

metalligent®



Oft gehört es zu unseren
Aufgaben, **das** scheinbar
Unmögliche möglich
zu **machen**.



THAT'S **metalligent**[®]

Titelbild: Der Werkstoff Gold ist so edel wie vielfältig. Wir verarbeiten alle denkbaren Metalle. Dazu gehört auch Gold, zum Beispiel im Projekt „Broche“ von Ayşe Erkmen, installiert im September 2017 in Gent (Belgien).



Uwe Arnold, Vorstandsvorsitzender

HABEN SIE GENUG ZEIT UND GELD,
UM SICH ETWAS BILLIGES ZU LEISTEN?

Liebe Leserinnen und Leser,

seit jeher streben wir die Herstellung und Lieferung von werthaltigen Leistungen an. Unsere Produkte tragen immer ein Stück Herzblut in sich, unabhängig davon, ob es sich um ein Serien- oder um ein Einzelteil handelt. Einem Metallteil eine Seele zu geben, klingt vielleicht ungewöhnlich, ist für uns Arnoldianer aber täglich eine selbstverständliche Aufgabe.

Erzeugen wir dadurch einen Mehrwert? Ist dieser zusätzliche Aufwand am Ende seinen Preis wert? Diese Frage ist nicht einfach zu beantworten, insbesondere weil wir uns in sehr unterschiedlichen Welten bewegen. Im neuen *metalligent* widmen wir uns dem Thema „Was ist seinen Preis wert?“. Wir alle wissen, dass billig oft ganz schön teuer sein kann.

Ärgern Sie sich, wenn Sie für eine Leistung heute 100 Euro zahlen und es das Gleiche einen Tag später 20 Prozent günstiger gibt? Freuen Sie sich, dass Ihr Flugticket weniger gekostet hat als das Ihres Sitznachbarn? Mag sein, dass ein kultureller Wandel hin zum Schnäppchenjäger eingeleitet ist. Aber kann das alles sein? Geht es nur noch um den günstigsten Preis? Wir glauben, man sollte sich nicht nach Schema F entscheiden, sondern vor jedem Kauf die primären Ziele neu definieren. Zumal nicht immer die Summe der Einzelteile den Preis bestimmt, sondern auch die Kombination von Prozessen große Potenziale bietet.

Individuelle – das heißt einer speziellen Situation angepasste – Preise spielen im Markt auf allen großen Handelsplattformen eine bedeutende Rolle. Diesem Trend der Preisfindung wollen wir bei Arnold ausdrücklich nicht folgen! Für uns gilt, dass ein Preis den Wert einer Leistung widerspiegelt, die in unseren Werkstätten entsteht und nicht von schwankenden situativen Faktoren abhängt. Wir fühlen uns der Qualität des Produktes verpflichtet und gestalten Preise unabhängig von der Situation eines Kunden oder anderen äußeren Rahmenbedingungen. In diesen Zeiten mag das antiquiert und überholt wirken, für uns ist es jedoch die ehrlichste Art der Preisfindung.

Im *metalligent* steckt ebenfalls viel Herzblut, und so hoffen wir, dass wir Ihnen mit der neuen Ausgabe gute Impulse zum Nachdenken geben und Sie das Magazin als ebenso wertvoll empfinden.

Lassen Sie uns gemeinsam, offen und fair Preise erarbeiten, auf ehrliche Weise und nach sachlichen Kriterien. Wir freuen uns auf Ihre Aufgaben!

Ihr

Uwe Arnold



Mich interessiert Ihre Meinung natürlich sehr.
Schreiben Sie mir gern unter uwe.arnold@arnold.de



8–11

Geiz ist gar nicht geil

12–15

Wenn Preise Kapriolen schlagen

16–17

Billig muss nicht günstig sein

18–23

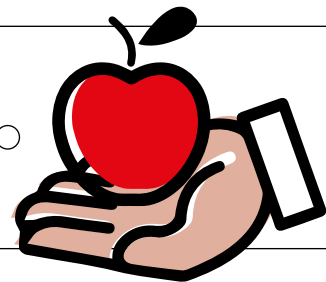
Geld oder Leben – vom Wert des Mitarbeiters

24–27

Geben und nehmen – ein fairer Deal

28–31

Reden ist doch Gold



32–37

Weniger für viel statt viel für wenig

38–42

Keiner zahlt für Schönheit ...

44–49

Game Changer Blockchain – macht Prozesse preiswert

50–51

„Ich mache das freiwillig“

52–53

Bezahl doch, was du willst!

54–55

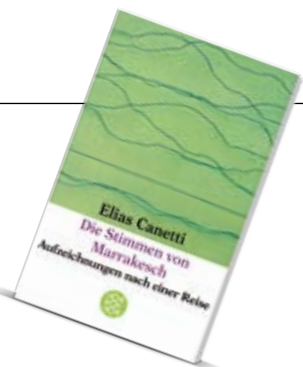
Buchtipp: Die Stimmen von Marrakesch

56

Kurz notiert: Hält seit 1877: 100% Preis, 100% Wert

57

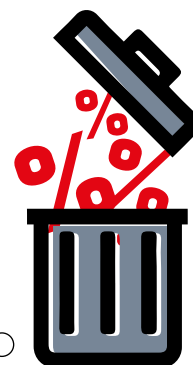
Impressum



CONTENTS



Bild: Fotolia | © Michael Eichhammer



Generation

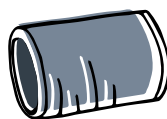


Bild: Faber-Castell

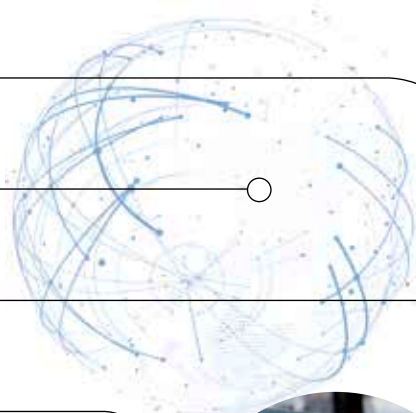


Bild: Nik Afanasjew



Bild: Waldrich Coburg

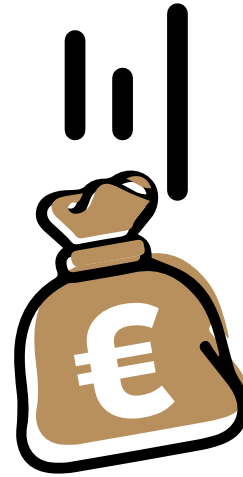
Bild: Feuerwehr Herges-Hallenberg



NT

GEIZ
IST
GAR NICHT
GEIL





KONSUM-KURZSCHLUSS

Heute Nagelstudio, gestern noch „Elektro Ohm“, das kleine Fachgeschäft „um die Ecke“. Rund 40 Jahre lang berieten drei Generationen der Ohms ihre Kundschaft. Die neue Waschmaschine gab es samt Schlepperei in den vierten Stock und Anschluss, Lüsterklemmen nach Bedarf, den Fernseher ganz nach Wunsch neu oder gebraucht, und Oma Meyer bekam kostenlos einen neuen Stecker an die Bügeleisenschnur – Fair Trade im Kiez. Die Anlaufstelle für große und kleine 220-Volt-Probleme: mit der passenden Lösung und zum fairen Preis. Und jetzt ist Schluss, Kurzschluss sozusagen. Gegen E-Commerce und Geizhalsportale im Internet scheint der traditionelle Einzelhändler machtlos. Laut WeltN24 vom 5. Februar 2017 geht der Handelsverband Deutschland (HDE) von einem Verlust von 50 000 Geschäften in den nächsten Jahren aus; die Käuferzahlen sinken, Stadtzentren drohen zu veröden. Bleiben gute Ware, gute Beratung und gute Arbeit gegen „möglichst billig“ auf der Strecke?

SHOPPINGLUST 4.0

Spätestens seit der letzten Flüchtlingswelle geistert wieder der Begriff „Leitkultur“ flügelnd durch die Gazetten und die politische Landschaft. Die Werte des christlichen Abendlandes in Gefahr? Merkwürdig, dass ausgerechnet zwei der von der abendländisch-christlichen Kirche geächteten Hauptlaster, auch Todsünden genannt, seit Jahren ideologisch Karriere machen und von deutschen Bildschirmen und Werbeplakaten ins Land und in die Hirne strahlen – die Habgier und die Wollust: Geiz ist geil!

Ist das die neue Leitkultur? Ja und nein.

Ja, es stimmt, dass in vielen Bereichen des täglichen Lebens und des beruflichen Umfelds, des Handels, des Handwerks und der Industrie der gegenseitige Respekt, die Wertschätzung hoher Qualität und das Vertrauen auf ein ausgewogenes Geben und Nehmen der schieren Gier zum Opfer zu fallen drohen: Gelobt sei der Vorteil, gepriesen das Schnäppchen.

Und nein, denn das ist nicht die ganze Wahrheit. Ein neuer Trend zeichnet sich ab. Immer mehr sind Verbraucher bereit, nicht allein den Preis, sondern auch Qualität, faire Bedingungen und fachmännischen Service vor und nach dem Deal ins Kalkül zu ziehen. Selbst die Discountgiganten pimpen ihre Läden und haben den „Château Migraine – Grand Cru“ für 28 Euro im Regal.

WEG VOM „PREIS“, HIN ZUM „WERT“

Doch wer macht die Preise? Der *metallig* stellt drei Wege der Preisbildung vor:



1. DIE MASCHINE MACHT DEN PREIS

Der Sparfuchs konsultiert Suchmaschinen, die ihm den Weg ins Geizhalsparadies weisen. Sie vergleichen in Echtzeit alle verfügbaren Angebote und stellen eine Hitliste der günstigsten Offerten online. Vergleichen, Bewertungen (von wem?) lesen und „klick“. Die Verkaufsgiganten, Supermärkte, Tankstellen, Onlinehändler ... halten dagegen und lassen andere Maschinen mithilfe komplizierter Algorithmen herausfinden, welcher (Maximal-) Preis wann und wo zu erzielen ist; sie ändern ihn mehrfach täglich, teilweise viertelstündlich. Dabei steht jedoch nicht der wahre Wert einer Ware im Fokus, sondern der Preis der Konkurrenz.

Dies geht oft zulasten der „Kleinen“ und zulasten derjenigen, die die Ware herstellen. In Billiglohnländern – oder zu Dumpinglöhnen im Hochlohnland Deutschland, dank derer der Exportweltmeister zu immer neuen Höhen des Handelsbilanzüberschusses eilt ...



2. DIE EXKLUSIVITÄT MACHT DEN PREIS

Manche der „Kleinen“ widersetzen sich dem Schicksal von „Elektro Ohm“, indem sie mit ausgefallenen Ideen eine Nische bedienen. Oder ihren Produkten mit einem exklusiven Design einen Mehrwert verschaffen, für den der Verbraucher gerne zahlt. Oder aber einfach den Wert ihrer Traditionsmarke unbeschädigt lassen, stoisch auf höchste Qualität, das erworbene Image und – immun gegen den Trend – auf einen gerechten Preis setzen, mit wachsendem Zuspruch von Kunden, die wissen, wie preiswert „teuer“ und wie teuer „billig“ sein kann.



3 ■ DAS GLEICHGEWICHT MACHT DEN PREIS

Idealerweise lässt sich das Ziel „Gleichgewichtspreis“ finden, wenn Anbieter und Kunde gemeinsam übereinkommen, zu welchem Preis was geleistet oder geliefert werden soll. Da kommt transparent in die Waagschale, was der eine hat und kann und der andere benötigt und will. Nicht nur auf dem Basar oder Wochenmarkt.

WAS ES KOSTET, IST NUR DAS EINE

Im komplexen Feld industrieller Produktion und Serviceleistungen zeigt sich, dass es sich lohnt, genau zu klären, was der Kunde braucht, was in seine Produktpalette und Abläufe passt und wo sein Limit liegt. Und selbstbewusst zu präsentieren, was als das „andere“ im Beipack enthalten ist.

Zum Beispiel die gesamte Front-End-Planung und -Abwicklung. Oder ein „Alles aus einer Hand“-Angebot, bei dem jedes Gewerk den gleich hohen Qualitätsstandard garantiert. Und einen Festpreis bei absoluter Termintreue. Die Beratung bei der Einbindung in bestehende Abläufe kann ebenso zum Mehrwert werden wie die gemeinsame Überprüfung und Optimierung von Kosten und Prozessabläufen. Die „eeva“-Methodik von Arnold zum Beispiel kann das. Ein solches Paket ist meist teurer, aber am Ende des Tages preiswert, weil der Preis dem wahren Wert entspricht. Arnold-Kunden wissen das. Die sind ja auch metalligent und stehen nicht auf Kurzschluss.

Text: Klaus Altevogt



Was das wohl kostet:
Die Preise ändern sich
heute selbst im stationären Handel
mehrmals am Tag.

PREISE

WENN KAPRIOLEN SCHLAGEN

Im Internet ändern sich die Preise ständig. Werden Kunden damit einfach nur an der Nase herumgeführt, oder ist ihre Schnäppchenjagd vielleicht sogar Teil des Systems, in dem schon lange Algorithmen das Sagen haben?

Mittlerweile haben wir uns beinahe daran gewöhnt. Beim Tanken, beim Shoppen im Internet, wenn wir Flüge oder Fernbusverbindungen buchen: Der Preis für ein und dieselbe Leistung schwankt ständig, oft mehrfach am Tag. Amazon etwa änderte seine Preise 3,6 Millionen Mal innerhalb eines Monats (August 2016). Am Valentinstag gab es eine Million Preisanpassungen im Netz. Media Markt kalkuliert alle 15 Minuten seine Preise neu. Zwischen acht und zwölf Uhr und ab 20 Uhr ist im Internet Primetime für den Preis. Wer dann bestellt, zahlt mehr als am Nachmittag. Und zum Jahresende wird die Preishektik wie jedes Jahr noch mal zunehmen. Der Grund: das Weihnachtsgeschäft.

