

econo

Die starken Seiten der Wirtschaft

2. Jahrgang
02.05.2009
4,90 €
09005



Unternehmensanalyse MVV

Strom und Strategie

Egon Heberger

Porträt des Pfälzer
Bauunternehmers

Standort Haßloch

Porträt des größten
Dorfes Deutschlands



Urbanes Dorf

Das pfälzische Haßloch bezeichnet sich selbst als das „größte gewachsene Dorf Deutschlands“. Die Gemeinde hat von allem ein wenig – sogar einen kleinen „Cluster“

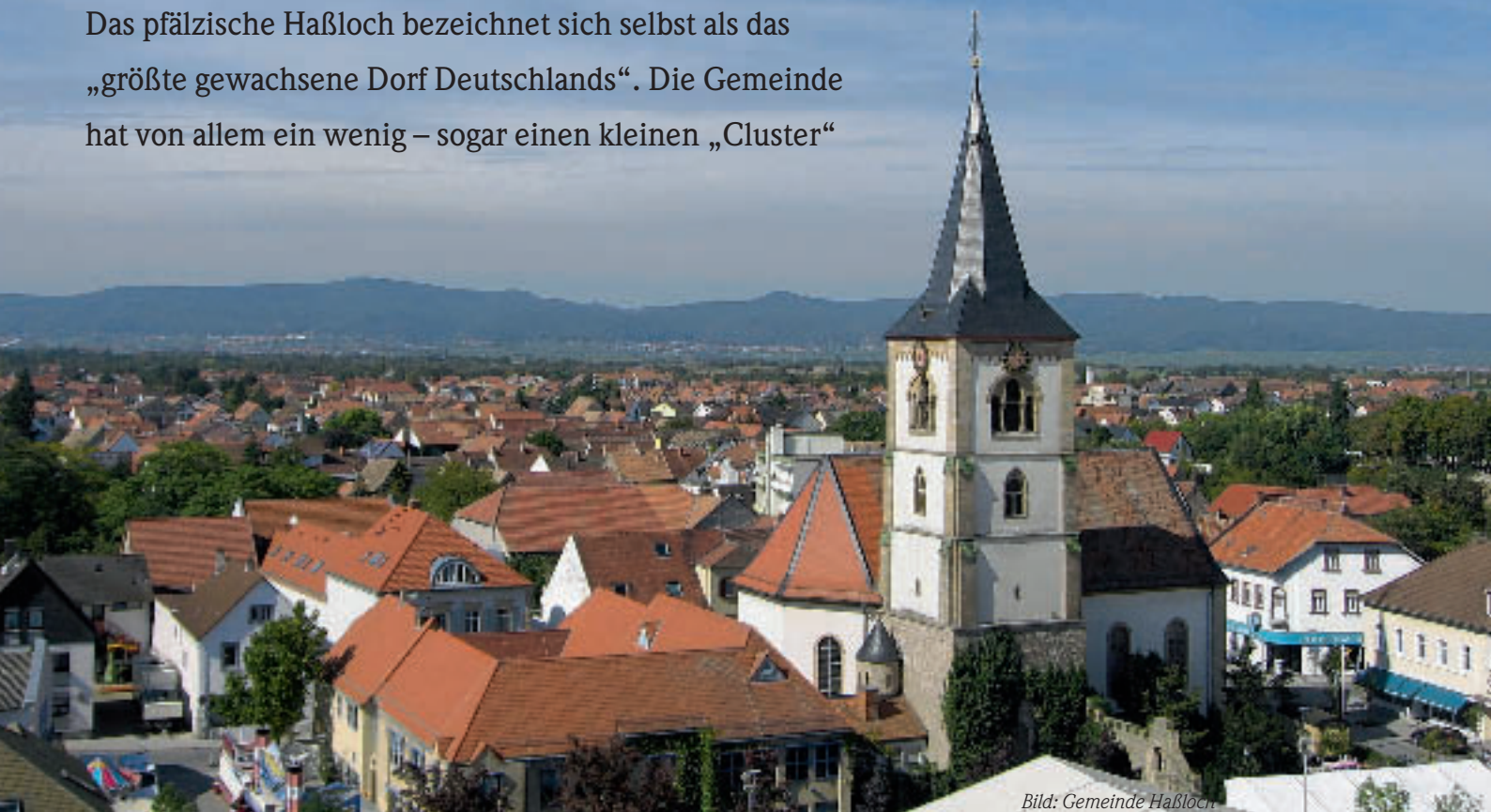


Bild: Gemeinde Haßloch

Frank Schumann ist ein Textilhändler wie aus dem Bilderbuch: Die Haare kurzgeschoren, der Bart drei Tage alt, das langärmelige Hemd kariert, dazu eine Jeans. Durch eine randlose Brille betrachtet Schumann die Welt. Dabei lächelt er gerne und oft. Nur wenn er nach draußen auf die Haßlocher Langgasse und den Marktplatz blickt, vergeht ihm manchmal die gute Laune. „Ich hätte gerne mehr Konkurrenz“, sagt der Einzelhändler. Dann seufzt er.

