Allgäu

mɐch! 3

Das Standort-Journal für den Landkreis **Ostallgäu**

Im Portrait: **E+H, Mayr** und **Klinkau**

Wer Handwerk sagt, meint das Ostallgäu

Was macht **Michi Greis** jetzt?

HIDDEN CHAMPIONS

Landkreis OSTALLGÄU

Umschlag: **100% Recyclingpapier**
Inhalt: **100% Recyclingpapier**

Haben Sie die **»Hidden Champions«** schon entdeckt? Nein? Dann bitte den orangen Umschlag entfernen und staunen.

Herausgeber

Landkreis Ostallgäu
Schwabenstraße 11
87616 Marktoberdorf
Telefon +49 83 42 / 911-0
wirtschaft@ostallgaeu.de
www.wirtschaft-ostallgaeu.de

HIDDEN CHAMPIONS

Inhalt

2 Vorneweg
Editorial der **Landrätin**

4 Titelthema

12 Im Portrait
Harald Hertweck
Endress + Hauser Wetzer GmbH + Co. KG

16 Im Portrait
Ferdinand Mayr und **Günther Klingler**
Chr. Mayr GmbH + Co. KG

20 Im Portrait
Christian Löwenmuth und **Werner Klinkau**
Klinkau GmbH & Co. KG

24 Wer gestaltet das Land?
Stadt.Land.Schluss.

30 Bildungsregion Ostallgäu
Zusammenarbeit mit Köpfchen

34 Der Ostallgäu-Botschafter
Dr. Hermann Starnecker

36 Interview mit dem Innovationsführer
König Ludwig II. im Gespräch

38 Wer Handwerk sagt, meint das Ostallgäu!
Handwerksregion Ostallgäu

44 2x3
Drei Plätze
... die fast jeder kennt – und nichts darüber weiß!
... die kaum jemand kennt und warum man sie kennen sollte.

46 Was macht eigentlich ...
Michael Greis jetzt?

48 Kleine Halbe und Spirellis
Die Marke Allgäu und
drei Fragen an Christian Gabler

VORNE WEG

Liebe Leserinnen
und Leser,

»Eins, zwei, drei, vier Eckstein, alles muss versteckt sein.« Keine Angst, wir spielen jetzt kein Kinderspiel, aber das Versteckte und Verborgene sind das große Thema unseres dritten Standortjournals **»mach!«**. Ich freue mich, dass Sie es in Händen halten und darin schmökern. Eines kann ich Ihnen versprechen: Das Lesen lohnt sich mal wieder.

In diesem Journal dreht sich vieles um die **»Hidden Champions«** in der Wirtschaftsregion Ostallgäu-Kaufbeuren. Gemeinhin werden mit diesem Begriff heimliche Gewinner oder unbekannte Weltmarktführer bedacht. Unternehmen, die in ihrem Bereich Weltspitze sind – und doch nur einigen wenigen Experten ein echter Begriff sind. Wir haben in der Region einige **»Hidden Champions«**, drei davon porträtieren wir in diesem Heft. Es sind erstaunliche und überraschende Geschichten von Menschen und Maschinen, Kreativität und Innovation, Ausdauer und Fleiß. Geschichten, die direkt vor unserer Haustür spielen und von großen Erfolgen auf einem globalisierten Markt voller Möglichkeiten erzählen. Ich wünsche Ihnen schon jetzt viel Freude beim Lesen.

Ich persönlich finde, dass es absolut für eine Region spricht, dass sie solche Unternehmen hervorbringt. Unsere Wirtschaftsregion ist ganz offensichtlich ein sehr guter Nährboden für zündende Ideen, für kleine und große Siege. Bei uns stimmen die Rahmenbedingungen für modernes und erfolgreiches Wirtschaften. Wir als Landkreis fördern unsere Unternehmen, denn wir wissen, dass sie das stabile Rückgrat unseres hohen Lebensstandards sind. Wir fördern Bildung und Ausbildung, damit die Betriebe topqualifizierte Fachkräfte und motivierten Nachwuchs haben. Wir stemmen uns mit zahlreichen Maßnahmen gegen den Fachkräftemangel – auch und gerade auf Allgäu-Ebene. Dem Landkreis ist natürlich auch sehr daran gelegen, im Rahmen der Möglichkeiten Bauvorhaben unserer Unternehmen schnell zu genehmigen (70 Prozent innerhalb von 30 Tagen). Auch eine moderne Infrastruktur steht auf unserer Prioritätenliste weit oben – besonders die vierspurige B12 bedeutet für uns als Wirtschaftsregion einen infrastrukturellen Quantensprung, der viele neue Möglichkeiten eröffnet.

Nicht fehlen dürfen im **»mach!«** natürlich unsere Rubriken und die prominenten Gäste. Unser Ostallgäuer Biathlon-Olympiasieger Michael Greis gibt einen Einblick in sein Leben nach dem aktiven Profisport und König Ludwig II. erklärt höchstselbst, was für ihn Moderne und Innovation sind.

Liebe Leserinnen und Leser, Sie können sich auf die Lektüre eines ganz bewusst hochwertig gestalteten Standortjournals freuen. Wir legen großen Wert auf unser **»mach!«**. Die Wirtschaftsregion Ostallgäu-Kaufbeuren ist Premium und genauso muss auch ihr Standort-Journal sein. Wir wollen und müssen uns mit diesem Journal nicht verstecken.

Apropos: Ein kleines Versteckspiel habe ich dann doch noch für Sie parat: Haben Sie auf dem Titelbild die Hinweise auf die drei im Heft porträtierten **»Hidden Champions«** gefunden? Versteckt, aber alles andere als unsichtbar. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen unseres dritten **»mach!«**.

Ihre Landrätin

Maria Rita Zinnecker

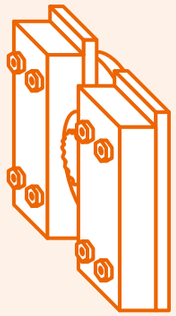
Verborgen vor den Bergen – **die »Hidden Champions« im Ostallgäu**

Je nach Perspektive vor oder hinter Bergen, zwischen Hügeln und Wäldern, sind die »Hidden Champions« im Ostallgäu verborgen. Doch was macht sie aus? Welche Parallelen und Unterschiede finden sich bei ihnen? Eine Spurensuche bei wenig bekannten Marktführern.

