

## SOLL &amp; HABEN

## Pasta mit Stäbchen

VON ANNEMARIE STRUSS-V. POELLNITZ

**M**ade in Germany wurde jüngst mal wieder heftig diskutiert. Von schönsten Briten einst zur Diskriminierung der Konkurrenz jenseits des Ärmelkanals erdacht, ist und bleibt es ein Qualitätssiegel. Daran lassen wir auch die Brüsseler Bürokraten nicht rütteln. Von „Made in China“ kann man das so noch nicht sagen. Auch wenn deutsche Windkraft- und Solar-Modulhersteller inzwischen anerkennen, dass die entsprechenden Geräte aus China zwar deutlich billiger, aber nicht mehr deutlich schlechter sind als ihre eigenen. Im Großen und Ganzen gilt „Made in China“ aber als Label für Waren minderer Preise und minderer Qualität.

Bei „Made in Italy“ geht der Daumen – und der Preis – dagegen eher nach oben. Nicht mehr unbedingt bei jedem Wein und jedem Olivenöl – zu viel ist da in der Vergangenheit danebengegangen. Aber bei Mode und Lederwaren gesteht man unseren südlichen Nachbarn in jedem Fall mehr Eleganz und Stilbewusstsein bei besserer Qualität zu. Das italienische Tuch etwa ist für den Herrenanzug doch immer eine Nummer flatter als der britische Tweed.

Allerdings ist eine nicht unbedeutliche Menge dieses Tuches inzwischen zwar nicht „Made in China“, aber „Made by China“, denn einige clevere chinesische Geschäftsmänner (von Frauen ist nichts bekannt) haben vor etwa zehn Jahren begonnen, rund um die toskanische Stadt Prato insolvente Manufakturen aufzukaufen. Dort haben sie ihre Sweatshops eingerichtet und produzieren jetzt mit chinesischen Billiglöhnen Textilien „Made in Italy“ – was deutlich höhere Gewinnspannen bringt als „Made in China“. In Prato soll es offiziell schon fast viertausend Firmen geben, die Chinesen gehören, lässt die Süddeutsche Zeitung den Schriftsteller Edoardo Nesi berichten. Tja, die Globalisierung!

## Zinswette bringt über 100 000 Euro

**Bremen (asp).** Die jährliche Zinswette der Bremer Landesbank brachte in diesem Jahr 50 000 Euro ein. Die Bank verdoppelt diese Spendensumme auf gut 100 000 Euro. Empfänger der Spenden sind der Verein für Blinde, Trauerland – Zentrum für trauernde Kinder und Jugendliche sowie Hand zu Hand. In Oldenburg war einen Tag zuvor etwa dieselbe Summe zusammengekommen.

Statt zum Neujahrsempfang lädt die Landesbank ihre Kunden an den beiden Standorten in Bremen und Oldenburg zu dieser Wohltätigkeitsveranstaltung ein. Gewettet wird auf die künftige Entwicklung des Drei-Monats-Euribor (Zinssatz für den Handel der europäischen Banken untereinander) sowie den Kurs des Euro am Ende dieses Jahres. Die Grundlagen dafür lieferte auch in diesem Jahr Landesbankanalyst Folker Hellmeyer.

Allerdings musste Hellmeyer gleich eingestehen, dass er bei seinem letzten Blick in die Glaskugel deutlich danebenlag. Diesmal legte er sich wie folgt fest: Den Drei-Monats-Euribor sieht er am Jahresende bei 1,35 Prozent, den Euro bei 1,4325 US-Dollar. „Politik und Medien berichten immer nur über Dinge, die nicht gut laufen“, sagte Hellmeyer. Die Eurozone sei in Wirklichkeit aber wesentlich besser als ihr Ruf an den Märkten. Sie sei auf jeden Fall zukunftsfähig. Insgesamt gebe es eine Menge Potenzial für positive Überraschungen.

