Gemeinderat 2002 nach einem mehrjährigen, ebenfalls von Roland Berger begleiteten Selbstfindungsprozess einstimmig

#### Toleranz ist ein Mannheimer Kennzeichen

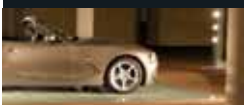
„Toleranz ist seit jeher ein Kennzeichen von Mannheim“, sagt Pruust. Er verweist darauf, dass die Daten, die dem Ranking zugrunde liegen, aus den Jahren 2005 und 2006 stammen. Pruust glaubt, dass sich die Stadt in den vergangenen Jahren noch positiver entwickelt hat. In der Wahrnehmung der Menschen vor Ort sei man weitaus besser, als es der Index vermuten lässt. Das freilich glauben andere Städte auch. Ob sich die „alten“ Daten zum Vorteil oder Nachteil für Mannheim ausgewirkt haben, lässt sich somit schwer sagen. ▶▶



INTERIOR\_SELLS



INTERIOR\_WORKS



INTERIOR\_BRANDS

WWW.GANTER-INTERIOR.COM

## THE GANTERIOR EXPERIENCE

Faszinierende Innenraum-Konzepte perfekt realisiert. Dafür steht GANTER.

- AUDI.
- BETTY BARCLAY.
- BMW.
- BURBERRY.
- DE BEERS.
- DEUTSCHE BANK.
- ESCADA.
- GOETHE UNIVERSITÄT.
- GROHE.
- HARRY WINSTON.
- HUGO BOSS.
- KIENBAUM.
- KITON.
- MC KINSEY.
- SONY.
- STRENESSE.
- WEMPE.

**GANTER**  
INTERIOR\_IDENTITY

► Essen beispielsweise sieht sich längst eingebettet in ein größeres Ganzes: die „Metropole Ruhr“, ein regionales Konglomerat mit über fünf Millionen Einwohnern, der größte Ballungsraum Deutschlands. 2010 wird Essen Kulturhauptstadt Europas sein, und die Vorbereitungen darauf erschöpfen sich nicht in der Planung von hochkarätigen Ausstellungen und Theater-Veranstaltungen. Vielmehr entsteht ein neues Regionalkonzept, mit dem Essen und das Ruhrgebiet ihre Position als eine der lebendigsten und kreativsten Regionen Deutschlands unter Beweis stellen wollen. Die Herausforderungen, denen sich die von der Industrialisierung geprägten Ruhrstädte dabei stellen müssen, sind durchaus vergleichbar mit denen Mannheims. Noch, so scheint es, ist die Rhein-Neckar-Metropole der Ruhr-Metropole einen Schritt voraus.

### Gute Position auf Dauer in Gefahr

„Unter den kleineren Städten – wenn Sie mir den Ausdruck verzeihen – ist Mannheim derzeit eine der führenden“, bestätigt Torsten Oltmanns, einer der Autoren der Studie. Er verweist auf das „Mannheimer Modell“, dessen Schwerpunkt der Aufbau eines Pop-Netzwerks ist und das deutschlandweit als Vorreiter in Sachen erfolgreicher Standortvermarktung gilt. „Die Stadt hat bei der Entwicklung ihrer Vision sehr früh ein paar Grundsatzentscheidungen getroffen, die seither sehr konsequent umgesetzt werden“, lobt der Roland-Berger-Experte. In dieser Hinsicht sei Mannheim sehr weit. „Solche Strategien sind noch die Ausnahme.“

Die Betonung liegt auf „noch“. Oltmanns geht davon aus, dass es bei einer Neuauflage des Rankings binnen Jahresfrist bereits zu „deutlichen Verschiebungen“ in der Rangliste kommen würde. Ob Mannheim dann wieder unter den führenden Städten zu finden sein wird, lässt er offen. „Alle Regionen beschäftigen sich mit dem Thema Regionalentwicklung“, so Oltmanns. Die Folge: Das „Mannheimer Modell“ verliert seine Einzigartigkeit.

Dass es Mannheim in Zukunft schwerer haben wird, sich im Feld der Großstädte zu behaupten, ist indes keine neue Erkenntnis. „Wir bewegen uns insgesamt in einem härteren Umfeld“, sagt Stadtmarketing-

Chef Pruust. „Alle müssen sich attraktiv positionieren.“ In Mannheim will man daher die stark wachsende Kreativwirtschaft künftig noch stärker fördern. Nicht nur Musiker will die Quadratestadt anlocken, sondern auch Mode-Designer

und Gestalter. Damit sind die Weichen für die Zukunft gestellt. Einziger Wermutstropfen: Auch andere Städte haben die Bedeutung der Kreativen für die Prosperität ihrer Standorte längst erkannt.

Daniel Albrecht

### STICHWORT Mannheimer Modell

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als einer der wichtigsten Motoren für die wirtschaftliche Entwicklung. Die Stadt Mannheim setzt seit Jahren auf eine gezielte Förderung der kreativen Branchen. Schwerpunkt des so genannten „Mannheimer Modells“ ist ein ganzheitliches Pop-Netzwerk, das neben musikalischen insbesondere die wirtschaftlichen Aspekte der Branche berücksichtigt. Die von der Stadt Mannheim initiierte bundesweit einzigartige Struktur formt sich um einen Kern von drei Institutionen: das Ausbildungszentrum „Popakademie Baden-Württemberg“, das Existenzgründerzentrum „Musikpark Mannheim“ sowie die gezielte kommunale Förderung der Popkultur in Person eines städtischen Beauftragten. Auch die Mannheimer Hochschule für Musik und Darstellende Künste ist kooperativ in das Modell eingebunden. Hinzu kommt ein weiteres und entscheidendes Element: die Mannheimer Musik- und Kreativszene, erfolgreich vertreten durch etablierte Künstler wie Xavier Naidoo, Laith Al-Deen und die Söhne Mannheims. da



Christopher Street Day: „Toleranz ist seit jeher ein Kennzeichen von Mannheim“, meint Jan Pruust, Geschäftsführer der Stadtmarketing GmbH. Bild: Masterpress

INTERVIEW

# „In Mannheim kann man sich ausprobieren und wachsen“

Bilder: Musikpark Mannheim



Zur Sache: Christian Sommer (41), Geschäftsführer des Musikparks Mannheim



Herr Sommer, wie kreativ ist Mannheim?