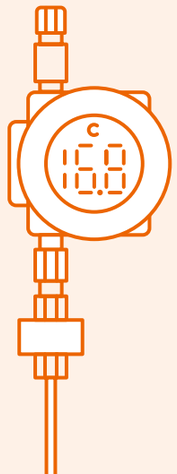
Bekanntheit ist ja eigentlich schon so etwas wie ein Wert an sich – das zeigen die Honorare für Testimonials in der Werbung, die Modelinien von Fußballprofis oder Models und die mediale Resonanz, so sie etwas zu sagen haben. Und auch Unternehmen sind stolz auf ihre Bekanntheit, gut, mittlerweile vielleicht noch mehr auf ihren Börsenwert. Was die weite Welt angeht, geht von »Hidden« eher kein allzu großer Reiz aus.

Doch schauen wir vielleicht zuerst einmal ganz grundsätzlich auf das Thema – versteckte Champions findet man ja auf dem ganzen Globus. Ein solcher zu sein ist nicht einfach, denn man muss dabei quasi so bekannt sein, dass man merkt, jemand müsste eigentlich viel bekannter sein. Natürlich gibt es auch eine Art allgemeine Definition, was es dazu braucht. Nach diesen Kriterien jedenfalls hat ein solches Unternehmen einen Jahresumsatz von höchstens (naja, immerhin!) 3 Milliarden Euro, die Marktführerschaft in Europa oder auf der Welt und ist nicht börsennotiert. In der Regel sind es also inhabergeführte Firmen, meist aus dem produzierenden Bereich und führend in ihren Nischenmärkten – mit einem eben relativ geringen Bekanntheitsgrad. So einfach, so schwer! Innovationskraft mit einer ausgeprägten Spezialisierung und eine deutlich höhere Kundennähe, als man es von großen Konzernen kennt, sind ein weiteres typisches Merkmal für sie. Der Begriff »Hidden Champion« wurde übrigens erst 1990 eingeführt, um eine bestimmte Kategorie von Wachstumsunternehmen in Deutschland zu beschreiben. Eben mittelständische Unternehmen, die bis vor einigen Jahren kaum das Interesse internationaler und institutioneller Investoren auf sich gezogen haben – in ihren Nischen aber groß genug wurden, um wahrgenommen zu werden. Oft wird, wie erwähnt, bei den Hidden Champions noch produziert, nicht selten im B2B-Bereich, was eben diese Thematik, also »verborgen« zu sein, durchaus begünstigt.

Deutschland – Heimat der verborgenen Champions Tatsächlich kommen knapp die Hälfte aller Hidden Champions aus Deutschland. Weit abgeschlagen dahinter finden sich dann die USA und Japan – bis es prozentual recht »dünn« wird. Zum Vergleich: Formel 1-Weltmeister stellen »wir« 16,7%, bei den Nobelpreisträgern, Top-Universitäten und olympischem Gold sind es jeweils um die 10% – bei rund 1,1% der Weltbevölkerung, die wir Deutsche ausmachen. Diese beeindruckende Quote bei den Hidden Champions passt nur allzu gut zur allgemeinen KMU- und Mittelstandsstärke der Bundesrepublik, worum uns viele auf der Welt beneiden. Sie machen rund 99% der Betriebe in der Bundesrepublik aus! Der Rest sind die bekannten Großunternehmen, was eben durchaus in einem deutlichen Kontrast zu ihrer öffentlichen Wahrnehmung steht. Die KMUs sind häufig Familienbetriebe und beschäftigen 60% aller tätigen Personen im Land. Dabei stellen sie ca. 82% aller Ausbildungsplätze – was nicht nur eine große ökonomische Dimension hat, sondern auch eine soziale. Die höchste Dichte an diesen Betrieben gibt es in Baden-Württemberg, Hamburg, Hessen und Nordrhein-Westfalen – dann kommt Bayern. Dort wiederum gibt es bei der »hidden«-Verortung auf einer Karte zwei große Ansammlungen: in und um München und Nürnberg. Auch in Augsburg finden sich noch einige – doch abseits der Zentren wird es mager. Damit kommen wir zum Ostallgäu, denn hier ist eine Ausnahme – mit einigen Besonderheiten.



Die Antriebstechnik von Mayr steckt in Aufzügen, Windkrafträdern, Bühnentechnik, Operationsrobotern und Tunnelbohrmaschinen. |→ 16|



Die Messgeräte von Endress + Hauser sind in einer Vielzahl von kritischen Herstellungsprozessen verbaut und sorgen für eine hohe Produktqualität und Prozesssicherheit. Die Produkte, Lösungen und Dienstleistungen sind über den gesamten Lebenszyklus sicher, zuverlässig, wirtschaftlich und umweltfreundlich. |→ 12|

Bilderbuch-Hidden-Champions in Bilderbuch-Landschaft Im Landkreis Ostallgäu, der von Buchloe bis nach Füssen reicht, gibt es eine Reihe von beeindruckenden Unternehmen – allesamt in eher »handfesten« Branchen, die hier eine lange Tradition haben. Ganz vorne mit dabei ist der Maschinenbau – in den verschiedensten Ausprägungen. Und mit einer besonderen Geschichte, die weit über 100 Jahre zurückreicht. Ursprung waren die »Mächler«, also jene, die machen, die anpacken, Dinge entwickeln und von denen eine nachhaltige Wirkung bis heute ausgeht. Hier im Voralpenland machte die Not erfinderisch und der Hunger nicht weniger. So konnte in einer ländlichen Randlage etwas entstehen, das internationale Dimensionen annahm: Indem die Bauern der kleinen, kargen und nicht sonderlich dankbar zu bewirtschafteten Flächen im Winter nach »Nebentätigkeiten« schauten. Die fand man in der Feinmechanik, zuerst eher als Teilelieferant und später dann als Hersteller »richtiger« Produkte. Da sich seit diesen frühen Jahren die Bereiche vom Süden ausgehend verbreiteten, entwickelte sich eine entsprechende Bedeutung und prägte das Umfeld maßgeblich: Auch heute finden viele der Unternehmen ihre Mitarbeiter in der unmittelbaren Region – selbst für hochqualifizierte Stellen. Und das Schaffen strahlte weit über die eigenen Orte hinaus. So entstand schon in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts eine Art »Cluster«, der in der Region vom Turmuhren- bis zum Traktorenhersteller verschiedenste innovative Unternehmen entstehen ließ.

