

econo

Die starken Seiten der Wirtschaft

1. Jahrgang
1.8.2008
4,90 €
08008



TSG 1899 Hoffenheim

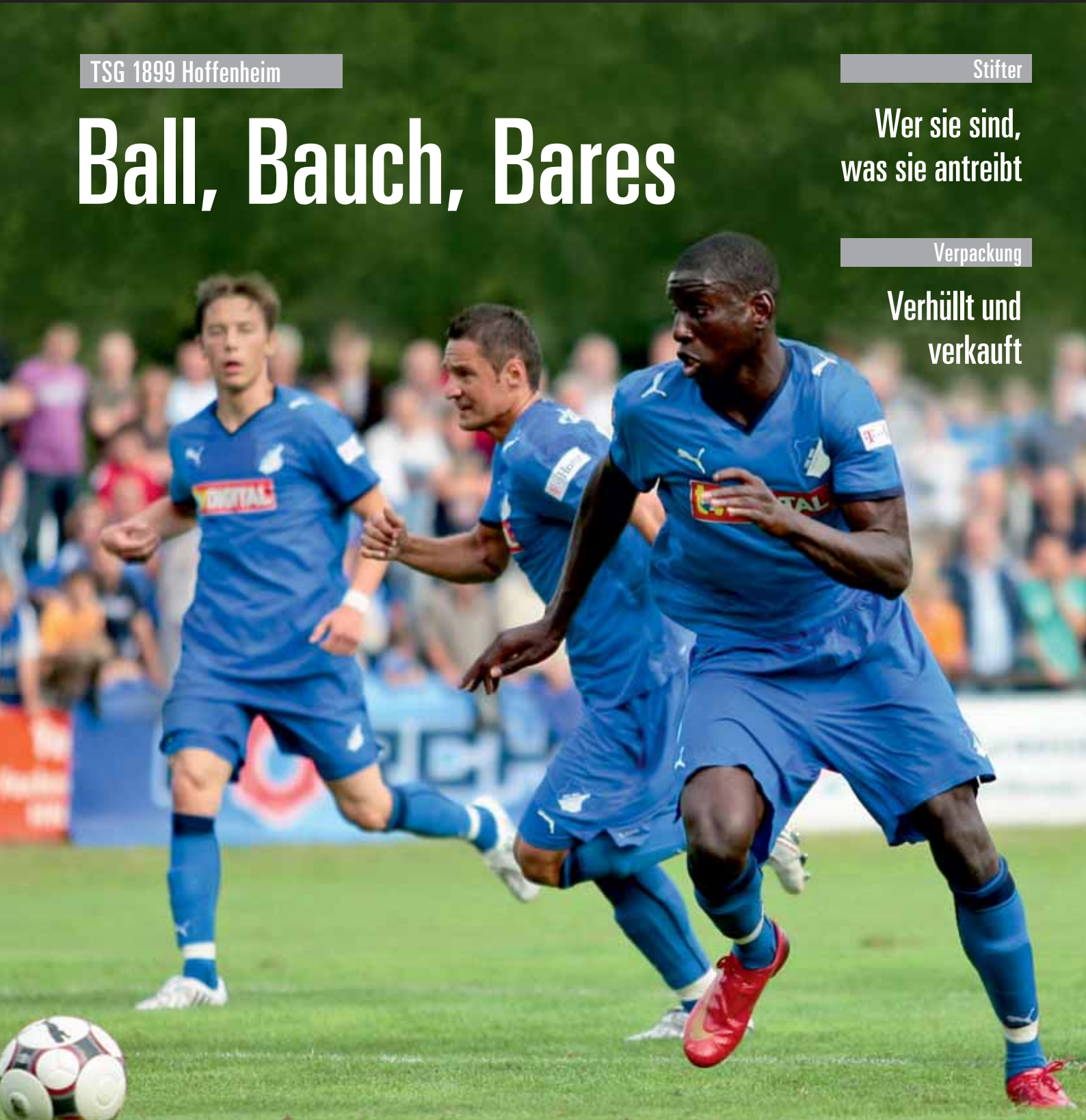
Ball, Bauch, Bares

Stifter

Wer sie sind,
was sie antreibt

Verpackung

Verhüllt und
verkauft



PASST'S

- Web 2.0
- Produkt
- Marke
- Design
- Image
- PR
- Kunden



... zusammen?

- Konzept
- Media
- Marketing
- Sales
- CI
- Kommunikation
- Branding

VERNETZTE MARKENKOMMUNIKATION
MIT XMEDIAS: KREATIV. EFFIZIENT. WIRKSAM.
WWW.XMEDIAS.DE

August



24 Hoffenheim hofft

Nachrichten

- 6 **Mannheim.** Robotstore will in Europa wachsen
- 8 **Mannheim.** Der Mikro-Kraftwerk-Spezialist Ergion ist Weconomy-Preisträger 2008
- 8 **Heidelberg.** Die Pharma-Firma Sygnis ist trotz höherer Verluste mit Zahlen zufrieden
- 10 **Mannheim.** Heildruck steht nach Krisenjahr in der Kritik der Aktionäre
- 11 **Mannheim.** Brockhaus und Duden setzen mehr um
- 12 **Rhein-Neckar.** Dem Handwerk in der Metropolregion geht es gut – noch
- 13 **Mannheim.** Südzucker ist bei Zucker stark, bei Spezialitäten schwach
- 14 **Heidelberg.** Die Marketing-Agentur Faktum eröffnet ein Büro in Shanghai
- 16 **Heidelberg.** Der Software-Hersteller Zetvisions wächst durch eine große Übernahme
- 17 **Mannheim.** Die Gesundheitsreform macht der Inter-Gruppe das Leben schwer
- 18 **Frankfurt.** Klimawandel steht im Fokus der Leitmesse Automechanika
- 20 **Landau.** IT-Vermarkter Wiora wagt den Schritt in die USA
- 22 **Eppelheim.** Biotest verlegt Teile der Produktion nach Eppelheim
- 23 **Walldorf.** Studie: Frauen gründen anders

Unternehmen & Märkte

- 24 **Fußball I.** Hoffenheims Ziel ist definiert: Klassenerhalt
- 27 **Fußball II.** Spieler entscheiden über Erfolge
- 29 **Fußball III.** Imagefaktor 1. Bundesliga
- 30 **Innovationlab I.** Ein Silicon Valley an Rhein und Neckar
- 32 **Innovationlab II.** Chef Bernhard Schweizer im Gespräch
- 34 **Mode.** Betty Barclay kleidet deutsche Olympia-Damen ein
- 36 **Sicherheitstechnik.** Hima: nach Knall zum Marktführer
- 38 **Energiepass.** Handwerker werden zu Energieberatern

Menschen

- 3 Editorial
- 47 Impressum
- 80 Index
- 82 Der Schreibtisch von...
- 40 **Karl-Martin Pfenning.** Logistiker in dritter Generation
- 42 **Katharina Többen.** Erfolgsgarantin des Umschau-Verlags
- 44 **Christian Boe.** Neuer Chef des „Porsche Zentrum Mannheim“
- 48 **Menschen des Monats**



52 Verführerische Verpackungen ▲



62 Spendable Stifter ▲▲

Management

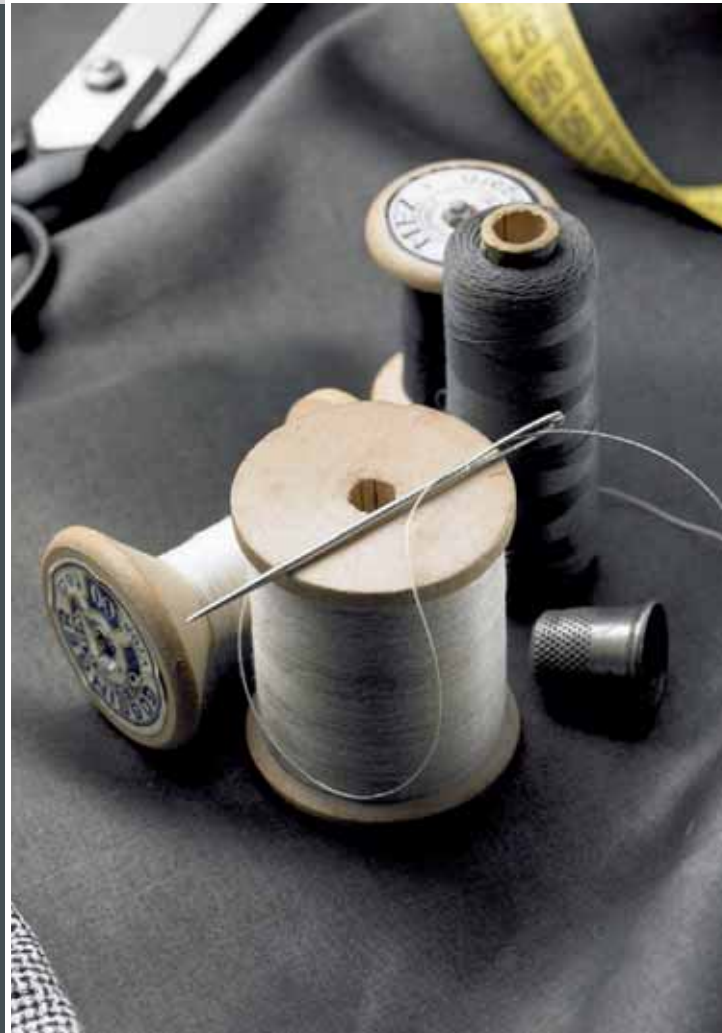
- | | |
|---|--|
| <p>48 Werbemittel I.
Plakative Werbung</p> <p>51 Werbemittel II.
Kugelschreiber & Co.</p> <p>52 Verpackung I.
Verheißungsvolle Verhüllung</p> <p>54 Verpackung II. Gute Marken
müssen gut verpackt werden</p> | <p>56 Factoring I. Flüssig zu sein,
wird für Mittelständler
schwieriger. Factoring hilft,
die Liquidität zu sichern</p> <p>58 Factoring II. Die wichtigsten
Begriffe und Definitionen</p> <p>59 Preise & Wettbewerbe</p> <p>60 De Jure</p> |
|---|--|

Politik & Gesellschaft

- | | |
|--|--|
| <p>62 Stiftungen. Welche Köpfe
stecken dahinter, und was
treibt sie an</p> <p>66 Stadtentwicklung. Ludwigs-
hafen, Mannheim und
Heidelberg wollen die Ufer an
Rhein und Neckar beleben</p> <p>68 Bildung & Wissenschaft</p> | <p>70 Politik. Eine Jahresbilanz des
Mannheimer Oberbürger-
meisters Dr. Peter Kurz</p> <p>74 Standort Eppelheim. Grenzen
des Wachstums zwischen
Heidelberg und der A 5</p> <p>79 Lifestyle</p> |
|--|--|

Maßgeschneidert in die Zukunft.

FREYLER – damit Ihr Gebäude-
konzept auch morgen noch passt.



Mit Lösungen von der Stange ist das so eine Sache: Meist sind sie hier ein bisschen zu kurz, da etwas zu eng, und auch dort fehlt die entscheidende Idee zur Perfektion. Genau diese Idee mehr bietet Ihnen FREYLER: Das gebündelte Know-how einer ganzen Unternehmensgruppe ermöglicht Konzepte nach Maß, die Ihnen auch nach dem nächsten Wachstumschub noch passen.

Industriebau | Stahlbau | Metallbau

info@freyler.de | www.freyler.de

FREYLER
Menschen bauen für Menschen

Geld für das Hambacher Schloss

NEUSTADT. Der Bund will das Hambacher Schloss ab 2009 stärker fördern. 100 000 Euro im Jahr will die Regierung nach Aussagen des Kulturstaatsministers Bernd Naumann (CDU) dafür aufbringen. Bislang war die Förderung durch den Bund projektgebunden, wobei einzelne Projekte mit maximal 75 000 Euro gefördert wurden. Das Schloss, das künftig von einem neuen Geschäftsführer professionell gemanagt werden soll, wird noch bis November umgebaut.

Mömax folgt auf Karstadt

MANNHEIM. Für die Ende September schließende Karstadt-Filiale im Mannheimer Quadrat K1 hat die Stadt neue Mieter gefunden. Als Hauptmieter wird die österreichische Lutz-Gruppe in dem Gebäude eine Filiale ihrer Mömax-Möbelkette einrichten. Der Umbau soll etwa neun Monate dauern. Die Lutz-Gruppe betreibt bereits mehr als 20 Möbelhäuser in Österreich und Süddeutschland.

1,2 Millionen für Photovoltaik

HEIDELBERG. Die Fritz Fels GmbH investiert 1,2 Millionen Euro in den Ausbau der Photovoltaik-Anlage am Unternehmenssitz in Heidelberg. Ab August wird der Logistikdienstleister mit 1300 Modulen auf einer Fläche von 2000 Quadratmetern rund 300 000 kWh Strom pro Jahr erzeugen. Bereits seit 2006 betreibt die Fels-Gruppe auf dem Dach des Bürogebäudes eine der größten privatwirtschaftlich betriebenen Photovoltaik-Anlagen Heidelbergs.

Suzuki mit Zulassungsplus

BENSHEIM. Mit einem deutlichen Zulassungsplus von 16,8 Prozent im ersten Halbjahr hat Suzuki seinen Marktanteil in Deutschland auf 1,19 Prozent gesteigert. Der zwölftgrößte Automobilhersteller der Welt verkaufte von Anfang Januar bis Ende Juni 19 457 Fahrzeuge in Deutschland; Ziel sind 38 000 Fahrzeuge. Damit vermeldet das Unternehmen im fünften Jahr in Folge ein robustes Wachstum. Die Suzuki International Europe GmbH steuert von Bensheim aus das Deutschlandgeschäft.



Robotstore will in Europa wachsen

Der Mannheimer Robotik-Händler steht vor dem Abschluss mehrerer Lizenzpartnerschaften

Mannheim. Der Mannheimer Robotik-Händler Robotstore steht kurz vor dem Abschluss mehrerer Lizenzpartnerschaften im europäischen Ausland. „Für die Schweiz rechnen wir in diesen Tagen mit einer Zusage“, sagte Geschäftsführer Cyriacus Schultze gegenüber Econo. Darüber hinaus verhandelt Robotstore mit Lizenzpartnern in Holland, Dänemark und Schweden sowie Ungarn, Polen und Tschechien. „Es geht dabei immer um eine Kooperation mit ausländischen Unternehmern auf Augenhöhe“, sagt Schultze. Robotstore liefert das Know-how und verdient an Lizenzgebühren und Provisionen. Erst im März hatte das Unternehmen die erste Kooperation dieser Art in Österreich geschlossen.

Die Produkte und Dienstleistungen, die der Robotik-Händler anbietet,

reichen vom Spielzeug- bis zum Gartenroboter. Mit letzteren erwirtschaftet das Unternehmen 30 bis 40 Prozent seiner Umsätze. Weitere rund 30 Prozent setzt Robotstore mit Haushalts- und Servicerobotern um, die putzen, saugen, Schwimmbekken schrubben oder Dachrinnen reinigen. Rund 15 Prozent der Umsätze entfallen auf Spielzeugroboter und Bausätze, die zum Beispiel an Schulen geliefert werden.

Zu den Wachstumsfeldern gehören Überwachungsroboter und Roboter, die in der Therapie und in Altenheimen eingesetzt werden. „Pflege- und Therapieroboter unterstützen Pflegepersonal überall dort, wo wenig Zeit ist“, sagt Schultze. Ein Roboter könne heute durchaus das Essen vom Erdschoss in den vierten Stock bringen.

In dieser Zeit könne sich das Personal um die eigentliche Pflege kümmern.

Das Potenzial der Robotik habe Schultze erstmals 2004 erahnt. „Ich bin damals, mit einem Artikel aus der Wirtschaftswoche wedelnd, zu meinem Geschäftspartner gelaufen“, erinnert sich Schultze. Auch sein Kompagnon, Wolfgang Brezina, erinnert sich: „Wann sollen wir beginnen?“, habe er Schultze nach der Lektüre des Textes gefragt. „Sofort!“, habe dieser geantwortet. „Wir wollten nicht auf den fahrenden Zug aufspringen, wir wollten selbst die Ersten sein“, erinnert sich Brezina.

Gut ein Jahr nach der Gründung im Herbst 2004 sollten die beiden Unternehmer für ihr Engagement belohnt werden. Denn zwei der weltweit wichtigsten Roboterhersteller, das US-Unternehmen iRobot und die israelische Firma Friendly Robotics suchten Vertriebspartner in Europa. Und Robotics war zur Stelle. 2006 startete



Bild: Robotstore

das Unternehmen auch seinen Online-Shop, über den heute rund 80 Prozent der Bestellungen abgewickelt werden.

2007 begann das Unternehmen darüber hinaus die Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen wie der TU Hamburg Harburg, der TU Saarbrücken und dem Fraunhofer-Institut Stuttgart. „Seitdem verschieben wir nicht mehr nur Kisten“, sagt Schultze. Robotstore begleitete die Entwicklung neuer Roboter bis zur Serienreife. Der rollende Roboter, der aus der Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut heraus entwickelt wurde, schüttelte den Besuchern der Hannover Messe im Frühjahr 2008 die Hand, blickte ihnen über sein Monitor-Gesicht in die Augen und begleitete sie zum Geschäftsführer. Dieser zog, mit einem Sender in der Tasche, nicht nur den Roboter auf seine Seite, sondern auch die sprachlosen Messebesucher. **Kristian Kloob**

Internet

Die Robotstore GbR wurde im Jahr 2004 in Mannheim als Tochter der Heidelberger Espanada GmbH gegründet.

Die Umsätze liegen noch im sechsstelligen Bereich. Für 2008 erwartet Robotstore ein Umsatzwachstum von mindestens 40 Prozent. Seit Ende 2007 schreibt das Unternehmen schwarze Zahlen.

QUOKA

Kleinanzeigen-Portal kooperiert

LAMPERTHEIM. Das Anzeigenportal Quoka aus Lampertheim hat Vereinbarungen mit zwei Internet-Diensteanbietern abgeschlossen. Mit Meinestadt.de will Quoka 100 000 lokale Kleinanzeigen austauschen. Meinestadt.de will durch die Kooperation seine Position im Bereich lokaler Kleinanzeigen stärken und seinen Besuchern nun über 425 000 private Inserate anbieten.

Die Kooperation mit Mitfahrzentrale.de sieht vor, den Quoka-Nutzern alle Mitfahrgelegenheiten im eigenen Portal anzuzeigen. Tages-

aktuell finden sich dort laut Anbieter rund 120 000 Mitfahrangebote und -gesuche. Die Mitfahrzentrale erhöht durch die Zusammenarbeit die Reichweite ihrer Inserate um die Besucher der Internetseite Quoka.de. Diese belegt laut der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. derzeit Rang 55 der deutschsprachigen Websites.

Quoka.de ist das gemeinsame Anzeigenportal der Verlage Quoka GmbH, Such&Find Offertenzeitung GmbH, Such&Find Kempen Verlags GmbH und der inserat Verlag GmbH. **Matthias Schmitt**

M:CON

Umbau und Gutachten belasten Bilanz

MANNHEIM. Die m:con Mannheimer Kongress und Touristik GmbH schließt das vergangene Geschäftsjahr mit einem Minus von 700 000 Euro ab. Der Umsatz ist im gleichen Zeitraum um 900 000 Euro auf 18,5 Millionen Euro gestiegen.

Als Gründe nennt das Unternehmen vor allen Dingen den Umbau im vergangenen Jahr. Der Rosengarten wurde für insgesamt 53 Millionen Euro erweitert. Alleine die dadurch ausgelösten Mietminderungen und Mieteinbußen beliefen sich auf 426 000 Euro. Bei den Gutachter-Kosten in Höhe von rund ei-

ner Million Euro machte sich bemerkbar, dass ein Teil nicht weiter abschreibungsfähig ist. Kostenpunkt: 388 000 Euro. Die gestiegenen Energiekosten schlugen mit 150 000 Euro zu Buche.

Geschäftsführer Michel Maugé ist mit dem Ergebnis dennoch sehr zufrieden: „Dass wir bei diesen unglaublichen Belastungen trotzdem nur mit einem sechsstelligen Fehlbetrag abschließen konnten, macht uns froh.“ 2008 gehe die Durststrecke weiter, ab 2009 solle die Bilanz wieder mit schwarzen Zahlen schließen. **Matthias Schmitt**

INFRATEC

Bilanz und Prognose positiv

BENSHEIM. Die Infratec AG hat 2007 einen Umsatz von 3,5 Millionen Euro erzielt. In den ersten fünf Monaten des laufenden Geschäftsjahres waren es 1,72 Millionen Euro. Aufgrund der guten Auftragslage erhöht das Unternehmen das Umsatzziel für 2008 auf über sieben Millionen Euro.

Das entspricht einer Verdoppelung des Umsatzes. Die Gewinnentwicklung verläuft laut Unternehmen überproportional. Nach einem Gewinn von 200 000 Euro im letzten Jahr erzielte Infratec bis Ende Mai

bereits über 235 000 Euro nach Steuern. Für das Gesamtjahr 2008 rechnet der Vorstand mit einem Gewinn nach Steuern von über einer Million Euro. Wegen der hohen Nachfrage hat Infratec neue Gebäude angemietet. Dadurch vergrößert sich das Unternehmen von 1200 auf über 4500 Quadratmeter Fläche. Infratec entwickelt Software und Hardware für die Fernwartung und Administration von Workstations, Servern und Peripherie. Gefertigt wird in Produktionsstätten auf Malta. **Matthias Schmitt**

Treureal übernimmt CAW

MANNHEIM. Die Mannheimer Treureal Gruppe hat von der Corpus Siero aus Düsseldorf die Gesellschaft Corpus Asset Management (CAW) gekauft. CAW soll die Miet- und Wohnungseigentumsverwaltung der etwa 10 000 bundesweit gelegenen Wohn- und Gewerbeimmobilien weiterführen. Die 60 Mitarbeiter sollen eine zweijährige Arbeitsplatzgarantie erhalten. Treureal managt an 25 Standorten rund 60 000 Wohneinheiten und vier Millionen Quadratmeter Gewerbefläche. Der betreute Immobilienbestand umfasst ein Immobilienvermögen von sieben Milliarden Euro.

Mehr Ausbildungsplätze in der Pfalz

LUDWIGSHAFEN. Zum 30. Juni haben die Mitgliedsunternehmen der IHK Pfalz 7,5 Prozent mehr neue Ausbildungsverträge abgeschlossen als zum gleichen Zeitpunkt des Vorjahres. Insgesamt haben bereits 3328 Jugendliche ihren Ausbildungsplatz in der Tasche; dies sind 233 mehr als im Vorjahr. Außerdem sind 86 Verträge für Einstiegsqualifizierungen geschlossen worden.

450 freie Ausbildungsplätze

MANNHEIM. Auch nach drei Lehrstellenbörsen mit über 1400 Besuchern in Mannheim, Heidelberg und Buchen sind immer noch 450 Ausbildungsplätze in über 50 verschiedenen Berufen unbesetzt. Das hat die IHK Rhein-Neckar berichtet. Die Kammer bedauert, dass trotz Vorinformation durch die Schule oder die Agentur für Arbeit das Wissen über die vielfältigen Möglichkeiten einer dualen Ausbildung nicht gegeben sei. Die IHK rät, sich jetzt umgehend um Vertragsabschlüsse zu bemühen und nicht noch auf vermeintlich kommende, noch bessere Angebote zu warten.

Internet-Bezahlanbieter wächst

MANNHEIM. Iclear meldet, in den ersten sechs Monaten des Jahres fast 700 neue Händler gewonnen zu haben. Iclear bietet eine Bezahlvariante für Online-Shops, die den Händlern nach eigenen Angaben eine weitreichende Zahlungsgarantie gibt.

Siemens schafft 60 Arbeitsplätze

MANNHEIM. Der Münchener Konzern Siemens plant, an seinem Standort in Mannheim ein neues Kompetenzzentrum für Dampfkraftwerke zu eröffnen. Mit der Neugründung sollen in einem ersten Schritt rund 60 Arbeitsplätze entstehen. In dem neuen Kompetenzzentrum werden ab 2009 Dampfkraftwerk-Projekte in Deutschland und dem europäischen Ausland geplant und abgewickelt. Bislang wurde dieses Geschäft von Erlangen aus betreut. Grund für den Umzug in die Metropolregion sei vor allem die Nähe zu den Technischen Hochschulen Mannheim, Darmstadt und Kaiserslautern, teilte der Konzern mit. Am Standort Mannheim sind 1200 Mitarbeiter beschäftigt. Der Konzern ist derzeit mit seinen Plänen in den Schlagzeilen, weltweit 17 000 Stellen abzubauen, davon über 5000 in Deutschland.

Autohaus Meyer ist insolvent

LUDWIGSHAFEN. Seit Anfang Juli ist es amtlich: Das Autohaus Meyer mit Filialen in Ludwigs- hafen und Neustadt ist zahlungsunfähig. Wie die Tageszeitung „Die Rheinpfalz“ berichtet, meldete das Unternehmen Insolvenz an. Investitionen zur falschen Zeit und die hohen Spritpreise seien für die Pleite verantwortlich gewesen, gibt das Blatt Insolvenzverwalter Christoph Glatt wieder. Mit einer Sanierung sollen die Firma und die 25 Arbeitsplätze erhalten werden.

Stadt fördert Altbausanierung

MANNHEIM. Der Mannheimer Gemeinderat hat beschlossen, die Fördermittel für die energetische Altbausanierung für die Haushaltsjahre 2008 bis 2011 um das Dreifache auf 300 000 Euro jährlich aufzustoßen. Förderfähig sind Ein- und Zweifamilienhäuser. Bis zu 6500 Euro pro Gebäude können für Wärmedämmung beantragt werden. Voraussetzung für die Beantragung ist eine Energiebilanzierung des Gebäudes wie der kostenlose „Mannheimer Wärmepass“ oder der „EnergieSparCheck“ des Handwerks. Der Antrag auf Förderung muss dann mit entsprechenden Kostenvoranschlägen vor Beginn der Maßnahmen beim zuständigen Fachbereich eingereicht werden.

Etappensieg für Jungunternehmer

Das Mannheimer Start-up Ergion gehört zu den Gewinnern des Wettbewerbs Weconomy 2008.

Jetzt will der Spezialist für umweltfreundliche Mikro-Kraftwerke internationalisieren

MANNHEIM. Die Mannheimer Ergion GmbH zählt zu den kreativsten und innovationsstärksten Start-ups in Deutschland. Beim Wettbewerb Weconomy 2008 hat sich das Unternehmen jetzt unter den acht siegreichen Bewerbern platziert. Die Geschäftsidee: neuartige thermodynamische Lösungen für eine effektive und ökologisch verträgliche Energieproduktion.

Ergion ist es gelungen, ein Mikrokraftwerk zu entwickeln, das aus natürlichen Quellen wie Sonne, Erdwärme, Biomasse oder Abwärme aus Industrieprozessen umweltfreundliche Energie gewinnt. Dabei wird die jeweilige Wärmequelle genutzt, um Dampf zu erzeugen, der eine Turbine antreibt, die Strom produziert. Bei diesem Prozess steht die Restenergie in Form

von Kälte oder Wärme zur Verfügung. Ein System also, das Strom, Wärme oder Kälte in einem Produktionsablauf gewinnt. „Wir ermöglichen damit, an jedem Ort der Erde Strom zu produzieren“, sagt Geschäftsführer und Vertriebsleiter Lothar Keck. Darüber hinaus erhöhe Ergion den Wirkungsgrad von herkömmlichen Industrieanlagen und Produktionsprozessen. Dabei nutze die Maschine auch jene Energie, die bei anderen Verfahren meist verloren gehe.

Auch der Wartungsaufwand ist laut Ergion geringer als bei herkömmlichen Verfahren. Das Mikrokraftwerk arbeitet emissions- und rückstandsfrei. „Das entspricht unserer selbst auferlegten Maxime“, sagt Keck. Dies sei eine weitere



Voraussetzung für den internationalen Markterfolg.

Das Unternehmen wurde 2002 in Schwetzingen von Keck und seinen Partnern Robert Sack und Dr. Orestis Terzidis gegründet. In kurzer Zeit sei es dem Team gelungen, seine Visionen in Produkte zu übersetzen, die Ökologie und Ökonomie vereinen. Pilotanlagen sind derzeit in Rostock, Mannheim und Thailand installiert. Die Geschäftsführung spricht von einem enormen

SYGNIS

Auf dem Weg zum spezialisierten Pharma-Unternehmen

HEIDELBERG. Die Sygnis Pharma AG hat das Geschäftsjahr 2007/2008 mit einem Verlust abgeschlossen. Während der Umsatz mit 500 000 Euro nahezu unverändert geblieben ist (Vorjahr: 0,6 Mio. €), beläuft sich der Nettoverlust auf 6,3 Millionen Euro (Vorjahr: -4,1 Mio. €). Die liquiden Mittel einschließlich börsengängiger Wertpapiere verringerten sich um 7,2 Millionen auf 19,5 Millionen Euro.

Die betrieblichen Aufwendungen lagen bei 7,8 Millionen Euro. Das sind 2,8 Millionen Euro mehr als im Jahr davor. Gründe seien er-

höhte Aufwendungen in den Bereichen Forschung und Entwicklung sowie Business Development.

Der Vorstandsvorsitzende Dr. Alfred Bach sieht das Unternehmen auf einem guten Weg. Im vergangenen Geschäftsjahr habe Sygnis „wesentliche Fortschritte“ gemacht. Ziel sei es, das Heidelberger Unternehmen zu einem spezialisierten Pharmaunternehmen mit Fokus auf Erkrankungen des zentralen Nervensystems aufzubauen. Als besondere Meilensteine in diesem Zusammenhang nennt Bach die Akquisition von Amnestix und

die Orphan Drug Designation für den Wirkstoff AX200. Mit dem Erhalt der Designation profitiert Sygnis von finanzieller und administrativer Unterstützung und kann dadurch die Entwicklung des Wirkstoffs unter günstigeren Bedingungen fortführen.

Sygnis ist hervorgegangen aus dem Bioinformatik-Unternehmen Lion Bioscience AG und dem operativen Geschäft der BASF-Tochter Axaron Bioscience AG. Hauptgesellschafter sind SAP-Mitgründer Dietmar Hopp und die BASF.

Matthias Schmitt



Gewinner-Team: Robert Sack (kniend), Geschäftsführer der Ergion GmbH, mit seinen Mitarbeitern in der Produktion. Das Unternehmen wurde im Wettbewerb Weconomy ausgezeichnet. Bild: Proßwitz

Wachstumspotenzial. Lothar Keck begreift die Auszeichnung als Motivationschub: „Durch den Preis haben wir Zugang zu den CEOs weltweit operierender Unternehmen. Vielleicht der entscheidende Kick für eine Internationalisierung von Ergion.“

Die Teilnahme am Mentorenprogramm der „Wissensfabrik Deutschland“ sei eine große Chance für Jungunternehmer, vom Erfahrungsschatz erfolgreicher Ma-

nager zu profitieren. Trotz Kecks langjähriger Erfahrung im Managementbereich kennt er die hohen Anforderungen an ein neues Unternehmen in einem relativ jungen Markt. Anforderungen, die Ergion nach Ansicht der Experten, die in der Weconomy-Jury saßen, erfüllte.

Initiator des Wettbewerbs ist die Wissensfabrik in Zusammenarbeit mit dem Handelsblatt; Schirmherr ist Bundespräsident Horst Köhler.

Beim diesjährigen Wettbewerb mussten 20 Gründer im Juni eine Expertenjury von der Schlüssigkeit ihrer Geschäftsideen überzeugen. Beurteilt wurden die Bewerber nach den Kriterien Motivationskraft, Innovationspotenzial und unternehmerisches Denken.

Schon im November vergangenen Jahres wurde Ergion mit dem Mannheimer Existenzgründerpreis 2008 ausgezeichnet.

Thomas Tritsch

SAP Marktführerschaft und neuer Kunde aus der Bankenwelt

WALLDORF. Das von der SAP im vergangenen Jahr übernommene Unternehmen Business Objects ist laut Studien der Marktforscher Gartner und IDC nach wie vor Marktführer im Bereich Business Intelligence. Gartner beziffert den Anteil auf 18, IDC auf 14 Prozent. Gute Nachrichten auch aus der Zentrale: Die Commerzbank AG hat die Standardsoftware SAP for Banking eingeführt. Auf dieser Grundlage sollen jährlich rund 1,2 Millionen Darlehensverträge bearbeitet werden. Damit wolle die Bank die Effizienz steigern. *MSc*

HORNBAACH Baumarkt-Kette wächst stärker als Konkurrenz

NEUSTADT. Die Hornbach Holding hat im Auftaktquartal des Geschäftsjahres 2008/2009 das Betriebsergebnis vor Steuern und Zinsen (Ebit) um 72 Prozent auf 67 Millionen Euro gesteigert. Der Umsatz der Baumarktkette sei um 6,1 Prozent auf 778 Millionen Euro gestiegen, teilte das Unternehmen mit. Der Vorstandsvorsitzende Albrecht Hornbach hob hervor, dass der Umsatz im Inland gegen den Branchentrend um 0,6 Prozent zugelegt habe. Damit habe Hornbach fünf Prozent besser abgeschnitten als der Branchendurchschnitt. *MSc*

G+H ISOLIERUNG Expansion in Rumänien und den Benelux-Staaten

LUDWIGSHAFEN. Der Dämmstoffhersteller G+H Isolierung hat das niederländische Unternehmen Van der Linden & Veldhuis und die rumänische Stizo-Gruppe gekauft. Mit den Übernahmen möchte das Unternehmen seine Umsätze im Benelux-Raum und in Osteuropa stärken. G+H Isolierung erwartet für 2008 einen Umsatz von 275 Millionen Euro. Zur „Rheinpfalz“ sagte der Geschäftsführer Martin Niederkrüge: „Wir sehen uns heute schon als Marktführer im Bereich der Isolierungen von Industriebauten.“ *MSc*

Erdgas-Fertigung ausgebaut

MANNHEIM. Das am Standort Mannheim angesiedelte Kompetenzzentrum für emissionsfreie Nutzfahrzeuge (KEN) wurde zum Mercedes-Benz Erdgas Fertigungskompetenz-Center ausgebaut. Damit möchte das Unternehmen sein Angebot an Erdgasfahrzeugen ausbauen. Gegründet wurde das KEN 1994. Seit 2002 gehört das Zentrum zur Sparte Transporter. Gefertigt wurde damals der Vorgänger des Sprinters mit Erdgasantrieb. Heute werden am Standort Mannheim die E-Klasse und der Econic mit Erdgasantrieb ausgestattet. Mit den neuen Räumlichkeiten kommen jetzt der Sprinter und die B-Klasse hinzu.

Handwerk bildet mehr aus

RHEIN-NECKAR. Die Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald hat bis zur Mitte dieses Jahres 444 neu abgeschlossene Ausbildungsverträge gezählt. Das sind zehn Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Stiftungsprofessur für Mannheim

MANNHEIM. Die Universität Mannheim hat den Zuschlag für eine W-3-Stiftungsprofessur „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing IV“ der Wuppertaler Dr. Werner Jackstädt-Stiftung erhalten. Der neue Lehrstuhl wird sich insbesondere dem Forschungsfeld „Dienstleistungsmarketing“ widmen. Schon seit 2005 existiert an der Schlosshochschule das „Jackstädt Visiting Professorship“-Förderprogramm, das internationalen Wissenschaftlern einen Gastaufenthalt an der Universität Mannheim ermöglicht.

Grundstücksmarkt-Bericht

LUDWIGSHAFEN. Die Stadt Ludwigshafen hat den Grundstücksmarktbericht 2008 herausgebracht. Er soll Bauherren, Käufern und Verkäufern, Sachverständigen und Investoren Hinweise und Entscheidungshilfen über Grundstücke, Häuser und Wohnungen an die Hand geben. Für 35 Euro kann der Bericht beim Gutachterausschuss des Bereichs Stadtvermessung telefonisch unter 0621/6360346 bestellt werden.

Bebit und SCC arbeiten zusammen

MANNHEIM. Der zur Bilfinger Berger AG gehörende IT- und SAP-Dienstleister Bebit Informationstechnik GmbH und das Wiener SAP-Systemhaus SCC EDV-Beratung AG haben eine Kooperationsvereinbarung geschlossen. Der Fokus liegt dabei auf SAP-Lösungen und -Implementierungen in der Bauwirtschaft. Ziel der Kooperation ist es, gemeinsam SAP-Dienstleistungen für deutsche, österreichische und mitteleuropäische Kunden anzubieten, vorrangig in der Bauwirtschaft. Die Kooperation bezieht sich auf Vertriebs- und Marketingaktivitäten sowie auf die Entwicklung bauspezifischer Add-ons zu den SAP-Standardlösungen.

Bürgerentscheid scheitert

HEIDELBERG. Beim Bürgerentscheid über den Erhalt oder Verkauf der 610 sozialgebundenen Wohnungen im Heidelberger Emmerstgrund als städtische Wohnungen wurde kein bindendes Abstimmungsergebnis erzielt. Zwar haben 82 Prozent der Wähler gegen den Verkauf gestimmt. Notwendig gewesen wäre jedoch eine Wahlbeteiligung von 25 Prozent. Dieses Quorum wurde mit 22,4 Prozent verfehlt. Die Entscheidung geht damit wieder an den Gemeinderat zurück. Oberbürgermeister Dr. Eckart Würzner hatte sich im Vorfeld gegen den Verkauf der Wohnungen ausgesprochen.

Positive Jubiläumsbilanz

ILBESHEIM. Die Winzergenossenschaft Deutsches Weintor eG aus dem südpfälzischen Ilbesheim hat zum 50-jährigen Bestehen im vergangenen Jahr eine positive Geschäftsbilanz gezogen. Der Gesamtumsatz im Weingeschäft steigerte sich 2007 auf rund 28,8 Millionen Euro (2006: 25,2 Mio. €), der Weinausstoß stieg insgesamt auf knapp 13 Millionen Liter (2006: 10,2 Mio. €). Der Flaschenweinabsatz erhöhte sich dabei um 9,8 Prozent. Wichtigstes Aushängeschild der Produktpalette ist der Dornfelder, den die Genossenschaft als eine der Branchen-Pioniere bereits seit 1979 auf die Flasche bringt. Die Genossenschaft zählt über 450 Mitgliedsbetriebe mit einer Ertragsreife Fläche von mehr als 600 Hektar.

Heideldruck nach Krisenjahr in Kritik

Auf der Hauptversammlung der Heidelberger Druckmaschinen AG ging es den Aktionären vor allem um eines: ihrem Ärger Luft machen

MANNHEIM. Mit seiner Forderung, „Herr Schreier, geben Sie den Aktionären ihre Millionen wieder“, brachte ein Kleinaktionär die Stimmung auf der Hauptversammlung der Heidelberger Druckmaschinen AG auf den Punkt. Rund 80 Prozent hat das Unternehmen innerhalb eines Jahres an Börsenwert eingebüßt.

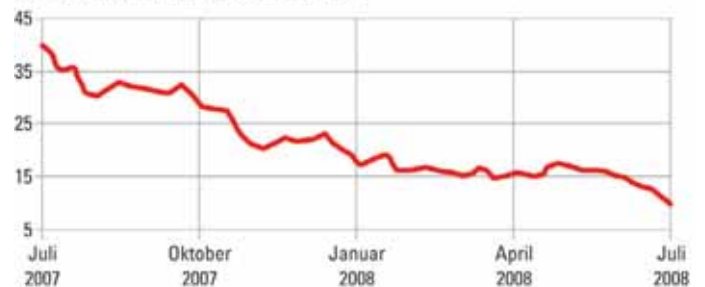
Diese Kursverluste zu erklären, war im Mannheimer Rosengarten Aufgabe des Heidelberg-Vorstandschefs Bernhard Schreier. „Die Kritik ist angekommen“, sagte Schreier zu Beginn seiner Rede. Dann nannte er den anwesenden Aktionären im bis auf den letzten Platz besetzten Mozartsaal die Gründe des schlechten Ergebnisses. So sei die Entwicklung auf dem Druckmaschinensektor durch Re-

zessionsängste in den USA, steigende Inflation in Europa und das Ende des Aufschwungs in Deutschland geprägt gewesen.

Darüber hinaus hätten ein schwacher Dollar und Yen sowie

steigende Energie- und Rohstoffkosten das Ergebnis beeinflusst. Statt des ursprünglich prognostizierten „moderaten Wachstums“, sei der Umsatz so um rund 3,5 Prozent auf 3,67 Milliarden Euro gesunken. Noch stärker als beim Umsatz hätten sich die schwierigen Rahmenbedingungen auf den Auftragszugang ausgewirkt. Dieser sei um fast 200 Millionen Euro um mehr als fünf Prozent auf rund 3,65 Millionen Euro gesunken. Das geringere Umsatzvolumen, Belastungen aus Währungseffekten, höhere Personal- und Energiekosten hätten zuletzt auch zu einem Rückgang des Betriebsergebnisses auf 268 Millionen geführt. Verglichen mit dem um positive Einmaleffekte bereinigten Ergebnis des Vorjahres waren dies 34 Millionen oder elf Prozent weniger. „Ursprünglich waren wir davon ausgegangen, auch diesen

Vor einem Jahr noch viermal so hoch gehandelt
Heideldruck-Kurs von Juli 2007 bis Juli 2008



Quelle: arvista.de

Grafik: grafIKS Kai Segelken

MVV

Neue Geschäfte und Auszeichnung für MVV

MANNHEIM. Nach zweijähriger Betriebsführung hat die MVV Energie AG den Zuschlag für den Kauf des Stromnetzes im Handelshafen von Mannheim erhalten. Anfang Juli ging damit das Stromnetz in einem der größten Binnenhäfen Europas in den Besitz des Mannheimer Energieversorgers über. Das Stromnetz im Handelshafen umfasst rund 40 Kilometer. Der Verbrauch der dort ansässigen Unternehmen lag im letzten Jahr bei rund 14 Millionen Kilowattstunden.

Versorgt die MVV Energie AG die Stadt Speyer ab 2011 mit Fernwärme aus dem Großkraftwerk Mannheim? Über entsprechende Pläne

berichtet die Tageszeitung „Mannheimer Morgen“. In Speyer überlegte man, das 41 Jahre alte Heizkraftwerk der Stadtwerke nicht durch einen Neubau zu ersetzen und dafür Wärme aus Mannheim zu beziehen. Derzeit laufen in der Domstadt Kalkulationen, welche Variante günstiger wäre.

Gleichzeitig hat die MVV-Tochter MVV Energiedienstleistungen GmbH berichtet, dass sie eine von der Conergy-Tochter Epuron geplante Biogasanlage in Voßhöhlen übernehme. Das Projekt im schleswig-holsteinischen Voßhöhlen hat eine Leistung von 0,716 Megawatt

und ist die dritte Biogasanlage, die das Unternehmen seit Anfang 2007 übernommen hat. Zwei dieser Anlagen kommen von der Epuron GmbH, die von der Auswahl und Entwicklung des Standortes über die Projektfinanzierung bis hin zur technischen und wirtschaftlichen Betriebsführung Projekte realisiert.

Lob für die Personalpolitik der MVV gab es kürzlich in Berlin: Dort hat MVV-Personalvorstand Hans-Jürgen Farrenkopf aus den Händen der Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen das Zertifikat „Beruf und Familie“ erhalten.

Matthias Schmitt



Bernhard Schreier auf der Hauptversammlung der Heidelberger Druckmaschinen AG am 18. Juli im Mannheimer Rosengarten. Der Vorstandsvorsitzende musste vor allen Dingen den schwachen Kursverlauf erläutern. Bild: Proßwitz

Wert um 10 bis 15 Prozent steigern zu können“, sagte Schreier.

Auch im ersten Quartal (April bis Juni) haben sich die gestiegenen Kosten laut Schreier stark bemerkbar gemacht, was selbst die auf der Düsseldorfer Leitmesse „Drupa“ gewonnenen Aufträge nicht kompensieren könnten. „Was wir abschätzen können ist, dass wir über das gesamte Geschäftsjahr hinweg betrachtet sowohl beim Umsatz als auch beim Betriebsergebnis unter dem Vorjahreswert liegen werden“, sagte Schreier.

Auf die schwierigen Rahmenbedingungen will die Heidelberger Druckmaschinen AG mit einem Maßnahmenpaket reagieren, das auf vier Säulen basiert: Erstens soll der Anteil des Verpackungsdrucks im Verhältnis zum Druck von konjunkturabhängigen Werbematerialien ausgebaut werden. Zweitens soll der Aufwand für Forschung und Entwicklung durch eine Plattformstrategie um mindestens 25 Millionen Euro reduziert werden. Drittens soll das Einkaufsvolumen außerhalb des Euro-Raumes von derzeit 40 Millionen auf rund 200 Millionen

Euro erhöht werden sowie internationale Standorte wie in China und der Slowakei, ausgebaut werden. Viertens sollen rund 500 Stellen vor allem in der Verwaltung abgebaut werden. Bis 2011 will das Unternehmen so 100 Millionen Euro einsparen. Auf den Vorwurf eines Aktionärs, dieses Maßnahmenpaket sei geradezu „niedlich“, entgegnete Schreier: „Das ist genau der Effekt, den wir jetzt brauchen.“

Der Entlastung des Vorstands stimmten die Aktionäre schließlich ebenso zu wie dem Dividendenvorschlag von 95 Cent pro Aktie. **KrK**

BIBLIOGRAPHISCHES INSTITUT & F. A. BROCKHAUS AG

Brockhaus und Duden mit Umsatzsprung

MANNHEIM. Der Verlag Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG legte mit seinen Töchtern und Beteiligungen beim Umsatz um ein Drittel auf 108 Millionen Euro zu (Vorjahr: 82 Mio. €). Die AG selbst steigerte den Umsatz um 15 Prozent auf 80 Millionen Euro (Vorjahr: 70 Mio. €). Der Jahresüberschuss stieg auf 5,68 Millionen Euro an.

Gründe für das gute Ergebnis seien der Erfolg der Neuauflage des Standardwerks „Duden-Rechtschreibung“ und der Software „Duden Korrektor“. Die Duden-Produkte hätten vom Ende der Diskussion um die Rechtschreibreform profi-

tiert. Eine positive Entwicklung erwartet der Verlag im Schulbuchgeschäft: Die Marke Duden setze sich laut Unternehmen im Schulumfeld immer stärker durch. Nach dem Start des Grundschulprogramms werden für das laufende Jahr weiter steigende Umsätze erwartet.

Einen positiven Beitrag zum Umsatzanstieg hat auch die Brockhaus Enzyklopädie erbracht, die seit der Buchmesse 2006 vollständig vorliegt. In diesem Jahr geht der Brockhaus-Verlag nach eigenen Angaben „erneut in die Offensive“, unter anderem mit einem großen Auftritt auf der Frankfurter Buchmesse. Die Überlegungen des

Verlages, den Brockhaus nur noch online zu vertreiben, hatten zu Jahresanfang bei Kunden und Mitarbeitern für Verwirrung gesorgt. Die Pläne wurden kurze Zeit später wieder revidiert. Nach wie vor ist aber ein Internet-Portal „Brockhaus online“ geplant. Dessen Start verzögere sich aber noch.