Schumann stört, dass in seiner Heimatstadt zunehmend Geschäfte leer stehen. „Wir bräuchten mehr Textilläden, mindestens ein weiteres Schuhgeschäft, Parfüm, Kosmetika und ein Drogeriegeschäft.“ Denn wer wegen eines neuen Eau de Toilette ins nahe gelegene Neustadt fahre, der kaufe dort auch gleich alles andere mit. Das

schmerzt den Einzelhändler, dessen Geschäft 1956 von seinen Eltern als „Hosen Schumann“ gegründet wurde. Mittlerweile hat sich Schumann auf Damenmode im mittleren Preissegment konzentriert. Doch auch Männer trifft man häufig in seinem 120 Quadratmeter großen Geschäft. Dafür sorgt auch eine kleine Cafébar, die der Geschäftsmann in seinen Laden eingebaut hat. So kann es durchaus vorkommen, dass an einem Samstagmorgen einige Männer bei einem Espresso in seinem Laden stehen und sich ange-regt an der Bar unterhalten. „Die kommen auch gerne wieder“, sagt Schumann und lacht. Seine Überlegung: Frauen mit Ruhe bei Auswahl und Anprobe bringen mehr Umsatz.

Solche Ideen wünscht sich Haßlochs Bürgermeister Hans-Ulrich Ihlenfeld häufiger. Vom Rathaus aus schaut er genau von der anderen

Seite des Marktplatzes auf das Haßlocher Ortszentrum. Die vielen Leerstände in der Langgasse stören den seit 2003 amtierenden CDU-Politiker genauso wie Frank Schumann. Allerdings teilt er nicht dessen Kritik, dass Verwaltung und Politik zu wenig zur Belebung der Innenstadt unternähmen.

Ein Masterplan soll die Innenstadt beleben

So hat Ihlenfeld ein Marketingkonzept für Haßloch erstellen lassen. Entwickelt wurde der „Masterplan“ von der Steinbeis-Stiftung, die in Workshops mit Vertretern aus Politik, Verwaltung, Unternehmen und aus der Bürgerschaft die Schwächen und Stärken der pfälzischen Gemeinde herausgearbeitet hat. Dort ist schwarz auf weiß dokumentiert,

worüber sich Einzelhändler Schumann aufregt: 55 Prozent der Kaufkraft fließt aus der Gemeinde ins Umland. Und da geht nicht nur dem Textilhändler einiges verloren. Haßlochs Kaufkraftindex steht bei 102 Punkten. Die Bewohner haben also mehr freies Einkommen zur Verfügung als der rheinland-pfälzische Durchschnitt. Die Studie fordert daher, den Branchenmix im Handel zu erhöhen. Besonders wichtig sei, dass die Einzelhändler ihren Kunden „Erlebnisse“ bereiten. Frank Schumann ist diesen Weg mit seiner Cafébar bereits gegangen. Der Einzelhändler nimmt – wie viele seiner Kollegen – auch am Kundenbindungssystem „Einkaufen und Gewinnen“ teil, das der Gewerbeverein mit Unterstützung der Verwaltung aufgebaut hat. Das 2006 gestartete Programm ist für den Vorsitzenden des Gewerbevereins, Chris-

toph Watolla, ein Beispiel für die gute Zusammenarbeit zwischen Politik und Unternehmen am Ort. „Der Bürgermeister und die Gemeindeverwaltung haben ein partnerschaftliches Verhältnis zum Gewerbeverein“, sagt Watolla, der 130 Firmen vertritt. Er selbst ist Inhaber der 1994 gegründeten „Watolla Innovation“, die Coachings anbietet und Firmen berät. Seine Kunden sind meist kleine Unternehmen mit bis zu 20 Mitarbeitern. Von diesen gibt es in Haßloch reichlich. Die pfälzische Gemeinde ist Standort für viele mittelständische Betriebe.

Haßloch lockt mit guter Verkehrsanbindung

Zu den jüngsten Ansiedlungen zählt media2. Ende 2007 ist das Unternehmen von Speyer nach Haßloch ins Gewerbegebiet Süd gezogen. Dort hat der Anbieter von Bild- und Tonübertragungstechnik für Veranstaltungen ein 3000 Quadratmeter großes Grundstück erworben und ein Lager mit angeschlossenen Büros gebaut. „Sehr wichtig bei der Standortwahl war ein vernünftiger DSL-Anschluss und die Nähe zur Autobahn“, sagt Christina Berger, die media2 vor acht Jahren gegründet hat und das Unternehmen seither gemeinsam mit einem Partner führt. Ihre Kunden sitzen in ganz Deutschland. Gelegentlich fahren die Mitarbeiter auch bepackt mit Projektoren, Kameras, Kabeln, Leinwänden und Monitoren ins europäische Ausland. Mit dem Engagement der Gemeinde ist Christina Berger zufrieden. „Die Wirtschaftsför-