Aber wie ist das denn eigentlich für die »Verborgenen«, so hidden zu sein? Ist das ein schönes Lob, eines, das auf Substanz und Kenntnis setzt, nicht auf schönen Schein, oder ärgert man sich ein wenig und fühlt sich fast schon beleidigt? »Nein, gar nicht«, sagt Ferdinand Mayr von der gleichnamigen Firma in Mauerstetten, »wir haben ja eine hohe Bekanntheit innerhalb unserer

Branche – dort sind wir eine starke Marke«. Dass man die »Hidden Champions« in ihrem Markt und ihrer jeweiligen Region kennt, ist typisch und gut so, denn ein nicht geringer Teil ihrer Belegschaft kommt schließlich von dort, das kennen auch die beiden Geschäftsführer Christian Löwenmuth und Werner Klinkau von der gleichnamigen Firma. Ähnlich sieht es auch Harald Hertweck, Geschäftführer bei Endress + Hauser in Nesselwang. Mit Blick auf die Platzierung der Firma unter den »Top 100« der Hidden Champions weltweit würdigt dieser Titel die solide Arbeit des Unternehmens. »Uns ist wichtig, dass dies auch im Unternehmen so wahrgenommen und diese Anerkennung auch an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weitergegeben wird«. Alle drei Manager sehen die Art der »Klassifizierung« im Einklang mit den Werten ihrer Unternehmen – wo es eben nicht nur in klassischer Shareholder-Value-Manier um kurzfristige Erfolge geht. Man hat also in der Unternehmenskommunikation und Markenstrategie nichts falsch gemacht, wenn man ein Hidden Champion ist! Der springende Punkt ist eher, um nochmals die Firma Mayr als Beispiel zu nennen, die Art der Produkte. Wer Bremsen für Aufzüge macht und mit seinen Bauteilen und Komponenten in dieser größeren Einheit als Funktionselement ein- bzw. aufgeht, wird gewissermaßen unsichtbar – so lebenswichtig es sein mag. Im Grunde verliert sich ja sogar der Aufzug selbst in der Architektur des Gebäudes und dient »lediglich« dessen Erschließung. Ähnlich kennt man diese Situation auch bei der Firma Klinkau, dem führenden Hersteller von Großfiltern: »Bei uns geht es um Funktion, nicht um Image – und es geht um Service, denn wir liefern nicht nur das Produkt, sondern auch die Prozesstechnologie.« So sind diese »hidden« Dinge eben nie Selbstzweck, sondern immer »Service« oder reine Funktionalität. Nur, wie soll man so in der Öffentlichkeit bekannt sein?

Heute und vor 30 Jahren: Auch »Hidden Champions« versuchen durch Sponsorings mehr Bekanntheit zu erreichen – und nutzen die hohe Reichweite des Rennsports.

Bekanntheit durch Rennwagen und »Ski-Tangas« Interessanterweise ist die Problematik weder ein allzu neues, noch ein regionales oder gar ländliches Phänomen. Eine Anzeige der damaligen MAHO AG aus Pfronten um das Jahr 1990 macht dies deutlich: der Werkzeugmaschinen-Hersteller versuchte eine höhere Bekanntheit für sich und seine Produkte zu schaffen – mit der großartigen Headline »Stahlhartes für Hauchzartes« wollten sie den eigenen »unbekannten« Anteil an der Leistung für die der weithin bekannten Kun-

den zeigen: wie für Tiefziehformen von Blistern der Pralinen-Verpackungen, die man von »Mon Cherie« oder den Asbach-Weinbrandbohnen kennt. In dem Zusammenhang darf man auch die MAHO-Sonder-Edition eines kleinen SIKU-Rennwagens sehen. Wohl als erster in dieser Branche hatte das Unternehmen damals neben dem »eigenen«, im Ort veranstalteten Ski-Weltcup auch einen Sponsoring-Vertrag mit einem Formel 1-Team. Wobei witzigerweise gerade der Eklat um die Rennanzüge der DSV-Damen vermutlich den größten Werbeeffekt hatten! Die »Bunte« berichtete für damalige Zeiten skandalträchtig über die »Ski-Tangas« der deutschen Sportlerinnen.

DMG Mori, in dem die einstige AG später aufgegangen ist, steht womöglich schon an der Schwelle hin zur »richtigen« Marke, wenn auch die allgemeine Bekanntheit überschaubar sein dürfte. Dem Rennsport blieb man jedenfalls treu und hofft auf die hohe Publikumswirkung und Assoziation zur Höchstleistung. Sicherlich ist ein wenig mehr Bekanntheit auch in Bezug auf Investoren für das börsennotierte Unternehmen wichtig. Seit 2014 sind sie exklusiver Premium-Partner des Porsche Teams in der FIA Langstrecken-Weltmeisterschaft WEC; im Focus dabei der Hybrid-Rennwagen 919 – von dem es auch wieder ein Spielzeugauto gibt, dieses Mal von LEGO.

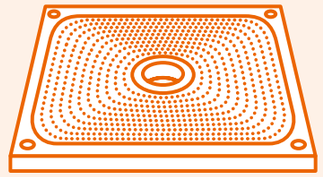
Die großen Unterschiede zu den ganz Großen Also letztlich ist es doch deutlich weniger die Leistung oder Leistungsfähigkeit, die den Unterschied zwischen »bekannt« und »unbekannt« macht, als die Branchen und Produkte. Kennt eben jeder die (mitunter doch eher scheinbaren) »deutschen Superstars« von adidas über BMW, Daimler, BASF, Siemens und SAP bis Volkswagen – auch wenn diese oft nur noch wenig im Land produzieren – agieren viele andere wie eben DMG Mori/DECKEL MAHO, Bihler, Klinkau, Mayr, Endress + Hauser, um die Ostallgäuer zu nennen, eher backstage. Obwohl man deren Produkte wiederum oft bei den großen, bekannten Unternehmen verbaut findet. Dabei legen diese Konzerne aber nicht selten fest, dies nur »anonymisiert« zu tun. Davon kann Herr Klinkau berichten – wie auch davon, dass man einige DAX-Unternehmen nicht als Referenz verwenden darf. Bei der Firma Mayr hingegen macht man gerade die ersten Versuche, selbst ein Produktdesign zu entwickeln: damit die eigenen Teile etwas mehr Präsenz bekommen.