Seit 1776 und Adam Smith gilt: Der Preis wird durch Angebot und Nachfrage bestimmt. Die alten Römer bemaßen den Preis noch nach dem Wert, den eine Leistung hat. Sie benutzten für den Preis und den Wert sogar dasselbe Wort: pretium. Und wer bestimmt heute, welchen Preis ein Produkt wert ist? Der Kunde? Der Verkäufer? Algorithmen?



P

R

E



...

KEIN MENSCH MACHT DIESE PREISE!

Tatsächlich legen gerade im Onlinehandel kaum noch Menschen fest, was ein Produkt kosten soll. Dafür sind angesichts der riesigen Sortimente Tag für Tag viel zu viele Preisentscheidungen zu treffen. Der Handel orientiert sich bei der Preisfindung ja nicht nur am Kunden, sondern auch am Wettbewerb. Suchmaschinen machen es Kunden leicht, sich stets das günstigste Angebot herauszupicken. Also sollten Händler wissen, was die Shops einen Klick weiter treiben und wie die Kunden auf die ganzen Preisänderungen reagieren. Weil das niemand mehr überblickt, wird die Datenflut zunehmend durch selbstlernende Systeme, sprich künstliche Intelligenz, analysiert.

DAS DIKTAT DER MASCHINE

Künstliche Intelligenz für den Handel ist das Kerngeschäft des Karlsruher Unternehmens Blue Yonder. Das frühere Start-up wurde 2008 selbst von einem klugen Kopf, dem ehemaligen CERN-Forscher Professor Michael Feindt, gegründet. Täglich 600 Millionen Entscheidungen über Preise und Warenbestände trifft der aus der Teilchenphysik stammende Blue-Yonder-Algorithmus weltweit für Handelskunden, darunter die Hamburger Otto-Gruppe.

Das Programm erfasst permanent den Einfluss des Preises auf den Absatz und prognostiziert, zu welchem Preis welches Produkt wann am besten zu verkaufen ist. Angeschaut werden hierzu die Daten aus vergangenen Einkäufen sowie weitere Einflussfaktoren wie Wettbewerbspreise oder Wetterdaten, aus denen die Software selbstständig Muster und Zusammenhänge rekonstruiert. So weiß man heute sehr genau, dass sich die Zahlungsbereitschaft tatsächlich mit dem Wochentag, der Tageszeit und der Saison verändert. Es ist auch keineswegs unerheblich, ob es regnet, schneit oder die Sonne scheint, während man den Online Warenkorb befüllt.

PREIS



UNTER DRUCK KEIN SCHNÄPPCHEN

„Kunden suchen im Internet immer nach dem günstigsten Preis“, beschreibt Dunja Riehemann von Blue Yonder den Grund, warum man sich überhaupt mit dem Thema Preis im Onlinehandel so intensiv auseinandersetzt. Die Lust am Sparen ist aber nicht immer gleich ausgeprägt, der Preis ist für Kunden mal mehr, mal weniger wichtig. Klassisches Beispiel: Der gestresste Businessmensch braucht wochentags eine neue Bluse oder ein frisches Hemd für einen wichtigen Geschäftstermin. In diesem Fall zählt die Verfügbarkeit; hier hat ohnehin niemand die Zeit, um Preise zu vergleichen. Also klickt man auf „Kaufen“, selbst wenn die Oberbekleidung dann etwas teurer wird als geplant.

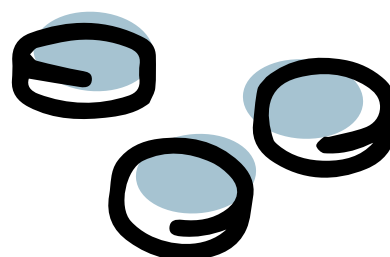
Dunja Riehemann sieht trotz der Preiskapriolen in Summe die Verbraucher im Vorteil: „Die Leute wissen um die Veränderungen und stellen sich darauf ein“, erklärt sie. Oder sie nutzen gleich aktuelle Preiswecker-Apps, die die Händler-Algorithmen überrumpeln, indem sie Kunden über Preistiefststände informieren. So wird die Preisfindung vielleicht bald einfach zu einem Wettlauf der Preisroboter.



Dunja Riehemann, Marketingleiterin bei Blue Yonder: „Entscheidungen zum Onlinekauf hängen von vielen Faktoren ab, aber die sind berechenbar.“ | Bild: Blue Yonder

DERSELBE PREIS FÜR ALLE

Aus Kundensicht hört der Spaß trotzdem irgendwann auf. Nämlich dann, wenn Händler im Internet Preise personalisieren. Das tut der Blue-Yonder-Algorithmus nicht. „Wir arbeiten mit anonymisierten Daten und optimieren allein auf Produkt- und Artekelebene“, so Riehemann. Doch besonders in Amerika gab es immer mal wieder Versuche, von zahlungskräftigen Kunden online höhere Preise zu verlangen als von Menschen mit vermutet weniger Geld auf dem Konto. Derlei Preis-Maßschneiderei finden besonders die Deutschen gar nicht gut und sprechen sich in einer Umfrage des Verbraucherministeriums in Nordrhein-Westfalen vehement gegen individuelle Preise aus.



Text: Annette Mühlberger

BILLIG MUSS NICHT GÜNSTIG SEIN

Im Einkauf kommt es nicht allein auf den Teilepreis an. In komplexen Wertschöpfungsketten entscheiden die Gesamtkosten darüber, ob ein Bauteil einfach nur billig oder wirklich günstig ist.

„Produkte, die sich durch hohe Qualität auszeichnen und stark am Markt gefragt sind, sind auch für den Einkäufer ihren Preis wert.“ Das sagt einer, der es wissen muss: Dr. Silvius Grobosch, und zwar auf meine Frage, welche Rolle der Preis für die Beschaffung in Unternehmen heute spielt. Als Vorstandsmitglied des Bundesverbandes Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME) spricht Grobosch für immerhin 9500 Einkäufer und Unternehmen in Deutschland. Die BME-Mitglieder repräsentieren ein jährliches Einkaufsvolumen von satten 1,25 Billionen Euro. Wer da zu den richtigen Preisen einkauft, kann also viel Geld sparen.

DAS GANZE ZÄHLT

Verbandschef Grobosch, lange Jahre selbst Leiter Konzerneinkauf bei ThyssenKrupp, weiß jedoch, dass es sich auch der Einkauf nicht mehr leisten kann, allein auf den Preis zu schießen. Längst geht es für seine Mitglieder um die ganz großen Themen wie die Digitalisierung der Wertschöpfungskette, die Vernetzung von Mensch und Maschine und die effektive Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten. „Der Einkauf wird zum Schrittmacher dieses Prozesses“, erklärt Grobosch im Gespräch mit *metalligent*. Schließlich lässt sich die Industrie schon heute eine riesige Menge Güter ins Haus liefern. Wer diese Informations- und Warenströme optimiert, sitzt also an der wahren Geldquelle.

WENN „BILLIG“ RISKANT WIRD

Durchschnittlich 70 Prozent ihrer Wertschöpfung kaufen deutsche Industrieunternehmen heute zu. Damit kommt ein Großteil der Innovation von außen. Und natürlich wird auch ein Großteil der Kosten durch den Zukauf bestimmt. Materialpreis runter – das allein hilft aber nicht. Je komplexer die Lieferket-



„Täglich zwischen Kostenreduktion und Qualitätsanspruch abwägen“: Dr. Silviu Grobosch, Vorstand BME, repräsentiert 9500 Einkäufer und Unternehmen in Deutschland. | Bild: BME



ten, je diffiziler und individueller die Produkte, desto weniger beeinflusst der reine Einkaufspreis das, was am Ende unterm Strich steht. Wer in weltweiten Lieferströmen die Gesamtkosten vergisst, kann teure Überraschungen erleben. Hohe Kaufnebenkosten, Ausfallrisiken, zusätzlicher Aufwand bei Qualitäts- und Lieferproblemen. Die Liste der Wagnisse ist lang, und das nicht erst, seit die Krisenherde rund um den Globus zunehmen. Nicht umsonst beschäftigen viele Unternehmen eigene Risikomanager im Einkauf. Und die predigen immer häufiger „Local for Local“ – das heißt, Bauteile bewusst dort zu beschaffen, wo sie tatsächlich gebraucht werden.

PREISWERT: ZIEMLICH SCHWER

Hochlohn heißt also nicht immer Hochpreis und die Preise im sogenannten Best-Cost-Country sind nicht für alle günstig. Die Rechnung wird zum Schluss gemacht. Dass die ganzheitliche Sicht sich durchsetzt, begrüßt auch die Wissenschaft. Beschaffungsspezialist Professor Elmar Bräklings von der Hochschule Koblenz stellt klar: „Die Betrachtung der Gesamtkosten hilft, Märkte und Materialgruppen sauber zu vergleichen.“

Auch Einkäufer und Ingenieure – nicht von jeher ein Herz und eine Seele, guckt doch der eine eher auf die Kosten, der andere auf die Qualität – rücken enger zusammen. Die Idee: Je früher die beiden an einem Tisch sitzen, desto eher finden sie die Lieferanten, die mit innovativen Konzepten die Gesamtkosten senken. Der Einkauf unter Forschern und Entwicklern? Früher ein Unding. Doch die Suche nach alternativen Fertigungsverfahren, neuen Materialien, effizienten Bauweisen, Ansätzen, die Energie sparen, funktioniert eben nur mit den richtigen Zulieferern. „Der Einkauf muss täglich zwischen Kostenreduktion und Qualitätsansprüchen abwägen. Schließlich tragen Einkäufer von Rohstoffen, Materialien und Dienstleistungen mit ihrem Beschaffungs-Know-how wesentlich dazu bei, dass sich ‚Made in Germany‘ nach wie vor sehr gut verkauft“, fasst Deutschlands erster Einkäufer Silviu Grobosch den Anspruch zusammen. Und in diesem Spiel ist der Preis dann tatsächlich nur eine Seite der Medaille.

Text: Annette Mühlberger



TIME
IS
PRECIOUS



Geld oder Leben – vom Wert des Mitarbeiters

Viele Karrierehengste schrumpften mit der Generation Y zu Ponys. Heute wollen Nachwuchs und Fachkräfte mit maßgeschneiderten sozialen Angeboten von den Unternehmen erobert werden. Sind die Arbeitnehmer wirklich gesellschaftlich reflektierter als früher – oder suchen sie doch nur Sicherheit plus Wohlfühlfaktor? Fest steht: In einen guten Mitarbeiter muss das erfolgreiche Unternehmen investieren.





Generation

Legt die Generation Y (Jahrgänge 1984 bis 1996) tatsächlich mehr Wert auf nachhaltiges soziales Verhalten seitens der Unternehmen? Dann müssten zahlreiche deutsche Autofirmen nach dem Dieseldebakel eine völlige Bruchlandung hingelegt haben. Trotzdem werden sie in der Beliebtheitsskala bei jungen Arbeitnehmern wieder weit vorne landen.

Weshalb, erklärt Tina Smetana von Universum, einem Employer-Branding-Berater (Arbeitgebermarkenbildung): „Skandale, die – wie gerade beim Dieselskandal – hauptsächlich die Consumer Brands betreffen, wirken sich unmittelbar weniger stark auf die Rankings aus. Betreffen sie dagegen direkt Mitarbeiter oder Arbeitsplätze, wirkt sich das stärker auf die Beliebtheit aus.“ Es menscht also, ein Grund, weshalb Mitarbeiter Corporate Social Responsibility (CSR) im Unternehmen schätzen.

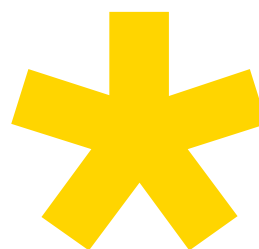




Bild: Jan Jelle de Boer

„Es ist für kleinere und mittlere Unternehmen besonders wichtig, sich genau anzusehen, worauf die gesuchten Talente Wert legen und über welche Kanäle sie diese erreichen.“

Tina Smetana, Universum



...

Absolventen lieben Mittelständler

Für 27 Prozent der Young Professionals und für 28 Prozent der Studierenden ist CSR eines der wichtigsten Kriterien, wenn es darum geht, Arbeitgeber als attraktiv einzustufen (Umfrage Universum). Ein lukratives Grundgehalt steht jedoch nach wie vor für gut ausgebildete, akademische Bewerber an erster Stelle. Daneben sind vielfältige Arbeitsaufgaben, Weiterentwicklungsmöglichkeiten und attraktive Produkte bedeutend.

Für Konzerne erscheint ein CSR-Engagement leichter realisierbar, aber Tina Smetana sieht auch KMU in einer guten Stellung. Rahmenbedingungen wie ein freundliches Arbeitsumfeld, flexible Arbeitszeiten und -orte, inspirierende Führungskräfte und attraktive Weiterbildungsmöglichkeiten wirken anziehend. Beruhigende Nachricht: 42 Prozent der Studierenden bevorzugen Unternehmen mit zehn bis 500 Mitarbeitern als Arbeitgeber zum Berufseinstieg. Diese künftigen Absolventen schätzen zudem einen Job, der einer Sache gewidmet ist oder dem Gemeinwohl dient. Außerdem sind ihnen Selbstständigkeit und Unabhängigkeit überdurchschnittlich wichtig.

