

Herza macht Schokolade schmackhaft

Norderstedt. Schokolade und Schokolade sind zweierlei. Industrielle Schokoladen, wie sie beispielsweise Speiseeis, Müsli und Backmischungen zur Geschmackverbesserung zugesetzt werden, unterscheiden sich deutlich von der Rohmasse, wie sie für Trüffel und Pralinen verwendet wird. Ein spezielles Verfahren samt der dazugehörigen Produktionsanlagen für keimfreie Schokolade in Lebensmitteln entwickelt zurzeit die Herza Schokolade GmbH & Co. KG (Norderstedt). Hinsichtlich Backstabilität und Abriebfestigkeit soll es bessere spezifische Eigenschaften aufweisen als herkömmliche Produkte. Außerdem macht es die produktionstechnisch aufwendige Separierung beispielsweise von Schokostücken in Joghurtbechern entbehrlich.

Das Land Schleswig-Holstein fördert dieses Vorhaben aus seinem „Zukunftsprogramm“ mit 261 000 Euro. Mit dem Projekt werden bei Herza 15 neue Arbeitsplätze entstehen. Das 1921 in Hamburg gegründete Unternehmen zählt zu den Marktführern in seinem Segment. Seit 2000 gehört es zur Ahrensburger Stern-Wywiol-Gruppe. gn

familia sucht den Mini-Weltmeister

Kiel. WM-Fieber im Norden: Die Warenhauskette familia veranstaltet für 3300 Nachwuchskicker eine Fußball-Mini-Weltmeisterschaft. In Kiel beginnt das WM-Turnier am morgigen Sonnabend auf der Bezirkssportanlage in Projensdorf um 11 Uhr. Außerdem wird noch gespielt in Ahrensburg/Trittau, Buchholz, Eckernförde, Kaltenkirchen, Lübeck-Wesloe und am 12. Juni in Uetze und Güstrow. An den neun familia-Standorten werden jeweils 32 E-Jugend-Mannschaften der Original-WM-Spielplan nachspielen. Jede Jugend-Mannschaft tritt im jeweiligen Nationaltrikot stellvertretend für eine der 32 WM-Nationen an. Die Auslosung, welche Mannschaft welchem Land zugeordnet wird, erfolgt vor Ort durch das jeweilige Warenhaus und den Partnerverein. Die Sieger-Teams erhalten eine Kopie des Original-WM-Pokals und einen Satz mit neuen Trikots. Für Zuschauer ist der Eintritt frei. KN

ZUR PERSON

Dr. Klaus Rave (60), Vorstand der Investitionsbank Schleswig-Holstein und Sprecher des Beirats der HUSUM WindEnergy, ist in Dallas während der Hauptversammlung des Global Wind Energy Council (GWEC) zum neuen Vorstandsvorsitzenden gewählt worden. KN

AM TELEFON

Wirtschaft regional

Ansprechpartner
Olaf Albrecht
0431-9032815



E-Mail: alb.red@kieler-nachrichten.de

ACO drückt aufs Gaspedal

Büdelsdorfer Entwässerungsspezialist hat mit neuen Produkten die Krise überwunden

Büdelsdorf. ACO-Produkte können den neuen Super-Airbus tragen, Amphibien sicher unter Straßen hindurchleiten und einen Designpreis nach dem anderen einfahren. Doch wie stabil der international aufgestellte Büdelsdorfer Entwässerungsspezialist die Wirtschaftskrise durchstehen würde, schien noch vor einem Jahr unklar. Jetzt ist die Krise überwunden.

Von Joachim Welding

Im vergangenen Jahr schrumpfte der Umsatz, 300 Stellen musste das 3800-Mitarbeiter-Unternehmen weltweit abbauen. „Doch 2010 ist die Krise für ACO überwunden. Jetzt drücken wir aufs Gaspedal“, sagt Hans-Julius Ahlmann, geschäftsführender Gesellschafter der ACO-Gruppe.

Als Realist mit Begeisterungsfähigkeit für Innovationen beschreibt sich der eloquente Vertreter der vierten



Firmenchef Hans-Julius Ahlmann (links) und Geschäftsführer Peter Fröhlich wollen setzen auf eine offensive Strategie. Für den Verkauf der ACO-Produkte wurden bereits 100 neue Mitarbeiter eingestellt.

