

Großer Abschied für Grontmij-Chef

Orden der niederländischen Königin

Bremen (asp). In feierlichem Rahmen wurde am Freitag der langjährige Geschäftsführer der Grontmij Deutschland, Bernhard Schierenbeck, in den Ruhestand verabschiedet. Zu den über 200 Gästen im Hotel Hilton gehörten auch der Botschafter des Königreichs der Niederlande, Marnix Krop, und der niedersächsische Ministerpräsident David McAllister, der dem Unternehmen schon seit vielen Jahren verbunden ist.

Zu den Rednern zählten die ehemalige Bundesministerin für Familie und Gesundheit, Ursula Lehr, die Frankfurter Oberbürgermeisterin Petra Roth und der Vorstandsvorsitzende der europäischen Grontmij Gruppe Sylvio Thijsen. Sie alle lobten Schierenbecks großen persönlichen Einsatz für die Grontmij GmbH, die zu den wichtigsten deutschen Planungs- und Beratungsunternehmen für Ingenieurleistungen zählt und ihre Firmenzentrale mit fast 90 Mitarbeitern in der Friedrich-Missler-Straße in Bremen hat.



Berhard Schierenbeck: Abschied von Grontmij

Schierenbeck gehörte der deutschen Grontmij seit 41 Jahren an, davon 26 Jahre als Geschäftsführer. Der gelernte Landwirt begann seine Karriere als Projektleiter für Dorferneuerung und Landentwicklung.

Rasch stieg er auf und begleitete das erfolgreiche Wachstum des Unternehmens von damals 90 zu heute rund 700 Mitarbeitern. Die Königin der Niederlande zeichnete Bernhard Schierenbeck durch ihren Botschafter mit dem Orden „Ritter von Oranien-Nassau“ aus, der für besondere Verdienste um Gemeinwesen und Gesellschaft verliehen wird. Im Rahmen seiner Tätigkeit hat Schierenbeck sich besonders um die wirtschaftlichen Beziehungen zu den Niederlanden verdient gemacht, als Initiator verschiedener grenzüberschreitender Projekte, die einen Beitrag dazu leisteten, dass sich die freundschaftlichen Beziehungen zwischen den beiden Ländern festigen und vertiefen konnten.

NACHRICHTEN IN KÜRZE

PREMIUM AEROTEC

Butschek wird Chef-Aufseher

Augsburg. Günter Butschek (50) ist zum neuen Vorsitzenden des Aufsichtsrats von Premium Aerotec gewählt worden. Butschek ist Airbus-Vorstand für Operations, Vorsitzender der Geschäftsführung von Airbus in Deutschland sowie Mitglied im Airbus Executive Committee. An der Spitze des obersten Kontrollgremiums von Premium Aerotec folgt Butschek dem bisherigen Vorsitzenden Gerald Weber, der das Amt nach seinem Ausscheiden bei Airbus zur Verfügung gestellt hatte. „Premium Aerotec hat in den vergangenen beiden Jahren einen überzeugenden Start hingelegt. Aus einzelnen Werken hat sich ein Unternehmen gebildet, das heute an allen wichtigen Zukunftsprogrammen der europäischen Luftfahrt und darüber hinaus beteiligt ist. Die neuerliche Berufung des Airbus-Produktionsvorstands an die Spitze des Aufsichtsrats unterstreicht nicht zuletzt die enorme Bedeutung von Premium Aerotec für Airbus“, sagte Günter Butschek.

DE KOFFIEMANN

Richtfest bei Kaffeerösterei

Lilienthal. Pünktlich zur Fertigstellung des Rohbaus wurde am Donnerstag am zukünftigen Firmengebäude der Kaffeerösterei de koffiemann GmbH der traditionelle Richtkranz emporgesetzt. In sieben Monaten Bauzeit wird auf dem 6000 Quadratmeter großen Grundstück in Lilienthal das Grundgerüst für einen modernen Kaffeeröstbetrieb mit angeschlossenen Verwaltungen und Lagerbereich geschaffen. Bei einem gemeinsamen Essen und hausgemachtem Kaffee konnten sich Freunde und Geschäftspartner über den Stand der Bauarbeiten sowie das Unternehmenskonzept des familiengeführten Kaffeerösters informieren, der voraussichtlich im Juli mit der Produktion erlesener Hochlandkaffees startet, in handwerklicher Tradition geröstet.