Fokus Mensch

Unter diesen Befragten fänden sich sicher potenzielle Arbeitskräfte für Stahlbau Nägele in Eislingen. Das Unternehmen wurde u. a. mit fünf Sternen beim Wettbewerb „Beste Arbeitgeber Baden-Württemberg“ und dem „Großen Preis des Mittelstandes“ ausgezeichnet. Seit zwölf Jahren fokussiert das Unternehmen aktiv den Menschen; ein Projekt, das neben Mitarbeitern auch Kunden und Lieferanten einbezieht. Das zeigt: CSR ist Teil eines überzeugenden Gesamtangebotes, keine Einzeldisziplin.

Generation A oder Z? Nach Meinung des Geschäftsführers Klaus Nickl sollte das Sozialverhalten eines Unternehmens per se Mitarbeiter jeden Alters ansprechen und den Wandel in der gesamten Gesellschaft vorantreiben: „Alle Mitarbeiter besuchen Workshops und erarbeiten gemeinsam den Sinn unseres Tuns.“

CSR hat viele Gesichter

Ein strategisch ausgerichtetes gesellschaftliches Engagement lohnt sich. Bestes Beispiel: Christina Juli, seit Sommer 2017 Auszubildende bei Arnold: „An den sozialen Leistungen kann man die Mentalität des Unternehmens erkennen. Man merkt, wie wichtig es dem Unternehmen ist, ob die Mitarbeiter sich wohlfühlen, wie viel Wert auf die Mitarbeiter wirklich gelegt wird.“ Und sie fühlt sich wohl.

...



Bild: Unsplash | © Bruno Cervera

Top 5 Attraktivste Eigenschaften eines Arbeitgebers*

1. Attraktives Grundgehalt
2. Hohes Einkommen in der Zukunft
3. Vielfältige Arbeitsaufgaben
4. Ein freundliches Arbeitsumfeld
5. Attraktive/interessante Produkte und Dienstleistungen

...

Mund-zu-Mund-Propaganda, also die persönliche Empfehlung der Mitarbeiter, ist zum wichtigen Akquisewerkzeug für Unternehmen geworden. Denn unter der demografischen Keule ist bei der Suche nach Azubis, Young Professionals und Fachkräften ein regelrechter Wettbewerb entbrannt. Mit welchen Maßnahmen zu Gesundheit, sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit kann ich Jung und Alt überzeugen?

Typische CSR-Maßnahmen sind familienfreundliche Arbeitszeiten sowie Homeoffice-Tage. Die Karriere wird durch Aus- und Weiterbildung und auch Sprachkurse gepusht. Im sozialen Bereich sorgen neben dem Betriebsarzt gesundes Kantinenessen, Betriebssport und ein Fitnessstudio für Wohlbefinden. Körper und freier Geist bringen sich gesellschaftlich ein, beispielsweise in Form von Corporate Volunteering (Freiwilligenengagement bei gemeinnützigen Projekten), gefördert durch finanzielle Anreize oder Zeitgutschriften. „Diversity“ (Vielfalt) schließt die Diskriminierung von Menschengruppen aus. Darüber hinaus muss die Firma ökologische Nachhaltigkeit nachweisen.

Generation

*Quelle: Universum Student Survey 2017, befragt wurden 40625 Studenten verschiedener Studienrichtungen in Deutschland.
Weitere Informationen: <http://universumglobal.com/de/studentsurvey2017/>

Top 5 Langfristige Karriereziele*

1. Eine ausgewogene Work-Life-Balance
2. Ein sicherer und beständiger Job
3. Führungskraft mit leitender Funktion sein
4. Unternehmerisch oder kreativ/innovativ sein
5. Eine internationale Laufbahn

„Goodies“ machen den Unterschied

Gezielte Anreize von Unternehmen zur Akquise oder Bindung von Mitarbeitern treiben kreative Blüten. Mit der Dreingabe des „Metzgere(i)Phones“ für Azubis suchte ein baye-rischer Metzger Nachwuchs. Erfolgreich. Was lustig klingt, ist in eine glaubhafte Diversi-ty-Kampagne eingebettet und wurde ein Social-Media-Hit.

Die Aktivitätenliste bei Nägele lässt jeden Outdoor-Freak mit den Hufen scharren: Neben Besuchen von Spitzensportevents gibt es attraktive Workshops mit Freizeit- und Team-building-Charakter wie Canyoning, Segway-Touren, Geocaching, Skiausfahrten, Bogenschießen oder Angeln. Das Engagement ist stets in eine gezielte Personalentwicklung eingebettet. Klaus Nickl: „Jeder Cent, der investiert wird, wird mit einem Begeisterungs-faktor vom Mitarbeiter und Kunden zurückgegeben.“

Investment in den Menschen

Auch Arnold bietet Fortbildungen, Gesundheitsmaßnahmen und nicht zu vergessen die Unternehmensbeteiligung für Mitarbeiter durch Aktienwerb. Denn fürs eigene Unter-nehmen arbeitet es sich gleich viel motivierter.

Die soziale Verantwortung ist dabei immer an die Persönlichkeit des Menschen gekoppelt. In der Ausbildung möchte man mit vielseitigen, spannenden Lehrinhalten punkten und bei den „Professionals“ mit einer konsequenten und individuellen Personalentwicklung. Nachhilfeunterricht oder ein professionelles Coaching in privaten Krisensituationen helfen gerade den Jüngeren dabei, besser mit Herausforderungen umgehen zu können. Daneben steht die Talentförderung im Fokus: Interne Arbeitsplatzwechsel werden ebenso ermöglicht wie das Hineinschnuppern in verschiedene Abteilungen, um beispielsweise nach dem Ausbildungs- oder Technikerabschluss den passenden Einsatzbereich zu finden.

Eine Investition, die sich für alle lohnt, davon ist die Unternehmensführung bei Arnold überzeugt. Denn das 100. Firmenjubiläum im Jahr 2024 und darüber hinaus ist nur mit gesunden, kompetenten und motivierten Mitarbeitern zu erreichen.

Text: Ingo Woelk



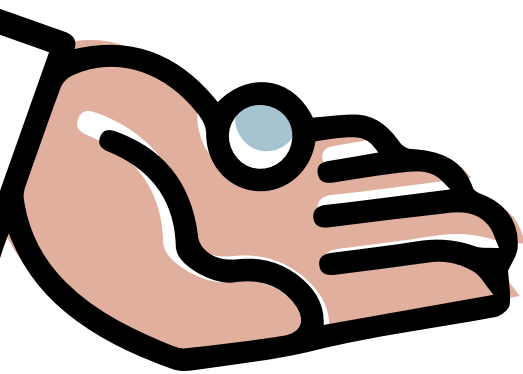
***Geben und nehmen –
ein fairer Deal***



**„Alışveriş“ ist das türkische Wort für „einkaufen“,
wörtlich „geben-nehmen“, ein schönes Bild für
das, was seit Menschengedenken immer schon
und überall getrieben wurde: Handel.**

Ziel: alles im Gleichgewicht

Grundprinzip des Handels ist der Tausch einer Ware oder Leistung gegen ein anderes, gleichwertiges Gut. In seiner frühesten Form ging es um reinen Tauschhandel, Fisch gegen Getreide, Kakaobohnen gegen Pfeilspitzen. Später entwickelten sich begehrte Güter (Muscheln, Salz, Edelmetall ...) zu sogenanntem Warengeld, das als Zwischenzahlungsmittel mehrfach getauscht werden konnte. Im weiteren Verlauf kamen das Papiergeld (China, ca. 1100 v. Chr.; Schweden um 1660), das



Münzgeld (in der Ägäis um 600 v. Chr.) und im Mittelalter das Gewichtsgeld auf, dessen Wert durch das Gewicht des verarbeiteten Metalls bestimmt und durch Doppelwägung des Käufers und Verkäufers kontrolliert wurde. Heute kommt der Wert eines Guts beim Tausch gegen materielles Geld (Scheine, Münzen), immaterielles Geld (Scheck, Überweisung, Kreditkarte ...) oder neuerdings Kryptogeld (Bitcoin ...) zum Vorschein.

Wie auch immer: Solange Einigkeit über Wert und Gegenwert der zu tauschenden Güter, Leistungen und Zahlungsmittel erzielt wird, befinden sich Geben und Nehmen im Gleichgewicht.

Status: alles in Schieflage

Selbstredend haben seit jeher fiese Charaktere versucht, dieses Gleichgewicht in Richtung eigener Vorteile zu verschieben: etwa durch Fälschung der Zahlungsmittel oder aber durch Qualitätsminderung der Ware bzw. Dienstleistung, Stichwort minderwertige Fälschungen renommierter Marken.

Eine andere, nicht justiziable Entwicklung hat aber noch viel dramatischere Folgen: „Die durch das Internet begünstigte Markt- und Preistransparenz ... fördert den Preisverfall“, stellte Georg Rainer Hofmann, Professor für Datenverarbeitung und Unternehmensführung an der Hochschule Aschaffenburg, schon in *Markt und Mittelstand* vom 7. November 2013 fest.





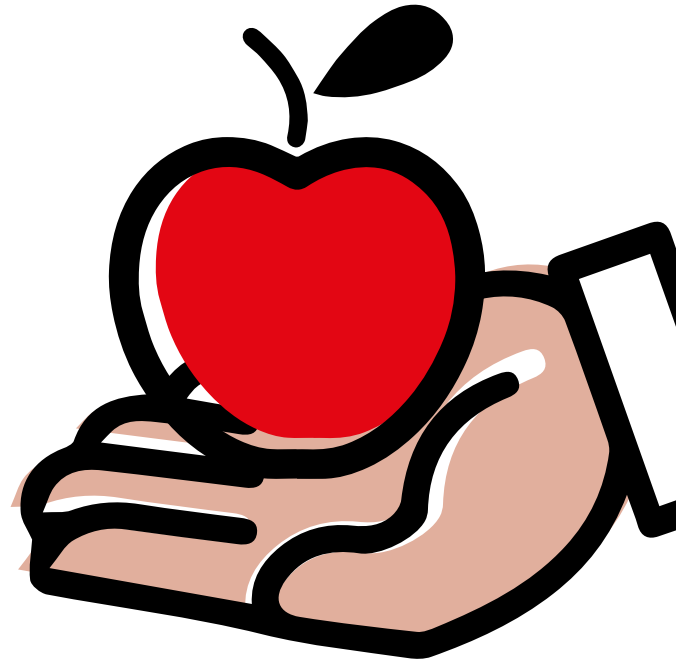
Bild: iStockphoto | MADImagingSF



Bild: privat

„Die durch das Internet begünstigte Markt- und Preistransparenz ... fördert den Preisverfall.“

Prof. Georg Rainer Hofmann, Hochschule Aschaffenburg



Durch die zunehmende Fixierung auf den Preis geraten die Qualität und damit der Wert eines Produktes immer mehr aus dem Fokus; selbst minimale Preisunterschiede können entscheidende Wettbewerbsvorteile respektive -nachteile bringen. Die Folgen sind massiv: „Diese Entwicklung – auch als ‚adverse selection‘ bekannt – drängt Qualitätsangebote aus dem Markt und beschädigt den Wert von Produktmarken“, so Hofmann. Und letztlich den Markt selbst, weil ein Oligopol weniger Anbieter droht.

Fokus: neu ausbalancieren

Wie überleben? Selbst online gehen und durch Senken der Kosten (Personal, Qualität, Marge) die Dumpingrallye mitmachen? Das ist wohl aussichtslos gegen die „Giganten“.

Oder aber konsequent auf Qualität setzen, diese selbstbewusst und qualifiziert dem Kunden gegenüber vertreten und damit langfristig diesem, den Mitarbeitern, der eigenen Marke und letztendlich einem Markt dienen, der einen Preis akzeptiert, der dem tatsächlichen Wert der Gegenleistung entspricht? Dieses Prinzip haben einige immer beibehalten, andere, neuerdings sogar Discounter, machen sich auf den Weg, Letztere gern mit ausgesuchten Weinen.

Nehmen und möglichst wenig geben ist zwar in, aber letztlich zerstörerisch. Zum Glück sind Mensch und Markt lernfähig und justieren neu: Preis-wertes Geben und Nehmen hat Konjunktur.

Text: Klaus Altevogt



Der billigste Anbieter ist nicht unbedingt der wertvollste Partner. Denn wertvoll ist derjenige, der Prozesse bereichert.

Arnold Inside

Reden ist doch Gold

Arnold-Kunde Neubronner ist ein typischer „Hidden Champion“, der in Oberursel Produkte herstellt, die alltäglich präsent sind. Dort entstehen Nassklebestreifen, die unter anderem die Versandkartonagen großer Onlinehändler versiegeln. Ein neu entwickelter Streifengeber ist ein Paradebeispiel für die Behauptung: Nicht der Preis der Einzelteile, sondern der Prozess macht das Produkt wirtschaftlich attraktiv und wertvoll.

Ein Wald aus rotierenden weißen, zapfenförmigen Spulen und zahllosen dahingleitenden Fäden empfängt den Besucher: Betritt man die Produktionshalle der Firma Neubronner in Oberursel, suchen die Augen instinktiv eine Textilwebmaschine. Doch was an Manchester und Wuppertal um 1900 erinnert, ist unverzichtbarer Bestandteil progressiven Onlinehandels heutiger Zeit: Die selbst konstruierte Maschine mit „Fadenleger“ produziert Nassklebeband mit Glasfasergewebe. Ein „Verschlussmittel“, das das unbefugte Paketaufreißen sogar unter Gebisseinsatz erschwert und so die Ware vor Langfingern und neugierigen Partnern sichert.