Es ist also bei den »Nicht-Publikums-Marken« – im Gegensatz eben zu denen von Verbrauchs- und Konsumgütern – weder Schwäche, noch Versäumnis, im Grunde nicht einmal wirklicher Nachteil, wenig bekannt zu sein – kein »Brand«, wie man es im Marketing nennt. Bekannt ist man im eigenen, meist speziellen Markt und in der Region – dort bringt man es durchaus zur Marke. Wenn dabei eine Branche wie der Maschinen- und Anlagenbau im weitesten Sinn eine solche Bedeutung und Verankerung hat wie im Ostallgäu, spiegelt sich dies in vielen Facetten wider. Da über die lange Zeit viele Betriebe in ihrer Region verwachsen sind, prägen sie Berufsbilder und die Nähe zu den Branchen selbst. Es entsteht bestenfalls schon ein hohes Verständnis oder »Gefühl« für die Anforderungen und Chancen. Was wichtig ist, denn letztlich ist ein Unternehmen nur so gut wie seine Mitarbeiter. Und die gilt es erst einmal zu finden und zu halten. »Humankapital« ist ein grausames und eher inhumanes Wort, aber verstehen kann man es in diesem Zusammenhang durchaus. So überrascht es in diesen Korrelationen nicht, dass bei den Hidden Champions (in Deutschland) 31 Patente pro 1.000 Mitarbeiter entstehen, bei Großunternehmen nur 6 – und die Kosten liegen pro Patent bei nur einem Fünftel. Was sicherlich der entscheidende Unterschied zwischen einer Aktiengesellschaft und einem Familienunternehmen ist, bringt Hertweck mit Blick auf die Schweizer Unternehmensgruppe Endress+Hauser auf den Punkt: Die Unternehmenskultur und die Werte. »Wir wollen nicht kurzfristig ökonomisch erfolgreich sein, sondern langfristig und nachhaltig, weshalb auch menschliche und gesellschaftliche Aspekte gleich wichtig sind.« Das Thema Mitarbeiter ist auch bei Klinkau ein zentrales, wo man einen gewissen Stolz hat, noch nie wegen fehlender Aufträge jemandem gekündigt zu haben.

Gemeinsamkeiten mit den Großkonzernen finden sich allerdings auf einem ganz anderen Bereich: beim Vertrieb, genauer gesagt bei der hohen Exportquote. Auch hier wieder prominenter bei den großen Marken und häufiger in den Medien, wie beispielsweise bei den Autos, von denen vor allem im Premiumsegment ein Großteil nach Asien verkauft wird. Ferdinand Mayr und Günther Klingler meinen in diesem Zusammenhang, »wir sind mit den globalen Märkten mitgewachsen«, was Harald Hertweck ebenso bestätigt.

Forschen mit Blick aufs Feld Eine der großen Herausforderungen für die Hidden Champions außerhalb der Metropolen – in denen es dafür andere Schwierigkeiten gibt, wie beispielsweise kaum noch Flächen – ist die kontinuierliche eigene Forschung und Entwicklung. Nicht zuletzt, da Forschungen immer komplexer und kostenintensiver werden. Denn klar ist, auch in den Nischen gibt es starke internationale Konkurrenz. Ausruhen kann sich keiner lange auf seinen Errungenschaften! Trotzdem setzt man bei Endress+Hauser ganz bewusst auf »Evolution statt Revolution«, denn es geht nicht nur darum, etwas als erster zu tun, sondern das für die Kunden Sinnvolle. Dazu gehört auch das Gespür und die Erfahrung, aus den vielen Möglichkeiten und Optionen die Richtige herauszufinden. Das beeinflusst auch die Frage, wo man in Forschungskooperationen – sei es mit anderen Unternehmen in der Region oder mit Hochschulen – einen Sinn sieht, und wo nicht. Also die Frage, was wollen wir selbst können? Die Antwort bei Klinkau darauf ist: Möglichst viel! Man macht die gesamte »F&E« im eigenen Haus, hat dort Labors, Testanlagen und Analysemöglichkeiten, insofern sieht man »weder Vor- noch Nachteile, hier im Ostallgäu zu sein, zumal es ja die Möglichkeiten für Kooperationen dennoch gibt«, so Löwenmuth.

Klinkau stellt Filterelemente aus Kunststoff her, die in der Fest-Flüssig-Trennung von Schlämmen eingesetzt werden. |→ 20|



Herausforderungen warten – und sicherlich nicht nur – auf die Hidden Champions in praktisch allen Branchen und Bereichen gerade in der Digitalisierung, wo man »Getriebener und Treibender gleichzeitig ist«, wie es Hertweck auf den Punkt bringt. Man wägt deshalb sehr genau ab, wo man einen wirklichen Nutzen für den Kunden sieht und daraus vielleicht wieder einen Wettbewerbsvorteil schafft. Die enge Zusammenarbeit mit den Kunden ist deshalb ein Erfolgsrezept vieler dieser Betriebe. Und man kann es nicht oft genug betonen: die Fähigkeit zur Innovation ist der Schlüssel zum Erfolg. Nicht zuletzt deshalb, weil man sich damit zumindest ein Stück weit aus »Preiskämpfen« heraushalten kann. Damit schafft man die ökonomische Basis, wie auch reizvolle Aufgaben für Mitarbeiter – von der Möglichkeit, einmal im Ausland zu arbeiten, bis hin zur Lösung technologischer Herausforderungen. Das alles ist, hier passt der Vergleich durchaus, weit mehr Marathon als Sprint. Interessant, aber wenig verwunderlich ist die geringe Fluktuation in den Betrieben, die bis in die Chefetage reicht: Ist der durchschnittliche CEO nur gut fünf Jahre an der Spitze eines Großunternehmens, sind es bei den Hidden Champions nicht selten 20 Jahre.

Es könnte gar nicht besser passen Man muss normalerweise schon vorsichtig sein, mit der Zuschreibung kollektiver Eigenschaften, doch eines lässt sich wohl trotzdem sagen: Sie passt einfach wunderbar zusammen, die Mentalität »des Allgäuers« und die des »Hidden Champions«! Dieses eher immer – liegt es an der Nähe zu den Bergen, an den Klischees von Kühen und Käse? – unterschätzt werden, weil man nicht große Worte kleinen Taten voranstellt, sondern mit Hartnäckigkeit, Einfallsreichtum, Ausdauer, Fleiß und pragmatischer Intelligenz etwas entwickelt, das funktioniert. So gut, dass es auf der ganzen Welt gefragt ist – worüber man aber nicht groß redet, sondern es zufrieden hinnimmt. Diese Tendenz zur Bescheidenheit bestätigt auch der Baden-Württemberger Harald Hertweck im Allgäuer Werk des Schweizer Familienunternehmens mit einem zurückhaltenden Lächeln.

BIRGIT ELLINGER

ENDRESS+HAUSER WETZER

Die Firma
Endress+Hauser Wetzer GmbH+Co. KG

Sitz
Nesselwang

Gründung
1872

Der Mensch
Harald Hertweck

Die Familie
Frau, zwei Söhne

Hobbys
Bergsport, Laufen

Der Spezialist für Temperaturmesstechnik Die besondere Firmenphilosophie ist schon beim Betreten des Hauptgebäudes spürbar. Durch die große Glasfront strömt viel Licht in das großzügig gestaltete Foyer mit offenem Treppenhaus, sodass sich Mitarbeiter, Kunden und Besucher auf Anhieb wohlfühlen. »Offenheit und Transparenz sind ein Stück unserer Unternehmenskultur«, sagt Harald Hertweck, Geschäftsführer von Endress+Hauser Wetzer. Und die wird in Nesselwang groß geschrieben und auf allen Ebenen intensiv gelebt.