DATEN & FAKTEN	
Einwohner:	21 000
Haushalte:	12 019
Kaufkraftkennziffer:	102 %
Beschäftigte am Arbeitsort:	3563
davon verarbeitendes Gewerbe:	886
Beschäftigte am Wohnort:	6876
Anzahl Betriebe:	471
Anzahl Selbstständige:	400
Steuern	
- Grundsteuer B:	326 %
- Gewerbesteuer:	356 %
Anbindung	
- Straßenanschluss:	A 65 und B 39
	A 61 (7 km), A 5 (31 km), A 6 (26 km), A 8 (60 km)
- Bahnanschluss:	Rheinland-Pfalz-/Drei-Löwen-Takt, VRN, S-Bahn
- nächster Güterumschlagsbahnhof:	Mannheim und Ludwigshafen
- nächster Binnenwasserhafen:	Mannheim und Ludwigshafen
Die größten Arbeitgeber:	
	Duttenhöfer, Ball Packaging, Dinex, Holiday Park, real-Markt

derung war sehr schnell und hat alle Fragen rasch geklärt.“

Doch bei der derzeit größten Herausforderung, der Wirtschaftskrise, sind auch der Wirtschaftsförderung die Hände gebunden. Diese spürt Christiane Berger doppelt. „Leider kürzen Unternehmen im Eventbereich am ehesten“, sagt sie. Außerdem belasten media2 die gekappten Reisebudgets vieler Firmen. Denn je weniger Menschen Messen, Tagungen und Kongresse besuchen, desto geringer ist der Bedarf an Übertragungstechnik, mit der media2 Geld verdient.

Bei einem anderen Haßlocher Unternehmen ist der Nachfragerückgang so stark, dass die Firma Kurzarbeit für viele Mitarbeiter an-

gemeldet hat: Im Haßlocher Getränkedosenwerk der Firma Ball Packaging stehen die Bänder ab dem 8. Mai still. Fast alle der 165 Mitarbeiter sollen bis Ende des Jahres kurzarbeiten. Dann, so die Planungen im Rater Konzernsitz, sollen die Lagerbestände abgebaut sein. Entlassungen seien nicht geplant. Auch die freiwillige Aufstockung des Kurzarbeitergeldes auf 90 Prozent zeige, dass das Unternehmen zu seinen Mitarbeitern stehe. Das Werk in Haßloch ist im Übrigen an Höhen und Tiefen gewöhnt. 1842 durch den Blechschmied und Spenglermeister Georg Heinrich Brauch als Handwerksbetrieb zur Herstellung von Blechwaren gegründet, werden dort seit 1978 Getränkedosen produziert. Damals hieß das Unterneh-

men noch Schmalbach-Lubeca. Seit der Übernahme durch den US-amerikanischen Ball-Konzern im Jahr 2002 heißt das Unternehmen Ball Packaging Europe, beschäftigt insgesamt 2900 Mitarbeiter und ist damit nach eigenen Angaben der größte Getränkedosenhersteller der Welt. Zu den Tiefschlägen zählen zwei Brände, die das Werk zweimal zerstört haben. Den letzten Brand löste ein technischer Defekt im Jahr 2006 aus. „Das Werk wurde schwer beschädigt und die Produktion musste vorübergehend eingestellt werden“, sagt Unternehmenssprecherin Sylvia Blömker. Doch Ball Packaging hielt dem Standort Haßloch die Treue.

Ganz Europa trinkt aus Haßlocher Dosen

Das Unternehmen investierte 75 Millionen Euro in den Wiederaufbau und die Modernisierung des Standorts. Auf 110 000 Quadratmetern Fläche werden seit April 2007 wieder Getränkedosen aus Weißblech produziert. In die Behälter in den Größen 33 oder 50 Zentiliter füllen die Ball Packaging-Kunden dann Bier und Softdrinks. Die Getränkedosen aus Haßloch stehen in Einkaufsregalen in Deutschland, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Frankreich, Österreich, Spanien, Polen, Serbien, Montenegro, Slowenien, Bosnien und Ungarn.

Nicht in Zentilitern, sondern in Litern denken die Mitarbeiter des größten Arbeitgebers in Haßloch. Die Fässer, die die knapp 300 Mitarbeiter der Gottlieb-Duttenhöfer GmbH im Gewerbegebiet Nord herstellen, fassen 6 bis 226 Liter. ▶▶

WIR MACHEN NICHT NUR **DRUCK**
wir fügen zusammen was zusammen gehört

ENTWURF. SATZ. DRUCK.