► **Christian Sommer:** Ich erlebe Mannheim als außerordentlich kreativ. Hierzu trägt natürlich auch das ganze Umfeld der Metropolregion bei. Es gibt ein sehr vielfältiges Netzwerk über die Stadtgrenzen hinaus. Mannheim profitiert von der Region. Ich erlebe hier eine Situation wie seinerzeit in Liverpool oder Dublin. Mannheim galt – zu Unrecht – jahrzehntelang als eine der unattraktivsten Städte Deutschlands. In so einem Schatten entwickelt sich Kreativität sehr gut. Wenn das Selbstbewusstsein auf der wirtschaftlichen oder industriellen Ebene nicht mehr da ist, gewinnt die Kunst und die Kultur an Auftrieb.

Mannheim positioniert sich als Musikstadt. Warum gerade Musik?

► **Sommer:** Das hängt sicherlich auch sehr stark mit der Präsenz der Amerikaner zusammen. Durch die zahlreichen Clubs in der Region gab es für Bands viele Möglichkeiten live zu spielen. Als ich noch in München und Stuttgart tätig war und richtig gute Musiker gebraucht habe, habe ich hier in der Gegend ein besseres Niveau vorgefunden als in den beiden anderen Städten. Mannheim hat sehr viele ausländische Kulturen. Dadurch gibt es sehr viele kleine Musikszenen, viele kleine Blüten, die zu einer ganzen „kreativen Wiese“ werden.

Warum sollten junge Musiker nach Mannheim kommen?

► **Sommer:** Die Stadt hat sich ein Netzwerk ganz hochwertiger musikalischer und musikwirtschaftlicher Institutionen geschaffen: von der Pop-Akademie, dem Musikpark über den Beauftragten für Musik-

und Popkultur bis hin zu einigen ganz hervorragenden Schulen und Hochschulen. Ich glaube, dass es für junge Musiker in Deutschland derzeit keinen besseren Nährboden gibt als Mannheim. Klar, auch Berlin und München haben solche Netzwerke, aber dort ist alles gleich viel abgehobener und elitärer. In Mannheim kann man sich ausprobieren und wachsen.

Nichts ist perfekt: Wo in Mannheim gibt es noch Verbesserungsbedarf?

► **Sommer:** Zum Beispiel bei den Sperrzeiten. Für eine Musikstadt ist es ein großes Problem, wenn um 23 Uhr die Bürgersteige hochgeklappt werden. Doch durch den neuen Oberbürgermeister gibt es schon Signale, dass dieses Problem angegangen wird. Es finden bereits Gespräche statt. *da*

15 Jahre Flachdachkompetenz / maßgeschneiderte Lösungen / 24h - Notdienst

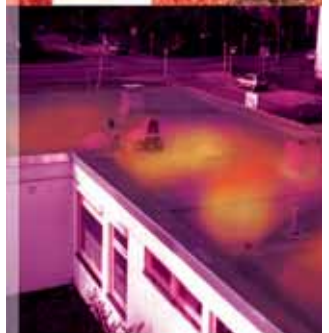
## Mikrowellenmef?

# Alles dicht?

NEU

**Feuchtemessung:**  
Wir messen den Grad der Durchfeuchtung Ihres Daches. Mit unserem neuen Mikrowellenmefverfahren machen wir feuchte Stellen sichtbar.

**Ledageortung:**  
Löcher schneller finden, statt zeitaufwendig Suchen.



Flachdachabdichtung  
Schadensanalyse | Konzept | Sanierung  
Kunststoff-Beschichtung  
Industrie-Blechbau  
Asbestsanierung

Karl-Heinz Lange GmbH & Co. KG  
Austr. 49 78727 Oberndorf a.N.

Tel. 074 23 / 86 87 - 0 Fax 86 87 - 88

[www.langedach.de](http://www.langedach.de)  
[oberndorf@langedach.de](mailto:oberndorf@langedach.de)

# LANGE

## Impressum


**econo Rhein-Neckar GmbH**  
**Geschäftsführer:**

Bernhard Klumpp, Kim Lars Erdmann  
 Dudenstraße 12-26  
 68167 Mannheim  
 Registergericht Mannheim HRB 704 188  
 www.econo-rn.de  
 info.econo@econo-rn.de  
 Tel. 0621/392-2862 ■ Fax 0621/392-2890

**Redaktionsleitung:**

Stefan Wagner (V.i.S.d.P.)  
 impuls Verlags GmbH  
 Dudenstraße 12-26  
 68167 Mannheim  
 Tel. 0621/392-2807 ■ Fax 0621/392-2810

**Redaktion:**

Matthias Schmitt

**Autoren dieser Ausgabe:**

Daniel Albrecht, Ulla Cramer,  
 Sigrid Dietsch, Gerd Goebel,  
 Sebastian Kerner, Ludwig Ricke,  
 Sabine Skibowski, Thomas Tritsch

**Bilder:**

Thomas Neu, Manfred Rinderspacher  
 Masterpress, BilderBox, Fotolia.com,

**Anzeigen:**

Andreas Rullmann  
 Tel. 0621/392-2865 ■ Fax 0621/392-2890  
 arullmann@econo-rn.de  
 Peter Schwalbach  
 Tel. 0621/392-2867 ■ Fax 0621/392-2890  
 pschwalbach@econo-rn.de  
 Jeannine Feuerabend  
 Tel. 0621/392-2868 ■ Fax 0621/392-2890  
 jfeuerabend@econo-rn.de

**Vertrieb:**

Bernhard Klumpp  
 Tel. 0621/392-1450 ■ Fax 0621/392-2890  
 bklumpp@econo-rn.de

**Leserservice:**

Tel. 0621/392-2800 Fax 0621/1400  
 abo.econo@econo-rn.de

**Gestaltung/Technische Produktion:**

impuls Verlags GmbH, Mannheim

**Druck:**

ColorDruck Leimen  
 Gutenbergstraße 4  
 69181 Leimen  
 www.colordruck.de



Erhältlich im ausgewählten  
 Zeitschriftenhandel oder ganz bequem  
 telefonisch anfordern unter  
 0621/392-2862

# Neue Runde im Duell der Flugplätze

Seit Jahren diskutiert die Region über den Ausbau der Luftverkehrsinfrastruktur – bislang ohne greifbare Ergebnisse. Die Beinahekatastrophe auf dem Mannheimer City-Airport hat Econo veranlasst, die Fronten zu erkunden.

