

SV SparkassenVersicherung |

KONZERN |

SV SPARKASSEN-VERSICHERUNG HOLDING AG |

SV SPARKASSEN-VERSICHERUNG GEBÄUDERVERSICHERUNG AG |

SV SPARKASSEN-VERSICHERUNG LEBENSVERSICHERUNG AG |



STUTTGART

KASSEL

MANNHEIM

WIESBADEN

ERFURT

KARLSRUHE

Geschäftsberichte 2004



SV SparkassenVersicherung | GESCHÄFTSZAHLEN AUF EINEN BLICK

	2004	2003
SV SPARKASSENVERSICHERUNG		
(konsolidierte Werte) ¹		
Beiträge insgesamt ² in Mio. €	2.841	1.842
Beiträge selbst abgeschlossenes Geschäft in Mio. €	2.718	1.750
Kapitalanlagen in Mio. €	17.257	11.971
Kapitalerträge in Mio. €	873	754
Mitarbeiter im Innendienst	3.341	2.167
Mitarbeiter im Außendienst	1.925	993
LEBENSVERSICHERUNG		
Beiträge		
Beiträge insgesamt ² in Mio. €	1.630	1.657
Gebuchte Bruttobeiträge in Mio. €	1.572	1.587
Kapitalanlagen		
Kapitalanlagen in Mio. €	15.252	14.697
Kapitalerträge in Mio. €	755	858
Laufende Durchschnittsverzinsung in %	4,5	4,7
Versicherungsleistungen		
Versicherungsleistungen in Mio. €	1.304	1.279
Neugeschäft		
Versicherungssumme in Mio. €	5.303	3.571
Laufende Beiträge in Mio. €	310	169
Einmalbeiträge in Mio. €	150	163
Bestand		
Versicherungssumme in Mio. €	45.008	42.732
SCHADEN-/UNFALL- UND RÜCKVERSICHERUNG		
Beiträge insgesamt in Mio. €	1.162	1.148
Beiträge selbst abgeschlossenes Geschäft in Mio. €	1.146	1.112
In Rückdeckung übernommenes Geschäft in Mio. €	16	36
Aufwendungen für Versicherungsfälle für eigene Rechnung in Mio. €	566	589

¹ die in 2004 erfolgte Erweiterung des Konsolidierungskreises sowie die Verschmelzungen von Konzernunternehmen sind in den Vorjahreszahlen nicht berücksichtigt.

² einschließlich Beiträge aus der Rückstellung für Beitragsrückerstattung (RfB)

SV SparkassenVersicherung | VERSICHERER DER REGIONEN

SV Sparkassenversicherung: Wir gehen voran

Die Fusion der Sparkassen-Versicherungen Baden-Württemberg und Hessen-Nassau-Thüringen zum 1. Januar 2004 ist die erste länder- und verbandsübergreifende Fusion bei den öffentlichen Versicherern in Deutschland. Wir sind damit bei der Neuordnung des öffentlich-rechtlichen Versicherungswesens in der deutschen Sparkassenorganisation vorangegangen.

Seit der Liberalisierung des Versicherungsmarktes 1994 hat sich dieser drastisch verändert. Die Wettbewerbssituation hat sich über alle Versicherungssparten hinweg deutlich verschärft. Ausländische Anbieter versuchen, sich auf dem deutschen Versicherungsmarkt zu etablieren. Hinzu kommt, dass die schwierige Lage an den Kapitalmärkten mit einem lang anhaltend niedrigen Kapitalmarktzinsniveau und extremen Volatilitäten an den Aktienmärkten die Ergebnisse der Versicherungsunternehmen enorm belastet hat. Aufgrund weltweiter Großschäden im Elementarbereich stiegen die Aufwände der Rückversicherer mit negativen Folgen für die Kostensituation der Erstversicherer.

Auch wenn Größe allein noch kein Vorteil ist bieten Fusionen eine Chance, Ertragssynergien zu heben und mengeninduzierte Kostendegressionseffekte zu erreichen. Gerade mit Blick auf die enormen Aufwendungen im IT-Bereich ist es mehr denn je notwendig, durch die Verarbeitung von größeren Mengen sowie durch gemeinsame Anwendungsentwicklungen die Kostenstrukturen zu verbessern. Daneben bringt für einen Regionalversicherer wie die SV Sparkassenversicherung, die umfassende Elementarschadenversicherungen anbietet, die neue Größe des Geschäftsgebietes mit unterschiedlichen Gefahrenarten und -potenzialen auch eine bessere und breitere Risikostreuung.

Die beiden SV Versicherungen in Baden-Württemberg und in Hessen-Nassau-Thüringen sind für dieses gemeinsame Versicherungsunternehmen ideale Partner. Beide sind jeweils aus Fusionen von Wettbewerbsunternehmen mit staatlichen Monopolfeuersversicherern hervorgegangen. Sie sind mit Abstand regionale Marktführer in der Gebäudeversicherung. Beide Versicherer hatten den gleichen Marktauftritt, vergleichbare Produkte und vergleichbare Herausforderungen mit vergleichbaren Chancen.

Das gemeinsame Geschäftsgebiet, das Baden-Württemberg, Hessen und Thüringen sowie Teile von Rheinland-Pfalz umfasst, hat ein Potenzial von ca. 20 Millionen Einwohnern, rund ein Viertel der deutschen Bevölkerung. Auch künftig bleibt die SV Sparkassenversicherung ein regionaler Versicherer, der in den Lebensversicherungen den starken Vertrieb über die Sparkassen und den Außendienst weiter ausbauen will. Im Sachbereich müssen die sehr hohen Marktanteile in der Gebäudeversicherung mit den Cross-Selling-Möglichkeiten des Verbundes der Sparkassen-Finanzgruppe stärker genutzt werden.

Die SV Sparkassenversicherung, die Sparkassen und in Baden-Württemberg die Landesbank arbeiten eng und erfolgreich zusammen als kompetente und ortsnahe Partner für ihre Kunden. Mit der Fusion zu einem starken Versicherungsunternehmen wird die SV Sparkassenversicherung auch künftig umfassende und günstige Versicherungslösungen für ihre Kunden bieten. Sie ist ein wichtiger Pfeiler im leistungsfähigen und erfolgreichen Verbund der Sparkassen-Finanzgruppe, der größten Finanzgruppe und Marktführerin im beratungsorientierten Finanzdienstleistungsgeschäft.

Präsident Heinrich Haasis

Vorsitzender Aufsichtsrat
SV Sparkassenversicherung
Holding AG

Präsident Gregor Böhmer

Vorsitzender Aufsichtsrat
SV Sparkassenversicherung
Gebäudeversicherung AG

Sparkassendirektor Jürgen Hilde

Vorsitzender Aufsichtsrat
SV Sparkassenversicherung
Lebensversicherung AG

SV SparkassenVersicherung





Die SV SparkassenVersicherung ist die Versicherungsgruppe der Sparkassen in Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen und Teilen von Rheinland-Pfalz. Sie ist Teil der Sparkassen-Finanzgruppe, der führenden Finanzdienstleistungsgruppe Deutschlands. Die SV SparkassenVersicherung besteht aus der »SV Holding AG«, der »SV Lebensversicherung AG« und der »SV Gebäudeversicherung AG«. Die SV SparkassenVersicherung ist ein traditionsreiches und zugleich modernes Unternehmen. Rund 5.000 Mitarbeiter im Innen- und Außendienst halten ein dichtes Netz von Beratungsstellen bereit. Sie gewährleisten einen flächendeckenden und qualifizierten Service für Privatkunden ebenso wie für Firmenkunden.



Gelungener Start nach der Fusion

In ihrem ersten Geschäftsjahr nach der Fusion kann die SV Sparkassenversicherung im Jahr 2004 auf eine positive Geschäftsentwicklung zurückblicken. Das Neugeschäft in der Lebensversicherung stieg nach statistisch laufendem Jahresbeitrag um 83,1 Prozent. Die Bruttobeitrags-einnahmen im selbst abgeschlossenen Geschäft mit den Schaden-/Unfallversicherungen konnten um 3,1 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro gesteigert werden. Konzernweit stiegen die Beitragseinnahmen auf 2,8 Milliarden Euro. Der Kapitalanlagenbestand wuchs auf 17,3 Milliarden Euro. Der Konzerngewinn wird auf der Kostenseite noch von erheblichen fusionsbedingten Investitionen belastet und liegt bei 12,0 Millionen Euro. Die Fusionsprojekte verlaufen planmäßig, die geplanten Einsparungen bei den Personalkosten können ohne betriebsbedingte Kündigungen erreicht werden.

Wirtschaftliches Umfeld mit mehr Dynamik

Der lang ersehnte wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland konnte im Jahr 2004 teilweise erreicht werden. Nach drei Jahren der Stagnation erzielte die deutsche Wirtschaft wieder ein geringes Plus. Getragen wurde das Wachstum vom Export, der selbst von einem regelrechten Boom der Weltwirtschaft beflügelt wurde. Die Vereinigten Staaten, Japan und die meisten Emerging Markets, darunter das für die deutsche Wirtschaft immer wichtiger werdende China, trugen zu dem Aufschwung bei. Am Jahresende konnte das Bruttoinlandsprodukt um real 1,6 Prozent gesteigert werden. Allerdings war das Wirtschaftswachstum insgesamt noch zu schwach, um Beschäftigungsimpulse für den Arbeitsmarkt zu geben.

DAX zum Jahresende im Plus

In den ersten neun Monaten des Jahres 2004 war die Entwicklung des Aktienmarktes von einer unruhigen Seitwärtsbewegung gekennzeichnet. Die Terroranschläge in Madrid, die Schwäche des US-Dollars sowie der steigende Ölpreis setzten die Aktienmärkte zeitweise unter Druck. Unruhen in verschiedenen Förderlän-

dern sowie eine verstärkte Nachfrage aus China ließen den Preis für ein Barrel Rohöl im Jahresverlauf auf über 52 US-Dollar ansteigen. Die zunehmende globale Konjunkturdynamik gepaart mit einer starken Nachfrage nach Rohstoffen ließ die Rohstoffpreise auf den höchsten Stand seit 23 Jahren klettern. Positive Umsatzeffekte im Zuge der global anziehenden Konjunkturdynamik und weitere Kostenreduktionen sowie Restrukturierungserfolge führten zu nachhaltig steigenden Unternehmensgewinnen. Gute Konjunktur- und Unternehmensmeldungen sorgten für eine Beruhigung an den Aktienmärkten. Diese spiegelte sich in niedrigen Volatilitäten zum Jahresende wider. Die Gewinnentwicklung und das niedrige Bewertungsniveau an den Aktienmärkten führten letztlich zu steigenden Börsennotierungen im vierten Quartal. Der DAX beendete das Börsenjahr mit einem Plus von 7,3 Prozent.

Versicherungswirtschaft auch 2004 auf Wachstumskurs

Die Versicherungswirtschaft konnte in 2004 zwar etwas schwächer als im Vorjahr, aber immer noch deutlich zulegen. Nach einem verhaltenen Start ins Jahr 2004 war in der Lebensversicherung im letzten Quartal ein Neugeschäftsboom zu verzeichnen. Ausgelöst wurde dieser durch die Einschränkung der Steuerfreiheit der Zinserträge in der Lebensversicherung zum 1. Januar 2005. Gleichzeitig herrschte bei den Verbrauchern noch immer große Unsicherheit bei der Auswahl der passenden Instrumente und Produkte zum Aufbau der dringend benötigten privaten Altersversorgung. Mit der Rürup-Rente, der so genannten Basis-Rente, wurde ein weiteres staatlich gefördertes, privates Altersversorgungsprodukt von der Politik beschlossen, das erst 2005 marktwirksam wird. Daneben beeinflussten auch die mäßigen Einkommenszuwächse, die hohe Arbeitslosigkeit sowie die in der Bevölkerung weiterhin vorherrschende generelle Verunsicherung die Nachfrage nach den Altersvorsorgeprodukten negativ.

Die gebuchten Bruttobeiträge der deutschen Lebensversicherungen im eigentlichen Sinne – ohne Pensionskassen und Pensionsfonds – stiegen um 1,2 Prozent auf 68,4 Milliarden Euro. Der Vertragsbestand übertraf erstmals die 95-Millionen-Grenze.

Das branchenweite Beitragswachstum in der Schaden-/Unfallversicherung hat sich im vergangenen Jahr leicht abgeschwächt. War 2003 noch ein Plus von 3,3 Prozent zu verzeichnen, so wuchsen die Beitragseinnahmen in der Schaden- und Unfallversicherung 2004 nur noch um 1,6 Prozent. Insgesamt beliefen sie sich auf 55,3 Milliarden Euro. Parallel gingen auch die Schadenaufwendungen des Geschäftsjahres leicht um 1,5 Prozent auf 39,3 Milliarden Euro zurück. Daraus resultiert eine leicht verbesserte Combined Ratio (Schaden- und Kostenquote nach Abwicklung) von rund 91,0 (93,0) Prozent.

SV Sparkassenversicherung: 2004 im Zeichen der Fusion

Das Jahr 2004 war für die SV Sparkassen-Versicherung ein bewegtes und sehr erfolgreiches Jahr. Mitte des Jahres konnte die erste länderübergreifende Fusion zweier öffentlicher Versicherer rückwirkend zum 1. Januar 2004 vollzogen werden. Unter dem Dach der SV Sparkassen-Versicherung Holding AG wurden die SV Sparkassen-Versicherung Baden-Württemberg Lebensversicherung AG und die SV Sparkassen-Versicherung Hessen-Nassau-Thüringen Lebensversicherung AG zusammengeführt. Gleiches geschah mit den Schaden-/Unfallversicherern der Fusionspartner. Durch die Fusion entstand der zweitgrößte öffentliche Versicherer und der bundesweite Marktführer in der Gebäudeversicherung.

Die Fusion schafft die Voraussetzung für nachhaltige Kostensenkungen auf der Sach- und Personalseite. Nach Abschluss der Fusionsprojekte und der notwendigen Investitionen wird der Konzern eine Ertragslage auf höherem Niveau als früher erreichen.

Konzernweit stiegen die gebuchten Bruttobeiträge inklusive der Beiträge aus der Rückstellung für Beitragsrückerstattung auf 2,8 Mil-

liarden Euro. Auf der anderen Seite stiegen die Kosten auf rund 744 (662) Millionen Euro. Diese Steigerung ist Folge des starken Neugeschäfts in der Lebensversicherung und auf die erfolgsabhängigen Provisionszahlungen an die Vertriebspartner zurückzuführen. Die Sachkosten sind nahezu konstant geblieben, die Personalkosten des Konzerns konnten gesenkt werden. Hier werden erste Umsetzungserfolge der Fusion sichtbar. Der Konzerngewinn lag im Jahr 2004 bei 12,0 Millionen Euro.

Planmäßig verläuft auch die Entwicklung der Mitarbeiterkapazitäten (MAK), wobei für den Innen- und Außendienst zwei unterschiedliche Strategien gelten. Im Innendienst sind Abbaupotenziale vorhanden, die konsequent genutzt werden. Insgesamt konnte dieser Personalbestand um 170 MAK reduziert werden. Ebenfalls planmäßig verläuft der Ausbau des Außendienstes. Die SV Sparkassen-Versicherung will die Nähe zu den Kunden weiter intensivieren und den Vertrieb stärken. Folgerichtig wurde 2004 der Außendienst um 73 MAK aufgebaut. Zum Jahresende arbeiteten im Innendienst insgesamt 3.341 (3.582) Personen. Darin enthalten sind 237 (242) Auszubildende und Studenten der Berufsakademie. Im Außendienst sind für die SV Sparkassen-Versicherung 1.871 (1.805) Mitarbeiter tätig. Darüber hinaus werden 54 (46) junge Menschen im Außendienst ausgebildet.

Die SV Sparkassen-Versicherung setzt ihre am nachhaltigen Ertrag ausgerichtete Kapitalanlagestrategie fort. Die Kapitalanlagen stiegen auf 17,3 Milliarden Euro. Sowohl die gestiegenen Aktienkurse als auch die zurückgegangenen Renditen haben zu einer kräftigen Erholung der Reserven auf den Kapitalanlagen geführt.

SV Lebensversicherung AG: mehr als 240.000 Lebensversicherungen vermittelt

Die SV Lebensversicherung AG konnte dank einer herausragenden Vertriebsleistung der Sparkassen und des Außendienstes in vollem Umfang vom Boom in der Lebensversicherung profitieren. Insgesamt wurden 2004 über 247.000 Lebensversicherungen vermittelt, 63,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Gemessen am sta-

tistisch laufenden Jahresbeitrag stieg das Neugeschäft im Vergleich zu 2003 sogar um 83,1 Prozent. Allein im Dezember konnte das Neugeschäft im Vergleich zum Vorjahresmonat um über 300 Prozent gesteigert werden. Insgesamt entwickelte sich das Neugeschäft der SV Lebensversicherung besser als der Marktdurchschnitt, der für das Gesamtjahr bei einer Steigerung von 41,2 Prozent lag.