Um am Standort Mannheim Kosten zu sparen, haben sich Unternehmensleitung und Arbeitnehmervertreter nach monatelangen Verhandlungen mittlerweile geeinigt. Wichtigstes Ergebnis: Der Stellenabbau von 250 auf 200 Mitarbeiter solle allein über die normale Fluktuation erfolgen. **MSc**

Lanzet wird übernommen

HERXHEIM. Der Badmöbelhersteller Lanzet aus Herxheim (Kreis Südliche Weinstraße) wird von der Nürnberger Fackelmann-Gruppe übernommen. Die Fackelmann-Gruppe hat bei einem Umsatz von rund 240 Millionen Euro weltweit rund 4500 Beschäftigte. Lanzet, das bei acht Millionen Euro Umsatz derzeit rund 40 Mitarbeiter beschäftigt, war zuletzt in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten. Das Unternehmen war in den vergangenen drei Jahren im Besitz der italienischen Isfin-Gruppe. Die Fackelmann-Gruppe plant, Lanzet als Marke in ihr Produktpalette zu integrieren.

Rheinblock geht an Hansteen

LUDWIGSHAFEN. Die britische Investoren-Holding Hansteen hat sich im Bieterverfahren um den Rheinblock in Ludwigshafen durchgesetzt. Der Gebäudekomplex umfasst 6600 Quadratmeter Büro- und Einzelhandelsfläche sowie 3500 Quadratmeter Wohnfläche. Zum Herbst 2010 wird in direkter Nachbarschaft die neue Rhein-Galerie der ECE entstehen. Die Hansteen Holding hat sich auf Gewerbe-Immobilien in Mitteleuropa spezialisiert. 2007 hatte die Gesellschaft allein in Deutschland 46 Immobilien in ihrem Portfolio.

SRH kooperiert und legt Bilanz vor

HEIDELBERG. Die SRH Hochschule Heidelberg und die Führungsakademie Baden-Württemberg wollen in der wissenschaftlichen Weiterbildung künftig enger zusammenarbeiten. Dies sieht ein Kooperationsvertrag vor, den Vertreter der beiden Einrichtungen unterzeichnet haben. Ziel ist es, die Erfahrungen in den Bereichen Organisation, Personalentwicklung und Weiterbildung zu bündeln. Zudem soll ein gemeinsamer Studiengang „Coaching“ angeboten werden. 2007 verbuchte die SRH im Geschäftsbereich Bildung Erlöse in Höhe von 155 Millionen Euro. Der Umsatz des Konzerns wuchs um 1,7 Prozent auf 495 Millionen Euro. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit stieg von 18 Millionen Euro auf 28 Millionen Euro. Der Überschuss legte von 17,3 Millionen Euro auf 26,7 Millionen Euro zu.

Abwärtstrend hält an

MANNHEIM. Die ZEW-Konjunkturerwartungen für Deutschland sind im Juli erneut erheblich um 11,5 Punkte gefallen. Sie liegen jetzt bei minus 63,9 Punkten nach minus 52,4 Punkten im Vormonat. Der historische Mittelwert beläuft sich auf 28,8 Punkte. Gründe für die abermaligesunkenen Erwartungen seien die Konjunkturrisiken: der hohe Ölpreis, der starke Euro, die Krise in den USA, die Leitzinserhöhung der EZB und die schwache inländische Konsumnachfrage. Das schwierige Umfeld zeige sich auch in den rückläufigen Auftragseingängen der Unternehmen. Selbst für die Boombranche Maschinenbau schrauben die Experten mittlerweile die Erwartungen zurück.

Schlechtere Kreditkonditionen

LUDWIGSHAFEN. Fast sechs von zehn Betrieben (57%) rechnen mit einer Verschlechterung ihrer Kreditkonditionen in den kommenden Monaten. Zugleich erwarten jedoch 39 Prozent der Unternehmen keine nennenswerten Veränderungen ihrer Konditionen in Bezug auf Zins, Agio, Laufzeiten, Sicherheiten, oder Dokumentation. Lediglich vier Prozent gehen von einer Verbesserung aus. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage der IHK Pfalz aus Anlass der Leitzinserhöhung der Europäischen Zentralbank (EZB).

Vollzeitkräfte verdienen 43 359 Euro

STUTTGART. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes lag der Bruttojahresverdienst der vollzeittätigen Arbeitnehmer im Produzierenden Gewerbe und im Dienstleistungsbereich in Baden-Württemberg im vergangenen Jahr bei durchschnittlich 43 359 Euro. Besonders lukrative Verdienstmöglichkeiten gibt es in der Industrie. Die Beschäftigten im Produzierenden Gewerbe verdienen mit 46 087 Euro etwa 15 Prozent mehr als Arbeitnehmer im Dienstleistungsbereich mit 39 907 Euro. Den höchsten Bruttojahresverdienst in der Industrie erzielten im vergangenen Jahr die Arbeitnehmer im Fahrzeugbau mit 57 474 Euro. Im Maschinenbau, eine der wichtigsten und beschäftigungsstärksten Branchen, lag der Bruttojahresverdienst bei 49 399 Euro.



Heiter bis wolkig

Dem Handwerk in der Region geht es nach wie vor gut. Allerdings trüben sich die Aussichten

RHEIN-NECKAR. „Das Trendbarometer für das Handwerk der Metropolregion zeigt erneut nach unten.“ So kommentiert Walter Tschischka, Präsident der Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald, die Konjunkturumfrage für das zweite Quartal.

Im Handwerk der Metropolregion Rhein-Neckar zeige sich im abgelaufenen Quartal eine leichte Eintrübung der konjunkturellen Daten. Zwar liegen die Zahlen immer noch deutlich über dem Vorjahresniveau. Doch sei die Frühjahrsbelegung in diesem Jahr sichtlich schwächer ausgefallen als im Vorjahr, sagt Tschischka. Knapp ein Drittel der befragten Handwerker beurteilen ihre momentane Geschäftslage mit guten Noten. Ein Fünftel der Betriebe waren mit den zurückliegenden Monaten nicht zufrieden.

Die Auftragslage der hiesigen Handwerksbetriebe habe sich, so Tschischka, gegenüber dem Jahresauftakt deutlich verbessert. 42 Prozent der Firmen meldeten für das zweite Quartal einen Zuwachs bei den Auftragseingängen. Dieser

Anteil liegt nochmals über dem bereits guten Vorjahreswert. Allerdings mussten mittlerweile 23 Prozent der Handwerksfirmen ein Auftragsminus verkraften.

Die aktuelle Aufholjagd bei den Auftragseingängen ist aber größtenteils den Frühjahrsmonaten geschuldet, da in dieser Zeit die Auftragsbücher der Handwerksbetriebe traditionell anschwellen, so Tschischka. Inwieweit diese Entwicklung nachhaltig wirken kann, sei äußerst fraglich: Dagegen spräche die extreme Teuerung im Bereich der Energie und die anhaltende Dollarschwäche. So liegen Licht und Schatten nah beieinander: Während sich die Gesamtstimmung weiter gebessert hat, kommen gleichzeitig die dunklen Wolken am Konjunkturhimmel immer näher.

Im Bauhauptgewerbe sind die Auftragsbestände im 2. Quartal leicht rückläufig, für das kommende Quartal wird allerdings wieder mit einer deutlichen Verbesserung gerechnet. Insgesamt weiter positive Tendenzen sind im Ausbaugewerbe zu verzeichnen.

Die Lage im Kraftfahrzeughandwerk hat sich zwar stabilisiert, insgesamt ist die Lage der Kfz-Betriebe aber weiter nicht zufriedenstellend. Die Gesundheitshandwerke leiden nach wie vor unter den gesetzlichen Rahmenbedingungen und entwickeln sich entsprechend schwach.

Die Geschäftslage der Nahrungsmittelhandwerke hat sich zum Frühjahr weitgehend stabilisiert, wenn auch auf noch zu niedrigem Gesamtniveau. Das Dienstleistungsgewerbe hat sich durch die höhere Binnennachfrage nach einem langen Leidensweg nun etwas erholt und meldet gegenüber dem Vorjahr deutlich bessere Zahlen.

Die Investitionsbereitschaft im Handwerk der Metropolregion ist deutlich gestiegen. Zumindest bis zum Jahresende glauben die Betriebe an eine Fortsetzung der positiveren Geschäftslage.

Der Kammerpräsident schätzt, dass nach einem überraschend guten Auftaktquartal die deutsche Volkswirtschaft auch 2008 auf einem moderaten Wachstumskurs bleibt. Allerdings sei der gebremste Aufschwung nach wie vor ein zartes Gebilde. Walter Tschischka: „Ich habe große Sorge, dass der Wachstumsdynamik die Puste ausgeht.“ *Matthias Schmitt*

BASF

Konzern kommt im Gasgeschäft voran und nennt Renditeziele bis 2013

LUDWIGSHAFEN. Die BASF-Tochter Wintershall hat als erstes ausländisches Unternehmen in Russland gemeinsam mit dem Monopolisten Gazprom die Gasförderung aufgenommen. Seit Mitte Juli läuft der Testbetrieb an der westsibirischen Lagerstätte Urengoi. Bis Ende 2008 sollen zunächst 531 Millionen Kubikmeter Gas gefördert werden. Gazprom behält die Rechte auf Besitz und Vertrieb des Gases. Der Gewinn wird unter den Partnern aufgeteilt.

Einen Durchbruch gab es im Juli auch im Streit um das baden-württembergische Teilstück der umstrittenen süddeutschen Gaspipeline. Das Regierungspräsidium Stuttgart hat den Planfeststellungsbeschluss für das 135 Kilometer lange Stück der Ethylen-Pipeline-Süd (EPS) erteilt. Die insgesamt 360 Ki-

lometer lange Gasleitung soll die Chemiestandorte Ludwigshafen und Münchsmünster (Bayern) miteinander verbinden.

Beginnen will die BASF darüber hinaus noch in diesem Jahr mit dem Bau einer zweiten Oxidationsanlage zur Herstellung von synthetischen Wachsen am Standort Ludwigshafen. Mit der neuen Anlage wird die Produktionskapazität verdoppelt. Diese Wachse werden vor allem in der Kunststoffverarbeitung eingesetzt.

Trotz hoher Rohstoffpreise und schleppender Konjunktur will das Unternehmen schneller als der Markt wachsen. Für die kommenden fünf Jahre hat Vorstandschef Jürgen Hambrecht eine Umsatzrendite von mindestens 14 Prozent vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen angekündigt. *KrK*

SÜDZUCKER

Zuckergeschäft kompensiert schwache Erträge bei Spezialitäten

MANNHEIM. Die Südzucker AG hat ihren Umsatz im ersten Quartal 2008/2009 (März bis Mai) im Vergleich zum Vorjahresquartal um knapp 132 Millionen Euro auf 1,47 Milliarden Euro gesteigert (+9,8 %). Sein operatives Ergebnis steigerte der Konzern um 9,6 Millionen Euro auf 63,2 Millionen Euro (+17,9 %).

Nachdem der Konzern im vergangenen Jahr die Folgen der Reform der EU-Zuckermarktordnung zu spüren bekam, hat Südzucker mit dem jetzt präsentierten Ergebnis die eigenen Zielsetzungen erfüllt.

Dabei wurde der Umsatzzuwachs im Berichtsquartal dem Konzern zufolge zu etwa gleichen Teilen von den Segmenten Zucker und Spezialitäten getragen.

Die Steigerung des operativen Konzernergebnisses sei hingegen

ausschließlich vom Segment Zucker getragen worden. Bei den Spezialitäten, wozu auch die Bioethanol-Tochter Cropenergies gehört, sanken die Erträge um 22,4 Prozent auf 28,1 Millionen Euro. Südzucker führt dies auf den Anstieg der Rohstoffpreise zurück, der insbesondere die Division Stärke belastet habe. Der Spezialitäten-Umsatz legte hingegen um 20,6 Prozent auf 410 Millionen Euro zu.

Für das gesamte Geschäftsjahr 2008/09 bekräftigte Südzucker die bisherigen Prognosen. Das Unternehmen rechnet mit einem Umsatz von 5,6 Milliarden Euro bis 5,8 Milliarden Euro, was in etwa dem Vorjahresumsatz entspricht. Das operative Ergebnis werde voraussichtlich bei 230 bis 260 Millionen Euro liegen, nach 233 Millionen im Geschäftsjahr 2007/08. *KrK*

econo
Die starken Seiten der Wirtschaft

Sie möchten in econo werben?
Unser Verkaufsteam berät Sie kompetent.

econo Rhein-Neckar GmbH
Dudenstr. 12-26
68167 Mannheim

Peter Schwalbach

Telefon 0621 392-28 67
Telefax 0621 392-28 90
Mobil 0173-399 68 86
E-Mail pschwalbach@econo-

Jeannine Feuerabend

Telefon 0621 392-28 68
Telefax 0621 392-28 90
Mobil 0173-399 68 87
E-Mail jfeuerabend@econo-

Andreas Rullmann

Telefon 0621 392-28 65
Telefax 0621 392-28 90
Mobil 0173-399 68 85
E-Mail arullmann@econo-rn



HEIDELBERG / RHEIN-NECKAR
Peter Schwalbach



LUDWIGSHAFEN / PFALZ
Jeannine Feuerabend



MANNHEIM
Andreas Rullmann

Restrukturierung trägt Früchte

MANNHEIM. Wie der Mannheimer Morgen berichtet, will die Remag AG und ihre vier operativen Tochtergesellschaften in diesem Jahr die Umsatzschwelle von 300 (Vorjahr: 285) Millionen Euro erreichen. Das wäre für das Mannheimer Familienunternehmen das dritte Wachstumsjahr in Folge. Mit jährlich 300 000 Tonnen transportiertem, gelagertem und verarbeitetem Stahl gehört Remag zu den Top 10 der deutschen Stahlhändler. Das Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren mit hohem Aufwand neu aufgestellt. Aus einem klassischen Stahlhändler sei ein stahllaffiner Dienstleister und Verarbeiter geworden, resümiert Alleinvorstand Rainer Neutard die Restrukturierung. Der Stammsitz Mannheim ging aus diesem Prozess als Gewinner hervor: Der Standort hat eine Verkaufsniederlassung erhalten. In Mannheim arbeiten derzeit 54 der insgesamt 650 Beschäftigten.

Faktum eröffnet Sitz in Shanghai

Die Marketing-Agentur will durch ihr zweites Chinabüro näher an die Kunden rücken. Das PR-Geschäft in China soll weiter wachsen

HEIDELBERG. Die Heidelberger Marketing-Agentur Faktum hat die Zusammenarbeit mit ihrem chinesischen Partner Golden Public Relations (GPR) ausgeweitet. Mit der Eröffnung eines Büros in Shanghai verfügt die Kooperation der beiden Agenturen nun über einen zweiten Standort in China. 1999 hatten beide Agenturen ihren ersten Sitz in Beijing eröffnet.

„Es ist einfach angenehmer, wenn man vor Ort sitzt in den Städten mit den vielen Headquarters“, sagt Geschäftsführer Michael Fass.

Faktum und GPR erhoffen sich, durch das neue Büro in Shanghai näher an die chinesischen Standorte ihrer Kunden heranzurücken. „Wir können vor Ort schneller recherchieren und schreiben“, sagt

Fass, dessen Agentur einen Schwerpunkt auf die Platzierung von Interviews und Anwenderstories in chinesischen Fachzeitschriften legt. Darüber hinaus analysiert Faktum für ihre Kunden die chinesische Fachpresse und betreibt Marktforschung.



Ziele erreichen



Innovatives Telemarketing

Voraussetzung für erfolgreiche Kundenbeziehungen ist der Spaß und das Talent mit unterschiedlichsten Menschen in Kontakt zu treten, ihre Erwartungen und Wünsche zu erkennen und sie zu verstehen.

Die KIM GmbH macht aus Interessenten langfristige Kunden. Angefangen bei der telefonischen Verkaufunterstützung einer Produktneueinführung bis hin zur Kundenbefragung zur Sicherung von Qualitätsstandards, bietet die KIM GmbH Unternehmen die umfassenden Dienstleistungen einer modernen Telesales Agentur.

Was wir für Sie tun können, beantworten wir Ihnen gerne: 07423 78-325 oder fuersieda@kim-gmbh.de

KIM
Kommunikation im Mittelpunkt
www.kim-gmbh.de

Ein Unternehmen der:

Schwarzwälder Bote
Mediengruppe





Unternehmen, die kein Chinesisch verstehen, sind im Reich der Mitte bald mit ihrem Latein am Ende. Faktum macht damit gute Geschäfte. Montage: Impuls

Die Kunden sind in erster Linie Unternehmen der Investitionsgüterindustrie aus Deutschland, den USA und Großbritannien. Darunter Volkswagen, Heidelberger Druckmaschinen, die Schaeffler Gruppe, Freudenberg, KSB, Xaar (GB) sowie Böwe Bell + Howell (USA). Jüngster

Kunde ist Flowserve (USA), ein führender Anbieter von Pumpen, Ventilen, Dichtungen und Komponenten für die Prozessindustrie.

Fass hat China erstmals 1972 besucht. 1995 hat der 55-Jährige die ersten Geschäfte für Faktum in China angebahnt. „Es begann an einer

Schnellstraße nach Peking“, erinnert er sich. Erster Kunde sei eine große Cognac-Marke aus München gewesen, die Plakate an ebener Straße mieten wollte. Später habe Faktum auch Marktforschung und Medienanalyse in China betrieben. Inzwischen konzentriert sich die Agentur allerdings, in Kooperation mit GPR, auf Public Relations.

„Was europäische Kunden angeht, sind wir diejenigen, die akquirieren“, sagt Fass. Mit den chinesischen Kunden vor Ort habe Faktum hingegen nichts zu tun. Dies übernehmen die chinesischen Partner. Die Vorteile der Kooperation sieht er für deutsche Unternehmen darin, dass diese mit der Agentur in der Muttersprache reden könnten. Kommunikationsinhalte würden so ohne Verluste übernommen, Kampagnen in Zusammenarbeit mit dem chinesischen Partner unter Berücksichtigung kultureller und politischer Besonderheiten in China entwickelt. Die Umsetzung der Kampagnen werde von GPR verantwortet. Die Auswertung und das

Reporting erhält der Kunde hingegen von Faktum.

Zurzeit mache das China-Geschäft rund ein Fünftel des Umsatzes der Heidelberger Agentur aus. Fass will diesen Anteil durch das zweite Standbein in China zumindest stabilisieren. Darüber hinaus hofft er, den Kundenstamm auszubauen: „Wir werden schauen, dass wir den Umsatz an dauerbetreuten Unternehmen weiter erhöhen.“

Kristian Kloob

DATEN & FAKTEN

- Der Honorarumsatz der Agentur Faktum betrug 2007 rund 1,5 Millionen Euro.
- Das China-Geschäft machte rund 20 Prozent davon aus.
- Das deutsch-chinesische Agenturteam umfasst dreißig Mitarbeiter, von ihnen sind zwanzig als PR-Berater in Beijing und Shanghai und zehn in Heidelberg tätig sind.

Programm 2008. Eintritt frei.

■ Jim Kahr's Jazz-Project

Samstag, 2. August,
Kapuzinerplanken
(O6, 1), 13-16 Uhr

■ Ensemble Uferlos
Samstag, 6. September,
Kapuzinerplanken
(O6, 1), 13-16 Uhr

■ T-Sonic
Sonntag, 5. Oktober,
Kapuzinerplanken
(O6, 1), 13-17 Uhr

■ Hi Voltage

Samstag, 13. September,
Seckenheim, Seckenheimer Hauptstr. 123,
Innenhof VR Bank,
11-14 Uhr

■ Wawau Adler Trio
Sonntag, 3. August,
Bürstadt, Ratskeller,
Peterstr. 24, 11-14 Uhr

■ Peter Linhart Group
Sonntag, 10. August,
Lampertheim,
Domgasse 4, 11-14 Uhr

MORGEN

AUFGEWECKT IN DEN TAG

INTERVIEW

„Die Fühler sind ausgestreckt“

Die Zetvisions AG entwickelt Software, die Konzernen hilft, ihre Beteiligungen zu managen. Jetzt hat das Unternehmen die Beteiligungsmanagement-Sparte von Business Objects übernommen, also die Software, die Mitarbeiter und die Auslandsstandorte. Herr Albrecht, was erhoffen Sie sich durch diese Übernahme?

➤ **Marko Albrecht:** Für uns bedeutet diese Übernahme die Marktführerschaft in Europa. Wir haben durch sie rund 150 Kunden in Ländern hinzugewonnen, in denen wir bis dato nicht präsent waren.

Wie groß ist Ihr Marktanteil jetzt?

➤ **Albrecht:** Es sind rund 70 Prozent in Europa. Allerdings gibt es viele Eigenentwicklungen von Unternehmen. Das reicht von der Exceltabelle bis zu richtigen Anwendungen in Programmiersprachen.

Wie sieht es in den USA aus?

➤ **Albrecht:** Wir sind in Deutschland in den vergangenen zwei Jahren zum Marktführer aufgestiegen. Amerika ist für uns momentan noch außen vor. Unser Marktanteil in den USA liegt noch bei Null.

Soll sich das ändern?

➤ **Albrecht:** Die nächste Überlegung ist, wie können wir den Markt in Großbritannien aufrollen? Außerdem orientieren wir uns Rich-

tung Osten und hin zum US-amerikanischen Markt. In den USA überlegen wir noch, ob wir mit den Produkten der SAP Fuß fassen oder eine Akquisition vornehmen. Der Einstieg in den USA wird aber frühestens im vierten Quartal 2008 passieren, eher im ersten Halbjahr 2009. Je nachdem, was sich ergibt. Unsere Fühler haben wir jedenfalls ausgestreckt.

Wieviel war Ihnen die Übernahme wert?

➤ **Albrecht:** (Er lacht.) Das werde ich Ihnen nicht verraten.

Welchen Sinn macht der Verkauf für SAP?

➤ **Albrecht:** Nachdem SAP Business Objects gekauft hatte, haben wir festgestellt, dass wir mit einem Mal zwei Produkte haben...

...obwohl Sie im Geschäft mit Beteiligungsmanagement-Software eigentlich exklusiver SAP-Partner sind...

➤ **Albrecht:** ...Genau. So mussten wir uns überlegen, wie wir dieses Problem auflösen.

So haben Sie die Business-Objects-Standorte Paris und Brüssel und die Programme „Cosmos“ und „Insight“ übernommen. Schreckt das die Kunden nicht ab?

➤ **Albrecht:** Der Kunde hat ja die Sicherheit, dass er langfristige



Der studierte Wirtschaftsingenieur Marko Albrecht ist seit 2006 CEO der Zetvisions AG. Er arbeitet seit 2002 für das Unternehmen. Bild: Zetvisions

Wartungsverträge abgeschlossen hat. Wichtig ist auch: Der Kunde kauft eine Software von einem Unternehmen, das sich auf diesem Gebiet auskennt. SAP hat uns als exklusiven Partner bestätigt und sagt: Wir übertragen die Kunden, die Mitarbeiter und die Technik an die Zetvisions. Wir haben Mitte Juli, also schon kurz nach der Akquisition, in unserem neuen Fortbildungszentrum in Frankfurt die ersten User-Groups mit unseren Kunden durchgeführt. Und unsere Botschaft war: In den ersten fünf Jahren ändert sich nichts. Wir werden Support zur Verfügung stellen und die Software gemeinsam mit dem Kunden weiterentwickeln.

Wird Ihr Standort in Heidelberg von der Übernahme profitieren?

➤ **Albrecht:** Es gibt bei uns derzeit rund 20 bis 30 offene Stellen in Europa. Auch in Heidelberg werden neue Mitarbeiter eingestellt. Hier wird unser Headquarter bleiben. Wir brauchen die Nähe zur SAP.

Was dürfen wir von Zetvisions in den kommenden Monaten erwarten?

➤ **Albrecht:** Im November bringen wir ein weiteres Produkt auf den Markt. Es geht um das Financial Master Data Management. Mit dieser Software können Unternehmen an zentraler Stelle Finanzstammdaten verwalten und pflegen. Das neue Produkt kommt 2009 im ersten oder zweiten Quartal auf den Markt. Wir werden es weltweit vertreiben.

KrK

HINTERGRUND

Programmiertes Wachstum

Die Zetvisions AG entwickelt betriebswirtschaftliche Anwendungen, vor allem für das Beteiligungsmanagement. Dieses betrifft die operativen und verwaltenden Aufgaben, die ein Konzern aufgrund von Unternehmensbeteiligungen zu erfüllen hat. Im Juli haben die Heidelberger die Beteiligungsmanagement-Sparte des Unternehmens Business Objects übernommen. Business Objects war im vergangenen Jahr vom Lizenzpartner der Zetvisions AG, der Walldorfer SAP AG, gekauft worden.

Mit mehr als 100 Mitarbeitern setzte die Zetvisions AG 2007 rund sieben Millionen Euro um. Die Gewinnschwelle wird das schnell wachsende Unternehmen wohl frühestens Ende 2009 erreichen.

Gesundheitsreform macht Inter das Leben schwer

Immer weniger Menschen wechseln in eine private Krankenversicherung

MANNHEIM. Der Vorstandsvorsitzende der Inter Versicherungsgruppe, Bernd Jansen, sprach bei Vorlage der Jahresbilanz von schwierigen wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen: „Derzeit durchläuft die Versicherungsbranche eine Reihe tiefgreifender Veränderungen.“ Gründe hierfür seien die verschärften Anforderungen an die Kapitalausstattung aus Solvency II, Transparenzregelungen und gesetzliche Änderungen.

Trotz dieses schwierigen Umfeldes habe Inter ein solides Geschäftsergebnis erreicht. So stieg die Bilanzsumme der Gruppe auf sieben Milliarden Euro (+169,6 Mio. €). Der Mittelzufluss der Gruppe aus gebuchten Bruttobeiträgen und Spargeldeingang stieg dabei auf 990 Millionen Euro (+4,3 %). Damit lag das Unternehmen nach eigenen Angaben über dem Marktdurchschnitt. Die Kapitalanlagen der Versicherungsgruppe erhöhten sich um 5,1 Prozent auf 4,4 Milliarden Euro.

Das Kapitalanlageergebnis legte um 16,2 Millionen Euro auf 175,5 Millionen Euro zu. Auch für 2008 erwartet die Inter ein Beitragsplus auf Branchenniveau. Außerdem möchte das Unternehmen das Ende 2007 aufgelegte Programm „Inter 2010“ fortführen, mit dem die Gruppe ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken will. Instrumente hierfür sind eine stärkere Kundenorientierung, bessere Services, effizientere Prozesse und geringere Verwaltungskosten. Finanzvorstand Matthias Kreibich sagte: „Im Vergleich zum Wettbewerb können wir uns in einigen Bereichen schlanker und effizienter aufstellen. Die gewonnenen Ressourcen geben uns die Möglichkeit, den Kundenfokus weiter zu stärken.“

Kundenfokus stärken meint: Konzentration auf die Zielgruppe

der selbstständigen Handwerker, Freiberufler sowie Beschäftigte im Heilwesen und im öffentlichen Dienst. Jansen: „Wir sind nicht der Jedermann der Branche, sondern bieten maßgeschneiderte Lösungen für unsere Kunden.“

Diese Spezialisierung als berufsständiger Versicherer sei auch notwendig angesichts der öffentlichen Debatte um die Zukunft der privaten Krankenversicherung und des hohen legislativen Veränderungsdrucks. Viele Kunden seien mittlerweile verunsichert. Auch wechselten deutlich weniger Menschen von der gesetzlichen in eine private Krankenkasse; im letzten Jahr nur 60 000 Deutsche. Zum Vergleich: In den Vorjahren belief sich diese Zahl auf bis zu 300 000.

Das Unternehmen gab auch bekannt, dass die gesellschaftsrechtliche Aufstellung auf dem Prüfstand stehe: Mit einer neuen Gruppenstruktur wollen die Inter Versicherungen ihre Marktposition verbessern. Bisher sind die Inter Ver-

sicherungen als Gleichordnungskonzern organisiert. Dabei agieren die beiden Hauptgesellschaften – die Inter Krankenversicherung aG und die Inter Lebensversicherung aG – als rechtlich selbstständige Unternehmen unter einheitlicher Leitung. Noch in diesem Jahr soll der gesamte Geschäftsbetrieb der Inter Lebensversicherung aG auf die neu gegründete Aktiengesellschaft Inter Lebensversicherung AG übergehen. Derzeit ist die Lebensversicherung aG als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit (VVaG) organisiert, dessen Vereinsmitglieder die Versicherungsnehmer sind. Die neue AG soll sich dann im Konzern der als Muttergesellschaft agierenden Inter Krankenversicherung aG unterordnen.

Die Vorteile seien, dass dadurch künftig alle Konzerngesellschaften von der Kapitalkraft der Krankenversicherung profitieren würden. Investitionen in Wachstumsfelder würden deutlich erleichtert, gleichzeitig schaffe das Unternehmen eine straffere Führung. Auch mit Blick auf Ratings würden die Tochtergesellschaften von der starken Eigenkapitalausstattung der Mutter profitieren. *Red*



Gleiche Fassade – neue Rechtsform: Die Inter Versicherungsgruppe will sich im laufenden Geschäftsjahr gesellschaftsrechtlich neu aufstellen. *Bild: Inter*

Scherer+Kohl wird übernommen

LUDWIGSHAFEN. Die Abbruchfirma Scherer+Kohl hat einen neuen Eigentümer. Rückwirkend zum 1. Januar ist das Unternehmen von der Jakob Becker GmbH & Co. KG aus Mehlingen übernommen worden. „Die Themen Abbruch und Rückbau bilden in unseren Betrieben in Ostdeutschland und Österreich eine entscheidende Rolle“, sagt die Firmenchefin Annemarie Becker. Jetzt wolle ihr Unternehmen dieses Geschäftsfeld auch in der hiesigen Region vorantreiben. Jakob Becker beschäftigt als familiengeführtes Entsorgungsunternehmen rund 1700 Mitarbeiter in Deutschland, Österreich und Osteuropa. Scherer+Kohl beschäftigt 123 Mitarbeiter an den Standorten Ludwigshafen und Mannheim.

Kompetenzzentrum Indien

RHEIN-NECKAR. Die Vollversammlung der IHK Rhein-Neckar hat entschieden, ein Kompetenzzentrum Indien einzurichten. Die Kosten belaufen sich hierfür auf 150 000 Euro jährlich. Bei der IHK Rhein-Neckar gibt es bereits ein Kompetenzzentrum Russland, bei der IHK Pfalz ein Kompetenzzentrum China. Das neue Angebot soll Unternehmen beim Auf- und Ausbau ihres Geschäftes auf dem Subkontinent unterstützen.

Landesbanken vereinigt

STUTTGART. Der Landtag von Baden-Württemberg hat beschlossen, die Landesbank Rheinland-Pfalz vollständig in die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) zu integrieren. Die Landesbank Rheinland-Pfalz war bisher eine rechtlich selbstständige Tochter. Gleichzeitig werden der LBBW die Aufgaben einer Staats- und Kommunalbank sowie Sparkassenzentralbank für Rheinland-Pfalz übertragen. LBBW-Vorstand Peter Kaemmerer sieht den Hauptsitz Mannheim nicht in Gefahr. „Die Bedeutung Mannheims wird eher noch wachsen“, sagte Kaemmerer vor dem Club der Kurpfälzischen Wirtschaftsjournalisten. Gründe seien die Expansionspläne der LBBW im internationalen Geschäft und in der gewerblichen Immobilienfinanzierung. Kaemmerer verantwortet bei der LBBW beide Bereiche.

Richtig drucken lernen

HEIDELBERG. Ab September vermittelt die Print Media Academy der Heidelberger Druckmaschinen AG die Umsetzung von Druck-Projekten. An 13 Seminarterminen soll gezeigt werden, wie die Zusammenarbeit mit Druckereien effizient gestaltet werden kann. Die Seminare richten sich an Marketing-Experten, Grafikdesigner und Einkäufer in Werbeagenturen, Unternehmen und Verlagen. Die Seminare sind ein- bis dreitägig, finden von September bis Dezember 2008 statt und kosten 350 Euro bis 1100 Euro.

■ Mehr Infos unter:

www.print-media-academy.com

Baumesse mit Fachvorträgen

SINSHEIM. Die Fachmesse für Feuerwehr, Brand- und Katastrophenschutz (FLORIAN) findet vom 18. bis 20. September im Messe- und Kongresszentrum Sinsheim statt. Die Veranstaltung richtet sich an Entscheidungsträger von Feuerwehr, Rettungswesen, Zivil- und Katastrophenschutz. Die Gebühr für eine Tageskarte pro Teilnehmer beträgt 179 Euro (zzgl. MwSt.).

■ Mehr Infos unter:

<http://www.messe-florian.de>

Wasserwirtschaft tagt

MANNHEIM. Die Bundestagung der Deutschen Vereinigung für Wasserwirtschaft, Abwasser und Abfall e.V. (DWA) findet am 17. und 18. September im Congress Center Rosengarten statt. Karten sind ab 120 Euro erhältlich.

■ Mehr Infos unter:

<http://bundestagung.dwa.de>

Dorint baut Kongresshotel aus

MANNHEIM. Die Neue Dorint GmbH will das Dorint Kongresshotel Mannheim erweitern und renovieren. „Zum einen planen wir die Aufstockung des Hotels um 98 Zimmer, zum anderen sollen die vorhandenen 287 Zimmer renoviert werden“, kündigte Bereichsdirektor Businesshotels Ulrich Schweitzer jetzt auf der Jahrespressekonferenz der Hotelgruppe Schweitzer an. Damit würden die neuen und alten Einheiten innerhalb des Vier-Sterne-Hotels auf das gleiche Niveau gehoben.



Nach zwei Jahren startet die Frankfurter Automechanik wieder durch: Die Leitmesse vermarktet sich nicht nur als Publikumsmagnet, sondern auch als Treffpunkt für Entscheidungsträger aus der Automobilwirtschaft. Bild: Messe Frankfurt

Klimawandel im Fokus

Mitte September findet in Frankfurt die Automechanik mit 4600 Ausstellern statt

FRANKFURT. Die Automechanik 2008 öffnet vom 16. bis 21. September ihre Pforten auf dem Frankfurter Messegelände. Zur 20. Automechanik 2008 erwartet die Messe Frankfurt mehr als 4600 Aussteller und 160 000 Besucher. Seit ihrer Premiere 1971 ist sie einer der wichtigsten Treffpunkte für Entscheidungsträger aus der Automobilwirtschaft.

Themenschwerpunkt in diesem Jahr: die Klimadiskussion und deren Auswirkung. Was bedeuten die aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Emissionsschutz und CO₂-Reduktion für den Teilemarkt? Welche Handlungsempfehlungen hat die Branche für Werkstätten, Tank-

stellen und deren Serviceangebote? Messebesucher erwartet unter anderem ein „Green Directory“, ein grüner Besucherleitfaden, der sie auf Produkte aufmerksam macht, die sich durch Energie- und Materialeffizienz oder Neuerungen im Emissionsschutz auszeichnen. In der Automechanik Academy äußern sich Experten zur Reaktion des Handels auf die CO₂-Reduktion.

Die Automechanik bietet ihren Fachbesuchern im zweijährigen Turnus ein umfangreiches Produktangebot in den Bereichen Autoteile, Fahrzeugwäsche, Werkstatt- und Tankstellenausstattung, Zubehör und Tuning. Zur letzten Veranstaltung kamen rund 40 Prozent der

Fachbesucher und 80 Prozent der Aussteller aus dem Ausland.

Mit knapp 300 000 Quadratmetern Bruttofläche belegt die Automechanik fast das gesamte Frankfurter Messegelände, in diesem Jahr auch das neue Freigelände Südwest: Dort präsentieren sich Aussteller aus dem Car Wash Business, darunter WashTec Cleaning Technology, Otto Christ, Holz Auto-waschtechnik, Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH sowie Istobal S. A.

Nicht nur in Frankfurt ist die Automechanik als Marke bekannt. Allein im vergangenen Jahr sind drei neue Veranstaltungen in Moskau, Toronto und Rom dazugekommen. *KrK*

Termin & Kontakt

Termin: 16. bis 21. September
Internet: www.automechanika.de

BILANZRECHT

Empfehlungen zur neuen Rechnungslegung

MANNHEIM. Der Gesetzesentwurf zum Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) liegt vor. Ziel des Justizministeriums ist die Modernisierung und Deregulierung der handelsrechtlichen Rechnungslegung. Bevor klein- und mittelständische Unternehmen diese Kosteneinsparung zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit einsetzen

können, müssen sie allerdings die Umstellung bewältigen.

Mit dem Besuch der „Sondertagung: Brennpunkt BilMoG“ der Haufe Akademie können sich Mitarbeiter aus Rechnungswesen, Finanzen und Controlling rechtzeitig über die Inhalte der Reform informieren und danach von den Handlungsempfehlungen zur prakti-

schen Umsetzung profitieren. Die Tagungskosten betragen 490 Euro (zzgl. MwSt.). Sie finden unter anderem in Frankfurt, Stuttgart und Mannheim statt. *KrK*

Termin & Kontakt

Termin: 20. Oktober (Mannheim)
Internet: www.haufe-akademie.de

TECHNOLOGIE-PARK HEIDELBERG

Heidelberg kooperiert mit
finnischem Turku Science Park

HEIDELBERG. Die Technologiepark Heidelberg GmbH und die Turku Science Park Ltd. haben eine Zusammenarbeit im Bereich Biotechnologie vereinbart. Damit möchten die beiden Partner den Technologietransfer verbessern und die international tätigen Unternehmen in ihren jeweiligen Gründerzentren fördern.

„Die Vereinbarung über die Zusammenarbeit mit Turku zielt vor allem auf gemeinsame Projekte und praktische Ergebnisse“, sagte Dr. Klaus Plate, Geschäftsführer des Technologieparks Weinheim, bei der Vertragsunterzeichnung. Beide Einrichtungen hätten viele Gemeinsamkeiten wie Art und Umfang der Dienstleistungen, der Schwerpunkt Biotechnologie und die Firmenstrukturen. Ein erstes praktisches

Projekt wird sein, Turku in das bestehende Abkommen über Lizenzangebote einzubeziehen, das zwischen Heidelberg und Mailand besteht.

Der Turku Science Park ist laut eigenen Angaben einer der größten und am schnellsten wachsenden Science Parks in Finnland. Die Einrichtung ist Teil von BioTurku, einem Biotechnologie Cluster in der Region Turku. Dem Cluster gehören rund 100 Biotechnologiefirmen, zahlreiche Hochschulen und Forschungsinstitute an. Der Technologiepark Heidelberg war bei seiner Gründung 1985 der erste Technologiepark mit dem Schwerpunkt der Biotechnologie in Deutschland. Heute bietet er Labor- und Bürofläche für 80 Firmen und Einrichtungen.

Matthias Schmitt

IMAP M&A CONSULTANTS AG

Nachfolge im Mittelstand:
Familienmitglieder bevorzugt

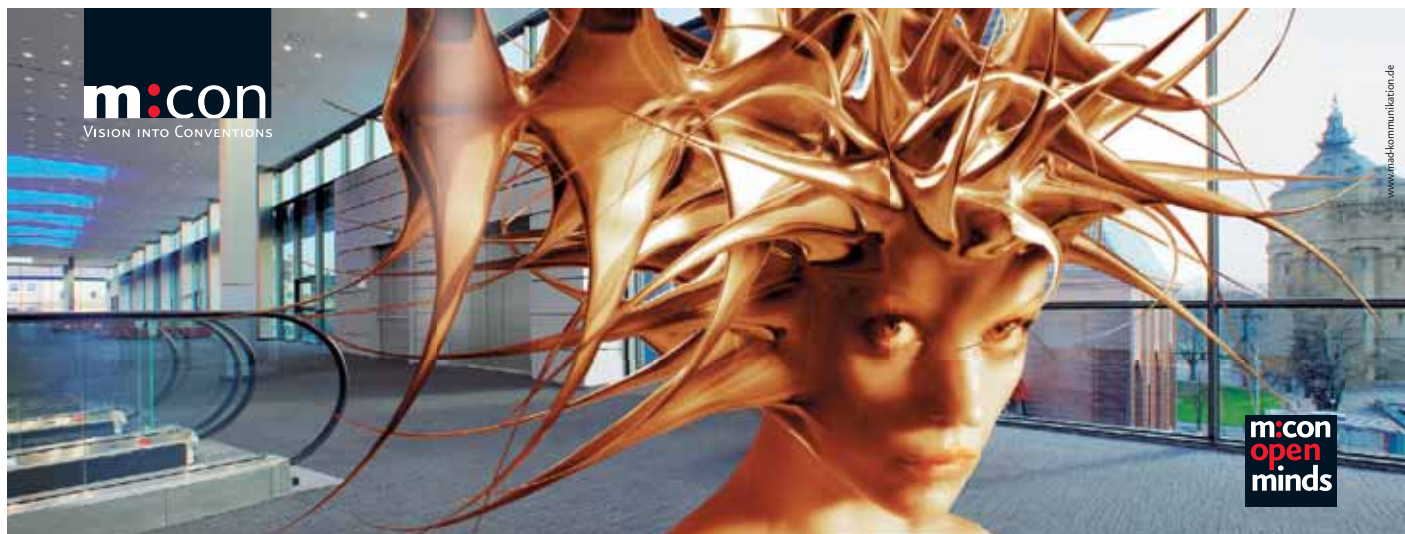
MANNHEIM. Die Nachfolgeregelung ist für neun von zehn deutschen Privatunternehmen ein wichtiges Thema. Vier von zehn Unternehmern müssen sie bereits in den nächsten fünf Jahren beantworten. Dabei ist die Nachfolge innerhalb der Familie bei 58 Prozent der Befragten wahrscheinlich, bei einem Drittel aber nicht.

Zu diesem Ergebnis kommt eine Umfrage von IMAP M&A Consultants AG unter 83 mittelständischen Unternehmen, die das Mannheimer Beratungshaus in diesem Jahr zum zweiten Mal nach 2005 durchgeführt hat. Mit 87 Prozent befindet sich der weitaus größte Teil der Unternehmen mehrheitlich im Familienbesitz. Und das soll möglichst auch so bleiben. „Erfahrungsgemäß sind Unternehmen, die sich

mehrheitlich im Familienbesitz befinden und von den Eigentümern operativ geführt werden, langfristig erfolgreicher als fremdbestimmte Gesellschaften“, sagt Mathias Weidner, bei IMAP M&A Consultants für die Umfrage verantwortlich.

Das ist auch den Betroffenen bewusst: Mehr als die Hälfte der Befragten möchte die Geschicke ihres Unternehmens in die Hände eines Familiennachfolgers legen. Ein Viertel zieht den Verkauf an einen europäischen Bieter in Betracht, ein weiteres Viertel würde an einen lokalen Bieter verkaufen. Jeder Zehnte würde an einen „Finanzinvestor“ verkaufen. Ein Börsengang kommt nur für eine Minderheit von zwei Prozent in Frage.

Matthias Schmitt

Ideen säen, Begeisterung ernten
Jetzt neu auf 22.000 qm zwischen Himmel und Erde

Neue Ideen und Visionen bewegen unsere Zeit. Menschen begegnen sich, um Informationen auszutauschen, Zukunftskonzepte zu entwickeln und Visionen zu säen. Wir haben einen Ort geschaffen, an dem Ideen von Menschen auf Menschen treffen, die Zukunft neu gestalten möchten. Wir geben Ihnen den Freiraum dafür: 22.000 qm grenzenlose Möglichkeiten zwischen Himmel und Erde. Willkommen im Rosengarten – Deutschlands neuer Dimension im Kongress- und Veranstaltungsmanagement. Exklusiv in Mannheim. Erleben Sie die neue Dimension des Rosengartens hautnah und in 360° bei einem virtuellen Rundgang unter www.rosengarten-mannheim.de oder rufen Sie uns an: +49 (0)621 4106-123/-125

m:congress center_rosengarten

RNV kauft bei Evobus ein

MANNHEIM. Die Rhein-Neckar-Verkehr GmbH (RNV) hat für 2,5 Millionen Euro zwei 18 Meter lange Gelenkbusse, fünf 12-Meter Standardbusse und zwei kurze Liniensbusse mit 10,5 Metern Länge gekauft. Alle stammen aus der „Citaro“-Familie der Daimler-Tochter Evobus und wurden in Mannheim gefertigt. Vorausgegangen war eine europaweite Ausschreibung des Auftrags. Alle Fahrzeuge erfüllen die ab 2009 geltenden Euro-5-Abgasnormen. Ein täglicher Einsatz der Busse in der Mannheimer Umweltzone sei daher gewährleistet. Noch in diesem Jahr erwartet die RNV weitere fünf Gelenkbusse für den Standort Heidelberg, ferner sechs Standard-Busse für Ludwigs-hafen sowie drei kurze „Citaros“ für Mannheim.

Familienfreundlicher Landkreis

MANNHEIM. Der Landkreis Germersheim hat sich seine Familienfreundlichkeit jetzt durch die Herbie-Stiftung zertifizieren lassen. Bei der Zertifikatsverleihung in Berlin würdigte Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen und Bundeswirtschaftsminister Michael Glos das Engagement von Unternehmen, Institutionen und Hochschulen für eine familienbewusste Personalpolitik. Die Germersheimer Kreisverwaltung wurde mit dem Zertifikat „Beruf und Familie“ ausgezeichnet.

Rekord im Mannheimer Hafen

MANNHEIM. Im ersten Halbjahr 2008 wurden im Mannheimer Hafen mehr als 4,6 Millionen Tonnen Waren verteilt. Wie die Staatliche Rhein-Neckar-Hafengesellschaft Mannheim informiert, seien das 380 000 Tonnen mehr als im Vorjahr gewesen. Das gute Ergebnis beruhte dem Unternehmen zufolge auf dem Umschlag von Steinkohle, Nahrungs- und Futtermitteln sowie chemischen Erzeugnissen. Ein Ende des Booms ist nicht in Sicht: Hafendirektor Roland Hörner prognostiziert, dass im laufenden Jahr erneut die Acht-Millionen-Tonnen-Marke erreicht werde. 2007 war der Güterumschlag mit gut 8,3 Millionen Tonnen auf den höchsten Stand seit zwei Jahrzehnten gestiegen.

IT-Vermarkter wagt Schritt nach Amerika

Gerade hat der IT-Inkubator Wiora-Software sein zweites Start-up verkauft. Jetzt planen die Landauer, eine US-Tochter zu gründen

LANDAU. Volker Wiora lächelt. Der Geschäftsführer der Wiora Software GmbH hat gerade sein Tochterunternehmen Caimit Software Ltd. an das US-amerikanische Unternehmen Firescope Inc. verkauft. „Das ist unser zweiter Exit“, sagt der 38-Jährige. Zwei weitere Unternehmen seien derzeit im Aufbau. Auch sie sollen demnächst verkauft werden.

Solche Verkäufe sind eines der Geschäftsmodelle, auf denen das Unternehmen fußt. „Wir entwickeln B2B-Software-Lösungen zur Marktreife. Dann geben wir sie ab“, sagt Wiora. Die Idee dahinter hat sich das Unternehmen unter dem Titel „Software Greenhouse“ schützen lassen. Wie in einem Gewächshaus plant Wiora, künftig alle sechs Monate junge IT-Start-ups heranzuzüchten. Beim Verkauf ern-

ten Wiora und die beteiligten Risikokapitalgeber die Gewinne.