Esiger Schrecken durchfuhr am späten Nachmittag des 19. März 24 Passagiere und drei Besatzungsmitglieder einer Dornier 328 auf dem Flug von Berlin nach Mannheim: Die Linienmaschine von Cirrus Air setzte sehr spät auf der nur 1077 Meter langen Landebahn des City-Airport auf, schoss über die Piste hinaus und prallte gegen eine Lärmschutzwand. Eine Tragfläche und ein Triebwerk wurden abgerissen, doch Gott sei Dank erlitt niemand ernsthafte Verletzungen. Die Region atmete auf. Dann kam, was kommen musste: eine Diskussion über die Sicherheit und damit über die Zukunft des Airport Mannheim, die schon seit Jahren als ungewiss gilt.

Die Grünen im Mannheimer Stadtrat forderten umgehend die Schließung des im Jahre 1926 eröffneten Mannheimer Flughafens, was ein Ende des Cirrus-Linienverkehrs auf den Strecken Mannheim-Berlin und Mannheim-Hamburg bedeuten würde. Und schnell tauchte wieder die Idee auf, den Flugplatz Speyer, dessen Start- und Landebahn von 1220 auf knapp 1700 Meter verlängert werden soll, künftig zur „Heimat“ der regionalen Linienflüge zu

machen. Speyer ist keine Alternative zu Mannheim, tönte es umgehend in der Quadratestadt.

## Auch die linksrheinische Seite winkt ab

Doch auch die linksrheinische Seite winkte sofort ab. „Auch nach einem Ausbau ist der Flugplatz Speyer nicht in der Lage, Linienverkehr abzuwickeln, wie er zurzeit auf dem Flugplatz Mannheim-Neustheim stattfindet“, erklärte Rüdiger Beyer, Hauptgeschäftsführer der IHK Pfalz und Aufsichtsrats-Chef der Flugplatz Speyer/Ludwigshafen GmbH. Ziel des Ausbaues sei es, den EU-Sicherheitsanforderungen für den Geschäftsreise-Flugverkehr nachzukommen, nicht aber, von Mannheim die Linienflüge zu übernehmen.

Die Diskussion hat sich vorerst beruhigt, alle warten gespannt auf das Gutachten der Bundesstelle für Flugunfalluntersuchung (BFU). Die Behörde klärt derzeit die „Schuldfrage“, untersucht die Ursachen der Cirrus-Bauchlandung vom März. Im Mai will sich die Behörde äußern. Dann können die Wogen sehr

schnell hochschlagen, vor allem wenn die staatlichen Aufseher mit Blick auf die Pistenlänge die Sicherheit des Airport Mannheim grundsätzlich in Frage stellen sollten.

Reinhard Becker, Geschäftsführer des City Airport, kann sich dies allerdings überhaupt nicht vorstellen, wie er im Gespräch mit „econo“ betonte. Nach den internationalen und nationalen Vorschriften sei die Mannheimer Start- und Landebahn für die Dornier 328 absolut ausreichend. Doch es gibt auch Stimmen und Meinungen, denen zufolge nicht auszuschließen ist,



Die Start- und Landebahn des Speyerer Flugplatzes (ILS) bleiben Starts und Landungen von Linienm...





dass die Aufsichtsbehörde ein Negativurteil über den Airport mit dann weitgehenden Konsequenzen spricht. Dies umso mehr, als die Pilotenvereinigung Cockpit seit Jahren dem Flughafen immer wieder das Prädikat „mangelhaft“ verleiht. „Viel hängt davon ab, was die Untersuchung des Cirrus-Vorfalles bringt. Hoffentlich kann der Linienverkehr in Mannheim bleiben“, betont Carl-E. Thiel, Verkehrsexperte der Industrie- und Handelskammer Rhein-Neckar.

Einmal mehr ist das Regionalflughafen-Dilemma des Rhein-Neckar-

Raumes deutlich geworden. Die Metropolregion braucht einen schnell erreichbaren Airport, vor allem die Wirtschaft fordert dies immer wieder. Doch eine Lösung des Problems scheint schier unmöglich zu sein. Trotz erheblicher Widerstände in der Bevölkerung und in Teilen der Politik wird voraussichtlich in Speyer die Start- und Landebahn um fast 500 Meter verlängert, der Planfeststellungsbeschluss dazu liegt seit kurzem vor. Hiervon wird besonders der Geschäftsverkehr profitieren, allen voran die BASF mit ihrer Luftflotte. Möglicherweise

wird ein Teil der jetzt in Mannheim beheimateten Firmenflugzeuge nach Speyer abwandern, befürchtet selbst Reinhard Becker vom City-Airport.

### Ohne „Airbag“ kein Linienverkehr in Speyer

Start und Landung von Linienmaschinen in Speyer wird es aber nicht geben. Hierzu fehlt in der Domstadt ein Instrumentenanflugverfahren (ILS), das praktisch einen Flugverkehr bei jedem Wetter erlaubt. Ohne ILS kann ausschließlich nach Sichtflugregeln geflogen werden. „Ein Flughafen ohne Instrumentenanflugverfahren ist wie ein Auto ohne Airbag und mit abgefahrenen Reifen“, betont die Pilotenvereinigung Cockpit immer wieder. Speyer muss also auch nach dem Ausbau weiterhin erhebliche Minuspunkte verbuchen.