Das Familienunternehmen Endress+Hauser Wetzer gehört zu den weltweit führenden Herstellern von Temperaturmesstechnik und Systemprodukten. Für alle physikalischen Messprinzipien, die in der Industrie benötigt werden, um Prozesse zu steuern und zu regeln, werden die entsprechenden Messgeräte, Systemkomponenten und Software-Lösungen entwickelt und produziert – etwa zur Messung von Druck, Durchfluss, Füllstand und Temperatur sowie zur Analyse von Flüssigkeiten wie Getränken, Molkereiprodukten und Arzneimitteln. Zum Einsatz kommen sie in sämtlichen Branchen der verfahrenstechnischen Industrie.

Im Stammhaus in Nesselwang sind rund 400 Mitarbeiter beschäftigt. Darüber hinaus gibt es Standorte in Italien, China, Indien, Südafrika und den USA. »Das gehört zu unserer globalen Unternehmensstrategie. Wir produzieren nicht in China für den Rest der Welt, sondern in China für den chinesischen Markt. Die Philosophie ist ›In der Region für die Region‹. Dabei stellen wir höchste Ansprüche an Qualität und Zuverlässigkeit«, sagt Hertweck.

Eine hohe Kundenorientierung sowie enge und langfristige Partnerschaften mit den Kunden ist seinen Angaben zufolge ein entscheidender Faktor für den Erfolg des Unternehmens. »Wir fragen uns immer, wie können wir dem Kunden helfen, seine Prozesse zu verbessern? Indem wir mit ihm Lösungen suchen und finden, entwickeln wir uns stetig weiter«, davon ist der studierte Maschinenbauer überzeugt.

Weltweit zählt Endress+Hauser Wetzer rund 700 Mitarbeiter. Gerade einmal zwei Arbeitskräfte waren es, als das Unternehmen 1872 von Hermann Wetzer in Pfronten gegründet wurde. Mit der Produktion von Morsetelegraphen fing alles an. Im Laufe der Zeit hat sich nicht nur das Produktportfolio

Neues, modernes Produktionsgebäude als Investition in nachhaltiges Wachstum.

stetig erweitert, sondern auch die Mitarbeiterzahl. 1977 wurde Wetzer in die Endress + Hauser Gruppe integriert, ein Schweizer Familienunternehmen mit Standorten auf der ganzen Welt. Für die Gruppe arbeiten inzwischen über 14.000 Menschen.

Der Standort der Firma Endress + Hauser Wetzer wurde 1990 von Pfronten nach Nesselwang verlegt. Hier ist das Kompetenzzentrum der Firmengruppe für Temperaturmesstechnik und Systemprodukte. »Wir verstehen uns als Premiumanbieter und haben hierfür das gesamte Know-how in unserem Haus. Alle Kernkomponenten und Technologien werden hier entwickelt und produziert und dann als Baugruppen in unseren weltweiten Standorten verbaut«, erklärt Hertweck.

2017 wurde auf dem Firmengelände ein neues Produktionsgebäude errichtet, um die steigende Nachfrage nach innovativer Temperaturmesstechnik und die Einführung neuer Produktlinien bewältigen zu können. Bei der Planung des Gebäudes wurden hohe Ansprüche an ein nachhaltiges Energiekonzept gestellt. So deckt der Strom aus der Photovoltaikanlage auf dem Dach die Grundlast der Produktionsprozesse ab. Und wie im Haupthaus fallen auch hier die großen Glasfronten auf, die für Helligkeit und Freundlichkeit sorgen, »damit die Mitarbeiter ein angenehmes Arbeitsumfeld haben und sich wohlfühlen können«, wie Hertweck betont.

Mit dem Bau der neuen Produktionshalle wurden auch die Arbeitsprozesse optimiert und die Betriebsabläufe so strukturiert, dass bei den Mitarbeitern die Eigenverantwortung gestärkt wird. »Wir haben ein klares gemeinsames Verständnis der Arbeitsabläufe und pflegen zugleich eine Kultur des Vertrauens – und das funktioniert seit Jahren sehr gut. Die Mitarbeiter entscheiden dabei selbstständig über die Arbeitsabfolgen des Tages.«

Dass diese Freiräume und das ihnen entgegengebrachte Vertrauen bei den Beschäftigten hohe Anerkennung findet, zeigen mehrere Auszeichnungen beim Wettbewerb »Great Place to Work«. Dabei werden Firmen von den eigenen Mitarbeitern hinsichtlich Qualität und Attraktivität des Arbeitsplatzes bewertet. Endress + Hauser Wetzer gehörte in den vergangenen Jahren mehrmals zu den besten Arbeitgebern in Deutschland, in Bayern und im Allgäu.

Hohe Eigenverantwortung, flexible und familienfreundliche Arbeitszeiten, gezielte Aus- und Fortbildung, Gesundheitstage, Firmenevents wie Sommerfest und Weihnachtsfeier – das alles wird von den Mitarbeitern sehr geschätzt und führt zu einer hohen Identifikation mit dem Unternehmen, sagt Hertweck. »Sie spüren, dass sie ernst genommen werden.« Hohen Stellenwert in der Firma haben zudem die Werte und Prinzipien, die sich über viele Jahre entwickelt haben. Sie sind im »Spirit of Endress + Hauser« formuliert und prägen das Miteinander nach innen und außen.

Mit der Flächenerweiterung hat das Unternehmen in nachhaltiges Wachstum investiert und ein klares Bekenntnis zum Wirtschaftsstandort Ostallgäu abgegeben. »Die Verbundenheit zur Region ist sehr stark. Wir bekommen hier eine gute Unterstützung durch die Marktgemeinde Nesselwang, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Außerdem finden wir eine sehr hohe Kompetenz, Motivation und Loyalität bei unseren Mitarbeitern vor. Das alles ist stimmig und gesund.« Aus diesem Grund habe Endress + Hauser Wetzer zusätzlich Land gekauft und sei langfristig auf Ausbau ausgerichtet.

Hertweck selbst fühlt sich im Ostallgäu ebenfalls sehr wohl. Der Badener ist seit 2013 am Standort Nesselwang und freut sich als Sportler über die vielen Möglichkeiten, die sich ihm hier bieten. Laufen, Klettern, Mountainbiken, Skitourengehen – für die Hobbys des Familienvaters ist die Gegend ideal. Und selbst wenn die Fahrten nach Freiburg für den leidenschaftlichen SC Freiburg-Fan länger geworden sind, fühlt er sich mit Nesselwang eng verbunden. »Ich bin inzwischen bekennender Allgäuer.«

Engagierte Mitarbeitende und moderne Technik im Einsatz.