Neben der Kapitalbildenden Lebensversicherung wurden vor allem Rentenversicherungen stark nachgefragt. Auch im Bereich der betrieblichen Altersversorgung gab es deutliche Zuwächse. Die steuerliche Situation hat die Nachfrage angefangen. Zugleich wird aber auch immer deutlicher, dass den Menschen die Notwendigkeit einer ergänzenden Altersversorgung bewusst ist.

Das Neugeschäft betrug 2004 nach statistisch laufendem Jahresbeitrag 310,2 (169,4) Millionen Euro und 150,2 Millionen Euro nach Einmalbeiträgen. Die Beitragssumme des Neugeschäfts erhöhte sich auf 4.858,3 (2.543,9) Millionen Euro.

Die Bruttobeiträge im Versicherungsbestand sanken leicht um 0,9 Prozent auf 1.572,1 Millionen Euro. Ursache dafür ist ein hoher Anteil von Verträgen mit auf fünf Jahre verkürzter Beitragsdauer, die 1999 abgeschlossen wurden und jetzt nicht mehr beitragsrelevant sind. Der Vertragsbestand ist um 7,3 Prozent auf 1.592.258 angewachsen. Nach statistisch laufendem Jahresbeitrag konnte der regionale Marktanteil auf über zehn Prozent ausgebaut werden. Rund jeder zehnte Einwohner im Geschäftsgebiet vertraut somit bei seiner Altersvorsorge beziehungsweise bei der Absicherung seiner Berufsunfähigkeits- und Todesfallrisiken der SV Sparkassenversicherung.

Die für die Versicherungsnehmer erbrachten Versicherungsleistungen stiegen um 2,0 Prozent auf rund 1,3 Milliarden Euro. Die Stornoquote der SV Lebensversicherung ist mit 4,1 (4,0) Prozent zwar leicht höher als im Vorjahr, liegt aber nach wie vor deutlich unter dem ebenfalls gestiegenen Marktdurchschnitt von rund 5,5 (5,3) Prozent.

Die Kapitalanlagen stiegen um 3,8 Prozent auf 15,3 Milliarden Euro. Daraus resultierten Erträge in Höhe von 698,2 (709,5) Millionen Euro. Die SV Lebensversicherung hat keine stillen Lasten in den einzelnen Kapitalanlagenkategorien. Hierzu trugen Abschreibungen und vor allem die Erholung an den Aktienmärkten bei. Insgesamt verfügt die SV Lebensversicherung über stille Reserven in Höhe von rund 776 Millionen Euro. Nach der vom Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) empfohlenen Berechnungsmethode ergab sich eine laufende Durchschnittsverzinsung der Kapitalanlagen von 4,47 (4,72) Prozent und im Durchschnitt der letzten drei Jahre von 4,84 Prozent. Die Nettoverzinsung betrug 4,40 (4,27) Prozent und im Dreijahresdurchschnitt 4,55 Prozent.

Die SV Lebensversicherung erzielte einen Gesamtüberschuss von 74,2 (137,4) Millionen Euro. Ursächlich für den Rückgang waren das gesunkene Zinsniveau sowie die Verpflichtung zur Erhöhung der Deckungsrückstellung bei den Rentenversicherungen. Nachdem 69,2 Millionen Euro der Rückstellung für Beitragsrückerstattung zugeführt wurden, verbleibt ein Jahresüberschuss von 5,0 Millionen Euro, die in die Gewinnrücklage eingestellt werden.

SV Gebäudeversicherung AG: Beiträge im Plus – Schadenaufwendungen zurückgegangen

Die SV Gebäudeversicherung AG, der Schaden-/Unfallversicherer des Konzerns, konnte ihr Beitragswachstum erneut über dem Marktdurchschnitt von 1,6 Prozent steigern. Die Bruttobeitragseinnahmen (saG) konnten um 3,1 Prozent auf 1,1 Milliarden Euro erhöht werden. Zulegen konnte die SV Gebäudeversicherung in den privaten Sachversicherungen um 3,5 Prozent. Die Beiträge in den Kraftfahrtversicherungen blieben im Vorjahresvergleich nahezu konstant.

Das Neugeschäft, gemessen am Bestandsbeitrag, ging geringfügig um 2,1 Prozent auf 103 Millionen Euro zurück. In Anbetracht der enormen Vertriebsfolge aller Partner in der Lebensversicherung und der damit verbundenen Ressourcenbindung ist das Neugeschäftsergebnis in der Schaden-/Unfallversicherung durchaus zufrieden stellend.

Nach Beitragssatzanpassungen in der Gebäudeversicherung und aufgrund ertragsorientierter Sanierungen stiegen die Kündigungen im Geschäftsjahr an. Den größten Anstieg wiesen das industrielle und gewerbliche Sachgeschäft sowie die Verbundene Wohngebäudeversicherung auf. Mit über 2,8 Millionen Gebäudeversicherungsverträgen bleibt das Unternehmen aber weiter unangefochten die klare Nummer 1 in der privaten Wohngebäudeversicherung auf dem deutschen Versicherungsmarkt.

Die Schadenaufwendungen gingen um 7,6 Prozent auf 756,4 Millionen Euro zurück. Die deutlichsten Rückgänge waren in der Sparte Feuer Sonstige (-24,7 Millionen Euro) zu verzeichnen, die im Jahr 2003 noch von zwei Großschäden mit zusammen 17,5 Millionen Euro erheblich belastet worden war. Daneben gingen die Schadenaufwendungen in der Kraftfahrtversicherung um 13,3 Millionen Euro und im Feuer-Industrie-Geschäft um 12,8 Millionen Euro zurück. Über alle Sparten hinweg liegt die Bruttoschadenquote bei erfreulichen 66,5 (74,4) Prozent. Die Brutto-Schaden-Kostenquote (Combined Ratio) liegt bei 84,5 (91,3) Prozent und damit unter dem Branchendurchschnitt von 91,0 Prozent.

Nachdem 45,2 Millionen Euro zur langfristigen Risikovorsorge und Substanzstärkung des Unternehmens in die Schwankungsrückstellungen eingestellt wurden, verbleibt ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von 25,7 Millionen Euro. Nach Steuern ergibt sich ein Jahresüberschuss in Höhe von 7,1 Millionen Euro.

Kulturförderung spiegelt Verbundenheit mit der Region

Die öffentliche Wahrnehmung der SV Sparkassenversicherung als Versicherer, der eng mit den Regionen verbunden ist, wird durch die Kunst- und Kulturförderung des Unternehmens geprägt. Die SV Sparkassenversicherung hat sich in den zurückliegenden Jahren erfolgreich um eine flächendeckende Präsenz bemüht und gemeinsam mit Ländern, Kommunen und Unternehmen der Sparkassenorganisation wichtige Kunst- und Kulturprojekte ermöglicht. Sie tragen

wesentlich zur Stabilisierung der kulturellen Infrastruktur der Regionen bei und haben auch wirtschaftliche Relevanz gewonnen. Als verlässlicher Partner hat sich die SV Sparkassenversicherung bei ihren Förderaktivitäten stets um Nachhaltigkeit bemüht und die Kunst- und Kulturförderung zu einem wesentlichen Teil ihres öffentlichen Engagements entwickelt. Sie legt dabei Wert auf die Erkennbarkeit des Unternehmens als Partner der Sparkassen und als engagierter Kulturförderer.

Ganz gleich, ob bei den großen Kulturveranstaltungen in Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen und Rheinland-Pfalz oder bei den zahlreichen Projekten der kulturellen »Grundversorgung« im Lande, die SV Sparkassenversicherung war auch im Geschäftsjahr 2004 als Förderer oder Mitveranstalter präsent und hat sich in den gesellschaftlichen Diskurs über den Platz von Kunst und Kultur eingebracht.

Erwähnung verdient dabei vor allem das Engagement der SV Sparkassenversicherung im Forum Region Stuttgart, das sich inzwischen zu einer kreativen Kommunikationsplattform über die Perspektiven der Region um Stuttgart in ihrer ganzen Bandbreite entwickelt hat. Fördernd beteiligt war die SV Sparkassenversicherung auch an einer von der Kunststiftung Baden-Württemberg initiierten Reihe von Podiumsdiskussionen zum Beziehungsgeflecht zwischen Kunst und Wirtschaft.

Vom Internationalen Musikfestival Stimmen in Lörrach über die Kasseler Musiktage, das Rheingau-Musikfestival, die Nibelungen-Spiele in Worms bis zu den Domstufenfestspielen in Erfurt ist die SV Sparkassenversicherung ein verlässlicher Partner.

Einer guten Tradition folgend unterstützte das Unternehmen gemeinsam mit der Sparkassenorganisation große klassische Festivalprogramme und damit Höhepunkte des Jahreskulturkalenders, konzentrierte sich aber klar auf Projekte der zeitgenössischen bildenden und angewandten Kunst. Dabei ist die SV Sparkassenversicherung nicht nur in den »Metropolen« als Förderer aktiv. In Kunstkatalogen, auf Plakaten und bei Einladungen zu künstlerischen

Workshops, durch Stipendien sowie Ausstellungen zur bildenden und angewandten Kunst ist das kulturelle Engagement des Hauses auch im zurückliegenden Jahr in allen vier Bundesländern des Geschäftsgebietes dokumentiert.

Das eigene Kunstförderprogramm ART-regio hat seinen profilprägenden Platz im Rahmen der SV Kulturförderung weiter ausgebaut. In Zusammenarbeit mit Museen und öffentlichen Galerien wurden im zurückliegenden Jahr 26 Ausstellungen zur zeitgenössischen Kunst gemeinsam mit den Partnern konzipiert und realisiert. Im Rahmen dieses Programms lobte die SV SparkassenVersicherung ein Kunststipendium im Nachwuchsbereich sowie einen Kunstpreis aus. Preisträgerin 2004 war die in Mainz ausgebildete Bildhauerin Gisela Eichardt.

Zu den zahlreichen Verbund-Engagements im Rahmen der Sparkassenverbände Baden-Württemberg, Hessen-Thüringen und Rheinland-Pfalz zählten die Förderung der Europäischen Glockentage in Karlsruhe, die Dalí-Ausstellung im Schloss Bruchsal, das vom Landkreis Baden-Württemberg initiierte Skulpturenprojekt »Dreidimensional« ebenso wie die Mitträgerschaft des Künstlerstipendiums im hessischen Willingshausen und die Europa Chor Akademie in Mainz.

Sport-Sponsoring der SV Sparkassen-Versicherung

Bedingt durch unterschiedliche Traditionen in Baden-Württemberg und Hessen-Nassau-Thüringen gab es unterschiedliche Schwerpunkte im Bereich der Sportförderung. Doch die gemeinsame Palette ist groß, die dominanten Themen sind die Wintersportarten, der Radsport, die Leichtathletik sowie der Fußball. Daneben stand bei beiden Fusionspartnern schon immer die Förderung des Nachwuchses im Vordergrund.

Die Maßnahmen umfassen auch den Spitzensport, bei dem die SV SparkassenVersicherung ebenfalls in den vorher genannten Sportarten ihre Schwerpunkte gesetzt hat.

Durch eine Vielzahl von Außendienstmitarbeitern, die lokale Sportprojekte unterstützen, sowie eine große Anzahl von Engagements im Zusammenspiel mit den Verbundpartnern unterstützt die SV SparkassenVersicherung nahezu alle Sportarten und Regionen in ihrem Geschäftsgebiet.

Fusion läuft reibungslos

Im Jahr 2004 wurden neben den grundsätzlichen Beschlüssen und notwendigen rechtlichen Maßnahmen bereits eine Reihe wichtiger Meilensteine im Fusionsprojekt, wie zum Beispiel die Auswahl sämtlicher Führungskräfte sowie der Aufbau der neuen Struktur, erreicht. Die Eigentümerverbände haben die Fusionsarbeiten intensiv begleitet und sie dort, wo ihre Beteiligung unmittelbar erforderlich war, zielstrebig vorangetrieben. Dafür danken der Vorstand und die Belegschaft.

Der besondere Dank des Vorstands gilt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die neben den Aufgaben der Tagesarbeit vielfach fusionsbedingte Arbeiten zu bewältigen hatten. Sie haben diese Herausforderungen mit Elan, Fachkompetenz und Engagement bewältigt und dazu beigetragen, der SV SparkassenVersicherung ein solides Fundament für eine erfolgreiche Zukunft zu sichern.

Ein wichtiger Baustein der Fusion ist der Aufbau des KundenServiceRessorts (KSR). Künftig wird das KSR – neben dem Außendienst – der erste Ansprechpartner des Privatkunden sein. Im KSR werden die Anliegen, Aufträge und Servicewünsche, mit denen ein Privatkunde seinen Versicherer erfahrungsgemäß am häufigsten kontaktiert, gebündelt und unabhängig von der betroffenen Sparte oder dem vom Kunden gewählten Kommunikationskanal (Telefon, Brief, Fax oder E-Mail) schnell und effizient bearbeitet. Für die komplexeren und nicht Fall abschließend zu bearbeitenden Geschäftsvorfälle bleiben wie bisher die Fachbereiche des Leben- und Schaden-/Unfallressorts zuständig. Durch das KSR kann den Serviceerwartungen der Kunden noch besser als in der Vergangenheit Rechnung getragen und die Geschäftsprozesse können effi-

zienter und kundenorientierter gestaltet werden. Auch für die Fachbereiche des Leben- und Schaden-/Unfallressorts liegen die Vorteile auf der Hand, erfolgt durch das KSR doch eine Entlastung, die eine Konzentration auf das Produktmanagement und die Spezialbearbeitung ermöglicht.

Im Berichtsjahr wurden die Grundlagen dafür erarbeitet, dass das KundenServiceRessort 2005 in zwei Schritten seine Arbeit aufnehmen kann – zum 1. Mai im Geschäftsgebiet Nord (ehemals Hessen-Nassau-Thüringen) und zum 1. August im Geschäftsgebiet Süd (ehemals Baden-Württemberg).

Ein zweiter wichtiger Baustein im Rahmen der Fusion ist der Aufbau einer modernen, leistungsfähigen und schlanken IT-Landschaft. Der Kunde soll diese Veränderung positiv und nachhaltig registrieren, indem seine Bedürfnisse und Sorgen bei hoher Beratungsqualität schnell und einfach gelöst werden. Dies ist nur möglich, wenn der Mitarbeiter in seinen Kundenkontakten durch eine moderne und professionelle IT unterstützt wird, die ihm eine kompetente, schnelle und möglichst Fall abschließende Umsetzung der Kundenwünsche ermöglicht.

Das Herz des neuen Systems ist ICIS (Insurance Company Information System). Es ist das Bestandsführungssystem für den Schaden-/Unfall-Bereich. In ICIS wird auch die neue, zentrale Partnerverwaltung vorgenommen. Insofern übernimmt ICIS die zentrale Steuerungsfunktion in der neuen Systemlandschaft.

Das Leben-Neugeschäft wird seit Anfang 2005 in einem einzigen System – COR-Life – im gesamten Geschäftsgebiet einheitlich bearbeitet.

Die einzelnen Teil-Systeme der Ziel-Anwendungslandschaft sind untereinander von der Antrags-, Angebots- und Vertragsbearbeitung bis zum In- und Exkasso sowie zur Provisionierung verbunden. Diese Integration ist die Basis für die zunehmende Fall abschließende Bearbeitung vieler Geschäftsprozesse. Hier schlägt einer der Vorteile der Ziel-Anwendungslandschaft voll zu Buche: Durch die eindeutig geregelten Verantwortlichkeiten der Systeme ist die Basis dafür gelegt, dass auch das Außendienstsystem

(SVIS) Funktionalitäten der Bestandssysteme ICIS und COR-Life unmittelbar darstellen kann. So ist es beispielsweise möglich, über SVIS die Funktionalitäten des Leben-Bestandsverwaltungssystems COR-Life zu nutzen (z. B. Plausibilitäten, Berechnungen, Tarifierungen).

Mit neuer Strategie in eine ertragreiche Zukunft

Grundlegendes Ziel der SV Sparkassen-Versicherung ist die Realisierung nachhaltigen Ertrags und Wachstums, wobei die Steigerung der Erträge Priorität vor einer reinen Volumensteigerung der Bruttobeiträge hat. Insbesondere strebt die SV Sparkassen-Versicherung ein selektives Wachstum durch ertrags- und kundenorientierte Unternehmenssteuerung an. Zur Sicherung der Wirtschaftlichkeit werden Leistungen sowie Prozesse und Strukturen kontinuierlich verbessert.

Die Strategie stellt vorhandene Wettbewerbsvorteile in den Mittelpunkt. Diese liegen in der engen Verbindung zu den Sparkassen und deren Kunden sowie in den großen Beständen an Gebäudeversicherungen. Die SV Sparkassen-Versicherung definiert ihr Kerngeschäft in den drei Geschäftsfeldern Privatkunden, Firmenkunden (inklusive Gewerbe, Industrie, Kommunen) und Lebensversicherung.