Mannheim wiederum kann sich rühmen, mit einem ILS-System für Sicherheit bei der Landung der Maschinen zu sorgen. Doch die Start- und Landebahn ist zu kurz, um mit dem traditionsreichen Airport wirklich einen Höhenflug zu erleben. Eine Verlängerung der Piste ist nicht

möglich, sodass in der Tat die Gefahr droht, dass in den kommenden Jahren größere Firmenmaschinen nach Speyer „überfliegen“ werden. Dies wiederum würde die wirtschaftliche Basis des City-Airport, der im vergangenen Jahr operativ erstmals schwarze Zahlen schrieb, erheblich treffen.

Die Misere ist offenbar, vor allem beim Baden-Airpark reibt man sich die Hände, dass Rhein-Neckar keinen zugkräftigen Regionalflughafen zustande bringt. Auf dem ehemaligen Militärflughafen nahe Baden-Baden kommt bereits heute jeder fünfte Passagier aus dem Großraum Mannheim, Heidelberg, Ludwigshafen. Als ein möglicher Ausweg aus dem Dilemma wird in der Metropolregion immer wieder der im Norden Mannheims gelegene Coleman-Flughafen, derzeit fest in Händen der Amerikaner, genannt. Doch aus heutiger Sicht sind alle Pläne in dieser Richtung nicht mehr als ein Luftschloss, auf das die Region nicht bauen kann. So wird denn Rhein-Neckar weiter mit den Flugplätzen Mannheim und Speyer leben müssen. Eine Ideallösung ist das nicht, allenfalls ein pragmatischer Kompromiss.

Gert Goebel



...es wird von 1220 auf knapp 1700 Meter verlängert. Ohne Instrumentenanflugverfahren  
...maschinen in Speyer Wunschencken.

Bilder: Neu

# Milliarden-Beute für Produktpiraten

Das Mannheimer IZG unterstützt Unternehmen beim Schutz technischer Innovationen



Produktpiraten auf der Spur: Prof. Dr. Louis Pahlow vom Mannheimer IZG.



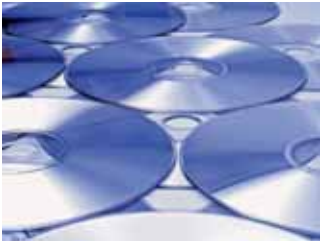
An der Universität Mannheim hat sich unter Federführung von Prof. Dr. Louis Pahlow das „Interdisziplinäre Zentrum für Geistiges Eigentum e.V.“ (IZG) konstituiert. Im IZG arbeiten Juristen, Ökonomen und Patentanwälte unterschiedlichster naturwissenschaftlicher Ausrichtung zusammen. „Wissenschaft und Praxis müssen auf dem Gebiet des Geistigen Eigentums mehr denn je zusammenarbeiten“, fordert Pahlow, der den Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Recht des Geistigen Eigentums und Wettbewerbsrecht inne hat.

China ist die Hochburg der Produktpiraterie

Wo liegen die Grenzen des Patentschutzes? Wie lassen sich Schutzrechte effizient verwerten? Das sind zwei der zentralen Fragen, mit der sich das IZG auseinandersetzt. Sehr umstritten sind Softwarepatente oder der Schutz von Erfindungsleistungen in der Gen- und Stammzellenforschung. „Grundsätzlich stehen Unternehmen aber vor allem vor dem Problem, wie sie ihre Schutzrechte im In- und Ausland wirksam durchsetzen können“, so Pahlow. Das bekannteste Beispiel für Produktpiraterie sind derzeit Plagiate aus China. Aber auch andernorts kommt es immer wieder zu Marken- oder Patentverletzungen. Die volkswirtschaftlichen Kosten sind gewaltig: Der Diebstahl geistigen Eigentums kostet weltweit laut Schätzungen mehr als 100 Milliarden Euro jährlich. Das IZG hat es sich zur Aufgabe gemacht, effiziente Schutz- und Verwertungsmechanismen zu finden. „Wir planen beispielsweise, Musterverträge und Checklisten für Lizenz- und Technologietransfervereinbarungen zu entwickeln“, erklärt Pahlow.

Patente: Südwesten ist klar die Nummer eins

Der Schwerpunkt des IZG liegt damit im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere auf dem Schutz technologischer Innovationen. Nicht ohne Grund ist die Einrichtung in Mannheim beheimatet: Nirgendwo in Europa ist der Beschäftigtenanteil industrieller Hochtechnologiebranchen höher, nirgendwo werden bezogen auf die Bevölkerungszahl mehr Patente angemeldet als in Baden-Württemberg. In der Metropolregion Rhein-Neckar sind weltweit führende Unter-



Begehrte Silberlinge: Softwarepatente sind umstritten. Bilder: BilderBox

nehmen aus den Bereichen Chemie und Kunststoffe, Pharma, Software, Fahrzeug- und Maschinenbau ebenso vertreten wie zahlreiche kleine und mittelständische Unternehmen. Deren wirtschaftlicher Erfolg beruht maßgeblich auf dem Schutz ihrer technischen und gewerblichen Innovationen. „Das Zentrum versteht sich als Netzwerk“, so IZG-Direktor Pahlow. „Mitglieder aller Berufs- und Interessengruppen, die am Recht des geistigen Eigentums interessiert sind, sollen darin zusammenarbeiten, um Erfahrungen auszutauschen, Rechtsentwicklungen

zu analysieren und Lösungswege für aktuelle Probleme des gewerblichen Rechtsschutzes zu entwickeln.“ Das IZG wird durch einen wissenschaftlichen Beirat unterstützt, in dem auch Unternehmensvertreter mitwirken. Unternehmen können das IZG außerdem durch eine Fördermitgliedschaft in Höhe von 1000 Euro (bis 500 Beschäftigte) oder 1500 Euro (ab 500 Beschäftigte) unterstützen. Anwaltskanzleien zahlen 800 Euro. Seine Ziele verwirklicht das IZG unter anderem durch Fachpublikationen, spezifische Forschungsprojekte, Auftragsstudien, Tagungen und Vortragsveranstaltungen. red

### TERMINSACHE Tag des geistigen Eigentums

Schon vormerken: Am 28. Oktober 2008 veranstaltet das IZG den „1. Mannheimer Tag des geistigen Eigentums“. Details lesen Sie rechtzeitig in econo.