INGRID YASHA RÖSNER

MAYR ANTRIEBS-TECHNIK

Die Firma
Chr. Mayr GmbH + Co. KG

Sitz
Mauerstetten

Branche
Maschinenbau

Gründung
1897

Arbeitsbereiche
Entwicklung, Produktion und Vertrieb u. a. von Sicherheitsbremsen, Sicherheits- und Wellenkupplungen

Zertifikate
DIN EN ISO 9001 (Qualitätsmanagement)
DIN EN ISO 14001 (Umweltschutzmanagement)
OHSAS 18001
OHRIS
Produktzulassungen: UL, CSA, ABV, etc.

Die Menschen
- Ferdinand Mayr
- Günther Klingler

Hobbys
- verbringt seine Freizeit am liebsten mit seiner Familie draußen in der Natur
- Radeln, Bergsteigen, Schwimmen – sofern es die Zeit zulässt. Sein Lieblingsplatz: der Forggensee

»Ich glaube, mein Urgroßvater würde den Kopf schütteln, wenn er heute vor dem Unternehmen stehen würde«, meint Ferdinand Mayr, Gesellschafter und Geschäftsführer von mayr Antriebstechnik. Sicher nicht, weil dieser nicht zufrieden wäre mit dem, was er da sieht, sondern wahrscheinlich vor lauter Staunen. Als Christian Mayr 1897 das Unternehmen gründete, fertigte er Transmissionen für Sägewerke und Mühlen. Der Kern ist bis heute die Antriebstechnik. Mit dem Unterschied, dass sich der Betrieb als Weltmarktführer von Sicherheitsbremsen, Sicherheits- und Wellenkupplungen etabliert hat und die verschiedensten Branchen bedient. Die Antriebstechnik von Mayr steckt in Aufzügen, Windkrafträdern, Bühnentechnik, Operationsrobotern und Tunnelbohrmaschinen. Und vielen Bereichen zwischen diesen Extremen.

Eine Mischung aus Schmierölen, Metallabrieben und Kühlmitteln weht durch den Fertigungsbetrieb. An den CNC-Fräsen, Stanzen, Sägen, Schleif- und Drehmaschinen fertigen 320 der insgesamt 700 Mitarbeiter in Mauerstetten die begehrten Produkte für den Weltmarkt. Die Wertschöpfung im eigenen Haus liegt bei 70 Prozent, eine hohe Quote. Dreiviertel der Anfertigungen sind Sonderausführungen für Kunden. Dafür braucht es Köpfe, die das Know-how haben und individuelle Lösungen für besondere Anforderungen finden. Dieses allein reicht aber nicht. Günther Klingler ist Geschäftsführer und hat vor über 40 Jahren als Konstrukteur im Unternehmen angefangen, übrigens keine Seltenheit innerhalb der Belegschaft. Die Mitarbeiter mit 10-jährigem Firmenjubiläum seien eher »die Babys«, sagt Klingler. In der Beständigkeit und der Art der Allgäuer sieht er einen Schlüssel zum Erfolg. »Bei uns ist Konstanz und Heimat wichtig. Das Mindset, die Firmenkultur, die muss passen. Wir sind sehr familiär geprägt und heimatverbunden. Das ist die Basis, auf der wir aufbauen können«, meint der Geschäftsführer. 90 Prozent der Mitarbeiter kommen aus dem Allgäu, 60 Prozent in der Firma sind »Eigengewächse«. »Auch ich bin mit dem Unternehmen gewachsen, da kann ich ganz anders reagieren. Die Allgäuer sind sehr treu, innovativ und packen einfach was an. Da brauche ich nicht den Expat, der durch die Welt jettet, sondern finde in unserem Team auch den bodenständigen Allgäuer, der in China Projekte

macht. Dieser hat die Offenheit, den Allgäuer Spirit, das zu tun.« **Heimat als Vorteil. Auch im Ausland. Neben den Werken in China und Polen, hat das Unternehmen Vertriebsniederlassungen und Außenbüros über den ganzen Globus verteilt und so weitere 400 Mitarbeiter.** »Unser Stammhaus ist hier in Mauerstetten, aber wir machen auch keine eins zu eins Adaption nach China oder Polen«**, ergänzt Ferdinand Mayr,** »da achten wir genauso auf ein lokales Management, damit wir die Kultur vor Ort abbilden können.«

Long way to the top Durch einen unterirdischen Tunnel geht es auf die gegenüberliegende Straßenseite der Fertigung zum neuen Kommunikationszentrum, das im letzten Frühjahr eingeweiht wurde. Ein runder Bau mit einem elf Meter hohen Lichthof, in dem die wichtigsten Errungenschaften ausgestellt sind. So zum Beispiel die Sicherheitsbremsen, die in Mauerstetten entwickelt wurden und in Aufzügen dafür sorgen, dass die Kabine beim Anhalten nicht nachruckelt und die Fahrgäste im Notfall vor einem Absturz bewahrt. In diesem Bereich ist das Unternehmen die Nummer eins auf dem Weltmarkt. Die neueste Innovation ist ein kleines Teil von wenigen Zentimetern Größe: Der sogenannte ROBA-brake-checker, mit dem Bremsen sensorlos überwacht werden können. So zeigt er eingebaut im Schaltschrank unter anderem den Verschleiß an, bevor es zu einem Fehler und Ausfallzeiten kommt, bis Ersatz geliefert wird. »Wir wollen uns einen technischen Vorsprung erarbeiten, der uns für die Zukunft trägt. Deshalb kümmern wir uns intensiv um die Märkte. Am Innovationsmanagement arbeitet jeder mit. Marketing, Produktmanagement, Technik und Geschäftsführung – aus allen Bereichen müssen die Mitarbeiter Ideen einbringen«**, erklärt Günther Klingler.** »Erfolg kommt nicht daher geritten, sondern ist harte Arbeit« **und zitiert dabei den AC/DC-Song** »long way to the top«**. Der Geschäftsführer sieht es als großen Vorteil an, dass mayr ein Familienunternehmen ist. Für ihn die Basis, um Innovationen voran treiben zu können.** »Bei uns sind die Entscheidungswege kurz«**, sagt Ferdinand Mayr,** »das macht uns agil im Vergleich zu einem großen Konzern. Wir wägen gemeinsam das Risiko einer Idee ab, bis wir eine tragfähige Basis gefunden haben. Dafür braucht es Vertrauen, Mut und ein gutes Bauchgefühl.«

Bild oben: Im Allgäuer Stammhaus in Mauerstetten arbeiten derzeit rund 700 Beschäftigte.