Im Geschäftsfeld Privatkunden wird die SV Sparkassen-Versicherung künftig ihre Wettbewerbsvorteile »Zugang zu den Sparkassenkunden« und »Zugang zu den Gebäudebesitzern« zielorientiert einsetzen und ihre Aktivitäten mit Fokus auf diese beiden Säulen ihres Kerngeschäfts intensivieren. Durch eine verbesserte technische Unterstützung der Sparkassen sowie die Konzentration eines personell verstärkten eigenen Außendienstes auf die Zielkundengruppen wird ein deutlicher Schub der Vertriebskraft erwartet. Die Außendienst- und Sparkassenbestände sollen durch die erhöhte Vertriebskraft deutlich besser betreut werden als bisher. Bei der Zielgruppe der Gebäudeversicherungskunden werden unter anderem die Direktbestände über geeignete Marketingmaßnahmen und Direktbetreuung weiter erschlossen.

Auch für das Geschäftsfeld Firmenkunden sind die Wettbewerbsvorteile aus dem Zugang zu Sparkassenkunden und Gebäudebesitzern relevant. Vom eigenen Außendienst über Sparkassen und Vertriebsbeauftragte soll für die Zielgruppe ein dichteres Netz von Spezialisten gespannt werden.

Im Geschäftsfeld Leben werden künftig neue Anforderungen an die Produktwelt der SV Sparkassenversicherung gestellt. Als Antwort auf die Änderungen des Lebensversicherungsmarktes durch das Alterseinkünftegesetz wird die SV Sparkassenversicherung die Produkte in einem deutlich höheren Ausmaß als bisher flexibilisieren. Der Vertrieb wird die Vermarktung der Altersversorgungsprodukte sowohl in Form der fondsgebundenen als auch der klassischen aufgeschobenen Rentenversicherung forcieren, da hier mit einem deutlichen Nachfrageschub zu rechnen ist. Produkte, die das Invaliditäts- und Todesfallrisiko absichern, bleiben unabhängig vom Alterseinkünftegesetz der klassische Einstieg.

Mit einem neuen Vertriebsansatz für die Sparkassen unterstützt die SV Sparkassenversicherung die Konzentration auf ihre strategischen Wettbewerbsvorteile. Es wird angestrebt, möglichst viele Sparkassen als Vollagentur zu gewinnen. Die Vollagentur ist aus Sicht der SV Sparkassenversicherung bei konsequenter Verfolgung des Geschäftsmodells sowohl aus Perspektive der Sparkassen als auch der SV Sparkassenversicherung, vor allem aber aus Kundensicht vorteilhaft.

Im gesamten Geschäftsgebiet soll auch in Zukunft ein starker eigener Außendienst tätig sein. Dieser spielt eine entscheidende Rolle bei der Erschließung und Pflege von Marktpotenzialen in den Kerngeschäftsfeldern. Dabei sollen insbesondere Potenziale, die über die Möglichkeiten des Sparkassenvertriebsweges hinaus bestehen, genutzt werden, zum Beispiel die Ausschöpfung der aufgebauten eigenen Bestände des Außendienstes und der Gebäudekunden. Für den Außendienst ergibt sich durch die neue Vertriebsstrategie langfristig eine Stärkung am freien Markt.

Erfolgreiche Zusammenarbeit im Sparkassenverbund

Im Geschäftsjahr 2004 waren die Sparkassen in der Lebensversicherung wiederum der mit Abstand bedeutendste Vertriebspartner. Nach einer deutlichen Steigerung des Vermittlungsanteiles im Jahre 2003 konnte der Anteil 2004 sogar noch einmal gesteigert werden. Herausragt wieder die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), die unangefochten der beste Vermittler der SV Sparkassenversicherung ist. Die Sparkassen/LBBW haben in den letzten Wochen des Jahres 2004 enorme Anstrengungen unternommen, um die qualifizierte Beratung der Interessenten zu gewährleisten und den gemeinsamen Kunden die steuerfreien Kapitalerträge aus der Lebensversicherung zu sichern.

In den Kompositisparten konnten die Sparkassen deutliche Erfolge erzielen, insbesondere in Thüringen konnten dadurch beachtliche Steigerungsraten verzeichnet werden. Auch die Bausparkassen konnten positive Impulse setzen. Die SV Sparkassenversicherung bedankt sich für die herausragenden Vertriebsleistungen bei ihren Partnern im Sparkassenverbund.

Dank an Kunden und Mitarbeiter

Dank sagt die SV Sparkassenversicherung ihren Kunden für die Zusammenarbeit und das Vertrauen. Ihre Zufriedenheit und ihre Wünsche haben für die SV Sparkassenversicherung oberste Priorität. Das Unternehmen hat durch die Fusion seine Ausgangsposition als der führende Regionalversicherer seines Geschäftsgebietes weiter verbessert. Durch die Bündelung der Kräfte hat es seine Leistungsfähigkeit erhöht und kann dadurch den Kunden noch besseren Rundum-Schutz bieten. Das Profil als kundenorientierter und preisgünstiger Serviceversicherer für die Menschen in Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen und Teilen von Rheinland-Pfalz wird weiter ausgebaut.

Die Mitarbeiter haben entscheidend zu dieser erfolgreichen Entwicklung und starken Marktposition der Versicherungsgruppe beigetragen. Die Dynamik des Marktes und die Fusion stellten und stellen sie vor große Herausforde-

rungen und verlangen ihnen in hohem Maße Flexibilität, Einsatzbereitschaft und Kompetenz ab. Der Vorstand dankt allen Mitarbeitern im Innen- und Außendienst für ihre Leistungen und ihren tatkräftigen Einsatz. Er bedankt sich insbesondere bei den Betriebs- und Personalräten für die konstruktive und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Gute Zusammenarbeit schafft Vertrauen

Den regionalen Verbundpartnern dankt die SV Sparkassenversicherung für die gute Kooperation. Das gemeinsame Wirken mit den Sparkassen des Geschäftsgebietes, der LBBW, der Landesbank Hessen-Thüringen sowie der Landesbank Rheinland-Pfalz, den Landesbausparkassen in Baden-Württemberg, Hessen-Thüringen und Rheinland-Pfalz, dem Sparkassenverband Baden-Württemberg sowie den Sparkassen- und Giroverbänden Hessen-Thüringen und Rheinland-Pfalz und den weiteren Partnern in der Sparkassen-Finanzgruppe stellt einen wesentlichen Erfolgsfaktor dar. In der Vermittlung von Kunden und deren gemeinsamer Betreuung vor Ort liegt die besondere Stärke des Verbunds. »Danke« sagt die SV Sparkassenversicherung auch ihren Partnern im Kreis der öffentlichen Versicherer.

Wachstum 2005 in Deutschland weiter verhalten

Waren die Wachstumsprognosen 2005 für Deutschland im Herbst 2004 mit 1,5 Prozent noch auf Vorjahresniveau, sind die meisten Institute zu Jahresbeginn deutlich skeptischer. Die Prognosen schwanken zwischen 0,7 und 1,0 Prozent. Da vom Wirtschaftswachstum wiederum keine positiven Effekte auf die Entwicklung am Arbeitsmarkt zu erwarten sind, werden sowohl die Zahl der Beschäftigten als auch die Arbeitslosenquote voraussichtlich nahezu unverändert bleiben.

2005: ein Jahr der Herausforderungen

Im laufenden Jahr verfolgt die SV Sparkassenversicherung weiter konsequent die Ziele der vollzogenen Fusion. Dabei stehen die IT-Pro-

jekte neben der Einführung des KundenService-Ressorts im Mittelpunkt der Unternehmensentwicklung. Beide Maßnahmen führen zeitweise dazu, dass große Kapazitäten in den Projekten gebunden sein werden, zum Beispiel in Schulungen. Letztlich sind sie aber unerlässlich, wenn die SV Sparkassenversicherung den verbesserten Kundenservice sowie ihre Ertragsziele erreichen will. Von den Mitarbeitern wird großes Engagement erwartet, von den Vertriebspartnern im einen oder anderen Fall Geduld mit den Systemumstellungen.

Eine Zäsur findet mit Beginn des Jahres 2005 in der Lebensversicherung statt. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen haben sich durch das Alterseinkünftegesetz geändert, das unter anderem die Steuerfreiheit auf Kapitalerträge einschränkt. Dennoch werden Lebensversicherungsprodukte auch zukünftig eine wichtige Rolle spielen; sei es bei der Absicherung des Todesfallrisikos, dem Risiko der Berufsunfähigkeit sowie der Altersversorgung, bei der die private Rentenversicherung einen immer höheren Stellenwert einnehmen wird. Die Bedeutung der betrieblichen Altersversorgung wird daneben weiter zunehmen.

Nachdem der Vertrieb im vergangenen Jahr seine Kraft überwiegend in der Vermittlung von Lebensversicherungen konzentriert hat, wird im Jahr 2005 der Fokus des Vertriebs auf die Schaden-/Unfallversicherungen gelenkt. Die SV Sparkassenversicherung wird 2005 neue, maßgeschneiderte Produkte und Produktbündel anbieten, die eine zielgruppengenaue Berücksichtigung der Kundenwünsche ermöglichen.

Insgesamt geht die SV Sparkassenversicherung von einem moderaten Wachstum der Beitragseinnahmen im Jahr 2005 aus. Die konsequente Umsetzung der Fusionsprojekte wird die Sach- und Personalkosten planmäßig reduzieren. Darüber hinaus können sich weitere Kooperationen in einzelnen Geschäftsfeldern mit öffentlichen Versicherern ergeben, die den Wirkungsgrad der Fusion erhöhen und zusätzlich die Position des Unternehmens im Markt verbessern. Diese Chancen wird die SV Sparkassenversicherung nutzen.



VEREINIGTE
KUNSTSTOFFWERKE
VON
DEUTSCHLAND

Löwentorstraße





INNOVATIONSKRAFT DER REGIONEN

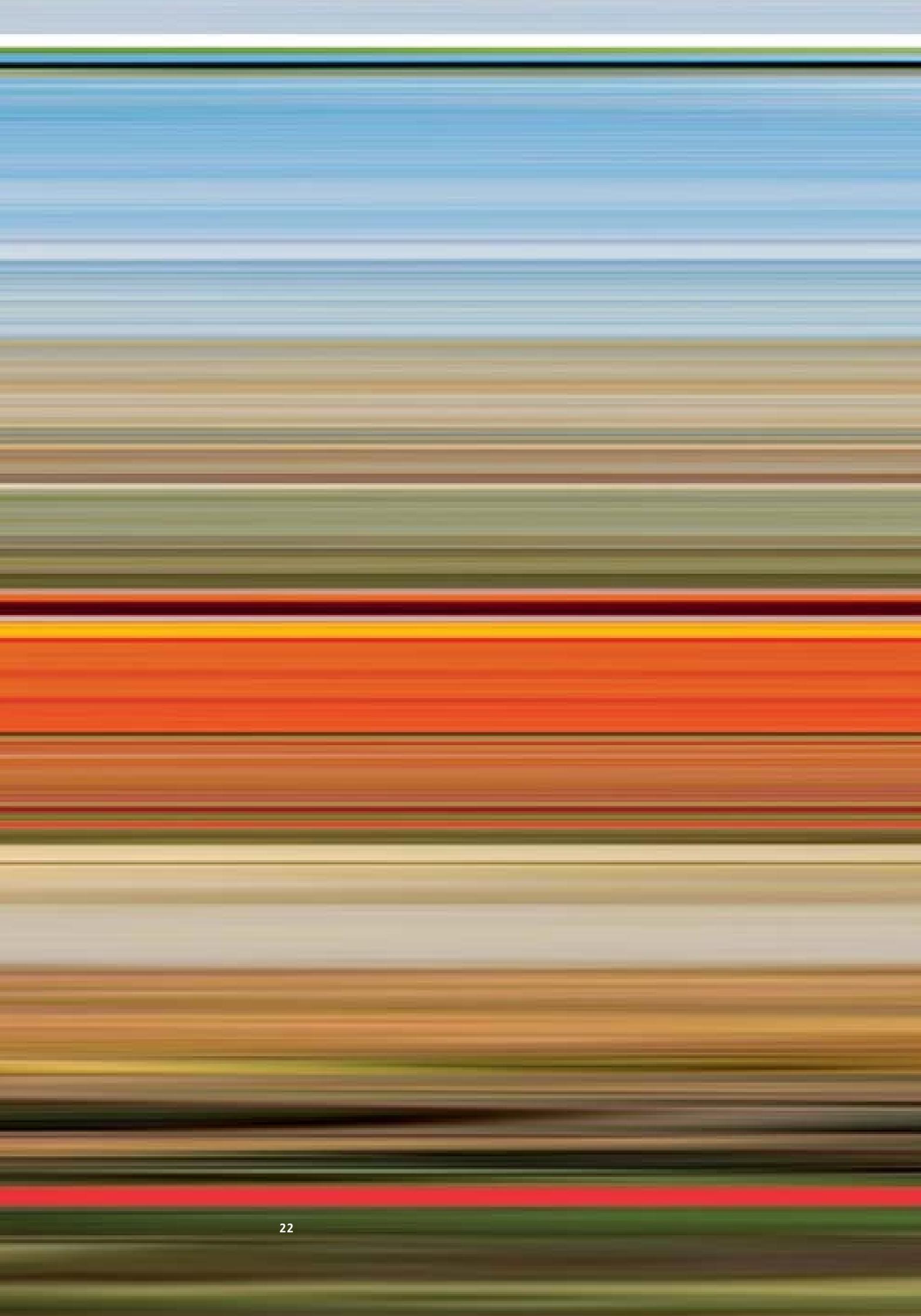
Die Zukunft wagen heißt: Chancen wahrnehmen, Strategien entwickeln, Visionen umsetzen, flexibel bleiben – und dabei immer den Kundennutzen im Blick behalten. Erfolgreiche Unternehmen brauchen die Bereitschaft zu ständiger Innovation, um den Wandel aktiv zu gestalten.

Auf den folgenden Seiten kommen einige unserer Kunden zu Wort. Es sind die Geschichten von Unternehmensgründern, die gerade die ersten schwierigen Jahre überstanden haben, von etablierten Unternehmen, die an der Festigung ihrer Marktposition arbeiten – und von einem Verein, der den Wandel an der technologischen Spitze mitgestalten will, zum langfristigen Nutzen für alle.

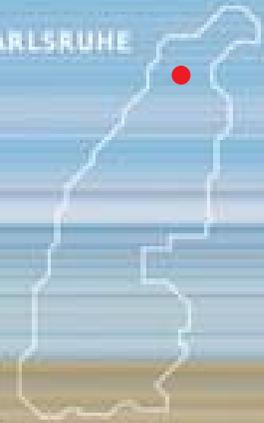
Dem Kunden nahe zu sein, ist ein Leitmotiv der SV. Um diese Kundennähe im gesamten Geschäftsgebiet vom Bodensee bis zum Thüringer Wald leisten zu können, hat sich die SV eine neue Struktur gegeben. In sechs Zweigniederlassungen von Karlsruhe bis Erfurt finden die Kunden ihre Ansprechpartner. Denn die SV bleibt, was sie war: stark in den Regionen. Und so kommen auf den folgenden Seiten auch die Leiter der Zweigniederlassungen zu Wort, quasi im partnerschaftlichen Gegenüber zu ihren Kunden.

DIE VIELFALT DER REGIONEN ist kaum in einzelnen Bildern einzufangen. Auf den folgenden Seiten werden die Regionen deshalb über Streifenbilder abstrakt und emotional erfasst, die aus Fotos der Zweigniederlassungen generiert sind. Diese wurden im Farbklima der jeweiligen Region eingefärbt.