## IN KÜRZE

### Rennstrecke statt Hörsaal

Die SRH Hochschule Heidelberg hat eine Vorlesung auf dem Hockenheim-Ring gehalten. Zum DTM-Auftakt informierten Marketingexperten aus Sport und Autoindustrie Studierende des Masterstudiengangs Sportmanagement über ihre Arbeit rund um das Großereignis. Die externe Vorlesung wurde in Zusammenarbeit mit dem Reifenhersteller Dunlop verwirklicht. „Für die Studierenden ist die Aktion in Hockenheim gleich doppelt sinnvoll“, sagt Studiengangsleiter Prof. Dr. Michael Dinkel. „Zum einen bewegen wir uns im DTM-Fahrerlager mitten in einem Umfeld, das unterschiedlichste Sportsponsoring-Aktivitäten aufzeigt, zum anderen haben auch wir natürlich nicht jeden Tag die Möglichkeit, hochkarätigen Marketingexperten aus dem Motorsport über die Schulter zu schauen.“ An der SRH Hochschule Heidelberg können Studierende innerhalb von 24 Monaten den Master in Sportmanagement erlangen. Das praxisorientierte Studium beinhaltet Fächer wie Sportsponsoring und Sportfinanzmanagement und bereitet die Studierenden auf Aufgaben in dieser Branche vor.

### Popakademie fördert Newcomer

Aus 300 Nachwuchs-Bands hat die Popakademie Baden-Württemberg neun für ihren so genannten „Bandpool“ ausgewählt. 18 Monate bereitet die in Mannheim ansässige Hochschule die Künstler auf eine Profikarriere vor. Hauptsponsor ist die BASF. Für die Bands ist die Teilnahme kostenlos. Internet: [www.popakademie.de](http://www.popakademie.de)

PORTFOLIO & KONTAKT:  
 d:light | christian koch | jägerweg 10 | 76532 baden-baden (cité)  
 fon 07221.63336 | fax 07221.394870 | d-light@email.de | www.d-light.de

WAHE  
return to the maxx!

Exo-Labor  
Offizieller Werbepartner von ABAXIS

BECKER  
SUPERLINE  
BECKER

ART | BEAUTY  
EVENT | INDUSTRIE  
PEOPLE | PORTRAIT  
REPORTAGE | STILLS  
REBRITZ | CALLEJA  
WERBUNG  
WEBBUNG

d:light  
photo | design | studio  
christian koch

WELCOM WORLD

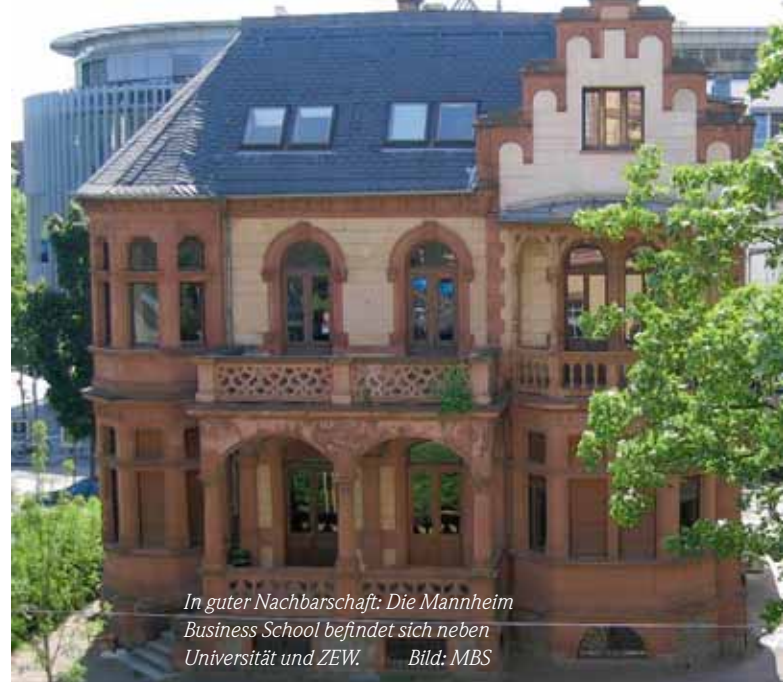
EPS  
Produktionssystem  
2004  
FERTIGUNGSTAGUNG IGH

# Büffeln für die Karriere

Die Studiengänge der Mannheim Business School finden weltweit Anerkennung

**F**ast 4 000 so genannter „Business Schools“ gibt es weltweit. Nur 33 davon besitzen Gütesiegel der drei wichtigsten internationalen Akkreditierungsorganisationen. Mit der Auszeichnung durch die britische Association of MBAs (AMBA) im Frühjahr 2008 gehört die Mannheim Business School zu

diesem elitären Kreis und ist damit in Deutschland einmalig. 2000 erhielt sie bereits die Akkreditierung durch AACSB International (St. Louis/USA), 2004 wurde ihr das EQUIS-Gütesiegel verliehen. Nachwuchskräfte aus der Wirtschaft können aus drei MBS-Studiengängen auswählen. Kernstück ist der klassi-



*In guter Nachbarschaft: Die Mannheim Business School befindet sich neben Universität und ZEW. Bild: MBS*

sche Master of Business Administration (MBA) in Vollzeit. Von diesem einjährigen englischsprachigen Studiengang gibt es drei Varianten: Im „German Track“ findet die Lehre ausschließlich in Mannheim statt. Im „Transatlantic“ oder „Eurasian Track“ ist ein dreimonatiger Aufenthalt an einer nordamerikanischen

oder asiatischen Partnerinstitution vorgesehen.