**Abends die Ware im Internet bestellt, am nächsten Morgen liegt sie schon zu Hause auf der Fußmatte: Das ist mittlerweile fast schon selbstverständlich geworden. Damit das auch funktioniert, gibt es Unternehmen wie die Spedition Neukirch. Seit über 200 Jahren kümmern sie sich von Bremen aus um die Koordination und Organisation von Warentransporten.**

VON ELINA HOEPKEN

**Bremen.** An der Wand hängen alte Schwarzweiß-Fotografien: Pferde, die Kutschen mit schweren Paketen hinter sich herziehen, Arbeiter, die große Kisten verladen. Bilder aus einer anderen Zeit und doch haben sie einen direkten Bezug zur Gegenwart. Denn eins haben sie alle gemeinsam: Irgendwo prangt auf jedem Bild der Schriftzug „F. W. Neukirch“. Die Bremer Traditionsspedition kann bereits auf eine über 200-jährige Geschichte zurückblicken. „Unsere Aufgabe hat sich in all den Jahren nicht verändert“, sagt Bruno Kruth, Geschäftsführer von Neukirch. „Die Instrumente sind nur andere geworden.“

Neukirch ist eine der ältesten Speditionen in Deutschland. Ihren Sitz hatte sie schon immer in Bremen. „Bremen ist für die Logistikbranche ein wichtiger Standort“, sagt Kruth. Gerade die Nähe zum Hafen sei hier ein wichtiger Faktor. Für die Firma habe es daher keinen Anlass gegeben, Bremen zu verlassen. „Die Branche ist zwar mittlerweile standortunabhängig“, sagt Kruth. „Man kann von überall die Geschäfte weltweit koordinieren, aber wir fühlen uns hier wohl.“

Ihren ersten Firmensitz hatte die Spedition Neukirch noch mitten in der Stadt, direkt am Bahnhof. Später zogen sie in ein Gebäude in der Findorffstraße. Doch auch dieser Standort war den Anforderungen bald schon nicht mehr gewachsen. „Zu Beginn hatte Neukirch Hunderte Pferde im Stall stehen“, sagt Kruth. Als dann viel später aber der LKW-Betrieb hinzukam, musste man umdenken. „Schwerlastverkehr in der Stadt zu koordinieren, ist einfach nicht möglich.“ Daher zog man in den 1970er Jahren in den jetzigen Firmensitz im Gewerbegebiet Mahndorf. „Hier vor Ort waren wir einer der ersten Betriebe“, sagt Kruth.

Zur Gründerzeit war das Angebot der Spedition noch sehr eingeschränkt. „Man hatte Pferde und Wagen und das wars“, sagt Kruth. Heute sieht das schon anders aus. Neukirch organisiert und koordiniert Transporte in der Luft, auf dem Schiff oder auf den Straßen.

## Vom Grill bis zu Gartenmöbeln

Eine Hälfte der Kunden, die Neukirch betreut, stammt aus Norddeutschland, die andere Hälfte aus aller Welt. So unterschiedlich die Herkunft, so verschieden sind auch die Branchen. Ob Automobilwerke, Importeure von Gartenprodukten oder Baumwolle: die Palette ist breit. „Wir konzentrieren uns heute auf die Koordination und Organisation der Logistik und nicht mehr nur auf das eigentliche Frachtführergeschäft“, sagt Kruth. LKW-Transporter oder Containerraum werden daher von anderen Partnern eingekauft.

Neukirch bietet auch Lagerdienstleistungen an. Auf einer Fläche von rund 40 000 Quadratmetern warten die unterschiedlichsten Waren auf den Weitertransport. Vom Grill bis hin zu Gartenmöbeln stapeln sich dort unzählige Kisten.

Neben Lagerung und Transport gehört auch die Kontrolle der Ware zu den Aufgaben der Firma. „Einmal mussten wir bei



Neukirch-Geschäftsführer Bruno Kruth in der Lagerhalle.

FOTO: CHRISTINA KUHAUPT

einer Warensendung überall die Gebrauchsanweisungen austauschen, weil versehentlich die falschen in die Kartons gekommen waren“, erinnert sich der Geschäftsführer. Doch auch das gehört zum Alltagsgeschäft.