KARLSRUHE



ALEMANNEN
PHOTOVOLTAIK
BREISGAU
BIBELISKÄS
BÜHLER FRÜHZWETSCHGE
DINELLE
ENERGIEWIRTSCHAFT
FÄCHERSTADT
FELDBERG
FREIBURGER MÜNSTER
GESELLIGKEIT
INFORMATIONSTECHNOLOGIE
ZKM
HEIDEGGER
KARLSRUHE
KLOSTER MAULBRONN
PETER UND PAUL
SPARGEL
SCHWARZWALD
A5
SCHUPFNUDELN
SCHIFFFAHRT
WEIN



ZN-LEITER HELLMUTH NIESELT

»DIE ZWEIGNIEDERLASSUNG KARLSRUHE IST ZUM GROSSTEIL BADENER LAND. WERTVOLLE IMPULSE LIEFERN ABER AUCH UNSERE WÜRTTEMBERGI-

SCHEN GEBIETE IN DER MITTE DES SCHWARZWALDES. GELASSENHEIT, LEBENSFREUDE UND EINE EXZELLENT KÜCHE SIND HIER ZUHAUSE. LANDSCHAFTLICH UND KLIMATISCH GEHÖRT DAS GEBIET DER ZWEIGNIEDERLASSUNG ZU DEN BEVORZUGTEN REGIONEN DEUTSCHLANDS. DER RHEIN BILDET DIE LANGE WESTLICHE GRENZE HIN ZU FRANKREICH UND IM SÜDEN ZUR SCHWEIZ. AUCH FÜR UNS ALS VERSICHERER IST DIESE INTERNATIONALITÄT WICHTIG: WIR KOOPERIEREN MIT VERSICHERERN IN DER SCHWEIZ UND FRANKREICH UND BIETEN EXKLUSIVE DECKUNGSKONZEPTE FÜR GRENZGÄNGER AN. IM GESCHÄFTSGBIET FINDEN SICH VIELE MITTELSTÄNDISCHE HIGHTECH-UNTERNEHMEN. MENSCHEN UND NATUR SIND FÜR DIESE UNTERNEHMEN POSITIVE STANDORTFAKTOREN.«

ZWEIGNIEDERLASSUNG KARLSRUHE

»DENKEN UND HANDELN ÜBER DIE EIGENE GENERATION HINAUS«

J. SCHMALZ

Die J. Schmalz GmbH wurde 1910 von Johannes Schmalz in Glatten im Schwarzwald gegründet. Zunächst wurden Rasierklingen produziert, später folgten Anhänger für den Flughafenbetrieb sowie Transportgeräte. Mit der Übernahme des Unternehmens durch Dr. Kurt Schmalz im Jahre 1984 und der Neuausrichtung auf die Vakuum-Technik begann der Aufstieg der Firma, der bis heute anhält. Konnte die Belegschaft 1984 noch an zwei Händen abgezählt werden, so arbeiten inzwischen 330 Mitarbeiter, davon über 50 im Ausland, in den Geschäftsfeldern Vakuum-Komponenten, Vakuum-Handhabungstechnik und Vakuum-Aufspannsysteme für den Erfolg des Unternehmens. Die J. Schmalz GmbH wird heute von den Brüdern Dr. Kurt und Wolfgang Schmalz als geschäftsführenden Gesellschaftern geleitet. Das Unternehmen hat sich nicht nur mit seinem umfassenden und hoch innovativen Produktprogramm im Bereich der Vakuum-Technik einen Namen gemacht. Schmalz steht auch für vorbildliche Bemühungen im Umweltschutz und in der Mitarbeiterorientierung.





DIE J. SCHMALZ GMBH ist ein Familienunternehmen in der dritten Generation. 1984 übernahm Dr. Kurt Schmalz, links, die Firma von seinem Vater, 1990 trat sein Bruder Wolfgang Schmalz in das Unternehmen ein. Eine Leidenschaft der beiden Diplom-Ingenieure ist es, die Vereinbarkeit von Ökonomie und Ökologie zu beweisen.



»Vakuum ist die Abwesenheit von Materie« – Wie kommt man darauf, daraus eine Geschäftsidee zu machen?

Dr. Kurt Schmalz: Die Idee, Vakuum für die Handhabungstechnik einzusetzen, kam mir 1982. Damals besuchte ich einen Schreiner, um ihm ein Transportgerät zu verkaufen. Der Kunde fragte mich beiläufig, ob ich nicht etwas erfinden könne, um die schweren Werkstücke leichter zu handhaben. Bis dahin hatten stets kräftige Männer anpacken müssen, das ging natürlich zu Lasten der Gesundheit und der Effizienz. Beim Tüfteln an einer Lösung kam ich auf die Idee, dass der Vakuumeinsatz für entscheidende Fortschritte sorgen könnte. Das Prinzip des Handhabens von Werkstücken mit Vakuum kann man sich als Laie besser vorstellen, wenn man sich überlegt, welche Haltekraft ein Staubsauger hat, den man sich an die Handfläche hält.

Welche Potenziale liegen im Vakuum. Wofür kann man es konkret gebrauchen?

Wolfgang Schmalz: Wenn beispielsweise schwere Holzplatten, Säcke oder Steine bewegt werden müssen, wird in vielen Firmen immer noch von Hand angepackt. Wird ein Kran mit Kettenzug eingesetzt, werden die Werkstücke zumeist mit Klammern umfasst, angehoben und bewegt. Die Gefahr, dass das Holz verkratzt oder der Sack ein Loch bekommt, ist jedoch sehr groß. Die Lösung ist der Einsatz von Vakuum: An das Ende des Kettenzugs oder aber direkt

an den Kranausleger wird ein Vakuum-System montiert. Das Werkstück kann dann mit Sauggreifern schonend angesaugt und beschädigungsfrei transportiert werden. Das Gewicht kann 2000 und mehr Kilogramm betragen. Die Automatisierung ist ein zweites, hoch interessantes Einsatzfeld. Die Vakuum-Sauggreifer sind hierbei sozusagen die Hände des Roboters. Übrigens können auch winzige Teile mit Vakuum gehalten und bewegt werden: Unser kleinster Sauger hat einen Durchmesser von einem Millimeter und wird zur automatisierten Platinenbestückung eingesetzt!

Die dritte Einsatzmöglichkeit sind Aufspannsysteme. Um Werkstücke wie z.B. Holzplatten in Maschinenzentren präzise bearbeiten zu können, müssen sie fixiert werden. Mit Hilfe von Vakuum werden sie von unten angesaugt und sicher gehalten.

Was bedeutet Innovation in Ihrem Bereich? Wo sind die Einsatzfelder der Vakuumtechnologie in Zukunft?

Dr. Kurt Schmalz: Erfolgreiche Innovationen setzen Kundenbedürfnisse in Produkte um. Für uns als Qualitäts-Anbieter im Bereich der Vakuum-Technologie ist ein ständiger Innovationsfluss unverzichtbar. Denn nur so können wir unseren Wettbewerbsvorsprung halten. Bislang ist uns das ganz hervorragend gelungen. Damit dies auch in Zukunft so bleibt, investieren wir in großem Umfang in die Qualifikation unserer Mitarbeiter. Die Unternehmen werden sich auch in Zukunft sehr intensiv um eine Humanisierung der Arbeitsplätze bemühen. In unserem Fall heißt das, dass schwere Lasten eben nicht mehr von Hand gehoben und transportiert werden, sondern unsere Vakuum-



Handhabungssysteme zum Einsatz kommen. Wir gehen im Bereich der Automation davon aus, dass der Weg der Vakuum-Technologie zu noch kleineren, schnelleren und energiesparenderen Produkten führt.

Ihr Unternehmen ist inzwischen international aufgestellt. Der Firmensitz ist aber weiterhin Glatten. Welche Vorzüge sehen Sie in der Region?

Dr. Kurt Schmalz: Der Firmensitz Glatten hat für uns nicht nur Tradition, er bietet auch heute noch handfeste Vorteile. Beispielsweise bodenständige, verlässliche Mitarbeiter – echte »Schaffer« eben. Zudem arbeiten und leben wir mitten im Schwarzwald, mit entsprechenden Möglichkeiten zur Erholung und zur Freizeitgestaltung. Drittens befinden sich wichtige Kunden in direkter Nähe. Trotz alledem ist es uns enorm wichtig, über unser Tal hinaus zu denken. Wir werden unsere Strategie der Internationalisierung in Zukunft weiter verfolgen und zusätzliche Auslandsgesellschaften gründen.

Sie gelten als vorbildlicher Arbeitgeber – mit welcher Philosophie stellen Sie Ihr Unternehmen in den Markt?

Wolfgang Schmalz: Die Philosophie unseres Unternehmens ist so einfach wie einleuchtend: Nur begeisterte Kunden und begeisterte Mitarbeiter sichern die Zukunft des Unternehmens. Wir setzen dies konsequent um und bieten den Mitarbeitern ein umfangreiches Paket: von Zeitkonten ohne Kernanwesenheit bis hin zu einem täglichen Sportangebot. In einem technisch anspruchsvollen Markt, in dem

das Image als Problemlöser fast jedes Anwendungsfalles ausgesprochen wichtig ist, sind begeisterte Mitarbeiter der Grundstein für Erfolg. Zugleich ermöglicht uns unser Engagement, dass wir trotz unserer Lage inmitten des Nord-schwarzwalds hoch qualifizierte Mitarbeiter einstellen können.

Sie haben Preise für den Umweltschutz gewonnen. Weshalb ist der Umweltschutz wichtig für Sie?

Wolfgang Schmalz: Wir sind beide in der wunderbaren Naturlandschaft des Schwarzwalds aufgewachsen und arbeiten täglich inmitten einer herrlichen Landschaft. Der Einsatz für den Umweltschutz ist uns eine Herzenssache. Wir sehen eine große Verpflichtung zur Erhaltung der Natur, sowohl in unserem Privatleben als auch als Unternehmer. Es ist unsere tiefe Überzeugung, dass wir unser Denken und Handeln nicht nur auf die eigene Generation ausrichten dürfen. Wir müssen uns den Auswirkungen auf die Lebensbedingungen unserer Kindeskiner bewusst sein und entsprechend handeln. Deswegen arbeiten wir täglich daran zu zeigen, dass sich ökonomischer Erfolg und ökologische Verantwortung keinesfalls ausschließen sondern bestens kombiniert werden können. Natürlich freuen wir uns über die zahlreichen Auszeichnungen der letzten Jahre wie z. B. den Ökomanager des Jahres 2004 und den Award der EU-Kommission, die uns den Erfolg des eingeschlagenen Weges bestätigen.

Vielen Dank für das Gespräch.

AUTOMOBILBAU
BLUTRITT
BODENSEEFELCHEN
BREZEL
CANNSTATTER WASEN
DINKELBIER
ELEKTROTECHNIK
FASNACHT
FLÄDLE
ALLGÄUER EMMENTALER
HEGEL
INSEL REICHENAU
HEGAU
KUNSTMUSEUM
MAIS
MAULTASCHEN
PALÄONTOLOGIE
SCHWÄBISCHE ALB
STAATSOPER
STUTTGARTER RÖSSLE
TANNEN
TROLLINGER
TÜFTLER

STUTTGART





»WIRTSCHAFTLICH HEBT SICH IN DER ZWEIGNIEDERLASSUNG STUTTGART DER GROSSRAUM STUTTGART VON DEN EHER LÄNDLICH GEPRÄGTEN

ZN-LEITER WOLFGANG ZIMMERMANN

REGIONEN IN SCHWARZWALD UND SÜDBADEN DEUTLICH AB. DER VIELFALT DER REGIONEN ENTSpricht AUCH EINE VIELFALT DER MENSCHEN. DA SIND DIE »TYPISCHEN« ZUVERLÄSSIGEN SCHWABEN AUS DEM GROSSRAUM STUTTGART. IM SCHWARZWALD UND RICHTUNG BAYERN SIND DIE OBERSCHWABEN ZUHAUS. DAS IST KATHOLISCH GEPRÄGTES LAND, DIE MENSCHEN VOLLER BAROCKER LEBENSFREUDE. UND AM BODENSEE IN SÜDBADEN HERRSCHT DAS LAISSEZ-FAIRE DES SÜDLÄNDERS. MIT DIESEM POSITIVEN DENKEN KANN MAN GERADE IN SCHWIERIGEN PHASEN DER UNTERNEHMENSGRÜNDUNG VIEL ERREICHEN.«

ZWEIGNIEDERLASSUNG STUTTGART

»HIER KANN MAN EIGENES AUF DIE BEINE STELLEN«

TERRA-S AUTOMOTIVE SYSTEMS

»TERRA-S... lässt Reifen rollen« – und sorgt dafür mit Reifendichtmitteln. Seit nunmehr rund zwölf Jahren ist die Firma TERRA-S® Automotive Systems GmbH & Co. KG am Markt. Gestartet als typisches Start-up in einem kleinen gemieteten Lager, ist das Unternehmen heute fest etabliert und auf einem soliden Wachstumskurs. Auf dem eigenen Werksgelände in Owingen am Bodensee stellen heute mehr als 30 Mitarbeiter Pannensets und Reifendichtmittel her, die ihren Einsatz bei Landmaschinen, Caravans, Autos und Fahrrädern haben. Viele namhafte Auto- und Caravanhersteller zählen zu den Kunden. Die Palette reicht von BMW bis Porsche und von VW bis DaimlerChrysler. TERRA-S produziert auch für Endkunden. TERRA-S Produkte sind in vielen Fach- und Baumärkten zu finden. Dabei expandiert TERRA-S weiter: Der Vertrieb umfasst derzeit rund 5000 Händler in Deutschland. Geschäftsbeziehungen gibt es inzwischen in die ganze Welt: von Europa über die Vereinigten Arabische Emirate bis hin nach China und Japan.





MICHAEL STEHLE ist Gründer, Geschäftsführer und alleiniger Gesellschafter von TERRA-S. Er wollte immer schon auf eigenen Beinen stehen. Mit den Reifendichtmitteln hat er Anfang der 90er Jahre das richtige Produkt für sein eigenes, erfolgreiches Unternehmen gefunden.



Herr Stehle, warum haben Sie vor 12 Jahren TERRA-S gegründet und sich selbständig gemacht?

Eigentlich bin ich schon selbständig, seit ich 18 bin. Ich habe schon von Jugend auf immer wieder Dinge angepackt, Projekte ins Laufen gebracht, versucht, bei allem, was ich gemacht habe, Erfolg zu haben. Ich habe Landscouting für englische Firmen nach dem Mauerfall in Ostdeutschland gemacht, das heißt, Firmenstandorte gesucht und den Kauf vorbereitet. Ich habe auch schon eine Band promoted mit allem drum und dran von Terminen bis Pressefotos. Das sind nur ein paar Beispiele. Dabei kristallisierte sich bei mir aber immer mehr heraus, dass ich gerne etwas ganz Eigenes auf die Beine stellen wollte: Es entstand langsam die Vision eines eigenen Unternehmens. Ich war Anfang der 90er Jahre nur noch auf der Suche nach einem passenden Produkt. Und dieses Produkt habe ich dann mit einem Reifendichtmittel gefunden, das ich in England gesehen habe. Da habe ich gesagt: Das nehme ich. Und dann ging es los mit TERRA-S.

Reifendichtmittel sind ja nicht gerade neu. Was ist an diesem Produkt dran?

Reifendichtmittel gibt es wahrscheinlich schon, seit es Reifen gibt. Aber zu dem Zeitpunkt, zu dem wir gestartet sind, waren Reifendichtmittel etwas für Tüftler und Spezialisten. Sie standen im Fachmarkt in einer Ecke und nicht im Hauptregal. Das war kein Produkt mit einem positiven

Image. Da habe ich die Möglichkeit gesehen, einem im Kern sinnvollen Produkt durch richtiges Marketing ganz neue Märkte zu erschließen. Denn Reifendichtmittel sind ohne Frage sinnvolle Produkte. Und im Grunde hat die Automobilindustrie doch nur darauf gewartet, dass da ein ausgereiftes Produkt mit einem positiven Image am Markt ist, um den Platz des Reservereifens anderweitig verplanen zu können, denn damit lassen sich letztlich auch Kosten sparen. Unser Konzept war deshalb, dem Produkt Seriosität zu verleihen. Qualität ist dabei das Schlüsselwort. Wir sind damit gestartet, dass wir TÜV-Tests haben durchführen lassen. Heute sind wir ISO-zertifiziert und haben ein eigenes zertifiziertes Qualitätsmanagement. Wir haben uns damals auch entschieden, das Produkt selber herzustellen und nicht nur Vertriebspartner zu sein, um auch mit der Autorität eines Herstellers am Markt agieren zu können. Von diesem Ausgangspunkt aus braucht man eigentlich nur noch die Fähigkeiten eines guten Verkäufers, die darin besteht, an jede Tür zu klopfen, zu fragen und mit den Leuten zu reden.

Hätte es da nicht auch ein anderes Produkt sein können?

Im Prinzip schon. Es kam darauf an, ein Produkt zu finden, das sinnvoll ist und langfristige Marktperspektiven bietet. Ich habe mich nach reiflicher Überlegung für die Reifendichtmittel entschieden. Und der Erfolg, der ja unter anderem zu Arbeitsplätzen in der Region geführt hat, gibt mir Recht. Auch wenn ich die Produkte, mit denen wir heute Erfolg haben, nicht erfunden habe, so weiß ich doch heute über Reifendichtmittel wahrscheinlich mehr als jeder andere, kenne jede unserer Rezepturen und tüftelte auch selber an neuen Mischungen.



Hat sich der Erfolg sofort eingestellt?

Man braucht, wenn man mit einem neuen Unternehmen startet, schon einen langen Atem und gute Partner, die an einen glauben und einen unterstützen. Bei uns hat sich der Erfolg erst so richtig nach sieben Jahren eingestellt. Die Zeit davor war hart und nur mit einer positiven Einstellung und der Überzeugung, das richtige Produkt und die richtige Strategie zu haben, zu überstehen. Man darf in einer solchen Phase nicht jeden Tag auf seinen Kontostand schauen. Denn das kann einen dann schon sehr nervös machen. Ich bin der Überzeugung: Die Power, die ich irgendwo reinstecke, führt zu einem Ergebnis. Und wenn ich meine Energie perspektivisch einsetze, mich also nicht verzettele, sondern sage, ich will nachhaltigen Erfolg, und den kann ich erzielen, wenn ich jetzt all meine Kraft genau hier einsetze, dann kommt auch der Erfolg.