RWE VERTRIEB

Neue Niederlassung in Bremen

Bremen. Die RWE Vertrieb AG eröffnet eine neue Niederlassung in der Überseestadt in Bremen, Hoerneckestraße 39. Anlässlich der Eröffnung veranstaltet RWE vom 4. bis 7. April eine Informationswoche. In den Büroräumen im Krankenhaus am Europahafen können sich interessierte Geschäftskunden täglich von 17 bis 21 Uhr über Energiesparpotenziale informieren und zudem eine Probefahrt mit dem Elektro-Sportwagen Tesla-Roadster machen.

REDAKTION WIRTSCHAFT

Telefon 0421/36713400
Fax 0421/36711012
Mail: wirtschaft@weser-kurier.de

Da wird ein Schuh draus

Die Lloyd Shoes GmbH wagt sich aus Sulingen mit einer erlesenen Fußbekleidung auf den Weltmarkt

VON SEBASTIAN MANZ

Sulingen. Die Schuhmarke Lloyd ist gerade dabei, vom beschaulichen Sulingen aus die Welt zu erobern. In über 40 Länder exportiert der Premiumhersteller, der ursprünglich in Bremen beheimatet war, seine Fußbekleidung mittlerweile. Besonders Asiaten haben ihre Vorliebe für das Schuhwerk aus deutscher Produktion entdeckt. Kurioserweise sind es die Essgewohnheiten genau dieser Klientel, die den Lloyd-Managern bisweilen Kopferbrechen bereiten.

Maximilian Müller käme es sehr gelegen, wenn die Menschen in China und Indien demnächst Appetit auf Rind- und Lammfleisch entwickeln würden. Zum Leidwesen des Schuhfabrikanten steht aber bei den meisten Asiaten Geflügel weit höher im Kurs. Aus kulinarischer Perspektive hat Müller nichts gegen diese Vorliebe, als Chef der Schuhfirma Lloyd sehr wohl. Zu den wichtigsten Rohstoffen von Lloyd-Schuhen zählen Lamm- und Rindsleder. Die Preise für das Material haben in den vergangenen Monaten deutlich zugelegt. Das liegt vor allem am gestiegenen Verbrauch, der unter anderem von den Menschen in den Boomstaaten Asiens angekurbelt wird, die immer öfter Wert auf qualitativ hochwertige Lederschuhe legen.

Was in diesen Ländern allerdings nicht parallel ansteigt, ist der Appetit auf eben jene Tiere, aus deren Leder die Schuhe vorwiegend gefertigt werden. Für Züchter lohnt es sich nicht, Rinder oder Schafe nur des Leders wegen zu züchten. Auf dem Weltmarkt werden die Tierhäute entsprechend teurer. „Die Leder-Beschaffung ist eine Sorge, die uns derzeit durchaus drückt“, sagt Müller. Die steigenden Materialkosten schlagen sich zwangsläufig auf die Schuhpreise nieder. Zwar produziert Lloyd ohnehin in einem höherpreisigen Segment. Ständige Preissprünge werden aber selbst betuchtere Konsumenten auf Dauer nicht nehmen, fürchtet die Geschäftsführung.

Bisher hat sich diese Sorge nicht bewährt. Im Gegenteil: Nach einer leichten Delle während der Wirtschafts- und Finanzkrise hat das Unternehmen 2010 das erfolgreichste Jahr seiner Firmengeschichte hinter sich. Über 1,6 Millionen Paar verkaufte Schuhe sorgten für ein zweistelliges Umsatzplus. Über 106 Millionen Euro hat Lloyd im vergangenen Jahr bewegt. Den überwiegenden Teil des Umsatzes machen nach wie vor Herrenschuhe aus.