Der „European Track“ schweift nicht ganz so weit in die Ferne: Die Hälfte der Studienzeit verbringen Teilnehmer an europäischen Business Schools. Der Andrang auf die jährlich 40 Studienplätze ist groß. Aus bis zu 300 Bewerbungen kann

## Klimaneutral drucken

nach dem natureOffice-Verfahren bedeutet die Symbiose aus tatsächlich stattfindendem Klimaschutz und einem Mehrwert für Marke, Unternehmen und Kommunikation. Es stellt einen wichtigen Baustein beim umweltbewussten Handeln dar.

ColorDruckLeimen GmbH  
Gutenbergstraße 4  
69181 Leimen

Tel. 06224 / 7008 216  
Fax 06224 / 77134

[www.colordruck.com](http://www.colordruck.com)

**klimaneutrales  
Druckerzeugnis**

[www.natureOffice.com](http://www.natureOffice.com)



Bürkle sehr gut: „Vom letzten Abschlussjahrgang bekam jeder Absolvent vor Studienabschluss mindestens ein Angebot, 70 Prozent hatten sogar schon einen Arbeitsvertrag in der Tasche.“

### 300 Bewerbungen auf 40 Studienplätze

An Teilnehmer mit über fünf Jahren Berufserfahrung richtet sich der „Essec & Mannheim Executive MBA“. Zwei Varianten sind wählbar: Entweder findet das Studium über 18 Monate verteilt an acht Lehrwochen in Mannheim und Paris statt oder die Teilnehmer kommen über 19 Monate hinweg im zweiwöchigen Rhythmus jeweils freitags und samstags in Mannheim zusammen.

Beide Varianten sehen Aufenthalte im Ausland vor. Kai Stenzel hat sich für diesen berufsbegleitenden Studiengang entschieden. Dies ermöglicht dem 28-jährigen, den MBA mit seiner Tätigkeit als Firmenkundenbetreuer bei der Sparkasse Rhein-Neckar-Nord unter einem Hut zu bringen. Besonders an-

geboten ist der studierte Betriebswirt von der Arbeit in Kleingruppen: „In festen „Multi Competence Teams“ bearbeiten wir Fallstudien und Problemfälle. Die Teammitglieder bringen die verschiedensten Abschlüsse und beruflichen Werdegänge mit. Das hat meine Perspektive und meine Herangehensweise schon verändert – zum Positiven!“, resümiert der Mannheimer das erste Jahr im Programm.

Die Belastung neben dem regulären Broterwerb ist aber nicht zu unterschätzen. Stenzel investiert rund 25 Stunden je Woche in seinen MBA-Abschluss. „Entscheidend ist dabei, dass der Arbeitgeber das Studium unterstützt. Die Sparkasse räumt mir beispielsweise zusätzliche Urlaubstage ein. Insgesamt lohnt sich der Aufwand. Der Executive MBA geht weit über ein aufgewärmtes BWL-Studium hinaus“, so Stenzel. Das berufsbegleitende MBA-Programm hat auch internationale Anerkennung gefunden. Auf der Financial Times-Rangliste der weltweit besten Executive-MBA-

Studiengänge landete Mannheim auf Rang 26. „Besonders wichtig war uns, dass wir in diesem Ranking in den Kategorien Karrierefortschritt und Internationalität des Curriculums sogar Top-Ten-Platzierungen erreicht haben“, betont MBS-Präsident Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg.

Das dritte MBS-Angebot richtet sich an Nachwuchskräfte in der Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung. Der Studiengang „Executive Master of Accounting and Taxation“ möchte Absolventen fit machen für internationale Aufgaben im Bereich Wirtschaftsprüfung und Steuern.

Die Lehrinhalte hat die MBS gemeinsam mit den Wirtschaftsprüfungsgesellschaften Deloitte, Ernst & Young, KPMG und PricewaterhouseCoopers erarbeitet. Voraussetzung sind auch hier Berufserfahrung und ein akademischer Abschluss.

*Matthias Schmitt*

#### Internet

[www.mba-mannheim.com](http://www.mba-mannheim.com)

die MBS die besten Kandidaten auswählen. Kriterien des dreistufigen Auswahlverfahrens sind Internationalität, Führungspotenzial und sehr gute Englischkenntnisse. Voraussetzung sind ein akademischer Abschluss und mindestens drei Jahre Berufserfahrung. Die Jobaussichten sind laut MBS-Pressesprecher Ralf

ColorDruckLeimen – Ihr Partner in der  
Region für klimaneutrales Drucken.