Ihr Dienstleister für Design und Druck mit innovativen und kreativen Ideen

EP

Engram Partner GmbH & Co. KG | Siemensstraße 3 | 67454 Haßloch | Telefon 06324 9201-0 | www.engram.de

► Die Behälter aus Feinblech oder Edelstahl kommen in der chemischen Industrie, bei Pharmaunternehmen oder Mineralölkonzernen zum Einsatz – und das europaweit. Duttenhöfer zählt sich selbst zu den Marktführern in Europa. Das 1884 von Namensgeber Gottlieb Duttenhöfer gegründete Unternehmen profitierte vom Bedarf der entstehenden Farben- und Lackindustrie nach geeigneten Verpackungen. Die heute von Duttenhöfer produzierten Behälter haben mit den Fässern aus den Anfängen der Industrialisierung indes wenig gemein. So hat das Unternehmen 1995 ein Gebinde mit doppelten Wänden und doppeltem Deckel entwickelt. Dieses von Tankern bekannte Doppelsystem erhöht beim Transport gefährlicher Stoffe die Sicherheit. Zu seinen Innovationen zählt der Mittelständler außerdem das nach eigenen Angaben weltweit erste flüssigkeitsdichte Deckelgebilde, das die Haßlocher an den Markt gebracht haben.

In einem anderen Bereich der Metallverarbeitung ist die Firma Di-

nex tätig. Die ehemalige Hildebrand Metallprodukte GmbH produziert Teile für die Automobilindustrie. So kommen aus Haßloch beispielsweise Lastwagenstoßdämpfer. Das 160 Mitarbeiter zählende Unternehmen wurde 2004 von der Dinex-Gruppe übernommen und firmiert nun unter dem Namen Dinex Deutschland GmbH.

Das neue Gewerbegebiet ist ein Jobmotor

Bürgermeister Ihlenfeld ist stolz auf die vielen spezialisierten metallverarbeitenden Betriebe und spricht in diesem Zusammenhang von einem „Cluster“. Diesen würde der Rathauschef gerne weiterentwickeln. Dazu ist er immer auf der Suche nach ansiedlungswilligen Unternehmen. Freie Flächen sind vorhanden. Allein im schon in den 60er Jahren entwickelten Gewerbegebiet Süd, in dem media2 heimisch geworden ist, stehen noch 70 000 Quadratmeter zum Verkauf. Das nördlich gelegene Gewerbegebiet hat die Ge-

meinde außerdem um Flächen nördlich der Bahnlinie erweitert. Hier sind 14 Hektar verfügbar. Die Grundstücksgröße liegt bei mindestens 2000 Quadratmetern, ein Drittel der Fläche hat die Gemeinde ausschließlich für größere Ansiedlungen vorgesehen. Laut Ihlenfeld werde sich in diesem neuen Gewerbegebiet unter anderem Heller Gabelstapler aus Haßloch und IP Control ansiedeln. IP Control bietet Sicherheitstechnik und entsprechende Dienstleistungen an. Es wird rund 30 Stellen in Haßloch schaffen. „Viele weitere Entscheidungen stehen kurz vor dem Abschluss“, sagt der Bürgermeister. Die Unternehmen locke die gute Verkehrsanbindung an das Straßen- und Schienennetz.

Doch Hans-Ulrich Ihlenfeld wirbt bei einer Ansiedlung interessierter Unternehmen auch mit den weichen Standortfaktoren Haßlochs. Die Gemeinde verfügt über eine Vielzahl öffentlicher Einrichtungen wie eine Gemeindebücherei, eine Grund-, Haupt- und Realschule, eine Musikschule, Kindertagesstätten

und eine Volkshochschule. Außerdem habe Haßloch, das sich selbst als das „größte gewachsene Dorf Deutschlands“ bezeichnet, eine intakte Sozialstruktur. „Auf der einen Seite stehen die Infrastruktureinrichtungen einer Stadt, auf der anderen Seite gibt es bei uns einen Zusammenhalt wie in einer dörflichen Gemeinschaft“, beschreibt Hans-Ulrich Ihlenfeld das Zusammenleben in der 21 000-Einwohner-Gemeinde. Neben den 114 Vereinen gibt es außerdem ein reiches Freizeitangebot. Neben dem weit über die Region bekannten Holiday Park (siehe Bericht Seite 68), betreibt die Gemeindegewerkschaft Haßloch GmbH auch ein Familien- und Freizeitbad. Der „Badepark“ vereint Hallenbad, Saunalandschaft und im Sommer einen Freibadbereich mit 25 000 Quadratmetern Liegewiese. Von diesen Qualitäten sind auch die Berater der Steinbeis-Stiftung überzeugt, die das Marketing-Konzept der Gemeinde erarbeitet haben: „Die Summe der Stärken macht Haßloch aus, nicht eine einzelne Stärke.“

Matthias Schmitt

Ein Dorf im Einklang

– Wohnen, Leben und Arbeiten im Gleichgewicht –

Eine runde Sache!