Ohne Risikokapitalgeber kommt Wiora hingegen bei seinem zweiten Geschäftsmodell aus – dem „Subsidiary Launchpad“, was übersetzt soviel wie „Startrampe für Auslandsniederlassungen“ bedeutet. Die Idee des Launchpads sei, Software-Herstellern bei der internationalen Expansion zu helfen, ohne dass diese dafür etwas investieren müssten. „Ein solches Launchpad-Projekt setzen wir gerade mit der texanischen Firma Triactive um“, sagt Wiora. Das Unternehmen verwaltet die IT-Infrastruktur von Unternehmen. In Europa ist das Wiora seit Mai 2007 aktiv – zumindest wirkt es so. „Eigentlich stecken wir dahinter. Nur in der Außendarstellung wirkt es, als wäre die Triactive selbst präsent. Die Kunden nehmen wahr: Es gibt die

Triactive in Deutschland“, sagt Wiora. Rund drei Jahre rechnet er für jedes Launchpad-Projekt ein, wobei die Gewinnschwelle spätestens nach 100 Tagen erreicht sein sollte.

Die Idee des Launchpads hatte Wiora schon 1999. Nachdem er in den 90er Jahren für den IT-Dienstleister Producta als Geschäftsführer tätig war, gründete er 1999 das Unternehmen Softwaresociety und half dem US-Unternehmen Computing Edge bei seinem Markteintritt in Europa. Computing Edge wurde 2001 durch Altiris übernommen. Doch dem Namenswechsel tat das von Wiora angekurbelte Wachstum keinen Abbruch. Bis 2003 entstanden fünf Niederlassungen in Europa in denen rund 60 Mitarbeiter beschäftigt waren. Ende 2005 war Wiora bei Altiris als CIO für die weltweiten IT-Systeme zuständig. „Um weiter zu kommen, hätte ich nach Amerika gehen müssen“, sagt er. Doch aus regionaler Verbundenheit und wegen seiner Frau und den zwei Kindern blieb er in Deutschland.

Stattdessen machte er sich erneut selbstständig. „Zur Gründung

GBB

Wohnungen sollen attraktiver werden

MANNHEIM. Wolfgang Bielmeier, Geschäftsführer der städtischen Wohnungsbaugesellschaft GBG, spricht angesichts der Zahlen für 2007 von einem „erfolgreichen Jahr“: Bei fast unveränderter Bilanzsumme von 545 Millionen Euro (Vorjahr: 551 Mio. €) stieg der Jahresüberschuss um mehr als die Hälfte auf eine Million Euro (Vorjahr 669 000 €).

Ziel des Unternehmens sei unverändert, die Wohnungen attraktiver zu machen und sie kundenorientiert zu bewirtschaften. Dazu hat die GBG seit einigen Jahren ein In-

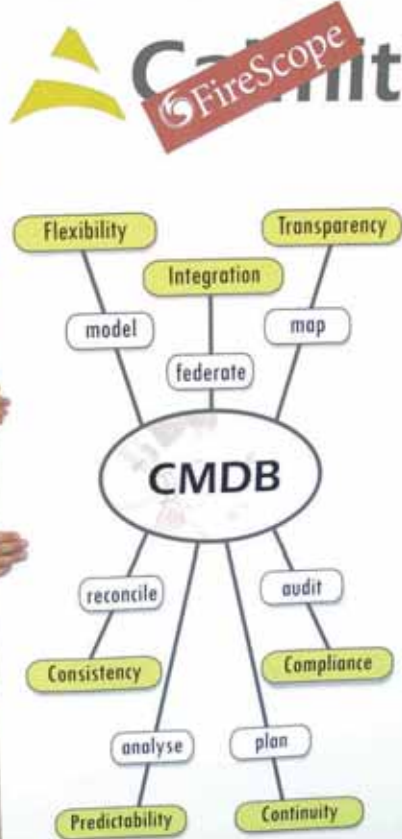
standsetzungs- und Modernisierungsprogramm aufgelegt. Bielmeier betont, dass hierbei auch die sich ändernden Bevölkerungsstrukturen, die Stadtentwicklung, Markterfordernisse und Wirtschaftlichkeitsparameter berücksichtigt würden.

Im Zuge dieser Strategie hat das Unternehmen im vergangenen Jahr 34 Millionen Euro in die Instandhaltung und Modernisierung ihrer Wohnungen investiert. Für das laufende Jahr sind hierfür 47 Millionen Euro vorgesehen. Seit 2004 wird die GBG dann nach eigenen Angaben

rund 170 Millionen Euro in ihren Wohnungsbestand investiert haben. Dieser hat sich 2007 nur wenig verändert. Per saldo 31. Dezember verwaltete die GBG 20 078 Wohnungen aus eigenem Bestand (Vorjahr 20 140), 136 Wohnungen der Stadt Mannheim (Vorjahr 145), 129 fremde Mietwohnungen (Vorjahr 129) und 568 Wohnungen von Dritten (Vorjahr 568). Die Leerstandsquote ging leicht von 3,5 Prozent im Jahr 2005 auf 2,8 Prozent zurück. Durch diesen Leerstand gingen der GBG fast fünf Millionen Euro verloren.

Matthias Schmitt

FireScope
CMDB:
 Configuration & Change
 Management For Ever



Volker Wiora ist der Kopf, der hinter Wiora Software steckt. Gerade hat er das Jungunternehmen Caimit an die US-Firma Firescope verkauft. Bild: KrK

von Wiora Software kam es, weil ich mich nicht entscheiden konnte“, sagt er und erinnert sich an die Liste mit 16 Geschäftsideen, die er

sich damals notiert hatte: „Ich wusste nicht, welche von denen ich streichen sollte.“ Sein Kompromiss: Er gründete ein Unterneh-

BILFINGER & BERGER
Baukonzern übernimmt texanischen Dienstleister

MANNHEIM. Bilfinger Berger erwirbt die in Houston, Texas, ansässige Tepsco L.P., ein Anbieter von Dienstleistungen für die Prozessindustrie. Die Gesellschaft mit einem Umsatz von 180 Millionen Euro ist im Öl- und Gassektor sowie in der Petrochemie tätig. Bei einer anderen Übernahme gab es jetzt grünes Licht durch die Kartellbehörden: Durch die Übernahme des Facility Managements des Anlagenbauers M+W Zander wird Bilfinger nach eigenen Angaben zum größten deutschen Anbieter für Gebäudemanagement. *MSc*

LUWOG
Viele Generationen unter einem Dach

LUDWIGSHAFEN. Die Luwoge GmbH, ein Wohnungsunternehmen der BASF, hat das Mehrgenerationenwohnhaus „Noah“ eingeweiht. Die Luwoge hatte mit ihrem Konzept unter anderem das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung überzeugt. Dieses wählte das Projekt unter bundesweit 350 Bewerbern zum Thema „Innovationen für familien- und altengerechte Stadtquartiere“ aus und gewährte einen Zuschuss von insgesamt 790 000 Euro. Insgesamt hat die Luwoge über drei Millionen Euro in das Projekt investiert. *KrK*

men, das viele unterschiedliche Geschäftsideen umsetzen sollte. Mit Erfolg. Noch in diesem Sommer will die Wiora Software GmbH eine US-Niederlassung gründen. Dann wäre er den Schritt in die USA doch noch gegangen – nur durch die Hintertür.

„Der Clou daran ist: Wir haben dann die Möglichkeit, auch deutsche Unternehmen nach Amerika zu bringen“, sagt Geschäftsführer Wiora. Die erste Kooperation ist schon unter Dach und Fach. Die in Ettlingen bei Karlsruhe ansässige Cynaspro lässt ihr US-Geschäft mit Sicherheits-Software künftig von der neu gegründeten Wiora-Tochter verwalten. *Kristian Kloob*

ZAHLEN & FAKTEN

- Die Wiora Software GmbH wurde im Oktober 2006 in Landau gegründet. Der Bilanzwert (aus Beteiligungen und Umsätzen) hat sich seitdem vervierfacht.
- Zwei Beteiligungen wurden bislang verkauft, zwei werden zurzeit als „Greenhouse“-Projekte zur Marktreife geführt. Ein „Launchpad“-Projekt setzt das Unternehmen gerade in Deutschland um. Ein weiteres ist im Aufbau.
- In Landau arbeiten zurzeit rund zehn Mitarbeiter für das Unternehmen. In den USA ist dieselbe Mitarbeiterzahl angestrebt.

TRANSOFLEX
Österreichische Post kauft Trans-o-flex

WEINHEIM. Die Österreichische Post AG hat den Weinheimer Speziallogistiker Trans-o-flex komplett übernommen. Mit den gegenwärtigen Eigentümern, den Private-Equity-Fonds der Odewald & Compagnie und der Alpha Gruppe, sei Einigkeit über die Übernahme von 23,85 Prozent an der Praetorium Holding GmbH erzielt worden. In der Praetorium sind die Anteile von Trans-o-flex gebündelt. Schon 2006 hatte die Österreichische Post 74,9 Prozent der Anteile übernommen, später weitere 1,25 Prozent. *KrK*

Touristik-Geschäft geht an Stadt

MANNHEIM. m:con hat ihr Geschäftsfeld Touristik an den Fachbereich Stadtmarketing der Stadt Mannheim abgegeben. Damit liegt die Steuerung dieses Bereichs zukünftig in städtischer Hand. Mit der neuen Organisationsform sollen die Marketing-Aktivitäten der Stadt Mannheim gebündelt werden. Ziel ist es, die Quadratestadt auch für den Tages- und Kulturtourismus interessanter zu machen. Die m:con will sich im Gegenzug stärker auf ihr Kerngeschäft konzentrieren, die Organisation von Veranstaltungen, Seminaren, Tagungen und Kongressen.

Erfolgreiche Säfte

FREINSHEIM. Neu's Fruchtsäfte aus Freinsheim hat zwei Gold- und zwei Silber-Medaillen der DLG erhalten. In der Internationalen Qualitätsprüfung für Fruchtgetränke testeten die DLG-Experten 620 Produkte. Der Bereich Fruchtgetränke gehört zu den Wachstumsmärkten unter den wichtigen Lebensmittelgruppen. Ein Trend, der zu einer immer größeren Produktvielfalt im Markt führt.

Einkaufszentrum bis 2010 fertig

WEINHEIM. Die neue „Weinheim Galerie“ soll nach Angaben der Hamburger Projektentwicklungsgesellschaft DC Commercial im ersten Quartal 2010 eröffnet werden. Mit den Entkernungsarbeiten im ehemaligen Kaufhaus Birkenmeier ist bereits begonnen worden. C&A und dm-Drogeriemarkt stehen als Mieter fest. Unterdessen setzt die Stadt Weinheim den neuen Bebauungsplan in Kraft und festigt damit die planungsrechtlichen Grundlagen, unter anderem mit der Ausweitung der Fußgängerzone.

Gemeinsamer Internetauftritt

ODENWALD. Mit dem Slogan „Der Überwald zaubert ein Lächeln“ haben die Gemeinden Absteinach, Grasellenbach und Wald-Michelbach unter www.ueberwald.eu einen neuen Internetauftritt gestartet. Die Gemeinschaftswebsite bietet einen umfassenden Überblick in den Rubriken Tourismus, Wirtschaft und Leben.

TWL kühlt mit neuer Anlage

LUDWIGSHAFEN. Die Technischen Werke Ludwigshafen (TWL) haben eine neue zentrale Absorptionskälteanlage in Betrieb genommen. Die 1,7 Millionen Euro teure Anlage soll Abwärme in Kälte umwandeln. Sie kühlt die Technikräume des Fernheizkraftwerks und des benachbarten Müllheizkraftwerks. Bisher haben 18 herkömmliche, strombetriebene Kältemaschinen für die Abkühlung in den Technikräumen der TWL und der Abfallwirtschaftsgesellschaft GML gesorgt.

Innovatoren geehrt

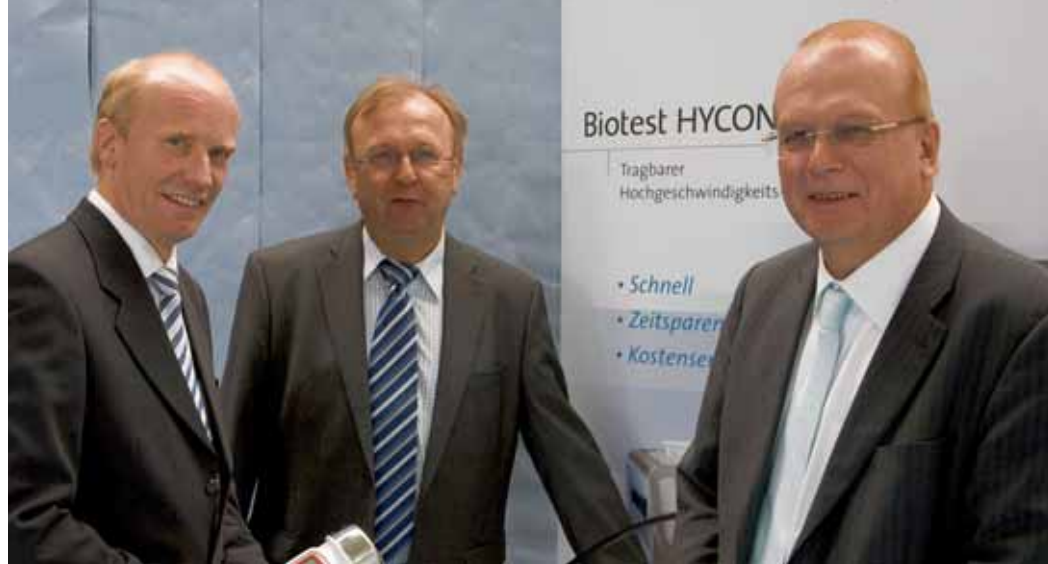
RHEIN-NECKAR. Drei Mittelständler aus der Metropolregion Rhein-Neckar sind in die Liste der „Top 100“ Innovatoren 2008 aufgenommen worden. Die Kübler GmbH, die GSWärmesysteme GmbH sowie die PM-International AG wurden dafür von Lothar Späth, dem Mentor des Projekts „Top 100“, im Düsseldorfer Meilenwerk mit dem gleichnamigen Gütesiegel ausgezeichnet. Die Ludwigshafener Kübler GmbH und die GS Wärmesysteme GmbH aus Bürstadt verdienen ihr Geld mit Heiz- und Wärmesystemen, die in Speyer ansässige PM-International AG mit dem Handel von Wellness-Produkten.

Ciba dünnt Produktpalette aus

LAMPERTHEIM. Der Spezialchemiekonzern Ciba will bis zu 40 Prozent seiner Produkte streichen und defizitäre Geschäfte nicht mehr weiterführen. So soll die Sanierung des Unternehmens beschleunigt werden. Die Schweizer planen in diesem Zusammenhang, jeden sechsten der insgesamt 15 000 Arbeitsplätze bis 2009 zu streichen. Ciba unterhält auch ein Werk in Lampertheim (Kreis Bergstraße).

Heidelberg bei Stipendiaten beliebt

HEIDELBERG. Die Universität Heidelberg gehört zu den beliebtesten Zielen für Gastwissenschaftler aus aller Welt. Dies ergab eine Auswertung der Alexander von Humboldt-Stiftung. 2003 bis 2007 kamen 167 Stipendiaten nach Heidelberg. Besser schnitten nur Berlin (501) und München (420) ab.



Freuten sich über die Eröffnung des Technologiezentrums der Biotest AG (v. l.): Geschäftsbereichsleiter Dr. Frank Schulze, der Eppelheimer Bürgermeister Dieter Mörlein und Vorstandsmitglied Prof. Dr. Gregor Schulz. Bild: Biotest

Produkte für den Weltmarkt

Die Biotest AG hat Teile ihrer Produktion aus den USA nach Eppelheim verlagert

EPPELHEIM. Die Biotest AG aus dem hessischen Dreieich hat in Eppelheim ein Technologiezentrum eröffnet. Der Geschäftsbereich Mikrobiologie hat dort die Produktionsstandorte aus den USA und Deutschland zusammengeführt. Das neue Zentrum bietet den Kunden eine weltweit zentrale Anlaufstelle für den Service der Biotest-Geräte. Durch die Vereinigung möchte das Unternehmen nach eigenen Angaben Synergien in Entwicklung, Produktion und Service schaffen.

In Eppelheim gibt es bereits seit 2001 ein Biotest-Unternehmen: Die Heipha Dr. Müller GmbH produziert dort in unmittelbarer Nähe zum

neuen Technologiezentrum Nährmedien für die Industrie. Diese Nährmedien kommen beispielsweise in Petrischalen zum Nachweis von Keimen zum Einsatz. Heipha gehört ebenfalls zum Geschäftsbereich Mikrobiologie.

Der Leiter des Geschäftsbereichs, Dr. Frank Schulze, erklärte bei der Eröffnung: „Unsere Produkte werden hauptsächlich in der Qualitätssicherung von kritischen Produktionsprozessen in der Pharmaindustrie eingesetzt.“ Für den streng reglementierten Pharmamarkt mit seinen hohen Qualitätsstandards entwickle Biotest intelligente Lösungen für ein effizienteres und sichereres Arbeiten.

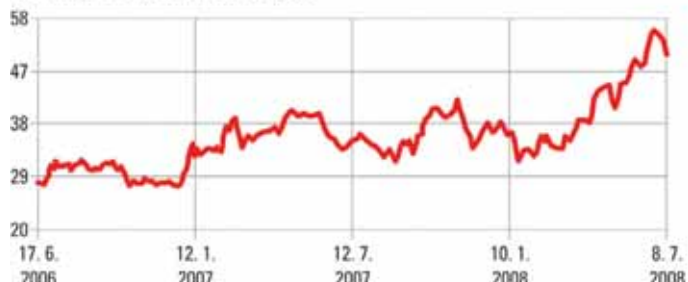
Im neuen Zentrum werden zwei Gerätelinien für den weltweiten Markt produziert und weiterentwickelt: Hochgeschwindigkeits-Partikelzähler und Luftkeimsammler. Beide saugen Luft wie ein Staubsauger ein. Der Partikelzähler erfasst mit Hilfe von Lasern Partikel ab 0,3 µm Durchmesser. Der Luftkeimsammler schleudert die angesaugte Luft auf ein Nährmedium, das die Keime nach einer Brütezeit sichtbar macht.

Eppelheims Bürgermeister Dieter Mörlein lobte bei der Eröffnung diesen „erfreulichen und mutigen Schritt“ der Biotest AG. Er werde sich dafür einsetzen, dass Biotest auch weiterhin Flächen zur Erweiterung zur Verfügung stünden. Dem Unternehmen wünsche er „rasantes Wachstum“.

Für Biotest ist dieser Wunsch seit einiger Zeit bereits Wirklichkeit. Im letzten Geschäftsjahr kam das Unternehmen mit den Segmenten Pharma, Diagnostik und Mikrobiologie auf einen Umsatz von 326 Millionen Euro (+16 %). Das Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) legte um 23 Prozent auf 38,5 Millionen Euro zu. In diesem Jahr hat der Vorstand seine Prognose angehoben. Das Management erwartet nun einen Umsatz in Höhe von 420 Millionen Euro. Die bisherige Zielmarke lag bei 400 Millionen Euro. Der Aktienkurs hat sich in den letzten zwei Jahren nahezu verdoppelt. Biotest beschäftigt rund 1800 Mitarbeiter. *Matthias Schmitt*

In sechs Monaten nahezu verdoppelt

Biotest-Kurs von Juli 2006 bis Juli 2008



Quelle: Biotest

Grafik: grafIKS Kai Segelker

Wo der Schuh nicht drückt

40 Prozent der Gründungen in der Region gehen auf das Konto von Frauen. Econo stellt eine erfolgreiche Unternehmerin vor

WALLDORF. Manchmal ist das beste Geschäft, kein Geschäft zu machen – zumindest langfristig. Davon ist Martina Fath überzeugt. Sie hat vor zwei Jahren Fabou Shoes & More gegründet. Zum Konzept gehört, einer Kundin offen zu sagen, wenn das ausgewählte Paar Schuhe nicht zum Typ passt. Auch wenn das in letzter Konsequenz heißen mag, dass eine Frau das Geschäft in der Nusslocher Straße in Walldorf ohne neue Schuhe oder Accessoires verlässt.

„Die Auskünfte im Schuhhandel sind oft haarsträubend“, sagt die 47-Jährige. Bei Fabou Shoes sollte das anders sein. Martina Fath und ihre Mitarbeiterin verstehen sich ausdrücklich als Farb- und Stil-Be-

raterinnen. Die Schuhe, Taschen und Gürtel sollen zur Kundin passen. Außer um schöne Schuhe dreht sich die Geschäftsidee aber auch um gesunde Füße: „Der Fuß muss den Schuh formen, nicht umgekehrt“, sagt Martina Fath, die als Mutter zweier Töchter oft andere Erfahrungen gesammelt hat.

So bietet sie auch Kinderschuhe an und appelliert: „Hört auf, die Füße von Kindern und Heranwachsenden zu quälen. Es geht auch an-

ders und ist trotzdem schön.“ Zum eigenen Geschäft hat sich die Gründerin erst spät entschieden. Vorgegangen war nach einem BWL-Studium eine Karriere im Marketing für Klinik- und Pharmaunternehmen. Nach dem zweiten Kind stieg sie aus dem Berufsleben aus. Die Messebesuche, die Auslandsaufenthalte, das alles war mit der Rolle als Mutter nicht mehr vereinbar.

Solch eine Unternehmerinnen-Biografie ist typisch. Immerhin ein Viertel der Gründerinnen im Bezirk der IHK Rhein-Neckar waren im vergangenen Jahr schon zwischen 46 und 55 Jahre alt, als sie ihre

Zahlen & Fakten

2007 gab es 12 000 Gründungen im Bezirk der IHK Rhein-Neckar. Davon entfielen 5000 auf Gründerinnen.

Von 63 000 IHK-Mitgliedsunternehmen haben rund 19 000 ein Chefin. Selbstständigengquote in Deutschland:

- Männer: 13,4 %
- Frauen: 8,6 %
- Insgesamt: 11,2 %

Geschäftsidee in die Tat umsetzen. Martina Fath ist noch aus einem anderen Grund ein Paradebeispiel: Ihre Gründung hat sie sorgfältig vorbereitet, unter anderem durch eine Weiterbildung in der Lederverarbeitung. Für den Erfolg einer Gründung sind das gute Voraussetzungen: „Frauen sind zwar weniger risikofreudig, dafür sind ihre Vorhaben oftmals stabiler“, sagt Barbara Waldkirch, Vizepräsidentin der IHK.

Zum 5. Gründerinnentag hatte die IHK Rhein-Neckar Anfang Juli erfolgreiche Unternehmerinnen wie Martina Fath eingeladen, um andere Frauen an deren Erfahrungen teilhaben zu lassen. Die Zielgruppe Gründerinnen wächst kontinuierlich: Laut Untersuchung der IHK standen im vergangenen Jahr bereits hinter 40 Prozent der Gründungen Frauen. Als Branchen bevorzugten über die Hälfte den Dienstleistungsbereich, 22 Prozent gründeten in den Freien Berufen, 17 Prozent im Handel.

Zu den Stärken der Gründerinnen gehört nach Meinung von Barbara Waldkirch auch die hohe Authentizität der Vorhaben. Dem kann Martina Fath nur zustimmen: „Schuhe wecken bei Frauen das Gefühl der Begehrlichkeit. Ich kaufe auch leidenschaftlich gerne Schuhe ein.“ **Matthias Schmitt**



Bild: Fabou Shoes



Bild: TSG Hoffenheim/Uwe Grün

Unternehmensziel: Klassenerhalt

Die erste Saison in der 1. Bundesliga wird für die TSG 1899 Hoffenheim zur Bewährungsprobe. Die Blau-Weißen kämpfen vor allem gegen den Abstieg. Der würde den Verein auch wirtschaftlich zurückwerfen

Im Rohbau des Sinsheimer Stadions stehen Baukräne. Sie greifen in die Tiefe, ziehen weiße Dachelemente in die Höhe. Lastwagenkarren Nachschub heran. Es riecht nach Staub und Zement, nach Knochenarbeit. Auf den blauen Helmen der Arbeiter steht „TSG 1899 Hoffenheim“. Die Männer schwitzen. Im Februar, spätestens, soll das neue Stadion fertig sein, zu den Rückrundenspielen der beginnenden Bundesliga-Saison. Der erste Gegner, den die Hoffenheimer im neuen Stadion empfangen wollen, ist Bayer 04 Leverkusen.

„Kapitalisieren können wir nur in der 1. Liga“

Spätestens mit dieser Begegnung wird für 1899 Hoffenheim der Bundesliga-Alltag beginnen. In der Geschäftsstelle des ambitionierten Clubs hofft man, dass mit der Rückrunde nicht schon der Existenzkampf der Blau-Weißen beginnt. Auch wirtschaftlich muss der Verein im ersten Halbjahr 2009 sein Können beweisen. „Im Fußball bedingen sich spielerische Leistung und betriebswirtschaftliche Leistung“, sagt Marcel Cordes von der Kölner Beratungsfirma Sport+Markt. Hoffenheim fehle es im Vergleich zu anderen Bundesliga-Vereinen an Tradition im bezahlten Fußball und damit an einer großen gewachsenen Fanbasis. „Die Euphorie im Umfeld könnte sehr schnell wieder raus sein, wenn man wieder absteigt.“

Ein Rückfall in die 2. Liga wäre nicht nur für die Fans eine Enttäu-

schung, sondern auch ein Rückschlag für die Finanzplaner. „Kapitalisieren können wir nur in der 1. Liga“, sagt 1899-Geschäftsführer Jochen A. Rotthaus. Sein oberstes Unternehmensziel lautet: Klassenerhalt.

Vor seinem geistigen Auge sieht Rotthaus die 30 000 Menschen, die auf den steilen Rängen Platz nehmen, schon vor sich: Die blau-weißen Hoffenheim-Fans in der Südkurve, die Anhänger der Gastmannschaft auf der gegenüberliegenden Seite. Damit es später heißt „ausverkauft“, muss er Karten für 9000 Stehplätze und 21 000 Sitzplätze verkaufen, fünfmal so viel wie im alten Stadion in Hoffenheim. Eine Herausforderung für den Bundesliga-Neuling, der bislang noch nicht einmal 2000 registrierte Fans zählt. „Das Interesse an Tickets ist dennoch groß“, sagt Rotthaus. Für ei-

nen Stehplatz müssen die Fans die gesamte Saison 150 Euro bezahlen, für einen Sitzplatz bis zu 535 Euro. Auf das Geld der Fans ist Rotthaus angewiesen. Hoffenheim soll möglichst schnell aus der Verlustzone kommen.

Im ersten Jahr keine schwarzen Zahlen

In der vorherigen Saison haben alle 18 Vereine in der 1. Bundesliga Gewinne geschrieben. Das wird in diesem Jahr anders sein. „Im ersten Jahr werden wir nicht gleich schwarze Zahlen schreiben“, sagt Rotthaus. Er sieht es gelassen, bislang läuft alles nach Plan. Der 42-Jährige, früher Marketing-Chef beim VfB Stuttgart, hat sich zum Ziel gesetzt, die TSG 1899 Hoffen-

heim Fußball-Spielbetriebs GmbH in den nächsten fünf Jahren wirtschaftlich auf eigene Füße zu stellen. Der Verein soll unabhängig werden von Wohltäter Dietmar Hopp. Der hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten weit über 100 Millionen Euro in den TSG gesteckt, 22 Millionen allein in die Jugendarbeit. Das Stadion kostet über 60 Millionen – auch das bezahlt Hopp. Das Geld will der SAP-Gründer irgendwann wieder zurückhaben. Doch dazu muss der Verein erst einmal Gewinne einspielen. Dank dem Aufstieg in die 1. Liga dürfte das deutlich leichter fallen. Mit den Einnahmen aus der Vermarktung der TV-Lizenzen und den dickeren Schecks der Sponsoren rechnet Hopp mit schwarzen Zahlen in zwei Jahren. „Schon jetzt trägt sich der Spielbetrieb fast von alleine“, sagte er in einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung.

Wie rasant der wirtschaftliche Aufstieg des Dorfclubs allein in den vergangenen Jahren verlief, zeigt ein Blick auf die Finanzen: 2006 brachte es die Spielbetriebs-Gesellschaft auf eine Bilanzsumme von gut einer Million Euro. Dann kam Rotthaus, und ein Jahr später war es fast das Zwanzigfache. 2007, im letzten Jahr in der Regionalliga, beliefen sich die Erlöse aus Sponsoring auf über zweieinhalb Millionen Euro, heute zahlt allein der Hauptsponsor TV Digital diese Summe. Wie die aktuelle Finanzplanung im Detail aussieht, darüber schweigt man in der Geschäftsstelle in Hoffenheim. „Kein Kommentar“, winkt Rotthaus ab. ▶▶

Die Geldquellen der Bundesliga-Clubs

	2003/2004	2004/2005	2005/2006	2006/2007
Spiel	19,0%	18,1%	23,5%	21,3%
Werbung	30,5%	27,9%	28,0%	24,5%
Medien	26,7%	25,1%	25,2%	33,0%
Transfer	2,9%	3,7%	7,2%	5,3%
Merchandising	4,0%	3,8%	4,4%	4,5%
Sonstiges	16,9%	21,4%	11,7%	11,4%



Quelle: DFL Bundesliga Report 2008

Grafik: grafIKS Kai Segelken

►► Aussagekräftige Zahlen gibt es nur für die gesamte Deutsche Fußball-Liga (DFL). Demnach gaben die Bundesliga-Clubs in der vergangenen Saison durchschnittlich 75 Millionen Euro aus, knapp 30 Millionen davon für die Gehälter von Spielern und Trainerstäben. Den Gesamtausgaben von 1,35 Milliarden Euro steht ein Rekordertrag von 1,75 Milliarden Euro gegenüber. Von einem solchen Überschuss ist man in Hoffenheim weit entfernt.

Vom Provinzverein zum Fußball-Unternehmen

Knapp die Hälfte der Anteile an der 1899-GmbH hält Dietmar Hopp. Die 51-prozentige Mehrheit gehört der 1945 gegründeten „Turn- und Sportgemeinschaft Hoffenheim e.V.“. Sie ging aus dem 1899 gegründeten Turnverein des Dorfes hervor. Hopp hat aus dem Provinzverein in den vergangenen zwei Jahrzehnten ein modernes Fußballunternehmen mit 25 festen Mitarbeitern geformt. „Unser Geschäftsmodell ist es, große Gefühle zu verkaufen. Es geht um Emotionen, um Gänsehaut“, sagt Rotthaus. Und das ist längst nicht alles. Damit sich das Unternehmen Fußball wirtschaftlich rechnet, bedarf es eines auf maximale Wertschöpfung ausgerichteten Konzepts. Den Großteil der Ein-

HOFFENHEIM IN ZAHLEN

- 1899: Am 1. Juli gründen 20 junge Männer einen Turnverein in Hoffenheim.
- 1945: Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges schließt sich der Turnverein mit dem örtlichen Fußballverein zur „Turn- und Sportgemeinschaft 1899 Hoffenheim“ zusammen.
- 1990: SAP-Mitgründer Dietmar Hopp greift dem Verein erstmals finanziell unter die Arme. Die erste Mannschaft spielt in der A-Klasse.
- 2001: Nach Jahren in der Bezirksliga, Landesliga, Verbandsliga und Oberliga steigt die TSG 1899 Hoffenheim in die Regionalliga auf.
- 2006: Das Projekt 1899 Hoffenheim gewinnt an Schwung: Der frühere Schalke-04-Trainer Ralf Rangnick, der frühere Feldhockey-Nationaltrainer Bernhard Peters und der frühere VfB-Stuttgart-Manager Jochen A. Rotthaus treten in Hoffenheim an.
- 2007: Der Aufstieg in die 2. Bundesliga entfacht eine neue Euphorie. Der Verein kann dank der Unterstützung von Dietmar Hopp 20 Millionen Euro in neue Spieler investieren. In Sinsheim entsteht ein bundesligataugliches Fußballstadion.
- 2008: Der Einstieg in die Erstklassigkeit. Am 16. August spielt die TSG 1899 Hoffenheim ihr erstes Bundesliga-Spiel bei Energie Cottbus. Anpfiff ist um 15.30 Uhr. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB) hebt 1899 in den Rang einer „Eliteschule des Fußballs“.

da

nahmen erwirtschaftet Hoffenheim nicht auf den Stehplätzen und den mit harten Sitzschalen ausgestatteten Tribünenrängen, ebenso wenig mit dem Verkauf von blau-weißen Schals und Wimpeln. Das große Geld macht der Club auf der Westtribüne: mit exklusiven Angeboten für Geschäftspartner und finanzstarke Fußballfans.

Für sie gestaltet Rotthaus die Sportveranstaltung zur Plattform für Netzwerker. „Wir verstehen uns als Brückenbauer. Wir bringen Unternehmer in einer lockeren Atmosphäre zusammen“, sagt er. In dem neuen Stadion gibt es 1300 komfortable Business-Sitze und 40 Logen mit je zwölf Plätzen. Wer hier Platz nehmen möchte, muss für die erste

Saison mindestens 3600 Euro zahlen. Eine eigene Loge ist für 70 000 Euro zu haben. Schon zwei Stunden vor Anpfiff werden die Gäste im dreistöckigen VIP-Bereich in der Westtribüne verköstigt und unterhalten. Damit erlöst der Verein geschätzte siebeneinhalb Millionen Euro.

Cash-Cow Fernseh-Rechte

Über den Logen, direkt unter den weißen Dachträgern, kommen auf der Westtribüne nur noch die Fernsehkameras und TV-Kommentatoren. Sie spülen noch mehr Geld in die Vereinskasse. Knapp ein Drittel ihrer Einnahmen erwirtschafteten die Bundesliga-Clubs in der vergangenen Saison über die mediale Vermarktung der Spiele. Die Deutsche Fußball-Liga DFL verteilt die Gelder quartalsweise nach einem bestimmten Schlüssel. Nach Schätzung von Insidern darf Bundesliga-Neuling Hoffenheim im ersten Jahr mit Einnahmen von rund 16 Millionen Euro rechnen.

Dieses Geld wird mindestens nötig sein, um das Feuer im neu gebauten Hoffenheimer Hexenkessel nicht wieder verpuffen zu lassen.

Daniel Albrecht

Brust raus, Geld rein

Ohne Sponsoren läuft im Profifußball wenig. Von ihnen stammen ein Viertel der Erlöse

Neue Saison, neue Liga, neuer Sponsor. Die Hoffenheimer tragen seit Neuestem den Schriftzug einer Fernsehzeitschrift auf der Brust: „TV Digital“ statt „Südbest“ steht jetzt an prominenter Stelle auf den blau-weißen Trikots. Rund 2,5 Millionen Euro soll sich das Springer-Blatt das Engagement kosten lassen. Der Vertrag enthält auch Klauseln zur Nutzung von Werbeflächen im Stadion und Titelnutzungsrechte. „Für uns war es nach dem fulminanten Durch-

marsch von der Regionalliga in die Bundesliga wichtig, eine aufstrebende, renommierte sowie vor allem medial starke Marke als Haupt- und Trikotsponsor zu finden“, sagt 1899-Geschäftsführer Jochen A. Rotthaus. Für ihn ist Sponsoring eine der wichtigsten Ertragssäulen im ersten Bundesligajahr. Rund ein Viertel ihrer Einnahmen erzielen die Clubs durch Werbepartner und Sponsoren.

Der Kontrakt mit der Programmzeitschrift von Axel Springer ist für

die TSG 1899 Hoffenheim dabei nur einer von vielen Sponsorverträgen. Mit mehreren Unternehmen hat der Bundesligist Vereinbarungen geschlossen. Diese Verträge enthalten zum Beispiel spezielle Business-Pakete samt VIP-Plätzen und exklusivem Zugang zu den Logen.

Wie viel Geld Hoffenheim durch das Vermarkten von Werbeflächen auf Spielertrikots und Banden einspielten, verrät der Club nicht. „Darüber haben wir mit den Vertrags-

partnern Stillschweigen vereinbart“, sagt Pressesprecher Markus Sieger.

Er deutet aber an, dass einer der größten Deals noch aussteht: Seit Monaten laufen Gespräche über ein Stadion-Sponsoring. Der Name „Rhein-Neckar-Arena“, den Geschäftsführer Rotthaus bei einer Sitzung der Sportregion, einem Gremium der Metropolregion Rhein-Neckar, ins Gespräch gebracht hatte, ist nur ein Arbeitstitel.

Daniel Albrecht

Humankapital

Die Spieler entscheiden über den Vereins Erfolg.

Dies gilt für den Platz wie für die Bilanz

Der Arbeitstag für die Profis von der TSG 1899 Hoffenheim beginnt früh. Morgens um halb Acht scheucht Ralf Rangnick seine Jungs noch vor dem Frühstück über den Platz. Es ist Ende Juni, der Sommerurlaub für die Fußballer vorbei. Im Trainingscamp in Stahlhofen am Wiesensee sollen sie fit gemacht werden für ihre Premiere in der 1. Bundesliga.

Die Sonne brennt, die Fußballer schwitzen. Wie gut sind sie in Form? Werden sie sich in der Königsklasse des deutschen Fußball behaupten? Die Augen richten sich auch auf den Spieler mit der Nummer 33: der Brasilianer Carlos Eduardo. Der 21-jährige Mittelfeldspieler mit dem krausen Lockenkopf spielt seit einem Jahr im blauen 1899-Trikot und schoss in 20 Zweitligaspielen fünf Tore. Er ist einer der Hoffnungsträger im Kraichgau. Der Verein hat ihn vor einem Jahr für mehr als sieben Millionen Euro verpflichtet. Niemals zuvor hat ein

Zweitligist so viel Geld für einen Spieler gezahlt. Eduardos Vertrag läuft bis 2012. Bis dahin soll sich der Wert des jungen Spielers deutlich erhöhen.

20 Millionen in neue Spieler investiert

Auch die im vergangenen Jahr gekauften Stars Chinedo Obasi und Demba Bah sollen Hoffenheim einmal Ablösesummen in Millionenhöhe in die Kassen spülen. 20 Millionen Euro hat der Verein in der vergangenen Saison in neue Spieler gesteckt. „Das war ein Vorgriff auf die Zukunft“, sagt 1899-Mäzen Dietmar Hopp. Für die kommende Saison hat er bislang 4,2 Millionen vorgestreckt. All das soll ihm der Verein irgendwann einmal zurückzahlen – ohne lukrative Spielertransfers ist das unmöglich.

Momentan gilt Eduardo als der wertvollste Spieler Hoffenheims.

Matthias Seidel vom Internetportal Transfermarkt.de schätzt seinen Marktwert auf fünf Millionen Euro. „Der teuerste Spieler ist in der Regel auch der beste Fußballer“, sagt er. Je mehr Bundesliga-Spiele, je mehr Einsätze in der Nationalmannschaft, je stringenter die Berater die Karriere eines Fußballers gestalten, desto höher steigt der Preis, den ein Club für seine Ablöse zahlt. Ein Transfer von Eduardo nach England könnte in ein paar Jahren auch in Hoffenheim die Kasse ordentlich klingeln lassen. Denn in der Premier League steckt deutlich mehr Geld. „Dort gibt es potente Vereine“, sagt Dietmar Hopp.

An der Höhe eines späteren Verkaufserlöses wird auch der 1899-Trainer seine Leistung messen lassen müssen. Ralf Rangnick ist dafür verantwortlich, dass sich die Spieler optimal weiterentwickeln. Die Bedingungen dazu werden gerade geschaffen: Für 15 Millionen Euro lässt Dietmar Hopp ein neues Trainingszentrum bauen. Bei der Ausstattung hat der Geldgeber dem Trainerstab freie Hand gelassen – und der hat sich von den besten Trainingsstätten der englischen Premier League inspirieren lassen. Das Besondere: Fast jeder Spieler kann sich zum Entspannen und Regene-

rieren in ein eigenes Zimmer zurückziehen. Neben Krafträumen soll es sogar eine kleine Bibliothek geben. „Ganzheitliche Förderung“ nennt Rangnick sein Konzept, das er mit seinem Sportdirektor Bernhard Peters, dem ehemaligen Hockey-Nationaltrainer, entwickelt hat. Rangnick und Peters setzen Spezialisten ein, um die Trainingsmethoden nach neuesten sportwissenschaftlichen Erkenntnissen auszurichten.

Auch die Kontinuität scheint gewährleistet zu sein. Denn ein baldiger Wechsel der jetzigen Hoffenheim-Spieler gilt als ausgeschlossen. „Alle haben Verträge. Wir brauchen sie und wollen alle behalten“, sagte Dietmar Hopp schon unmittelbar nach dem Aufstieg in die Bundesliga. *Daniel Albrecht*



So wertvoll wie ein Mittelständler

	Verein	Kadergröße	Marktwert	Durchschnitt
1.	 FC Bayern München	24	253.100.000	10.545.833
2.	 Werder Bremen	26	130.800.000	5.030.769
3.	 FC Schalke 04	28	129.700.000	4.632.143
16.	 1. FC Köln	30	30.600.000	1.020.000
17.	 TSG 1899 Hoffenheim	24	28.400.000	1.183.333
18.	 Energie Cottbus	30	27.450.000	915.000

Quelle: Transfermarkt.de

Grafik: grafikS Kai Segelken

INTERVIEW

„Alle Entscheidungen liegen bei ihm“

Die Firma Rogon berät Fußballprofis bei Vertragsverhandlungen, vermittelt ihnen Vereine und betreut sie im Alltag. Rogon-Prokurist Christian Rapp erklärt, warum das wichtig ist – und wie seine Agentur den Transfer des wertvollsten Hoffenheim-Spielers einfädelt

Rogon zählt zu den Spieler-Beratungsfirmen mit dem größten Einfluss. Was sind Ihre Aufgaben?

► **Rapp:** Wir fördern die Karriere unserer Spieler möglichst optimal. Am Anfang sorgen wir dafür, dass sie bei jenen Vereinen spielen können, bei denen sie sich weiterentwickeln – auch wenn sie dafür vielleicht sportlich und vor allem finanziell zwei, drei Schritte zurückgehen. Später ist es dann natürlich unsere Aufgabe, dafür zu sorgen, dass ein Spieler wirtschaftlich die bestmögliche Entlohnung für seine Arbeit erhält.

Wie eng arbeiten Sie mit den Spielern zusammen?

► **RAPP:** Wir begleiten unsere Spieler laufend, ganz unabhängig von Vertragsabschlüssen, und stehen in ständigem Kontakt mit ihnen. Mal sind wir Ratgeber, mal Problemlöser, mal Motivator und nicht selten auch Kritiker. Dazu gehört es, das ganze Lebensumfeld des Spielers in unsere Arbeit einzubeziehen. Wir entlasten ihn, damit er sich voll und ganz auf den Fußball konzentrieren kann. Das bedeutet aber nicht, dass er unselbstständig werden darf: Alle Entscheidungen liegen bei ihm.

Warum brauchen Fußballer eigentlich einen Berater?

► **RAPP:** Auch der Verein lässt sich bei den Vertragsverhandlungen von



Rogon-Prokurist Christian Rapp.
Bild: Rogon

einem Manager vertreten. Dieser verhandelt jährlich ungefähr 20 bis 40 Verträge. Er ist also sehr erfahren und routiniert auf diesem Gebiet. Ein Spieler muss hingegen alle zwei bis drei Jahre einen Vertrag verhandeln. Wie soll es da zwischen beiden zu einer Begegnung auf Augenhöhe kommen? Viel wichtiger ist aber inzwischen, dass ein Spieler in einer globalisierten Welt ein Beraterteam hinter sich braucht, das in der Lage ist, den weltweiten Fußballmarkt in seiner jeweiligen Leistungs- und Preisklasse nach einem geeigneten Verein zu scannen. So etwas kann ein Spieler allein nicht leisten.

Sie haben Carlos Eduardo nach Hoffenheim gebracht. Wie haben Spieler und Verein sich gefunden?

► **RAPP:** Carlos Eduardo ist auf unseren Vorschlag hin immer wieder von Hoffenheim beobachtet worden. Ralf Rangnick selbst war für Spielbeobachtungen in Brasilien und hat Carlos auch persönlich kennengelernt. 1899-Manager Jan Schindelmeiser hat dann gemeinsam mit uns die wirklich außergewöhnlich komplizierten Verhandlungen geführt und sie zu einem guten Abschluss gebracht.

Die Erwartungen an den Spieler sind hoch. Was bedeutet das für seinen Berater?

► **RAPP:** Die Erwartungen an neue Spieler sind immer extrem hoch. Das Besondere an Hoffenheim ist vielleicht, dass Ralf Rangnick wahrscheinlich einer der besten Ausbilder ist, den die Bundesliga hat, und deshalb eine Entwicklungszeit des Spielers von vornherein einkalkuliert hat. Unser Job ist es natürlich, gemeinsam mit dem Verein für die bestmögliche Integration des Spielers zu sorgen. Das ist bei jedem ausländischen Spieler immer so. Bei Rogon gibt es ein Team, das sich nur um solche Betreuungsthemen kümmert.

Für Carlos Eduardo hat Hoffenheim über sieben Millionen Euro bezahlt. Warum sind Fußballer eigentlich so teuer?

► **RAPP:** Das sind eben die Marktgesetze. Die Nachfrage und das Angebot regeln im Fußball wie überall sonst auch den Preis. Die südamerikanischen Vereine, die nur sehr wenig Fernsehgeld bekommen, brauchen die hohen Ablösen außerdem zur Finanzierung ihrer laufenden Budgets.

Welchen Stellenwert hat die Bundesliga in der Welt?

► **RAPP:** Wir merken, dass die Bundesliga jedes Jahr interessanter wird. Je mehr Stars oder internationale Toptalente wie Carlos Eduardo dorthin wechseln, desto mehr Aufmerksamkeit bekommt die deutsche Liga vor allem in Südamerika. Geschätzt wird auch die hohe wirtschaftliche Stabilität bis hin zu den kleineren Vereinen. Nur der deutsche Winter und bisweilen die deutsche Pünktlichkeit sind nicht jedermanns Sache. *Daniel Albrecht*

Geld schießt Tore

Spieler	Alter	Position	Nationalität	Marktwert
Franck Ribéry (FC Bayern München)*	25	Mittelfeld	Frankreich	30.000.000
Mario Gomez (VfB Stuttgart)*	23	Sturm	Deutschland/Spanien	19.000.000
Ioannis Amanatidis (Eintracht Frankfurt)*	26	Sturm	Griechenland	6.000.000
Carlos Eduardo	22	Mittelfeld	Brasilien	5.000.000
Chinedu Obasi	22	Sturm	Nigeria	3.500.000
Demba Ba	23	Sturm	Senegal	3.000.000
Christian Eichner (Karlsruher SC)*	25	Abwehr	Deutschland	3.000.000
Sejad Salihovic	23	Mittelfeld	Bosnien und Herzegowina	2.500.000
Andreas Beck	21	Abwehr	Deutschland	2.500.000
Ramazan Özcan	24	Torwart	Österreich/Türkei	1.250.000
Per Nilsson	25	Abwehr	Schweden	1.500.000
Andreas Ibertsberger	26	Abwehr	Österreich	1.500.000
Fabian Schönheim (1. FC Kaiserslautern)*	21	Abwehr	Deutschland	1.200.000
Francisco Copado	35	Sturm	Deutschland/Spanien	1.000.000
Luiz Gustavo	21	Abwehr	Brasilien	1.000.000
Marvin Compper	23	Abwehr	Deutschland/Frankreich	900.000

* teuerster Feldspieler im Kader seines Clubs

Quelle: Transfermarkt.de

Grafik: grafIKS Kai Segelker



2009 öffnet die „Rhein-Neckar“-Arena ihre Tore für die 1899-Fußballfans. Dann soll der Glanz der Bundesliga von Sinsheim aus auf die ganze Republik ausstrahlen. Davon könnten Bürger und Betriebe an Rhein und Neckar profitieren.