Glasfaser hält zusammen, was zusammengehört

Neubronners Fadenleger ist einzigartig in Europa. 14 Gramm Glasfasern finden sich später auf einem Quadratmeter Nassklebeband verteilt wieder. Nass gemacht, angeklebt – es funktioniert nach dem Befeuchtungsprinzip einer Briefmarke. Ein weiteres wichtiges Produkt: heißsiegelfähige, also in der Siegelzone bedruckbare, faserverstärkte Klebestreifen für den Verschluss der Fabrikante von Wellpappkartonagen.

Innovative Klebemittel herzustellen ist das eine. Da liegt es auf der Hand, dem Anwender gleich auch die Maschine anzubieten, die das Auftragen erleichtert. Eben jene Streifengeber, die in Packereien stehen und das Klebeband spenden. Der Vorgang in Kurzform: Der Packer setzt die Rolle des Bandes in die

**Wenn wir am Ende feststellen,
dass wir größeres Einsparpoten-
zial entdeckt haben, sind wir
zufrieden.**

kleine Maschine ein, diese wirft auf Knopfdruck ein Stück davon in der benötigten Länge aus, und der Packer verschließt damit die Kartonage.

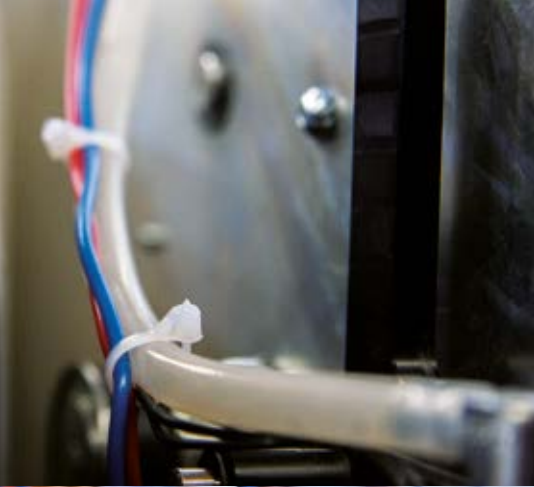
Das neueste Gerät heißt Alpha X1-400. Elektronisch ausgerüstet, bietet es mit 400 Metern doppelt so viel Packrolle wie der Vorgänger und natürlich zusätzlich allerlei Handlingskomfort im Nassklebebereich. Mit Prototyp und Konstruktionszeichnung im Gepäck suchte Neubronner einen metallverarbeitenden Geschäftspartner.

In einer Sache war man sicher: Der billigste Anbieter ist nicht unbedingt der wertvollste Partner. Denn wertvoll ist derjenige, der Prozesse bereichert. „Wir haben jemanden gesucht, der die gewünschte Qualität und das gewünschte Handling darstellen kann“, erklärt Verkaufsleiter Paul Ebeling. Er weiß, dass das Ganze „mit der Kommunikation steht und fällt“. Wichtig ist, Herstellungskosten, Produktqualität und Montage jederzeit im Griff zu haben. Hierüber muss ein intensiver Austausch mit dem Geschäftspartner erfolgen, was zugleich einen permanenten Prozess der Weiterentwicklung auslöst. Parameter werden im aktuellen Projekt laufend optimiert, kreative Ideen für künftige Gerätegenerationen notiert.

...



Das Ergebnis einer guten Kommunikation:
der neue Streifengeber Alpha X1-400



Bilder: Dominik Jacky

...

Prozesse statt Preise

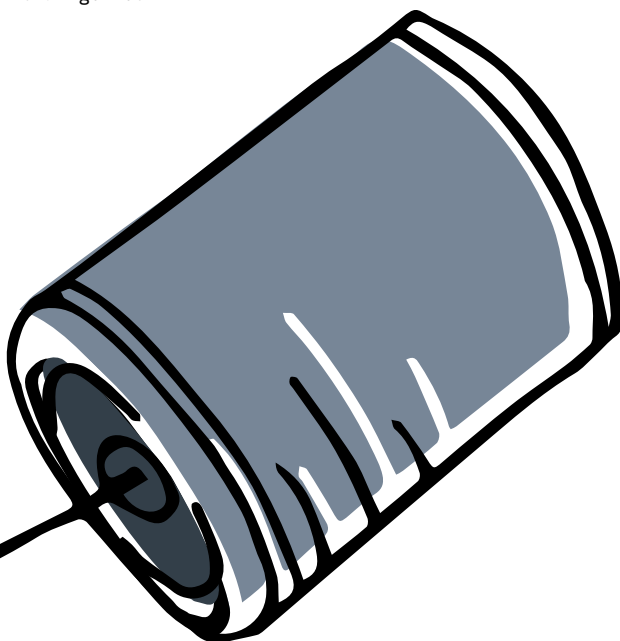
„Du brauchst jemanden, mit dem du über Prozesse sprechen kannst“, weiß Paul Ebeling heute. Dabei stand am Anfang lediglich die generelle Anfrage: „Könnt ihr uns die Metallteile zum Alpha X1-400 liefern?“ Die heutige Konstellation: Arnold fertigt nicht nur zahlreiche Teile, sondern übernimmt zusätzlich Montage und Lagerung. Ebeling ist zufrieden und speziell den ständigen Blick nach vorn weiß er zu schätzen: „Arnold hatte Verbesserungsvorschläge im kaufmännischen und technischen Bereich für uns. Auch in der Abwicklung haben wir gute Impulse mitgenommen.“ Die meisten anderen Unternehmen würde eine solche Einmischung in geplante Prozesse abschrecken. Neubronner begrüßt das ausdrücklich und teilt sogar Know-how und Kompetenzen: „Arnold besitzt viel Wissen über uns, aber das sehe ich als Vorteil. Denn wir haben unser eigenes Wissen nicht abgegeben, sondern lernen selbst dazu.“

Udo Vogler betreut mit seinem Team Industriekunden bei Arnold und hat immer den Gesamtprozess eines Projekts im Blick, durch das er möglichst kostensenkend navigiert: „Wir geben Hinweise, um das Handling zu vereinfachen, und durchleuchten Prozesse. Wenn wir am Ende feststellen, dass wir größeres Einsparpotenzial entdeckt haben, sind wir zufrieden. Zum Beispiel, wenn wir die geplante Montagezeit in der Endmontage pro Exemplar um eine halbe Stunde senken können.“ Am Ende geht's natürlich immer darum, Kosten zu senken.

Visionen fürs Verkleben

Auch wenn die digitalisierte Welt häufig etwas anderes vermittelt: Es gibt einen Erfolgsweg abseits der Algorithmen und des Reportens. Die menschliche Kommunikation und das prozessuale Denken können die Kosten oft effektiver senken als ein niedrigerer Einkaufspreis und wirken zudem entwicklungsfördernd. Dabei hat natürlich auch Paul Ebeling bereits verschiedene Visionen von der fortschreitenden Digitalisierung in den Versandräumen der Händler. Eine davon: Wird ein Paket auf den Verpackungstisch gelegt, spendet das Gerät automatisch das korrekt bemessene Nassklebeband. Der EAN-Code macht's möglich. Für derlei Entwicklungen braucht man eben offene Geschäftspartner – Arnold brütet schon.

Text: Ingo Woelk

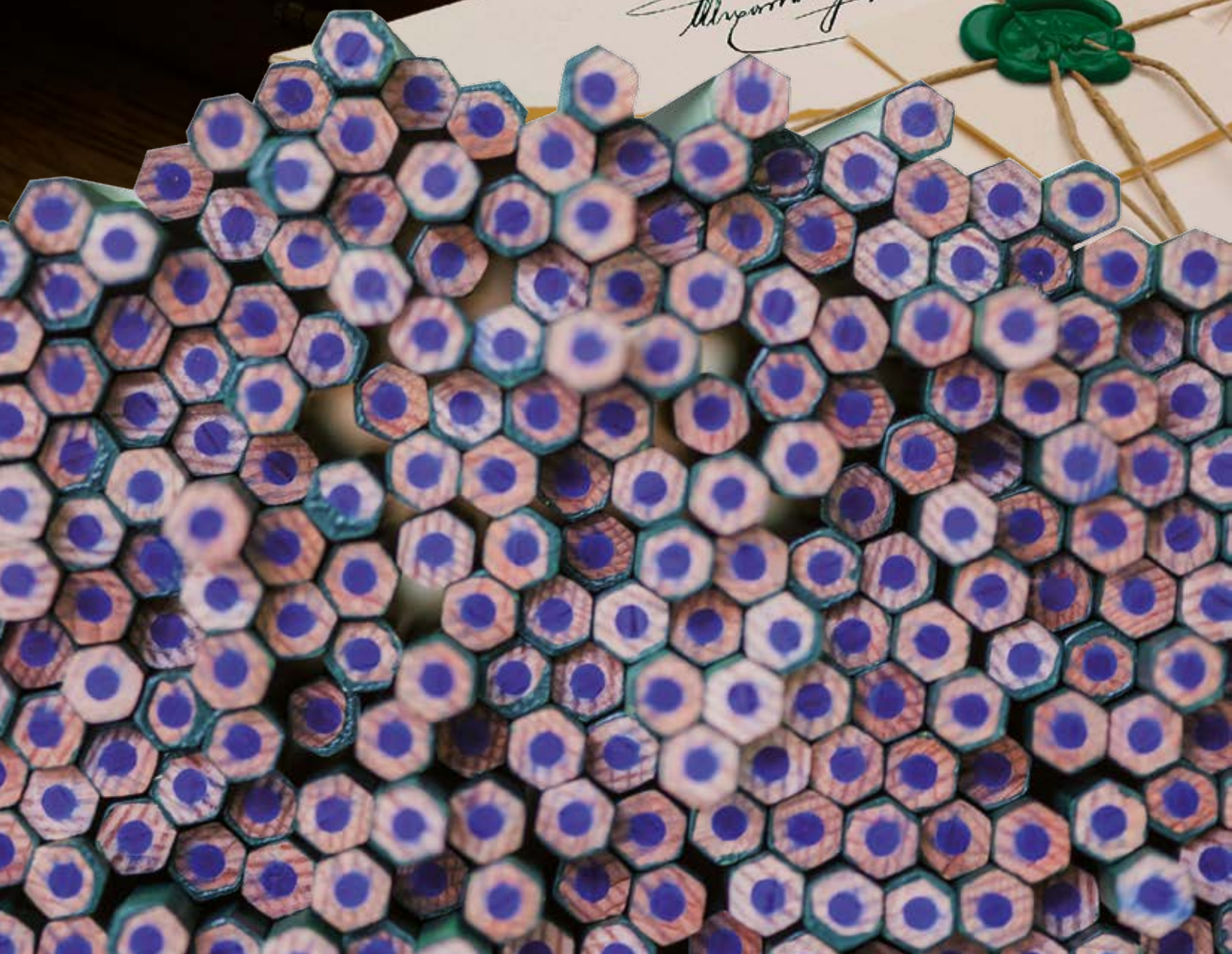


Siehe bei uns in Weinwaren
Kataloge sehr reichhaltig und da
durch können man ganz leicht in den
Garten zu gehen, bloß an den

Wein bei Nürnberg am 1. September 1916.



Wegmann Graf von Jahres - Kasse



Weniger für viel statt viel für wenig

Sich von einer kriselnden Branche in den Preisdumpingsumpf ziehen lassen? Mitnichten, denken sich drei Unternehmen, die stattdessen auf den Wert ihrer Produkte setzen und starke Marktpositionen erobert haben. Faber-Castell, Gmund Papier und die Druckerei Waissraum zeigen, wie sich in der darbenden grafischen bzw. Druckindustrie erfolgreich Qualitäts- und Preisführerschaft vereinbaren lassen: mit Spezialwissen, Produktliebe, Transparenz und ganz viel Kreativität.

Nein, dank ihrer speziellen Ausrichtung auf die Druckveredelung haben sie als alteingesessene Druckerei keine Kunden verloren, erklären Ralf und Sandra Beckmann, Inhaber der Druckerei Waissraum, wo auch das Arnold-Magazin *metalligent* entsteht. „Kunden verloren haben wir durch die Geiz-ist-geil-Mentalität und die Onlinedruckereien. Das wäre auch ohne unsere Neuausrichtung passiert.“ Seit 2008 hat Waissraum – der markante Name ersetzte „Druckerei Beckmann“ – als Druckveredler viele Fans in Deutschland, ja Europa, gewonnen.

Gar weltweit versorgt der Papierhersteller Gmund am Tegernsee seinen anspruchsvollen Kundenkreis seit Dekaden mit Qualitätspapier. Der öffentliche Ritterschlag kam aus Hollywood: Gmund Papier produzierte jahrelang die goldenen Oscarumschläge.

Im Gegensatz zur Papierikone forciert der Schreibgeräteadel von Faber-Castell traditionell seine extreme Produktbandbreite. Der Bleistift Dessin 2001 kostet 69 Cent, der Drehbleistift Ambition Cocos 119 Euro. In beiden Fällen sind die jeweiligen Stiftehaber stolz, ein Faber-Castell-Produkt zu besitzen.

Diesen Spagat zwischen Massenmarkt und Premiumqualität muss man erst mal ohne Markenzerrung hinlegen. Alle Unternehmen haben sich in einem schrumpfenden grafischen Markt und ungeachtet der Gier nach billigen Materialien mit einem anspruchsvollen Produktangebot etabliert. Zwei Schlüsselfaktoren auf diesem Weg: den Zeitgeist erkennen und mutig handeln.



Bild: Gmund

...