Ihr Standort für gewerbliche Aktivitäten

Wir bieten Ihnen umfangreiche Gewerbeflächen nach Bedarf ab 2000 m² mit zentraler geografischer Lage und optimalen Verkehrsverbindungen.

Haßloch.
Lust aufs Dorf

Rathausplatz 1 | 67454 Haßloch | www.hassloch.de
Telefon 0 63 24/9 35-0 | Fax 0 63 24/9 35-300

Hopp oder top?

Haßloch entscheidet bei vielen neu entwickelten Produkten, ob sie bundesweit den Weg in die Regale finden. In der Gemeinde betreibt die GfK den größten Testmarkt des Landes

Alter, Einkommen, Bildungsgrade, Haushaltsgrößen: Seine Durchschnittlichkeit macht Haßloch einzigartig. Denn hier ist Deutschlands größter Testmarkt zu finden. Bürgermeister Hans-Ulrich Ihlenfeld kann dem Etikett „Durchschnitt“ naturgemäß wenig abgewinnen: „Wir sind nicht durchschnittlich. Aber die Breite unserer Bevölkerungsstruktur erlaubt es, den durchschnittlichen Konsum ideal abzubilden“, sagt er.

Wie man es auch dreht und wendet – Haßlochs Bevölkerung entspricht so genau dem bundesrepublikanischen Durchschnitt, dass sich die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Mitte der 80er Jahre entschlossen hat, in der pfälzischen Gemeinde Produkte vor ihrer Markteinführung unter realen Bedingungen zu testen. Dazu arbeiten die Münchner Wissenschaftler mit allen relevanten Einzelhändlern am Ort zusammen. 20 GfK-Mitarbeiter sorgen dafür, dass die Testprodukte richtig platziert, ausgezeichnet und immer vorrätig sind. 10 bis 15 Produkte testen die Haßlocher jährlich vor ihrer Markteinführung auf Herz und Nieren. Und sie sorgen dafür, dass manch ein Produkt nie den Weg aus den Labors in die Supermarktregale der Republik findet. Die Kosten von bis zu 200 000 Euro je Test sind nach Angaben der GfK gut angelegt.

Testhaushalt in der zweiten Generation

„70 Prozent aller Artikel, die auf den deutschen Markt kommen, verschwinden nach einem Jahr wieder“, sagt GfK-Beraterin Katja Pitzer. Und solch eine missglückte bundesweite Markteinführung sei wesentlich teurer, als einen Versuchsballon im pfälzischen Haßloch zu starten. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse liegt bei 90 Prozent. Da

für kontrolliert die GfK jährlich, ob die ausgewählten 3500 Haushalte noch dem bundesrepublikanischen Durchschnitt entsprechen. „Das heißt, nicht jeder, der mitmachen will, wird genommen“, sagt Pitzer. Einer der in das Untersuchungspanel aufgenommenen Haushalte ist jener der Familie Finco. Bettina Finco führt ebenso einen „GfK-Haushalt“ wie ihre Eltern. „Als mein Mann und ich 1995 einen Haushalt gegründet haben, haben meine Eltern uns dann geworben“, erzählt die 46-Jährige. Ihre Eltern bekamen dafür von der GfK eine kleine Prämie, die Fincos zwei Identifikationskarten. Diese zeigen Bettina Finco und ihr Mann seither bei jedem Einkauf in Haßloch an der Kasse vor. Alle 15 an die Untersuchung angeschlossenen Geschäfte registrieren anhand dieser Karte die Einkäufe der Familie.

Bis vor zwei Jahren hatte die Familie auch noch ein Zusatzgerät am Fernseher. Das Ehepaar Finco und seine beiden Töchter haben so spezielle Werbung eingespielt bekommen. „Kein einziges Mal konnte ich die Testwerbung von den richtigen Spots unterscheiden“, sagt Finco. 2500 der mitmachenden Haushalte sind mit solch einem „Targettable TV“ genannten Gerät ausgestattet. So kann die GfK für ihre Kunden verschiedene Budgets und Kampagnen gegeneinander testen. Denn dies war, neben der Repräsentativität, der zweite Grund, weshalb sich die GfK für Haßloch entschied. Die Gemeinde war eine der ersten, in der Fernsehkabel verlegt wurden. Das war Voraussetzung für die Einspielung der Testwerbung.

Als kleinen Anreiz gibt es für alle GfK-Haushalte eine wöchentliche Fernsehzeitschrift gratis. Darüber hinaus werden Verlosungen angeboten. Auch die Fincos haben dabei schon gewonnen. „Das waren Beträge zwischen 30 und 50 Euro.“ Das sind jedoch nicht die eigentli-


chen Gründe, weshalb sich die Haßlocher so gerne am Testmarkt beteiligen. „Wir sind damit Entscheidungsträger für ganz Deutschland. Das hat schon fast einen ideellen Wert“, sagt Bettina Finco. Und fügt hinzu: „Darauf sind wir Haßlocher auch stolz.“ Von diesem Stolz zehrt auch die GfK.