Was braucht man denn außer der Strategie und dem Glauben an sich selbst?

Man braucht auch Mut. Gerade zu Beginn, als ich alles noch allein von Hand gemacht habe – jede Flasche selbst gefüllt und etikettiert –, bin ich in die Schweiz zum weltgrößten Hersteller von Rasenmähern, Briggs & Stratton, gegangen und habe denen unser Produkt angeboten. Da haben die gesagt: Nehmen wir, können Sie 50.000 Stück liefern? Da sagt man natürlich nicht nein, sondern kauft sich ganz schnell eine Abfüllanlage. Wichtig ist gerade in so einer Startphase, dass man kontinuierlich dran bleibt, dass man seine Kunden immer wieder fragt, was sie brauchen. Kontinuität in der Ansprache gibt den Kunden das Gefühl, rundum gut betreut zu sein. Wir haben deshalb

eine eigene Telefonmarketingabteilung, deren Job es ist, ständig aktiv den Kontakt zu unseren Vertriebspartnern und Kunden zu halten.

Ganz ohne innovative Produkte geht es aber auch nicht. Was hat TERRA-S in den Markt eingebracht?

Ich bin kein Erfinder. Aber wenn wir davon sprechen, was TERRA-S als Innovation in den Markt eingebracht hat, dann kann man schon sagen, dass das Pannenset bestehend aus Reifendichtgel und Kompressor mit unsere Erfindung ist. Für dieses Paket halten wir und Continental die Patente. Mit wachsender Größe der Firma habe ich auch immer mehr Know-how von außen in die Firma geholt. Seit einiger Zeit beschäftigen wir auch einen echten »Erfinder«, einen Kreativen, der uns mit seinen Ideen schon sehr voran bringt.

Warum sitzt Ihre ja letztlich international ausgerichtete Firma in Owingen am Bodensee?

Ich bin in der Region geboren und aufgewachsen. Darüber hinaus ist dies eine der schönsten Regionen Deutschlands mit einer sehr hohen Lebensqualität. Außerdem sind wir hier mitten in Europa. Die Infrastruktur ist gut. Von hier aus lässt sich das Unternehmen gut positionieren und steuern. Und wenn mal ein Großer der Automobilhersteller seinen Zulieferer in der Nähe haben will, dann verlagere ich nicht den Standort nach China oder Japan, sondern suche mir dort vertrauenswürdige Partner.

Vielen Dank für das Gespräch.



AUTOMOBILZULIEFERER
BESENWIRTSCHAFT
BÄRLAUCH
CARL BENZ
HEIDELBERGER SCHLOSS
HOCKENHEIMRING
INNOVATIONSKRAFT
LUISEN PARK
NECKAR
ODENWALD
QUADRATESTADT
SAUERKRAUTSUBB
SPARGEL
STREUOBSTWIESEN
SPORT
SCHUPFNUDELN
SCHILLER
WEIN





ZN-LEITER HEINZ DIETER WELK

»DIE ZWEIGNIEDERLASSUNG MANNHEIM LIEGT IM RHEIN-NECKAR-DREIECK, DEM SCHNITTPUNKT DER LÄNDER BADEN-WÜRTTEMBERG, RHEINLAND-PFALZ

UND HESSEN. DIESES DREI-LÄNDER-ECK IST VIELSEITIG UND EINZIGARTIG. UNSER GEBIET REICHT VON HEIDELBERG, MOSBACH, HEILBRONN-NECKARTAL, GÖPPINGEN, SCHWÄBISCH HALL BIS ZU DEN BALLUNGSRÄUMEN LUDWIGSBURG, BÖBLINGEN, WAIBLINGEN UND ESSLINGEN. DIE »MANNEMER« GELTEN ALS WELTOFFEN, SPONTAN UND HERZLICH. DIE NÄHE ZUM BALLUNGSRAUM MIT IHREM RESERVOIR AN HOCH AUSGEBILDETEN FACHKRÄFTEN ERMÖGLICHT ES AUCH MITTELSTÄNDLERN, SICH INNOVATIV AUSZURICHTEN.«

ZWEIGNIEDERLASSUNG MANNHEIM

»LÄNDERÜBERGREIFENDE ZUSAMMENARBEIT SICHERT DEN ERFOLG«

MANN & SCHRÖDER

Die Mann & Schröder GmbH wurde 1951 von Hans Schröder sen. in Siegelsbach gegründet. Heute zählt das Unternehmen in Zentraleuropa zu den führenden Herstellern von Haar- und Körperpflegeprodukten. Die Produktpalette umfasst: Haarpflege, Haarstyling, Körperreinigung & Pflege sowie Desodorierung. Ferner Babypflege, Seifenfreie Spezialprodukte und Sonnenschutz. Das Unternehmen agiert in drei Geschäftsfeldern: Lifestyle, Brands, Private Label. Die Erzeugnisse werden aktuell in 22 Ländern vertrieben, wobei Zentraleuropa Hauptabsatzmarkt ist. Die namhaften internationalen Handelsunternehmen zählen in allen Geschäftsfeldern zu den Abnehmern von Mann & Schröder. Die Umsätze entwickeln sich seit Jahren positiv; sie liegen seit 3 Jahren weit über dem Branchendurchschnitt. Für eine positive Weiterentwicklung investiert Mann & Schröder schwerpunktmäßig in Forschung & Entwicklung, Technologie, Marketing sowie Managementqualifizierung. Das Unternehmen befindet sich heute noch im Privatbesitz der Gründerfamilie von Hans Schröder.





ECKART FEIERABEND bildet zusammen mit Emil Hofer die Geschäftsführung der Mann & Schröder GmbH. Beide gehören dem Unternehmen seit vielen Jahren an. Feierabend verantwortet die Bereiche Produktionswesen, Einkauf, Rechnungswesen, Personalwesen und Bilanz, während Hofer für Forschung & Entwicklung, Marketing, Vertrieb & Logistik verantwortlich ist.



Herr Feierabend, was bedeutet Innovation in Ihrem Bereich?

Innovationen sind der Erfolgsbegriff der heutigen industriellen Gesellschaft. Viele verstehen darunter Designveränderungen oder eher oberflächliche Überarbeitung von Produkten – unser Haus hat hier ein völlig anderes Verständnis. Für Mann & Schröder bedeutet dieses Wort nicht nur ein modernes Produkt, sondern durchgängiges innovatives Denken in allen Bereichen des Unternehmens. Innovationsmanagement ist die Grundlage unserer strategischen Ausrichtung. Vor dem Hintergrund weitestgehend gesättigter Märkte sind Zuwächse nur über wirkliche Innovationen zu schaffen, die den Konsumenten einen neuen Erlebniswert bieten.

Was bedeutet das konkret?

Wir fühlen uns gegenüber den Verbrauchern verpflichtet, innovative Produkte zu entwickeln, diese Produkte stets auf den neuesten Stand der Wissenschaft zu bringen und dabei gleichzeitig soziale und umweltrelevante Belange zu berücksichtigen. Unsere ganzheitliche Vorgehensweise beinhaltet Design, Entwicklung, Herstellung, Abfüllung, Verpackung und Lieferung aus einer Hand. Jeder Prozess

unterliegt einer kontinuierlichen Kontrolle. Unsere zielgruppenorientierten Konzepte verlangen die besondere Nähe zum Verbraucher – es ist entscheidend, die Bedürfnisse und Ansprüche genau zu kennen. Die oft sensiblen, wichtigen Detailsprüche verpflichten uns in ganz besonderer Weise. Wir setzen Trends – wir entwickeln verbrauchernahe Produkte, die ein modernes Lebensgefühl ausdrücken.

Innovationsführerschaft kann nicht alleine über Analyse von Markt- und Wettbewerbsdaten erreicht werden – sie verlangt Kreativität auf allen Ebenen, effiziente Prozesse und den Mut zu zukunftsweisenden Entscheidungen.

Was war denn die erfolgreichste Produktinnovation in der Unternehmensgeschichte?

Unser Haus hat in den letzten Jahrzehnten mehrere bahnbrechende Neuentwicklungen geschaffen: Eine der markantesten davon war sicherlich die Einführung der Sprühdose Anfang der 60er Jahre. Durch den Erfindergeist unseres Gründers hat Mann & Schröder als erstes Unternehmen die Technik des Aerosols in Deutschland eingeführt und damit die Welt der Körperpflege, insbesondere im Bereich der Haarsprays, nachhaltig verändert. Weitere Entwicklungen unseres Hauses waren das erste ganzheitliche Naturkonzept Ende der 70er Jahre, das erste Frucht- und Aromaprogramm Ende der 80er Jahre und die Entwicklung des Wellness-Trends im Bereich Fitness & Beauty Ende der 90er Jahre.



Ihre Marken wie »Aldo Vandini« und »Laura Vandini« oder »Boccaccio« findet man nicht ständig in der Werbung. Warum?

Für »Aldo Vandini« starten wir noch in diesem Jahr eine breite Print-Kampagne, denn ohne kompetente Verbraucherkommunikation wird sich mittel- und langfristig weder eine Marke noch ein Konzept durchsetzen. Unsere Werbestrategie hat darüber hinaus durchaus andere Inhalte gegenüber dem so genannten Markenartikel. Einerseits nutzen wir die Werbekraft der Verbrauchermagazine unserer Kunden, da eine hohe Werbewirksamkeit in Zusammenhang mit den damit verbundenen Zweitplatzierungen in den Outlets steht. Andererseits versuchen wir durch emotional aufgeladene Lifestyle-Konzepte hohe Kaufanreize über die von Verbrauchern wahrnehmbaren Produktleistungen zu erreichen.

Wie wichtig sind die Eigenmarken des Handels für Sie?

Unser Haus hat schon Ende der 60er Jahre die ersten Handelsmarken für Kosmetikprodukte eingeführt. Insofern zählen wir zu den Pionieren im Segment Private Label. Der steigende Wettbewerbsdruck innerhalb des Handels veranlasst unsere Kunden, eigene Profilierungspotenziale zu entwickeln. Eigene Marken, für die der jeweilige Händler mit seinem Namen bürgt, beinhalten gute Profilierungsmöglichkeiten. Aufgrund unserer jahrzehntelangen Erfahrung in der Welt der Handelsmarken ist es uns gelungen, durch die Bereitstellung ganzheitlicher Marketingkonzepte eine gute Position in diesem Geschäftsbereich zu erarbeiten.

Warum hat Mann & Schröder seinen Hauptsitz in Siegelbach?

Nennen wir es einen historischen Zufall, dass es Herrn Schröder sen. nach dem Krieg gerade nach Siegelbach verschlagen hat. Aber der Standort ist gut. Wir sind hier willkommen, haben keine Probleme und es freut uns, als einer der größten Arbeitgeber in der Region, den Menschen Beschäftigung und berufliche Entwicklung bieten zu können. Wir beschäftigen bei Mann & Schröder ca. 350 Mitarbeiter und in unserem Tochterunternehmen PARSA beauty weitere 150 Personen. Das sind insgesamt 500 Arbeitsplätze in der Region. Hier ist unser Standort für Zentraleuropa. Anfang 2004 wurde ein weiterer Produktionsstandort für den russischen Markt in Moskau in Betrieb genommen. Es gibt keinen Grund, diese Region zu verlassen. Erst kürzlich haben wir in der Nachbargemeinde Hüffenhardt eine neue Produktionsstätte eröffnet, die es uns ermöglicht, unsere Produktionskapazität von ca. 500.000 auf 750.000 Einheiten pro Tag zu erhöhen. Sollten wir weiter expandieren, so gibt es dort ausreichend Reserveflächen.

Vielen Dank für das Gespräch.

ÄBBELWOI
BURGEN
CHEMIEINDUSTRIE
FINANZPLATZ
FRANKFURTER WÜRSTCHEN
GOETHE
GRÜNE SOSSE
HANDKÄS MIT MUSIK
HIMMEL UND ERD
KLOSTER EBERBACH
NEROBERG
PAULSLÄRCHE
RIPPCHEN UND KRAUT
RHEIN-MAIN-FLUGHAFEN
RHEINHESSEN
SAUERBRATEN
SPARGEL
SPUNDE KÄS
WEIN

WIESBADEN





ZN-LEITER MICHAEL BUSCH

»DIE ZWEIGNIEDERLASSUNG WIESBADEN IST AUF DER EINEN SEITE DURCH DEN GROSSRAUM FRANKFURT MIT SEINER ENORMEN BALLUNG WIRTSCHAFTLICHER MACHT GEPRÄGT. DAS RHEIN-MAIN-GEBIET BESITZT NACH DEM RUHRGEBIET DIE GRÖSSTE INDUSTRIEDICHTE IN DEUTSCHLAND. HIER SIND CHEMISCH-PHARMAZEUTISCHE INDUSTRIE, MASCHINEN- UND FAHRZEUGBAU UND DIENSTLEISTUNGS-UNTERNEHMEN ANSÄSSIG. AUF DER ANDEREN SEITE GIBT ES DEN BESCHAULICHEN RHEINGAU, DEN TAUNUS UND RHEINHESSEN, DIE NAHERHOLUNGS- UND FERIEN-REGIONEN DER GROSSSTÄDTER. NEBEN DEM SÜDHESSISCHEN RAUM GEHÖRT ZUR ZWEIGNIEDERLASSUNG WIESBADEN AUCH NOCH EIN TEIL RHEINLAND-PFALZ MIT DER LANDESHAUPTSTADT MAINZ. EINE INNOVATIVE UMGEBUNG WIE IM RHEIN-MAIN-GEBIET ERLEICHTERT ES UNTERNEHMEN WISSENSRESSOURCEN ZU ERSCHLIESSEN UND GIBT MITARBEITERN RAUM FÜR KREATIVITÄT.«

ZWEIGNIEDERLASSUNG WIESBADEN

»KONTINUIERLICHE KONZENTRATION AUF EINE PARTNERSCHAFT«

PROFI ENGINEERING SYSTEMS

1984 gründete Dr. Udo Hamm die PROFI Engineering Systems GbR als Ein-Mann-Firma in Darmstadt. Erstes Produkt des Unternehmens war die selbst entwickelte Anwendung zur Berechnung elektromagnetischer Felder »Programm for Calculation of Fields« (das Programmsystem PROFI). Die frühe Konzentration auf IBM-Systeme führte dazu, dass PROFI schon im Jahr 1985 IBM Geschäftspartner wurde. Ein stetiger Wachstumskurs begann. Heute ist die PROFI Engineering Systems AG ein expandierendes IT-Systemhaus und liefert als einer der europaweit führenden IBM Premier Partner IT-Infrastrukturlösungen aus einer Hand. Die Kernkompetenz des Unternehmens ist die Systemintegration für Anwendungs- und Speicherlösungen. PROFI berät in allen Fragen zu Netzwerk-, System- und Datenmanagement. Das Angebot umfasst alle IT-Dienstleistungen sowie Hardware und Software für große und mittelständische Unternehmen und öffentliche Verwaltungen. Aktuell sind 230 Mitarbeiter an zehn Standorten für PROFI tätig.





DR.-ING. UDO HAMM (52), Gründer und Vorstandsvorsitzender der PROFI AG, studierte Elektrotechnik an der Fachhochschule in Wiesbaden und Elektromechanische Konstruktion an der Technischen Universität in Darmstadt. Seine Frau Susanne Hamm leitet bereits seit 1985 zusammen mit ihrem Mann die Geschäfte des Unternehmens und ist heute Mitglied des Vorstands. Der Vorstand wird seit 2001 vervollständigt durch Manfred Lackner.

Herr Dr. Hamm, überfordert die moderne IT den Menschen oder hilft sie ihm?

Sie hilft natürlich. Gab es – und gibt es – denn besseres für den Menschen als funktionierende Technik? Von der Kaffeemaschine bis zum Auto. Vom Fernseher über das Handy bis zum Computer – wer möchte ohne das heute leben? Ohne die Mobilität und Freiheit, die uns die Technik gibt? Und das Ziel auch der Weiterentwicklung der Technologien heute, die ohne die Fortschritte in der IT nicht denkbar sind, geht doch in dieselbe Richtung. Stellen wir uns einfach die Frage: Wie können wir durch den intelligenten Einsatz von Technik das Leben vereinfachen? Ich habe meine Vision vom Arbeiten und Leben in einer technisch optimierten Welt. Und das ist eine sehr positive Vision. Das ist auch etwas, was ich an unsere Kunden weitergeben möchte. Die Möglichkeiten der Zukunft sind viel versprechend. Es kommt nur darauf an, die neuen Technologien richtig und sinnvoll einzusetzen.

Fachleute haben empfohlen, wichtige Daten mehrfach zu sichern. Warum sind Daten so fragil?

Daten sind zunächst mal wertvoll. Wenn es zu Datenverlusten kommt, gibt es Kosten für die – hoffentlich mögliche – Datenrettung. Unter Umständen kommt es zu Produktionsstillstand und in der Folge zu unzufriedenen Kunden. Das ganze Geschäft leidet. Und das möglicherweise nur, weil eine Festplatte das Ende ihrer Lebensdauer erreicht hat.