Besonders ist gefragt

Während Faber-Castell und die Gmunder Papierexperten die Früchte einer langen konsequenten Markenpflege ernten, hat sich das Druckhaus Waissraum vor zehn Jahren radikal neu erfunden. Die Finanz- und Medienkrise nagte am Fundament der traditionsreichen Allround-Druckerei im thüringischen Steinbach-Hallenberg. Das austauschbare Produktangebot war wenig gefragt. Die Stunde für Ralf Beckmanns geheime Leidenschaft hatte geschlagen: „Mein Weg sollte in das Spezialgebiet Druckveredelung gehen – und das zu 100 Prozent! Das wusste ich genau.“ Denn der Druckexperte hatte erkannt: Neben einigen älteren qualitätsbewussten Kunden existierte eine wachsende jüngere Zielgruppe, die sich für Handwerkskunst interessiert. „Heute nutzen auch junge Leute ab 25 Jahren verstärkt Manufakturprodukte und erkennen und wertschätzen die Qualität.“



Moderne Prägetechniken ermöglichen filigranste Strukturen auf Papier. Man muss aber wissen, wie es geht, und sich mit viel Geduld an das optimale Ergebnis heranarbeiten. | Bild: Waissraum

Während Faber-Castell auch im Massenmarkt Wertigkeit vermitteln will, verfolgen Waissraum und Gmund ihr Kernrezept: Das einzelne sinnliche Produkt steht im Mittelpunkt. So wird es wieder wertvoll. Auch Faber-Castell orientiert sich durchgehend an seinen Markenwerten. Dazu gehört es, in allen Produktkategorien und Dienstleistungen das Bestmögliche zu leisten. Die Schreibexperten wollen mit ihrem Sortiment eine breite Zielgruppe erreichen und den Menschen ein kreativer Lebensbegleiter sein. Ein Kind, das die Qualität der Schulprodukte liebt, soll der Marke Faber-Castell auch als Erwachsener treu bleiben.



Die Gmund-Wood-Kollektion: Farbe, Glanz, Textur und eine authentische Maserung. | Bild: Gmund



Quality sells

Neben einigen älteren qualitätsbewussten Kunden existiert eine wachsende jüngere Zielgruppe, die sich für Handwerkskunst interessiert



Mit handwerklicher Verarbeitung und ausgesuchten Materialien eine Ausnahmestellung erobert: Die luxuriöse Edition Pen of the Year – hier die Ausgabe 2016, gestaltet mit chinesischer Lackkunst – ist seit 2003 das Glanzlicht der Collection Graf von Faber-Castell. | Bild: Faber-Castell



Ganz anders verläuft da die Entwicklung und Kundenbindung im harten Verdrängungswettbewerb der Druckereien, wie Sandra Beckmann berichtet: „Es ist in den letzten Jahren nach der zunehmenden Digitalisierung und der Überschwemmung des Marktes mit billigen Einheitsprodukten eine neue und große Sehnsucht nach handwerklicher Qualität entstanden, nach dem Erleben des Echten.“ Hinzu kommt, dass immer mehr Kunden Transparenz zur Produktgeschichte fordern.

Waisraum überträgt individuell die sensorischen Besonderheiten des Kundenproduktes auf die Papieroberfläche. Das kann beispielsweise durch die drucktechnische Verarbeitung von Metallen, Kunststoffen oder Hölzern gelingen. Aus diesem Ansatz heraus entstand etwa die Idee, für einen Tischler oder Schreiner eine Visitenkarte aus Echtholz zu entwickeln – der Tischlereikunde fühlt und riecht schon das Endprodukt. „Ein Juwelier, der sein Logo mit Gold- oder Silberheißfolie oder Glitterlacken darstellt, weist doch direkt auf seine wunderbaren Produkte hin“, erklärt Beckmann.

Auch in der Produktion bei Gmund spürt man die Liebe zu jeder einzelnen gefertigten Papierrolle. Das Sortiment der Papiermacher umfasst über 100 000 Papierkreationen, und deren unermessliche Farbenvielfalt lässt jeden Regenbogen alt aussehen: einschmelzende bis neonstrahlende Papiere mit verschiedensten Strukturen. Die können schon mal aus der Beimengung außergewöhnlicher Materialien wie Stroh und Bier resultieren.

...

Masse und Klasse finden zusammen

Ist es paradox? Die Kundensehnsucht nach hochqualitativen Produkten führt zu einer Annäherung von Individualismus und Massenherstellung. Es gibt neue Win-win-Vertriebsstrategien, die die Grenzen zwischen Massenprodukt und exklusiver Marke aufbrechen: Und das ist nicht allein H&M mit Lagerfeld-Kollektionen vorbehalten. Auch Faber-Castell hat 2016 eine limitierte „Karlbox“ mit 350 Mal- und Zeicheninstrumenten herausgebracht (Preis: 2500 Euro).

Sehr bodenständig und doch aufsehenerregend in der Branche ist dagegen die Kooperation von Gmund und der Internetdruckerei Onlineprinters – mit 600 000 Kunden ein Schwergewicht unter den Onlinedruckereien, die für standardisierte, preiswerte Massenproduktion in der Kommunikation stehen. Dorthin liefern die Papierindividualisten von Gmund jetzt eine exklusive Kreation mit nach stilprägenden Kunstepochen benannten Papieren wie „Renaissance“ oder „Rococo“. Gedruckt wird damit Geschäftsausstattung wie Visitenkarten und Briefbögen.

Beide Geschäftspartner steuern neue Zielgruppen an: Gmund geht in Richtung Massenmarkt, die Onlineprinters in Richtung Premiumpapier. So möchte Gmund-Verkaufsleiter Axel Schreiner das allerdings nicht nennen, denn die Gmund-Philosophie ist klar: „Als Anbieter von hochwertigen Kommunikationspapieren konzentrieren wir uns auf unseren Qualitätsanspruch, der das Unternehmen, die Marke und die Produkte ausmacht. Maßstab ist der eigene Anspruch, keine von außen herangetragenen Kategorien wie Massen- oder Premiummarkt.“ Und so wissen die Kunden: Der Einsatz eines Gmund-Produktes kann für mich eine Wertsteigerung zur Folge haben und für nachweisbaren Profit sorgen.

Ein bisschen Show muss sein!

„Manufaktur“ bedeutet – in Abgrenzung zum anonymen Massenhersteller – heute, den Kunden an der Produktentstehung teilhaben zu lassen. „Nur das Wissen um die Entstehung der Produkte erhebt diese zu etwas Besonderem“, erläutert Beckmann. Die Kunden wollen das Besondere, Langlebige. „Vielen Werbeagenturen ist es wieder wichtig, ihren Azubis zu zeigen, wie eine Druckerei funktioniert und dass eine Drucksache nicht mit der Datenübertragung abgeschlossen ist.“

Waisraum gibt Einblicke in die Produktion und Faber-Castell ist ebenso wie Gmund in der Besucherbetreuung ein echter Profi. Am Tegernsee gehören Führungen durch die Papierfabrik mit ihren beeindruckenden Maschinen, der Farbenpracht und neuartigen Gerüchen mittlerweile zum touristischen Angebot. Kundennähe ist ein Baustein im Markenhaus, das sich Gmund über die Jahre hinweg aufgebaut hat. Der Kunde erfährt und spürt den Produktwert unmittelbar. Das dazu passende Schlusswort gehört Ralf Beckmann, der Aldo Gucci zitiert: „An gute Qualität erinnert man sich lange, nachdem der Preis längst vergessen ist.“

Text: Ingo Woelk

Bild: Faber-Castell





Bild: Weissraum

„An gute Qualität erinnert man sich lange, nachdem der Preis längst vergessen ist.“

Aldo Gucci



Bild: Gmund





**Keiner zahlt für
Schönheit...
aber hässliche
Maschinen will
auch keiner!**



Maschinendesign kann sich auch in verbesserter Bedienungsfreundlichkeit niederschlagen. | 3D-Visualisierung: Tobias Brand

Früher war alles ganz einfach. Maschinen mussten funktionieren. Punkt. Wie sie dabei aussahen, spielte keine Rolle. Das hat sich geändert. Maschinen müssen heute sexy sein. Und das hat Gründe.

Das Design ist heute auch bei Investitionsgütern etwas, was zur Wertschöpfung beiträgt. Früher reichte es, wenn die Maschine ihre Funktion erfüllte. Das setzen Industrieunternehmen heute natürlich auch voraus, wenn sie eine Maschine kaufen. Sie möchten eine Maschine, die hält, was sie verspricht. Und ein solches Versprechen gibt sie schon beim ersten Hinschauen.

Qualität auf den ersten Blick

Verspricht das Äußere der Maschine einen gewissen Wert, steigt das Vertrauen. Ulrich Wohlgemuth, bis 2015 Professor für Investitionsgüterdesign am Institut für Industrial Design der Hochschule Magdeburg-Stendal, ist sicher, dass durch gutes Design von Investitionsgütern eine Win-win-Situation entsteht. Seiner Meinung nach verleiht die bessere Nutzbarkeit einer Maschine einen höheren Gebrauchswert. Ernüchtert stellt er allerdings auch fest: „Niemand zahlt für Schönheit.“ Aber trotz allem muss eine Maschine auch zeigen, dass Qualität in ihr steckt.

Natürlich weiß er, dass ein gutes äußeres Erscheinungsbild schlechte Qualität im Inneren kaschieren kann. Investitionsgüterdesign hat jedoch immer die Aufgabe, den Gebrauchswert von Maschinen zu erhöhen. Sie müssen das halten, was ihr Äußeres verspricht. Andernfalls reagiert der Kunde mit Enttäuschung, was dann das Image des Herstellers schädigt.

Fräsen kann schön sein

Wenig überraschend: Auch Hubert Becker, Vorsitzender der Geschäftsführung des Maschinenbauers Waldrich Coburg, ist überzeugt davon, dass Design aus dem Maschinenbau heute nicht mehr wegzudenken ist. Seine Firma hat Anfang 2017 den German Design Award für eine Fräsmaschine erhalten. Vergeben wird dieser Preis vom Rat für Formgebung, einer wichtigen Instanz, wenn es um Marken und Design geht.

Becker meint, dass eine leistungsfähige und qualitativ hochwertige Maschine mit modernem, ergonomischem Bedienkonzept, verpackt in ein sehr ansprechendes Design, jeden Kunden überzeugen kann. Auch die Optik entscheidet nach seiner Auffassung über den Kauf einer Maschine. Und auf den Bediener kann das Design ebenfalls eine positive Wirkung ausüben. „Es macht einfach mehr Spaß, an einer schönen Maschine zu arbeiten“, stellt er fest.

Design geht voran

Michael Grimm leitet bei Arnold den Bereich Technologie und Ausbildung. Der erfahrene Konstrukteur sieht das Design ebenfalls auf dem Vormarsch: Früher wurde auch mal ein grauer Kasten akzeptiert; heute dagegen achten Kunden eher darauf, dass sich in den Maschinen ihr Corporate Design wiederfindet. Er stellt aber auch fest, dass es nach wie vor Industriekunden gibt, die wenig Wert auf Design legen. Trotz allem: „Farben spielen heute eine größere Rolle als noch in den frühen 90er-Jahren. Besonders wichtig ist die Beschaffenheit von Oberflächen.“ Zumindest eine edle Oberfläche will eigentlich jeder. Und das zu möglichst geringen Kosten. Die Zusammenarbeit mit Designern ist für ihn an der Tagesordnung. Aber gutes Design muss auch gut umgesetzt werden. Genau diese Perfektion ist es, die man bei Arnold anstrebt. Nur so wird Design für die Kunden erlebbar.

Design spart Geld

Professor Wohlgemuth ist sicher, dass sich mit gutem Design sogar Kosten sparen lassen. Auch wenn er zugibt, dass sich dies nur schwer in Zahlen ausdrücken lässt: Nach seiner Auffassung kann man unter anderem dadurch sparen, dass bei der Entwicklung einer Maschine von Anfang an alle Beteiligten eine sichtbare Vision haben. Solche Visionen können frühzeitige Designentwürfe liefern.



„Die Distanz der Menschen zum Produktionsprozess wird größer.“



Prof. Ulrich Wohlgemuth | Bild: privat

„Wer ein klar definiertes Ziel vor Augen hat, kann seine Arbeit einfach besser machen“, erklärt Wohlgemuth. Ein visualisiertes Design macht das Ziel bildlich sichtbar. Alle, die an einer Maschinenentwicklung arbeiten, wissen so, wie das Ergebnis aussehen kann. Das motiviert. Und genau dies führt laut Wohlgemuth dazu, dass das Produkt am Ende schneller zur Verfügung stehen wird. Und dass es besser wird, weil alle sich im Entwicklungsprozess mehr anstrengen.

Design macht's leichter

Wohlgemuth nennt darüber hinaus einen zweiten Vorteil von gutem und vor allem gut geplantem Design. Und das ist nach seiner Erkenntnis einer, bei dem man als Designer wenig argumentieren muss: Mit Design lässt sich die Teilevielfalt einer Maschine reduzieren. Dadurch sinken die Kosten bei der Fertigung. Ebenfalls eine Folge

von gutem Design kann es sein, wenn schon in der Entwicklung eine clevere Montage mitgedacht wird. Wer zum Beispiel Teile einhängt, anstatt sie anzuschrauben, ist schneller fertig.

Wohlgemuth meint auch zu wissen, wo es mit dem Design bei Investitionsgütern hingeht. Die Distanz der Menschen zum Produktionsprozess wird größer. Früher waren sie mitten im Lärm, im Staub, nah am Öl der Maschine. Da hat man einfach gemerkt, wenn es mal geknirscht hat. Das ist heute anders. Die Interaktion mit der Maschine findet über digitale Daten und Bildschirme statt. „Das Interaktionsdesign kann den Menschen dabei helfen, die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine zu verbessern“, erklärt er.