Versuchsballon mit neuem Deodorant

Die starke Bindung der Haßlocher, wie im Falle der Familie Finco schon über zwei Generationen hinweg, Sorge für eine „gute Panelqualität“, wie Katja Pitzer in bestem So-

ziologendeutsch formuliert. Nur einmal hat Bettina Finco bisher gemerkt, dass sie ein Testprodukt erworben hatte: ein neues Deodorant. Nach einigen Wochen war es aus den Regalen verschwunden, um nach einem Dreivierteljahr wieder in Geschäften aufzutauchen. Und habe sich bis heute gehalten. Den Namen des Produkts nennt sie nicht. Und ist damit genauso verschwiegen wie die GfK. Die nennt auch keine Kunden. „Wir unterliegen da strengster Geheimhaltungspflicht“, sagt Katja Pitzer. Immerhin bestätigt sie, dass „fast alle großen Konsumgüterhersteller“ den Haßlocher Testmarkt nutzen.



Matthias Schmitt





Badepark Haßloch

DAS FREIZEITBAD

für die ganze Familie

www.badepark.de

Tel.: 0 63 24 / 59 94-760

Badepark Haßloch • Lachener Weg 175 • Haßloch

Rotkäppchen im freien Fall

Der Idylle als Märchenpark ist der Holiday Park lange entwachsen. Das Unternehmen bietet heute hoch technisierte Fahrgeschäfte und Events

Mindestens elf Jahre und größer als 140 Zentimeter muss man sein. Zu viele Kilos darf man nicht mitbringen und bei 116 Zentimeter Bauchumfang ist Schluss. Schwangere dürfen schon aus diesem Grund nicht rein. Aber auch Menschen mit Herz- und Kreislaufproblemen ist der Zutritt verwehrt. Menschen mit Schäden an der Wirbelsäule oder mit Prothesen ebenso. Das sind die Zugangsvoraussetzungen für die Achterbahn GeForce, einer der größten Attraktionen des Haßlocher Holiday Parks. Wer das 2001 in Betrieb genommene Fahrgeschäft nutzen möchte, sollte neben einer guten ge-

sundheitlichen Verfassung auch starke Nerven mitbringen. Nachdem die Bahn die erste Höhe erreicht hat, stürzt sie jäh mit einer Neigung von 82 Grad in die Tiefe – und dreht sich dabei in einem Winkel von 74 Grad um die eigene Achse. Kein Wunder, dass alle paar Minuten gellende Schreie durch den Freizeitpark hallen.

Als Zuhörer weiß man nicht recht, ob aus Freude oder Angst. Wer mitfährt, weiß: Es ist die bloße Panik. Eine Neigung von 82 Grad entspricht fast einem freien Fall.

Wer diesen Nervenkitzel erlebt hat, käme kaum auf die Idee, wie beschaulich die Anfänge des Holi-

day Parks waren. Als 1971 die Schaustellerfamilie Schneider die Anlage kaufte, buhlten dort Rotkäppchen- und Schneewittchen-Figuren um die Gunst der Besucher. „In fast vier Jahrzehnten haben sich unsere Zielgruppen und das Freizeitverhalten geändert“, sagt Wolfgang Schneider.

Und da diese Entwicklung nie zum Stillstand kommt, überlegt der geschäftsführende Gesellschafter mit seinem Team ständig, welche neuen Attraktionen Besucher locken könnten. So sind in den vergangenen Jahren neben dem „Megacoaster“ GeForce auch der erste Free Fall Tower und das höchste



Flugkarussell Deutschlands hinzugekommen. Doch es sind nicht nur actionreiche Fahrgeschäfte, mit denen der Holiday Park sich vermarktet. Genauso wichtig sind Shows und Events. So heißt zum Beispiel der Monat Oktober in Haßloch „Schocktober“. Dann geistern als

Anzeige



Die **TFN Montage & Service GmbH** wurde 1992 in Köln gegründet. Neben der Geschäftsstelle betreibt die Firma noch ein Außenlager in Bornstedt bei Halle an der Saale.

Die 24 Mitarbeiter arbeiten im Außendienst und erledigen Aufträge deutschlandweit, in Italien, den Beneluxländern, Österreich und Tschechien.

Zu den Dienstleistungen des Unternehmens gehört die Montage von Außen- und Innenwerbeanlagen sowie Wartung, Reinigung, Transport, Logistik, Projektierung und Aufmaß dieser Werbung. Die Firma beklebt auch Materialien mit 3M Di-Noc-Folie und installiert Seilsicherungssysteme.