Dieses Risiko sollte jeder Unternehmer so weit wie möglich minimieren. Deshalb hat sich eine ganz klare Strategie herauskristallisiert, wie man mit dieser Herausforderung umgeht: Nämlich das zur Verfügung stellen von hochverfügbaren Daten an verschiedenen Orten. Das heißt: Hochverfügbare Daten sind auf mehreren Servern an verschiedenen Orten vorhanden, damit bei einem Totalausfall eines Servers die durch die IT gesteuerten Geschäftsprozesse des Kunden nicht beeinträchtigt werden. Man nennt das Disaster Recovery. Das gesamte Management (Hardware, Software, Dienstleistungen) des gleichzeitigen Vorhandenseins der Daten auf zwei weit auseinander liegenden Systemen wird von uns für den Kunden durchgeführt.

Wie schützt der Profi Daten und Computernetze vor Angriffen von außen?

In der Tat besteht im Zeitalter des E-Business, wo jeder mit jedem kommuniziert und damit seine Informationseinheiten nach außen öffnen muss, die Gefahr, dass fremde User auf die Bestandsdaten der Rechner zugreifen, diese verändern oder persönliche Daten löschen bzw. auslesen. Es gibt keine einfachen Standardlösungen für dieses Problem. Deshalb ist der erste Schritt, den wir mit unseren Kunden gehen, Workshops abzuhalten, in denen wir so genannte Security-Leitfäden individuell abgestimmt auf das jeweilige Unternehmen entwickeln. Diese Leitfäden sind dann aber nicht Papier, das man in die Schublade legt, sondern definieren Prozesse, legen also fest, was genau wann und wie von wem getan werden muss bzw. nicht getan werden darf. Der Schutz der internen Netze des Kunden und der Schutz gegen Angriffe von außen ist letztlich ein solcher Prozess. Die bekannte Firewall ist Bestandteil dieses Prozesses.



Sie haben mehrfach den Preis »Top 100 – der innovative Mittelstand in Deutschland« gewonnen. Was bedeutet es, in Ihrer Branche innovativ zu sein?

Innovativ in dieser Branche ist man, wenn man rechtzeitig die Trends des Marktes erkennt, daraus Lösungen für seine Kunden ableitet und diese mit motivierten Mitarbeitern den Kunden näher bringt – und damit schneller ist als die Konkurrenz. Bestandteil der Innovation muss aber auch immer die leistungsfähigste und schnellste Technologie sein. Darüber hinaus legen wir großen Wert auf die zielgerichtete Ausbildung unserer Mitarbeiter. Jeder Mitarbeiter ist verpflichtet, im Jahr ein bis zwei Wochen Weiterbildungsmaßnahmen zu besuchen. Der Abschluss dieser Weiterbildungsmaßnahmen ist immer ein Test, die so genannte Zertifizierung. PROFI besitzt heute mit 230 Mitarbeitern mehr als 350 solcher Zertifizierungen, die teilweise jährlich wiederholt werden müssen. Gleichzeitig entwickeln wir neue Zusatz-Software zu Standardprogrammen, um den Kunden die Arbeit mit diesen Systemen zu erleichtern. Beides zusammen führt dazu, dass es in Deutschland wenige Unternehmen gibt, die so hoch ausgebildete Mitarbeiter und innovative Lösungen für ihre Kunden bereithalten.

Welche Vorteile bietet die enge Partnerschaft mit z. B. IBM ?

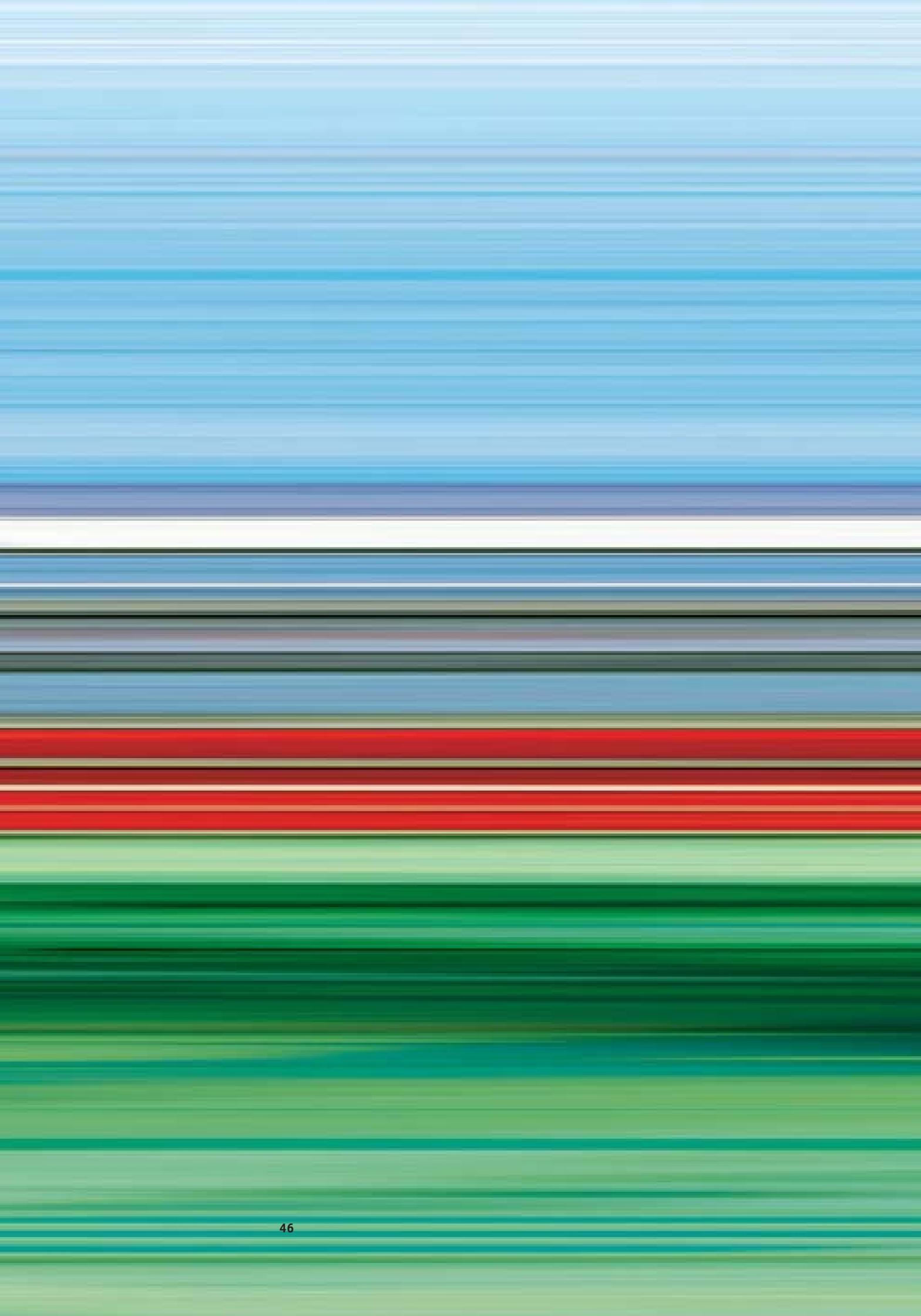
Die enge Partnerschaft mit einem Großkonzern führt dazu, dass man in den meisten Fällen die besten Produkte in Bezug auf Hardware und Software erhält. Zusammen mit den von uns erbrachten Dienstleistungen und Softwareentwicklungen führt dies zu einer ganzheitlichen Lösung für den Kunden. Es ist ein Geben und Nehmen. IBM, wie unsere anderen Partner, profitieren im Gegenzug von uns. Nicht umsonst haben wir im letzten Jahr den »IBM PartnerWorld Distinguished Blue Diamond Beacon Award«

gewonnen, der uns bescheinigt, bedeutendster IBM Business Partner der Region EMEA (Europe Middle East Africa) zu sein. Erstmals haben wir diesen Preis damit nach Deutschland geholt. Auch in diesem Jahr waren wir in der Finalrunde. Wir sind stolz darauf, uns seit Jahren in der Partnerschaft mit IBM zu den Spitzenreitern zählen zu können. Das zeigt auch, dass wir mit unserer kontinuierlichen Konzentration auf die Partnerschaft mit IBM richtig liegen.

Hauptstandort der PROFI AG ist Darmstadt. Was gefällt Ihnen an dieser Region?

Die Region Darmstadt ist – bedingt durch die Technische Universität und die Fachhochschule – einer der innovativsten Regionen in Deutschland. Viele Neugründungen im IT-Bereich sind Auslagerungen aus Universität oder Fachhochschule. Gleichzeitig stellen beide Institute ausreichend qualifizierten Nachwuchs für innovative Firmen zur Verfügung. Deshalb ist Darmstadt der ideale Standort für unser Unternehmen.

Vielen Dank für das Gespräch.





KIRSCHEN

AHLE WURST

BELLEVUE

BERGPARK

DOCUMENTA

DORNRÖSCHENSCHLOSS

EDERSEE

RHÖN

FAHRZEUGINDUSTRIE

FULDA

BRÜDER GRIMM

REINHARDSWALD

HERKULES

ENERGIE-SYSTEMTECHNIK

LAHN

NATIONALPARKS

FRIDERICANUM

ROKKOSCHLOSS WILHELMSTHAL

VOGELSBERG

SCHLOSS WILHELMSHÖHE

KASSELNER



ZN-LEITER FRANK BEISHEIM

»DIE ZWEIGNIEDERLASSUNG KASSEL DECKT DEN NÖRDLICHEN TEIL DES GESCHÄFTSGEBIETES IN HESSEN AB, MIT KASSEL ALS DEM KULTURELLEN

HERZEN DER REGION. DIE MENSCHEN HIER SIND AUF DEN ERSTEN BLICK VON RAUER SCHALE UND WOLLEN EROBERT WERDEN, ZEIGEN DANN ABER AUFRICHTIGEN CHARME. DIE REGION NUTZT ZUNEHMEND IHRE STÄRKEN AUCH WIRTSCHAFTLICH. DURCH DIE VIELFALT DER LANDSCHAFT – MIT DEM EDERSEE LIEGT HIER EINER DER SCHÖNSTEN BINNENSEEN DEUTSCHLANDS – UND DIE ZENTRALE LAGE IN DER MITTE DEUTSCHLANDS UND EUROPAS ENTWICKELT SIE SICH ZU EINEM TOURISMUS-, LOGISTIK- UND TAGUNGSZENTRUM. DIESE GUTE LAGE HÄLT AUCH INNOVATIVE UNTERNEHMEN IN DER REGION.«

ZWEIGNIEDERLASSUNG KASSEL

»UNTERNEHMEN AUS DER REGION SIND ERFOLGREICH IN DER WELT«

KLEE

Der Bau von Sonderanlagen zur Gefriertrocknung für die Pharmaindustrie ist das Hauptgeschäftsfeld der Firma Klee GmbH in Marburg. Gestartet zum 1. November 1993 als fünf Personen-Unternehmen beschäftigt die Klee GmbH derzeit rund 60 Mitarbeiter und expandiert weiter. Die Klee GmbH bietet ihre Produkte und Dienstleistungen in mehreren Geschäftsfeldern rund um die Gefriertrocknung. Dies sind unter anderem Dampfsterilisierbare Gefriertrocknungsanlagen, Be- und Entladungssysteme für Gefriertrockner sowie Service und Wartung. Es ist ein High-Tech Marktsegment, in dem sich die Klee GmbH bewegt. Dies erfordert zu jeder Zeit den effizienten und disziplinierten Einsatz innovativer Technologien sowie die Einhaltung hoher internationaler Sicherheitsstandards. Die Großen der Pharmabranche haben sich von den Qualitäten überzeugen lassen und zählen zu den Kunden. Den Erfolg dieser Strategie dokumentiert ein stetiges Wachstum. Mit über 60 Prozent Exportanteil ist die Klee GmbH ein international tätiges Unternehmen.





WOLFGANG KLEE (52), rechts, hat 1993 zusammen mit seinen Partnern Rainer Hilberg, Mathias Braun, Ernst Cermak und Paul Voß die Klee GmbH gegründet. Er ist Diplomingenieur/Automation und arbeitet seit Anfang der 80er Jahre im Bereich der Gefriertrocknung. Heute leitet er das Unternehmen zusammen mit Rainer Hilberg, links, der seit 1972 mit Gefriertrocknungsanlagen arbeitet.



Herr Klee, was ist Gefriertrocknung?

Gefriertrocknung ist ein technisches Verfahren zum Entzug von Wasser. Dazu wird die wässrige Lösung eines Produktes abgekühlt, bis sie vollständig zu Eis gefriert. Die Umgebung um das Produkt muss so weit evakuiert werden, bis der Siedepunkt auf den Schmelzpunkt abgesenkt wird. Danach kann das Eis bei Zuführung von Energie sublimieren, das heißt direkt vom festen in den gasförmigen Zustand übergehen. Dieses Lösungsmittel – meistens Wasserdampf – wird dem Produkt entzogen und dann an einem Kondensator angefroren. Übrig bleibt ein Produktkuchen, der später wieder in Wasser gelöst werden kann.

Dieser Prozess, so einfach er sich anhört, ist mit hohem technischen und energetischen Aufwand verbunden, weshalb man etwas flapsig sagen kann: Die Gefriertrocknung ist die teuerste Methode, Wasser um einen Meter zu transportieren.

Stellen Sie auch gefriergetrockneten Kaffee her?

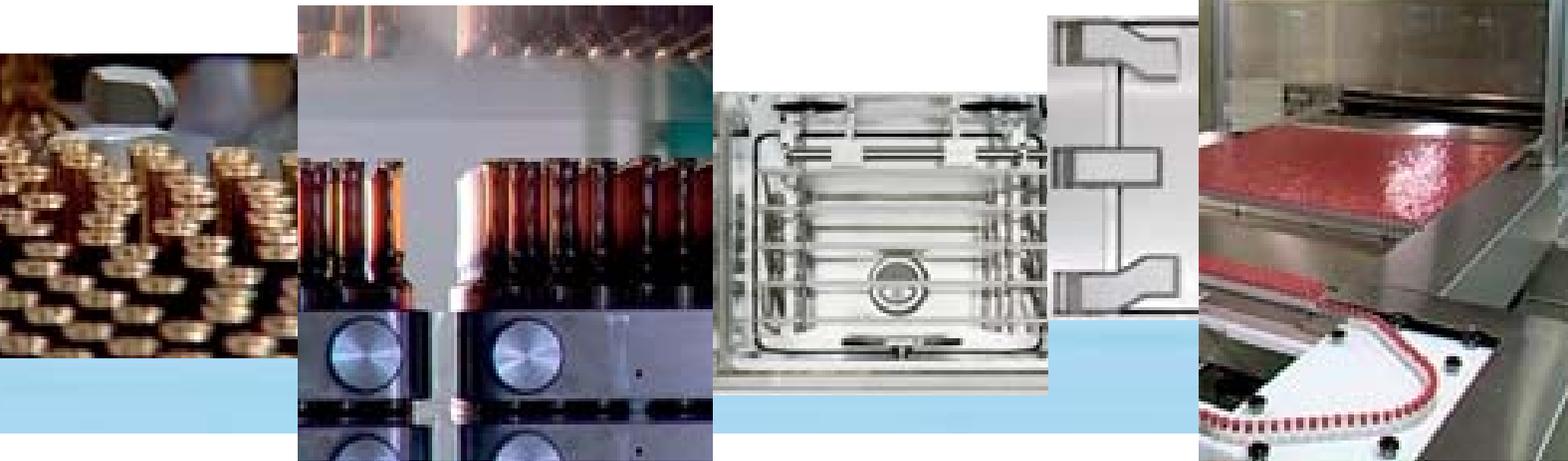
Wir beschäftigen uns ausschließlich mit Gefriertrocknungsanlagen im pharmazeutischen Bereich. Es geht bei unseren Produkten letztlich um die Frage, wie ich biotechnologische oder pharmazeutische Produkte haltbar machen kann. Das reicht von Blut- und Blutplasmapräparaten über Impfstoffe bis hin zu Zytostatika, also der Chemotherapie. Da ist die Gefriertrocknung derzeit Stand der Technik. Im Grundsatz funktioniert die Gefriertrocknung im Lebensmittelbereich zwar genauso wie im Pharmabereich. Im pharmazeutischen Bereich müssen Sie aber sehr spezielle Anforderungen erfüllen. Das fängt schon damit an, dass Sie häufig mit hochgiftigen Stoffen hantieren und für Sicherheit im ganzen

Verarbeitungsprozess sorgen müssen. Dann können Sie den Trocknungsprozess im Detail sehr unterschiedlich gestalten, also zum Beispiel schnell oder langsam abkühlen, was Auswirkung auf die Eisbildung hat. Dies wiederum beeinflusst den Sublimationsprozess. Gerade bei der Herstellung von Arzneimitteln muss man sehr genau steuern können, was man tut, damit bei der Trocknung das Produkt nicht beeinträchtigt wird.