Bild links: Bestandteil der Firmenphilosophie ist auch die Wertschätzung der persönlichen, direkten Kommunikation. Dieses Verständnis von Kommunikation kommt auch in der runden Form des neuen Gebäudes zum Ausdruck.

Die neue 4.500 m² große Montage- und Logistikhalle wurde 2017 in Betrieb genommen.

Verbunden statt nur vernetzt Auch das 3.500 Quadratmeter große Kommunikationszentrum mit Skybar, Besprechungsräumen und Blick auf die Allgäuer Berge sieht der Enkel des Seniorchefs Fritz Mayr als Zukunftsinvestition. Seinem Großvater geht es um den persönlichen Kontakt im Zeitalter von anonymer Kommunikation via Internet und Social Media. Zur Eröffnung wurde ein großes Familienfest veranstaltet, das für Ferdinand Mayr einen besonderen Eindruck der Verbundenheit hinterlassen hat. Dort schließt sich der Kreis wieder zur familiär geprägten Kultur des Mittelständlers. Das Gebäude soll ein Gegenpol zur digitalen Vernetzung sein, um sich bei Besprechungen, Tagungen und Schulungen direkt zu begegnen. »Kommunikation steht für Reichweite, für Verbindung nach außen, zum Allgäu und zur Welt. Wir brauchen den Austausch mit den Märkten«**, resümiert Ferdinand Mayr.** »Ich glaube, ich würde meinem Ururgroßvater einfach ›Danke‹ sagen. Ich sehe es als Privileg, das Unternehmen weiter zu führen und dort zu arbeiten, wo ich zu Hause bin.«

FRANK EBERHARD

KLINKAU

Die Firma
Klinkau GmbH & Co. KG

Sitz
Leuterschach, Marktoberdorf

Gründung
1981

Arbeitsbereiche
Herstellung von Filterelementen aus Kunststoff sowie von großvolumigen und dickwandigen Sonderteilen aus Kunststoff

Zertifikate
ISO 9001
ISO 9001:2015

Die Menschen
□ Werner Klinkau
■ Christian Löwenmuth

Hobbys
□ Tennis, Golf, Schwimmen, Radfahren, Klassische Musik
■ Jagd, Skifahren, Mountainbiken, Tennis

Es begann mit Legosteinen Da saßen sie nun: Drei Männer mittleren Alters in einem riesigen, noch fast leeren Gebäude. Den Plan, wo welche Maschine stehen soll, hatte einer von ihnen aus Legosteinen errichtet. Das war 1981. Das Jahr, in dem Günter Strunz, Reimund Stanik und Werner Klinkau ihre Firma gründeten – die Klinkau & Co GmbH im Marktoberdorfer Stadtteil Leuterschach. »Ich fand das Gebäude zu groß«, erinnert sich Klinkau 38 Jahre später im selben Haus. Sein Partner Stanik sah das anders: »Wenn wir das richtig machen, wird es eines Tages zu klein sein«, sagte er damals. Und er sollte Recht behalten. Der Hidden Champion operiert weltweit und beschäftigt über 300 Mitarbeiter. Die Geschicke der Unternehmensgruppe mit Tochterfirmen im Ausland führt noch immer Werner Klinkau – seit einigen Jahren gemeinsam mit seinem Schwiegersohn Christian Löwenmuth.

Doch wie kam es zu der Idee, ein Unternehmen im Ostallgäu zu gründen, das Filterelemente aus Kunststoff herstellt, die in der Fest-Flüssig-Trennung von Schlämmen eingesetzt werden? Nun, Werner Klinkau trug bereits mit 34 Jahren als Manager in einer großen deutschen Industriegruppe Verantwortung. Innerhalb dieser gab es eine Firma, die Filterplatten aus Kunststoff fertigte. »Damals mit Lieferzeiten von 16 Monaten«, erinnert sich der heute 76-Jährige und schüttelt den Kopf, als ob er es immer noch nicht glauben könne. Nachdem er die Industriegruppe verlassen hatte, witterte der Geschäftsmann in ihm die Gelegenheit. Schließlich setzen viele Industriezweige solche Filterelemente ein. Löwenmuth nennt einige Stichworte, wo Klinkau-Filter zum Einsatz kommen: Bei der Produktion von Zucker, Bier, Medikamenten, Blutplasma, Farbe, Soja und Chemikalien. Bei der Förderung von Gold oder beim Reinigen von Abwässern in Kläranlagen, um nur wenige Beispiele zu nennen.

Klinkau war also überzeugt, dass sich eine auf diesem Gebiet spezialisierte Firma rentieren würde. Dabei fand er zwei Mitstreiter, die sich in der Materie auskannten: den Vertriebler Strunz und den Ingenieur Stanik. Vor allem Letzterer war weit mehr als ein Geschäftspartner, Stanik und Klinkau waren langjährige Freunde aus Jugendzeiten in Nordrhein-Westfalen.

Auf der schwierigen Suche nach einer Immobilie für ihr Unternehmen gab ihnen das Bayerische Wirtschaftsministerium einen Tipp: In Leuterschach

Endmontage Filterplatten.

stehe ein Gebäude leer. Mit Blick auf die heutige Wirtschaftskraft der Region ist es kaum vorstellbar – aber Marktoberdorf war damals ein Wirtschaftsfördergebiet. Also kamen die geschäftstüchtigen Männer 1981 ins Ostallgäu. »Deutschland steckte aber in einer Rezession und die ersten drei Jahre waren extrem schwer«, erinnert sich Klinkau. Im ersten Jahr bestand die Firma immerhin schon aus neun Beschäftigten und die Produktion lief von Anfang an im Dreischichtbetrieb. Ihre Verkäufe im ersten Jahr: gerade mal zwei Filterplatten im Wert von je 500 D-Mark nach Kanada.

Doch bald ging es zur Sache. »Die Technik steckte noch in den Kinderschuhen und wir hatten immer Neuerungen zu bieten«, sagt Klinkau. Zum Beispiel erzählt er von einem großen Auftrag für eine Whisky-Destillerie in Schottland. Es galt damals, zwei mal zwei Meter große Filterplatten zu fertigen. Klinkau schaffte es, diese aus einem Stück zu pressen und die zuerst misstrauischen Schotten zu überzeugen.