Bild: TSG 1899 Hoffenheim

In die Wohnzimmer der Republik

Der Aufstieg der TSG Hoffenheim in die Fußball-Bundesliga hilft auch der Metropolregion. Allein die wöchentliche Medienpräsenz dürfte einen zweistelligen Millionenwert besitzen

Die Metropolregion ist wieder erstklassig. 18 Jahre nach dem Abstiegsdrama um Waldhof Mannheim gibt es im Rhein-Neckar-Raum erneut einen Bundesligacub. Nicht nur sportlich stößt die Region mit 1899 Hoffenheim in eine neue Liga vor, auch wirtschaftlich eröffnen sich neue Chancen.

„Der Bekanntheitsgrad der Metropolregion wird sich schlagartig erhöhen“, frohlockt Professor Franz J. Luzius, Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer (IHK) Rhein-Neckar, über die ab August wöchentliche Fernsehpräsenz in der Sportschau. Dieser Marketing-Effekt könne „gar nicht hoch genug“ veranschlagt werden. Auch Professor Paul Gans, Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsgeografie der Universität Mannheim, ist sich sicher, dass der ökonomische Effekt durch den Bundesligisten bedeutend sein wird.

Eine Erhebung oder eigene Studie zum Image-Potenzial des Bun-

desligisten 1899 Hoffenheim gibt es bislang zwar nicht. Die Autoren Christoph Burmann und Axel Nitschke haben aber vor einigen Jahren die Imagewerbung des SV Werder Bremen für die Hansestadt analysiert. In der Saison 2004/2005 ließ sich der Werbewert durch die Medienpräsenz des Clubs von der Weser demnach auf eine Summe zwischen 9,1 und 15,4 Millionen Euro taxieren.

75 Millionen für Stadion und Trainingsanlage

„Da 1899 im ersten Bundesligajahr sicherlich besonders im Fokus des medialen Interesses steht, sind ähnliche Dimensionen leicht vorstellbar“, sagt Heinz Abel, Geschäftsführer des Sportberatungsunternehmens IFM Medienanalysen in Karlsruhe.

Was bewirkt der Wirtschaftsfaktor Hoffenheim konkret? Marcel

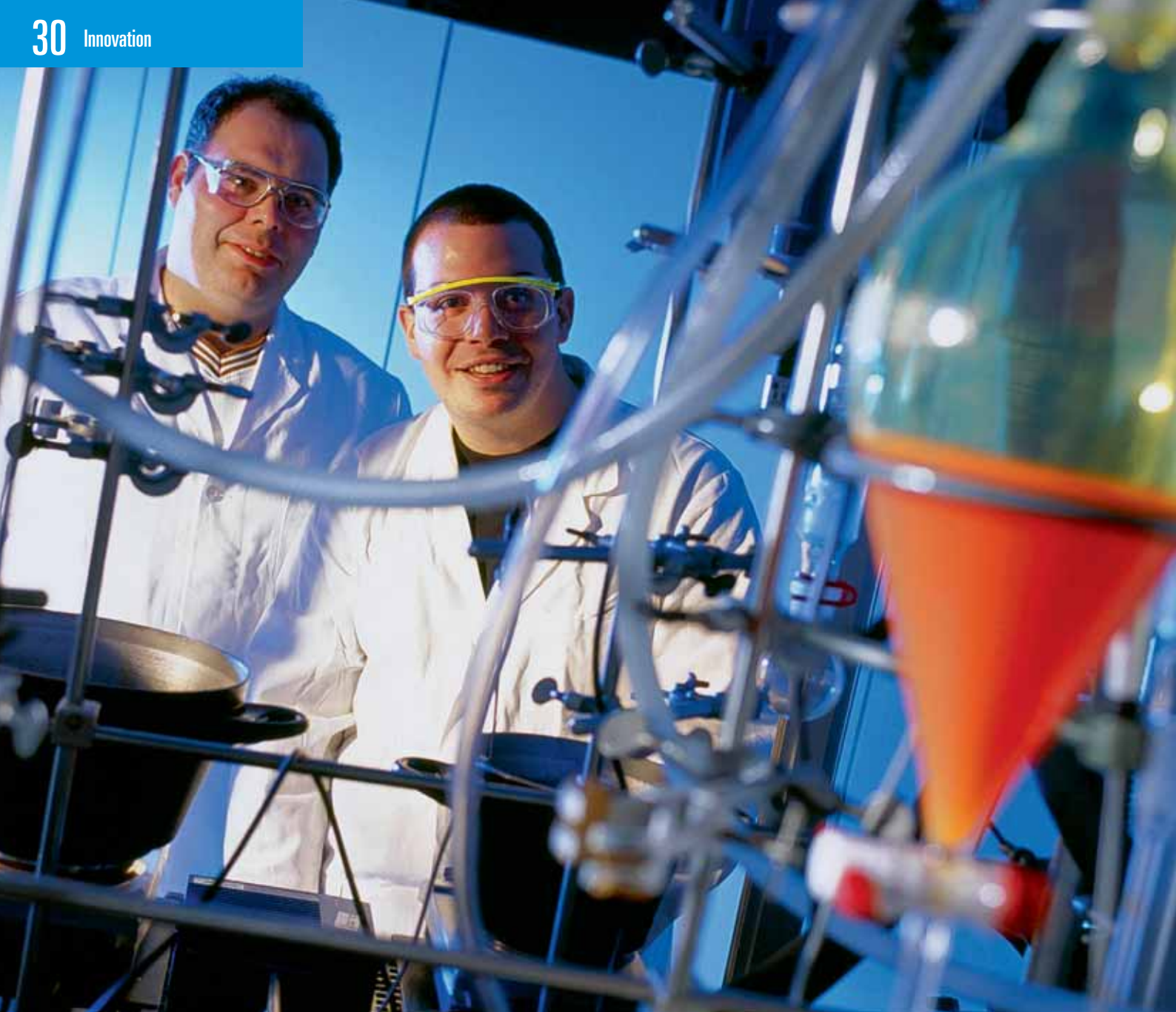
Cordes von der Sportmarketing-Agentur Sport+Markt nennt zunächst die 75 Millionen Euro, die für den Bau des neuen Stadions in Sinsheim und des Trainingszentrums in Zutzhausen investiert werden. Auch das Carl-Benz-Stadion in Mannheim ist für über eine Million Euro saniert worden. Auf allen drei Baustellen sind Unternehmen aus der Region aktiv: vom Zaunhersteller Draht-Christ aus Mannheim bis zum Tribünenbauer Altenbach aus Heidelberg. Auch Sicherheitsfirmen und Taxifahrer dürften profitieren. „Ebenso Hotel und Gastronomie“, sagt Cordes. Allerdings sei es sehr schwierig, Übernachtungszahlen von Fans zu erfassen.

Heinz Abel schätzt die Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft, die Gastronomie und Hotellerie auf 25 bis 30 Millionen Euro. „1899 Hoffenheim wird mit seinem neuen Stadion ohne Frage sehr viel bewegen.“

Zum Vergleich: Die HSH Nordbank schätzt die regionalwirtschaftlichen Einkommens- und Beschäftigungseffekte des Hamburger Sportvereins (HSV) in einer aktuellen Studie auf insgesamt 84 Millionen Euro.

1899 steigert die Lebensqualität

Nicht zuletzt ist 1899 ein Standortfaktor für die Metropolregion. So wirkt sich ein Bundesligist laut HSH Nordbank positiv auf die Ansiedlung weiterer mit dem Sport oder der Freizeitwirtschaft verbundenen Unternehmen aus. Überträgt man die Ergebnisse der HSV-Studie auf 1899 Hoffenheim, steigert der Fußballverein auch die Lebensqualität in der Region deutlich. Fußballfans fühlen sich schließlich nur dort zu Hause, wo sie auch Spiele der Bundesliga besuchen können – vielleicht sogar des Europapokals. *da*



Gelungene Synthese: Stefan Kleber und Sascha Eichhorn von Merck bei der Reinigung eines Polymers, das als OLED-Material eingesetzt werden soll. Das Darmstädter Unternehmen ist mit 8,3 Prozent an der Innovationlab GmbH beteiligt.

Bild: Merck

Fröhliche Wissenschaft

An Rhein und Neckar soll das deutsche Silicon Valley entstehen. Dazu haben sich Unternehmen und Universitäten im Innovationlab zusammengeschlossen

Kann man Zufälle organisieren? Oder sind Erfolgsgeschichten wie Microsoft, Google oder SAP im Grunde gar nicht steuerbar? „Organisieren kann man solche Ausnahmefälle der Wirtschaftsge-

schichte vielleicht nicht. Aber man kann sie wahrscheinlicher machen“, sagt SAP-Vorstand Prof. Dr. Claus E. Heinrich. Er sitzt entspannt im luftigen Konferenzsaal des Executive Board, dem zentralen Füh-

rungsgremium des Softwaregiganten, im vierten Stock der SAP in Walldorf.

In dem nüchternen Raum mit dem langen Holztisch und den schwarzen Ledersesseln werden ge-

wöhnlich die Weichen für die Zukunft des Konzerns gestellt. Doch mittlerweile fallen hier auch Entscheidungen, die die wirtschaftliche Zukunft der Republik beeinflussen könnten. Denn die drei DAX-Kon-

zerne SAP, Merck und BASF haben gemeinsam mit den Universitäten Heidelberg und Mannheim ein außergewöhnliches Projekt aus der Taufe gehoben: das Innovationlab. Ein Cluster aus Wirtschaft und Wissenschaft, mit dem Ziel Forschung, Anwendung, Vermarktung und Nachwuchsförderung an einem Standort zu integrieren.

Bei dem Projekt sind auch weitere Global Player aus der Region mit von der Partie: Die Heidelberger Druckmaschinen AG ist ebenso an einer intensiven Zusammenarbeit interessiert wie die hier ansässige Roche Diagnostics GmbH und die Firma Freudenberg. Gemeinsam wollen die Unternehmen und Forschungseinrichtungen in eine Richtung gehen und wechselseitig davon profitieren.

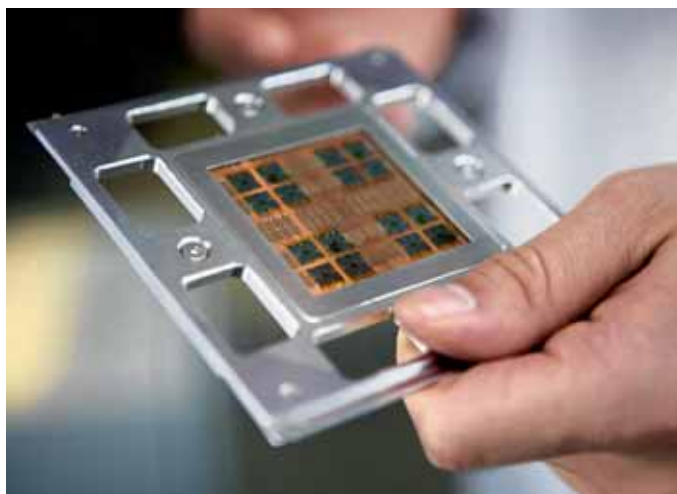
Top-Wissenschaftler für die Region begeistern

Durch die neue Allianz von Wirtschaft und Wissenschaft soll in der Metropolregion Rhein-Neckar (MRN) ein weltweit führender Forschungs-, Entwicklungs- und Produktionsstandort entstehen. Ein „Epizentrum“ für Innovation, für Wissenstransfer und Unternehmensgründungen. Ausländische Spitzenkräfte sollen gemeinsam mit Top-Forschern aus Deutschland an Zukunftsvisionen arbeiten. Und an den Produkten von morgen.

Vorbild ist das amerikanische Silicon Valley. Denn auch das legendäre El Dorado für junge IT-Unternehmen in Kalifornien ist letztlich durch die Kooperation der Universität Stanford und zahlreicher Investoren, so genannter „Business-Angels“, entstanden.

Nun soll auch an Rhein und Neckar Grundlagenforschung mit anwendungsorientierter Arbeit verbunden werden. „Damit es nicht weiter heißt: In Deutschland wird erfunden – vermarktet wird es dann in den USA“, sagt Heinrich.

Beispiele für die mangelhafte Verwertung von hochwertigen Forschungsergebnissen gibt es genügend: Ob MP3-Standard, damals maßgeblich vom Fraunhoferinstitut IIS in Erlangen entwickelt, oder Gardasil, der am Deutschen Krebsforschungszentrum Heidelberg entdeckte Impfstoff gegen Gebärmutterhalskrebs – bei der Anmeldung von Patenten sind die Deutschen



Solarzellensubstrat, das mit der Methode der Vakuum-Bedampfung hergestellt worden ist. Die blauen Quadrate sind organische Solarzellen. Bild: BASF

spitze. Marktfähige Produkte machen dann häufig andere daraus. Im Grunde entgehen deutschen Unternehmen dadurch riesige Summen – und Zukunftschancen.

Das soll sich nun ändern. Doch auch wenn Zufälle durch das „InnovationLab“ wahrscheinlicher werden sollten, die Auswahl des Standorts hat mit Zufall nichts zu tun.

Zwar ist Heinrich durch seine weiteren Tätigkeiten als Honorarprofessor für BWL an der Uni Mannheim und als Vorsitzender des Vereins Zukunft Metropolregion Rhein-Neckar an der Entwicklung der Region interessiert. Wichtiger ist aber wohl, dass kaum irgendwo sonst in Deutschland geballte Wirtschaftskraft und exzellente Forschungseinrichtungen so dicht gepackt aneinander liegen wie in der Gegend rund um Mannheim, Heidelberg und Karlsruhe.

„Der exzellente Ruf der Universitäten wird es uns auch erleichtern, Top-Wissenschaftler aus allen Teilen der Welt hierher zu locken“, sagt der künftige Geschäftsführer der InnovationLab GmbH, Bernhard Schweizer. Dass der Standort am Ende der Technologiepark in Heidelberg sein wird, erscheint deshalb konsequent.

Nicht zuletzt sollen sich auch andere attraktive Regionen in Deutschland von der Idee begeistern lassen und durch eine Neujustierung der Beziehungen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft den internationalen Wettbewerb um Spitzentechnologie und Marktführerschaft aufnehmen.

Forschungsschwerpunkt im Innovationlab soll zunächst die organische Elektronik sein. Es geht dabei um medizinische Diagnoseverfahren, die dem Patienten die Behandlung erleichtern könnten, um neue Formen von Photovoltaik und um revolutionäre Entwicklungen im Leuchtmittelbereich (OLED).

Und um Geld. Viel Geld. Dreistellige Milliardenumsätze versprechen sich die Firmen in den nächsten Jahrzehnten von diesem Markt.

Landesbesoldung nicht konkurrenzfähig

Für den Erfolg sind die Gesellschafter bereit, tief in die Tasche zu greifen. Denn Spitzenforscher aus aller Welt, ob aus Stanford, Harvard oder vom Massachusetts Institute of Technology (MIT) lassen sich nur schwer mit einer Entlohnung nach Landesbesoldungsgesetz locken.

Für die Wissenschaft bietet sich dabei die Chance, disziplinübergreifend zu forschen – mit Mitteln, die staatlichen Universitäten gewöhnlich versagt bleiben. „Ich konnte zuletzt mit Dingen arbeiten, von denen ich nie geglaubt habe, dass sie mal auf meinem Tisch liegen würden, sagt der künftige wissenschaftliche Leiter der Innovationlab GmbH“, Norbert Gretz von der Universität Heidelberg. Er beschäftigt sich mit neuartigen Diagnoseverfahren, die es künftig ermöglichen sollen, die Nierenfunktion ohne Blutabnehmen zu bestimmen.

Der Medizinprofessor sagt, er habe die Idee eines deutschen Silicon

Valley zunächst skeptisch beurteilt. Doch dann habe er festgestellt: Der Wissenstransfer sei keineswegs eine Einbahnstraße. Nicht nur die Wissenschaftler leisten Grundlagenarbeit für die Wirtschaft. Auch die Unternehmen öffnen ihre Schatzkammern für die Forscher: „Ich habe in den letzten drei Monaten mit meiner Forschung mehr Fortschritte gemacht als in den vergangenen sechs Jahren. Das ist wirklich aufregend“, sagt Gretz. *Jochen Schönmann*

ZAHLEN & FAKTEN

Anteilseigner der InnovationLab GmbH

- University of Heidelberg: 40,0 %
- University of Mannheim: 10,0 %
- BASF SE: 8,3 %
- Freudenberg GmbH & Co KG: 8,3 %
- Heidelberger Druckmaschinen: 8,3 %
- Merck KgaA: 8,3 %
- Roche Diagnostics GmbH: 8,3 %
- SAP AG: 8,3 %

Es gibt viele, sehr viele Büromöbel-fachhändler



und



DZWEI[®]
design trifft funktion
büro + objekteneinrichtung
gmbh

www.dzwei.eu
Fast wie das Ei
des Kolumbus

INTERVIEW

„Das Beste aus allen Welten“

Der neue Geschäftsführer der Innovationlab GmbH, Bernhard Schweizer, im Gespräch mit Econo-Autor Jochen Schönmann

Econo: Herr Schweizer, haben Sie keine Bedenken, dass es zu einem „Clash of Civilizations“ kommt, wenn Wissenschaftler der Universitäten und Mitarbeiter verschiedener Großunternehmen nun in einem Institut zusammenarbeiten?

► **Bernhard Schweizer:** Nein. Zum einen wird es meine Aufgabe sein, das erfolgreich zu moderieren. Zum anderen glaube ich, herrscht bei den Gesellschaftern eine große Begeisterung für das Projekt. Wir möchten das Beste aus all diesen Welten herausnehmen und etwas ganz Neues entstehen lassen.

Econo: Das sagt sich so leicht. Aber jede Einrichtung braucht eine eigene Identität, wenn sie funktionieren soll.

Das Erfolgskonzept von Silicon Valley kopieren

► **Schweizer:** Deshalb wird es auch so sein, dass die Mitarbeiter für den Projektzeitraum, für den sie unter Vertrag stehen, Angehörige des Innovationlab sind, nicht Mitarbeiter von Roche oder SAP oder der Uni Mannheim.

Econo: Bei den Professoren wäre das ein Problem. Da möchte sicher keiner seine Beamtenstelle aufgeben.

► **Schweizer:** Das ist gar nicht notwendig. Alle, auch die Leute aus den Unternehmen, können nach Projektende in ihre alten Stellen zurück. Aber glauben Sie mir: Das wird gar kein Thema sein. Es wird vielmehr so sein, dass die Leute großes Interesse daran haben werden, hier zu arbeiten. Die Chancen auf hervorragende Arbeitsbedingungen und der Kontakt zu den Spitzenleuten reizen jeden Forscher.

Econo: Konkret: Welche Superstars aus der Wissenschaft werden kommen?

► **Schweizer:** Das würde ich gern sagen. Aber ich weiß es noch nicht. Wir erstellen gerade erst die Wunschliste. Aber ich bin sicher: Wir werden einige sehr, sehr inte-

ressante Persönlichkeiten bekommen.

Econo: Wer steht denn auf dieser Liste?

► **Schweizer:** Ich verstehe Sie ja. Aber haben Sie noch etwas Geduld mit uns. Wir warten noch auf den Ausgang des Spitzencluster-Wettbewerbs des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), bei



Innovationlab-Geschäftsführer Bernhard Schweizer Bild: Schweizer

dem wir uns mit der organischen Elektronik beworben haben. Wir hoffen, dass wir da gut abschneiden.

Econo: Die Entscheidung steht am 1. September in Berlin an. Ein Sieg würde eine beträchtliche Summe einbringen. Das BMBF wird bis zu fünf Cluster mit insgesamt 200 Millionen Euro fördern.

► **Schweizer:** Es geht nicht nur um die Fördermittel. Auch das Prestige eines solchen Preises würde uns viele Türen leichter öffnen.

Econo: Was ist, wenn Sie verlieren?

► **Schweizer:** Wir sind in der Endrunde, jetzt wollen wir auch einen Preis. Aber natürlich haben wir unser Projekt nicht auf dem Gewinn eines Wettbewerbs als Bedingung für den Erfolg aufgebaut. Das wäre ja Casino-Mentalität.

Econo: Sie legen also los, mit oder ohne Preis.

► **Schweizer:** Das ist völlig klar.

Econo: Haben Sie keine Angst vor gegenseitigem Misstrauen, wenn so viele verschiedene Partner an einem Projekt beteiligt sind? In der Regel will doch jeder selbst der Erste sein.

► **Schweizer:** Überhaupt nicht. Denn im Wesentlichen sind die beteiligten Gesellschafter keine Wettbewerber. Sie sind vielmehr in bestimmten Bereichen – wie etwa bei der organischen Elektronik – entlang der Wertschöpfungskette aufgestellt. Der Vorteil des einen ist damit der Vorteil des anderen. Wir haben alle erkannt: Keiner kann eine solche Wertschöpfungskette, wie wir sie brauchen, alleine abdecken.

Econo: Wie kann sich der Laie die Vorteile des Innovationlab vorstellen?

► **Schweizer:** Ein konkretes Beispiel: In vielen Bereichen der organischen Elektronik fehlt es noch am grundlegenden physikalischen Verständnis der Materialien. Da sind sicher die Universitäten gefragt. Nun kann es aber umgekehrt sein, dass



Solarzellentechnologie auf Basis organischer Materialien: Ein Glassubstrat wird mit bis zu 6000 Umdrehungen in der Minute durch Spincoating beschichtet. Bei diesem Vorgang wird das Substrat mit einem für die Farbstoffsolarzelle geeigneten Materialfilm überzogen, der wenige Nanometer dünn ist. Bild: BASF

zum Beispiel die BASF schon mit diversen Stoffen experimentiert hat und den Forschern bereits Ergebnisse über deren Wechselwirkungen unter bestimmten Bedingungen präsentieren kann, auf die die Wissenschaftler sonst Jahre warten müssten. Später kommt vielleicht die Expertise der Heidelberger Druckmaschinen AG dazu und die sagen: Diese Stoffe haften so nicht, das haben wir schon getestet, aber wir haben herausgefunden, dass...

Econo: ...kurzum, Sie bauen darauf, dass man gewonnene Erkenntnisse besser vernetzt.

► **Schweizer:** Ich baue darauf, dass, wenn man exzellente Fähigkeiten an einem Ort bündelt und ein Klima der Begeisterung schafft, wo alle disziplinübergreifend miteinander reden, dass dann ein Entwicklungs-Tempo entsteht, das mit nichts vergleichbar ist, was wir bisher kannten.

Econo: Der Nutzen für die Gesellschafter soll dabei im Vordergrund stehen. Sie werden die Erkenntnisse, die ihre Kernkompetenzen betreffen, an sich ziehen. Der Rest an guten Ideen soll dann dazu beitragen, dass sich die Region zum „Silicon Valley Rhein-Neckar“ entwickelt.

► **Schweizer:** Ja. Wir wollen dabei nicht vergessen, dass die größten Gesellschafter die Universitäten sind. Außerdem, Sie sagen das mal eben so: „der Rest“. Wir vermuten, dass das ein ziemlich großer Rest sein wird. Es wird bei dieser Intensität an Spitzenforschung automatisch Entwicklungen geben, die

hochinteressante Marktchancen besitzen.

Econo: Wenn die Leute sich dann damit selbstständig machen, verlieren Sie deren Kompetenz.

► **Schweizer:** Vielleicht auch nicht. Sie bleiben ja mit uns vernetzt. Und ein Innovationszentrum lebt von der Veränderung – auch beim Personal. Wir wollen Leute, die an ihr Produkt glauben, dabei unterstützen, diese Ideen weiter zu verfolgen. Wir wollen zur Kapitalbeschaffung beitragen und Unternehmertum fördern. Und ich bin überzeugt, dass es für diese Start-ups Sinn macht, sich hier anzusiedeln, um von dieser immer weiter zunehmenden Dichte an Kompetenzen auf engstem Raum zu profitieren. Das war auch das Erfolgskonzept im Silicon Valley.

Econo: Herr Schweizer, wir danken Ihnen für das Gespräch.

ZUR PERSON

Bernhard Schweizer ist als Vice President Regionale Themen bei der SAP verantwortlich für das Engagement des Unternehmens in der Metropolregion Rhein-Neckar. Seit Juni 2008 ist er darüber hinaus Geschäftsführer der Innovationlab GmbH. Als Teil seiner Tätigkeit verantwortet er das Clustermanagement für das Forum Organic Electronics, einem Zusammenschluss forschungsstarker Unternehmen und Universitäten in der Zukunftstechnologie der Organischen Elektronik. Nach seinem Physikstudium begann Schweizer seinen beruflichen Werdegang als Entwickler bei der SAP. Nach Stationen als Produktmanager und Manager Business Development war er zuletzt als Assistent des Vorstandes tätig.

Kampf der Kollektionen

Das Ticket für die Olympischen Spiele hatte Betty Barclay schon 2005 sicher. Zum vierten Mal in Folge erhielt das Label den Zuschlag für die Ausstattung der deutschen Damen-Mannschaft

Wie Millionen seiner Landsleute wird auch Jürgen H. Winter am 8. August gebannt den Einmarsch der Nationen bei der Eröffnung der Olympischen Spiele in Peking vor dem Bildschirm verfolgen. Doch die Aufmerksamkeit des geschäftsführenden Gesellschafters von Betty Barclay gilt dabei nicht der spektakulären Architektur des von den Chinesen „Vogelnest“ genannten Stadions. Auch die Ausführungen des Moderators zu den Chancen der deutschen Olympioniken werden ihn eher kalt lassen. Für den Unternehmenschef ist das Defilee der über 10 000 Sportler in erster Linie eine gigantische Modenschau und gleichzeitig der erste Wettbewerb des bedeutendsten Sport-Ereignisses der Welt. Messen werden sich bei dieser Konkurrenz jedoch keine Athleten, sondern Top-Designer aus fünf Kontinenten, die ihre Kollektionen für die Olympia-Mannschaften vor den Augen eines Milliarden-Publikums präsentieren. Und auch wenn keine Medaillen vergeben werden: Betty Barclay will auf jeden Fall eine gute Figur machen.

Chinesische Schriftzeichen am Halsausschnitt

Cranberryfarbene Jacken, weiße Hosen und Röcke haben die zwölf Betty-Barclay-Designer den Sportlerinnen für den Einmarsch maßgeschneidert, abgestimmt auf das sil-

berfarbene Outfit der Herren. Das kommt aus dem Haus des Ingolstädter Modeherstellers Bäumler. Die Betty Barclay-Designer haben eine Kollektion entwickelt, die nicht nur modisch ist, sondern auch der Hitze und der hohen Luftfeuchtigkeit im Reich der Mitte Rechnung trägt. Ein kleines Detail begeistert die Sportlerinnen dabei besonders: Hinten am Halsausschnitt sind silberne chinesische Schriftzeichen aufgedruckt, die für Glück und Erfolg stehen. Neben der Ausstattung für „offizielle Auftritte“, beispielsweise beim Einmarsch, bei der Schlussfeier oder bei Empfängen im olympischen Dorf, gibt es auch noch eine so genannte „Casual-Kollektion“ für die Freizeit mit Caprihose, Stricktop, Tanktop, einem Shirt und einem Blouson. Die Kleidungsstücke werden für alle 300 Sportlerinnen nach Maß gefertigt. „Schließlich haben



Freut sich auf Olympia: Geschäftsführer Jürgen H. Winter

nicht alle Athletinnen die Größe 36 oder 38“, sagt Winter.

Wie viel das Engagement Betty Barclay kostet, verrät er nicht. Doch Winter ist sicher, dass sich der finanzielle Aufwand rechnet. „Unser Image wird profitieren.“ Und was kann er tun, wenn die Sportlerinnen die Betty-Barclay-Kollektion nicht tragen und so der diskrete Schriftzug des Unternehmens auf dem Revers des Blazers nicht in das Visier der Fernsehkameras oder Fotografen gerät? „Natürlich passiert es, dass die Damen beispielsweise zu Interview-Terminen in ihren Trainingsanzügen erscheinen“, so Winter. „Doch die Sportlerinnen tragen die Kollektionen der Sponsoren bei allen offiziellen Anlässen, wie dem Einmarsch der Nationen und der Abschlussfeier.“

Frau ab 40 in gesicherten Verhältnissen gesucht

Das Outfit der Olympia-Mannschaft ist im Übrigen nicht den deutschen Sportlerinnen vorbehalten – die entsprechenden Kleidungsstücke sind auch im Handel erhältlich. Der sportlich-elegante Stil entspricht dem Geschmack der Zielgruppe von Betty Barclay. Diese beschreibt Winter so: „Wir bedienen die Frau ab 40 in gesicherten finanziellen Verhältnissen, die Wert auf gute Qualität und ein günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis legt.“ Das seien in Deutschland ungefähr fünf Millio-

nen Frauen. Preislich setzt er auf die mittlere Schiene. „Wir sind kein Luxuslabel.“ Prognosen, dass in Deutschland genau dieser mittlere Absatzbereich wegbreche und nur Premiummarken und absolute Massenware eine Zukunft haben, hält er für falsch. „Den steigenden Umsatz mit Luxusartikeln verdanken wir vor allem ausländischen Kundinnen beispielsweise aus Russland.“ Zudem beschränkten sich die Ausgaben im Luxussegment zu einem großen Teil auf Accessoires wie Taschen, Gürtel oder Schuhe.

Das internationale Geschäft ist bei Betty Barclay ein großes Thema. Fast 50 Prozent der Einnahmen stammen aus dem Export. Osteuropa weist die höchsten Zuwachsraten auf. Doch auch im Inland legte Betty Barclay im vergangenen Geschäftsjahr (per Ende Mai) noch zu. „Bei uns ist der Markt allerdings gesättigt, Zuwächse sind nur noch durch Erfolge in einem harten Verdrängungswettbewerb möglich“, sagt Winter. Vor diesem Hintergrund nutzen er und sein Team gerne den Trend im Einzelhandel, den Herstellern von Top-Marken eigene Shops auf ihren Flä-



chen zur Verfügung zu stellen. „Auf diese Weise können wir unsere gesamte Angebotspalette in ansprechender Form präsentieren.“

Neues Model für neue Zielgruppen

Auch wenn die demografische Entwicklung der Absatzstrategie von Betty Barclay entgegenkommt, den „Nachwuchs“ vernachlässigt das Unternehmen nicht. So wird das neue Betty-Barclay-Gesicht für die Winterkollektion auch bei den Töchtern der Kundinnen gut ankommen. „Wanda“ verdankt ihre

Bekanntheit der Teilnahme an der dritten Staffel der Casting-Show „Germany’s next Topmodel“. „Auf diese Weise führen wir auch jüngere Kundinnen an unsere Mode heran“, so Winter.

Und wie sind die Pläne in Sachen Sport-Sponsoring? „Viele Jahre lang haben wir das Tennis-Damen-Turnier in Hamburg unterstützt“, sagt der Unternehmenschef. Allerdings wurde die Fernsehübertragung wegen des mangelnden Erfolgs der deutschen Teilnehmerinnen eingestellt. Was Winter bedauert: „Dieser Sport passt optimal zu uns, und wir würden sofort wieder einsteigen, wenn Tennis wieder die optimale Präsenz erreicht.“ *Ulla Cramer*

ZAHLEN & FAKTEN

Unternehmensgründer: Max Berk
 Gründungsjahr: 1955
 Geschäftsführer: Jürgen H. Winter (geschäftsführender Gesellschafter), Michael Hofmeister, Robert Küper, Erik Stolte
 Gesellschaftsformen: GmbH/GmbH & Co KG
 Gesellschafter: Familie Jürgen H. Winter
 Marken: Betty Barclay, Vera Mont, Gilbert
 Umsatz 2006/2007 (per 31. Mai): 250 Millionen Euro
 Beschäftigte: 900 (davon 500 am Stammsitz in Nußloch)
 Exportanteil: 49 Prozent
 Wichtigste Exportmärkte: Benelux, Frankreich, Großbritannien, Österreich, Schweiz, Russland
 Zahl der Exportmärkte: 62
 Belieferter Fachhandel: 3500
 Eigene Shops: 28
 Kundeneigene Markenshops: 469



Bilder: Betty Barclay

Mit einem Knall zum Marktführer

Das Brühler Familienunternehmen Hima ist heute Technologieführer für Sicherheitstechnik in der Automatisierung. Vor 100 Jahren wurde der Betrieb gegründet – als Schiffsausrüster



Die dürften Sie eigentlich nicht anfassen“, sagt Stefan Hintenlang und drückt seinen Werksbesuchern eine grüne, bierdeckelgroße Leiterplatte in die Hand. Die Leiterbahnen, die auf ihr zu sehen sind, erinnern bei näherer Betrachtung an das Streckennetz der RNV. Die elektrostatische Aufladung eines Menschen sei so groß, dass er die Elektronik auf der Leiterplatte zerstören könne. „Das hier ist zum Glück nur ein Ansichtsexemplar“, sagt Hintenlang. Er ist Produktionsleiter der Hima GmbH & Co. KG, jenes Brühler Unternehmens, das mit diesen Platinen sein Geld verdient und das europäischer Marktführer für Sicherheitstechnik in der Prozessindustrie ist.

In diesem Jahr feiert Hima sein Firmenjubiläum. 1908 vom Brühler Unternehmer Johannes Hildebrandt

als „Marinetechnisches Büro“ gegründet, stellte das Unternehmen in den ersten Jahren Mess- und Regelinstrumente sowie Stahlbleche für Schiffe her. 1936 ließ sein Sohn Paul, den Betrieb unter dem Namen „HIMA“ ins Firmenregister eintragen. Denn mit Marinetechnik machte die Firma schon damals nur noch einen Teil ihrer Geschäfte. 1929 hatte Paul Hildebrandt als neuer Geschäftsführer damit begonnen, Quecksilber-Relais für die chemische Industrie herzustellen. Diese wurden in Steuer- und Überwachungsanlagen zum Druck- und Temperaturschutz integriert. Der zweite Weltkrieg stoppte jedoch den Aufstieg Himas.

Nach 1945 produzierte Paul Hildebrandt zunächst Alltagsgegenstände, darunter Medikamentenische und Trockenpressen für Zigar-

ren und Stumpfen. Das Ende dieser Nachkriegszeit ist für Hima vor allem mit einem Knall verbunden. Sicher ist, es geschah in den 60ern. Ob es bei Bayer, ob es bei der BASF war, weiß bei Hima niemand mehr. Fest steht nur: die Explosion in einer großen deutschen Chemieanlage eröffnete dem Unternehmen das Geschäft mit der Sicherheitstechnik. Bis dahin war diese in der industriellen Produktion kaum ein Thema gewesen.

Das Prinzip hat sich kaum verändert

„Nach diesem Unfall kam dann das betroffene Chemieunternehmen auf uns zu. Sie wollten wissen, ob wir nicht eine elektronische Schaltung entwickeln können, die bei einem

Defekt die angeschlossenen Ventile automatisch schließt“, erzählt der geschäftsführende Gesellschafter von Hima, Steffen Philipp. Woraufhin das Unternehmen eine Steuerung gebaut habe, die dieses Problem löste. „Das erste Sicherheitssystem bestand aus einem Kabelwust in einem Schaltschrank, in dem man Logik verdrahtet hat“, sagt Philipp.

Der 48-Jährige ist seit 1999 Nachfolger seines Vaters Bernhard. Dieser hatte 1965 die Geschäfte von seinem Schwiegervater Paul Hildebrandt übernommen. 1967 präsentierte Hima unter seiner Führung das erste Sicherheitssystem namens „Planar P“. „Im Grunde ist das heute dieselbe Technik wie damals“, sagt sein Sohn, während er durch die Produktionshalle Himas schlendert. „Der Unterschied ist:

Steffen Philipp ist geschäftsführender Gesellschafter Himas. Er leitet das Unternehmen in vierter Generation.

Bild: Schwerdt

zahlreiche Steckplätze angebracht sind, die die Platinen aufnehmen. Unzählige Kabel und Drähte gehen kreuz und quer von Anschluss zu Anschluss. Diese Miniaturisierung bei zunehmender Komplexität ist einer der Trends, der die Sicherheitstechnik prägt.

Auch die kabellose Industriefertigung wird seit einigen Jahren umgesetzt. Die Drahtlostechnik stößt jedoch noch an Grenzen, wenn ein sicheres Verhalten verlangt wird, wie zum Beispiel beim Schließen von Ventilen. Himas Datenkommunikation sei zwar schon seit Jahren drahtlos und sicher möglich. „Bis diese Technik jedoch überall eingesetzt werden kann, wird es noch etwas dauern“, sagt Philipp. Fehlerrate, Datengeschwindigkeit und Rückwirkungsfreiheit seien Fragen, die noch sorgfältig diskutiert werden müssten. „Das kennt man vom Handy“, sagt er. „Da fährt man durch den Tunnel und dann ist das Gespräch weg.“

Philipp sieht andere Trends: „Künftig werden sich vor allem dezentrale und modularisierte Systeme durchsetzen“, sagt er. Wenn ein Betrieb zum Beispiel zehn Motoren in einer Halle stehen habe, würden diese bislang per Kupferdraht mit einer zentralen Steuerung verbunden. Künftig würden diese Steuerungen im Motor selbst integriert.

Verfügbarkeit ist so wichtig wie Sicherheit

Einen weiteren Trend sieht Philipp darin, Anlagen nicht nur sicher, sondern auch ständig verfügbar zu machen: „Wenn ich in der Wüste eine Anlage baue, dann brauche ich keine Sicherheit. Als Kunde will ich vielmehr, dass die Anlage ständig läuft.“ Das sei die wahre Kunst, sagt Philipp. Als Beispiel nennt der Hima-Geschäftsführer ein Ventil, das per Hand auf- oder zuge dreht wird. Dies könne rosten oder aus anderen Gründen ausfallen. „Wenn dieses Ventil für den Gesamtprozess wichtig ist, dann müssen Sie das im Sicherheitssystem berücksichtigen. Sie müssen dafür sorgen, dass es funktioniert“, sagt Philipp. Und das bedeute, dass dieses Ventil zweifach, vielleicht sogar dreifach vorhanden sein müsse, um Produktionsausfälle zu verhindern.

Dem Trend zur Verfügbarkeit will Hima auch mit dem in diesem Jahr

ZAHLEN & FAKTEN

Die Hima GmbH & Co. KG hat ihren Sitz in Brühl, wo die Firma 1908 gegründet wurde. Seit den 60er Jahren stellt das Unternehmen Sicherheitstechnik für industrielle Prozesse her. Hima-Systeme werden für sicherheitskritische Anwendungen in der Prozessindustrie, im Maschinen- und Anlagenbau sowie in der Gebäude-Automatisierung eingesetzt.

Die Umsätze des Unternehmens lagen 2007 bei rund 70 Millionen Euro, drei Viertel davon erwirtschaftete Hima im Ausland. Weltweit beschäftigt das Unternehmen 620 Mitarbeiter, davon 460 in Deutschland. Die Geschäftsführung rechnet für 2008 mit einem zweistelligen Umsatzwachstum.

eingeführten Sicherheitssystem „HI-Max“ Rechnung tragen. Das neue System ermöglicht Wartungen, Änderungen oder Software-Updates, ohne dass die Anlage abgeschaltet werden muss. Darüber hinaus haben die Brüehler gemeinsam mit der Universität Kassel eine Sicherheitssteuerung als PCI-Steckkarte entwickelt. Dies ermöglicht erstmals die Integration eines Sicherheitssystems in einen Standard-PC. Durch solche Innovationen hat sich Hima seit den 70er Jahren den Ruf eines Technologie-Pioniers erworben.

Und nur so werden die Brüehler auch künftig ihren Anteil am Markt behaupten. Denn dieser ist inzwischen von Großkonzernen geprägt, die nach dem Aufkauf kleiner Spezialisten als Komplettanbieter für Sicherheitstechnik auftreten – darun-

ter auch Siemens und ABB sowie einige amerikanische und japanische Wettbewerber. „Wir sind einer der wenigen Mittelständler in diesem Markt“, sagt Philipp und lächelt. Die Vorteile sieht er vor allem darin, dass Hima als Inhaber geführtes Unternehmen nicht auf Börsenkurse Acht geben muss. Umringt von Weltkonzernen halten die Brüehler, die sich im Gegensatz zur Konkurrenz ganz auf die Sicherheitstechnik spezialisiert haben, in Deutschland nach eigenen Angaben einen Marktanteil von rund 70 Prozent. In Europa sind es 35 Prozent, womit Hima auch hier die Marktführerschaft inne hat. Weltweit liegt Himas Marktanteil zwischen sieben und zehn Prozent.

Ins weltweite Geschäft ist das Unternehmen erst vor rund zehn Jahren richtig eingestiegen. 1999 gingen die Brüehler ein erstes Joint-Venture im malaysischen Kuala Lumpur ein. Die erste Auslandstochter gründete das Unternehmen ein Jahr später in den USA. Beinahe im Jahrestakt folgten Tochtergesellschaften in Australien, Dubai, Frankreich und Italien. „Das sind alles Länder, in denen es auch große Ölkonzerne gibt“, sagt Philipp. Denn Hima macht seine Geschäfte vor allem mit Betreibern von Chemiewerken und Raffinerien. Ein Wachstumsfeld sieht das Unternehmen auch in der Pipeline-Automatisierung. Vor diesem Hintergrund hat Hima jüngst eine Niederlassung in der Slowakei gegründet.

Es ist die mittlerweile achte Auslandstochter der Brüehler. Hinzu kommen mehr als 50 Vertriebsbüros und -agenturen auf der ganzen Welt. 20 000 weltweit installierte Sicherheitssysteme müssen schließlich auch betreut werden.

Kristian Kloob



Die Leiterplatten, die in der Automatenstraße Himas produziert werden, dienen als Grundlage der Sicherheitssysteme. Bild: Schwerdt

Die Technik, die gleiche Funktionalität, die sie früher in fünf Schränke gepackt haben, die kriegen sie heute in einen.“

Die Leiterplatten, die heute in der Produktionshalle Himas von Automat zu Automat laufen, werden auf den Bruchteil eines Millimeters genau mit Lötpaste benetzt und im Bestückungsautomat, dem Herz der rund zwanzig Meter langen Produktionsstraße, mit stecknadelkleinen Bauteilen bestückt. Bei 240 Grad wird dann alles miteinander verschmolzen und mehrfach optisch und digital am Monitor geprüft. Nur die größeren Bauteile werden anschließend per Hand auf die Platine gesteckt. Nach den abschließenden Funktionstests und letzten Vermessungen kommen die Platten an den Ort ihrer Bestimmung, einen hohen Schrank, an dessen Hinterwand



Bild: Fotolia

Können Sie sich ausweisen?

Käufer und Mieter von Häusern und Wohnungen haben jetzt das Recht, den Energieverbrauch eines Hauses zu erfahren. Handwerker profitieren, wenn sie sich zu Energieberatern fortbilden

Energieausweise sind seit Juli auch für Altbauten Pflicht. Im ersten Schritt betroffen: Wohngebäude, die vor 1965 errichtet wurden. Für jüngere Häuser gibt es noch einen kleinen Aufschub von sechs Monaten. Viele Handwerker haben inzwischen eine Weiterbildung zum Gebäudeenergieberater absolviert. Sie dürfen nun neben Ingenieuren und Architekten die begehrten Zertifikate ausstellen. So können sich Handwerker ein neues Tätigkeitsfeld erschließen.

„254 Gebäudeenergieberater aus der ganzen Metropolregion haben wir seit 1998 in unserer Bildungsakademie ausgebildet“, berichtet Detlev Michalke von der Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald. 240 Stunden dauern die Kurse. Kostenpunkt: 1750 Euro. „Die Kammern haben lange dafür gekämpft, dass auch Handwerker aus dem Bau- und Einrichtungsbereich als Energieberater tätig werden dürfen“, sagt Michalke. Genutzt werde diese Möglichkeit vor allem von Vertretern der klassischen Bauberufe wie Dachdecker, Maurer oder Maler, aber auch von Elektrikern und Heizungsbauern. Auch immer mehr Schornstein-

feger seien in dieses Geschäft eingestiegen.

In jedem Altbau, bei dem ein Mieter oder der Eigentümer wechselt, haben die Interessenten jetzt einen gesetzlichen Anspruch, sich den Energieausweis vorlegen zu lassen. Vermieter oder Verkäufer müssen also gewappnet sein. Verfügen sie nicht über entsprechende Unterlagen, begehen sie eine Ordnungswidrigkeit, die mit einem Bußgeld bis zu 15 000 Euro belegt werden kann.

Handwerker als Energieberater

Von der Einführung des Ausweises bei Altbauten – bei Neubauten gilt diese Pflicht schon seit 2002 – erhofft sich der Gesetzgeber mehr Transparenz am Immobilienmarkt. Das Papier soll die Entscheidungsgrundlage für die Wahl eines neuen Domizils verbessern. Und natürlich sollen Hausbesitzer angeregt werden, in energiesparende Maßnahmen zu investieren. „Der Energieausweis wird zu einem zentralen Qualitätsmerkmal einer Immobilie werden“, sagt Baden-Württembergs

Umweltministerin Tanja Gönner. Denn die Nebenkosten entwickelten sich angesichts gestiegener Energiepreise immer mehr zu einer Zweitmierte.

Bis zum 1. Oktober 2008 darf jeder Hausbesitzer zwischen einem Bedarfs- und einem Verbrauchsausweis wählen, wobei sich das Handwerk, aber auch das baden-württembergische Umweltministerium, für die erste Variante stark machen. Bei dieser Alternative wird der Energiebedarf eines Gebäudes über die Analyse der Bausubstanz sowie der Heizungs- und Klimaanlage ermittelt – unabhängig von den Verbrauchsgewohnheiten der Bewohner. Der Bedarfsausweis kostet etwa 500 Euro und ist Voraussetzung für eine staatliche Förderung energetischer Sanierungsmaßnahmen. Der so genannte Verbrauchsausweis ist mit 50 Euro sehr viel kostengünstiger, aber auch weniger aussagefähig. Er berücksichtigt lediglich den Energieverbrauch der letzten drei Jahre und wird nur um witterungsbedingte Einflüsse bereinigt. Umweltministerin Gönner: „Da ist das Risiko groß, dass ein völlig falsches Bild entsteht. Ein berufstätiger Single beispielsweise braucht in der Regel

deutlich weniger Energie als eine mehrköpfige Familie.“ Nach Oktober wird der Bedarfsausweis Pflicht für kleinere und ältere Wohngebäude mit bis zu vier Wohneinheiten, für die der Bauantrag vor dem 1. November 1977 gestellt wurde und die nicht das Anforderungsniveau der Wärmeschutzverordnung aus dem gleichen Jahr erfüllen.