Best solutions  
for best printing

ColorDruck  
Leimen

Ihr Ansprechpartner

**Rainer Bender**  
Tel. 06224 / 7008 216

<b>Name</b>	<b>Seite</b>	BMW-Niederlassung Mannheim	46				
100See Communication	54	Bönisch, Daniel	55				
1899 Hoffenheim	32	Bopp & Reuter	10				
		Börsch-Supan, Prof. Dr. Axel	67				
<b>A</b> ACSB International	78	Bosch Rexroth AG	20				
ABB AG	14	Brockmann, Dr. Christine	36				
Airbus	84	Brohm, Roland	66				
Akt Zwei GmbH	27	Bürkle, Ralf	79				
Alfred Sternjakob		BVDW e.V.	48				
GmbH & Co. KG	24	BZA	65				
Allgeier Personal Services	66	<b>C</b> EMA AG	8				
Alstom	10	CES Verlag Heidelberg	8				
Amazon	48	City Airport Mannheim	74				
AMBA	78	Cluster Zellbasierte & Molekulare					
AMP	65	Medizin	11				
Apotheker, Léo	46	ColorDruck Leimen	41				
Arnold, Volker	46	Comvos online medien GmbH	54				
Auto- und Technikmuseum		CongressForum Frankenthal	18				
Sinsheim	33	Cordes, Marcel	34				
Automobile Rhein-Neckar GmbH	42	Cyperfection GmbH	54				
AWD	21						
		<b>D</b> ATEV eG	61				
<b>B</b> aden-Airpark	75	DAVI Web Design e.K.	54				
BaFin	58	Deloitte	79				
BASF	11, 16, 17, 18, 21, 60, 77	Deutsche Bahn	61				
Bauunternehmen Baumgart		Deutsche Bank	57				
& Co. GmbH	36	DGB	66				
BayernLB	58	digitale					
BCD Rohstoffe für Bauchemie		informationssysteme GmbH	55				
Handelsgesellschaft	17	Diringer & Scheidel	10				
BDA	61	DIW	12				
BDOA	50						
BDWS	65	<b>E</b> .ON	14				
Beck, Thomas	36	ebigo.de	14				
Becker, Reinhard	74	Einzelhandelsverband					
Beckmann, Dr. Carl-Christian	41	Nordbaden	68				
Berg, Jan	21	Eisenlohr, Verena	62				
Berrang-Gruppe	41	Engelhorn	20, 41, 50				
Bertling, Peter	58	Engelhorn, Fabian	20, 41, 50				
Berufliches Trainingszentrum		Engelhorn, Richard	21				
Rhein-Neckar	20	Ensinger, Frank	55				
Beyer, Rüdiger	74	Eppensteiner GmbH	20				
BFU	74	Ernst & Young	58, 79				
Bibliographisches Institut & F.A.		EvoBus	15				
Brockhaus AG	48	Eymael, Jan	46				
Bilfinger & Berger	10, 16, 20						
BITKOM	61	<b>F</b> achspedition Fels	36				
Blatt und Blüte	48	FAS	70				
BMW	61, 67						
		FBG Freileitungsbau	21				
		FGH Engineering und Test GmbH	9				
		Florida, Richard	70				
		Flugplatz Speyer					
		Ludwigshafen GmbH	74				
		Formaxx AG	21				
		Forum Organic Electronics	11				
		Fox, Rüdiger	40, 46				
		Franz, Prof. Dr. Wolfgang	46				
		Freudenberg	10, 11, 18, 23, 60				
		Freudenberg, Martin	52				
		Friedman, Henri	55				
		Fuchs Petrolup	17				
		Fujitsu Siemens					
		Computers GmbH	61				
		Grubb, Andreas	54				
		Gunst, Erwin	46				
		<b>G</b> AH Gruppe	21				
		Geinert, Rolf	35				
		Gerhard, Barbara	61				
		Gerstenkorn, Petra	65				
		Ghaemian, Soheyl	16				
		GÖD	65				
		Goodnight, Jim	30				
		Green, Marc	55				
		Großkraftwerk Mannheim	10, 60				
		<b>H</b> aber, Albert	65				
		Hagemann Snabe, Jim	46				
		HDE	20				
		Heidelberg Marketing GmbH	18				
		Heidelberg					
		Druckmaschinen	11, 23				
		Heinrich, Jan	39				
		Heinrich, Prof. Dr. Claus E.	60				
		Heissler, Lutz	50				
		Heissler, Sybille	50				



Bild: Mannheim Business School



**WIR MACHEN MEHR DRAUS!**  
www.kraft-druck.de



**KRAFT.DRUCK®**  
EIN UNTERNEHMEN DER KRAFT.GRUPPE®

**1.** KRAFT.DRUCK® wieder ausgezeichnet beim Innovationspreis der Deutschen Druckindustrie. Platz 1 im Bereich Direct Mailings.  
www.innovationspreis2007.de

Hekking, Prof. Klaus	41	Jumac Dampferzeuger	52	Lackiererinnung Vorderpfalz	36	Pfenning Logistics	61	Stadtwerke Speyer	10
Helmut Herbert GmbH	52	Jurlina, Ivo	54	MAN Roland	54	PFW Aerospace	38, 46	Stadtwerke Viernheim	10
Herbert, Sven	52			Mannheim Business School	78	Pilotenvereinigung Cockpit	75	Stahl, Ernst	48
Hilgenstock, Andreas	20			Mannheims-Web	54	Plocher, Dieter	20	Steckenborn, Thomas	8
Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Mannheim	72	<b>K</b> agermann, Henning	46	Manolidis, G.	54	Plocher, Jutta	20	Stefan Batzill	27
Hofmann, Peter	41	Kappeg, Axel	27	Manpower Mannheim	66	Pofalla, Ronald	66	Stegmann, Gerhard	46
Holoch, Klaus	50	KfW	22	Maugé, Michel	41	Popakademie	41	Steinmann, Fritz	25
Homburg, Prof. Dr. Christian	79	Kirchhoff Institut für Physik	46	May, Dirk	46	Baden-Württemberg	77	Stenzel, Kai	57, 79
Hopp, Daniel	41	Klein, Kurt	27	McDermott, Bill	46	Postbank Ludwigshafen	57	Stepanow, Boris	55
Hopp, Dietmar	34	Klemm, Achim	36	Meier, Michael	8	Preis, Karl	52	Sterkel, Martin	21
Hornbach Baumarkt AG	8	Klumpp, Bernhard	27	Mektec	23	PricewaterhouseCoopers AG	61, 79	Storm, Thorsten	41
HTE	21	Knee, Michael	30	Mercedes-Benz	41	Pruust, Jan	70	Strube, Prof. Dr. Jürgen F.	46
Hübner & Sturk	27	Knipser, Stephan	44, 46	Merkel, Frank	27			Stüddeutsche Bewachung GmbH	65
		Koenig & Bauer	28	MfG	14			Stüdzucker AG	41
								Suzuki	15