Wenn Sie dann noch bedenken, mit welchen Werten Sie in einer solchen Anlage hantieren – einzelne Chargen können im Pharmabereich schon viele Millionen Euro wert sein –, dann ist klar, dass Sie immer hoch individuelle, an das jeweilige Produkt vor Ort angepasste Anlagen mit dazu passenden Trocknungsprogrammen brauchen. Wenn wir Kaffee mithilfe einer solchen Anlage trocknen würden, könnten Sie ihn nicht mehr bezahlen.

Wie kann man sich das vorstellen, wenn Sie einen Auftrag erhalten?

Wir liefern kompletten Service von A-Z für unsere Kunden. Das heißt: Es beginnt mit der Konzeption einer Anlage mit all ihren Spezifikationen. Dann bauen wir diese Anlage hier bei uns in Marburg komplett auf und testen sie, bis sie so läuft, wie sie laufen soll. Dann transportieren wir die Anlage dorthin, wo sie endgültig stehen soll und bauen sie dort wieder auf. Testen sie dort, bis alles so funktioniert, wie es der Kunde wünscht. Wir schulen das Bedienpersonal und übernehmen die Wartung. Es dauert gewöhnlich zwei Jahre von der Erteilung des Auftrags bis zur Aufnahme des Betriebs der Anlage. Dabei geht es häufig nicht allein um die reine Anlage zur Gefriertrocknung, sondern auch um die Be- und Entladesysteme, also um Anlagen, die den ganzen Prozess, vom Einbringen der Chargen in die Trockenanlage



bis zum Herausholen der verschlossenen Produkte umfasst. Die Anlagen funktionieren in der Regel vollautomatisch.

Sie bezeichnen sich selbst als innovatives Unternehmen. Worin besteht die Innovation in Ihrem Bereich?

Innovativ zu sein heißt nichts anderes, als Fehler, die man selbst gemacht hat, oder Fehler, die man bei anderen gesehen hat, nicht zu wiederholen und durch geeignete einfache aber qualitativ hochwertige Technik zu vermeiden. Einerseits steht da klar die Anforderung, immer auf der Höhe der Technik zu sein, in neuen Anlagen also auch immer den neuesten Stand der Technik zu verwenden. Das ist selbstverständlich. Zum anderen kommt es aber auch darauf an, Dinge besser zu machen, als sie vorher gemacht worden sind. Das bedeutet nicht unbedingt, dass Sie jedes Mal einen Technologiesprung machen müssen. Wenn Sie sehen, wie komplex solche Anlagen inzwischen sind, dann erkennen Sie, dass die Innovation manchmal schon in der leichten Änderung eines Prozessablaufes liegen kann. Unsere Firmenphilosophie beruht auf dem Grundsatz, sich ständig an den Gegebenheiten des Marktes zu orientieren, um dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus zu sein. Oder anders gesagt: Wir schauen uns genau an, was die Konkurrenz falsch macht, vermeiden diese Fehler, und machen es besser.

Klee ist nun ein erfolgreiches Unternehmen. Ist Ihnen denn der Start leicht gefallen?

Nein. Wenn man, wie wir 1993, plötzlich vor der Frage steht, ein eigenes Unternehmen zu gründen, weil sonst alle Kollegen und man selbst arbeitslos werden, dann ist das eine sehr schwere Entscheidung. Und die ersten ein, zwei Jahre

waren sehr schwierig. Der Durchbruch kam eigentlich erst so richtig 1999/2000. Heute können wir allerdings sagen, dass die Großen der Pharmabranche zu unseren Kunden zählen. Es gibt weltweit nur etwa 17 Unternehmen, die das Gleiche machen wie wir, und von diesen 17 gibt es nur vier, die auch das Gleiche können wie wir. Trotzdem herrscht zum Teil harte Konkurrenz. Momentan stehen wir allerdings so gut da, dass wir wahrscheinlich noch in diesem Jahr eine weitere Halle bauen werden und damit unsere Kapazitäten nahezu verdoppeln. Wir werden auch unsere Mitarbeiteranzahl auf rund 100 erhöhen. Ich kann schon sagen, dass ich sehr stolz auf das bin, was wir bis heute erreicht haben.

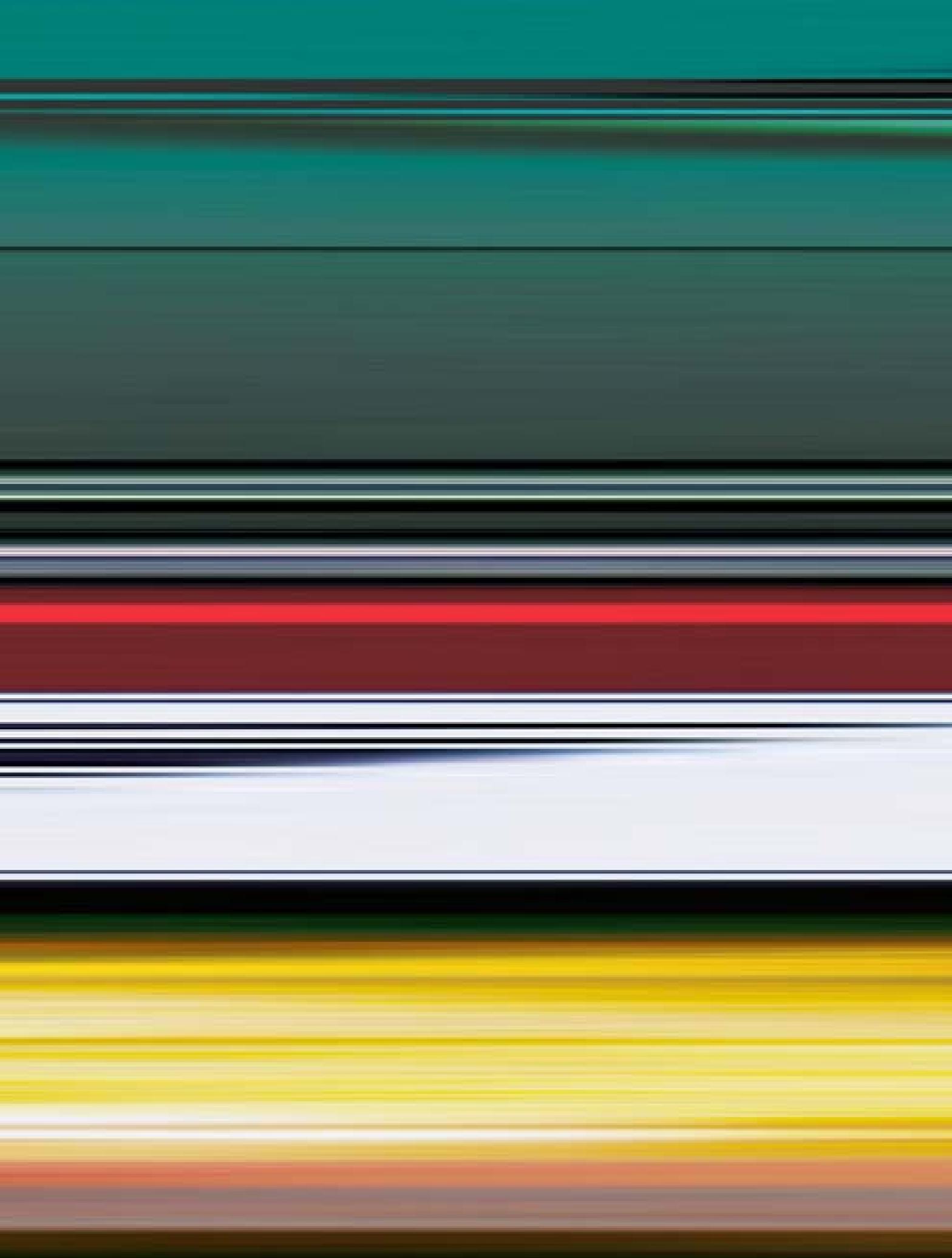
Warum haben Sie Ihre Firma in Marburg angesiedelt?

Der Grund dafür ist ganz einfach: Marburg ist meine Heimat und hat eine zentrale Lage in Deutschland und Europa. Außerdem haben wir hier ein Gelände mit noch ausreichenden Reserven, um uns weiter zu vergrößern. Es gibt zurzeit keinen Grund, von hier wegzugehen.

Sie brauchen doch, wenn Sie weiter expandieren, hoch ausgebildete Spezialisten. Finden Sie die auf dem regionalen Arbeitsmarkt?

Da haben wir keine Probleme. Wir bilden unsere Mitarbeiter am liebsten auch selber aus. Dann wissen wir, wen wir haben, und was sie oder er kann.

Vielen Dank für das Gespräch.



BIERGARTEN
DOMFESTSPIELE
FRAUENPOWER
GOETHE
HEILIGENSTADT
JENOPTIK
WINTERSPORT
KLÖSSE
LANDWIRTSCHAFT
LUTHER
OBERHOF
RAPS
ROSTBRATWURST
WARTBURG
SCHILLER
SCHWARZBIER
THÜRINGER WALD
WEIMAR
JUGENDSPORT





ZN-LEITER BERND BECKER

»THÜRINGEN IST DAS JÜNGSTE GESCHÄFTSGEBIET DER SV. ERST NACH DER WENDE KONNTE HIER DER VERSICHERUNGSVERTRIEB NEU AUFGEBAUT

WERDEN. THÜRINGEN IST VIELFÄLTIG: VON DER MODERNEN INDUSTRIE WIE BEISPIELSWEISE JENOPTIK IN JENA ÜBER GROSSFLÄCHIGE LANDWIRTSCHAFT BIS HIN ZUM TOURISMUS IN DEN WINTERSPORTGEBIETEN IM THÜRINGER WALD REICHT DAS SPEKTRUM. DIE THÜRINGER HABEN EINEN HERVORSTECHENDEN CHARAKTERZUG: SIE HALTEN ZUSAMMEN. ES WIRD MITEINANDER GEREDET, DINGE WERDEN AUSDISKUTIERT. DIE THÜRINGER SIND LEBENSLUSTIGE MENSCHEN. DAS OFFENE UND INNOVATIONSFREUNDLICHE KLIMA THÜRINGENS FÖRDERT ES, IM KONSTRUKTIVEN GESPRÄCH NEUES ZU SCHAFFEN.«

ZWEIGNIEDERLASSUNG ERFURT

»EINER DER INNOVATIVSTEN GEWERBESTANDORTE DEUTSCHLANDS«

EXTRA ENERGY

ExtraEnergy e.V. ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Tanna, dessen Vereinsziel es ist, die Verbreitung muskel-elektrischer Fahrzeuge zu fördern. Pedelecs (Pedal Electric Cycles) oder E-Bikes sind auf unseren Straßen selten zu sehen. Um weltweit die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die zukunftsweisende Technologie des Elektroantriebs stärker in den Fokus rückt, leistet ExtraEnergy seit seiner Gründung 1993 unabhängigen Informations- und Promotion-Service rund um den Globus. Zu den Dienstleistungen des Vereins gehören in erster Linie Präsentationen auf internationalen Fach- und Publikumsmessen sowie Ausstellungen und Produkttests. Aktionen wie die Rekordfahrt des von ExtraEnergy in Zusammenarbeit mit Ballard, einer Tochterfirma von Ford und DaimlerChrysler, mit entwickelten Brennstoffzellenautos HYSUN3000 von Berlin nach Barcelona im Jahr 2004 sorgen für die notwendige Aufmerksamkeit. Inzwischen zählt die Organisation über 50 aktive Mitglieder und Freunde, darunter Korrespondenten in Italien, Frankreich, Spanien, USA, Taiwan, Japan und China.





HANNES NEUPERT, Mitgründer und erster Vorsitzender des Vereins, bezeichnet den Verein als sein Hobby. Er ist ausgebildeter Industriedesigner und arbeitet hauptberuflich als Berater. 1997 verfasste er das weltweit erste Buch zum Thema Fahrräder mit elektrischem Zusatzantrieb: Das Powerbike.



Herr Neupert, was ist ein Pedelec?

Pedelec steht für Pedal Electric Cycle und bedeutet, dass der Fahrer beim Treten zusätzlichen elektrischen Schwung bekommt. Beim Pedelec ist die Motorleistung über einen Kraft-, beziehungsweise Bewegungssensor automatisch an die Muskelkraft des Fahrers gekoppelt. Der Motor ist also nur während des Tretens aktiv. Dieses Prinzip der unmerklichen Bewegungserleichterung kennen wir beispielsweise von der Servolenkung im Auto. Im Gegensatz zum E-Bike bei dem man einfach einen Gashebel bedient, funktioniert beim Pedelec der Motor nur, wenn man gleichzeitig auch tritt.

Warum beschäftigt sich ExtraEnergy mit einem so abseitigen Feld?

Abseitig ist das nur auf den ersten Blick, weil bei uns in Deutschland die Pedelecs, eigentlich nahezu alle elektrischen Leichtfahrzeuge, wenig bekannt sind. Aber wir reden hier von der Technologie der Zukunft.

Sind elektrische Leichtfahrzeuge die Technologie der Zukunft?

Womit werden wir in Zukunft unsere privaten Kraftfahrzeuge antreiben? Mit Verbrennungsmotoren? Sicher nicht. Die Zukunft liegt eindeutig bei Elektromotoren. Die Effizienz eines Elektroantriebs ist unvergleichlich gut. Wir haben

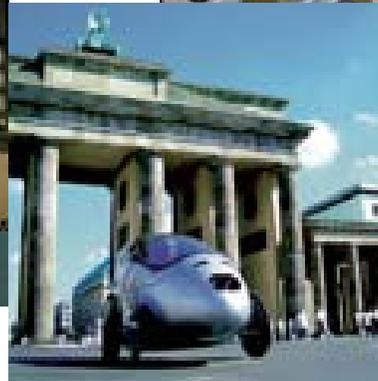
das früher spaßeshalber in Kaffeekannenkilometern gerechnet. Und dann kommen Sie zu dem Ergebnis, dass Sie mit der Energie, die Sie brauchen, um eine Kanne Kaffee zu kochen auch 50 Kilometer weit fahren können. Die Weiterentwicklung des Elektroantriebs baut uns die Brücke in die Zukunft. Und wir als Verein sehen unsere Aufgabe darin, hier Informationsarbeit zu leisten, aber gleichzeitig auch, bei den technologischen Weichenstellungen in die Zukunft zu unterstützen und mit dabei zu sein. Es gibt da derzeit einige spannende Projekte.

Was denn zum Beispiel?

Nehmen wir zum Beispiel die Deutsche Post AG. Die ist heute schon der größte Flottenbetreiber von Elektrofahrzeugen, die für die Briefzustellung genutzt werden, und will diese Flotte noch weiter ausbauen. Wir als Verein testen die Sicherheit der Batterien. Jeder Anbieter, der mit der Post ins Geschäft kommen will, muss seine Batterien bei uns testen lassen. Die Batterien sind das eigentliche Problem bei den Elektroantrieben. Gewicht und Leistungsfähigkeit beschränken derzeit die Einsatzmöglichkeiten noch ziemlich. Hier tut sich aber enorm viel. Die Batterien werden immer leichter und leistungsfähiger – müssen dabei aber auch noch sicher bleiben.

China ist das Fahrradland – ist es auch das Pedelecland?

In Deutschland ist der Markt für Pedelecs relativ klein. Hier werden pro Jahr nur einige tausend Stück verkauft. In China werden pro Jahr 4 Millionen Pedelecs verkauft. Dort



werden auch die daran hängenden technologischen Themen ganz anders angegangen. Und es wird an Problemlösungen gearbeitet, die wahrscheinlich auch unseren Alltag demnächst bestimmen werden. Stellen Sie sich vor, Sie fahren mit einem Pedelec an den Bahnhof und dort gibt es einen Ständer, an dem ist eine Steckdose und Sie müssen da nur den Stecker reinstecken und die Batterie Ihres Pedelecs lädt sich wieder auf. Diese Ladestationen finden Sie überall – wie jetzt die Tankstellen. Klingt einfach – ist in der Praxis aber sehr schwer umzusetzen. Wie viele unterschiedliche Akkus und Akkuladegeräte finden Sie bei sich zu Hause? Eines für das Handy, eines für den PDA, eines für die Kamera. Nahezu nichts ist miteinander kompatibel. Wir arbeiten zusammen mit einigen Partnern aus der ganzen Welt daran, hier einen universellen Standard zu definieren, der es möglich machen soll, einheitliche Batterien und einheitliche Ladestationen festzulegen. Hier sehen wir eines unserer wichtigen Aufgabenfelder: Wir beraten und unterstützen, helfen mit unseren Kontakten. Das ist der eigentliche Kern von ExtraEnergy, ein Netzwerk von Kontakten, die wir nutzen und zur Verfügung stellen.

Was wollten Sie mit Ihrer Beteiligung an dem HYSUN3000-Projekt demonstrieren?