Eigentümer, die weder verkaufen noch vermieten, brauchen keinen Energieausweis. Um jedoch auch Besitzern selbstgenutzter Ein- und Zweifamilienhäuser einen Anreiz für eine „Energiediagnose“ zu bieten, fördert das baden-württembergische Umweltministerium weiterhin den „EnergieSparCheck“ mit 100 Euro.

Ulla Cramer

Internet

Die Internetseite www.energiesparcheck.de hilft bei der Suche nach einem Gebäudeenergieberater vor Ort. Ausführliche Informationen zum Thema bietet auch eine Broschüre des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, die unter www.bmvbs.de/bau als Download zur Verfügung steht.

mtl. **4.089.430 Page-Impressions**
Ø im 1. Quartal 2008 (lt. IVW)

mtl. **130.000 Unique User**
Ø im 1. Quartal 2008 (lt. AGOF)

mtl. **597.463 Visits**
Ø im 1. Quartal 2008 (lt. IVW)



Einfach näher dran

Regionales Wetter im

morgenweb

Das Nachrichtenportal RheinNeckar

König der Landstraße

Karl-Martin Pfenning steuert seit über 30 Jahren und in dritter Generation ein Unternehmen. Mit Erfolg – Pfenning Logistics zählt heute zu den Großen der Branche

Babys mögen viel Arbeit machen. In einer Sache sind sie sehr genügsam: Lange reicht ihnen ausschließlich Milch. Beim Unternehmen von Karl-Martin Pfenning war das genauso. 1932 startete sein Großvater Johann Pfenning mit einem Milchtankfahrzeug. Bis Mitte der 70er Jahre wuchs das Unternehmen nur langsam. Der Betrieb aus Viernheim kam in dieser Zeit auf 30 Mitarbeiter und zwölf LKWs. Diese transportierten in der Hauptsache nach wie vor Milch, vereinzelt auch schon Fertigprodukte für den Handel. Dann kam einiges zusammen: Zum einen schloss die Molkerei in Mannheim. Bei den restlichen Kunden gab es ebenfalls gewaltige Änderungen: „Die Tante-Emma-Läden sind uns Ende der 70er Jahre weggebrochen“, erinnert sich Karl-Martin Pfenning. Dafür tat sich ein neues Geschäftsfeld auf: Supermärkte und Discounter. Das war die Stunde des Juniors.

Der 1950 geborene Sohn der damaligen Firmenchefs Johann und Elisabeth Pfenning studierte zu dieser Zeit Betriebswirtschaft in München. Gerne hätte er nach seinem Studium ein paar Jahre bei Siemens oder BMW gearbeitet. Doch der Vater drängte seinen Sohn, in den elterlichen Betrieb einzusteigen. „Ich bin ein typisches Nachkriegskind – von der Welt habe ich wenig gesehen“, kommentiert Karl-Martin Pfenning die frühe Übernahme von Verantwortung. Geschadet hat dies dem Unternehmen nicht. Die neuen Strukturen im Handel hat Karl-

Martin Pfenning schnell als Chance ausgemacht. Er brachte das Transportunternehmen auf den Weg zum Dienstleister. „Wir haben begonnen, für Rewe in Wiesloch die Lagerhaltung zu übernehmen. Der Transport zu den Märkten ist dabei nur noch ein Teil des Geschäfts“, erläutert Pfenning das Konzept, die heute als „Kontraktlogistik“ bezeichnet wird. Darunter versteht man die Übernahme des Lagermanagements, der Distribution und des Transports für ein anderes Unternehmen.

Aus Lagern wurden Warenhotels

Der Kurs war richtig. Das beim Einstieg in das Unternehmen gesteckte Ziel, einmal 100 LKWs im Hof stehen zu sehen, war 1989 erreicht. Heute rollen über 1050 Transporter mit dem Schriftzug „Pfenning Logistics“ über Europas Straßen. Pfenning spricht gar nicht mehr von Lagern, sondern von „Warenhotels“. „Dort schlagen wir jeweils bis zu 10 000 Paletten im Monat um“, sagt er. Zehn solcher Warenhotels betreibt das Unternehmen in Viernheim, eines in Nürnberg und eines in Seevetal bei Hamburg. Doch der Service für die Unternehmen geht manchmal noch weiter. Für einen japanischen Motorradproduzenten hat Pfenning Logistics einige Zeit die importierten Motorräder endgefertigt. In einem Werk in Frankenthal machten Mitarbeiter vor dem



Transport zum Händler die Produkte für den deutschen Markt TÜV-tauglich. „Wir bewegen uns mit den Kunden“, nennt Pfenning dieses Prinzip. Im stetigen Austausch mit den Vertragspartnern aus Handel, Chemie und der Automobilindustrie versucht das Unternehmen, den Weg der Waren vom Hersteller zum Endverbraucher zu verbessern. Wenn es sein muss, geht Pfenning mit ins Ausland. Für die Rewe-Tochter Penny erbringt das Unternehmen mittlerweile Logistikdienstleistungen in Ungarn, für den Discounter Plus in Rumänien.

Diese langfristige Bindung, das Minimum sind Verträge von 12 bis 18 Monaten, ist ein Grund für die stabile Ertragsituation. Bei 210 Millionen Euro Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr habe das Unter-

nehmen schwarze Zahlen geschrieben. „Wir sind aber nicht zufrieden“, kommentiert Pfenning.

Branchenkollegen wären vermutlich froh, sie würden überhaupt noch etwas verdienen. Der Bundesverband Güterverkehr, Logistik und Entsorgung geht für 2007 eher von einer negativen Umsatzrendite der zumeist mittelständischen Unternehmen aus. Grund ist zum einen der hohe Dieselpreis, der für 25 bis 40 Prozent der LKW-Kosten je Kilometer verantwortlich ist. Hier schützt sich Pfenning bereits seit Jahren mit einer Diesel-Preis-Gleitklausel. Diese Klausel erlaubt dem Spediteur die Anpassung der Lieferentgelte entsprechend der Entwicklung des Dieselpreises. Eine Vertragsänderung ist dazu nicht notwendig. Noch wichtiger ist jedoch



Karl-Martin Pfenning vor einem Lastwagen am Firmensitz in Viernheim. Insgesamt rollen mehr als 1000 LKWs mit dem Schriftzug „Pfenning Logistics“ über Europas Straßen.

Bild: Setzer/Pfenning Logistics

das Geschäftsmodell: Da die Wertschöpfung nur zum Teil auf der Straße erbracht wird, schlagen hohe Treibstoffkosten nicht mit voller Wucht auf die Bilanz durch. Reine Güterkraftverkehrsunternehmen sind stärker betroffen. Pfenning rechnet im Übrigen nicht mit sinkenden Dieselpreisen. Was der Unternehmer durchaus begrüßt: „Dieser Unsinn, Mineralwasser durch halb Europa zu fahren, wird aufhören.“ Sein eigenes Unternehmen sieht er dadurch nicht bedroht: „Wir sind und bleiben regional ausgerichtet. Und die letzte Meile zum Händler wird immer mit LKWs zurückgelegt werden. Sie können ja nicht alle Supermärkte mit Gleisanschluss ausstatten“, sagt Pfenning.

Da hätte die Bahn auch viel zu tun: Pfenning-LKWs steuern jede

Nacht 8500 Märkte in Deutschland an. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um einfaches Trockensortiment, Frischware oder Tiefkühlkost handelt. An die Fahrer stellt das hohe Ansprüche. „Unsere Mitarbeiter sind in die Geschäftsprozesse vollständig integriert. Viele haben sogar Schlüsselgewalt“, sagt Pfenning. Dementsprechend gründlich schult das Unternehmen alle Fahrer. Auch Fahrtrainings für langjährige Mitarbeiter bietet Pfenning an.

Das Berufskraftfahrer-Qualifikationsgesetz sieht der Unternehmer daher positiv. Es schreibt europaweit Mindestqualifikationen für Fahrer vor, die durch Prüfungen zu bezeugen sind. „Das Gesetz ist keine Schikane.“ Zwar bedeute es für sein Unternehmen Kosten im sechsstelligen Bereich. Andererseits weiß

Pfenning auch um die schwarzen Schafe in der Branche. Die hohe Verkehrsdichte erfordere gut ausgebildete Fahrer. Wenn was schief gehe, seien alle betroffen: Sei es durch kilometerlange Staus oder durch den Imageschaden. „Die Fahrer sind unsere Visitenkarte“, so Pfenning.

Beim Umgang mit den Mitarbeitern ist ihm das „Geben und Nehmen“ wichtig. Sein Credo: „Nur zufriedene Mitarbeiter bringen Leistung.“ Dazu trägt nicht nur die übertarifliche Bezahlung bei. Wichtig ist dem Unternehmer auch, bei Notfällen zu helfen. So sprang Pfenning kürzlich einem Mitarbeiter bei, dessen Wohnung durch einen Brand zerstört wurde. Das Unternehmen organisierte eine neue Unterkunft und gewährte ein Darle-

hen. „Wie und ob das überhaupt zurückgezahlt wird, sehen wir später gemeinsam mit dem Mitarbeiter. Wichtig ist erst einmal, rasch zu handeln“, sagt Pfenning.

Doch unternehmerische Verantwortung endet für ihn nicht am Werkstor. Der Sportfan unterstützt die Amicitia in Viernheim und die Spielvereinigung Leutershausen. Katholische Jugendgruppen am Ort vertrauen auf Pfenning Logistik, um ihre Ausrüstung ins Zeltlager zu transportieren. Besonders am Herzen liegt Pfenning die Stiftung „Kinder sollen sehen“. Im Mittelpunkt stehen Kinder in Osteuropa, die ihre Sehkraft zu verlieren drohen. Der Vater dreier Kinder ist überzeugt: „Kinder sind unsere Zukunft.“ So engagiert sich sein Unternehmen beim Unternehmensplanspiel „Jugend denkt Zukunft“ und bietet jährlich rund 20 Auszubildenden und fünf BA-Studenten berufliche Perspektiven. Wie er meint, in einer der spannendsten Branchen überhaupt: „Die Logistik bietet die Chance, jeden Tag neue Unternehmen kennen zu lernen.“

Brummifahren nur auf dem Werksgelände

Einen LKW-Führerschein hat Karl-Martin Pfenning trotz seiner Leidenschaft für die großen Trucks im Übrigen nie gemacht. Zwar hat er schon manche Runde auf dem Werkshof gedreht. Seine Eltern waren ihm jedoch auch hier ein Beispiel: Beide konnten LKW fahren und mussten daher oft einspringen, wenn irgendwo ein Fahrer ausfiel, gerade am Wochenende. Das wollte sich Pfenning ersparen. Lieber spielt er in seiner knapp bemessenen Freizeit mit seinem jüngsten Sohn Fußball.

Matthias Schmitt

DATEN & FAKTEN

- Umsatz 2007: 220 Mio. €
- Standorte insgesamt: 40
- Mitarbeiter in Viernheim und Region: 450
- Mitarbeiter in Deutschland: 1650
- Mitarbeiter im Ausland: 200
- Fahrer: 1000
- Lagerfläche: 200 000 m²
- LKWs in Deutschland: 850
- LKWs im Ausland: 200



Neues Kapitel aufgeschlagen: Der Umschau-Verlag hatte drei Mitarbeiter, als Katharina Többen die Geschäftsführung übernahm. Mittlerweile sind es 30. Der Umsatz hat sich in dieser Zeit versechsfacht. Bild: Umschau-Verlag

Erfolgsrezepte

Katharina Többen hat den Umschau-Buchverlag in Neustadt an der Weinstraße zum Erfolg geführt. Im April erhielt sie in London die Auszeichnung „Publisher of the year 2007“

So langsam wird es eng im Konferenzraum des Umschau-Verlags in der Theodor-Körner-Straße nahe des Neustädter Bahnhofs. Zu viele Auszeichnungen und Pokale beanspruchen hier einen repräsentativen Platz. Doch Katharina Többen ist sicher, auch für ihren jüngsten Preis noch ein freies Eckchen zu finden. Schließlich wird die Auszeichnung „Publisher of the year 2007“ der „Gourmand World Cookbook Awards“ bei den Koch-

buchverlagen hoch geschätzt. Sie gilt als Ritterschlag in diesem Segment.

Die Verlagschefin freut sich über die zahlreichen Anerkennungen und setzt sie auch in der Werbung für das Umschau-Programm ein. Doch persönliche Eitelkeit ist ihr fremd. Statusdenken und Hierarchien haben für sie keine Bedeutung. Das klassische Outfit der erfolgreichen Geschäftsfrau vom dunklen Kostüm über weiße Blu-

sen, hochhackige Schuhe bis zu Handtaschen angesagter Designer wird man in ihrem Kleiderschrank vergeblich suchen. Ihre romantischen, verspielten, bunten Kleider kauft sie gerne in Asien, einem Erdteil, den sie sehr liebt und häufig besucht. Und auch von strengen, zurückgekämmten Frisuren hält sie nichts, ihre langen blonden Haare trägt sie offen und natürlich. Der Umgangston im Verlag ist herzlich und locker, ihr Führungsstil setzt

auf die Arbeit im Team und die Eigenverantwortung der Beschäftigten.

Dennoch sollte sich niemand von ihrer verbindlichen Art täuschen lassen. Katharina Többen weiß sehr genau, was sie will. Der Erfolg, den das Unternehmen hat, kommt nicht von ungefähr. 1999 wurde sie die Geschäftsführerin des traditionsreichen Verlages. Das Unternehmen, ursprünglich in Frankfurt ansässig, feiert im November seinen 280. Ge-



burtstag. Sogar Johann Wolfgang von Goethe zählte zu seinen Autoren. 2003 übernahm die Neustadter Firmengruppe Niederberger den Verlag. Die Gruppe verdient ihr Geld vorwiegend mit Werbung, engagiert sich jedoch auch im Bereich Spitzenweine und Spitzengastronomie. Katharina Többen zog mit drei Mitarbeitern nach Neustadt um. Heute sind es 30 und der Umsatz hat sich versechsfacht.

Das Rezept der Verlagschefin: „Für die Menschen sind Genuss, aber auch Gesundheit immer wichtiger, und diesen Trend bedienen wir.“ Die Neustadter konzentrieren sich dabei auf den hochpreisigen Bereich, publizieren jedes Jahr zirka 65 edle Kochbücher sowie kulinarische Ratgeber rund um die unterschiedlichsten Lebensmittel. „Das ist unsere Nische, in der wir in Deutschland führend sind“, so Többen. Mit ihrer lebenswürdigen Zielstrebigkeit hat sie es auch geschafft, mit den Spitzenköchen der Republik eine besonders schwierige Klientel für ihren Verlag zu gewin-

DIE UNTERNEHMENSGRUPPE NIEDERBERGER

Der Umschau-Verlag arbeitet unter dem Dach der Neustadter Unternehmensgruppe Niederberger. Diese Unternehmensgruppe zählt über 1000 Mitarbeiter und ruht auf mehreren Säulen. Wichtigster Zweig ist die Werbung. Dort punktet Niederberger vor allem mit originellen Ideen. So nutzt man Busse und Transporter als Werbeträger, die Vereinen kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Es gibt eine eigene Druckerei und eine eigene Fluglinie „Silver Cloud Air“ mit fünf Jets. Für Aufsehen sorgte Firmeninhaber Achim Niederberger vor einigen Jahren mit seinem Einstieg in das Wein-Geschäft. Er übernahm die drei traditionsreichen Deidesheimer Weingüter Reichsrat von Buhl, Deinhard und Bassermann-Jordan, auf dessen Gelände er das Spitzenrestaurant Ketschauer Hof betreibt. Die Arbeiten an einem Hotel auf dem Gelände von Bassermann-Jordan sollen bis zum Jahresende abgeschlossen sein. Die Unternehmensgruppe ist in der Region auch durch ihre Sponsoring-Aktivitäten bekannt. So fördert das Unternehmen unter anderem das Deutsche Weinlesefest in Neustadt, das Hambacher Musikfest, die Konzertreihe „palatia jazz“ und den Weinstraßenmarathon.

nen, und dabei zahlreiche Hürden überwunden. Heute sind viele Stars der Branche mit eigenen Büchern in ihrem Verlagsprogramm vertreten. „Das war nicht so einfach“, erinnert sie sich. Zwei Jahre hat es beispielsweise gedauert, bis eine Biografie von Harald Wohlfahrt unter dem Titel „Kunst und Magie in der Küche“ realisiert werden konnte. Doch sie wollte dieses Buch machen – und sie hat es geschafft. „Spitzenköche haben erst einmal nie Zeit und zum anderen ist ihnen unsere Welt sehr fremd. Man muss sie intensiv betreuen und in langen Gesprächen Überzeugungsarbeit leisten. Nur so können wir ihnen vermitteln, dass gerade unser Haus das richtige ist, ein auf sie speziell zugeschnittenes Buch zu veröffentlichen.“

Wichtiges Standbein Industriegeschäft

Dass die Meisterköche selber einen großen Teil der Auflage abnehmen, ist nicht nur ein willkommener Nebeneffekt, sondern Teil der Geschäftsstrategie der ideenreichen Verlegerin. Zwei Drittel ihres Umsatzes erzielt der Umschau-Verlag über das so genannte „Industriegeschäft“. So ist die Wirtschaftlichkeit von Titeln wie die „Kulinarischen Entdeckungsreisen“, die das Spektrum verschiedenster Regionen rund um das Thema Gastronomie präsentieren, stets gewährleistet –

durch die Vorbestellungen der vorgestellten Restaurants und Hotels. Auf dasselbe Rezept setzt die Reihe „Trends und Lifestyle“ mit Beiträgen über Szene-Treffs und ausgefallene Boutiquen. Und stets sprudelt die Verlagschefin vor neuen Ideen, die sie am liebsten postwendend umsetzen möchte.

„Gesundheit und Wellness“ heißt ihr jüngstes Buchprojekt, das auf den immer stärker wachsenden Gesundheitsmarkt setzt und Patienten eine Orientierungshilfe bei der Suche nach passenden Behandlungsformen gibt. Und auch zum Thema „Traumhochzeit“ werden im nächsten Jahr erste Ratgeber in Heidelberg und Köln auf den Markt kommen. „Heiraten ist wieder in Mode“, ist die Verlegerin überzeugt – schließlich hat sie bis jetzt noch jeden Trend erfolgreich aufgespürt. Und wie sieht es bei ihr selber aus? Nun: Man muss nicht jeder „Mode“ folgen. Katharina Többens Leidenschaft gehört vor allem dem Beruf, obwohl die gelernte Dolmetscherin eine Karriere im Verlagswesen nicht angepeilt hat. Eher zufällig übernahm sie auf Bitten des Inhabers die Betreuung eines kleinen Verlags im Schwarzwald und fand bald Spaß an dieser Aufgabe. Doch immerhin: Als Wohnort hat sie sich eine der romantischsten Städte Deutschlands ausgesucht. Kürzlich ist sie mit ihrem Lebensgefährten nach Heidelberg gezogen. *Ulla Cramer*



„Serviceorientierung, höchste Qualität, Innovationsfreude und Verlässlichkeit sind Garant unseres Erfolges. Genau diese Eigenschaften bietet uns auch ColorDruck.“

Thomas Steffan,
Leiter Event und Marketing;
Golf Club St. Leon-Rot

Unser Team beherrscht gekonnt das anspruchsvolle Zusammenspiel:

Farben und Kontraste. Bildqualität und Schärfe.

Im großen Stil wie auch klein und fein. Wir sind für Sie da und zeigen Ihnen gern noch mehr. Rufen Sie uns an unter Tel. 06224-70 08 216

Best solutions for best printing
www.colordruck.com

ColorDruck
Leimen



Christian Boe ist neuer Geschäftsführer des „Porsche Zentrum Mannheim“. Bild: Rinderspacher

Benzin im Blut

Christian Boe leitet seit Juli das Porsche Zentrum Mannheim.

So rund wie der neue Carrera, lief auch die bisherige Karriere des 42-Jährigen

Was Mitarbeiter von ihrem Chef erwarten dürfen, lässt sich manchmal an Kleinigkeiten festmachen. Christian Boe,

seit Juli Chef des „Porsche Zentrum Mannheim“, ließ jedem seiner Mitarbeiter – vom Auszubildenden bis zum Verkäufer – Visitenkarten dru-

cken. Diese und einen Korb voll frischem Obst, brachte er ihnen an seinem ersten Arbeitstag mit. „Ich brauche begeisterte Leute, die gerne

auch mal anpacken“, sagt der 42-Jährige. Denn alleine könne er die Aufgabe, die vor ihm liege, nicht meistern. Die Aufgabe, die sich der

neue Geschäftsführer vorgenommen hat, geht seines Erachtens über die Organisation von Vertrieb und Service der Premiummarke im Rhein-Neckar-Raum hinaus. „Wir sind emotional, wir sind dynamisch, das muss rüberkommen!“, sagt Boe. „Wir wollen Leidenschaft vermitteln. Und wir wollen die Erwartungen unserer Kunden übertreffen.“

Auf den neuen Eigentümer des „Porsche Zentrum Mannheim“, die Penske Automotive Europe GmbH, hält Boe große Stücke. Die Professionalität, die Investitionsbereitschaft und die gute Organisation der Penske-Gruppe habe ihn schon vor Jahren überzeugt. „Die Penske-Philosophie mit der Marke Porsche zusammenzuführen, das hat mich gereizt“, sagt Boe, der sich als „Motor dieser Integration“ versteht.

Zum Abitur bekam er einen alten Mercedes

An Erfahrungen, um diese Integration zu meistern, mangelt es ihm nicht. Geboren und aufgewachsen im niedersächsischen Uelzen, machte er mit 16 seinen ersten Motorradführerschein. „Ich hatte schon damals Benzin im Blut“, erinnert er sich. Nach dem Abitur waren es dann seine Eltern, die ihm nahe legten, vom Motorrad auf vier Räder umzusteigen. So bekam er zum Abitur einen zwölf Jahre alten Mercedes 200er Diesel.

So war es auch kein Zufall, dass es ihn nach zweijähriger Bundeswehrzeit zunächst an die Berufs-Akademie nach Stuttgart und 1990 als Trainee zur damaligen Daimler-Benz AG zog. Es folgten Stationen bei Daimler in Reutlingen und Stuttgart. 1997 ging Boe schließlich nach Thüringen, wo er die Geschäftsführung des Autohauses Scholz übernahm. Acht Jahre machte er sich dort mit zahlreichen Übernahmen und Neueröffnungen einen Namen. „Es ging damals eigentlich immer nur voran“, sagt Boe. „Irgendwann habe ich dann eine gewisse Unruhe entwickelt – aber im positiven Sinne.“

So folgte er Anfang 2006 dem Ruf des japanischen Motorrad-Herstellers Yamaha. Das Deutschland-Geschäft der Japaner lief nicht wie gewünscht. Das Unternehmen suchten jemanden, der in der Lage war,

die deutsche Tochter durch harte Einschnitte wie Personalabbau und eine Reduzierung des Händlernetzes fit für die Zukunft zu machen. „Vor allem inhaltlich hat mich diese Aufgabe gereizt“, sagt Boe, der als Geschäftsführer von Yamaha Motor Deutschland erst lernen musste, geschäftlich auch einmal den Rückwärtsgang einzulegen. Am Ende mussten 35 Prozent der Beschäftigten gehen. „Es ging nicht anders“, sagt Boe, der sich der Tragweite des Beschäftigungsabbaus für die betroffenen Familien bewusst war. Er selbst ist verheiratet und zwei Kinder.

Auf die Sanierung folgte im Juni 2007 eine Anstellung als Vertriebsleiter von Seat Deutschland. „Dort habe ich vor allem die Großhandels-sicht mit den Händlern als Kunden kennen gelernt“, sagt Boe. Doch hielt es ihn bei Seat nur elf Monate. Denn im Frühjahr 2008 bot sich ihm die Chance, das zu tun, was ihm beruflich schon immer am meisten Spaß gemacht hat: als Autohändler für eine einzige Marke in einer abgesteckten Region Akzente zu setzen. Die Kombination Porsche und Penske sei am Ende zu verlockend gewesen, sagt Boe.

Seit Mai ist er bei der Penske-Gruppe, seit einem Monat Geschäftsführer des „Porsche Zentrum Mannheim“. Schon hat er die ersten neuen Mitarbeiter eingestellt. Auf zwei Empfangsdamen und neuen Kundendienstberater sollen noch in diesem Jahr Meister und Mechaniker folgen.



Das Porsche Zentrum Mannheim wurde im Oktober 1990 eröffnet. Es liegt direkt an der Autobahnabfahrt Mannheim-Seckenheim. Bild: Porsche

HINTERGRUND

■ **Das Porsche Zentrum Mannheim** wurde im Oktober 1990 eröffnet. Nach der Insolvenz des Autohauses im Jahr 2002 übernahm die Porsche Deutschland GmbH die Geschäfte und führte sie fort, um die Betreuung der Kunden aufrecht zu erhalten und die Arbeitsplätze zu sichern. 2008 hat die Porsche Deutschland GmbH das sanierte Porsche-Zentrum an die Penske Automotive Europe GmbH verkauft.

■ **Die Penske-Gruppe** wurde vom ehemaligen US-Rennfahrer Roger Penske gegründet. Das Unternehmen arbeitet im Rennsport schon seit 1972 mit Porsche zusammen. Die Penske Automotive Europe GmbH besitzt weltweit mehrere Hundert Handelsbetriebe, neun der Marke Porsche. Mannheim ist Penses erster deutscher Porsche-Standort.

■ **Die Porsche Deutschland GmbH** ist seit dem Sommer 2000 für den Vertrieb der Sportwagenmarke in Deutschland zuständig. Sie beschäftigt rund 100 Mitarbeiter. Seit Anfang der 90er Jahre erfolgt der Vertrieb von Porsche-Fahrzeugen über so genannte Porsche-Zentren, wie zum Beispiel das Porsche Zentrum Mannheim. Derzeit gibt es 85 dieser Autohäuser.

ZAHLEN & FAKTEN

Das Porsche Zentrum Mannheim wird künftig als Penske Sportwagenzentrum GmbH firmieren. Derzeit beschäftigt die Gesellschaft 50 Mitarbeiter (darunter 10 Azubis). 2007 hat das Autohaus rund 800 Porsche verkauft.

Dies dürfte vor allem dann nötig werden, wenn das neue Oberklasse-Modell „Panamera“ auf den Markt kommt. Spätestens dann stellt sich eine weitere Frage: Wo wird das Porsche Zentrum Mannheim künftig ansässig sein? „Wir müssen nicht nur das Team auf die nächste Baureihe vorbereiten, sondern auch die

Immobilie“, sagt Boe. Ob das bestehende Gebäude ausgebaut werde oder in Anbetracht steigender laufender Kosten ein energie-effizienterer Neubau in der Nähe des gegenwärtigen Standorts im Gewerbegebiet an der Autobahnabfahrt Mannheim-Seckenheim sinnvoll ist, rechnet der Geschäftsführer gerade durch.

Derzeit pendelt der Chef täglich im Porsche

Wenn dann nebenbei, wie Mitte Juli, noch die Präsentation des neuen 911ers ins Haus steht, bleibt von der Woche wenig übrig. An seine Hobbys wie Joggen oder Motorradfahren ist für den 42-Jährigen derzeit nicht zu denken. Auch der Umzug in die Metropolregion ist aufgeschoben. Zurzeit pendelt Boe täglich von Trebur bei Groß-Gerau nach Mannheim.

Mitleid muss man mit ihm allerdings nicht haben: „Derzeit fahre ich die Strecke mit einem Carrera 4 S. Ich probiere gerade alle Produkte durch“, sagt Boe und lächelt.

Kristian Kloob

Menschen des Monats

■ **Ann Cotten** hat den diesjährigen Clemens-Brentano-Preis der Stadt Heidelberg erhalten. Die 1982 in Iowa/USA geborene Autorin erhält die Auszeichnung für ihren Debüt-Lyrikband „Fremdwörterbuchsonette“. Der Preis ist mit 10 000 Euro dotiert und wird seit 1993 jährlich an Autorinnen und Autoren vergeben, die mit ihren Erstlingswerken bereits die Aufmerksamkeit der Kritiker und des Lesepublikums auf sich gelenkt haben.

■ **Günter Sebastian**, Obermeister der Bauinnung Mannheim und Vorstandsmittglied des Verbandes Bauwirtschaft Nordbaden, feierte seinen 60. Geburtstag. Der Gründer der Mannheimer Sebastian GmbH vertritt als Innungsobmeister die Interessen von derzeit 60 Baufachbetrieben.

■ **Dr. Stefan Lang** ist neuer ärztlicher Direktor bei der BASF. Die Arbeitsmedizin der BASF umfasst 140 Mitarbeiter, darunter 22 Ärzte.

■ **Dr. Alexander Pischon** (41) übernimmt zum 1. Juli 2008 die Leitung der Region Rhein-Neckar der Deutsche Bahn Stadtverkehr GmbH in Mannheim und zugleich die Geschäftsführung der Busverkehr Rhein-Neckar GmbH in Mannheim und der Regionalbusverkehr Südwest GmbH in Karlsruhe. Er ist Nachfolger von **Uwe Loeschmann**, der neue Aufgaben in der Zentrale der DB Stadtverkehr GmbH in Frankfurt am Main übernommen hat.

■ **Dr. Gerhard Schick** wurde vom Kreisverband der Grünen in Mannheim als Bundestagskandidat für die Wahl 2009 nominiert. Schick vertritt den Wahlkreis Mannheim bereits seit 2005 in Berlin. Der promovierte Finanzwissenschaftler ist finanzpolitischer Sprecher der Grünen-Fraktion und Obmann im Bundestags-Finanzausschuss.

■ Das Hambacher Schloss wird künftig vom Veranstaltungsprofi



Zweite Ehrendoktorwürde für Christian Homburg

Nach der dänischen Copenhagen Business School (CBS) im Jahr 2006 würdigte nun die Technische Universität Bergakademie Freiberg die Forschungsleistungen und das Engagement von Professor Dr. Dr. h.c. Christian Homburg. Der 46-Jährige ist Inhaber eines Lehrstuhls für Marketing und Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim. Seit Dezember 2006 ist er Präsident der Mannheim Business School, dem organisatorischen Dach für Management-Weiterbildung an der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim. Homburg lehrt und forscht seit 1999 in der Schlossuniversität. Im November 2005 hatte ihn das Handelsblatt zum leistungsstärksten deutschen Hochschullehrer im Fach Betriebswirtschaftslehre gekürt. Homburgs wissenschaftliche Arbeiten wurden in den USA mehrfach mit Auszeichnungen gewürdigt.

Arno Gattschau vermarktet. Der Geschäftsführer der Schloss Engers GmbH setzte sich bei der Ausschreibung gegen mehrere Konkurrenten durch.

■ Das Kuratorium der Mannheimer Hochschule hat den ehemaligen Oberbürgermeister der Stadt, **Ger-**

hard Widder, zum neuen Vorsitzenden gewählt. Widder übernimmt das Amt von **Ernst Schön**, früherer Vorstandsmitglied in der Unternehmensgruppe Freudenberg.

■ **Gerhard Stratthaus** (CDU) hat die Leitung der Führungsakademie Baden-Württemberg übernommen.

Der ehemalige Bürgermeister von Brühl und Schwetzingen war von 1998 bis 2008 Finanzminister in Stuttgart.

■ Im Wettbewerb um den Titel „Chief Learning Officer 2008“ – der Auszeichnung zum deutschen Personalentwickler des Jahres – hat **Dr. Linda von dem Bussche**, Senior Vice President BASF SE, den zweiten Platz erreicht. Unter ihrer Leitung wurde in der BASF europaweit eine intranetgestützte Lernplattform eingeführt. Siegerin des von der Fachzeitschrift „Wirtschaft und Weiterbildung“ durchgeführten Wettbewerbs ist **Dagmar Woyde-Köhler**, die Geschäftsführerin der EnBW Akademie in Stuttgart.

■ SAP hat **José Duarte** zum Präsidenten und Chief Executive Officer (CEO) für die Vertriebsregion Europa, Naher Osten und Afrika (EMEA) berufen. Außerdem wird **Rodolpho Cardenuto** zum Präsidenten und CEO von SAP Lateinamerika. Die Ernennungen erfolgen im Zuge einer Neuverteilung von Aufgaben im SAP-Führungsteam sowie der Neuorganisation des Vorstands, in den **Erwin Gunst**, bisher Präsident für EMEA, und **Bill McDermott**, vormals verantwortlich für die Regionen Amerika, Asien-Pazifik und Japan, aufgerückt sind.

■ **Stephan Harbarth** (37) ist als Direktkandidat der CDU für den Bundestagswahlkreis Rhein-Neckar nominiert worden. Der Rechtsanwalt aus Schriesheim setzte sich in zwei Wahlgängen gegen sechs Kandidaten durch.

■ **Dr. Bernd Burkhart** ist neuer Leiter des Aromachemikalien-Geschäfts der BASF. Er trat die Nachfolge von **Dr. Ulrich Schäfer-Lüderssen** an, der im April 2008 überraschend verstarb.

■ **Clemens Körner** ist in seinem Amt als Bürgermeister der Verbandsgemeinde Dudenhofen (Rhein-Pfalz-Kreis) bestätigt wor-

den. Der CDU-Politiker war ohne Gegenkandidat angetreten und kam auf 89 Prozent der Stimmen. Die Wahlbeteiligung hatte bei 29 Prozent gelegen.

■ Der Präsident der Ludwigshafener Fachhochschule an der Bliess, **Wolfgang Anders**, ist als stellvertretender Sprecher der deutschen Hochschulen für angewandte Wissenschaften für weitere zwei Jahre bestätigt worden.

■ Der langjährige Daimler-Kommunikationschef **Hartmut Schick** (46) wird Anfang 2009 die Führung des globalen Geschäfts mit Stadt-, Überland- und Reisebussen sowie den Chfessessel der Konzerntochter Evobus übernehmen. Damit löst er **Harald Landmann** (63) ab.

■ **Horst Althoff** wurde für eine zweite Amtszeit als Bürgermeister von Neckargemünd bestätigt. Er erhielt 94 Prozent der Stimmen. Althoff war der einzige Kandidat. Die Amtszeit beträgt acht Jahre.

■ Im Berufungsprozess um den erfindenen Dokortort des ehemaligen Oberbürgermeisterkandidaten der Landauer CDU, **Kai Schürholt**, hat das Landgericht Landau die Strafe verschärft. Es verurteilte Schürholt zu einer Geldstrafe von 7500 Euro. Schürholt hat Revision gegen das Urteil eingelegt.

■ Die thailändische Kronprinzessin **Maha Chakri Sirindhorn** hat die SRH Hochschule in Heidelberg besucht. Die 53-jährige Thronfolgerin informierte sich über Therapiemöglichkeiten und Forschungsprojekte in der Musiktherapie der SRH.

■ Der BASF-Vorstandschef **Jürgen Hambrecht** hat bei einer Befragung unter 1000 Führungskräften die Schulnote 2,2 erhalten und somit den ersten Platz belegt. Initiator der Umfrage „Manager nach Noten“ ist der Unternehmensberater **Manfred Niedner**.

■ **Professor Dr. Klaus Ditrich**, Mitarbeiter der biokatalytischen Forschung der BASF, wird mit der „Siegfried Medaille für zukunftsweisende Arbeiten in der Prozesschemie“ ausgezeichnet. Der Preis des Schweizer Unternehmens Siegfried Ltd. wird alle zwei Jahre in Zusammenarbeit mit dem Institut

für organische Chemie der Universität Zürich verliehen. Die Verleihung des mit 10 000 Schweizer Franken dotierten Preises findet am 4. September in Zürich statt.

■ **Dr. Werner Brandt**, Vorstandsmitglied der SAP AG, **Edwin Eichler**, Vorstand der Thyssen-Krupp AG, und **Prof. Dr. Günther Schuh**, Inhaber des Lehrstuhls für Produktionssystematik, werden künftig im Aufsichtsrat der Heidelberger Druckmaschinen AG sitzen. Dies wurde auf der Hauptversammlung im Juli entschieden. Die drei ersetzen **Martin Blessing**, **Dr. Jürgen Heraeus** und **Uwe Lüders**.

■ **Hans-Jürgen Moos** (36) wurde für eine zweite Amtszeit als Bürgermeister von Meckesheim gewählt. Der SPD-Politiker erhielt 87 Prozent der abgegebenen Stimmen. Die Wahlbeteiligung lag bei 53 Prozent.

■ **Dr. Michèle Wessa**, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Neurophysiologie und Klinische Psychologie am Zentralinstitut für Seelische Gesundheit in Mannheim, erhält von der Deutschen Forschungsgemeinschaft eine Forschungsförderung in Höhe von 677 000 Euro.

■ Der FDP-Generalsekretär **Dirk Niebel** wird bei der Bundestagswahl erneut im Wahlkreis Heidelberg kandidieren. Niebel wurde von Mitgliedern der FDP-Kreisverbände Heidelberg und Rhein-Neckar einstimmig bei einer Enthaltung nominiert.

■ **Dr. Felix Gress**, Senior Vice President Kommunikation der BASF, wird Pate des viersemestrigen Masterstudiums „PR und Integrierte Kommunikation“ der Donau-Universität Krems.

■ Bei der Jahreshauptversammlung der Bäcker-Innung Worms ist Bäckermeister **Hans Hermann Spies** aus Mörsstadt als Obermeister neu in den Vorstand gewählt worden. Stellvertreter bleibt **Willi Orb** aus Worms.

■ **Dirk Drees** übernimmt ab August die Geschäftsführung der Gesellschaft für Telematik im Gesundheitswesen mbH. Das Walldorfer Unternehmen bietet Ärzten und Apothekern die Infrastruktur für

den Einsatz der elektronischen Gesundheitskarte. Das Thema hat ihn auch bei seiner vorherigen beruflichen Station beschäftigt. Seit November 2005 war er technischer Geschäftsführer der Gematik, die deutschlandweit die Einführung der Gesundheitskarte betreut.

■ **Professor Dr. Armin von Bogandy** ist in den wissenschaftlichen Beirat der neu gegründeten europäischen Grundrechteagentur in Wien berufen worden. Von Bogandy ist Direktor des Heidelberger Instituts für ausländisches öffentliches Recht und Völkerrecht.

■ Nach zehn Jahren an der Spitze des Aufsichtsrats der Hornbach Holding AG ist **Gerhard Wolf** zur Hauptversammlung ausgeschieden. Der 72-Jährige kandidierte aus Altersgründen nicht mehr. Sein Nachfolger ist **Dr. Wolfgang Rumpf**, zuletzt stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender.

■ Die Kreisvorsitzende der Mannheimer Liberalen, **Dr. Birgit Reine-mund**, ist erneut in den Landesvorstand der baden-württembergischen FDP gewählt worden. Auf dem Landesparteitag, der in Mannheim tagte, votierten 232 von 381 Delegierten für sie.

■ **Dr. Rainer Dulger** (44), Geschäftsführer der ProMinent Dosiertechnik GmbH in Heidelberg, wurde auf der Mitgliederversammlung des Arbeitgeberverbands Südwest-Metall als stellvertretender Vorsitzender bestätigt. Ebenfalls im Amt bestätigt wurden der Vorsitzende **Dr. Jan Stefan Roell** (44), Vorstandsvorsitzender der Zwick Roell AG, und **Rolf Hermle** (67), Geschäftsführer der Gebhard Balluff GmbH.

KORREKTUR

■ Die Hauptversammlung der Mannheimer Holding hat **Volker Meins**, Mitglied des Vorstandes i. R., in den Aufsichtsrat gewählt. **Dr. Johannes Hajek** ist – anders als in der letzten Ausgabe berichtet – aus dem Gremium ausgeschieden.

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, Kristian Klooff

Autoren dieser Ausgabe:
Daniel Albrecht, Ulla Cramer,
Ludwig Ricke, Jochen Schönmann

Bilder:
Daniel Albrecht, Thomas Neu,
Manfred Rinderspacher, Michael Wiegand,
Masterpress, BilderBox, Fotolia.com

Titelseite:
Xmedias (Gestaltung),
Jupiterimages, Fotolia (Bilder)

Anzeigen:
Bernhard Klumpp (Anzeigenleitung)
Tel. 0621/392-2862 • Fax 0621/392-2890
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 0621/392-1400
abo.econo@econo-rn.de

Gestaltung/Technische Produktion:
impuls Verlags GmbH, Mannheim

Druck:
ColorDruck Leimen
Gutenbergstr. 4
69181 Leimen

klimaneutral gedruckt
www.natureOffice.com / DF-134-152585

Erhältlich im ausgewählten
Zeitschriftenhandel oder ganz bequem
telefonisch anfordern unter
0621/392-2800

Plakative Werbung

Großplakate und Litfaßsäulen bieten sich als Werbeflächen an, um Kunden gezielt auf örtliche Geschäfte aufmerksam zu machen



Der Mannheimer Energieversorger hat es vorgemacht: „Oma, Opa, ich und die MVV“ – die großen Plakate hängen an vielen Ecken Mannheims. Kaum ein Bürger dürfte die riesigen Kinderzeichnungen übersehen haben. Ein Erfolg für den Energieversorger, der mit der sorgfältig geplanten Marketingaktion vor allem seine Nähe zu den Mannheimern demonstrieren will.

Was die MVV kann, können andere Unternehmen auch: „Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit, eine Plakatwand zu mieten“, sagt Reiner Mollnow, regionaler Vertriebsleiter bei der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, dem größten Außenwerber in Deutschland. Interessant seien Großplakate und Litfaßsäulen insbesondere für kleinere Unternehmen. „Mit Hinweismedien im Umfeld können sie Kunden gezielt auf ihr Geschäft aufmerksam machen.“

Plakatstandorte werden im Internet angezeigt

Allein in Mannheim und Ludwigs-hafen vermietet Ströer rund 1000 Großflächen. Auf einer Werbeträgerkarte im Internet kann der Standort jeder einzelnen Plakatwand und Litfaßsäule in der Metropolregion eingesehen werden.

„Ein Autohaus hat so zum Beispiel die Möglichkeit, ganz gezielt eine Großfläche in der Nähe der Konkurrenz mit einer eigenen Werbung zu belegen“, sagt Mollnow. Ebenso könnte ein geschäftstüchti-

ger Biobauer eine Großfläche als prominenten Hinweis auf seine saisonalen Angebote nutzen.

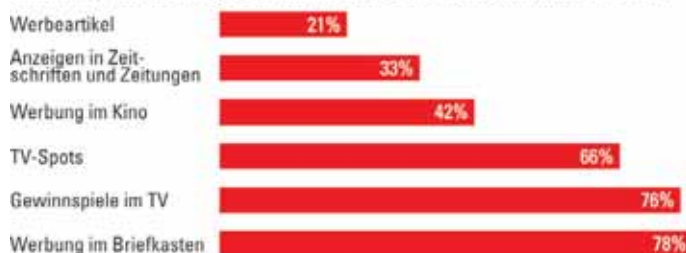
Bei der Selektion geeigneter Flächen und der Planung von Kampagnen helfen Media-Agenturen. Die Wahl der besten Standorte fällt nicht immer leicht, denn die Werbeträger der Außenwerbung sind so vielfältig wie die Werbung selbst. Neben den in der Regel aus 18 Papierbögen zusammengesetzten Großflächen und den traditionellen Litfaßsäulen gibt es eine kaum überschaubare Vielzahl an Alternativen. Die Mannheimer Städtereklame (MSR) GmbH bietet zum Beispiel auch Flächen auf Dreieckständern und Stellschildern sowie Fahnenmasten an.

Besonders beliebt in größeren Städten sind beleuchtete City-Light-Poster an Haltestellen und in speziellen Vitrinen. Viele dieser Medien werden von der Firma Abribus Citymedia in Köln vermarktet. Sie gehört zum größten „Stadtmöblierer“ der Welt, dem französischen Konzern JCDecaux. Das Unternehmen stattet Städte mit Telefoneinrichtungen, vollautomatischen Toilettenhäuschen und Altglassammelbehältern aus, auf denen es dann Werbeflächen vermietet.

Sehr effektiv kann Werbung auf so genannten Transportmedien sein, also auf Bussen und Bahnen. Die fahren die Plakate durch die Straßen spazieren. Die Trans-Marketing GmbH in Landau hat sich auf die wochenweise Vermarktung von Werbeflächen auf Lastwagen spezialisiert. Hier wird der Stau zur Wer-

Akzeptanz von Werbeformen

So viel Prozent der Befragten empfinden die folgenden Werbeformen als störend:



Quelle: GWW

Grafik: grafiKS Kai Segelken

bechance. Jedes der eingesetzten Fahrzeuge werde pro Woche im Durchschnitt von über 130 000 Personen gesehen, informiert das mehrfach ausgezeichnete Unternehmen. Demnach sammeln zehn LKWs in vier Wochen bereits 5,2 Millionen Blickkontakte.“

Auf jeder Werbefläche steht der Vermietername

Wer nur eine bestimmte Werbefläche buchen will, findet auf jedem Werbeträger den Namen des Vermieters. Bei ihm kann man sich nach Preisen und der Verfügbarkeit informieren. Gebucht werden die Werbeflächen häufig auch in Dekaden, also für zehn Tage. City-Light-Poster werden in der Regel im Wochenrhythmus gehängt.

Die Kosten für die Anmietung einer Großfläche liegen durchschnittlich bei 11,60 Euro pro Tag und Stelle. Die kleineren, aber effektiven City-Light-Poster kosten im Schnitt 12,40 Euro. Die Preise schwanken

jedoch stark. Eine Fläche an einer stark befahrenen Straße kann dreimal teurer sein als eine Fläche in einem Wohngebiet. Zu den Mietkosten kommen die Kosten für Kreation und Produktion, die gerade bei kleinen Auflagen relativ stark zu Buche schlagen können. Hier lohnt es sich, frühzeitig Kontakt mit einer Werbeagentur aufzunehmen. Auf der Webseite des Fachverbandes Außenwerbung (www.faw-ev.de) gibt es zudem einen interaktiven Druckkostenplaner.

Im Gegensatz zur Werbung im Fernsehen oder Radio hat Außenwerbung einen entscheidenden Vorteil: „Sie sind das einzige Massenmedium, das es noch gibt“, sagt ein Sprecher von JCDecaux. „Plakate lassen sich nicht wegzappen.“ Gerade für regional tätige Unternehmen sei Plakatwerbung daher sehr attraktiv. Acht von zehn Bundesbürgern liefern täglich an mindestens einem Werbeplakat vorbei, sagt Reiner Mollnow. „Großflächen sind nach dem Fernsehen das Medium, das am meisten gesehen wird.“

Daniel Albrecht

Stars 
nutzen modul100©
Intelligent Internet-Systems - modul100.de

 100SEE-COMMUNICATION GmbH Heidelberg / Tel: 06221-873 216 3

Das Geheimnis sind kräftige Farben, klare Kontraste und kurze Worte

Wer mit großflächigen Plakaten wirbt, sollte einige Grundregeln einhalten. Gute Gestaltung berücksichtigt auch die Besonderheiten des Werbeträgers – zum Beispiel Schnittkanten

Ein gutes Plakat ist vor allem eins: plakativ. Daher dürfen die Werbenden keine Angst vor kräftigen Farben haben. Starke Kontraste erhöhen die Wahrnehmbarkeit. Die Komposition sollte einfach und ausdrucksstark sein.