Generation der Unternehmerfamilie Ahlmann. Der Global Player mit starken schleswig-holsteinischen Wurzeln gilt als Weltmarktführer in der Entwässerungstechnik. Kaum ein internationales Sportstadion oder eine Hauseinfahrt verzichtet auf ACO-Produkte. Die drei Buchstaben finden sich auf Straßenabläufen und Entwässerungsrinnen von Autobahnen, Brücken, Fußgängerzonen, Flughäfen und Formel-1-Strecken. Fett-, Ölabscheide- und Wasseraufbereitungsanlagen, Ablaufsysteme sowie Pumpstationen und Rückstausysteme arbeiten auf dem ganzen Globus in Hotels, Schwimmbädern und Industrieanlagen, in Kellern und auf Dächern sowie auf Schiffen. In mehr als 40 Ländern auf vier Kontinenten ist ACO zu Hause, 31 Fabriken arbeiten in 13 Län-

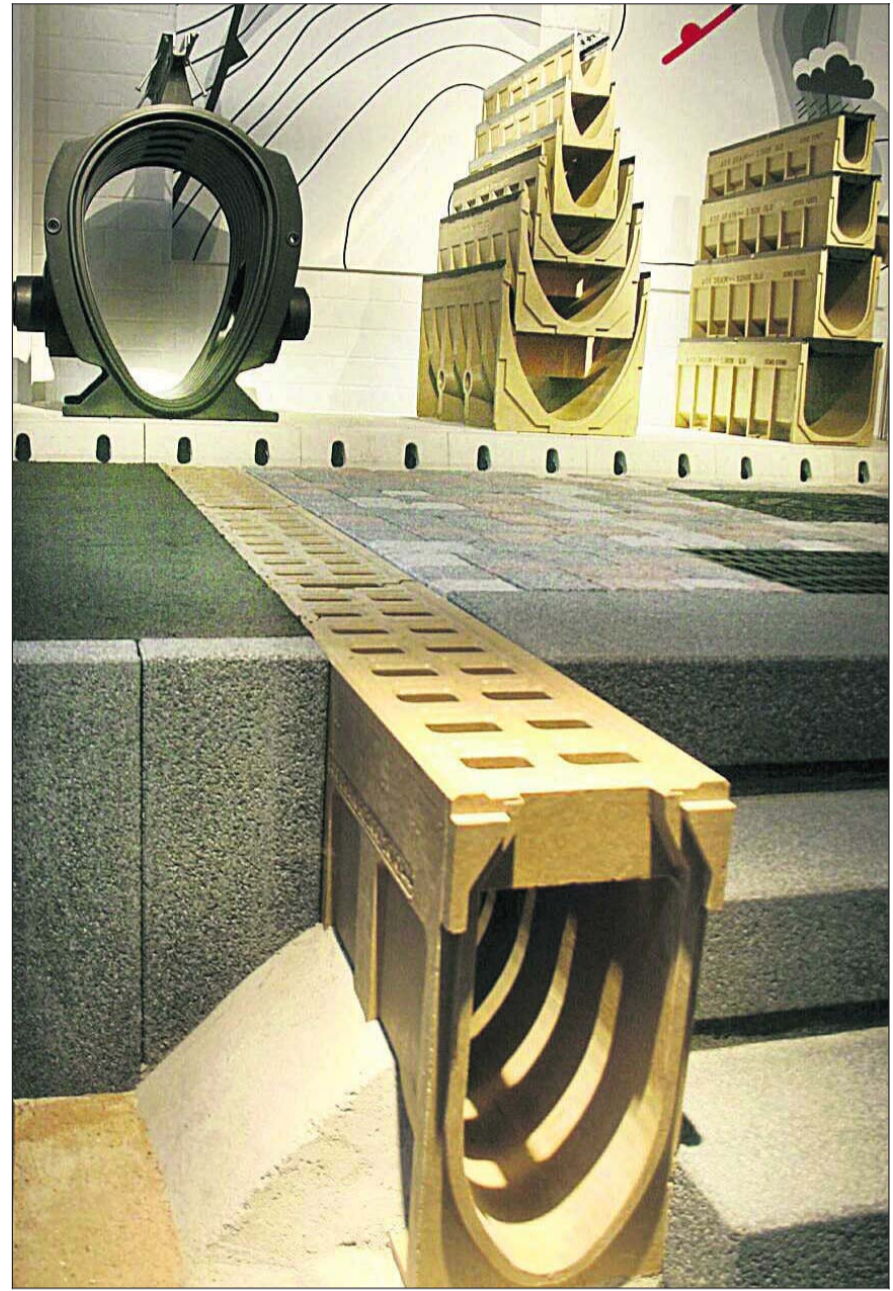
dern. Bundesweit beschäftigt das Unternehmen 1250 Mitarbeiter, 380 davon im Stammsitz der ehemaligen Carlshütte in Büdelsdorf.