Mit HYSUN3000 ist es uns gelungen, zu beweisen, dass die Brennstoffzellen-Technik funktioniert. Es war ein nicht-kommerzielles Projekt an dem 22 Leute über drei Jahre in ihrer Freizeit gearbeitet haben. Das HYSUN-Projekt hat ein hohes Maß an Aufmerksamkeit gebracht. Der HYSUN 3000 ist ein vollverkleidetes Liegedreirad das über mo-

derne Brennstoffzellen-Technologie angetrieben wird. In der Brennstoffzelle reagiert Wasserstoff mit Sauerstoff aus der Luft kontrolliert zu Wasser. Dabei wird Energie freigesetzt, die zwei Elektromotoren antreibt. Auf seiner 3.000 Kilometer langen Fahrt von Berlin nach Barcelona hat das Brennstoffzellen-Fahrzeug nur 3,3 Kilogramm Wasserstoff verbraucht, das entspricht 12 Litern Benzin – ein Weltrekord. An der Wasserstofftankstelle in München hätte auf der Zapfsäule 12 Euro gestanden. Umgerechnet wären das 0,5 Cent pro Kilometer. Davon können Autofahrer zuzeit nur träumen. Und mit der Straßenzulassung hat auch der TÜV gezeigt, dass der HYSUN als Fahrzeug ernst zu nehmen ist. Insofern passt das HYSUN3000-Projekt sehr gut in unsere Vereinsarbeit.

Weshalb sitzt der Verein in Tanna?

Das hat zunächst persönliche Gründe. Hier gibt es ein großes Grundstück, das schon seit Generationen unserer Familie gehört. Damit war das Platzproblem gelöst. Hier ist unsere Ausstellung, hier sind unsere Räder, hier sind auch die Container für unsere Messeaktionen abgestellt. Es gibt aber noch einen zweiten Standort in Kirchheim/Teck, wo unser Forschungslabor steht.

Vielen Dank für das Gespräch.

EIN SPIEL DER KRÄFTE:

Deutschland ist kein typisches Land für Erdbeben und dennoch gibt es sie. Schließlich drückt der afrikanische Kontinent gegen Europa, schiebt dabei die Alpen auf und lässt Norddeutschland absinken. So ganz nebenbei wird dabei Nordeuropa gespalten: Ein von Süd nach Nord verlaufender Graben hat sich aufgetan, den der Rhein als Abflussrinne nutzt.

Weil immer wieder Teile dieses Grabens ruckweise absinken, gibt es heutzutage vor allem am Oberrhein (bei Basel) und am Niederrhein (bei Köln) Erdbeben. Im Vergleich zu den großen Kräften, die sich an der Grenze zwischen Afrika und Europa aufbauen und dort zu starken Beben führen, sind die im Rheingraben klein. Belgische Seismologen gehen von einer möglichen Stärke bis 7,0 (Richtermagnitude) aus, was vielleicht einmal in 10.000 Jahren vorkommt und rund 90-mal mehr Energie frei setzt, als das Albstadtbeben von 1978 (Magnitude 5,7).

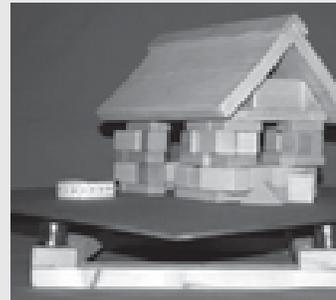
Ein Erdbeben ist ein Naturereignis. Die folgende Katastrophe ist aber Menschenwerk. Denn es ist der Einsturz von Gebäuden, der zu einer »Erdbebenkatastrophe« führt. Als Erdbebeningenieure interessiert uns deshalb in erster Linie, was während eines Bebens mit den Bauwerken passiert. Neben den Schäden studieren wir das Verhalten von Gebäuden im Labor an realistischen Modellen, die wir simulierten Erdbeben aussetzen. Dazu benutzen wir Schwingtische. Obwohl die Modelle im Vergleich zu wahren Gebäuden klein sind, helfen sie doch, numerische Modelle im Computer zu entwickeln, die man gut für die Abschätzung des Verhaltens realer Bauwerke verwenden kann. Um grundlegendes Verhalten zu studieren, braucht man im Prinzip keine Millionen Euro teuren Geräte. Mit einfachen Materialien aus dem Baumarkt und ein wenig Geschick kann ein handbetriebener Schwingtisch (siehe Bilder) gebaut werden. Die mit Filz beklebte Kunststoffplatte liegt auf vier Möbelrollen. Mit etwas Übung kann jeder damit die horizontalen Bodenbewegungen eines Erdbebens selbst simulieren.

Horizontale Bewegungen sind gefährlich

Warum gerade die Horizontalen? Tatsächlich sind die Vertikalen häufig stärker, aber dagegen sind unsere Gebäude gut gerüstet. Die Gebäude sind in erster Linie für vertikale Kräfte gebaut (zum Beispiel Eigengewicht und Inhalt). Deshalb sind horizontale Bewegungen und die dadurch verursachten Kräfte in der Regel gefährlicher als vertikale.

Was ein stärkeres Beben anrichten kann, sieht man an dem Modell im linken Bild. Hier wurde ein typisches Siedlungshäuschens nachgebaut. Sein »Mauerwerk« besteht aus Holzklötzchen, die aufgeraut wurden, um die Haftung der Mauerfugen zu simulieren. Es hat große Risse bekommen. Die Giebel sind herausgefallen. Die Ecken beginnen auszubrechen. Ein Einsturz steht kurz bevor. Nur das Dach hält noch alles zusammen. Es presst die Steine aufeinander und sorgt so für einen Rest an Stabilität in den Wänden.

Daneben steht ein Modell für ein modernes Geschäftshaus. Der übliche Stahlbetonrahmen wird durch Drähte modelliert, die an den Enden in feste Holzklötzchen eingeklebt sind. Dieses Gebäude hat solide Marmorfußböden. Das Geschäftshaus hat sich im Gegensatz zum Siedlungshäuschen »plastisch« verformt. Sein Rahmen steht zwar nach dem Beben schief, ist aber noch lange nicht einsturzgefährdet, auch wenn der »Inhalt« des Gebäudes sicher gut durchgeschützt wurde. Auch dieses Resultat wird durch die Realität bestätigt. Wenn die Ecken abreißen, oder Stützen wegnicken, wird es auch hier kritisch. Deshalb sind für die Erdbebensicherheit moderner Konstruktionen korrekt ausgeführte Details besonders wichtig. Zum Beispiel werden ein wenig zu kurz abgeschnittene Stahleinlagen (Bewehrung) in einer Stahlbetonecke meist nicht bei der Bauabnahme erkannt.



Wenn selbst kleinste Details eine entscheidende Rolle spielen und moderne Tragwerke nach einem Erdbeben allein deshalb ein wirtschaftlicher Totalschaden sind, weil die Reparatur ein Mehrfaches eines Neubaus kostet, dann heißt das: Unsere herkömmlichen Konstruktionen sind für Erdbeben nicht sonderlich geeignet. Dazu kommt, dass viele bestehende Bauwerke nicht erdbebensicher sind, weil sie zum Beispiel direkt nach dem 2. Weltkrieg gebaut wurden, als es noch keine Norm für die Erdbebenauslegung gab.

Muss man also in großem Umfang teuer sanieren?

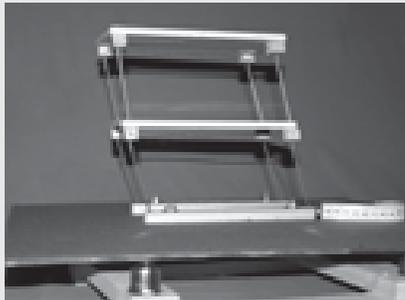
Keiner weiß das wirklich genau. Viele Gebäude haben baubedingte statische Reserven, die sie erdbebensicher machen. Und die bisher durchgeführten Untersuchungen sind zu

ERDBEBEN, BAUWERKE UND DER MARKT

ungenau, um diese Frage wirklich beantworten zu können. Nur eine genauere Untersuchung am einzelnen Gebäude selbst kann Auskunft geben, ob und wie saniert werden muss.

Auch wenn eine solche Untersuchung nicht unbedingt teuer sein muss, denken die meisten Eigentümer nicht daran: Es gibt keine Nachfrage. Könnte man sie wecken und entsprechend günstige Angebote für erforderliche Sanierungen machen? Anders gesagt, könnte man hier Marktkräfte stimulieren, die nicht nur für mehr Sicherheit, sondern obendrein für bauwirtschaftliche Impulse sorgen?

Man kann beispielsweise ein Zertifikat für Gebäude anbieten, das nach einer sachkundigen Bewertung von einer Agentur



ausgestellt wird. Es ist geplant, solche Agenturen in den »Erdbebenländern« Südeuropas als gemeinsame Einrichtungen hochrangiger Forschungsinstitutionen und Bauindustrieverbände entstehen zu lassen. Die Qualität soll ein europaweiter Verbund sichern. Damit kann für Gebäude so etwas Ähnliches entwickelt werden, wie das VDE Zeichen für Elektrogeräte. Käufer und Mieter können dieses Qualitätssiegel in ihre Entscheidung einbeziehen. Anbieter werden sich einen Marktvorteil davon versprechen und »marktgerechte« Sanierungstechnologien können den Bedarf zu Preisen decken, die es den Kunden »wert« sind.

Preiswerte Sanierung ist machbar

Es gibt Technologien, die bei geringer Nutzungseinschränkung häufig nur durch kleinere lokale Eingriffe in kurzer Zeit das Ziel erreichen. Dazu gehören Verstärkungsmaßnahmen wie der Einbau spezieller Betonfertigteile, das Aufkleben von CFRP-Bändern (Carbon-Fibre-Reinforced-Polymeres) oder das Umwickeln mit Geotextilien, um hier nur einige der vielen Möglichkeiten zu nennen, die häufig mit Fassadensanierungen oder Umbauten kombiniert werden können.

Dazu gehören aber auch Maßnahmen, die das bestehende Tragwerk so verändern, dass sich ein günstiger Mechanismus während eines Erdbebens einstellt, der sich leicht kontrollieren lässt. Derartige Tragwerke bezeichnet man deshalb als »Structural Control Systeme«. Eines der preiswertesten ist das an der Universität Kassel weiter entwickelte HYDE-System (HYsteretic DEvices, rechtes Bild). Die HYDEs sind speziell konstruierte, preisgünstige Einbauteile, die die Kräfte während eines Erdbebens drastisch reduzieren, so dass die alte Bausubstanz kaum noch etwas von ihnen mitbekommt. Die gesamte Bewegung wird in dem mit dem HYDE-System ausgestatteten Geschoss konzentriert.

Eine ideale Anwendung sind Bauwerke mit »weichen Geschossen«, die es zu tausenden in den Städten gibt, da häufig die Nutzung durch Geschäfte eine herkömmliche Erdbebenaussteifung im Erdgeschoss unmöglich macht. Diese Bauwerke können mit HYDE-Systemen schnell, einfach und ohne große Einschränkung des Geschäftsbetriebes saniert werden.



Ein starkes Beben im Rheingraben kommt bestimmt, selbst wenn die Wahrscheinlichkeit in einem Menschenalter dafür

sehr klein ist. Niemand kann vorhersagen, wann, wo und wie stark es sein wird. Trifft es eine Großstadt, gibt es viele menschliche Tragödien, Umweltschäden und wirtschaftliche Verluste in Milliardenhöhe. Sollte man deswegen morgen die Sirenen heulen lassen? Sicher nicht. Eine besonnene Kenntnisaufnahme ist aber notwendig und marktorientierte Konzepte können durch ihr eigenes Spiel der Kräfte die natürlichen Gewalten zum Vorteil aller nutzen. In Japan glaubte man im Mittelalter, dass ein großer Katzenwels unter den Inseln Erdbeben auslöst, wenn er sich im Schlamm bewegt. Nicht umsonst wurde er von den Bauleuten und Geldverleihern verehrt.

PROF. DR.-ING. UWE DORKA Als Professor für Stahl- und Verbundbau im Fachbereich Bauingenieurwesen der Universität Kassel beschäftigt er sich mit den Auswirkungen von Erdbeben auf Gebäude. Er ist Mitglied der Europäischen Netzwerke CASCADE, ECOLEADER und NEEFOREE.

SV SparkassenVersicherung





- 
 - Provinzial Nord Holding AG
 - Provinzial Nord Brandkasse AG
 - Provinzial Nord Lebensversicherung AG, Kiel
- 
 - Hamburger Feuerkasse Versicherungs-AG, Hamburg
 - Provinzial Nord Brandkasse AG, Kiel
 - Provinzial Nord Lebensversicherung AG, Kiel
- 
 - Ostfriesische Landschaftliche Brandkasse, Aurich
- 
 - VGH Versicherungen
 - Landschaftliche Brandkasse Hannover
 - Provinzial Lebensversicherung Hannover
 - Provinzial Krankenversicherung Hannover AG
- 
 - Öffentliche Versicherungen Oldenburg
 - Oldenburgische Landesbrandkasse
 - Öffentliche Lebensversicherungsanstalt Oldenburg
- 
 - ÖVB Öffentliche Versicherung Bremen
 - VGH Versicherungen
 - Landschaftliche Brandkasse Hannover
 - Provinzial Lebensversicherung Hannover
- 
 - Öffentliche Lebensversicherung Braunschweig
 - Öffentliche Sachversicherung Braunschweig
- 
 - Feuersozietät Berlin Brandenburg Versicherung AG
 - Öffentliche Leben Berlin Brandenburg Versicherung AG, Berlin, Potsdam
- 
 - ÖSA-Öffentliche Feuerversicherung Sachsen-Anhalt
 - ÖSA-Öffentliche Lebensversicherung Sachsen-Anhalt, Magdeburg
- 
 - Provinzial Holding Westfalen, Anstalt des öffentlichen Rechts
 - Westfälische Provinzial Versicherung Aktiengesellschaft
 - Westfälische Provinzial Lebensversicherung Aktiengesellschaft, Münster
- 
 - Lippische Landes-Brandversicherungsanstalt, Detmold
- 
 - Provinzial Rheinland Holding, Anstalt des öffentlichen Rechts
 - Provinzial Rheinland Versicherung AG
 - Provinzial Rheinland Lebensversicherung AG
 - direkt Versicherung AG, Düsseldorf
- 
 - SV SparkassenVersicherung Holding AG, Stuttgart
 - SV SparkassenVersicherung Gebäudeversicherung AG, Stuttgart
 - SV SparkassenVersicherung Lebensversicherung AG, Stuttgart
- 
 - Sparkassen-Versicherung Sachsen Allgemeine Versicherung AG
 - Sparkassen-Versicherung Sachsen Lebensversicherung AG, Dresden
- 
 - SAARLAND Feuerversicherung AG
 - SAARLAND Lebensversicherung AG, Saarbrücken
- 
 - Badische Allgemeine Versicherung AG, Karlsruhe, Mannheim
 - Badischer Gemeinde-Versicherungs-Verband, Karlsruhe
 - Badische Rechtsschutzversicherung AG, Karlsruhe
 - SV SparkassenVersicherung Gebäudeversicherung AG, Stuttgart
 - SV SparkassenVersicherung Lebensversicherung AG, Stuttgart
- 
 - Versicherungskammer Bayern Konzern, München
 - Versicherungskammer Bayern Versicherungsanstalt des öffentlichen Rechts
 - Bayern-Versicherung Lebensversicherung Aktiengesellschaft
 - Bayerischer Versicherungsverband Versicherungsaktiengesellschaft
 - Bayerische Landesbrandversicherung Aktiengesellschaft
 - Versicherungskammer Bayern Konzern-Rückversicherung AG

GESCHÄFTSZAHLEN ÖFFENTLICHE VERSICHERER	2004	2003
Lebensversicherung		
Beiträge (ohne RfB-Beiträge)	7.350	7.260
Krankenversicherung		
Beiträge	1.612	1.503
davon Consal	1.586	1.484
Schaden-/Unfallversicherung		
Beiträge	7.126	6.979

Quelle: Verband öffentlicher Versicherer, vorläufige Angaben für 2004, Stand April 2005

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

SV SparkassenVersicherung
Holding AG
Löwentorstraße 65
D-70376 Stuttgart
Telefon 0711/8 98-0
Telefax 07 11/8 98-18 70

VERANTWORTLICH

Unternehmenskommunikation

KONZEPTION, ARTDIRECTION UND REALISATION

United Ideas, Stuttgart
Agentur für Kommunikation
www.united-ideas.com

DRUCK

Druckerei Leibfarth & Schwarz GmbH+Co. KG,
Dettingen/Erms

BILDNACHWEIS

Valentin Wormbs (S. 6 - 7, 9, 60 - 61)
J. Schmalz GmbH (S. 26 - 27)
TERRA-S Automotive Systems GmbH & Co. KG (S. 33)
Profi Engineering Systems AG (S. 44 - 45)
SV SparkassenVersicherung (S. 50)
Klee GmbH (S. 51)
Extra Energy e.V. (S. 57)
Uwe Dorka (S. 58 - 59)
United Ideas (Titel, S. 18 - 19, 21, 24, 30,
32 - 33, 36, 38 - 39, 42, 48, 54, 56 - 57)