# INDEX

## DIE NAMEN IN DIESEM HEFT

<b>i</b> bi research	48	Kohl, Andreas	52	Microsoft Deutschland GmbH	61	Sachs & Klee	10	<b>V</b> .D.P. Pfalz	46
iconified webdesign	54	Korhummel, Sven	54	MLP	15	Safeguard International	38	Ver.di	65
Ifm	18, 22	KPMG	79	MLP AG	21	SAP	11, 16, 46, 60	Vincent, Daniel J.	54
Ifo	12, 56	Krah, Josef	68	MRN GmbH	18, 36	SAP Arena	41	Vogel, Dr. Gerhard	41, 9
IGZ	65	Kress, Roland	10	Müller, Ralf	55	SAS	30	Volksbank Neckartal	30
IHK Darmstadt	14, 22	KSB	18	Musikpark Mannheim GmbH	46, 73	Schimmelbusch, Heinz	38	VR Bank Rhein-Neckar	27, 57
IHK Pfalz	14, 22, 74	Kuehn, Olaf	27	MVV Energie AG	10	Schleweis, Helmut	41		
IHK Rhein-Neckar	9, 14, 22, 41, 75	Kuehnbranding	27	MVV Energie Dienstleistungen	17	Schneider, Bernhard	55		
IKB	58					Schneider, Henry	54	<b>W</b> eingut Knipser	44
Imaschewski, Silvia	30	<b>L</b> akatos, Geza	54	<b>N</b> euwinger, Jutta	48	Scholz, Olaf	66	Weitz, Dr. Robert	21
Imhof, Klaus	54	Lange, Kai	21	Nikkiso	18	Schröder, Michael	58	WestLB	58
Immel, Hans-Peter	41	LBBW	58	nortys GmbH	55	Schulten, Dr. Rudolf	10, 82	Wiowski, Gerd	38
IM-Technik GmbH	8	Lennartz, Helmut	42			Seppel, Claus	68	Wirtschaftsförderung	
I-Starts	55	Lieblang, Dieter	24, 26	<b>O</b> berthaler, Prof. Dr. Markus	46	Siller, Joachim	55	Bergstraße GmbH	41
IW	8, 56	Ludwigshafener Kongress- und Marketinggesellschaft	18	Oracle Deutschland GmbH	61	Sommer, Christian	46, 73	WOB AG	27
IWF	58	Lukito, Christian	66	Oxiris Chemicals	18	Sparkasse Heidelberg	41	<b>X</b> machina GmbH	55
IZG e.V.	76	Luzius, Prof. Dr. Franz J.	21			Sparkasse Rhein-Neckar Nord	57	Xmedias	27
				<b>P</b> alatin Kongresshotel	18, 41	Spettmann, Dr. Theo	41	<b>Z</b> eller, Jan	57
<b>J</b> äger, Manfred	56	<b>m</b> .con	18, 41	Kulturzentrum GmbH	18	SRH	41	ZEW Mannheim	8, 12, 13, 22, 46, 58
Jansen, Dr. Björn	27	Maler- und		Palow, Prof. Dr. Louis	76	SRH Hochschule Heidelberg	77		
						Stadtmarketing			
						Mannheim GmbH	70		
						Stadtwerke Heidelberg	10		
						Stadtwerke Ludwigshafen	10		
						Stadtwerke Schwetzingern	10		

**Ihr Transportdienstleister Tag für Tag!**

**+ 49(0)72 43-76 88-0**  
**www.exakt-trans.de**

**EXAKT**  
TRANSPORT+LOGISTIK

• Technik tragbar machen • Warensortimente professionell präsentieren

**faisst** mit uns packen Sie's

Ihr Wunschkoffer ab 1 Stck.

Faisst Kofferfabrikation GmbH & Co. KG • Auf der Härte 12 • D-72213 Altensteig-Spienberg  
Tel. 0 74 53 / 93 90 8-0 • Fax 0 74 53 / 93 90 8-88 • www.faisst-koffer.de • info@faisst-koffer.de

## Der Schreibtisch vom Chef

Was sagt uns der Schreibtisch eines Menschen über dessen Arbeitsweise und Persönlichkeit? Die Küchenpsychologie sagt: „Ziemlich viel!“ Econo ist da skeptischer, wir stellen Ihnen aber dennoch an dieser Stelle immer den Schreibtisch eines Machers aus der Region vor. Viel Spaß beim Interpretieren!



Bilder: Neu/Rinderspacher

## MVV-Chef Schulten: Ordentlich unter Strom

Was mir zuerst auffällt, ist das Medium-Mineralwasser aus der Region. Sehr nachhaltig! Gleich nebenan hebt sich die Teetasse wohltuend ab vom grassierenden Kaffee-Vollauto-

maten-Wahn deutscher Büros. Definitiv stilvoller als „Latte Macchiato vanilla flavoured xlarge“ im Pappbecher. Jetzt aber zu den wichtigen Dingen: Vorgänge und Papiere ge-

ordnet ohne Pedanterie. Eine Textmarkerfarbe reicht.

Dazu passt das Erweiterungsmodul am Telefon: Nicht jede Verbindung muss die Sekretärin aufbauen.

Selbst ist der Mann! Mein laienhaftes Fazit ohne Gewähr: Strukturierte und unprätentiöse Arbeitsweise, geradlinige Persönlichkeit.

*Matthias Schmitt*

## Kompetenz im Fahrzeugbau

# DOLL



DOLL – Ihr Spezialist für den Fahrzeugbau. Die DOLL-Kernkompetenzen zeigen sich im Einsatz von Hydraulik, Pneumatik, Elektrik und Elektronik sowie im Sonderstahlbau. Wirksam wird dieses spezielle Know-How in den Entwicklungen für den Holztransport, im Schwertransport, bei den Mobilsystemen und im Kundenservice.

**DOLL Fahrzeugbau GmbH**  
**77728 Oppenau**  
**Tel. +49(0)7804 49-0**  
**www.doll-oppenau.com**



# Erfolg ist Kopfsache!

31 kreative Köpfe, 1 Ziel:  
Ideen, die mehr bewegen.



**bfw**tailormade

COMMUNICATION

[www.bfw-tailormade.de](http://www.bfw-tailormade.de)