Für finanzielle Abenteuer ist ein Familienunternehmen mit dieser Tradition und dieser Größe kaum empfänglich. „Wir haben den Einbruch der Wirtschaft frühzeitig ernst genommen und umgehend gegengesteuert“, erläutert Ahlmann das Krisenmanagement: Kosten reduzieren, die Organisation im In- und Ausland straffen. 300 Stellen mussten wegfallen, wobei ACO auf Entlassungen im großen Stil verzichtet habe.

In Osteuropa, wo ACO eine starke Position hat, sei die Krise allerdings besonders deutlich zu spüren gewesen. Für ein Unternehmen, das zwei Drittel seines Umsatzes im Ausland verdient, ein deutliches Alarmzeichen. Der Umsatz im Jahr der großen Krise schrumpfte schließlich auf 513 Millionen Euro – gegenüber 610 Millionen Euro im Jahr 2008. Dass das Krisenmanagement griff, habe das respektable Ergebnis von 24 Millionen Euro gezeigt. „Wir stehen

heute mit einer Eigenkapitalquote von über 40 Prozent stabil da. Und wir haben ausreichend Reserven, um den konjunkturellen Rückenwind voll mitzunehmen“, betonte Peter Fröhlich, Geschäftsführer von ACO Deutschland. Das Unternehmen setze nach der „Schockstarke der internationalen Wirtschaft“ auf eine offensive Strategie und könne Erfreuliches berichten: „Wir haben bereits wieder 100 Mitarbeiter im Vertrieb neu eingestellt. Damit stärken wir den Verkauf weltweit.“

Für die drei führenden Messen 2010 kündigt ACO ein „Feuerwerk an Innovationen“ an, darunter auch Produkte für den Keller und das Bad im Eigenheim. Das Duschentwässerungssystem ShowerDrain erhielt in einem halben Jahr fünf Designpreise. Immer



Ablaufsystem und Entwässerungsrinnen von ACO werden weltweit verbaut. Auch die WM-Stadien in Südafrika sind mit der Technik aus Büdelsdorf wassersicher errichtet worden. Fotos Welding

wichtiger werden in Zeiten des Klimawandels zudem die patentierten Systeme für einen hochwassersicheren Keller, hieß es. Um die Märkte in Süd- und Mittelamerika systematisch zu erschließen, eröffnet ACO in diesem Jahr Vertriebsgesellschaften in Brasilien und Mexiko. In China starten die Büdelsdorfer im Herbst eine Fabrik für Polymerbetonrinnen: „Wir wollen zur Weltausstellung in Shanghai Flagge zeigen“, betonte Ahlmann. Im Nachbarland Indien verstärkt ACO seine Präsenz derzeit mit einem neuen internationalen Entwicklungs-

und Technologiezentrum. Und in Dubai nahm kürzlich ein Werk für Edelstahlteile den Betrieb auf.

Seit ACO das Münchner Olympiastadion 1972 „wassersicher“ ausgestattet hat, bauten alle Olympiastädte (bis auf Moskau) auf Büdelsdorfer Technologie. Auch London bekommt für die Spiele 2012 ACO-Technik, ebenso die Fußball-WM-Stadien und Flughäfen in Südafrika. Hans-Julius Ahlmann sieht die Herausforderungen jenseits der Krise im olympischen Geist: „Wir arbeiten bereits an Rio de Janeiro 2016.“