Flucht aus Bremen

Gelenkt wird das Geschäft von der Sulinger Firmenzentrale aus. Ins Niedersächsische hat es das Unternehmen bereits während des Zweiten Weltkriegs gezogen. Ursprünglich ist Lloyd eine Bremer Firma. 1888 nahm sie als H. F. Meyer Schuhfabrik ihren Betrieb in der Hansestadt auf. Zu Zeiten der Weimarer Republik entschied sich die damalige Geschäftsleitung zum Namenswechsel. „Merk-würdig“ sollte er sein und in aller Welt klingvoll, und so entschied man sich schließlich für den Begriff „Lloyd“. Der charakteristische Schriftzug, der damals entwickelt wurde, ist bis heute geblieben.

1942 zog sich das Unternehmen in aller Eile aus Bremen zurück. Grund waren die fortwährenden Luftangriffe der Alliierten auf die Hansestadt. Die Lloyd-Produktionsstätte lag im Hafengebiet, das besonders intensiven Bombardements ausgesetzt war. Die Entscheidung, Bremen zu verlassen, hat die Firma vermutlich gerettet. Drei Tage nach dem Umzug ins ländliche Sulingen wurde das Bremer Fabrikgebäude fast vollständig zerstört.

Lloyd und die niedersächsische Kleinstadt sind mittlerweile eng verwachsen. Modellentwicklung, Verwaltung, Logistikzentrum und große Teile der Produktion sind bis heute am Sulinger Stammsitz unter-



Andreas Schaller aus der Lloyd-Geschäftsleitung führt durch die Produktion in Sulingen.

FOTO: RAFAEL BRIX

gebracht. Die Bremer Tradition des Unternehmens ist jedoch immer noch präsent. Im Foyer der Firmenzentrale begrüßt die Besucher ein steinernes Emblem, in dessen Mitte der Bremer Schlüssel prangt. Das Wappen ist das offizielle Innungszeichen der Bremer Schuhmacherzunft. Ein ehemaliger Mitarbeiter hatte es aus den Trümmern der vom Krieg verwüsteten Hansestadt gerettet. In stilisierter Form dient es Lloyd heute als Logo seiner Premiumlinie. Das eigentliche Markenzeichen von Lloyd-Schuhen wurde 1968 entwickelt. Seither ist Sulinger Fußbekleidung auf einen Blick an ihrem roten Streifen im Absatz zu erkennen.

Das heutige Firmenareal hat etwa die Größe von zwölf Fußballfeldern. Der aktuelle Bau entstand vor elf Jahren, kurz nachdem die Traditionsfirma von der Aragruppe übernommen wurde, der weitere Schuhproduzenten und eine Schuhgeschäfts-kette gehören. Lloyd agiert jedoch trotz des Besitzerwechsels weiterhin weitgehend autonom, betont Geschäftsführer Maximilian Müller. 383 Menschen arbeiten auf dem Gelände. Lloyd ist damit der größte Arbeitgeber in Sulingen.

Neben der Produktion am Stammsitz lässt das Unternehmen mittlerweile auch in Rumänien, Indien und Indonesien fertigen. „An diesen Standorten sind die Lohnkosten günstiger, wir brauchen diesen Ausgleich“, gibt Müller unumwunden zu. Bei der Herstellung seiner Schuhe setzt Lloyd nach wie vor auf viel Handarbeit. Im Stammwerk werden viele der im Ausland vorproduzierten Bestandteile in vielen aufwendigen Arbeitsschritten zusammengefügt. „In Sulingen fertigen wir beinahe nach Manufaktur-Maßstäben, um unseren eigenen Ansprüchen zu genügen“, sagt Müller. Beim Blick in die Werkshalle sind es vor allem kleine Details, bei deren Betrachtung dieser Anspruch deutlich wird: So ist etwa einer der letzten Produktions-

schritte das Einfädeln der Schnürsenkel. Ein Arbeitsschritt, auf den die meisten Hersteller heute verzichten. Das kommt für Lloyd nicht infrage. Um den Kunden den kleinen Luxus eines tragefertigen Schuhs bieten zu können, sind acht Mitarbeiter allein für das Schnüren abgestellt.