Mit der Konzentration auf die gesamte Logistikkette hat die Spedition laut Kruth ihre Nische gefunden, um nun schon seit 207 Jahren erfolgreich arbeiten zu können. Das ist in dieser Branche keine Selbstverständlichkeit, sagt der Geschäftsführer. „Der Wettbewerb ist gerade im Straßengüterverkehr brutal geworden. Leerfahrten, wie sie vielleicht früher noch normal waren, sind heute unvorstellbar.“

Das hat neben kalkulationstechnischen auch ökologische Gründe. Denn Umwelt-

schutz ist auch in der Logistikbranche mittlerweile allgegenwärtig. Auch darin zeigt sich nach Ansicht von Kruth der Wandel der letzten Jahre.

„Vor 25 Jahren hat Umweltschutz noch keinen interessiert. Heute gehört er einfach bei jeder Firma zum guten Ton.“ So müssten bei Ausschreibungen großer Konzerne heute zum Beispiel auch Nachweise über ein ökologisch nachhaltiges Firmenkonzzept vorgelegt werden. „Es ist modern geworden darüber zu reden“, sagt Kruth. „Viele Firmen nutzen den Umweltaspekt immer mehr für ihr Marketing.“ Auch Neukirch engagiert sich schon seit Längerem in diesem Bereich. „Umweltschutz und Ressourcenschonung gehören für uns einfach dazu. Wir reden nicht viel darüber, wir ma-

chen es einfach.“ Das versuche man unter anderem durch die Optimierung der Heizungsanlage, die Vermeidung von Leerfahrten oder den Versuch den Kraftstoffverbrauch der LKW zu reduzieren.

All das sind Überlegungen, die zu Beginn der Firmengeschichte noch niemand anstellen musste. 1805 gründete Friedrich Neukirch gemeinsam mit seinem Bruder die Firma, ein Fuhrunternehmen, das mit Pferden und Kutschen die Fracht transportierte. Aus den Pferden sind mittlerweile Schiffe, Flugzeuge und LKW geworden, der Zweimannbetrieb hat sich zu einem Unternehmen mit rund 100 Mitarbeitern entwickelt.

„Früher war es normal, dass die Lieferung teilweise Wochen gedauert hat. Man war froh, wenn die Ware überhaupt ankam“, erzählt Kruth. Heute würden die Kunden schon erwarten, dass sie innerhalb von 24 Stunden die Bestellungen bei sich zu Hause haben. „Die Logistik hat sich durch die schnelle und weltweite Kommunikation vereinfacht, aber der Anspruch der Kunden ist dadurch eben auch gestiegen“, gibt er zu bedenken. Heute sei es normal, dass sich jeder Kunde jederzeit im Internet davon überzeugen könne, wo sich seine Ware gerade befindet.

Seit zehn Jahren steht Bruno Kruth an der Spitze der traditionsreichen Spedition. Diese Tradition scheint auch ihm selbst sehr wichtig zu sein. In den Vitrinen im Besprechungszimmer liegen alte Werbeprospekte der Spedition und teilweise über 60 Jahre alte Informationsbroschüren. „Das waren früher die Newsletters“, sagt er lachend, während er durch die Heftchen blättert.

Wenn er in die Zukunft des Unternehmens blickt, bereitet ihm vor allem ein Punkt Sorgen: „Der Fachkräftemangel ist bei uns ein großes Thema“, sagt er. Die gesamte Branche plagt große Nachwuchssorgen. Warum das so ist, kann sich Kruth nicht wirklich erklären. „Ein Grund ist mit Sicherheit, dass die Speditionsbranche immer noch ein schlechtes Image hat. Wir sind die, die mit den LKW die Straßen verstopfen und die Umwelt verpesten“, sagt er. Tatsächlich sei es immer schwieriger, Stellen für Kraftfahrer zu besetzen. „Die meisten Leute wollen sich heutzutage die Finger nicht mehr schmutzig machen und sitzen lieber als Webdesigner im Büro.“

## Guter Altersmix in der Belegschaft

Eine weitere Ursache sieht Kruth darin, dass immer mehr junge Leute ein Studium der Ausbildung vorziehen. „Wenn sie erst einmal studiert haben, sind sie für unseren Beruf meist überqualifiziert“, klagt er.