Kontakt

TFN Montage & Service GmbH
Gottlieb-Duttenhöfer-Str. 81
67454 Haßloch
Telefon: 0 63 24 - 92 49 80
Fax: 0 63 24 - 92 49 84
info@tfn-gmbh.de
www.tfn-gmbh.de

Haßlocher Leuchten

Die Haßlocher TFN Montage & Service GmbH montiert Leuchtwerbung, beklebt Möbel mit hochwertiger Folie und installiert Sicherungssysteme

Das Haßlocher Unternehmen TFN Montage & Service hat sich auf die Montage von Leuchtwerbung spezialisiert. Zu den Kunden der 1992 gegründeten Firma zählen solche der Mineralöl- und Autoindustrie. „Wir arbeiten beispielsweise für Shell, Aral oder Agip. Aber auch Toyota, Mazda oder BMW gehören zu unserem Kundenstamm“, sagt Geschäftsführerin Tiziana Olivias.

Allerdings erhält TFN die Aufträge nicht direkt von den Konzernen, sondern von den Herstellern der Leuchtreklame. Dabei muss TFN einen enormen logistischen Aufwand betreiben. Denn bei der Einführung eines neuen Produkts werden mehrere Tankstellen gleichzeitig mit Werbung ausgestattet.

Das Unternehmen arbeitet dabei auch mit sogenannten Filialisten zusammen. Wenn in der Metropolregion Rhein-Neckar die Filiale eines Schnellrestaurants eröffnet wird, übernimmt TFN Montage & Service die Installation der Leuchtwerbung. „Das haben wir auch für McDonald's in Haßloch gemacht“, sagt die Geschäftsführerin.

Das Unternehmen bietet seinen Kunden einen reibungslosen Ablauf bei der Umsetzung eines Projekts. Da-

zu gehört auch das Vermessen und Aufzeichnen, um das Projekt bildlich darzustellen. „Es werden Skizzen, Zeichnungen und Fotomontagen erstellt, damit der Kunde genau weiß, wie die Leuchtwerbung später aussieht“, sagt Frank Nitsche, technischer Geschäftsführer der TFN.

TFN hat zudem zwei weitere Standbeine. Eines davon ist die Oberflächenveredelung mit 3M Di-Noc-Folie. „Bekleben kann man damit Möbel oder sogar Fassaden“, sagt Olivias. Das Besondere an dieser Folie sei, dass sie sich auch um Ecken kleben lasse. „Später sieht man nicht mehr, dass es sich um eine neu beklebte Oberfläche handelt.“

Das zweite Standbein: Planung, Lieferung und Montage von horizontalen Seilsicherungssystem. Bei Arbeiten auf dem Dach – und sei es auf dem einer Tankstelle – muss sich ein Mitarbeiter sichern können. „Das ist auch von der Berufsgenossenschaft vorgeschrieben und der Auftraggeber muss diese Sicherheit gewährleisten“, sagt die Geschäftsführerin. „Unser Unternehmen ist SCC-zertifiziert und muss daher sehr auf Arbeitssicherheit achten. Heutzutage gehört ein Seilsicherungssystem bei Arbeiten auf dem Dach einfach dazu.“



Eine der Attraktionen des Holiday Parks ist der 70 Meter hohe „Free Fall Tower“, die Aussicht auf die Pfalz ist inklusive. Bild: Holiday Park

Hexen, Vampire oder Gespenster verkleidete Mitarbeiter durch den Park und verbreiten Halloween-Stimmung. Außerdem sei ein wichtiger Trend, dass die Besucher nicht nur Attraktionen konsumieren wollten, sagt Schneider. „Unsere Gäste möchten einen aktiven Part spie-

len.“ Beispiele für entsprechende Angebote sind die neue Live-Show oder der Trimm-dich-Pfad. Zum Saisonstart im April hat der Freizeitpark außerdem sein Preissystem überarbeitet. Neben der „Flatrate“, mit der Besucher alles fahren dürfen, gibt es auch ein Schnupperticket für 9,90 Euro. Einzelne Fahr-scheine können dann im Park nachgekauft werden. Der Holiday Park macht damit nichts anderes als das, was die Betriebswirtschaftler „Diversifikation“ nennen.

Diese Strategie der Schneiders scheint aufzugehen. Mit über einer Million Besuchern jährlich ist der Park nach eigenen Angaben das meistbesuchte Ausflugsziel in Rheinland-Pfalz. Die Gäste kommen jedoch aus Gegenden weit über das Bundesland hinaus. „Unser Einzugsgebiet liegt in einem Umkreis von 200 Kilometern um Haßloch“, erklärt Schneider. Dazu gehören auch Teile von Frankreich und Luxemburg. Das Potenzial ist groß – innerhalb dieses Radius leben 23 Millionen Menschen, im Umkreis von 100 Kilometern immer noch 11

Millionen. „Der Holiday Park profitiert von seiner exzellenten Lage und einer guten Verkehrsinfrastruktur“, so der Parkdirektor. Mit der Verwaltung arbeite das Unternehmen schon lange partnerschaftlich zusammen. Das Gleiche gelte auch für Verbände, der Metropolregion Rhein-Neckar und verschiedene Tourismusinitiativen. Kein Wunder – der Park ist über Haßloch hinaus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Von ihm profitieren auch Hotellerie und Gastronomie. Angaben zum Umsatz macht der Unternehmer zwar keine, doch in der Saison April bis November finden über 600 Menschen im Park einen Arbeitsplatz, die Zahl der Festangestellten liegt bei knapp 200.