Trotz höherer Lohnkosten will die Unternehmensspitze auf die Produktion in Deutschland keinesfalls verzichten. Ein Drittel aller Lloyd-Schuhe stammt nach wie vor aus Sulingen. Dafür gibt es ganz pragmatische Gründe. Lloyd möchte sein Auslandsgeschäft deutlich ausbauen. Knapp ein Drittel ihres Absatzes machen die Sulinger bereits heute jenseits der deutschen Grenzen. Allein der Zuwachs in Asien und Australien betrug im vergangenen Jahr satte 50 Prozent. Die Asiaten schätzen an Lloyd-Schuhen vor allem eines: das Prädikat „Made in Germany“. Die Herkunftsbezeichnung ist laut der Firmenspitze besonders in China eines der wichtigsten Verkaufsargumente. „80 Prozent der Schuhe, die in Deutschland getragen werden, stammen aus asiatischer Produktion, wir sind die Gegenbewegung“, sagt Lloyd-Marketingchef Andreas Schaller. Gerade das große Interesse in China sei eine schöne Anerkennung der eigenen Leistung. Sie ist aber gleichzeitig ein starkes Argument, große Teile der Produktion auch weiterhin in Deutschland zu belassen.

Attraktiv für Nachwuchs

Ein starkes Indiz dafür, dass Lloyd auch in Zukunft in Sulingen produziert, ist zudem das Engagement in der Nachwuchsarbeit. Im Stammwerk durchlaufen derzeit 32 junge Menschen ihre Lehre. Um Jugendliche auch weiterhin für sich zu begeistern, setzt das Unternehmen auf eine möglichst attraktive Ausgestaltung seiner Lehrstellen. Dazu gehören neben Auslandsaufenthalten auch zahlreiche Projekte, die Azubis eigenverantwortlich bearbeiten. Ein Aus-

bildungszweig für das Schuhgewerbe ist auf das Betreiben von Lloyd mittlerweile aus dem rheinland-pfälzischen Pirmasens an die örtliche Berufsschule verlegt worden. „Auch unsere künftigen Führungskräfte wollen wir in erster Linie aus den eigenen Reihen rekrutieren“, sagt Marketingleiter Andreas Schaller.

Weltweit beschäftigt Lloyd derzeit etwa 1200 Menschen. Diese Zahl wird in naher Zukunft aller Wahrscheinlichkeit nach steigen. Allein für das laufende Jahr hat sich die Unternehmensleitung erneut ein zweistelliges Umsatzwachstum zum Ziel gesetzt. Das Profil und die Wahrnehmung der Marke Lloyd soll weltweit geschärft werden. Um dieses Vorhaben umzusetzen, will das Unternehmen in erster Linie das internationale Filialnetz seiner sogenannten Lloyd Concept Stores ausbauen. Die in schlichter Eleganz eingerichteten Vorzeige-Geschäfte führen ausschließlich Lloyd-Artikel. 16 Stores gibt es bereits, 45 sollen es in vier Jahren sein. Nach Möglichkeit sollen sämtliche Läden in der Hand des Unternehmens bleiben und nicht an Lizenznehmer vergeben werden.

Der hohe Anspruch, dem Lloyd genügen will, schlägt sich auch in der Standortwahl nieder: Die bereits existierenden Geschäfte in Metropolen wie Paris, Hongkong, Moskau oder Sydney sind stets in bester Lage untergebracht. Diese Kriterien sollen auch alle weiteren Stores erfüllen. Von der Wirkung der exklusiven Geschäfte ist Marketingchef Andreas Schaller überzeugt. Die bereits existierenden Concept Stores würden hervorragend angenommen und hätten zudem einen angenehmen Nebeneffekt. „In Städten mit Concept Stores steigt auch im allgemeinen Schuhhandel der Absatz unserer Produkte“, sagt er. In Lloyds Ursprungsstadt gibt es bisher noch keinen Store. Laut Schaller soll das aber nicht mehr lange so bleiben: „Bremen steht ganz oben auf unserer Wunschliste.“

Deutsche Klavierindustrie wächst wieder

Knapp die Hälfte der Produktion kommt aus Braunschweig / Schimmel und Grotrian-Steinweg erfolgreich als Familienunternehmen

VON KLAUS SIEVERS

Braunschweig. Die deutschen Klavierhersteller sind wieder besser gestimmt. Der Absatz stieg im vergangenen Jahr leicht an. 2009 hatte es als Folge der weltweiten Finanzkrise einen schweren Einbruch gegeben, einige Hersteller waren in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten. „Es wird aber noch drei bis vier Jahren dauern, bis wir wieder das hohe Absatzniveau des Vorjahres 2008 erreichen werden“, erwartet Burkhard Stein. Er ist Vorsitzender des Bundesverbandes Klavier und Geschäftsführer des Traditionsunternehmens Grotrian-Steinweg in Braunschweig.