Der Inhalt beschränkt sich am Besten auf das Wesentliche: leicht verständliche Headlines und Bilder.

Der Text besteht im Idealfall aus nicht mehr als fünf kurzen, prägnanten Worten. Die Schriftgröße sollte mindestens fünf Prozent der Plakathöhe betragen, das abgebildete Produkt mindestens ein Fünftel der Fläche ausfüllen und mittig positioniert werden.

Gute Gestaltungen berücksichtigen darüber hinaus auch die Beson-

derheiten der Werbeträger. So werden Großflächen-Plakate aus mehreren Teilen zusammengesetzt, wodurch Schnittkanten entstehen.

Die Plakatdruckerei weiß, was bei der Positionierung von Firmenlogo, Text oder Gesichtern an kritischen Stellen zu beachten ist. *da*

Internet

www.faw-ev.de

Das kostet Außenwerbung

Jede Werbeform hat Vorteile und Nachteile.

Unterschiede gibt es bei Individualität, Hochwertigkeit und Preis

■ Das Großflächenplakat

Vorteile: großflächige Darstellung der Werbebotschaft, hohes Maß an Individualisierbarkeit durch selektive Buchung, beispielsweise nach Branchen und umliegenden Geschäften und Dienstleistungsbetrieben

Kosten pro Woche (Beispiel)*: Schwetzingen, Heidelberger Straße: 84 Euro; Ludwigshafen, Lichtenberger Straße: 157 Euro; Mannheim, Weinheimer Straße: 235 Euro

■ Das City-Light-Board (siehe Bild rechts)

Vorteile: freistehende, exponierte Präsentation der Werbung in 2,5 Metern Höhe quer zum Verkehrsfluss, frei von Sichtbehinderungen, hochwertige Anmutung durch Vitrinencharakter, 24-Stunden-Sichtbarkeit durch Hinterleuchtung

Kosten pro Woche (Beispiel)*: Mannheim: 20 Werbeflächen à 315 Euro bei Buchung des kompletten Netzes

■ Die Litfaßsäule

Vorteile: gleichmäßige Streuung der Standorte, Abdeckung des Kampagnenraums auch in Wohngebieten, teilweise Anmietung möglich

Kosten pro Woche (Durchschnitt)*: rund 107 Euro für eine ganze Säule

**) reine Mietkosten, zzgl. Kreation und Produktion*

Quellen: Fachverband Außenwerbung, JCDecaux, Stöer DSM





Der Klassiker: Kugelschreiber gehören zu den beliebtesten Werbemitteln.

Bilder: Kloob

Mehr als ein Geschenk

Werbeartikel genießen laut einer Studie eine hohe Akzeptanz bei Kunden.

Als Kommunikationsmittel lassen sie sich im Mix mit anderen Werbeformen einsetzen

Nur jedes zweite Unternehmen in Deutschland nutzt Werbeartikel. Damit liegt nach Ansicht des Gesamtverbandes der Werbeartikel-Wirtschaft (GWW) ein beträchtliches Marketingpotenzial brach. „Der Werbeartikel ist eines der effektivsten Kommunikationsmittel, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen“, sagt GWW-Vize Rüdiger Treutler. Treutler ist zugleich Chef der Mannheimer Promarketing GmbH.

Einer Studie des Verbandes zufolge ist die Akzeptanz von Werbeartikeln im Vergleich zu anderen Wer-

beformen hoch. Die Mehrheit der Befragten gab an, dass sie sich von Werbeartikeln nicht gestört fühle. Im Gegenteil: Drei von vier Empfängern freuen sich sogar, wenn sie ein Werbegeschenk erhalten. Über TV-Spots hingegen ärgert sich laut Studie mehr als jeder Zweite.

Damit haben Werbeartikel nach Ansicht der GWW gute Aussichten, nachhaltig zu wirken: „Der Artikel gefällt, funktioniert und wird dementsprechend lange behalten und genutzt“, sagt Treutler.

Nutzbar als Werbeartikel ist nahezu jedes Produkt. Klassische Bei-

spiele sind Kugelschreiber und Kalerender. Zu den modernen Produkten zählen USB-Geräte wie Speichersticks und Leselämpchen.

Doch nicht jeder Artikel eignet sich für jedes Unternehmen gleichermaßen. „Ein Handwerksbetrieb wird eher auf einen praktischen Gegenstand, etwa einen Zollstock, zurückgreifen. Ein Bürodienstleister eher auf Stifte oder Computerzubehör“, sagt Treutler. Je nach Branche gebe es unterschiedliche Artikel. Hier könne ein kompetenter Berater weiterhelfen.

Die GWW-Studie zeigt auch, dass Werbeartikel am effektivsten im Mix mit anderen Werbeformen eingesetzt werden sollten.

Ein weiteres Ergebnis: Klassische Werbung werde kaum noch wahrgenommen. Tag für Tag prasseln rund 4500 Werbebotschaften auf jeden Bürger ein. Die Folge: Reizüberflutung. „Kollektiver Tinnitus“, nennt es die GWW. Von Werbeartikeln können die Deutschen hingegen nicht genug kriegen. 73 Prozent möchten laut der Studie mehr davon haben. Ein Vorteil für die Werber: Ihre Botschaft kommt an. **da**





1.000 Visitenkarten

Sonderpreis! Nur bis Dezember.

89 EUR

zzgl. Erstellung

Konzepte • Grafik • Druck • Beschriftungen

www.cleverwerben.de



Bruchwiesenstraße 6
67059 Ludwigshafen
TEL 0621 / 5 72 59 50

Verheißungsvolle Verhüllung

Eine gute Verpackung macht ein Produkt unverwechselbar und stärkt so die Beziehung zum Kunden. Viele Mittelständler scheinen davon nichts zu wissen

Die Verpackung macht's. Falzen, schneiden, kleben – wer weiß wie, kann sich besser am Markt behaupten als die Konkurrenz. „Verhüllung ist Verheißung“, sagt der Verpackungskünstler Christo. In Deutschland wetteifern die besten Verpackungsmacher alljährlich um den Oscar der Branche: den Deutschen Verpackungspreis. Anfang September wird eine Jury die diesjährigen Nominierungen bekannt geben. Gesucht sind die kreativsten und innovativsten Verpackungslösungen. „Neuartige Verpackungen sind für den Erfolg eines Produktes manchmal besser als die beste Werbung“, sagt Thomas Reiner, Vorstandsvorsitzender des Deutschen Verpackungsinstitutes (DVI) in Berlin, das den Preis ausgeschrieben hat.

Kosteneinsparungen bis zu
60 Prozent möglich

Bei vielen Mittelständlern ist diese Botschaft noch nicht angekommen. Für sie erfüllt die Verpackung vor allem eine Schutzfunktion. Kartonage und Folien sollen sicherstellen, dass die Ware unversehrt beim Kunden eintrifft. „Vielen Herstellern ist noch gar nicht der Gedanke gekommen, dass sie ihre Produkte wie einen klassischen Warenartikel verteilen können“, sagt Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg. Vor allem Zulieferer und Servicedienstleister würden die Rolle der eigenen Marke im B2B-Geschäft unterschätzen. Denn auch der Einkäufer eines rational kalkulierenden Unternehmens lasse sich bei seiner Kaufent-

scheidung von emotionalen Gesichtspunkten beeinflussen. Böcher: „Es gibt keine ausschließlich rationalen Geschäfte.“

Häufig sind es Kostengründe, aus denen sich Unternehmer gegen eine schärfer profilierte Markenstrategie entscheiden. Denn eine aufwendig gestaltete Verpackung ist teuer. „Zudem sind neue Verpackungen meist mit Investitionen verbunden“, sagt Gerhard Hagel vom Nürnberger Beratungsunternehmen V+E Consult, das sich auf die Verpackungsentwicklung und Rationalisierung von verpackungstechnischen Prozessen spezialisiert hat. In

den vergangenen 15 Jahren haben Nagel und seine Mitstreiter zum Beispiel im Auftrag der Molkerei Campina einen neuen Doppelkammer-Becher für die Landleibe-Produkte entwickelt und die Verpackungen für Einwegflaschen von Coca-Cola verbessert. „Im Verpackungsbereich lassen sich durch gezielte Optimierung in

der Regel 40 bis 60 Prozent der Kosten einsparen“, sagt Hagel.

Der Großteil dieser Einsparungen lässt sich durch den Einsatz moderner Verpackungsmaschinen realisieren. Mit ihnen können die häufig noch recht personalintensiven Prozesse im Bereich Verpackung und



Bild: Fotolia

Vertrieb rationalisiert werden. Meist lassen sich bei der Umstellung auf eine neue Art von Verpackung dann auch beim Packstoff selbst Optimierungspotenziale nutzen.

Vom Fertigericht bis zum Gefahrgut

„Verpackung ist heute kein Produkt mehr, sondern eine echte Technologie, in der es um Konzepte für Schutz, Handhabung, Lagerung, Materialeinsparungen, Logistik und Werbewirkung geht“, wirbt etwa SCA Packaging für seine Angebote. Das Unternehmen, das auch in Mannheim produziert, zählt zu den weltweit führenden Herstellern und verpackt Produkte vieler Branchen, von Fertigerichten über Textilien bis zu Gefahrgütern. Full-Service, also umfassende Beratung von der Entwicklung bis zur Produktion, ist für SCA wie für die meisten anderen Verpackungsunternehmen mit



Gerhard Hagel, Berater bei V+E Consult Bild: V+E Consult

Standbein in der Rhein-Neckar-Region selbstverständlich.

„Nur wer die Problemstellungen des Verpackungsmarktes ganzheitlich angeht, wird auch in Zukunft seinen Kunden einen spürbaren Mehrwert bieten“, sagt Frank Westermann, Geschäftsführer der Packmann GmbH in Eppelheim. Er entwickelt mit seinem Team maßgeschneiderte Verpackungslösungen



Thomas Reiner, Chef des Deutschen Verpackungsinstitutes. Bild: DVI

für Kunden aus unterschiedlichen Branchen. Den gleichen Anspruch haben auch die Verpackungsmacher vom Verpackungs-Kontor Seiler in Heidelberg, der Kartonagefabrik Rack und Schuck in Mannheim und des Wellpappen-Produzenten Smurfit Kappa in St. Leon-Rot.

Zu den großen Verpackungsspezialisten in der Metropolregion zählt zudem die Weidenhammer Packaging Gruppe in Hockenheim, Europas Nummer eins in der Herstellung von Dosen und Trommeln. Zu den neusten

Produkten zählt zum Beispiel ein verkaufsförderndes „Weinfass“ aus Kunststoff und Pappe. Die Friedrich Sanner GmbH in Bensheim hat sich auf Kunststoff-Verpackungen für die Pharma- und Gesundheitsbranche spezialisiert.

Museumsdirektor Böcher rät mittelständischen Unternehmern, die Verbesserungspotenzial bei der Verpackung ihrer Produkte sehen, zunächst einmal den ganzen Prozess zu hinterfragen. Es gebe zwei Szenarien: „Entweder kommuniziert eine an sich gute Verpackung nicht mehr gut genug am Point of Sale oder eine Verpackung hat technische oder wirtschaftliche Defizite.“ Die Fehlerbehebung selbst sei dann ein Abwägen zwischen kreativen Ideen einerseits und technischer Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit andererseits.

Ohne Experten dürfte es allerdings schwer fallen, die optimale Lösung zu finden. Das Thema ist komplex, richtig verpacken ist etwas für Spezialisten. Sie wissen um den effizienten Umgang mit Schneide- und Falzmaschinen. Sie kennen die verschiedenen Sorten von Papier und Pappe, Kunststoff und Plastikfolie. Sie wissen, wo die Klebpunkte hinkommen und mit welchen Tricks sich beim Packen von Pappschachteln Zeit sparen lässt.

Daniel Albrecht

STUDIENGANG

Seit Anfang der 80er Jahre gibt es in Deutschland den Studiengang Verpackungstechnik. Das Angebot an Studienplätzen ist trotz wachsenden Interesses begrenzt. Zurzeit bieten die Technische Fachhochschule Berlin (www.tfh-berlin.de), die Hochschule für Druck und Medien Stuttgart (www.hdm-stuttgart.de) und die Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (www.htwk-leipzig.de) das Fach an. Die Studierenden erlangen Kenntnisse über verschiedene Werk- und Packstoffe von der Herstellung über Verarbeitungstechniken, Gestaltung, Drucktechniken, Verpackungsprüfung, Rechtsvorschriften, Logistik und Recycling.

Mutter aller Marken

Wenige Farben und Formen reichen, um einer Marke ein Gesicht zu geben. Doch nur mit einer ansprechenden Verpackung lässt sie sich erfolgreich auf dem Markt etablieren

Große Marken brauchen eine gute Verpackung. Ohne das entsprechende „Drumherum“ wären Coca-Cola, Maggi, Nivea oder Odol längst aus den Supermärkten verschwunden. Dabei haben wenige Farben und eine markante Form gereicht, um die Verbraucher auf diese Produkte zu trimmen. Rot-weiß. Gelb-rot. Blau-weiß. Weiß-blau. Wer die Farbcodes seiner Marke im Regal entdeckt, greift zu. „Wir kaufen quasi nur noch eine Verpackung“, sagt Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg.

Die Klassiker Coca-Cola, Maggi oder Odol...

Von der belebten Hauptstraße sind es nur ein paar Schritte bis zu seiner kleinen Ausstellung. Das privat finanzierte Museum liegt versteckt in

einem mit Blumen bepflanzten Innenhof. Getragen wird es von über 230 Unternehmen der Verpackungsbranche, der Markenartikelindustrie, des Handels, von Designbüros und Kommunikationsagenturen.

In den Vitrinen des Museums stehen auch die berühmte Konturflasche von Coca-Cola, eine Verpackung mit dem roten Maggi-Tropfen und die weiße Odol-Flasche mit dem gebogenen Hals. Sie zählt Böcher zu den Meilensteinen des Verpackungsdesigns. „Die Mutter dieser Marken ist ihre Verpackung“, sagt er. Immer wieder haben die Marketing-Abteilungen das Aussehen dem jeweiligen Zeitgeist angepasst. Trotzdem sind die Verpackungen unverwechselbar geblieben – und damit die Produkte. In Zeiten, in denen Plagiate großen Markenherrstellern das Leben schwer machen, dient die Verpackung über-

dies immer öfter als Garant für die Authentizität eines Produkts.

Laut Böcher lernt jeder Konsument bestimmte Ausstattungsmerkmale von Produkten kennen. So signalisierten orangefarbene Getränke etwa Apfelsinen-Geschmack, gelbweißliche hingegen das Aroma von Zitronen und Limonen. Bei Schokolade lassen die Farbcodes auf der Verpackung Rückschlüsse auf die Sorte zu: Schwarz für dunkle Schokolade, Grün für Nüsse oder Blau für Vollmilch. „Gute Markenartikel sind imstande, ein eigenes Erkennungsraaster zu etablieren.“

...wären keine ohne ihr Drumherum

Selbst auf den ersten Blick hässlich wirkende Verpackungen würden eine für viele Käufer attraktive Sprache sprechen. Wer solche Produkte

kauft, identifiziere sich zwar nur selten mit der jeweiligen Marke, verschaffe sich aber ein zufriedenes Gefühl, unter der Norm und damit günstig und gut eingekauft zu haben. Böcher: „Banale oder primitive Verpackungen signalisieren: Ich bin preiswert.“ Abhängig von der Zielgruppe und Produktstrategie kann sich die Investition in eine vermeintlich schlechte Verpackung also durchaus lohnen.

Zudem sei die Verpackung ein guter Indikator für den Entwicklungsstand einer Gesellschaft, sagt Böcher. In Industrieländern seien die Verpackungen qualitativ deutlich hochwertiger als in Ländern der Dritten Welt. In China und Russland tragen immer mehr Verpackungen glänzende Goldlackierungen. Als Symbol für Reichtum spiegeln sie den rasant wachsenden Wohlstand der Menschen in diesen Ländern wider.

Daniel Albrecht



Bild: Deutsches Verpackungsmuseum

HINTERGRUND

Design-Klassiker hinter Vitrinen

Verpackungen sind älter, als viele Menschen denken: Sie begleiten schon seit über 200 Jahren auf praktische, spielerische oder auch verführerische Art fast jedes Produkt. Manche haben sich im Laufe der Zeit zu richtigen Kultobjekten entwickelt, andere sogar zu Kunst. Viele haben Designgeschichte geschrieben und das Kaufverhalten bis heute beeinflusst. Was früher achtlos weggeworfen wurde, ist heute begehrtes Zeugnis von Kreativität und Erfindungsreichtum. Diese Entwicklung zeigt das Heidelberger Verpackungsmuseum an ausgewählten Exponaten. Die 1997 gegründete Einrichtung ist einzigartig in Europa. Das Museum befindet sich in den renovierten Räumen einer früheren „Nothkirche“ in der Heidelberger Altstadt.

Zu sehen sind die Klassiker Odol-, Cola- und Maggiflasche, Nivea-



Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums, gibt alten Schachteln ein Zuhause.
Bild: Verpackungsmuseum

Creme-Dosen oder Persilpappkartons. Daneben gibt es aber auch eine Reihe unscheinbarer und heute teils untergegangener Verpackungen und Marken zu sehen.

Der Förderverein des Museums zählt über 230 Unternehmen. Für die Mitglieder des Fördervereins richtet das Museum unter anderem Branchenveranstaltungen aus. Mitglieder des Kuratoriums sind unter anderem BASF, Heidelberger Druckmaschinen, Karstadt, Nestlé und Unilever (Langnese, Knorr).

Die Öffnungszeiten sind mittwochs bis freitags von 13 Uhr bis 18 Uhr, samstags und sonntags von 11 Uhr bis 18 Uhr, montags und dienstags – außer feiertags – hat das Museum geschlossen. **Red**

Internet

www.verpackungsmuseum.de



PS PACKEN UND SCHICKEN GMBH

KOMPETENT · ERFAHREN · LEISTUNGSSTARK



Ihr Spezialist für:

- Mailings
- Katalogversand
- manuelle und maschinelle Konfektionierung
- Personalisierung (Laser, Inkjet, Cheshire)
- Portooptimierung



PS Packen und Schicken GmbH
Maudacher Straße 109
67065 Ludwigshafen

Telefon 06 21/5 70 05-0
Fax 06 21/5 70 05-25
ling@packen-schicken.de

www.packen-schicken.de

FORDERUNGEN

	3
	6

Flüssig bleiben

Flüssig zu sein, wird für Mittelständler schwerer. Geschäftspartner drängen auf langfristige Zahlungsziele, die Zahlungsmoral lässt zu wünschen übrig. Factoring kann die Lösung sein

Den Spediteuren in der Metropolregion setzen die steigenden Dieselpreise gleich mehrfach zu. Sie müssen nicht nur an der Zapfsäule mehr berappen, sondern können ihre Kosten wegen des enormen Preisdrucks noch nicht einmal voll an ihre Kunden weitergeben. Die Folge: In der Kasse schwindet die Liquidität. Zahlt jetzt noch ein Kunde seine Rechnung nicht fristgerecht, kann das ganze Fuhrunternehmen rasch an die Wand fahren.

Um einen drohenden Liquiditätsengpass abzuwenden, greifen mehr und mehr Transportunternehmen auf das sogenannte Factoring zu-

rück: Dass heißt, sie verkaufen ihre Forderungen an eine Gesellschaft, die ihnen die ausstehenden Gelder auf einen Schlag bezahlt.

„Der Vorteil von Factoring ist, das ein Unternehmen schnelle Liquidität bekommt“, sagt Wolfgang Reiserer von der RB Heidelberger Factoring AG. Er bietet seine Dienstleistung insbesondere für kleinere und mittlere Firmen an. Ihnen kauft er die Forderungen ab und überweist sofort einen Großteil der Rechnungssumme. „In der Regel haben meine Kunden 80 Prozent ihrer Außenstände einen Tag nach Rechnungsstellung auf ihrem Konto“,

sagt Reiserer. Der Rest folge abzüglich eines Entgelts bei Fälligkeit.

In den vergangenen Monaten hat sich der Finanzdienstleister vor An-

fragen kaum retten können. „Immer mehr Mittelständler leiden unter langen Zahlungszielen und der schlechter werdenden Zahlungsmo-

VORSICHT VOR SCHWARZEN SCHAFEN

Ihren Factoring-Partner sollten sich Mittelständler sorgfältig aussuchen. „In der Branche tummeln sich viele schwarze Schafe“, sagt ein Insider. „Manche kaufen Forderungen später nur unter bestimmten Bedingungen an.“ Schon vor der Vertragsunterzeichnung sollten sich Mittelständler daher darüber informieren, ob ein Factoring-Unternehmen faire und transparente Regeln befolgt. Ein erster Anhaltspunkt sollte dabei sein, zu prüfen, ob der Anbieter in einem der beiden Verbände – DFM oder BFM – Mitglied ist.



Bild: Fotolia

fen finanziellen Spielraum und Kreditsicherheit für unsere Kunden.“ Durch den Verkauf der Forderungen und den Einsatz der Liquidität zur Reduzierung von eigenen Verbindlichkeiten steige die Eigenkapitalquote in der Bilanz, was zu einem besseren Rating bei den Banken führe.

Neben den Schlagworten Liquidität und Sicherheit werben die Factoring-Institute auch mit dem Service, den sie ihren Kunden bieten. „Wir übernehmen das komplette Mahnverfahren sowie das Inkassowesen“, sagt Wolfgang Reiserer. Auch um die Rechtsverfolgung und die Bonitätsüberwachung muss sich ein Unternehmer nicht mehr selbst kümmern. Die gekauften Forderungen treiben die Factoring-Institute auf eigenes Risiko ein. Dafür berechnen sie ein Entgelt, dessen Höhe sich nach Risiko und Arbeitsaufwand berechnet und in der Regel 0,8 bis 2,5 Prozent des angekauften Forderungsbestands beträgt. Zudem fallen bankübliche Zinsen für die Finanzierung der Forderung sowie gegebenenfalls weitere Service-Entgelte an.

Factoring kann „offen“ oder „still“ erfolgen

Das Vorgehen beim Mahnwesen und Inkasso können die Unternehmen mit dem Factoring-Dienstleister abstimmen. Die Details der Vereinbarungen werden in einem Factoring-Vertrag festgehalten. In Deutschland üblich ist das offene Factoring. Das bedeutet, die Schuldner sind über die künftige Zusammenarbeit mit dem Factor informiert. Das „stille Factoring“ bleibt hingegen nach außen unbekannt.

Für welche Unternehmen ist Factoring geeignet? „Im Prinzip für jeden, der seinen Abnehmern Zahlungsziele einräumt und dauerhafte Geschäftsbeziehungen unterhält“, sagt Volker Bauer. Voraussetzung sei lediglich, dass den Forderungen voll erbrachte Leistungen zugrunde liegen. Besonders interessant ist Factoring für Unternehmen, die regelmäßig in Vorleistung gehen müssen: Das kann ein Handelsunternehmen sein, das Waren in Fernost einkauft, ein Zeitarbeitsvermittler, der sein Personal im Voraus bezahlt, oder eben ein Spediteur, der an der Zapfsäule erst einmal selbst in die Tasche greifen muss. *Daniel Albrecht*

STICHWORT Factoring

Beim Factoring verkauft ein Unternehmen die Forderungen gegen seine Kunden an ein Factoring-Institut. So erhält das Unternehmen sofort Liquidität aus seinen Außenständen. Diese Form der Finanzierung wächst dabei automatisch mit steigenden Umsätzen des Unternehmens. Neben sofortiger Umwandlung von Forderungen in Liquidität bietet das Factoring umfassenden Schutz vor Forderungsausfällen. Darüber hinaus kann beim Factoring die komplette Übernahme des Forderungsmanagements inklusive Mahn- und Inkassowesen erfolgen. Die Auslagerung des Forderungsmanagements sorgt für administrative Entlastung gerade in mittelständischen Unternehmen.

Mit der sofortigen Liquidität kann sich ein Unternehmen zu-

sätzlich Erträge im Einkauf sichern, weil Skonti und Sonderkonditionen genutzt werden können. Ein von Factoring-Instituten gesicherter Ausfallschutz und laufend aktuelle Informationen über die Bonität der jeweiligen Abnehmer garantieren sichere Vertriebswege.

Der Verkauf von Forderungen verkürzt schließlich auch die Bilanz und führt zu besseren Bilanzkennzahlen; ein immer wichtiger werdendes Argument gegenüber Banken in Zeiten von „Basel II“.

Inzwischen wird Factoring in mehr als 30 Branchen genutzt. Zu den wichtigsten Factorkunden gehören dem Deutschen Factoring-Verband zufolge unter anderem die Metallverarbeitung, das Ernährungsgewerbe, der Handel, das verarbeitende Gewerbe sowie der Maschinenbau. *da*

Factoring gibt Spielraum. crefo auch Vertrauen.

Factoring ist als Instrument der Umsatzfinanzierung für viele Unternehmen unverzichtbar.

Doch crefo factoring leistet mehr als schnelle Bezahlung und Minimierung Ihres Risikos.

- eine verbesserte Liquidität, die sich Ihrer Umsatzentwicklung anpasst
- 100%igen Schutz vor Forderungsausfällen
- Übernahme des Debitorenmanagements
- Übernahme des Mahn- und Inkassowesens
- auch bei Umsätzen unter € 500.000,-

crefo/factoring

Ein Unternehmen der Creditreform-Gruppe.

Crefo Factoring Südwest GmbH & Co. KG
Augustaanlage 18, 68165 Mannheim
Tel.: 0621/12599-80 Fax: 0621/12599-89
info@suedwest.crefo-factoring.de

ral.“ Im Schnitt dauert es 40 Tage, bis eine Rechnung bezahlt wird.

Die schlechte Zahlungsmoral hat der gesamten Factoring-Branche einen regelrechten Boom beschert. 2007 haben die im Bundesverband Factoring für den Mittelstand (BFM) zusammengeschlossenen Gesellschaften Forderungen mit einem Volumen von 6,12 Milliarden Euro angekauft – dreimal mehr als im Jahr zuvor. Der Umsatz der im Deutschen Factoring-Verband (DFV) vertretenen 22 Institute stieg im Geschäftsjahr 2007 um 16 Prozent auf den Rekordwert von 83,5 Milliarden Euro.

Den Ansturm auf die schnellen Geldbeschaffer führt BFM-Vorstand Volker Ernst auch auf die restriktive Kreditpolitik der Banken im Zuge von Basel II zurück. „Unternehmen können mit Factoring nicht nur ihre Liquidität steigern, sondern auch Wachstum finanzieren.“

Die gestiegene Nachfrage spürt auch Volker Bauer von der ebenfalls auf kleinere Mittelständler spezialisierten Crefo Factoring Südwest in Aalen, einem Unternehmen der Creditreform-Gruppe. „Wir schaf-

Kleines Factoring-Lexikon

Das Thema Factoring gewinnt für Mittelständler an Bedeutung.

Die wichtigsten Begriffe werden im Folgenden erläutert

■ Asset Backed Finanzierung

Grundlage dieser Finanzierungen ist der Verkauf von Forderungen aus Außenständen eines Unternehmens. Mit dieser Finanzierungsmethode kann man sowohl die Liquiditätsversorgung als auch die Sicherung der Außenstände gegen Zahlungsausfall erreichen (siehe auch ABS).

■ Inkasso

Einzug von Forderungen: Beim Factoring gehört das Inkasso zum Debitorenmanagement.

■ Bonität

Kreditwürdigkeit von Geschäftspartnern: Die laufende Bonitätsprüfung der Debitoren gehört zum Ser-

vice des Factors. Sie ist mitentscheidend für die Höhe des Factoringentgelts.

■ Kosten des Factoring

Die Kosten des Factoring setzen sich aus den Zinsen für die Finanzierung der Forderungen und dem Factoringentgelt zusammen. Die Zinsen entsprechen den banküblichen Kontokorrentzinsen, die Laufzeit wird anhand des Zahlungseingangs der ausstehenden Forderungen berechnet. Fallweise kann für die Bonitätsprüfung ein weiterer Kostenfaktor hinzukommen.

■ Factoringentgelt

Preis für die Übernahme des Ausfallrisikos und des Debitorenmanage-

ments durch den Factor. Er richtet sich nach Risiko und Arbeitsaufwand und liegt in Deutschland zwischen 0,8% und 2,5% vom angekauften Forderungsbestand.

■ Debitorenbuchhaltung

Kundenbuchhaltung: Überwachung und Buchung der Zahlungseingänge, wird im Rahmen des Factoringvertrages vom Factor übernommen.

■ Sicherheitseinbehalt

Dient dem Factor zum Ausgleich von Rabatten, Skonti oder eventuellen Mängleinreden durch Debitoren: Er beträgt zwischen 10 und 20 Prozent der gekauften Forderung und wird bei Fälligkeit verrechnet

oder ausbezahlt.

■ Risikoübernahme

Wichtige Leistung im Rahmen des Factoring: Der Factor übernimmt im Gegensatz zur Warenkreditversicherung das Risiko bis zu 100 Prozent regresslos, er trägt als das volle Ausfallrisiko bei Insolvenz des Abnehmers ohne speziellen Nachweis.

■ Zahlungsziele

Zahlreiche Unternehmen räumen ihren Kunden großzügige Zahlungsziele ein und schaffen sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil. Für sie eignet sich Factoring besonders.

Quelle: Bundesverband Factoring für den Mittelstand

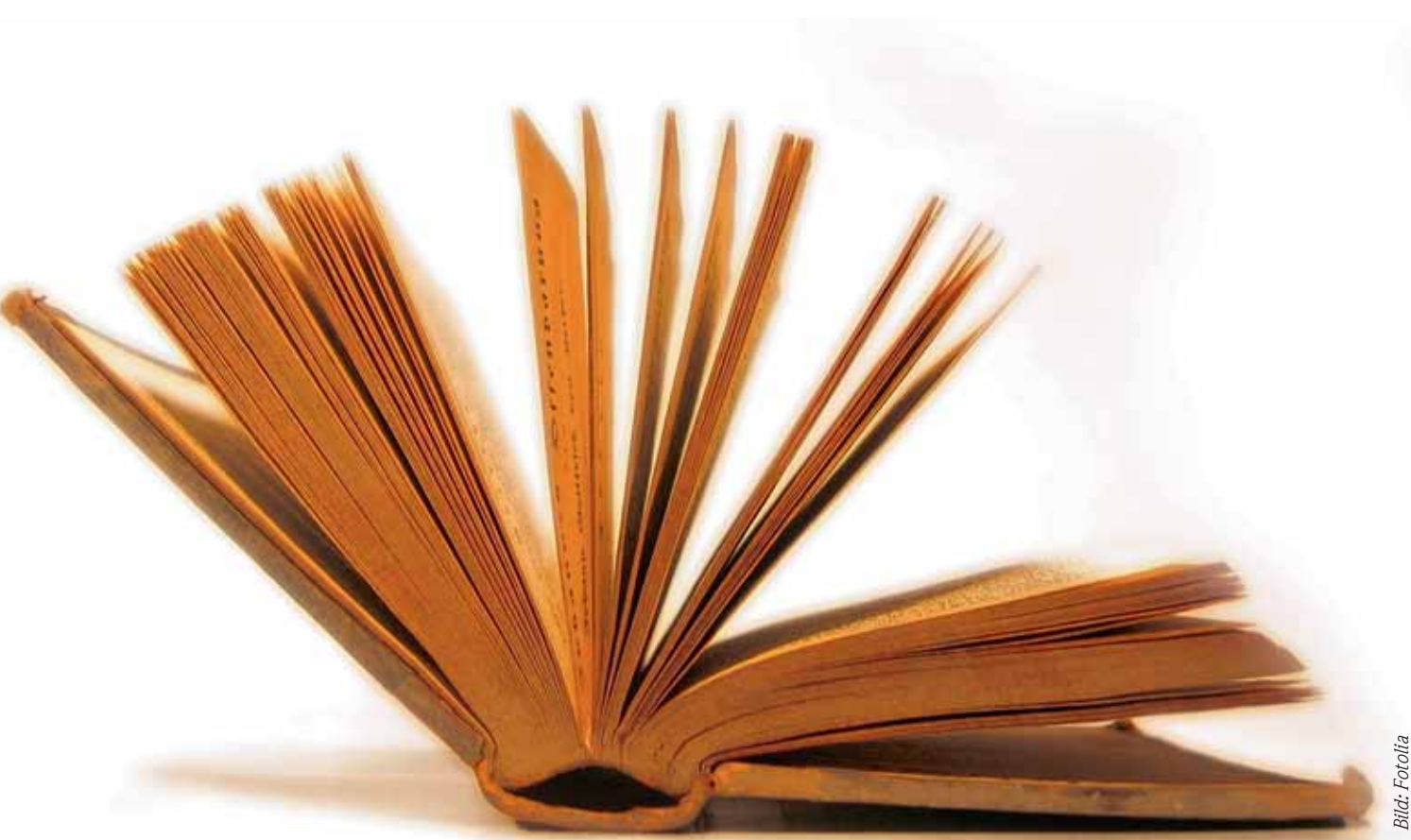


Bild: Fotolia

Hessen prämiert Marktneuheiten

Der Hessische Innovationspreis wird zum 12. Mal verliehen. Dem Sieger winken 15 000 Euro

Zum 12. Mal schreibt die Mittelständische Beteiligungsgesellschaft Hessen (MBG H) gemeinsam mit dem Bundesland Hessen den „Hessischen Innovationspreis“ aus. Noch bis zum 15. August haben kleine und mittelständische Unternehmen aus Hessen Gelegenheit, sich mit ihren Marktneuheiten um den mit insgesamt 36 000 Euro dotierten Preis zu bewerben.

Unternehmen sollten sich bewerben, wenn sie über innovative Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen verfügen. Die wichtigsten Bewertungskriterien sind der Innovationsgrad, die Markttauglichkeit, das Marktpotential und die Umweltwirkung.

Bewerben darf sich jedes Unternehmen, das seinen Standort in Hessen hat, höchstens 50 Millionen Euro umsetzt und maximal 250 Mitarbeiter beschäftigt. Darüber hinaus sollten sich die zur Prämierung vorgeschlagenen Produkte, Verfahren oder Dienstleistungen unmittelbar vor oder gerade in der Markteinführungsphase befinden. Die Gewinner werden von einem neunköpfigen Kuratorium unabhängiger Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung ermittelt, dem Wirtschaftsminister Dr. Alois Rhiel vorsitzt.

Der Sieger des erstmals 1987 ausgeschrieben Preises erhält 15 000, der Zweite 10 000, der Drittplatzierte 5000 Euro. Bewerber-



Der Hessische Innovationspreis wurde zuletzt vor zwei Jahren im Doppel-Tower der Deutschen Bank AG in Frankfurt verliehen. Bild: Hessen Agentur GmbH

schungsschluss ist der 15. August. Die Preisverleihung findet am 27. November im Main Tower der Landesbank Hessen-Thüringenstatt. **KrK**

Internet

Mehr Infos unter www.innovationspreis-hessen.de

„EINFACH GRÜNDEN“ Einfacher-Macher gesucht

BERLIN. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und das Partnernetzwerk der Aktion „Einfach Gründen“ suchen Ideen und Vorschläge für eine Vereinfachung, Beschleunigung und Qualitätsverbesserung von Unternehmensgründungen. Teilnehmen dürfen Gründungsberater sowie Personen aus den in den Gründungsprozess involvierten Organisationen und Einrichtungen. Gründungswillige, Gründerinnen und Gründer sowie junge Unternehmen gehören ebenso zur Zielgruppe. Prämiert werden jeweils die zwei besten Beispiele guter Praxis und neuer Ideen innerhalb der verschiedenen Teilnehmerkategorien. Zu gewinnen sind Reisen und Sachpreise. Bewerbungen sollten bis zum 31. August vorliegen. Die öffentliche Preisverleihung findet am 12. Dezember in Berlin statt. **KrK**

Internet

www.einfach-gruenden.org

GRÜNDERPREIS Chance für Jungunternehmer

OFFENBACH. „Erfolgreich und herausragend gründen in Hessen“ lautet das Motto des Hessischen Gründerpreises. In drei Kategorien haben Bewerber die Chance, zu gewinnen. Dabei zählen für die Jury nicht nur Umsatz und Gewinn. Überwundene Schwierigkeiten und geschaffene Arbeitsplätze zählen ebenso zu den Erfolgsgrößen. Der Preis soll gute Beispiele hervorheben, Gründungsinteressierten Mut machen, diese fördern und Kleinstgründungen anspornen. Zielgruppe sind Gründerinnen und Gründer, die sich seit dem Jahr 2002 selbstständig gemacht und erfolgreich am Markt positioniert haben. Teilnehmer dürfen sich selbst nominieren oder von anderen Personen vorgeschlagen werden. Anmeldeschluss ist der 12. August. Die Preise werden auf den Gründertagen Hessen verliehen. **KrK**

Internet

www.gruendertage-hessen.de

„WIR SCHAFFEN WAS“ Region verleiht Bürgerpreise

RHEIN-NECKAR. Unter dem Motto „Wir schaffen was“ zeichnet die Stiftung Metropolregion Rhein-Neckar bürgerschaftliches Engagement aus. Zu diesem Zweck lobt die Stiftung einen Bürgerpreis aus, der in den Kategorien „Junioren“ (Schüler und Auszubildende), „Starter“ (Privatpersonen) und „Profis“ (Personen in Institutionen oder Initiativen) vergeben wird. Bewerbungen müssen bis zum 24. August eingereicht werden. Das Preisgeld beträgt in jeder Kategorie 10 000 Euro. Darüber hinaus beteiligt sich die Metropolregion Rhein-Neckar an der deutschlandweiten „Woche des Bürgerschaftlichen Engagements“. Beim ersten Freiwilligentag in der Metropolregion Rhein-Neckar haben am 20. September alle Bürger die Möglichkeit, ihre Arbeitskraft einen Tag lang für einen guten Zweck einzusetzen. **KrK**

Internet

www.wir-schaffen-was.de

INNOVATIONSPREIS Begehrte Trophäe

FRANKFURT. Der Wirtschaftsclub Rhein-Main und Wirtschaftswoche haben den Innovationspreis der deutschen Wirtschaft ausgeschrieben. Der Preis wird in den drei Kategorien Großunternehmen, Mittelständler und Start-ups vergeben. Die Projekte werden nach den folgenden Kategorien bewertet: Projektkonzept, Markteinführung, Innovationsmanagement, Nutzen für Gesellschaft und Umwelt, Wirtschaftlichkeit, Ausstrahlung auf andere Branchen sowie informationstechnische Strategie. Die Gewinner des Wettbewerbs erhalten eine Aluminiumtrophäe und werden ausführlich in der „Wirtschaftswoche“ vorgestellt. Bewerbungen sollten per E-Mail eingereicht werden. Die Formulare sind auf der Internetseite des Innovationspreises hinterlegt. Anmeldeschluss ist der 5. September. **KrK**

Internet

www.innovationspreis.com

Die GmbH im Reformdschungel

Der Bundestag hat die Reform des GmbH-Rechts verabschiedet.

Rechtsanwalt Jan Erik Jonescheit erklärt, was bei der UG zu beachten ist.

Der Experte

Rechtsanwalt Jan Erik Jonescheit, Partner der Mannheimer Kanzlei Schäfer & Partner, schreibt für Econo über Gesellschafts- und Steuerrecht. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Gesellschafts- und Steuerrecht, Unternehmensnachfolge und Unternehmenskauf.



Bild: Proßwitz

Der Gesetzgeber hat mit der Reform drei Ziele verfolgt: Die GmbH soll erstens leichter und schneller gegründet werden können. Sie soll zweitens im „Wettstreit der Rechtsformen“ attraktiver werden. Die Reform soll drittens bestehende Missbrauchsmöglichkeiten bekämpfen. Herausgekommen ist ein Cocktail an Änderungen. Dessen Wirkung in der Praxis bleibt abzuwarten.

Schneller Gründen

Bisher mussten Geschäftsanteile der GmbH mindestens auf 100 Euro lauten und ein Geschäftsanteil durch 50 teilbar sein. Zukünftig reicht eine Aufteilung in Ein-Euro-Geschäftsanteile, sodass die Beteiligungsverhältnisse in der Gesellschaft besser differenziert werden können. Neu ist auch, dass die Gesellschaft ihren Verwaltungssitz im Ausland haben kann. Damit können

deutsche Konzerne auch im Ausland auf die GmbH als Rechtsform zurückgreifen. Aber Vorsicht, die einfache Sitzverlegung gilt nur im Gesellschaftsrecht, nicht im Steuerrecht!

Der eigentliche Clou ist die Gründung mit der vom Bundesministerium der Justiz vorgelegten Musteratzung. Die Satzung lässt den Gesellschaftern lediglich die Regelung der Firma, des Sitzes, des Unternehmensgegenstandes, des Stammkapitals sowie die Höhe der auf maximal drei beschränkten Geschäftsanteile zu. Die jeweiligen Geschäftsanteile sind ausschließlich und zumindest zur Hälfte in bar zu erbringen.

Der Lohn für die so vereinfachte Unternehmensgründung ist die Kostendeckelung zu Lasten des Notars. Der Gang zum Notar selbst wird nicht gespart, allerdings sind die Gebühren des Notars deutlich reduziert.

Der Preis für diese Vereinfachung ist jedoch hoch. Die Mustersatzung eignet sich allenfalls für Ein-Personen-Gründungen. Gesellschaften mit mehreren Gesellschaftern sollten Regelungen zur Einziehung oder Übertragung von Geschäftsanteilen, Vorkaufsrechten oder Vinkulierungen, Güterstand oder Erbfolge enthalten. Derartige Regelungen kennt das „Gründungs-Set“ nicht.

Auch für die UG gelten alle Regeln

Unter dem Stichwort Attraktivität wurde die haftungsbeschränkte Unternehmergesellschaft oder UG geboren. Die UG (haftungsbeschränkt), wie die Gesellschaft zwingend firmieren muss, ist die „GmbH light“. Dabei darf GmbH light nicht missverstanden werden. Für die UG gelten alle Regeln der GmbH mit Ausnahme des Mindeststammkapitals. Dieses darf unter 25 000 Euro betragen. Sogar ein Euro reicht aus. Das Kapital muss jedoch vollständig bei Gründung erbracht werden.

Zum Ausgleich ist die UG verpflichtet, eine gesetzliche Rücklage zu bilden, in die jeweils ein Viertel des Jahresüberschusses eingestellt werden muss. Wird das Mindeststammkapital einer GmbH von 25 000 Euro erreicht, können die Gesellschafter entscheiden, ob der Rechtsformzusatz UG (haftungsbeschränkt) fortgeführt oder die normale Firmierung GmbH gewählt wird. Die Gesellschaft ist natürlich nicht verpflichtet, einen Jahresüberschuss zu erzielen.

Soweit ein Gesellschafter mit mindestens zehnpromentiger Beteiligung der Gesellschaft ein Darlehen zur Verfügung stellt, wird dieses re-

gelmäßig als nachrangig behandelt. Im Insolvenzfall wird der Gesellschafter also erst nach Erfüllung aller anderen Gläubigerforderungen bedient.

Die Behandlung der Gesellschafterdarlehen erschöpft sich nicht in Rechtsdogmatik. Sie könnte auch konkrete steuerliche Folgen haben. Ausgefallene, nachrangige Darlehen von Gesellschaftern werden derzeit als Anschaffungskosten behandelt.





Bild: Fotolia

AKTUELLES URTEIL

Der Kündigungsschutz in Kleinbetrieben

Ordentliche Kündigungen in Kleinbetrieben bedürfen keiner sozialen Rechtfertigung. Unter einem Kleinbetrieb versteht der Gesetzgeber Firmen mit maximal zehn Beschäftigten. Will ein Arbeitnehmer im Prozess geltend machen, dass eine ordentliche Kündigung sozial ungerechtfertigt und deshalb unwirksam ist, so muss er darlegen, dass die erforderliche Beschäftigtenzahl von mehr als zehn Arbeitnehmern erreicht ist. Dabei ist es ausreichend, wenn er Anhaltspunkte dafür vorträgt, dass kein Kleinbetrieb vorliegt. Der Arbeitgeber muss sich daraufhin zur Anzahl der Beschäftigten erklären. Bleibt auch nach Beweiserhebung unklar, ob die für den Kündigungsschutz erforderliche Beschäftigtenzahl erreicht ist, geht dieser Zweifel zu Lasten des Arbeitnehmers. Das hat der Zweite Senat des Bundesarbeitsgerichts entschieden und damit die bisherige Rechtsprechung bestätigt. Im Streitfall hatte die Klägerin geltend gemacht, eine von der Beklagten ausgesprochene ordentliche Kündigung sei sozial ungerechtfertigt im Sinne von Paragraph 1 des Kündigungsschutzgesetzes. Die Beklagte beschäftige 14 Arbeitnehmer und sei somit kein Kleinbetrieb. Die Beklagte hatte dies bestritten. Die Vorinstanzen hatten die Klage abgewiesen, weil die Klägerin nicht ausreichend konkret dargelegt habe, dass die Beklagte mehr als zehn Arbeitnehmer beschäftige. Die Revision der Klägerin führte zur Aufhebung des Berufungsurteils und zur Zurückverweisung des Rechtsstreits an das Landesarbeitsgericht. Dieses hatte zu hohe Anforderungen an den Tatsachenvortrag der Klägerin gestellt.

(Urteil des Bundesarbeitsgerichts vom 26. Juni 2008, 2 AZR 264/07)

oder zukünftig die Anerkennung der Verluste eines Gesellschafters verweigert.

Gesellschafter noch Leistungen empfängt, kann einfacher in persönliche Haftung genommen werden.

Weniger „Beerdigungsfälle“

Ein ernstes Problem der Rechtsform der GmbH waren die so genannten „Beerdigungsfälle“. Der Gesellschafter einer insolventen oder in der Krise befindlichen GmbH hat in solchen Fällen seine Anteile an einen ausländischen Strohmann ohne zustellungsfähige Adresse verkauft, der auch als Geschäftsführer auftritt. Die Gläubiger konnten die Gesellschaft weder verklagen noch deren – eventuell vorhandenes – Vermögen vollstrecken. Die Pflicht zum Insolvenzantrag traf nur den Geschäftsführer, der gerade nicht greifbar war. Im Ergebnis existierte die GmbH fort, war jedoch vom Altgesellschafter erfolgreich „beerdigt“ worden.