Um trotz des Fachkräftemangels die Firma zukunftsfähig zu machen, setzt Kruth auf einen Mix aus erfahrenen alten und neuen jungen Mitarbeitern. „Wir haben eine junge Mannschaft, durch die älteren Mitarbeiter aber auch ein hohes Erfahrungspotenzial“, sagt Kruth. „Teilweise arbeiten Mitarbeiter schon 45 Jahre bei uns.“

Diese Verbindung mache auch das Potenzial des Unternehmens aus. „Die Speditionsbranche hat sich in den letzten Jahren gerade auch durch die technische Entwicklung immer wieder gewandelt“, sagt er. Daher sei es wichtig, sowohl Mitarbeiter zu haben, die noch wissen, wie es früher war, als auch solche, die der zunehmenden Schnelligkeit gut gewachsen sind. „Bei all der Technik muss man aufpassen, den Kontakt zum Kunden nicht zu verlieren.“ Das sei schließlich immer noch das Wichtigste und habe sich auch in 200 Jahren nicht geändert.

## Ausgezeichnete Frauenförderung

**Hannover (asp).** Im Rahmen der Bildungsmesse „Didacta“ ist das Projekt „Female Professionals – Frauenpotenziale in Betrieben nutzen“ mit dem Sonderpreis des Weiterbildungs-Innovations-Preises 2012 (WIP) ausgezeichnet worden.

Seit über zehn Jahren verleiht das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) den Preis an besonders innovative und zukunftsweisende Konzepte. In diesem Jahr steht das Wettbewerbsthema unter dem Zeichen „Weiterbildung für Ältere im Betrieb“.

Ziel des Projektes female Professionals ist es, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen bei der Analyse, Förderung und Nutzung der Potenziale und Kompetenzen ihrer erfahrenen Mitarbeiterinnen zu unterstützen. Zusätzlich soll das eigene Kompetenzbewusstsein der Frauen um 50 Jahre gestärkt werden.

Um dies zu erreichen, werden die beiden im Projekt entwickelten Instrumente „Frauen-Potenzial-Check“ und „Frauen-Kompass“ in den Unternehmen eingesetzt, mit denen die aktuelle Situation und die Entwicklungsmöglichkeiten der Frauen im Betrieb erhoben und ihre Kompetenzen festgehalten werden. Darauf aufbauend werden Personalentwicklungs- und Weiterbildungs-konzepte erarbeitet.

Interessierte Unternehmen können sich noch bis zum Sommer 2013 beteiligen. Ansprechpartnerin für die Region Bremen ist Brigitte Brück, Telefon 04 21 / 9 60 89-15, E-Mail: b.brueck@aubremen.de.

## Der Handel rollt den roten Teppich aus

Mit hohen Investitionen für eine kundenfreundlichere Umgebung und Zusatzangeboten wollen Discounter wie Aldi weg vom Billig-Image

VON VOLKER DANISCH

**Essen.** Die Händler investieren kräftig in ihre Läden. Auch der Discounter Aldi Nord muss die Ärmel hochkrempeln. Für die Verbraucher soll der tägliche Einkauf einfacher, aber nicht unbedingt schneller gehen, denn sie sollen sich möglichst lange in den Läden aufhalten.

Freie Fahrt für den Einkaufswagen: Breitere Gänge, helle Beleuchtung und Schilder über der Ware als Orientierungshilfe. Supermärkte und Billigketten nehmen viel Geld in die Hand, um mit modernen Ladenkonzepten Kunden- und Umsatzzuwächse zu erzielen. Das gilt auch für den Discountriesen Aldi Nord, der sein rund 5000 Läden umfassendes Netz in Europa aufmöbelt.

Für viele Bäcker wächst damit die Konkurrenz, weil Aldi Nord in Deutschland Backstationen aufstellen will. Die Ausweitung des Sortiments um warmes Brot und Brötchen haben andere Discounter vorge-macht, darunter auch das Schwesterunternehmen Aldi Süd.