Einfach nichts mehr tun müssen

Brötchenholen oder putzen – Studenten nehmen Urlaubern Alltagspflichten ab

Von Nathalie Klüver

Timmendorfer Strand. Da ist man nach der langen Autofahrt endlich entspannt in seinem Ferienhaus angekommen, hat die Koffer ins Haus gebracht und dann fällt dem Gatten ein: „Wir müssen noch einkaufen, der Kühlschrank ist ja total leer.“ Eine Situation, die vielen bekannt vorkommt. Auch Marc Alexander Hupp und Christopher Sielmann. Die beiden Marketingstudenten brachte das auf eine Geschäftsidee: Wieso nicht Urlaubern einen Service anbieten, der ihnen im Urlaub die lästigen Alltagspflichten abnimmt? Am Anfang war es ein Gedanke, nach einem Jahr Diskutieren und Planen schließlich ein eigenes Unternehmen: der Concierge Service Timmendorfer Strand Niendorf.

Den Kühlschrank auffüllen, Brötchen zum Frühstück besorgen, Putzen zwischendurch, die Endreinigung, aber auch Babysitten oder den Hund ausführen: Um alles kümmern sich Sielmann, Hupp und Hupps Schwester Isabell Lindenau, die dritte

im Bunde. Ein Problem, für andere den Feudel zu schwingen, haben die beiden Studenten dabei nicht: „So wissen wir, dass die Arbeit so ausgeführt wird, wie wir es uns vorstellen.“ Sie bieten ihren Kunden auch Wellness- und Fitnessstage an, bei denen es in einem Paket eine Fahrt zu einer Beautyfarm samt Aufenthalt oder einen Personal Trainer samt Fitnessstudiotrip gibt. „Wenn die Kunden einen besonderen Wunsch haben, versuchen wir es möglich zu machen, sei es nun Tanzunterricht, ein Wäschereiservice oder die Organisation eines romantischen Picknicks“, sagt Hupp. Der 21-jährige Timmendorfer will die Liste der Leistungen in Zukunft erweitern. Außerdem richte sich ihr Angebot nicht nur an Urlauber in der Lübecker Bucht und dem Hinterland, sondern auch an Einheimische oder Zweitwohnungsbesitzer, die jemanden brauchen, der auf ihr Haus aufpasst oder die Blumen gießt.

Die Idee kam den beiden Studenten während der täglichen Bahnfahrt an die Uni nach Hamburg. Sie wollten

sich schon immer bereits während des Studiums selbstständig machen, sagt Christopher Sielmann. Nicht nur um Geld zu verdienen, auch um erste Erfahrungen zu sammeln und die Studieninhalte gleich praktisch anzuwenden. Der 23-jährige Oldesloer erzählt, dass sie sich vorgenommen hatten, auf jeder Bahnfahrt eine Idee für die Selbstständigkeit durchzugehen. „Wir wollten etwas machen, dass sich ohne Fremdkapital verwirklichen lässt“, sagt er. Und dann kam die Idee mit dem Concierge-Service, die sie länger als nur eine Bahnfahrt beschäftigte. Den Namen überlegten sie sich übrigens ganz zum Schluss, nachdem sie etliche Namen angedacht und verworfen hatten. „Wir dachten dabei an den Concierge im Hotel – genau so ein Ansprechpartner für den Service wollen wir sein“, erklären die beiden.

Wie sie ihre Selbstständigkeit mit dem Studium vereinbaren? Das sei kein Problem, versichern die beiden. Schließlich sei man als Student einigermaßen flexibel. Und außerdem arbeite Isabell



Wollen den Urlaubern die Wünsche in Timmendorfer Strand erfüllen: Christopher Sielmann (li.) und Marc Alexander Hupp gründeten ihre eigene Service-Firma. Foto Klü

Lindenau Vollzeit für den Concierge Service, betreue auch die Website www.cs-tdf.de, über die die Kunden die Dienste ordern können. Zudem, findet Hupp: „Wenn es um das eigene Unternehmen geht, dann legt man sich gerne ins Zeug.“ Das tun sie zurzeit auch mit der Werbung, schließlich sind sie erst seit April am Markt: Flyer verteilen am Wochenende, Werbe-

postkarten in Taxen, Tourismuszentralen und am Bahnhof auslegen gehört dazu. „Vielleicht kann man ja auch mit Ferienhausvermietern zusammenarbeiten“, erhoffen sich die beiden und blicken gespannt auf die Saison, die in den Strandbädern so langsam in die Gänge kommt.

www.cs-tdf.de