Der Absatz der zwölf deutschen Hersteller von Flügeln und Klavieren war 2009 um 30 Prozent auf 9000 Instrumente geschrumpft, berichtet Stein. Der Exportanteil betrug 70 Prozent. Vor allem der wichtige amerikanische Markt, der etwa ein Drittel des Branchen-Absatzes ausmacht, war weggebrochen. In Deutschland war der Absatzrückgang 2009 mit minus 10 Prozent nicht ganz so heftig. Stein beklagt aber, dass als Folge gekürzter staatlicher Fördermittel für die Musikausbildung der Absatz an institutionelle Kunden wie Mu-

sikschulen deutlich rückläufig sei. Insgesamt zeichnete die Branche im vergangenen Jahr einen Absatzzuwachs von fünf Prozent und erwartet für dieses Jahr ein Plus von sechs Prozent. Steins Fazit: „Wir sind als Hersteller hochwertiger Qualitätsgüter die ersten, die eine Krise zu spüren bekommen, und die letzten, die einen konjunkturellen Aufschwung wirksam registrieren können.“

Knapp die Hälfte der deutschen Klavierproduktion kommt aus Braunschweig, Branchenführer ist Schimmel. Das Unternehmen, in fünfter Generation in Familienbesitz, machte im vergangenen Jahr nach erfolgreicher Sanierung und Abschluss eines Insolvenzplanverfahrens einen Neuanfang. „Die Entwicklung ist seitdem positiv“, berichtet Geschäftsführer Hannes Schimmel-Vogel. 2010 seien 2500 Instrumente verkauft worden, man schreibe wieder schwarze Zahlen.

Schimmel-Vogel: „Wir setzen stärker auf eine Qualitätsstrategie mit Premiumprodukten und haben dafür eine Modelloffensive gestartet.“ Die Resonanz sei gut, der Auftragsbestand so hoch, dass man wieder Mitarbeiter einstelle. Derzeit beschäftigt Schimmel in Braunschweig 160 Mitarbei-

ter. In diesem Jahr erwartet Schimmel-Vogel ein Absatzwachstum von insgesamt 15 Prozent. Das Unternehmen produziert in Kalisz (Polen) noch preiswertere Instrumente der Marke Vogel, wobei die wesentlichen Teile aus Braunschweig kommen.

Bei Grotrian-Steinweg in Braunschweig, in sechster Generation im Familienbesitz, war der Absatz einbruch im Krisenjahr 2009 mit minus 12 Prozent nicht ganz so schwer. Stein: „Das lag vor allem daran, dass unsere hochwertigen Premiumprodukte nicht ganz so heftig von der weltweiten Absatzkrise betroffen waren und wir nicht so stark auf dem amerikanischen

Markt vertreten sind.“ Grotrian-Steinweg liefert Flügel und Klaviere in 70 Länder. Im Vorjahr wurden mit 60 Mitarbeitern 600 Instrumente produziert, fünf Prozent mehr als im Krisenjahr. Große Zukunftshoffnungen setzt Stein auf den chinesischen Markt. Dort werde eine westlich orientierte Musikkultur gepflegt und gefördert. China sei zwar inzwischen weltweit mit deutlichem Abstand das größte Herstellerland von überwiegend preiswerten Klavieren, doch hätten deutsche Premiumhersteller dort gute Absatzchancen. Grotrian-Steinweg baue derzeit in den großen Städten ein Händlernetz auf.



Ein Mitarbeiter von Grotrian-Steinweg reguliert in Braunschweig eine Klaviermechanik. Das Unternehmen Grotrian-Steinweg ist in sechster Generation im Familienbesitz.

FOTO: DPA