Zukünftig müssen alle Gesellschaften – nicht nur die GmbH – eine inländische Geschäftsanschrift vorweisen. Die Gesellschafter werden im Falle der Führungslosigkeit der Gesellschaft verpflichtet, bei Zahlungsunfähigkeit oder Überschuldung einen Insolvenzantrag zu stellen. Wer als Gesellschafter trotz einer solchen Krisensituation der

Fazit

Das Recht der GmbH war bislang ein Hemmschuh. Die Änderungen des GmbH-Rechts machen die GmbH nun rechtlich flexibler. Der Missbrauch der Rechtsform wird eingedämmt. Gleichwohl werden einige Änderungen in der Praxis ihre Tauglichkeit beweisen müssen, gerade im Zusammenspiel mit benachbarten Rechten, wie etwa dem Steuerrecht. Die Vorgabe eines „Gründungs-Set“ mit Mustersatzung ist dagegen des Guten zu viel. Offenbar ist dies der Konkurrenz zur britischen Limited geschuldet, bei der jedermann ein solches „Gründungs-Set“ im Internet downloaden kann. Die Gründung einer Gesellschaft, erst recht in einer Gruppe mit bis zu drei Personen, ist ein zu komplexer Prozess, als dass die Beziehungen ohne Beratung von einem Satzungsentwurf vorweggenommen werden können. Dies gilt für die GmbH wie für die Limited. Wer die eingesparten Notargebühren vor eine Beratung stellt, sollte die Finanzierung seiner Gesellschaft nochmals hinterfragen.

Bei ihrem Ausfall kann steuerlich ein Verlust geltend gemacht werden.

Derzeit knüpft die Anerkennung ausgefallener Gesellschafterdarlehen an die Einstufung als eigenkapitalersetzend an. Eigenkapitalersetzend sind Gesellschafterdarlehen immer dann, wenn diese wie Eigenkapital im Insolvenzfall nur nachrangig, also nach allen anderen Gläubigerforderungen, zurückge-

zahlt werden. Jetzt ist dies der gesetzliche Regelfall.

Damit werden die von Finanzverwaltung und Rechtsprechung entwickelten Kriterien zur steuerlichen Berücksichtigung von ausgefallenen Darlehen eliminiert. Dennoch sind im Falle des Darlehensverlusts die tatsächlichen Voraussetzungen identisch mit der bisherigen Rechtslage. Es bleibt abzuwarten, ob die Finanzverwaltung dies anerkennt

Stiften gehen

In der Metropolregion gibt es mittlerweile eine Reihe großzügiger Stifter.

Econo stellt die Menschen, ihre Stiftungen und die dahinter stehenden Ziele vor

Dieses Vorhaben ist ein bedeutender Teil meines Lebens“, sagte Manfred Lautenschläger. Das war vor zwei Jahren, als er verkündete, seine Stiftung werde einen Finanzierungszuschuss von 13,8 Millionen Euro für den Bau einer neuen Kinderklinik in Heidelberg leisten. „Der Umzug ist geschafft! Die Kinderklinik hat ihren bunten Zauberwürfel bezogen“, meldete kürzlich die „Rhein-Neckar-Zeitung“.

Die neue Angelika-Lautenschläger-Klinik, benannt nach der Ehefrau des Stifters und Mitgründers der heutigen MLP AG, kostete insgesamt 47,5 Millionen Euro. Ohne die Millionen-Spende Lautenschlägers könnte sich Heidelberg nicht rühmen, jetzt über eine auch im internationalen Maßstab herausragende Kinderklinik zu verfügen. Stationen und Ambulanzen sind in einem farbenprächtigen fünfstöckigen Kubus untergebracht. Dieser „Zauberwürfel“ ist mit drei Flachbauten verbunden. Nicht nur medizinisch, sondern dank des Stifters auch architektonisch ist so eine heraus-

ragende Einrichtung entstanden.

Was die Zahl der Stiftungen angeht, ist die Metropolregion Rhein-Neckar im bundesweiten Vergleich keine Hochburg, sie liegt allenfalls im Mittelfeld. Jedoch verfügt der siebtgrößte deutsche Wirtschaftsraum über einige herausragende Stifter. Vor allem sind hier die SAP-Gründer Dietmar Hopp, Klaus Tschira, Hasso Plattner und Hans-Werner Hector zu nennen. Aber eben auch Manfred Lautenschläger, der mit seiner 2002 gegründeten Stiftung jährlich Millionen für die Gesundheitsförderung von Kindern und Jugendlichen, für die Völkerverständigung und für Forschungsprojekte zur Verfügung stellt. Auch Kurioses ist darunter: Der Mäzen lässt derzeit auf seine Kosten, und dies sind eben mal über 400 000

Euro, zwischen seinem Wohnort Gaiberg und Leimen den „Manfred Lautenschläger-Verkehrskreisel“ bauen.

Uneigennützig handeln meist auch Stifter und Spender nicht. Lautenschläger lässt den verkehrsbeschleunigenden Kreisel vor allem auch bauen, um selbst schneller nach Heidelberg, Leimen und in die Wieslocher MLP-Zentrale zu gelangen. Das war in der Menschheitsgeschichte aber nie anders. „Viele Stiftungen entsprangen dem frommen Gedanken von Stiftern, die soziale Einrichtungen wie Krankenanstalten oder Waisenhäuser finanzierten und damit häufig die Sicherung des eigenen Seelenheils gewährleisten wollten“, schreibt der Bundesverband Deutscher Stiftungen in seinem „Report 2007“. Wenn Lauten-

schläger, Hopp und Tschira Millionen spenden, dann hat dies sicherlich auch etwas mit der Suche nach gesellschaftlicher Anerkennung und nach „Seelenheil“ im weitesten Sinne zu tun – was aber keineswegs verwerflich ist. Das Gemeinwesen hat mehr davon, wenn die Millionäre und Milliardäre ihr „überschüssiges“ Geld in Krankenhäuser und Sozialeinrichtungen als in karibische Luxusshipps stecken.

Die Suche nach Seelenheil und Anerkennung...

Lautenschläger und Hopp haben kürzlich freimütig über ihre „Stiftermotive“ gesprochen. „Milliardär sein – Last oder Lust? Spenden und nochmals spenden – und wenn ja,



warum?“ Um dieses Thema kreiste eine Podiumsdiskussion anlässlich des 2. Stiftertages der Metropolregion Rhein-Neckar.

Manfred Lautenschläger, Vater von fünf Kindern, erklärte, er fühle sich der Gesellschaft verpflichtet, „der ich viel zu verdanken habe“. Der MLP-Gründer sprach von einem Aufstieg aus einfachen Verhältnissen. „Ich weiß, woher ich komme. Ich habe Armut erlebt, bin in einer Volkswohnung groß geworden“, schilderte er seine frühe Jugend in Karlsruhe. Für ihn sei es selbstverständlich, von seinem Reichtum an andere etwas abzugeben. Ob er mit seiner Stiftung nicht indirekt seine Kinder enterbe, lautete eine Frage. Lautenschläger: „Ich will meine Kinder nicht damit belasten, dass sie zu reich sind.“ Sie sollten normal und ohne Eskapaden aufwachsen und „nicht wie reiche Schnösel, die sich Drogen reinziehen und sich vollsaufen.“ Seine veränderte Einstellung zum Mammon machte er so deutlich: „Früher habe ich mir Gedanken gemacht, Geld zu verdienen. Heute überlege ich mir, wie ich Geld sinnvoll ausgeben kann“. Helfen sei unglaublich schön. Und diene somit auch dem „Seelenheil“, das – wie zuvor fest-

gestellt – die Stifter schon immer gesucht haben.

SAP-Mitgründer Dietmar Hopp hat ähnliche Gedanken und Gefühle, wenn es darum geht, zu stiften und zu spenden. „Unsere Gesellschaft hat es mir ermöglicht, wohlhabend zu werden. Also gebe ich etwas an die Gesellschaft zurück“, lautet sein Credo. So skizziert er seinen Weg hin zum Stifter: SAP ging 1988 an die Börse, bald darauf machte der Kurs wahre Sprünge. Großaktionär Hopp: „Plötzlich über Nacht war ich Milliardär. Da sagte ich mir: Für dich hast du genug, für die Kinder auch, dein Geld in einen schweizerischen Tresor zu legen, das ist nicht dein Weg.“

...ist weder verwerflich noch neu

Also ging Hopp einen anderen und wurde Großstifter. „Eigentum verpflichtet, Reichtum verpflichtet noch mehr“, sagte der Vater zweier Söhne auf dem Stiftertag. In die Dietmar Hopp-Stiftung brachte er 112 Millionen SAP-Aktien ein, die Einrichtung ist mit einem Vermögen von 4,3 Milliarden Euro die zweitgrößte Stiftung privaten Rechts in Deutschland. Bisher sind über 130 Millionen Euro für gemeinnützige Zwecke mit Schwerpunkt in den Bereichen Jugendsport, medizinische Einrichtungen, Soziales und Altenpflege gestiftet worden.

Hopp ist in letzter Zeit wegen seiner Sportaktivitäten, vor allem im Zusammenhang mit dem Sponsoring beim Bundesliga-Aufsteiger TSG Hoffenheim, teilweise heftig, vereinzelt sogar unflätig kritisiert worden. Dabei gilt: Die Millionen, die in den Profifußball fließen, kommen nicht aus dem Stiftungsvermögen. Das wäre auch rechtlich gar nicht möglich. Das Geld

Stiftungs-Neugründungen in Deutschland



stammt vielmehr aus dem Privatvermögen des SAP-Mitgründers.

Die Metropolregion kann auch weitere herausragende Stiftungen vorweisen. Etwa die 1995 ins Leben gerufene Klaus Tschira Stiftung, mit einem Vermögen von 818 Millionen Euro die Nummer 7 in der deutschen Stiftungs-Rankingliste. Tschira fördert vor allem die Naturwissenschaften, die Informatik und die Mathematik. Erwähnenswert ist auch die in Mannheim ansässige „Heinrich-Vetter-Stiftung“, die jährlich für vielfältige Zwecke rund 160 Einzelspenden über 1,2 Millionen Euro vergibt. Ebenso wie die Manfred Sauer Stiftung in Lobbach/Neckar-Odenwald-Kreis, die sich der Förderung querschnittgelähmter Menschen widmet (siehe Seite 64).

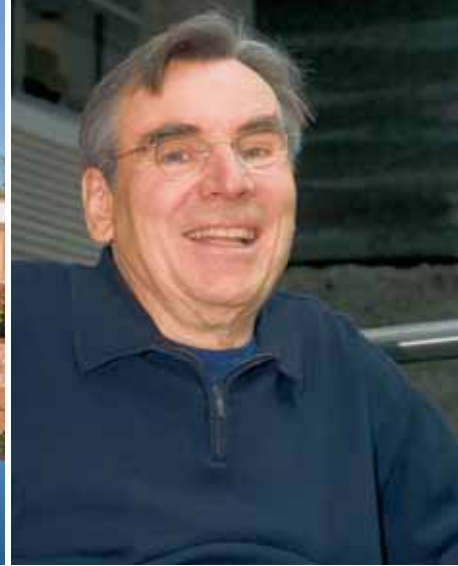
Doch trotz einzelner Glanzlichter im Stiftungswesen des Rhein-Neckar-Raumes, alles in allem ist bei einem bundesweiten Vergleich die Metropolregion in puncto Spendierfreudigkeit nur Mittelklasse. Laut einem Ranking von 81 deutschen Großstädten landet Heidelberg – gemessen nach Stiftungen je 100 000 Einwohner – auf Platz 21, Mannheim auf Rang 54 und Ludwigshafen auf Platz 60. An der Spitze stehen Frankfurt, Hamburg und Bonn. Stuttgart nimmt Platz 12 ein, Darmstadt ist die Nummer 18, Karlsruhe

bringt es nur auf Position 43. In der gesamten Metropolregion sind derzeit 370 Stiftungen registriert. Bundesweit existieren 15 000 Einrichtungen, wovon die Hälfte in den vergangenen fünfzehn Jahren gegründet wurde.

Deutschland erlebt derzeit einen Stiftungsboom, betont der Bundesverband Deutscher Stiftungen. Sein Generalsekretär Hans Fleisch geht davon aus, dass sich die Zahl der Stiftungen in den nächsten 25 Jahren vervierfachen wird. Vor allem der Gesetzgeber hat in der letzten Zeit mit der Entbürokratisierung des Stiftungsrechts und Steuererleichterungen dafür gesorgt, dass die „Stiftungsfreundlichkeit“ zugenommen hat. Fleisch schätzt, dass sich inzwischen in gemeinnützigen Stiftungen ein Vermögen von 80 bis 100 Milliarden Euro angehäuft hat.

Kein Wunder, dass Vater Staat, ewig in Geldnöten, dazu aufruft, Stiftungen zu gründen. So forderte kürzlich Gerhard Stratthaus, langjähriger Finanzminister von Baden-Württemberg, der Stiftergedanke müsse viel stärker in Deutschland um sich greifen. Wenn Stiftungen gegründet würden, entgingen dem Staat zwar Steuern, doch dafür würden die Stifter Aufgaben übernehmen, die vielfach eigentlich die öffentliche Hand schultern müsste.

Gert Goebel



Eine Stiftung und der Mann dahinter: Manfred Sauer und das Trainings- und Behandlungszentrum der Manfred-Sauer-Stiftung in Lobbach.

Bilder: Sauer

Sinnstiftung

Seit einem Unfall ist Manfred Sauer an den Rollstuhl gefesselt. Seiner Dynamik hat das keinen Abbruch getan. Erst baute er eine Firmengruppe auf, dann eine Stiftung.

Mit ihr will er anderen Querschnittgelähmten helfen

Es geschah an der Themse. Manfred Sauer war an einem Sommertag schon einmal ins Wasser gesprungen, alles ohne Probleme. Dann kam ein Pudel des Wegs, der 19-Jährige sprang leicht versetzt an einer anderen Stelle ins Wasser. Der Aufprall erfolgte auf einer Sandbank, der Junge wurde ohnmächtig. Die Diagnose im Krankenhaus: Bruch der Halswirbelsäule, Querschnittlähmung. Ein Leben im Rollstuhl war die unausweichliche Folge. Dieser Unfall prägte sein Leben und ließ den heute 64-Jährigen zum Wohltäter werden.

Unternehmer
„im Rollstühlchen“

Der Rollstuhl wurde für Manfred Sauer zum Lebensinhalt. „Du machst in Deinem Rollstühlchen eine Ausbildung“, sagten zunächst die Eltern. Der junge Mann absolvierte in einem Behindertenheim in Westfalen eine zweijährige Berufsausbildung zum Industriekaufmann. Nach Abschluss der Lehre wurde Sauer Ausbildungsleiter an der Orthopädischen Klinik in Heidelberg-Schlierbach.

Doch Sauer wollte mehr, nämlich eigenständiger Unternehmer wer-

den. Nach zehn Jahren verließ er den öffentlichen Dienst, um seine heutige Firma, die Manfred Sauer GmbH mit Sitz in Lobbach, aufzubauen. Das Unternehmensziel: Produkte herstellen, die Querschnittgelähmten helfen, angenehmer zu leben. Menschen mit einer Querschnittlähmung haben Probleme mit der Blase. Der Unternehmer im Rollstuhl entwickelte Hilfsmittel für Blaseninkontinenz. Ein weiterer

Geschäftszweig: Rolli-Moden. Mode speziell für Rollstuhlfahrer, Kleidung, die der sitzenden Haltung angepasst ist. Die Firmengruppe beschäftigt heute 125 Menschen und 170 Heimarbeiter. Sie erzielt einen Umsatz von 15 Millionen Euro.

Menschen mit Behinderung ein selbstbestimmtes Leben in unserer Gesellschaft ermöglichen, das wurde immer mehr zum Credo von Sauer. Also gründete er 2001 die

Manfred-Sauer-Stiftung. Das Motto: Die Leistungsbereitschaft Querschnittgelähmter fördern. Seine Firma und seinen Immobilienbesitz brachte er in diese Stiftung ein.

Impulse für ein
bewusstes Leben

In Lobbach hat Sauer 2006 einen modernen, liebevoll gestalteten Gebäudekomplex errichten lassen. Ein „Rückzugsort im Grünen“, eingebettet in einen Landschaftsgarten mit Wasserlauf, Pflanz- und Duftbeeten. In unmittelbarer Nähe befindet sich ein Naturschutzgebiet. Die Einrichtung bietet laut eigenen Angaben „Genuss- und maßvolle Ernährung, Spaß an der Bewegung, geistige und körperliche Entspannung sowie kreative Anregung“. Den querschnittgelähmten Menschen soll in Trainings- und Behandlungszentren, in einer Übungsküche, in Kursen und Seminaren oder im Gespräch miteinander Sinn und Orientierung für ihr Leben gegeben werden. „Wir geben Impulse für bewusstes Leben“, sagt Manfred Sauer. Er selbst hat längst einen tiefen Sinn in seinem eigenen Dasein gefunden.

Gert Goebel

Die größten Stiftungen privaten Rechts nach Vermögen (Werte in Euro)

Robert Bosch Stiftung GmbH	5.122.450.000
Dietmar-Hopp-Stiftung GmbH	4.300.000.000
Landesstiftung Baden-Württemberg gGmbH	2.747.230.000
VolkswagenStiftung	2.397.758.375
Eise-Krüner-Fresenius-Stiftung	2.050.000.000
Deutsche Bundesstiftung Umwelt	1.678.374.388
Klaus Tschira Stiftung gGmbH	818.600.000
Gemeinnützige Hertie-Stiftung	817.265.000
Software AG-Stiftung	805.000.000
Bertelsmann Stiftung	790.987.600
ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius	724.590.432
Alfried Krupp von Bohlen und Halbach Stiftung	637.015.000
Körper-Stiftung	516.000.000

Quelle: Bundesverband deutscher Stiftungen

Grafik: grafIKS Kai Segelkar

TIPPS EINES STIFTUNGSEXPERTEN

„Wichtig ist die Wahl der Stiftungsform und die Prüfung der eigenen Ziele“

Deutschland erlebt derzeit einen Stiftungsboom. Immer mehr Menschen sind bereit, einen Teil ihres Vermögens in Stiftungen einzubringen und damit Gutes zu tun. Der Weg zum Stifter ist allerdings nicht leicht zu begehen. Viel gilt es dabei zu beachten. Professor Dr. Carl-Heinrich Esser, ehemals Mitglied der Geschäftsleitung der Dresdner Bank Südwest und derzeit Vorstand der Heinrich-Vetter-Stiftung in Mannheim, gibt Ratschläge, wie angehende Stifter vorgehen sollten. Die Vetter-Stiftung mit einem Vermögen von 60 bis 70 Millionen Euro vergibt jährlich rund 180 Einzelspenden über 1,2 Millionen Euro.

Esser: „Wer Stifter werden will, sollte sich zunächst sehr genau überlegen, welche Motive er hat und welche Ziele er konkret verfolgt.“ Will man für soziale Belange, für den Umweltschutz, für den

Sport oder für Kunst und Kultur Geld bereitstellen?

Ist Familie vorhanden, sollte anschließend mit dieser alles abgestimmt werden, sonst kann es Probleme geben. Kinder haben Anspruch auf einen Pflichtteil, ihnen muss der Stiftungsgedanke genau erklärt werden.

Motive und Ziele kritisch prüfen

Esser: „Wichtig ist auch die Wahl der Stiftungsform.“ Wer weniger als 500 000 Euro zur Verfügung stelle, sei gut beraten, eine Treuhandstiftung zu gründen und diese an eine große Stiftung anzudocken. So können Verwaltungskosten gespart werden, die bei kleinen Stiftungen leicht das Vermögen auffressen. Wer über 500 000 Euro stiftet, könne eine selbstständige gemeinnützige Stiftung ins Leben rufen. Der nächste Schritt: eine Satzung aufstellen, die alles bis ins Detail regelt. Esser empfiehlt, hierbei die Hilfe von Banken und speziellen Rechtsanwälten in Anspruch zu nehmen. Anschließend geht es darum, einen Stiftungsvorstand und einen Stiftungsrat zu bestellen. Mit der Satzung geht der angehende Stifter schließlich zum Regierungspräsidium und zum Finanzamt. Beide Behörden prüfen intensiv, ob die Stiftung den gesetzlichen beziehungsweise steuerrechtlichen Vorschriften entspricht. Kommt grünes Licht, kann die Stiftung loslegen. *Gert Goebel*



Prof. Dr. Carl-Heinrich Esser

Bild: Rinderspacher

DR. H.C. HEINRICH VETTER

Die „Heinrich-Vetter-Stiftung“ wurde 1997 vom Diplom-Kaufmann Dr. h.c. Heinrich Vetter gegründet. Heinrich Vetter wird am Weihnachtstag des Jahres 1910 in Mannheim geboren. Nach Abitur und Studium an der Handelshochschule Mannheim und der Universität Berlin tritt er in die Geschäftsführung des elterlichen Kaufhauses Vetter in Mannheim ein. Das im Jahr 1885 durch Veters Großmutter Barbara Müller gegründete Kaufhaus übergibt er Ende der 60er Jahre an den Horten-Konzern und wird dessen Generalbevollmächtigter. 1985 zieht er sich ins Privatleben zurück und entwickelt ein umfangreiches Mäzenatentum. Am 3. Februar 2003 stirbt Heinrich Vetter im Alter von 92 Jahren. In seiner Villa in Ilvesheim befindet sich heute seine Stiftung.

KAHL

Büros mit Persönlichkeit



Ständige Fachausstellung auf über 1.600 qm

Komplettservice – von der Projektierung bis zur Übergabe

Sofortlieferprogramm

Partnerschaft mit den Besten



drabert

Wilkhahn



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
info@kahlgmbh.de
Öffnungszeiten:
Mo - Fr 7.30 - 17.00 Uhr



Zu alten Ufern

Die Metropolregion zieht es ans Wasser. Die Ballungszentren an Rhein und Neckar entdecken den Reiz einer modernen Flusslandschaft. Industriegebiete sollen sich – wie hier in Ludwigshafen – in Wohn- und Geschäftsviertel verwandeln. Ein urbaner Pflasterstrand mit Zukunftspotenzial



Bild: ECE

Die Mündung des Neckars in den Rhein hat der Stadt Mannheim vor 400 Jahren ihr Leben geschenkt. An den wichtigen Industrieachsen mit ihren Containeranlagen und Verladestationen wuchsen flussnahe Nischen für Erholung und Naturschutz abseits des städtischen Lebens. Jetzt suchen die Hafentädte neue Identität an alten Ufern. Vorbilder wie London und Kopenhagen, aber auch Hamburg und Düsseldorf haben das Bedürfnis der Menschen nach einem Erlebnisraum in Wassernähe erkannt und reagiert.

Jetzt ist dieser Trend auch in der Metropolregion Rhein-Neckar angekommen, die ihre geografische Standortqualität bereits im Namen trägt.

Alles ist im Fluss. „Blau Mannheim Blau“ heißt eine Studie im Auftrag der Stadt, die Defizite benennt und eine Vielzahl von Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigt. Trotz einiger Projekte wie der Promenade am Verbindungskanal und der „ARTery“-Flachwasserzone hinkt Mannheim anderen Städten um Jahre hinterher, so der Stuttgarter Landschaftsarchitekt Frank Lohrberg. Dessen im Herbst 2007 veröffentlichte Studie macht nicht an den Stadtgrenzen Halt, sondern definiert die Erschließung von Stadt und Fluss als regionales Zusammenspiel, bei dem möglichst alle Akteure beteiligt werden sollen. Die Untersuchung zeigt: Hier schlummert viel Potenzial. Gerade Mannheim am Zusammenfluss von Rhein und Neckar verfügt über ein Alleinstellungsmerkmal, das nur richtig in

Szene gesetzt werden muss als prägnantes Zentrum im Delta, mit dem man werben und punkten kann. Die Studie zeigt, wie Erlebnisräume in Flussnähe an das städtische Verkehrsnetz angebunden und die Quartiere am Ufer erschlossen werden können. Laut Bürgermeister Lothar Quast, Dezernent für Umwelt und Verkehr, eine zentrale Aufgabe der nahen Zukunft, bei der die Metropolregion ein „natürlicher Verbündeter“ sein soll.

Mannheim träumt vom „Central Park Rhein“

Die Konzeption bezieht sich auf den gesamten Fluss von Sandhofen im Norden bis Rheinau im Süden, von Seckenheim bis zum Kurpfalz-Eck und in den Osten zum Käfertaler Wald. Dabei sollen die erschlossenen Flussquartiere von der Innenstadt aus schnell und einfach zu erreichen sein: Als attraktive Bühne städtischen Lebens mit Plätzen und Promenaden, Treppenanlagen und Aussichtsplattformen.

Nicht untergehen soll in dem funktionalen Gesamtkonzept die Maßgabe, spezifische Nischen für Naturschutz und Naherholung, Handel und Gewerbe zu gewährleisten und so Entwicklungsräume mit verschiedenen „Talenten“ zu bestimmen. So könnte etwa am Schlossgarten ein „Central Park Rhein“ entstehen, der sich bis zur Friesenheimer Insel zwischen Rhein und Altrhein erstreckt und den urbanen Charakter dieser Gegend aufnimmt und ergänzt. Die Studie be-



So maritim wie hier, mit Strandkörben und Sonnenschirmen, könnte der Mannheimer Rheinkai einmal aussehen. Im Hintergrund verbindet die Konrad-Adenauer-Brücke die Städte Ludwigshafen und Mannheim.

Bild: Büro für Gestaltung/Stefan Jantzen

tont: Im Gesamtkonzept wird die Hafennutzung nicht in Frage gestellt, sondern als integrativer Bestandteil einbezogen.

Erklärtes Ziel der Stadt ist es, einen offenen, urbanen Regionalpark am Wasser zuschaffen. Dieser soll als aktiver Wirtschaftsstandort dienen. Außerdem soll er als attraktiver Wohn- und Erholungsraum ein markantes Profil erhalten. Die Studie gilt als erste Orientierung und Grundlage für das weitere Vorgehen. Ein Generationenprojekt, das einen langen Atem braucht. Aber auch eine Vision, bei der die Metropolregion in punkto Lebensqualität und Innovationskraft nur gewinnen kann.

Auch im gegenüberliegenden Ludwigshafen blickt man aufs Wasser. Vor wenigen Wochen ist am Rheinufer das 220 Millionen Euro teure Projekt „Rhein-Galerie“ gestartet. Auf dem Gelände des früheren Zollhofhafens soll bis Herbst 2010 ein modernes City-Quartier entstehen, dessen glänzende Perle ein 30 000 Quadratmeter großes Einkaufszentrum mit rund 120 Geschäften ist. Eingebettet wird das repräsentative Gebäude in eine Uferpromenade von rund 25 000 Quadratmetern Größe. In einem zweiten Bauabschnitt ist ein Business-Hotel der Drei- bis Vier-Sterne-Kategorie mit bis zu 180 Zimmern vorgesehen. Oberbürgermeisterin Eva Lohse betont die Tragkraft des Projekts, mit dem ein lange gehegter Wunsch endlich in Erfüllung geht: die Erweiterung der Innenstadt durch die Anbindung an den Rhein und Stärkung Ludwigshafens als attraktive Einkaufsstadt. Die Rhein-Galerie soll Kunden locken und als Leuchtturm auf die gesamte Innenstadt wirken. Ein städtebaulich prägnantes Kapitel des „Entwicklungskonzepts Innenstadt“, das im Oktober 2006 aufgeblättert worden ist.

Realisiert wird das Millionenprojekt vom Hamburger Investor ECE, der in ganz Europa Einkaufszentren entwickelt, vermietet und auch selbst betreibt. In Ludwigshafen ist ECE bereits für das Rathaus-Center verantwortlich. Auf zwei Ebenen sollen in der neuen Galerie vor-



Der Mannheimer Hafen ist auch nachts einen Blick wert.

Bild: HGM/Axel Heiter

nehmlich Modegeschäfte im mittleren und gehobenen Segment sowie Gastronomie und Dienstleister untergebracht werden. Der Blick auf den Rhein scheint zu gefallen: Nach Auskunft der Stadtverwaltung ist bereits mehr als die Hälfte der Mietfläche vergeben. Im Hafengebiet entsteht auf 600 Bohrpfählen ein spektakulärer Längsbau entlang einer Uferpromenade, die als Freizeit- und Gastrobereich eine direkte Anbindung zur Innenstadt erhält. Die Shopping-Mall wird an das öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen. Vor Ort sollen rund 1300 Kundenparkplätze zur Verfügung stehen. Mit dem Richtfest rechnet die Stadt Ende des kommenden Jahres. Zum vollendeten Ensemble der Galerie gehören dann die sanierte historische Werfthalle und ein neuer Gastro-Pavillon mit öffentlicher Aussichtsplattform.

Ludwigshafen hofft auf die Rhein-Galerie

Für die Stadt Ludwigshafen ist die Rhein-Galerie ein wesentlicher Teil ihres Stadtentwicklungsplans. Die Maßnahme soll Kauf- und Wirtschaftskraft zurückholen und für mehr Beschäftigung sorgen. Derzeit rechnen die Planer mit rund 1200 neuen Arbeitsplätzen, die das Projekt bringen soll. Bislang sind in dem Quartier private Investitionen in Höhe von mehr als zehn Millionen Euro angekündigt.

„Wohnen & Leben am Fluss“ heißt ein weiteres Projekt, das vom städtischen Immobilienunternehmen GAG und ihrer Tochtergesellschaft RSE (Rheinufer Süd Entwicklungs GmbH) auf den einstigen Industriebrachen am südlichen Rheinufer realisiert wird. Mit dem neuen Wohn- und Geschäftsquartier rückt die Ludwigshafener Innenstadt nach über 50-jähriger Blockade durch Hafen- und Industrieanlagen wieder direkt ans Wasser. Die letzten Zeugen der einstigen Schwerindustrie sind unter großem Aufwand beseitigt worden. Das erste, 17 000 Quadratmeter große Baufeld zwischen Rheinuferstraße und Rheinallee ist schon vermarktet. Im September 2009 soll das neue Viertel bezugsfertig sein.

Zwei Stadtvillen sind schon fertig gestellt. Das rund 30 Hektar große Areal „Rheinufer Süd“ vereint einen attraktiven Standort mit den infra-

strukturellen Vorteilen einer innenstadtnahen Lage und ist das erste Projekt der Stadt, das ein unmittelbares Wohnen am Wasser ermöglicht. Im Kernbereich zwischen City und Parkinsel sollen rund 700 Wohnungen in Stadthäusern und repräsentativen Villen entstehen.

Umrahmt wird das Fluss-Quartier von der Rheinufersperrmauer und der geplanten Marina am Luitpoldhafen, einer neuartigen Kombination aus Arbeits-, Freizeit- und Wohnbereich mit direkter Anbindung ans Rheinufer. Spätestens Anfang nächsten Jahres soll die Vision Realität werden. Komplettiert wird das Quartier von hochwertigen Büro- und Wohnanlagen, einer Seniorenresidenz und einem Ärztezentrum. GAG ist von einer erfolgreichen Vermarktung von Wohnen am Wasser überzeugt: „Die Stadt wird großartig“, kündigt das größte Immobilienunternehmen in Rheinland-Pfalz an.

„Stadt an den Fluss“ ist eines von Heidelbergs größten Stadtentwicklungskonzepten. Es umschreibt die Planung, die Altstadt wieder an den Neckar heranzurücken. Über das Projekt und seine Umsetzung wird in Heidelberg seit langem diskutiert und gestritten. Jetzt nimmt die Vision Gestalt an. Das spektakulärste Vorhaben ist der Neckartunnel: eine rund zwei Kilometer lange Röhre zwischen Karlstor und Theodor-Heuss-Brücke. Sie soll den Verkehr von der stark befahrenen Bundesstraße 37 unter die Erde bringen. Bei 25 000 Fahrzeugen pro Tag ein Mammutprojekt. Ihr Effekt: Die Barriere zwischen Innenstadt und Neckar fällt. Es entsteht Platz für ei-



Die Ludwigshafener Rhein-Galerie wird im Herbst 2010 eröffnet. Bild: ECE

ne Uferpromenade. Diese soll direkt an den Ortskern angebunden werden und Raum für Cafés, Restaurants und Einkaufsmöglichkeiten bieten. Das Verhältnis zwischen Stadt und Fluss wird damit neu bestimmt: Für die Stadt ist es sowohl ein Imagegewinn als auch eine Rückbesinnung auf ihre ursprüngliche Identität.

Der finanzielle Aufwand für den Tunnel wird auf rund 150 Millionen Euro geschätzt. Mindestens 60 Millionen muss die Stadt aufbringen, der Rest soll durch Fördermittel von EU, Bund und Land gedeckt werden. Hinzu kommen die Kosten für die Wiederherstellung der Straßenoberfläche sowie die Neuordnung

der Verkehrsführung. Tiefbauexperten zufolge wäre eine Untertunnelung hochwassersicher und könnte die Altstadt vor den Fluten des Neckars schützen.

Der Gestaltungswettbewerb in Heidelberg läuft

Die im Januar dieses Jahres vorgestellte Machbarkeitsstudie ist die Grundlage für den laufenden Gestaltungswettbewerb. Die vollständigen Ergebnisse sollen der Öffentlichkeit im Januar 2009 vorliegen. In Heidelberg geht man von einem vierjährigen Planungszeitraum aus, mit einem Baubeginn wird frühestens im Jahr 2012 gerechnet. Die Bauzeit wird auf vier Jahre veranschlagt. Der städtische Bauausschuss hat dem Gemeinderat bereits eine Zustimmung empfohlen.

Die Vorstellung eines zugänglichen Uferbereichs schürt die Fantasie der Heidelberger. Im Gespräch ist unter anderem ein neues Kongresszentrum in Nachbarschaft der Stadthalle. Beim Erlebnistag „Stadt an den Fluss“ konnten sich die Bürger Anfang Juni bereits in eine verkehrsberuhigte Neckarufersperrmauer hinein fühlen. Mit überwiegend positiver Resonanz. Oberbürgermeister Dr. Eckart Würzner ist vom Konzept überzeugt und definiert den Neckar als natürliche Lebensader der Stadt, die künftig wieder als zentraler Bereich aufgewertet werden müsse. *Thomas Tritsch*

ZWEI STRÖME

Der Rhein hat eine Gesamtlänge von rund 1325 Kilometern, 883 davon sind für die Großschifffahrt nutzbar. 13 Quellflüsse sind nach ihm benannt. Er durchfließt die Staaten Schweiz, Österreich, Deutschland und Niederlande. Für Liechtenstein und Frankreich ist er Grenzfluss. Basel markiert den Übergang vom Hochrhein zum Oberrhein. Dieser durchfließt in der Metropolregion unter anderem die Städte Speyer, Mannheim, Ludwigshafen und Worms.

Der Neckar ist mit einer Länge von 367 Kilometern der zehnt längste Fluss Deutschlands. Er entspringt im Naturschutzgebiet Schwenninger Moos bei Villingen-Schwenningen auf 706 Metern Meereshöhe. Danach verläuft er durch Rottweil, Tübingen, Stuttgart und Heidelberg bis nach Mannheim, wo er in 95 Metern Meereshöhe als viert längster Nebenfluss in den Rhein mündet. An seinem Unterlauf markiert der Neckar die Landesgrenze zwischen Baden-Württemberg und Hessen. Der Neckar ist von Plochingen bis Mannheim schiffbar.

Hirn für Geld

An der Universität Mannheim gibt es jetzt ein Zentrum für Wirtschaftsinformatik.

Die Einrichtung baut auf die Kooperation mit Unternehmen

Laut Branchenverband Bitkom gibt es in den Informatik-Abteilungen deutscher Unternehmen derzeit über 40 000 offene Stellen. Das neue Zentrum für Wirtschaftsinformatik der Universität Mannheim möchte diesem Mangel etwas entgegensetzen. Bis 2010 sollen 15 Professoren samt Mitarbeiterstab am Zentrum eingerichtet sein. „Wir bekommen durch den Tausch der Technischen Informatik mit Heidelberg vier neue Professuren, eine davon geht an die Wirtschaftsmathematik, die anderen drei an die Wirtschaftsinformatik“, sagt der Wirtschaftsinformatiker Prof. Dr. Christian Becker. Dies erlaube, die Zahl der Studienanfänger je Wintersemester von 130 auf 240 fast zu verdoppeln.

Schnelle Rückkoppelung aus der Praxis

Das neue Zentrum ist ein Zusammenschluss des Bereichs Wirtschaftsinformatik der BWL-Fakultät und des Instituts für Informatik der Fakultät Mathematik und Informatik. Die Bedingungen seien für solch ein Zentrum sehr gut, da sowohl die Wirtschaftswissenschaften als auch die Informatik traditionell sehr erfolgreich aufgestellt seien. Die Mannheimer Studierenden in diesem Bereich genießen laut Universität schon heute einen ausgezeichneten Ruf. In einer Umfrage der „Wirtschaftswoche“ unter 5000 Personalverantwortlichen kamen sie in diesem Jahr bundesweit auf Platz 3 der begehrtesten Wirtschaftsinformatiker. „Dazu kommt die hohe Dichte an IT-Unternehmen in der Metropolregion Rhein-Neckar und in Baden-Württemberg“, sagt der Informatikprofessor Dr. Wolfgang Effelsberg.

Besonderen Wert legt das Zentrum auch auf die Einbin-

dung in Verbund- und Großforschungsprojekte. Beispiele für derzeit laufende Forschungsprojekte sind ein Projekt zum Mobile Business und der Forschungsverbund PRIMIUM. Bei Mobile Business geht es um die Entwicklung von Anwendungen, die dem Nutzer abhängig von seinem Standort auf seine mobilen Endgeräte Informationen und Dienstleistungen senden. Dieses Projekt wird auch durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft gefördert. PRIMIUM steht für „Prozessinnovationen mit Unternehmenssoftware“. Ziel dabei ist es, Softwarelösungen in Unternehmen systematisch zu erforschen und nutzbar zu machen. Diese Prozessinnovationen sollen vorrangig auf Veränderungen in der Softwaretechnologie aufbauen, insbesondere durch Komponententechnologie und durch webgestützte Kooperationsplattformen. „So gewinnen die Unternehmen neue Möglichkeiten, inner- und zwischenbetrieblich zu kooperieren“, sagt Becker.

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen soll durch das Zentrum für Wirtschaftsinformatik ausgebaut werden. Becker erhofft sich durch die enge Zusammenarbeit eine „schnellere Rückkoppelung aus der Praxis“. Doch auch die Firmen profitieren seiner Ansicht nach. So brächten die Unternehmen typischerweise Geld und eine Forschungsfrage ein, „die Universität das Hirn, sprich den Doktoranden und am Schluss die Anwendung“.

Mittelfristig soll es am Zentrum nicht nur Bachelor- und Masterstudiengänge geben, sondern auch ein Weiterbildungsangebot. „Wir fangen mit den Planungen für unser Executive Program erst im kom-

menden Jahr an. Dabei profitieren wir von den Erfahrungen der Mannheim Business School, auch wenn wir keine klassischen MBA-Abschlüsse anbieten werden“, sagt Becker.

Der erste Jahrgang von Bachelor-Studenten startet mit dem kommenden Wintersemester. Der Dekan der Fakultät für Mathematik und Informatik, Matthias Kraus, prophezeit den Absolventen schon heute ein Problem: „Sie werden sich entscheiden müssen, ob sie eines von mehreren Stellenangeboten annehmen, ob sie selbst ein Unternehmen gründen oder ob sie direkt den Master anschließen.“

Matthias Schmitt



Ein aktuelles Projekt der Wirtschaftsinformatik dreht sich um die Entwicklung von Diensten für Handy-Nutzer. Bild: Fotolia.de



Kurz-Bilanz

Vor einem Jahr ist Dr. Peter Kurz in das Büro des Oberbürgermeisters eingezogen. Econo hat nachgefragt, wie Unternehmer und Verbandsvertreter seine Wirtschaftspolitik bewerten

Der Start ist ihm gelungen. Zumindest was die Meinung der Bevölkerung angeht: Zwei Drittel der Mannheimer bewerteten im April die Leistung von Dr. Peter Kurz als Oberbürgermeister „eher gut“, nur sieben Prozent fanden sie „schlecht“. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der Mannheimer Forschungsgruppe Wahlen im Auftrag des „Mannheimer Morgen“.

Nicht ohne Grund: Das Stadtoberhaupt hat eine Reihe von Projekten rasch auf den Weg gebracht. Auf der „Habenseite“ steht der Doppelhaushalt 2008/2009. Mannheim kommt beim Schuldenabbau voran. Hatte die Stadt – ohne Eigenbetriebe – 2007 noch Verbindlich-

keiten von einer halben Milliarde Euro, sinkt diese Zahl laut Plan auf 450 Millionen Euro im Jahr 2009. Ein Wermutstropfen ist dabei die Entwicklung der Rücklagen. Diese schmelzen von 227 Millionen Euro im Jahr 2007 auf nur noch 35 Millionen Euro 2011.

Die Entschuldung des Haushalts wiegt um so mehr, da es Kurz gleichwohl gelungen ist, zentrale Wahlversprechen anzugehen. Beispiel Gebäude- und Schulsanierung: Hier fließen in diesem und im nächsten Jahr 28 und 26 Millionen Euro. 2007 waren es nur 15 Millio-

nen Euro. Ähnlich wirtschaftsrelevant, wenn auch nicht klassisch zur Wirtschaftspolitik zählend, ist der von Kurz im Wahlkampf versprochene Umbau der Verwaltung. Seine Vision: Eine „bürgernahe Verwaltung, die effizienter arbeitet und sich an Zielsetzungen messen lässt.“ Ein Element dazu sei die Verringerung der Zahl der Bürgermeisterposten von fünf auf vier. Die dafür notwendige Neuordnung der Dezernate hat auch die Wirtschaftsförderung betroffen. Diese wird nun gemeinsam mit den Themen Arbeitsmarkt, soziale Sicherung, Senioren, Wohnen, Archivwesen und Kultur im neuen Groß-Dezernat II unter Leitung von Bürgermeister Michael Grötsch gelenkt. Die Begründung

Mannheims Schulden: Abbau in kleinen Schritten



Quelle: Stadt Mannheim

Grafik: grafiKS Kai Segeker

hierfür lieferte Kurz schon im Wahlkampf: Er wolle weg vom Spartendenken und Wirtschafts-, Kultur- sowie Sozialpolitik so weit als möglich zusammenführen.

Der Musikpark Mannheim als Gründerzentrum für die Musikwirtschaft ist ein Paradebeispiel für das von Kurz skizzierte Ineinandergreifen von Wirtschaft und Kultur. Musikpark-Geschäftsführer Christian Sommer war anfangs dennoch kritisch: „Ich konnte mir nicht vorstellen, wie man diesen Mix aus Wirtschaft, Kultur und Sozialem steuern kann. Mittlerweile bin ich überzeugt: Die Zusammenlegung war gut.“ Auf den OB hält Sommer große Stücke: „Er war die treibende Kraft beim Musikpark“.

Für Prof. Dr. Franz J. Luzius, Hauptgeschäftsführer der IHK Rhein-Neckar, stellt sich angesichts des Großdezernats die Frage: „Wie kraftvoll werden die Interessen der Wirtschaft innerhalb der Verwaltung vertreten?“ Das müsse eigentlich der Wirtschaftsbürgermeister sein. Seine Arbeit werde erschwert, wenn er noch andere sehr wichtige Dinge unter einen Hut bringen müsse.

Baustelle Wirtschaftsförderung

Das die Betreuung ansässiger Unternehmen besser laufen könnte, zeigt der Umzug des Straßenmaschinenbau-Unternehmens Vögele nach Ludwigshafen. Der Verlust dieser 1000 Arbeitsplätze und der geplanten Investitionen in Höhe von 70 Millionen Euro ist die wohl schwerste Schlappe in Kurz' erstem Amtsjahr. Im Wahlkampf hatte er betont, dass die „Begleitung der großen Unternehmen in ihrer weiteren Entwicklung“ ein wichtiges Ziel seiner Politik sei. Das geht aber nicht ohne eine reibungslos funktionierende Wirtschaftsförderung. Hier jedoch gibt es Kritik aus den Reihen der Unternehmen. Uwe Deitz, Geschäftsführer der Firma „GE-DE“ und Vorsitzender des Bundes der Selbstständigen (BdS) in Seckenheim meint: „Die Wirtschaftsförderung verteilt vor allen Dingen Flächen, aber da ist für kleine Unternehmen zu wenig dabei.“

Das ist keine Einzelmeinung. Die GBZ GmbH hat Mannheim im letzten Jahr den Rücken gekehrt. Mittlerweile beschäftigt der Zulieferer

für die Auto- und Druckindustrie 68 Menschen – im pfälzischen Frankenthal. Das Unternehmen benötigte 3000 Quadratmeter für seine Erweiterung. Die geschäftsführende Gesellschafterin Erika Born sagt, dass die Wirtschaftsförderung durchaus Grundstücke angeboten habe. „Da waren aber keine passenden Flächen dabei.“ Ihr Fazit: „Einen 100-prozentigen Einsatz konnte ich nicht entdecken. Wir sind ein halbes Jahr auf der Stelle getreten.“ Da waren die Pfälzer schneller. Nach einer ersten Anfrage habe es umgehend einen Termin mit Oberbürgermeister Theo Wieder gegeben. Der Frankenthaler OB war extra nach Mannheim gekommen, um sein Angebot zu präsentieren.

Der IHK-Hauptgeschäftsführer berichtet, dass er immer wieder von Unternehmen höre, die sich von der Wirtschaftsförderung als „zu verwaltende Einheiten“ behandelt fühlen. „Sie alle sind jedoch Kunden und Steuerzahler, von denen die Stadt lebt und die sie hegen und pflegen muss.“ Luzius vergisst jedoch auch nicht zu betonen, dass die Wirtschaftsförderung vielen Unternehmen helfe. Allein im vergangenen Jahr erreichten die Stadt 400 bis 500 Anfragen. Aus diesen Kontakten seien 55 konkrete Vermittlungsfälle entstanden, darunter 26 Neuansiedelungen, zehn Umsiedelungen und 18 Erweiterungen. „Durch haben wir 2821 Arbeitsplätze im Bestand gesichert beziehungsweise neue Arbeitsplätze nach Mannheim geholt“, resümierte der Chef der Wirtschaftsförderung, Ottmar Schmitt, der diese Zahlen Ende Juli präsentierte.

Im Zuge der Verwaltungsreform möchte sich die Stadtverwaltung

auch in der Wirtschaftsförderung neu aufstellen. „Diese neue Strategie ist am Werden“, sagt Bürgermeister Grötsch. Derzeit laufe europaweit die Ausschreibung für einen entsprechenden Beratungsvertrag. Hier bleibt abzuwarten, wie diese Neuaufstellung die Leistungen der Wirtschaftsförderung verbessert.

Im Einzelhandel hat sich Mannheim schon vor Jahren ein Leitbild gegeben: das Zentrenkonzept, dass die Nahversorgung in den Stadtteilen stärken will. Claus Seppel, Präsident des Einzelhandelsverbandes Nordbaden, ist überzeugt: „Kurz steht hinter dem Zentrenkonzept. Das ist gut für den Einzelhandel.“ Seppels Fazit: „Mit dem ersten Jahr seiner Amtszeit sind wir zufrieden. Es darf aber kein Nachlassen geben, wenn Mannheim seine Rolle als Modezentrum halten will.“

„Musikstadt, in der keine Musik stattfindet“

Der Mannheimer BdS-Kreis-Vorsitzende Wolfgang Bauer, mahnt hingegen an, ungeachtet der notwendigen Stärkung der Toplagen in der Innenstadt die Stadtteile nicht zu vergessen. Generell habe er aber den Eindruck, dass Kurz ein offenes Ohr für die Belange der kleinen und mittleren Betriebe habe.