Freude scheinen nicht nur die Besucher am Park zu haben. „Wir haben eine hohe Mitarbeiteridentifikation“, sagt Schneider. Die Wiedereinstellungsquote der Saisonkräfte läge bei 80 Prozent. Auch in den kalten Monaten gibt es für die Stammebelegschaft viel zu tun. „Hochbetrieb herrscht dann für die

Mitarbeiter der Gärtnerei, des Marketings und der Technikabteilung“, erzählt Schneider. Dann stehen auch die aufwändigen Materialprüfungen der Fahrgeschäfte an. Neben sehr neuen Geräten müssen sich die Techniker um antike Stücke wie ein über hundert Jahre altes Pferdekarrussell kümmern. Mit solchen Angeboten weckt der Park bei den älteren Besuchern nostalgische Erinnerungen.

Die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise lässt Schneider kalt. „Wir setzen auf eine konservative Geschäftspolitik und langfristige Partnerschaften mit Banken.“ Da alle Partner hinter dem Geschäftsmodell stünden, sei auch die Finanzierung neuer Investitionen gesichert. „Die Menschen verzichten auch in schwierigen Zeiten nicht auf das kleine, aber feine Vergnügen Freizeitpark“, sagt Schneider. Er muss es wissen, bestimmt er doch seit fast vierzig Jahren den Weg dieses Haßlocher Zugferdes.

Matthias Schmitt

Anzeige

Haßlocher Originale

Die Semicon-Pro GmbH aus Haßloch kauft und vertreibt kleine Mikrochips namhafter Hersteller

Mikrocontroller werden überall eingesetzt: In Waschmaschinen, DVD-Playern, Kaffeevollautomaten und Mobiltelefonen steuern sie die Elektronik. Die Semicon-Pro GmbH aus Haßloch handelt mit diesen kleinen Technikwundern.

Mit seinen vier Mitarbeitern vertreibt das Unternehmen Mikrocontroller ausschließlich von namhaften Herstellern. Dazu zählen zum Beispiel Mikrochip, NXP, Freescale und Infineon. „Wir versichern, dass es sich ausschließlich um Originalteile dieser Hersteller handelt“, sagt Tiziana Olivas, die gemeinsam mit Frank Nitsche das Haßlocher Unternehmen leitet. Dabei verkauft Semicon-Pro seine Produkte europaweit – wobei auch sehr große internationale Distributoren beliefert werden. Selbst aus Afrika kamen schon Anfragen.

Wichtig bei diesen Produkten sei, dass die Chips nicht älter als 18 Monate zwischenlagern dürfen, „weil sie sonst einfach zu alt sind“. Die Chipstechnologie bewege sich in einer unendlichen Geschwindigkeit. „Ruckzuck sind Nachfolgemodelle auf dem Markt“, sagt Olivas.

Erhältlich sind die Mikrocontroller in verschiedenen Bauformen, Ausstattungen und Kapazitäten. Die Controller müssen den verschiedensten Anforderungen



Bild: NXP

standhalten. „Manche werden bei 60 Grad eingesetzt, andere müssen minus 40 Grad trotzen“, sagt Olivas. Auch die Lagerung der Chips fordert der Semicon-Pro GmbH einiges ab. Beispielsweise dürfen die Chips nicht aus ihrer Verpackung genommen werden. Wenn sie mit statischen Feldern in Berührung kommen, sind sie für den Einsatz in Computern oder Mobiltelefonen nicht mehr verwendbar.



Seit 2007 besteht das kleine Unternehmen Semicon-Pro GmbH in Haßloch. Geleitet wird es von den beiden Geschäftsführern Tiziana Olivas und Frank Nitsche.

Vier Mitarbeiter beschäftigt das Haßlocher Unternehmen.

Verschieden werden die Bestellungen europaweit. Geschäftsführerin Tiziana Olivas legt darum großen Wert darauf, dass ihre Mitarbeiter Fremdsprachen beherrschen.

Kontakt

Semicon-Pro GmbH
Gottlieb-Duttenhöfer-Str. 81
67454 Haßloch
Telefon: 0 63 24/9 29 89 58
Fax: 0 63 24/9 29 89 56
info@semicon-pro.com
www.semicon-pro.com