Schicke Produktion: In den Arnold-Fertigungshallen sind hübsche Maschinendesigns zu sehen, wie die Entgratmaschine „Timesavers 42“. Sie wurde sogar mit dem Red-Dot-Design-Award 2016 ausgezeichnet.



Bild: Dominik Jacky



Ob hässlich oder schön – Maschinen werden abgeschafft! So zumindest stellen sich führende Industriedesigner die Zukunft der Produktion vor. Spacig designte Drohnen fliegen dorthin, wo sie gebraucht werden, und produzieren das gewünschte Produkt gleich selbst. | Bild: Design Tech

...

Design macht erfolgreich

Im Zeitalter von Industrie 4.0 verändert sich laut Wohlgemuth die Kommunikation zwischen Menschen und Maschinen weiter. Interaktionen zwischen Maschinen nehmen zu, der unmittelbare Kontakt von Menschen und Maschinen nimmt ab.

Dem muss auch das Design Rechnung tragen. Wenn immer mehr automatisch abläuft, können Befürchtungen entstehen, dass sich Maschinen und Prozesse verselbstständigen. „Gutes Design macht Prozesse übersichtlicher und Maschinen sympathischer“, sagt der Designexperte. Er ist davon überzeugt, dass der Erfolg von Maschinenbauern in Zukunft auch davon abhängt, wie sie das Thema Mensch-Maschine-Kommunikation angehen. Produkt- und Interaktionsdesign kann dabei maßgeblich unterstützen.

Vielleicht sehen Maschinen in Zukunft aber auch ganz anders aus. Damit beschäftigt sich das Industriedesignbüro Design Tech. Hier sieht man in Zukunft Werkzeugdrohnen anstelle des herkömmlichen Maschinenparks. Das werde den gesamten Fertigungsprozess komplett verändern. Die Drohnen sollen automatisch an Maschinen oder Werkstücke andocken können und dann Werkstücke selbstständig bearbeiten.

Für manche mag das Science-Fiction sein. Jürgen R. Schmid von Design Tech ist dagegen überzeugt, dass es in Zukunft keine herkömmlichen Maschinen, sondern nur noch Werkzeugdrohnen in den Produktionshallen geben wird. Schöne neue Welt? Das wird sich noch zeigen.

Text: Dr. Frauke Weber

Hier wird Ausbildung zum Erlebnis.



Bei uns heißt das

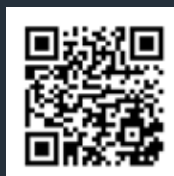
metalligent®

Ausbildungs- und Praktikumsangebote

Für den Start ins Berufsleben bieten wir vielfältige Einstiegsmöglichkeiten:

- Ausbildung zum Konstruktionsmechaniker (m/w) oder Metallbauer (m/w)
- Ausbildung zum Fahrzeuglackierer (m/w)
- Ausbildung zur Fachkraft für Lagerlogistik (m/w)
- Schulpraktika und Ferienjobs

Die aktuell freien Plätze finden Sie auf unserer Website im Karrierebereich:
www.arnold.de/ausbildung



Game Changer Blockchain – macht Prozesse preiswert

Schon mal was von Blockchain gehört? Da war doch was – entwendete Bitcoins in Millionenhöhe, Waffenkäufe im Darknet, Erpressung für die Freigabe blockierter Daten ... Alles richtig – und doch total falsch. Denn die Technologie dahinter, die sich finstere Gestalten zunutze machen, könnte zur nächsten Revolution nicht nur in der Finanzwelt, sondern auch in Industrie und Logistik werden. Und vergessen Sie Währungen, darum geht es erst in zweiter Linie.

Zwei Dinge machen Blockchain-Technologien so interessant: Sie stehen allen offen, und was einmal an Informationen reingeschrieben wurde, ist nicht mehr veränderbar. So werden Informationen nach Prüfung sofort dezentral auf den Servern aller Beteiligten gespeichert. Damit stehen sie auch identisch jedem Beteiligten zur Verfügung. Stichwort Beteiligte: Ein Blockchain-Netzwerk kann öffentlich, von einer geschlossenen Gruppe oder sogar von nur zwei Beteiligten gebildet werden.

Ordentlich verknotet hält besser

Transaktionen werden statt in eine herkömmliche Datenbank in ein Netzwerk von Knoten übertragen. Die Knoten einigen sich über den aktuellen Stand aller Transaktionen innerhalb des Netzwerkes. Jede neue Transaktion wird vom gesamten Netzwerk überprüft, ob sie korrekt ist. Der zugrunde liegende Algorithmus nennt sich Konsensfindung. Haben die Knoten sich hinreichend beratschlagt, wird das Ergebnis im gesamten Netzwerk verteilt und an allen Knoten gespeichert.

Genau diese Verteilung macht die Technik so sicher gegen Manipulationen, denn sämtliche Knoten müssten gleichzeitig angegriffen werden. Insofern ist es auch kein Schaden, wenn ein Knoten einmal ausfällt. Da die identische Information ja in den anderen Knoten vorhanden ist, übernehmen diese. Das macht

das System hochverfügbar, ein wichtiger Aspekt in der industriellen Fertigung.

Das Ersatzteil reist per Blockchain

Eine der vielen Möglichkeiten, die die Technologie in der Industrie bietet, beschreibt Konstantin Graf von der Innovations- und Technologieberatung Altran in der Zeitschrift *Produktion*. Dank additiver Fertigungsverfahren werden vor allem Ersatzteile in Zukunft immer häufiger dort hergestellt, wo man sie braucht. Verschickt werden nur noch die 3D-Daten für den Druck. Doch wer die hat, könnte natürlich beliebig viele Teile drucken.

Graf: „Mittels Blockchain lassen sich zertifizierte Transaktionen speichern, welche digital signiert sind und später nicht bestritten bzw. unbemerkt gefälscht werden können. Die Technologie ermöglicht somit die Bestätigung und transparente Kontrolle diverser geschäftlicher Vorgänge. Etwa die Fertigung eines einzelnen Bauteils, die Einreichung und Abnahme von Ersatzteilbestellungen oder die Berechtigung für den Zugriff auf eine bestimmte CAD-Datei (Blueprint).“ Erste konkre-

...

Blockchain kurzgefasst

Eine Blockchain ist eine verteilte Datenstruktur, die Transaktionen transparent, chronologisch und unveränderbar in einem Netzwerk speichert.

Eigenschaften

- Verwaltung durch das Netzwerk anstatt einer zentralen Autorität
- Unveränderbare Transaktionshistorie durch kryptografische Prinzipien

Potenziale

- Transaktionsabwicklung und Verifikation ohne Intermediäre
- Risikoreduktion durch Daten- und Prozessintegrität
- Kostenreduktion durch Umgehung von intermediären Diensten
- Automatisierung durch Smart Contracts
- Neue Governance durch Prozessinnovation
- Aufbau branchenübergreifender Ökosysteme

te Anwendungen werden bereits vom Forum „Secure Additive Manufacturing Platform“ umgesetzt.

KMUs checken ein

Ein weiteres Beispiel aus der Logistik liefern derzeit IBM und die weltweit größte Containerschiff-Reederei Maersk. Sie entwickeln ein Verfahren auf Blockchain-Basis, um Millionen von Containern weltweit zu koordinieren und nachzuverfolgen. Ein Schritt hin zur vollständigen Digitalisierung der gesamten Lieferkette. Außerdem entwickelt und hostet IBM im Auftrag des europäischen Konsortiums „Digital Trade Chain“ eine neue Blockchain-Plattform. Sie soll speziell KMUs unterstützen, Handelsgeschäfte im In- und Ausland abzuwickeln. Startschuss: Ende 2017.

Und Fahrzeughersteller Daimler überlegt, Blockchain auch für Produktion und Vertrieb einzusetzen. Zuvor hatte man gemeinsam mit der Landesbank Baden-Württemberg erfolgreich den Emissionsprozess für das Platzieren eines Schuldscheins auf Blockchain-Basis getestet – von der Initiierung über die Zuteilung bis zum Vertragsabschluss.

Die Blockchain weiß den Preis

Kaum jemand bezweifelt noch, dass wir ein Internet der Dinge (IoT) bekommen. Niklas Nikolajsen gilt als „Blockchain-Guru“. Der Mitbegründer der Bitcoin Suisse AG sieht die enormen Datenströme zwischen Maschinen fast zwangsläufig verknüpft mit Zahlungsvorgängen, beispielsweise für die Abrechnung produzierter Teile. „Das heißt, Kryptowährungen werden unumgänglich und damit auch die Blockchain-Technologie“, so Nikolajsen auf *heise online*.

Doch bis Bitcoins oder andere Kunstwährungen den Euro in unseren Taschen ablösen, dürfte noch eine Weile vergehen. „Das macht nur Sinn, wenn man schnell größere Summen in Länder mit anderen Währungen transferieren will, was heute typischerweise Western Union teuer und langsam macht“, ist Professor Wolfgang Prinz vom Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT überzeugt (siehe nachfolgendes Interview). Allerdings, wer weiß: In Krisenländern wie Venezuela ist Bitcoin mittlerweile zur wichtigsten Parallelwährung aufgestiegen.

Text: Michael Pyper



$$\lim_{h \rightarrow 0} \frac{1+x+y+2a+21}{5+x+k+2a+21} = 0$$
$$x=0 \cdot x^n$$

$$1+x+y+2a+21$$
$$\lim_{h \rightarrow 0} h = 0$$

$$2+\dots+2a+\dots+a$$
$$\lim_{h \rightarrow 0} \frac{1+x+y+2a+21}{x-12-y+n\dots} = 0$$

$$\frac{(1+x+y+2a)-(3a+3g+x)}{1+x+y+2a+21}$$
$$2+\dots+2a+\dots+a$$

$$\frac{1+x+y+2a+21}{2+\dots+2a+\dots+a}$$
$$\lim_{h \rightarrow 0} \frac{1+x+y+2a+21}{\{x-12-y+n\dots\}} = 0$$

$$\frac{y+2a)-(3a+3g+x)}{1+x+y+2a+21}$$
$$2+\dots+2a+\dots+a$$

$$2+\dots+2a+\dots+a$$

$$1+x+y+2a+21$$

Herr Prof. Prinz: „Sind wir Blockchain- relevant?“

Blockchain, Bitcoin, Kryptowährungen – das ist doch nur etwas für Nerds und Kriminelle! Stimmt nicht, die Technologie dahinter hat das Zeug dazu, auch die Prozesse in der Industrie kräftig durcheinanderzuwirbeln. Beobachten und mit ersten kleinen Projekten herantasten, das empfiehlt Prof. Wolfgang Prinz, stellvertretender Institutsleiter des Fraunhofer-Instituts für Angewandte Informationstechnik FIT im *metalligent*-Interview.

Herr Prof. Prinz, warum sollten KMUs sich mit Blockchains und Bitcoins befassen?

Grundsätzlich muss man zunächst unterscheiden zwischen Bitcoin und Blockchain. Bitcoin ist eine von mehreren Kryptowährungen und Blockchain die Technologie dahinter. Bitcoin nutzt diese Technologie lediglich. Mittlerweile gibt es ganz unterschiedliche Ansätze für Blockchains, zum Beispiel „Fabric“ der Hyperledger-Community, die von IBM unterstützt wird. Diese benötigt viel weniger Rechenleistung und eignet sich für Produktionsketten.

Geht es da um die Rechnungsabwicklung?

Nein, das hat nichts mit Währungen zu tun. Firmen in einer Supply-Chain werden für sie wichtige Dinge in der Blockchain speichern, also beispielsweise Informationen darüber, woher das Produkt kommt, wo und von wem es verladen wurde oder ob die richtige Temperatur eingehalten wurde. Der Vorteil bei einer Blockchain ist, dass die Daten irreversibel speicherbar sind, also nicht mehr manipuliert werden können. Hinzu kommt, dass wir eine gewisse Automatisierung erzielen können. Um genau solche Themen drehen sich fast alle Proofs of Concept, die es im Moment gibt und die die prinzipielle Machbarkeit testen.

Ist das nicht für kleine Mittelständler eine Nummer zu groß?

Es kann schon bald sein, dass größere OEMs ihre Lieferanten auffordern, Informationen in eine Blockchain zu schreiben. Dann muss die IT fit sein. Als Mittelständler sollte ich mich zunächst einmal fragen: Wie arbeite ich mit anderen zusammen, wo habe ich Netzwerke, bei denen es wichtig ist, Daten irreversibel abzulegen? Ein Beispiel: Qualitativ hochwertige Güter erfordern gewisse Prüfungen. Dann könnten in der Blockchain die Messwerte



Bild: Fraunhofer FIT

der Produktion jedes Gerätes, das Einhalten von Randbedingungen und Ähnliches gespeichert werden. Jeder im Netzwerk kann nachvollziehen, ob das Produkt alle Gütekriterien erfüllt. Heute wird das meist in irgendwelchen Datenbanken gemacht, die aber fälschbar sind und deren Informationen nicht allen zur Verfügung stehen.

Nun liest man immer wieder haarsträubende Geschichten über Betrugereien. Da wird mancher Mittelständler nervös ...

Diese Betrugereien betreffen praktisch nie die Blockchain-Technologie, sondern

basieren immer auf dem Entwenden der öffentlichen und privaten Schlüssel. Das ist aber dasselbe, wie wenn ich EC-Karte und PIN verliere – dann kann auch jeder mein Konto leerräumen. Die Schlüssel muss ich gut und unverlierbar sichern, denn wenn sie weg sind, habe ich keinen Zugriff mehr auf meine Daten in der Blockchain. Es gibt keine Bank, die mir bei der Wiederbeschaffung helfen könnte. Allerdings spare ich mir auch die Kosten für solche Dienstleister.