„Die Discounter müssen schauen, dass sie den Anschluss finden an die Supermärkte, die in den letzten Jahren sichtbar in schönere Einkaufsstätten investiert haben“, sagt Discountexperte Matthias Queck. Backstationen gelten als Frequenzbringer, das heißt, Kunden kommen häufiger oder gerade wegen des Backwarenangebotes in den Läden. Die Investitionen in die Backstationen und der Personalaufwand sind nach Einschätzung von Queck

zwar relativ hoch, aber die Discounter erhoffen sich davon Mehrumsätze in anderen Warengruppen, meint der Experte vom Handelsinformationsdienst Planet Retail.

In Deutschland hat Aldi das Filialnetz schon so dicht geknüpft, dass es eher um Optimieren statt Expandieren geht. Den Heimatmarkt haben sich Schwesterunternehmen Aldi Nord und Aldi Süd aufgeteilt. Die Gebietsgrenze geht quer durch Nordrhein-Westfalen und Hessen. Im Norden und Osten ist Aldi Nord mit 2500 Filialen und einem geschätzten Jahresumsatz von 11,1 Milliarden Euro aktiv. Aldi Süd kam

nach Hochrechnungen von Planet Retail im Westen und Süden mit 1800 Filialen 2011 auf einen Umsatz von knapp 13,7 Milliarden Euro. Im Unterschied zu vielen anderen Unternehmen nennt Aldi keine Zahlen, auch nicht zu Investitionen.

Die Konkurrenz schläft nicht, sondern feilt ebenfalls an neuen Konzepten. Das machte Rewe-Chef Alain Caparros dieser Tage in einem Kölner Supermarkt bei einem abendlichen Rundgang deutlich. „Die Kneipe ist verschwunden, der Marktplatz ist verschwunden – wir sind eine Lösung für Einsamkeit!“ Die Kunden sollen

länger verweilen, zum Beispiel an einer Weinbar. Laut Handelsforschungsinstitut EHI rückt das Einkaufserlebnis beim Neuen und Umbau von Geschäften stärker in den Fokus. Mit einem schicken Laden könne man sich vor Ort abheben und auch einen Gegenpol zum Internet bilden, etwa bei Modeartikeln.

Der deutsche Handel insgesamt investiert pro Jahr nach Schätzung des EHI etwa fünf bis sechs Milliarden Euro in seine Geschäfte. Das Netzwerk Ladenbau berichtet gerade nach einer Branchenumfrage unter Herstellern und Zulieferbetrieben von vollen Auftragsbüchern. „Die Stimmungslage bei den deutschen Ladenbauern hat sich von einem verhaltenen Optimismus in selbstbewusste Zuversicht gewandelt“. Die Hälfte der Firmen erwarte steigende Umsätze. Der hohe Auftragsbestand komme auch der Beschäftigtenzahl zugute, die ebenfalls gestiegen sei.

Auf der Landkarte des deutschen Einzelhandels gibt es derzeit so viele Leuchtturm-Filialen wie lange nicht. Die Rewe-Tochter Penny, die vor mehr als zehn Jahren mit ihren Backstationen einen Trend begründete, soll modernisiert werden. Bei der Edeka-Tochter Netto Marken-Discount werden im Pilotmarkt Verden verschiedene Innovationen getestet. Bei Aldi Nord ragt die neue Filiale im Essener Stadtteil Katernberg, der einst vom Bergbau geprägt war, als Leuchtturm heraus. In diesem Markt nahe der Keimzelle des Unternehmens fällt den Kunden vor allem die Helligkeit auf.



Breite Gänge und viel Licht wie hier in einem Kölner Supermarkt von Rewe, sollen dazu führen, dass Kunden sich länger in den Läden aufhalten. Ergänzende Angebote wie eine Weinbar sollen zum Verweilen einladen. Auch Aldi will kräftig in seine Ladenketten investieren und setzt vor allem auf Backstationen. FOTO: DPA