Zu einem ähnlichen Fazit kommt Walter Tschischka, Präsident der Handwerkskammer Mannheim: „Das Handwerk kann für das erste Jahr seiner Amtszeit Oberbürgermeister Dr. Peter Kurz ein gutes Zeugnis ausstellen.“ Der OB wisse, wie wichtig der Mittelstand für Mannheim und die Wirtschaft sei. Handwerksmeister Uwe Deitz hat

sogar einen Vorschlag parat: Die Stadtverwaltung könne sehr einfach wirtschaftsfreundlicher werden, wenn sie nur schneller ihre Rechnungen bezahle: „Wir warten viel zu lange auf unser Geld.“

Eine ganz andere Klientel hat Kurz bei seinem Versuch im Blickfeld, Mannheim als Ausgestadt zu stärken: Die Stadt solle so für die Kreativwirtschaft attraktiver werden. Ein dezernatsübergreifender Arbeitskreis hat dazu seine Arbeit aufgenommen. Kurz' Vision im Wahlkampf: Aufbauend auf dem Musikpark und der Popakademie will er auch andere Sparten der Kreativwirtschaft wie Film, Mode, oder IT stärken. IHK-Hauptgeschäftsführer Luzius ist skeptisch, ob damit vergleichbar große Effekte für Wirtschaftskraft und Arbeitsplätze erreicht werden können wie mit Industrie und Handel. Er erinnert daran: „Kunde der Dienstleister ist oft die Industrie.“ Priorität müsse daher die Bestandspflege der industriellen Basis haben.

Wie weit der Weg zur Ausgestadt ist, zeigt die Kritik, die Musikpark-Geschäftsführer Sommer erreicht. Viele Veranstalter hadern mit der Genehmigungspraxis der Stadt: „Wir sind eine Musikstadt, in der keine Musik stattfindet.“ Klaus Eberle, Leiter des Fachbereichs Sicherheit und Ordnung, sieht das anders. Sein Fachbereich teile das Ziel, „Mannheim als Musikstadt mit allen dazugehörigen Facetten zu etablieren“. Allerdings verweist er auf die unterschiedlichen Interessen von Anwohnern, Veranstaltern, Verkehrsteilnehmern und Gewerbetreibenden. „Unser Auftrag ist es, diesen Ausgleich zwischen den Interessen herbeizuführen.“ Thorsten Rhie, Geschäftsführer des Veranstaltungshauses Capitol, sagt im Hinblick auf die Bilanz des Oberbürgermeisters in diesem Bereich: „Ich vermisse die Umsetzung dessen, was er angestoßen hat. Mannheim muss sich als Stadt der Kreativität positionieren.“

Dass Kurz führen kann, hat er in der Diskussion um die Erweiterung des Großkraftwerks Mannheim bewiesen. Luzius: „Wie er das Thema in einem schwierigen politischen Umfeld bearbeitet, ist inhaltlich und im Verfahren bemerkenswert und respektabel.“ Abzuwarten bleibt, ob sich dieses Fazit in sieben Jahren für die gesamte Arbeit von Peter Kurz ziehen lässt. *Matthias Schmitt*

ZUR PERSON

Vor seinem Einzug in das Büro des Oberbürgermeisters im Mannheimer Rathaus war Dr. Peter Kurz bereits acht Jahre lang Bürgermeister für Schulen, Sport, Kultur und Bäderwesen. In dieser Funktion hat er maßgeblich an der Gründung der Popakademie und des Musikparks mitgewirkt. Sein beruflicher Werdegang prädestinierte Kurz nicht unbedingt als Wegbereiter der Kreativwirtschaft. 1962 geboren, studierte er in seiner Geburtsstadt Mannheim Jura. Nach der Promotion übernahm er 1994 eine Stelle als Richter am Verwaltungsgericht Karlsruhe. Zu dieser Zeit war er schon Vorsitzender der SPD-Gemeinderatsfraktion. Erstmals wurde er 1989 in den Stadtrat gewählt. Davor hatte er bereits politische Erfahrung als Schulsprecher und als Mitglied des Bezirksbeirats Schwetzingenstadt/Oststadt gesammelt. Dr. Peter Kurz ist verheiratet und hat zwei Kinder.

MSc



Grenzen des Wachstums

Eppelheim prosperiert. Allerdings gehen der Gemeinde, die zwischen der Großstadt Heidelberg, der A 5 und anderen Verkehrswegen liegt, die Flächen aus

Unterwegs zum Bürgermeister von Eppelheim. Die Tür zum Rathaus ist zwar offen, danach geht es aber erstmal nicht weiter. Die Pförtnerloge ist unbesetzt, die Tür zum Treppenaufgang verschlossen. Im Vorraum hängt ein Hausteleskop, daneben die Telefonliste. Unter der 101 ist der Bürgermeister zu erreichen. Dieter Mörlein hebt selbst ab. Dann summt der Türöff-

ner. Das Vorzimmer ist nachmittags verwaist, daher muss der Bürgermeister, auch wenn er Besuch hat, gelegentlich das Telefon bedienen. „Lean Management gibt es auch in der Verwaltung“, sagt Mörlein und lächelt schelmisch. In seiner 14-jährigen Amtszeit hat er die Zahl der Verwaltungsmitarbeiter von 180 auf 120 reduziert. Diese für über 14 000 Einwohner kleine Verwal-

tung zahlt sich aus. Da bleibt Luft für Investitionen. So hat die Stadt in den letzten Jahren einen neuen Veranstaltungsort errichtet. In der 1998 eingeweihten Rudolf-Wild-Halle finden jährlich 400 Veranstaltungen statt. Außerdem haben die Eppelheimer einen neuen Sportplatz und eine Kegel-Arena mit zwölf Bahnen bekommen. 30 Kilometer Straßen- und Abwassernetz

wurden saniert. 2002 hat Eppelheim ein neues Schwimmbad eingeweiht, in einer Zeit, in der andere Gemeinden ihre Schwimmbäder aufgrund der klammen Kassenlage schließen müssen. „Wir zahlen einen jährlichen Zuschuss von 250 000 Euro. Das können wir verkraften“, sagt Mörlein.

Seit einem Jahr ist Eppelheim schuldenfrei. Mittlerweile fließen

sogar Guthabenzinsen in die Stadtkasse. Damit das so bleibt, geht die Stadt auch neue Wege: Für die Hallen- und Schulsanierung mit anschließendem Betrieb ist sie eine Public-Privat-Partnership eingegangen. Die Unternehmen D&B aus Neustadt und BIG aus Karlsruhe erhalten für die nächsten 25 Jahre 67 Millionen Euro. „Das spart uns neun Millionen Euro, also 15 Prozent der Kosten“, sagt Mörlein. Der Deal ist ganz nach dem Geschmack des Stadtoberhaupts. Der Diplom-Verwaltungswirt versteht sich als pragmatischer „Stadtmanager“. Eine parteipolitische Bindung in einer kleinen Gemeinde wie Eppelheim hält er für hinderlich. Daher ist er als parteiloser Kandidat angetreten. Der Erfolg an der Urne scheint ihn zu bestätigen: Bei seiner ersten Wahl 1994 hat er die anderen Kandidaten schon im ersten Wahlgang mit 54 Prozent geschlagen. Bei seiner Wiederwahl 2002 waren es 63 Prozent. „Und das, obwohl ich nicht aus Eppelheim stamme“, kommentiert der gebürtige Schwabe. Im Stadtrat baut Mörlein in der Regel auf die Mehrheit aus CDU, FDP und Freien Wählern.

Guthabenzinsen statt Schuldendienst

Dass das nicht immer funktioniert, zeigt der Fall „Fußballstadion“. Dietmar Hopp hatte als Standort für das neue Stadion der TSG 1899 Hoffenheim Eppelheimer und Heidelberger Gemarkung im Auge. Den Tipp dazu gab es von Mörlein. Mittlerweile wird das Stadion mit 30 000 Plätzen aber in Sinsheim gebaut. Der Stadtrat hatte dem Projekt gegen den Willen des Stadtoberhaupts die Zustimmung verweigert. Die Begründung der Parlamentarier: Man wolle lieber Flächen für die Erweiterung der Wild-Werke freihalten. Mittlerweile hat das Unternehmen seine Expansionspläne aber aufgegeben. Den Schwarzen Peter schiebt Unternehmer Hans-Peter Wild einem Beschluss des Heidelberger Gemeinderates zu, der einer „aufgeschobenen Ablehnung“ gleichkomme. Im Interview mit dem Mannheimer Morgen sagte er: „Wir müssen Planungssicherheit haben, und die gibt es auf der Ostseite nicht.“

Wild, dessen Stammsitz sich auf Eppelheimer Gemarkung unmittel-

bar westlich der A 5 befindet, ist größter Gewerbesteuerzahler und Arbeitgeber am Ort. In der 1931 gegründeten Firma arbeiten rund 1400 Menschen. Das Unternehmen produziert vor allem Zutaten und Geschmacksstoffe für die Lebensmittelindustrie. Bestimmte Artikel landen jedoch auch beim Verbraucher. Das bekannteste Wild-Produkt ist das Erfrischungsgetränk Capri-Sonne (siehe Seite 77). Das dritte Standbein hat sich aus der Expertise in der Entwicklung solcher Anlagen entwickelt. Wild-Indag Process Technology plant und baut Anlagen und Maschinen für die Lebensmittel- und Getränke-Industrie. Weltweit sind heute über 600 Indag-Anlagen in Betrieb. Jeder zweite Mineralbrunnen zählt laut Unternehmensangaben zu den Kunden von Wild.

Das Motto „von Eppelheim in die Welt“ gilt auch für die Heipha Dr. Müller GmbH. Das 1973 gegründete Unternehmen stellt Nährmedien für die medizinische Mikrobiologie sowie die Pharma- und Lebensmittelindustrie her. Heipha produziert nach eigenen Angaben über 500 verschiedene Produkte unter Reinraumbedingungen (siehe Seite 76).

Weniger sauber geht es bei der TBG Transportbeton Kurpfalz zu. Das Unternehmen mit neun Standorten in der Region produziert Normalbetone, Hochleistungsbetone, flüssigkeitsdichte Betone, Stahlfaser- und Leichtbetone sowie RSS Flüssigboden.

Bürgermeister Mörlein ist trotz der Dominanz des Unternehmens Wild mit der Wirtschaftsstruktur zu-



Seit 1994 im Amt: Bürgermeister Dieter Mörlein. Bilder: Eppelheim

ZAHLEN & FAKTEN

Einwohner:	14 731
Geburtenüberschuss:	+38
Wanderungsgewinn:	+42
Kaufkraft:	341 Mio. € (davon ungebunden: 199 Mio. €)
Kaufkraft je Einwohner:	23 797 € (davon ungebunden: 13 867 €)
Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte:	5227
Auspendler:	4597
Einpendler:	2894
Beschäftigte im produzierenden Gewerbe:	2178
Beschäftigte im Dienstleistungsbereich:	1205
Arbeitslose:	460
Davon unter 25 Jahre:	54
Davon über 55 Jahre:	47
Gewerbeflächen:	0,86 km ²

frieden. Heipha und TBG sind nur zwei Beispiele von einer ganzen Reihe mittelständischer Betriebe, die in den zwei Gewerbegebieten, eines im Süden und eines im Norden, eine Heimat gefunden haben. Manchmal gibt es auch Verluste. So hat das Trockenbau-Unternehmen Kurt Karch kürzlich entschieden, nach ausgelaufenem Mietvertrag neue Gebäude in Heidelberg-Wieblingen zu beziehen. Komplettschließen musste vor einiger Zeit die VOD Vereinigte Offset-Druckerei. Hier hat sich allerdings mit der Heidelberger Druckmaschinen AG ein Unternehmen gefunden, das die Gebäude für sein neu eröffnetes Trainingscenter nutzt (siehe Seite 78).

Der Grund für Wegzüge sind häufig fehlende Flächen. „Wir haben kaum noch Kapazitäten“, sagt Mörlein und fügt hinzu, dass er bei entsprechendem Angebot „jeden Tag zwei Betriebe ansiedeln“ könne. Nur wo? In Eppelheim leben statistisch auf einem Quadratkilometer Fläche fast 2600 Einwohner. Zum Vergleich: Die Großstadt Heidelberg kommt auf eine halb so große Dichte. Flächenwachstum für Häuser oder Gewerbe ist daher kaum noch möglich. Im Osten begrenzt die A 5 die Gemeinde, im Norden die Bahnlinie und das Heidelberger Kreuz. Richtung Westen taucht schon nach zwei Kilometern das nächste Ortsschild auf: Plankstadt. Eppelheim ist Opfer seines eigenen Erfolgs. Vor dem Zweiten Weltkrieg lebten 4131 Menschen in der Gemeinde. Bis Mitte der 60er Jahre verdoppelte sich die Einwohnerzahl beinahe. Heute sind es sogar 14545 Einwohner. An den Mieten und Grund-

stückspreisen liegt es nicht. Diese sind sogar für die Region sehr hoch. Mörlein nennt einen anderen Grund: „Für Familien haben wir alles, was man so haben kann.“ In Eppelheim gibt es zwei Grundschulen, eine Hauptschule, ein Realschule und ein Gymnasium. Außerdem eine Krippe für Kinder unter drei Jahren. Derzeit investiert die Stadt 15 Millionen Euro in neue Räume, um die Schulen als Ganztageseinrichtungen auszubauen, außerdem in eine neue Mensa und eine Bibliothek.

Beliebt bei Familien und Pendlern

Ein weiteres Plus ist die gute Verkehrsanbindung: Über die L 543 erreichen die Eppelheimer nach zweieinhalb Kilometer Heidelberg. Nicht viel weiter ist es bis zum Heidelberger Kreuz mit Zugang zur A 5. Allerdings bringt das gute Verkehrsnetz auch Probleme mit sich. Durch den Ort fahren pro Tag 15 000 Fahrzeuge in Ost-West-Richtung. Auf der A 5 rauschen jeden Tag 83 000 am Ort vorbei.

Für das zuletzt genannte Problem hatte Mörlein schon einen Plan. Dieser sei aber am Widerstand Heidelbergs gescheitert. „Die A 5 zwischen den Kreuzen Heidelberg und Schwetzingen hätte ich überbaut. Die Abgase könnten gefiltert werden, die Lärmprobleme wären wir außerdem los.“ Auf die gewonnene Fläche hätte das kostenbewusste Stadtoberhaupt Fotovoltaik-Anlagen gebaut. Denn am Schluss muss auch immer die Kasse stimmen.

Matthias Schmitt



Bei der Produktion der Nährmedien zum Nachweis von Mikroorganismen geht es keimfrei zu. Im Bild: Ein Heipha-Mitarbeiter mit einer Petrischale. Bild: Heipha

Saubere Bilanz

Das Eppelheimer Unternehmen Heipha produziert Nährmedien für die Lebensmittel- und Pharmaindustrie. Die Marktführerschaft hat es auch seinen vielen Patenten zu verdanken

Bei der Heipha Dr. Müller GmbH geht es in der Produktion so rein zu, dass ein Besucher nicht einfach mal reinspazieren darf. Die eigenen Mitarbeiter sind speziell geschult für die Fertigung unter sterilen und keimfreien Bedingungen. Ganzkörperschutzanzug, Mundschutz und Handschuhe sind Standard. Erst nach drei Schleusen kommen Mitarbeiter ins Heiligtum von Heipha: die Reinraumproduktion. Hier stellt das Unternehmen Nährmedien her, mit deren Hilfe Mikroorganismen wie Pilze oder Bakterien nachgewiesen werden. Der Trick: Auf dem nährstoffreichen Boden wachsen die Lebewesen besonders schnell. Eine Verfärbung zeigt an, welche Organismen sich eingenistet haben. Der Slogan des 1973 in Heidelberg gegründeten Unternehmens bringt es auf den Punkt: „Das Unsichtbare sichtbar machen.“

Die Nährmedien produziert Heipha in verschiedenen Darreichungs-

formen: Als Abklatschnährböden für die Hygienekontrolle, als Sedimentationsplatten für die Keimzahlüberwachung der Raumluft, als Rohstoff in Beuteln, Röhrchen oder Flaschen.

Das Unsichtbare sichtbar machen

Am bekanntesten ist der Nährboden auf einer kleinen Plastikscheibe, der so genannten Petrischale. Mit dem 1887 erfundenen Hilfsmittel für Biologie, Medizin oder Chemie haben die Heipha-Produkte aber nur noch wenig zu tun. So hält das Unternehmen beispielsweise Patente auf verschiedene Verschlussvarianten. „Nach dem Verschließen kann die Petrischale auch verrutschen. Der Probe tut das keinen Abbruch. Ein Verschluss ist luftundurchlässig. So ist auch eine anaerobe Entwicklung möglich“, erklärt Dr. Frank

Schulze. Der promovierte Molekularbiologe ist Leiter des Geschäftsbereichs Mikrobiologie der Biotest AG, die 51 Prozent der Anteile an der Heipha Dr. Müller GmbH besitzt. Andere Petrischalen bieten einen Data Matrix Barcode. Die Anwender scannen nach der Probenentnahme den Code an der Schale und einen weiteren Code am Entnahmeort. Am Schluss scannt der Probennehmer noch einen Barcode, der ihn selbst ausweist. Alle Daten gehen drahtlos an einen Rechner. „Das erspart Zeit, erhöht aber vor allem durch die korrekte Erfassung und Dokumentation die Sicherheit“, sagt Schulze. Die Alternative: Beschriftung per Hand.

Diese und andere Innovationen entwickelt das Unternehmen gemeinsam mit seinen Kunden, die aus der Pharma-, Kosmetik- und Lebensmittelindustrie kommen. „In Deutschland sind wir Marktführer“, sagt Schulze. In Europa sieht er Heipha

auf Rang drei oder vier. Das Unternehmen entwickelt sich dynamisch. Im Moment wird gerade das Lager um 1500 Quadratmeter erweitert. Das gibt Platz für 4500 Palettenstellplätze. Von dort gehen die bis zu dreifach verpackten und bestrahlten Produkte in die ganze Welt.

Die Eigentümer, neben der Biotest AG hält der Gründer Dr. Rolf Müller 49 Prozent der Anteile, haben ihre Freude an Heipha. Zahlen für das Eppelheimer Unternehmen werden nicht gesondert ausgewiesen. Der Geschäftsbereich Mikrobiologie, zu dem Heipha gehört, lässt jedoch die Dynamik erahnen: Lag der Umsatz 2006 noch bei 30 Millionen, wird er in diesem Jahr fast 40 Millionen Euro erreichen. Schulze schätzt: „Wenn wir so weiterwachsen, sind spätestens 2012 am Standort Eppelheim alle Kapazitäten ausgeschöpft.“

Matthias Schmitt

Eppelheimer Sonnenschein

Die Wildwerke produzieren Zusätze für die Lebensmittelindustrie. Mit Capri-Sonne hat das Unternehmen auch bei Verbrauchern Erfolg

Das Capri-Sonne aus Eppelheim kommt, weiß in der Metropolregion Rhein-Neckar fast jedes Kind. In Deutschland gibt es das Fruchtsaftgetränk im unverwechselbaren Beutel seit fast 40 Jahren. Die Geschichte der Marke ist eine Erfolgsgeschichte ohne Beispiel. In wenigen Jahren eroberte das Unternehmen Wild mit dem Saft aus der Tüte zunächst den heimischen Markt und entwickelte sich dann zur weltweit bekanntesten Kindergetränke-Marke. Inzwischen scheint die Capri-Sonne auf allen Kontinenten. Sie wird in mehr als 100 Ländern getrunken.

Die ersten Beutel kamen in Deutschland 1969 auf den Markt. Mit seiner neuartigen Verpackung legte Wild den Grundstein in dem bis dato unbekanntem Markt für unterwegs-Getränke. 1975 wurde Capri-Sonne Marktführer bei den „flexibel verpackten fruchthaltigen Getränken“ in Deutschland und hat diesen Spitzenplatz seither behauptet.

Die Auslandsexpansion begann in den 70ern

Mitte der siebziger Jahre begann die internationale Expansion. 1979 gelang Geschäftsführer Dr. Hans-Peter Wild ein besonderer Coup: Er gewann den Weltklasseboxer Muhammad Ali als Werbeträger für Capri-Sonne. Der prominente Sportler war der Türöffner für den nordamerikanischen und asiatischen Markt. In den neunziger Jahren erreichte Capri-Sonne die Marktführerschaft in ganz Europa und in den USA.

Weltweit wird Capri-Sonne heute in 18 Ländern produziert. Jährlich werden mehr als fünf Milliarden Capri-Sonne Beutel verkauft. Die Marke ist mittlerweile in 140 Ländern eingetragen und nach Coca-Cola, Pepsi und Schweppes weltweit am weitesten verbreitet.



Bild: Wild

Red

Heidelberger Volksbank – Ihre Bank für den Mittelstand

Die Traditionsbank wurde vor über 130 Jahren gegründet und betreut seither ihre Privatkunden und den Mittelstand als regionale Bank vor Ort. Entscheidende Erfolgsfaktoren sind die Kenntnis der Menschen und der Märkte in der Region. Durch eine klare Strategie mit den Kernkompetenzen Kundennähe, qualifizierte Beratung, guter Service, freundliche Mitarbeiter und Individualität statt Standard entwickelte sie sich zu einer der großen Genossenschaftsbanken in Baden. Mit 15 Geschäftsstellen in Heidelberg, Dossenheim und Eppelheim verfügt die Bank über ein dichtes Zweigstellennetz.



Michael Hosbein
Zweigstellenleiter Eppelheim

Seit 1962 ist die Bank mit einer Zweigstelle in Eppelheim am Waserturm vertreten. Neben der Beratung von Privatkunden gehört die aktive Betreuung mittelständischer Unternehmen zu den Schwerpunkten der Heidelberger Volksbank. Dabei orientieren sich der Zweigstellenleiter Michael Hosbein und sein Team an den Grundlagen des Genossenschaftsgedankens: Hilfe zur Selbsthilfe und Förderung der unternehmerischen Aktivitäten ihrer Mitglieder. Das schafft Nähe.



HEIDELBERGER VOLKSBANK

Ihre Bank

www.heidelberger-volksbank.de

Nur wer die Problemstellungen des Verpackungsmarktes ganzheitlich angeht, wird auch in Zukunft seinen Kunden einen spürbaren Mehrwert bieten können.

Frank Westermann, Geschäftsführer



VERPACKUNGEN UND MEHR ...

Dienstleistungen

Verpackungsentwicklung
Just-in-Time
Lohnverpackung
Warehousing

Produkte

Displays
Faltschachteln
Kartongabe
Verpackungszubehör



Telefon 06221/75909-0
Fax 06221/75909-75
E-Mail info@packmann.de

Waserturmstraße 79
69214 Eppelheim
Internet www.packmann.de

KULTURPROGRAMM 2008/2009

28.09.08		Die Spanische Fliege Schwank Tournée-Theater Thespiskarren
09.10.08		Let's do it... ... let's fall in love Swing, Schlager und Musical
23.10.08		Acht Frauen Kriminalkomödie Münchner Tournée
28.11.08		Baroque and Blue Classic goes Jazz
30.11.08		Hänsel und Gretel Märchenoper
03.12.08		Der Teufel mit den drei goldenen Haaren Märchenmusical Musikbühne Mannheim
08.12.08		Mondscheintarif Komödie Tournée-Theater Thespiskarren
15.12.08		Oh, du holde Weihnachtszeit Lesung mit Christian Quadflieg An der Harfe: Veronika Ponzer
17.12.08		Feuerzangensole Comedy von und mit Uwe Heene
11.01.09		Dein ist mein ganzes Herz Neujahrskonzert mit dem Johann-Strauß-Orchester Kurpfalz
18.01.09		MundArtacke Mundart-Comedy mit Christian Chako Habekost
26.01.09		Wo meine Sonne scheint Schlager-Revue
18.02.09		Und ewig schockt das Weib i-dipfele Schwäbisches Kabarett
01.03.09		Fluch der Akribik Die Drei von der Zankelle Comedy
19.03.09		Kleine Eheverbrechen Schauspiel mit P. Bongartz & E. Weisgerber
24.04.09		Münchner Lach- und Schießgesellschaft Kabarett

Weitere Infos unter 06221-794-151
www.eppelheim.de/rwh

rudolf-wild-halle
Kulturzentrum Eppelheim

ABC-Schützen

Heidelberger Druckmaschinen hat eine ehemalige Druckerei in ein internationales Trainingscenter verwandelt

Wer ein Auto fahren möchte geht zuerst in eine Fahrerschule und macht den Führerschein. Und wie lernt man das Bedienen eines wesentlich komplexeren und in der Regel teureren Gerätes wie einer Druckmaschine? Kunden und Mitarbeiter der Heidelberger Druckmaschinen AG kommen dazu aus der ganzen Welt nach Eppelheim. Dort hat im Sommer letzten Jahres das Educate Center eröffnet.

Auf dem Gelände der ehemaligen VOD Vereinigte Offset-Druckmaschinen bietet das Unternehmen theoretische und praktische Schulungen an. 34 Räume für Maschinen- und Softwareschulungen stehen zur Verfügung. In drei Hallen sind momentan über 20 Offset-Druckmaschinen installiert. Dabei reicht die Spannweite von einer einfachen Maschine zum Bedrucken von Briefbögen bis hin zu einer Zehn-Farben-Druckmaschine, die zum Beispiel zum Druck von veredelten Parfümverpackungen oder Kunstdrucken eingesetzt werden kann.

8000 Teilnehmer im ersten Jahr

Mit der Resonanz im ersten Jahr ist das Unternehmen zufrieden: Bis Ende 2007 hatten bereits 8000 Teilnehmer an den Trainings teilgenommen. Die eine Hälfte sind eigene Mitarbeiter, die andere Hälfte Mitarbeiter von Kunden, die Heidelberg-Maschinen einsetzen. Die 140 Trainer schulen in Deutsch oder Englisch. Bei Bedarf wird in andere Sprachen übersetzt. Besonders im Ausland ist die Nachfrage nach Trainings hoch, da es dort nicht die in Deutschland übliche duale Ausbildung zum Drucker gibt. Doch auch ausgebildete Drucker brauchen bei neuen Anlagen zumindest eine Einführung. Die Veranstaltungen

sind für jeweils fünf bis zehn Tage konzipiert, so dass rund 20 parallele Trainings pro Woche durchgeführt werden können. Im Trainingscenter findet auch die achtwöchige Grundausbildung statt, die das notwendige Know-how für Mitarbeiter im Servicebereich von Heidel Druck vermittelt.

Übersetzungs-Service
inklusive

Vor der Eröffnung des Eppelheimer Trainingscenters fanden die Schulungen in verschiedenen Gebäuden und Hallen des Unternehmens in Heidelberg und Wiesloch statt.

Heidelberg mit seinen touristischen Attraktionen geht den auswärtigen Seminarteilnehmern in Eppelheim aber nicht verloren. Die Unterbringung findet ausschließlich in Heidelberger Hotels statt. Ein Shuttle-Service bringt die Teilnehmer täglich ins nahe gelegene Eppelheim und wieder zurück. So bleibt ausreichend Gelegenheit, mit Kollegen das eine oder andere Bier in einer der Altstadtkneipen zu genießen.

Matthias Schmitt

Bild: Heidel Druck





Alles im Griff: Neil Lubbock hat sich als Golftrainer mit seiner Golf Academy über die Pfalz hinaus einen Namen gemacht.

Bild: Proßwitz

Schirmmütze und Charme

Die „Neil Lubbock Golf Academy“ ist jedem Golfer in der Metropolregion ein Begriff.

Ihr Gründer wollte eigentlich nur für ein Jahr in Deutschland bleiben. Warum es anders kam

Ich wollte eigentlich Fußballprofi werden“, sagt Neil Lubbock. Als 16-Jähriger hatte er einen Vertrag mit Arsenal London in der Tasche. Doch eine Augenverletzung ließ seinen Traum zerplatzen. „Ich habe dann Kunst studiert“, erinnert sich der 37-Jährige. Ein Studiengang, der vor allem einen Vorteil hatte: „Um Zwölf war täglich Schluss.“

Seine Nachmittage verbrachte Lubbock auf der Golfanlage seines Stiefvaters, der in den 70ern selbst auf der britischen PGA-Tour gespielt hatte. Bald stellte sich heraus, dass der Teenager ein ebenso guter Golfer wie Fußballer war. In einem Traditionsclub im Norden Englands, in den ihn sein Stiefvater geschickt hatte, spielte Lubbock sein Handicap auf Null herunter. Kurz darauf, im Jahr 1988, ließ er sich zum Professional ausbilden: vom Spiel, über die Steuererklärung bis zur Schlägerreparatur.

Drei Jahre später golftete der Mann mit der Schirmmütze auf der britischen PGA-Tour. Er war gut. Doch für ganz oben reichte es nie. „Ich war beim Putten zu schwach“, sagt

er. Sein größter Erfolg: die „Fast-Qualifikation“ für die British Open, die er erst im Stechen verpasste. Dennoch brachte ihn dieser Erfolg nach Amerika, wo er 1992 an der amerikanischen PGA-Tour teilnehmen durfte.

Sein Stiefvater vermittelte ihn nach Neustadt

Schon bald öffneten sich weitere Türen. Lubbock bekam ein Angebot, sich als Golftrainer in den USA niederzulassen. „Ich wäre für zwölf Anlagen verantwortlich gewesen“, erinnert er sich. Allerdings hätte er zwölf Monate warten müssen. Vermittelt durch seinen Stiefvater begann er so als Trainer im Golf-Club Pfalz in Neustadt an der Weinstraße, wo er dieses Jahr überbrücken wollte. „Dann habe ich aber meine Frau kennen gelernt“, sagt Lubbock und lächelt. So blieb er.

Bis Ende 1999 trainierte er in Neustadt. Und nach einigen Trainerjahren im bayerischen Tiefenbach führte ihn sein Weg wieder in

BUNTES ACADEMY-PROGRAMM

In zwei Clubs trainieren die Professionals der Neil Lubbock Golf Academy Golfer „vom Anfänger bis zum Null-Handicap-Spieler“. Dabei kommen neueste Methoden wie Computeranalysen und ein Indoor Golf-Simulator zum Einsatz.

Vier Trainer sind im Golfpark Kurpfalz (Limburgerhof) angestellt, ein Trainer seit 2008 im Golfclub Pfalz (Neustadt).

Für Firmen bietet die Academy unter anderem Schnupperkurse und Erlebnistage an. Business-Englischkurse runden das Programm ab.

die Pfalz zurück. „2004 habe ich die Golf Academy in Limburgerhof übernommen“, erinnert er sich. Eine Erfolgsgeschichte: Um rund 30 Prozent ist die „Lubbock Golf Academy“ seitdem Jahr für Jahr gewachsen. Vier Trainer arbeiten alleine im Golfpark Kurpfalz in Limburgerhof. Seit 2008 besitzt die Academy eine Dependence im Neustädter Golfclub Pfalz, wo ein weiterer Trainer angestellt ist.

Lubbocks Erfolgsgeheimnis: „Erstens lege ich Wert auf gute Partnerschaft zwischen den Pros. Zweitens sollten alle die gleichen Methoden

lehren.“ Das Gegenteil passiere nur zu oft bei anderen Akademien.

Manche seiner Methoden hat sich Lubbock auch vom bekanntesten Golftrainer der Welt, David Leadbetter, abgeschaut. Ein, zwei Mal im Jahr treffen sich Lubbock und Leadbetter, die schon in England als Jugendliche auf dem Golfplatz von Neils Stiefvater spielten. „Von ihm habe ich einiges gelernt“, sagt Lubbock. Einige Übungen hat er übernommen. „Einen Basketball zwischen die Knie, einen zwischen die Arme – und dann den Schwung üben. Das bringt was.“

Kirk

Name **Seite**

1. FC Köln 27

AB
 Abel, Heinz 37
 Abrisbus Citymedia 29
 Albrecht, Marko 49
 Alfred Krupp von Bohlen und Halbach Stiftung 16
 Ali, Muhammad 64
 Allianz 77
 Alpha Gruppe 31
 Althoff, Horst 21
 Amanatidis, Ioannis 47
 Anders, Wolfgang 28
 Angelika-Lautenschläger-Klinik 47
 Arsenal London 62
 Autohaus Meyer 79
 Axaron Bioscience 8 8

Ba, Demba 27, 28
 Bach, Dr. Alfred 8
 BASF 8, 13, 21, 31, 36, 46, 47, 55
 Bauer, Wolfgang 73
 Bauer, Volker 57
 Bäumler 34
 BdS Seckenheim 73
 BdS-Kreisverband Mannheim 73
 Beck, Andreas 28
 Becker, Annemarie 17
 Becker, Jakob 17
 Becker, Prof. Dr. Cristian 70
 Berk, Max 35
 Bertelsmann Stiftung 64
 Betty Barclay 34, 35
 Bibliographisches Institut 11
 F. A. Brockhaus 20
 Bielmeier, Wolfgang 75
 BIG 21
 Bilfinger & Berger 22, 76
 Biotest 70
 Bitkom 47
 Blessing, Martin 40
 BMW 59
 BMWI 52
 Böcher, Hans-Georg 73
 Born, Erika 14
 Böwe Bell + Howell 47
 Brandt, Dr. Werner 63
 Bundesverband 50, 58
 Deutscher Stiftungen 40
 Bundesverband Factoring für den Mittelstand 46
 Bundesverband Güterverkehr Logistik 29
 Burkhart, Dr. Bernd 46
 Burmann, Christoph 46
 Busverkehr Rhein-Neckar 21

C&A 21
 Capitol 73
 Cardenuto, Rodolph 46
 Copenhagen Business School 46
 Christ, Otto 18
 Ciba 22
 Commerzbank 9
 Comper, Marvin 28C
 Computing Edge 20
 Copado, Francisco 28
 Cordes, Marcel 25, 29



Bild: Fotolia

Corpus Siero 7
 Cotten, Ann 46
 Creditreform-Gruppe 57
 Crefo Factoring Südwest 57
 Cropenenergies 13

D&B 75
 Daimler 20
 DB Stadtverkehr 46
 DC Commercial 21
 Deitz, Uwe 73
 Deutsche Bahn 46
 Deutsche Bundesstiftung Umwelt 64
 Deutscher Factoring Verband (DFM) 56
 Deutsche Fußball Liga Deutsches Verpackungsmuseum 52
 Dietmar-Hopp-Stiftung 63, 64
 Ditrich, Prof. Dr. Klaus 47
 DLG 21
 Dm-Drogeriemarkt 21
 Dorint 18
 Dresdner Bank 65
 Dress, Dirck 47
 Duarte, José 46
 Dulger, Dr. Rainer 47

DVI 52
 DWA 18

Eberle, Klaus 73
 ECE 11, 68
 Econic 9
 Eduardo, Carlos 27, 28
 Effelsberg, Dr. Wolfgang 30
 Eichhorn, Sascha 47
 Eichler, Edwin 28
 Eichner, Christian 64
 Else-Kröner-Fresenius-Stiftung 46
 EMEA 27
 Energie Cottbus 10
 Epuron 8
 Ergion 67
 Ernst, Volker 65
 Esser, Prof. Dr. Carl-Heinrich 20, 47
 Evobus 12
 EZB 23
 Fabou Shoes & More 49, 50
 Fachverband Außenwerbung 11
 Fackelmann-Gruppe 10
 Fahrenkopf, Hans-Jürgen 14
 Faktum 14
 Fass, Michael 23
 Fath, Martina 27
 FC Bayern München 27

FC Schalke 04 27
 Firescope 20
 Fleisch, Hans 63
 Flowserve 14
 Forum Organic Electronics 33
 Fraunhoferinstitut 31
 Frindly-Robotics 6
 Freudenberg 14, 31, 46
 Friedrich Sanner GmbH 53
 Führungsakademie Baden-Württemberg 46

GAG 69
 Gans, Prof. Dr. Paul 29
 GBG 20
 GBZ GmbH 73
 Gebhard Balluff GmbH 47
 GE-DE 73
 Gesamtverband der Werbearbeitelwirtschaft 51
 Grobkraftwerk Mannheim 73
 Glatt, Christoph 8
 GML 22
 Goethe, Johann Wolfgang von 43
 Golfpark Kurpfalz 79
 Golfclub Neustadt 79
 Gomez, Mario 28
 Gönner, Tanja 38
 Google 30

Gottschau, Arno 46
 GPR 14
 Green Directory 18
 Gress, Dr. Felix 47
 Gretz, Norbert 31
 Grötsch, Michael 72, 73
 GS Wärmesystem 22
 GTH 9
 Gunst, Erwin 46
 Günter, Sebastian 46
 Gustavo, Luiz 28

Hafengesellschaft Mannheim (HGM) 68
 Hagel, Gerhard 52
 Hajek, Dr. Johannes 47
 Hambrecht, Jürgen 13, 47
 Hamburger Sportverein (HSV) 29
 Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald 9, 12, 38, 73
 Hansteen Holding 11
 Harbarth, Stephan 46
 Heidelberger Druckmaschinen 14, 47, 75, 78
 Heinrich, Prof. Dr. Claus 30
 Heinrich-Vetter-Stiftung 63, 65
 Heipha Dr. Müller 22, 75, 76
 Heraeus, Dr. Jürgen 47

Eintauchen in die Welt der Bühnen und Stapler

Bundesweite Vermietung Bedienausweisschulungen

Vermietung von **Arbeitsbühnen, Stapler und Teleskopstapler**

www.butsch-meier.de

Mietprogramm

Zentrale Bühnen 07223/8011033
 Zentrale Stapler 07223/8011055

Offenburg 0781/73741
 Kehl/Elsaß 07851/480823
 Achern 07841/664486
 Karlsruhe 0721/405156
 Bruchsal 07251/2888
 Landau 06341/959615
 Ludwigshafen 0621/5293184
 Freiburg 07641/9331634

ButschMeier
 Arbeitsbühnen- und Staplervermietung

Vermietung Verkauf Service

Gibt es nur bei **LEBER!**

LEBER
 Hygiene-Service GmbH

Spannungen lösen!

Ein Tropfen ist durch den Einfluss der Oberflächenspannung bestrebt, Kugelform zu erlangen. Zähigkeit, Trägheit und Luftreibung stehen dem entgegen. Und nicht zuletzt auch unsere clevere Systemlösung mit saugstarken Wischtüchern auf Cellulosebasis. Mehr unter:

www.cleververwerten.de

LEBER HYGIENE SERVICE GMBH
 Betriebs- und Waschraumhygiene
 Häuselmatten 1
 78132 Hornberg-Niederwasser

LEWIS care
 Das clevere Verwertungssystem
 Von LEBER mit Produkten von TORK

Hermie, Rolf	47	KSB	14	Mollnow, Reiner	49	RB Heidelberger Factoring AG	56	TBG Transportbeton Kurpfalz	75
Hertie-Stiftung	64	Kübler	22	Mömax	6	Regionalbusverkehr Südwest	46	Technische Fachhochschule Berlin	53
Hildebrandt, Paul	36	Küper, Robert	35	Mont, Vera	35	Reinemund, Dr. Birgit	47	Technische Universität	
Hima	35, 37	Kurt Karch GmbH & Co. KG	75	Moos, Hans Jürgen	47	Reiner, Thomas	52	Bergakademie Freiberg	46
Hintenlang, Stefan	36	Kurz, Dr. Peter	72, 73	Mörlein, Dieter	22, 74, 75	Reiserer, Wolfgang	56	Technologiepark Heidelberg	19
Hofmeister, Michael	35			Musikpark Mannheim	73	Rewé	14	Terzioli, Dr. Orestis	8
Holz Autowaschtechnik	18			MVV	10, 49	Rhein-Galerie	40	Többen, Katharina	42
Homburg, Dr. Dr. h.c Christian	46			Neil Lubbock Golf Academy	79	Rheinufer Süd	68	Trans-Marketing	49
Hopp, Dietmar	8, 25, 62, 26, 27	L angnese	55	Nestlé	55	Entwicklungs GmbH	69	Trans-O-Flex	21
Hornbach Holding	9, 47	Landesbank Rheinlandpfalz	17	Niebel, Dirk	47	Rhiel, Dr. Alois	59	Treureal-Gruppe	7
Hornbach, Albrecht	9	Landesstiftung		Unternehmensgruppe		Rhie, Thorsten	73	Treutler, Rüdiger	51
Hörner, Roland	20	Baden-Württemberg	64	Niederberger	43	Ribéry, Franck	28	Triconics	37

INDEX

DIE NAMEN IN DIESEM HEFT

Horten	65	Landmann, Harald	47	N iederkrüge, Manfred	47	Sack, Robert	8	U mschau Verlag	42
HSH Nordbank	29	Lang, Dr. Stefan	46	Nilsson, Peer	28	Salihovic, Sejad	28	Unilever	55
		Lanzet	11	Nitschke, Axel	29	SAP		Universität Heidelberg	22
		Lautenschläger, Manfred	62					Universität Mannheim	29, 31, 32, 46, 70
I bertsberger, Andreas	28	LBBW	17	O bas, Chinedo	27, 28				
Iclear	7	Leadbetter, David	17	Odenwald & Compagnie	21			V + E Consult	52
IDC	9	Lion Bioscience	8	OLED	31			Van der Linda & Veldhuis	9
IFM Medienanalysen	29	Loeschmann, Uwe	46	Orb, Willi	47			Vector, Hans-Werner	62
IHK Pfalz	12	Lohse, Dr. Eva	68	Ozcan, Ramazan	28			Verpackungs-Kontor Seiler	53
IHK Rhein-Neckar		Lubbock, Neil	79					Verpackungsmuseum	55
	7, 17, 23, 29, 73	Lübbers, Uwe	47	P enny	40			Vetter, Heinrich	65
IMAP M&A Consultants	19	Lutz Gruppe	6	Peters, Bernhard	27			VFB Stuttgart	25
IMU	46	Luwoge	21	Pfenning Logistics	41			VOD Vereinigte	
Infracore	7	Luzius, Prof. Dr. Franz J.	29, 73	Pfenning, Elisabeth	40			Offset-Druckerei	75, 78
Innovationlab	30, 31, 33			Pfenning, Johann	40			Volkswagen-Stiftung	64
Inter Lebensversicherung	17	m :con	7, 21	Pfenning, Karl-Martin	41			Bogandy, Prof. Dr. Armin von	47
Inter Versicherungen	17	M+W Zander	21	Philipp, Steffen	36			Von dem Busche, Dr. Linda	46
Istobal S. A.	18	Manfred Sauer GmbH	64	Pischon, Dr. Alexander	46				
		Manfred Sauer Stiftung	63, 64	Plate, Dr. Klaus	19			W ashtec Cleaning Technology	18
J akob Becker	17	Mannheim Business School	70	Plattner, Hasso	62			Weinheim Galerie	21
Jansen, Bernd	17	Mannheimer		Plus	40			Weldebräu	82
JCDecaux	49, 50	Forschungsgruppe Wahlen	72	PM-International	22			WEPS	13
Jonescheit, Jan-Eric	60	Mannheimer Holding	47	Print Media Academy	49			Wessa, Dr. Michèle	47
Joseph Vögele AG	73	Mannheimer Städtereklam	49	Promarketing GmbH	51			Westermann, Frank	53
		Mannheimer, Sebastian	46	Prominent Dosiertechnik	47			Widder, Gerhard	46
K aemmerer, Peter	17	Marinetechisches Büro	36					Wieder, Theo	73
Karstadt	6, 55	Maugé, Michel	7	Q uast, Lothar	68			Wild, Dr. Hans-Peter	75, 77
Kaufhaus Vetter	65	MBGH	59	Quoka	7			Wild-Indag Process Technology	75
Keck, Lothar	8, 9	McDermott, Bill	46					Wild-Werke	75, 77
Klaus Tschira Stiftung	63, 64	Meins, Volker	47	R ack und Schuck	53			Winter, H. Jürgen	34, 35
Kleber, Stefan	30	Mercedes-Benz	9	Rangnick, Ralf	27, 28			Wintershall	13
Köhler, Horst	9	Merck	30	Rapp, Christian	28			Wiora Software	20
Körner, Clemens	46	Michalke, Detlev	30	Rathaus-Center	68			Wirtschaftsclub Rhein-Main	59
Körper-Stiftung	64	Microsoft	30					Wohlfahrt, Harald	43
Kraus, Matthias	70	MIT	31					Wolf, Gerhard	47
Kreiblich, Matthias	17	MLP	62					Woyde-Köhler, Dagmar	46
								Würzner, Dr. Eckhart	10, 69

Schubladen-Schränke



7 Schubladen
B = 717 mm
T = 725 mm
H = 1000 mm

**Betriebseinrichtungen
Werkzeugschränke
Werkbänke, Werkzeugausgaben**

dieter schätzle

Unter Haßlen 12, 78532 Tuttlingen
Tel. 0 74 62 / 9 4 65-0, Fax 94 65-50
e-mail: info@schaetzle-werkzeuge.de
http://www.schaetzle-werkzeuge.de



get-3D.TV

Echte 3D-Wirkung ohne 3D-Brille für Messen, Events ... 0761 / 705 799 80

www.get-3D.TV by  dreitakt.tv

Der Schreibtisch vom Chef

Was sagt uns der Schreibtisch eines Menschen über dessen Arbeitsweise und Persönlichkeit? Küchenpsychologen sagen: „Ziemlich viel!“ Econo ist da skeptischer. Dennoch stellen wir Ihnen an dieser Stelle immer den Schreibtisch eines Machers aus der Region vor. Unsere Interpretation gibt es ohne Psychologiestudium und Gewähr. Heute: Dr. Hans Spielmann, Geschäftsführer der Weldebräu GmbH & Co. KG. Er entwickelte in den 90er Jahren unter anderem die heute für Welde typische tanzende Weldelust-Flasche.



Raum für aufgeräumte Gedanken

Wer an diesem Schreibtisch sitzt, kann eigentlich nur schwarz sehen. Und das ist auch gut so. Denn dieses Büro fördert das Denken. Es ist schlicht. Es ist aufgeräumt. Wer hier sitzt, legt Wert auf klare Gedanken.

Nichts lenkt ab vom Wesentlichen. Kein Maus- oder Tastaturkabel stört. Einzig die Telefonschnur lädt dazu ein, sich um den Finger wickeln zu lassen. Dr. Hans Spielmann, der an diesem Schreibtisch sitzt, kann sich

in einem samtrotten Stuhl zurücklehnen, über grünes Glas nachdenken, über tanzende Weldebräufaschen und prickelnde Plakatwände. Hier entstehen sie also, seine Ideen. Hier geben sich Design und Sinn die

Hand. Die gelbe Tasse vor dem Flachbildschirm, der schwarze Krug auf der Schreibunterlage, das Wirtschaftsmagazin „brand eins“, sie dienen ihm als Inspiration. Und – versteckt – ein „Econo“-Heft. **KrK**

GESCHÄFTE VERBINDEN.

BIS ZU 5X TÄGLICH MANNHEIM-BERLIN
BIS ZU 3X TÄGLICH MANNHEIM-HAMBURG
2X WÖCHENTLICH MANNHEIM-SAARBRÜCKEN

inkl. Prämien-
und Statusmeilen
bei Miles & More

Information und Buchung unter www.cirrusairlines.de,
unter der Hotline 0180/4444 888 (0,24 €/Anruf)
oder in Ihrem Reisebüro.

Cirrus Airlines

Partner of Lufthansa