Wie geht's weiter, was sollten Unternehmer jetzt konkret tun?

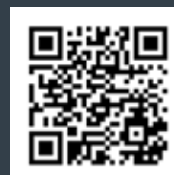
Wir erwarten bereits im nächsten oder übernächsten Jahr erste Anwendungen im betrieblichen Alltag. Deshalb empfehlen wir, sich jetzt zu überlegen, welche Prozesse im Unternehmen Blockchain-relevant sind. Wenn ein Unternehmen meint, es könnte betroffen sein, weil es seine Geschäftsprozesse optimieren oder neue Produkte anbieten kann oder in einer Kette steckt, wo ein großer Kunde sagt, wir bilden unsere Supply-Chain in Zukunft in einer Blockchain ab, dann sollte man aktiv werden. Wir bieten Workshops an, in denen wir erst einmal über die Technologie aufklären. Anschließend diskutieren wir, wo im Unternehmen Blockchain-relevante Prozesse sind, um handlungsfähig zu bleiben und Entscheidungen fällen zu können. Dann kann man zunächst einmal einen Proof of Concept entwickeln oder ein Budget für ein kleines Forschungsprojekt einplanen.

Interview: Michael Pyper

Fraunhofer macht KMU Blockchain-FIT

Die multidisziplinäre Einrichtung des Fraunhofer-FIT konzipiert, entwickelt und evaluiert Blockchain-Lösungen. Anerkannte Wissenschaftler überführen aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem noch jungen Forschungsfeld in praxistaugliche, integrative Anwendungen. Dies geschieht in Form von

- Workshops (ein- oder mehrtägig),
- angewandten Forschungsprojekten (von der Potenzialanalyse bis zur Implementierung),
- branchenweiten und -übergreifenden Konsortien,
- neuen Formen von Governance und Geschäftsmodellen.



www.fit.fraunhofer.de

„Ich mache das freiwillig“

Kostenlos, aber nicht umsonst

„Heute ist einer dieser leuchtenden Tage, der Tag des Ehrenamtes“, sagte der damalige Bundespräsident Gauck anlässlich der Verleihung des Verdienstordens an ehrenamtlich Tätige im Dezember 2016. „Es scheint mir, als sei dieses Land durchzogen von einem Netzwerk derer, die es schöner machen wollen.“

„Bürgerschaftliches Engagement“ beschreibt vielleicht genauer, was ca. 14 Millionen Freiwillige in Kirchen, Vereinen, Bildungseinrichtungen, Krankenhäusern, Stiftungen oder privaten Initiativen unentgeltlich leisten, Tag für Tag, Jahr für Jahr. Nicht immer unbedingt, um das Land „schöner“ zu machen, sondern auch weil sich angesichts einer (vermeintlich?) knappen Kassenlage der Staat eines Teils seiner Aufgaben entzieht und diese stillschweigend dem freiwilligen Einsatz seiner Bürger überlässt. Ohne bürgerschaftliches Engagement kämen weite Teile des gesellschaftlichen Zusammenlebens zum Erliegen.



Es gibt viel zu tun ...

Dr. Arthur Frischkopf, Sozialwissenschaftler im Ruhestand, ist unter anderem Mitbegründer des „Forums Generationen Unna“. Für ihn stellt der demografische Wandel eine der großen Herausforderungen – und Chancen – der Zukunft dar.

Einerseits erwachsen der Gesellschaft durch die steigende Lebenserwartung, die schrumpfende Zahl der Erwerbstätigen und den wachsenden Bevölkerungsanteil mit Migrationsgeschichte ganz neue Herausforderungen und Aufgaben.

Andererseits ist ein Großteil der heutigen Generation 55+ noch ausgezeichnet bei Kräften und Laune und zieht sich nicht zum Fernsehen auf die eigene Couch oder hinter das Sudoku-Heft zurück, sondern bringt sein Potenzial an beruflicher und Lebenserfahrung gerne in sinn- und wertvolle Betätigung ein.

Aber auch unter jungen Leuten wächst die Bereitschaft, sich bürgerschaftlich zu engagieren.



... diese drei packen's an

Nora Müller, Diplom-Sozialpädagogin, engagiert sich seit ihrem Renteneintritt u.a. als Ausbildungspatin. Sie nimmt einmal die Woche – und das über Jahre – einen der „hoffnungslosen“ Schulversager unter die Fittiche. Den Schulabschluss hat ihr Mentee mittlerweile geschafft, jetzt kommt die Lehre. „Ich kenne das seit früher Kindheit aus meinem christlichen Elternhaus nicht anders: Wo Not herrscht, wird angepackt. Es sitzt einfach drin – und bereichert mein Leben, wenn ich mich für andere Menschen einsetzen kann.“

Hermann Strahl, Schlosser und Diplom-Ökonom, hält hoch, was er sich seit früher Jugend auf die Fahne geschrieben hat: Solidarität ist ein Tu-Wort! Beruflich früher „Häuptling“ der Heinrich-Böll-Stiftung, gibt er, jetzt in Rente, als „Medizinmann“ in Qualifizierungsmaßnahmen seine Einstellung und reichen Erfahrungen weiter an Interessierte, die sich bürgerschaftlich engagieren. Das ist übrigens nur eins von vielen Feldern, die er beackert. Sein Motto: Gutes tun tut gut!



Nina Brauns-Bleyl ist Marketing-Communication-Managerin – und Flüchtlingsbetreuerin. „Immer nur darüber reden ändert nichts. In einem Willkommenscafé habe ich eine syrische Familie kennengelernt und angefangen, Deutschunterricht zu geben. Mittlerweile sind sie ziemlich selbstständig – und würden mich am liebsten adoptieren. Mir ist angesichts der vielen Menschen und ihrer Geschichten über Flucht, Krieg und Verlust klar geworden, wie nichtig und klein vieles ist, was wir sonst in unserer Komfortzone für ungeheuer wichtig halten.“

Fazit: Gutes tun tut not – und gut.

Text und Bilder: Klaus Altevogt



Freiwillige Feuerwehr Herges-Hallenberg: Das private Engagement ist für die Einsatzkräfte Ehrensache. Viele davon sind Arnoldianer. Auch das Unternehmen unterstützt den Verein. So bekam der abgebildete Tanker 2009 in den Arnold-Lackierhallen seinen schicken neuen Look. Vorsitzender Wolfgang Diller, gleichzeitig Niederlassungsleiter bei Arnold, weiß, „dass ohne diese Menschen und örtliche Sponsoren die Arbeit nicht finanzierbar wäre. Viele fühlen sich mit dem Verein, den es seit 1924 gibt, eng verbunden und wollen durch ihren Einsatz im Notfall schnell und unkompliziert helfen. Das macht sie stolz.“

Bild: Feuerwehr Herges-Hallenberg

Bezahl doch, was du willst!

Auf den ersten Blick wirkt das „Forum“ wie eine der vielen Bars in Berlin mit Retro-Charme. Ausgediente Sitzgarnituren vom Flohmarkt, alte, dunkelbraune Holztische, alle verschieden groß, gedimmtes Licht und ein weiß lackierter Arzneischränk mit Rollfüßen, der bewusst deplatziert an der Wand hängt. Doch etwas läuft hier anders: das Bezahlen.

Ein Donnerstagabend, kurz vor 20 Uhr. Vor dem „Forum“ im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg sitzen an einem lauen Sommerabend im August Jung und Alt. Die Gäste schauen immer wieder auf ihre Uhr. In wenigen Minuten geht's los: Dann können sie an der Bar so viel Wein verkosten, wie sie wollen (oder können) – und am Ende des Abends so viel zahlen, wie sie wollen (oder können).



Respektvoll geben und nehmen

Mia ist mit ihrer Freundin hier. Die beiden Studentinnen haben einen der letzten freien Plätze draußen ergattert. „Seitdem ich hier wohne, komme ich mindestens einmal pro Woche“, erzählt Mia. Und beichtet: „Mit dem Weinholen wechseln wir uns immer ab, dann fällt es nicht so auf, wenn wir recht viel Wein trinken und verhältnismäßig wenig zahlen. Wir sind ja arme Studenten.“ Mia lächelt etwas verlegen.

Bei anderen Stammkunden klappt das respektvolle Geben und Nehmen hingegen gut. Erik, BWL-Student und Nachbar der Bar, erzählt, dass er eigentlich immer mehr zahlt. „Ich will mich ja hier noch öfters blicken lassen. Außerdem weiß ich ja durch mein Studium, dass sich so ein Konzept nur trägt, wenn die Kundschaft es nicht ausbeutet.“

Die zwei von der Weinerei

Alles begann mit einem kleinen Weinladen, den der gebürtige Straßburger Philippe Gross und der fränkische Winzersohn Jürgen Stumpf 1996 in dem damals noch nicht renovierten Studentenkiez eröffneten. Er wurde „Weinerei“ getauft. Beide hatten sich zuvor in beruflichen Kontexten bei der Caritas kennengelernt.

Was die inzwischen 53-Jährigen verband, war ihre Leidenschaft für Wein. Schnell entwickelte sich ihr Projekt weg vom normalen Weinladen – immer mehr Freunde kamen, um ein paar Gläschen zu trinken. Am Ende zahlte jeder nach eigenem Ermessen. Am Monatsende weniger, am Monatsbeginn mehr.

Sie mochten diese Zwanglosigkeit, die sie Anfang der 2000er-Jahre auf eine Idee brachte: eine Weinbar zu gründen, in der die Kunden zahlen, was sie wollen. „Wir waren beide keine BWL-Studenten, wir hatten keine Ahnung davon, wie das Wirtschaftliche funktioniert, aber irgendwie hat sich alles ergeben“, meint Gross. Er nippt an einem Glas Wein – ein französischer Chardonnay. Tagsüber, also außerhalb der Weinverkostung, gibt's den für nur zwei Euro. Man fühlt sich ein bisschen wie in Paris, nur bei deutlich erschwinglicheren Preisen.

Nicht reich, aber glücklich

Im Durchschnitt zahle jeder Gast nur fünf Euro, erzählt Philippe Gross. Natürlich passiert es auch, dass diese Fairness, die sich von zehn bis 20 Uhr in einer günstigen Preisliste und ab 20 Uhr in der Weinverkostung zeigt, ausgenutzt wird. Vor allem große Touristengruppen übertreiben's gern. Sie kommen nur in die Bar, um möglichst viel zu trinken und wenig zu zahlen. Morgen schon verlassen sie Berlin wieder, nachbarschaftliche Fairness kann da nicht reifen. „Eine Preisorientierung geben wir unseren Kunden nicht, aber wir erwarten Respekt, wenn sie zahlen. Wenn wir den Betrag für zu gering halten, sprechen wir unsere Gäste auch darauf an“, sagt Gross.

Klar, die Gewinnspanne dieses ungewöhnlichen Geschäftsmodells ist deutlich kleiner als in einer gewöhnlichen Kneipe. Aber Gross und Stumpf sind auch keine gewöhnlichen Geschäftsleute, ihnen geht es nicht ums große Geld. Sie sehnen sich eher nach einem freien Leben. Mag ihr Konzept auch keine Goldgrube sein, so können sie doch persönliche Unabhängigkeit und Leidenschaft zum Wein ziemlich gut kombinieren – mit einem für die Kunden preiswerten Modell, das trotzdem funktioniert.

Der Buchtipp

Die Stimmen von Marrakesch

Der Literaturnobelpreisträger Elias Canetti berichtet in seinen Reisenotizen von einem gänzlich anderen Umgang mit Preisen.

„In Ländern der Preismoral, dort wo die festen Preise herrschen, ist es überhaupt keine Kunst, etwas einzukaufen. Jeder Dummkopf geht und findet, was er braucht, jeder Dummkopf, der Zahlen lesen kann, bringt es fertig, nicht angeschwindelt zu werden.“ Canetti begleitete 1954 ein Filmteam nach Marokko. Die „Perle des Südens“, wie Marrakesch auch genannt wird, schlug ihn mit ihren farbenprächtigen Märkten, orientalischen Gerüchen und dem allgegenwärtigen Stimmengewirr in ihren Bann. Auf seinen Streifzügen besuchte der Nobelpreisträger immer wieder die Märkte und lernte dort ein ganz anderes Verhältnis zu Preis und Wert kennen, als wir es in unserer nüchternen und pragmatischen Welt gewohnt sind. Es lohnt sich, darüber nachzudenken, denn nicht umsonst ist das Wort „Handeln“ Teil des Wortes „Verhandeln“. Canetti schreibt weiter:

...



...

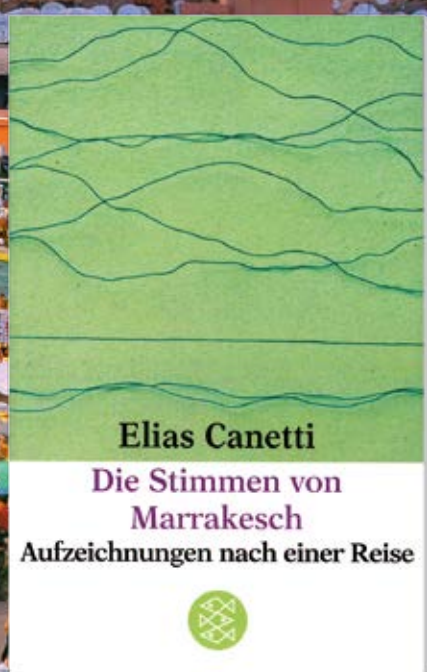
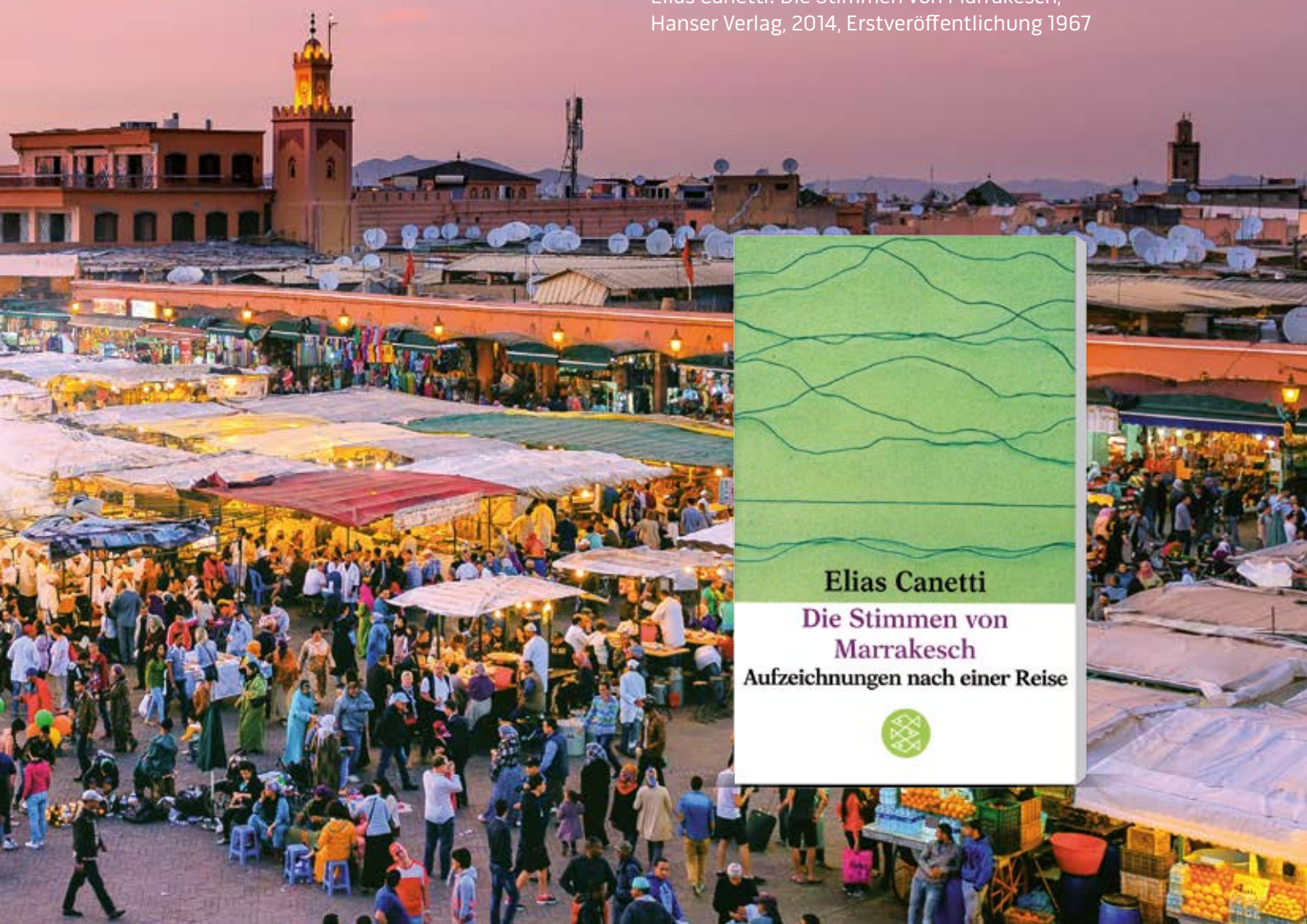
„In den Suks hingegen ist der Preis, der zuerst genannt wird, ein unbegreifliches Rätsel. Niemand weiß ihn vorher, auch der Kaufmann nicht, denn es gibt auf alle Fälle viele Preise. Jeder von ihnen bezieht sich auf eine andere Situation, einen anderen Käufer, eine andere Tageszeit, einen anderen Tag der Woche. Es gibt Preise für einzelne Gegenstände und solche für zwei oder mehrere zusammen. Es gibt Preise für Fremde, die nur einen Tag in der Stadt sind, und solche für Fremde, die hier schon drei Wochen leben. Es gibt Preise für Arme und Preise für Reiche, wobei die für die Armen natürlich die höchsten sind. Man möchte meinen, daß es mehr verschiedene Arten von Preisen gibt als verschiedene Menschen auf der Welt.

Aber das ist erst der Anfang einer komplizierten Affäre, über deren Ausgang nichts bekannt ist. Es wird behauptet, daß man ungefähr auf ein Drittel des ursprünglichen Preises herunterkommen soll, doch das ist nichts als eine rohe Schätzung und eine jener schalen Allgemeinheiten, mit denen Leute abgefertigt werden, die nicht willens oder außerstande sind, auf die Feinheiten

dieser uralten Prozedur einzugehen.

Es ist erwünscht, daß das Hin und Her der Unterhandlungen eine kleine, gehaltreiche Ewigkeit dauert. Den Händler freut die Zeit, die man sich zum Kaufe nimmt. Argumente, die auf Nachgiebigkeit des anderen zielen, seien weit hergeholt, verwickelt, nachdrücklich und erregend. Man kann würdevoll oder beredt sein, am besten ist man beides. Durch Würde zeigt man auf beiden Seiten, daß einem nicht zu sehr an Kauf oder Verkauf gelegen ist. Durch Beredsamkeit erweicht man die Entschlossenheit des Gegners. Es gibt Argumente, die bloß Hohn erwecken, aber andere treffen ins Herz. Man muß alles ausprobieren, bevor man nachgibt. Aber selbst wenn der Augenblick gekommen ist nachzugeben, muß es unerwartet und plötzlich geschehen, damit der Gegner in Unordnung gerät und einem Gelegenheit bietet, in ihn hineinzusehen. Manche entwaffnen einen durch Hochmut, andere durch Charme. Jeder Zauber ist erlaubt, ein Nachlassen der Aufmerksamkeit ist unvorstellbar.“

Elias Canetti: Die Stimmen von Marrakesch,
Hanser Verlag, 2014, Erstveröffentlichung 1967



KURZ NOTIERT

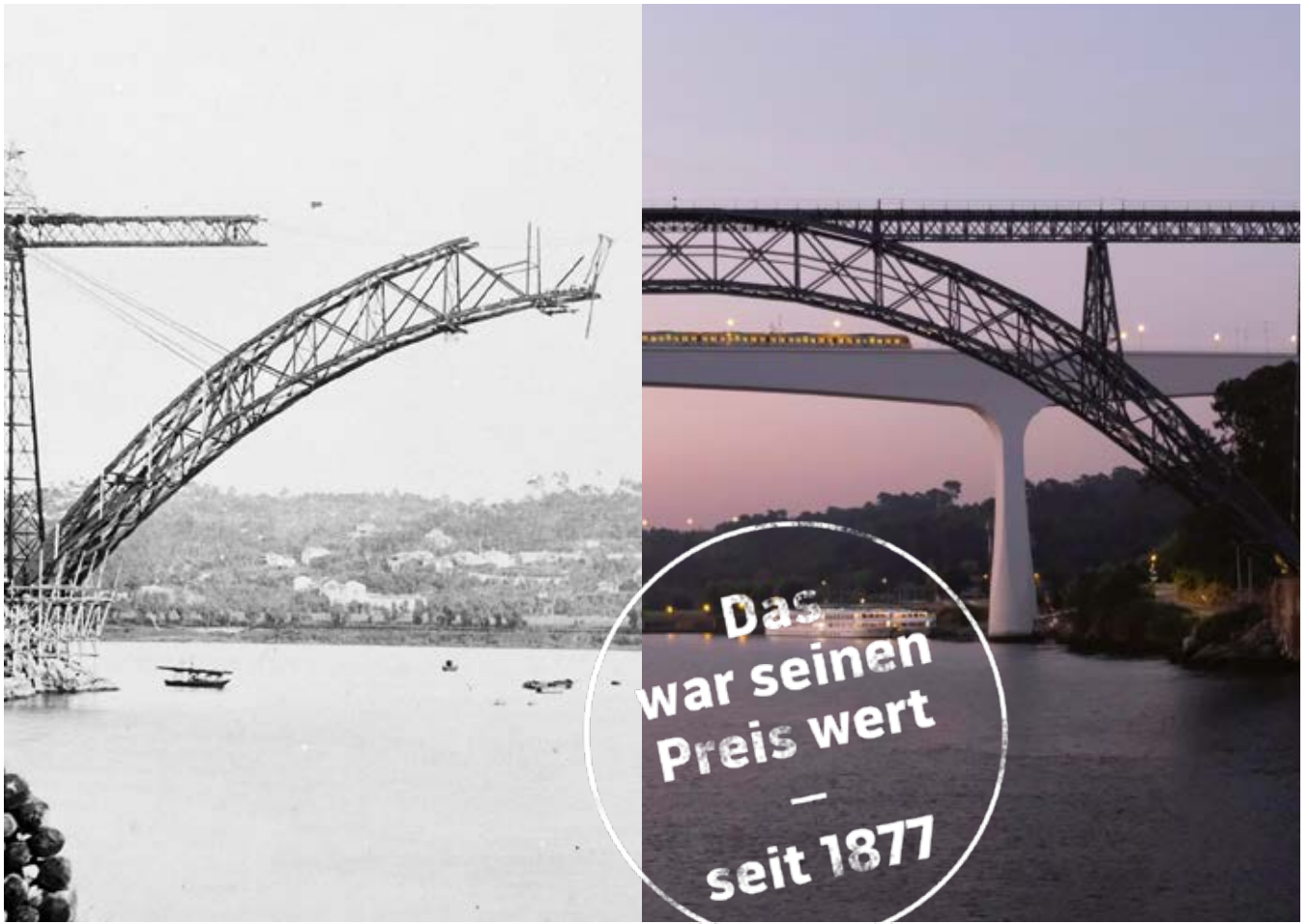


Bild: Klaus Altevogt

Hält seit 1877: **100 % Preis, 100 % Wert**

Wir sind in Portugal. Der Zug von Porto nach Lissabon startet im Bahnhof Campanhã, überquert den Fluss Douro und hält nach wenigen Minuten in Vila Nova de Gaia, der Schwesterstadt. Und das seit 1877.

Am 4. November 1877 wurde „Maria Pia“ im Beisein des König Luis I. und der Königin Maria Pia eingeweiht: die erste Eisenbahnbrücke über den Douro, entworfen und gebaut unter der Federführung der „Eiffel Constructions Metalliques“. Der Entwurf dieser kühnen Bogenbrücke mit 352 Metern Spannweite und einer mittleren Höhe von 61 Metern hatte sich gegen andere Angebote durchgesetzt, weil er erstens billiger und zweitens technisch revolutionär war – und weil drittens in Gustave Eiffels Preis angeblich eine hundertjährige Garantie enthalten war.

1991 wurde die Brücke für den Verkehr geschlossen: immer noch in Schuss, aber den Anforderungen der Moderne nicht mehr gewachsen. Nebendran steht Ersatz: die São-João-Brücke.

Bis dahin aber gab es viele Portuenser, die ab 1978 erst mit dem Auto auf die andere Flusseite zum Bahnhof von Vila Nova de Gaia fuhren und dort den Zug nach Lissabon bestiegen. Warum? Die 100-Jahre-Garantie für die „Maria Pia“ war abgelaufen!

So erzählt man in Porto. Ob das wirklich stimmt? Dafür kann ich leider keine Garantie übernehmen ...

Text: Klaus Altevogt

Impressum

HERAUSGEBER:

Arnold AG, Industriestraße 6–10, 61381 Friedrichsdorf

REDAKTION:

V. i. S. d. P.: Isabell Issing, Arnold AG

REDAKTIONSLEITUNG:

Michael Pyper, Redaktionsbüro Pyper

AUTOREN DIESER AUSGABE:

Klaus Altevogt, www.textwerkstatt-corvo.com

Annette Mühlberger, www.redaktion-muehlberger.de

Eva Müller-Foell und Nik Afanasjew

Dr. Frauke Weber, www.dr-weber-kommunikation.de

Ingo Woelk, www.ingowoelk.de

Kontakt

Arnold AG

Redaktion **metalligent**® | redaktion@arnold.de | www.arnold.de

GESTALTUNG, PRODUKTION:

freundfreundin, www.freundfreundin.de | [augenfaellig, www.augenfaellig.de](http://augenfaellig.de)

DRUCK:

WAISSRAUM, www.waissraum.de

Download Magazin im PDF-Format



Aboservice

Sie möchten das Magazin **metalligent**® zugesandt bekommen? Eine E-Mail an redaktion@arnold.de mit dem Betreff „Abostart“ und Ihrer Adresse reicht. Wenn Sie keine weitere Ausgabe mehr wünschen, schicken Sie uns eine E-Mail mit dem Betreff „Abostopp“ und Ihrer Adresse.

Alle Rechte vorbehalten. Kommentare geben die Meinung des Verfassers wieder.
Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung der Arnold AG.
Gedruckt auf umweltfreundlich produziertem Papier.

ISSN 2367-2099

Was ist für Sie seinen Preis wert? Wir wollen's wissen.

Schreiben Sie uns, faxen Sie oder rufen Sie an.

Natürlich freuen wir uns über jedes Feedback zum Magazin.



E-Mail: redaktion@arnold.de | Telefon: +49 (6172) 765 – 4030 | Fax: +49 (6172) 765 – 84030
Anschrift: Arnold AG, z. Hd. Isabell Issing, Industriestraße 6–10, 61381 Friedrichsdorf



ARNOLD

www.arnold.de