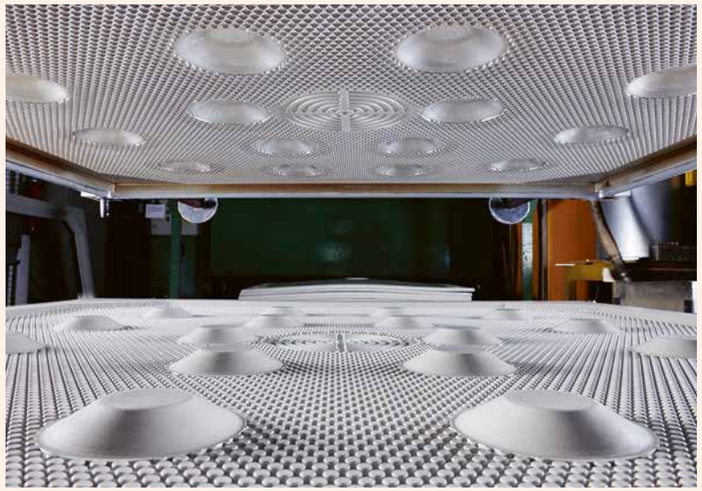
Derartige Erfolge führten dazu, dass 1985 ein erstes »Pflänzchen«, eine Niederlassung in New Jersey, heranwuchs. Klinkau hatte das Potenzial an der US-Ostküste mit ihren zahlreichen Filterpressen-Unternehmen erkannt. Ab den späten 1980er-Jahren kamen zudem immer neue Anbauten in Leuterschach hinzu – zuletzt 2018. Ebenso meldete das Unternehmen zahlreiche Patente an und stockte kontinuierlich sein Personal auf.

1996 trat ein junger Vertriebler namens Christian Löwenmuth in die Firma ein. Er kam frisch von der Uni Augsburg und war mit der mittleren Tochter Klinkaus liiert. Im gleichen Jahr gründete die Firma eine Niederlassung in Malaysia. Diese bestand anfangs aus einem Telefon, einer Schreibmaschine und einem Lager. Sie sollte Lieferzeiten verkürzen und die Firmenphilosophie umsetzen: Vor Ort sein, Service am Kunden bieten und Prozesse optimieren. Für Löwenmuth und Klinkau bot sich ein Test an: Konnte der Schwiegersohn den neuen Standort aufbauen? Er konnte. »Ich war damals erst 26 und hatte auf einmal mit einem hoch technischen Produkt zu tun, das war nicht leicht für einen Betriebswirt ohne technische Ausbildung«, erinnert sich Löwenmuth. In mühsamer Arbeit brachte er sich vieles selbst bei. Aus dem Ableger in Asien wurde mit der Zeit eine Fertigung und aus Löwenmuth der Geschäftsführer.

Das zwischenmenschliche Verhältnis der Männer litt nie unter dem Geschäft. »Wir schaffen es auch mal Familientage zu verbringen, ohne über die Firma zu quatschen«, sagt Löwenmuth schmunzelnd. Notfalls ziehen sich die Beiden kurz zurück und besprechen, was zu besprechen ist. Zum reinen Familienunternehmen wurde Klinkau übrigens erst mit der Zeit: Als Strunz und Stanik altersbedingt ausschieden, boten sie Werner Klinkau ihre Anteile an.

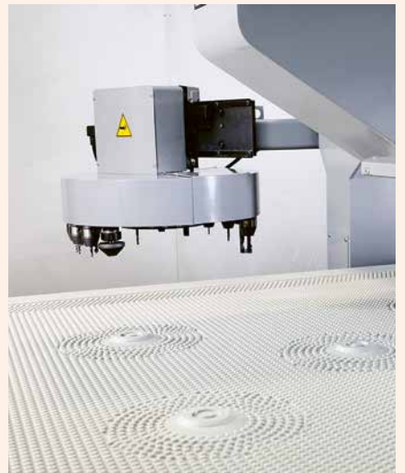
Einen weiteren entscheidenden Schritt ging die Firma im Jahr 2002. Ein schottischer Konzern wollte Klinkau kaufen, machte aber aus internen Gründen eine Rückzieher. Also traf der Ostallgäuer Unternehmer eine mutige Entscheidung: Er kaufte stattdessen den kunststoffverarbeitenden Ableger der Schotten in Amerika: Die Firma EnviroTech in Salt Lake City, die mit ihrer Tochterfirma in Italien ebenso groß war wie Klinkau. Damit verdoppelte sich die Firmengruppe über Nacht und erschloss ein zweites Standbein: Spezielle Kunststoffbauteile zu fertigen wie Pumpengehäuse, Cockpithauben für Jets und Bumper für Betonpfeiler an Autobahnen, die tödliche Unfälle verhindern.

Das Herz der Firmengruppe schlägt aber weiterhin in Marktoberdorf, wo allein 150 Menschen beschäftigt sind – Tendenz steigend. Dass es noch nie betriebsbedingte Kündigungen oder Kurzarbeit gab, bringen Klinkau und Löwenmuth erst spät zur Sprache. »Wir stapeln lieber etwas tiefer«, sagt Löwenmuth und zuckt mit den Achseln. Aber da sitzen sie nun: Zwei Männer in einer belebten, ständig wachsenden Firma mit Kontakten in die ganze Welt.



Links: Kunststoff Formgebung.

Spanabhebende Fertigung mit CNC-Maschinen.



Stadt. Land. Schluss. – wer gestaltet das Land?

Die Gestaltbarkeit der Welt steht im Mittelpunkt des transdisziplinären Symposiums »Stadt.Land.Schluss.«. Und dies mit dem Fokus auf das Land – denn um die Stadt kümmern sich viele, das merkt man an den dort üblichen Planungsprozessen, an den Institutionen und nicht zuletzt in den Medien. Dort wird gerne betont, dass mittlerweile (weltweit und in Deutschland) mehr als 50 Prozent der Menschen in den Städten wohnen – vergisst dabei aber, dass die knapp andere Hälfte auf dem Land lebt. Paradoxerweise kommt aber mit wachsendem Zuzug und »Hype« in den Städten, gerade den ländlichen Regionen eine Schlüsselrolle zu: Dort wächst die Nahrung der Menschen, ist der Erholungsraum und gibt es die Entwicklungs- und Raumreserven. Ausgerechnet der den Metropolen dieser Welt sehr zugeneigte Architekt Rem Koolhaas forscht gerade intensiv auf diesem Gebiet. Dabei stellte er beispielsweise fest, dass sich durch die Globalisierung »das Land viel schneller und dramatischer verändert als die Stadt«.

Wenn die Welt also von Menschen für Menschen gestaltet ist, könnte sie auch anders gestaltet werden: schöner, energieeffizienter, gerechter, gemeinschaftlicher, barriereärmer, ökologischer … das jedenfalls ist ein gedanklicher Ausgangspunkt von Andreas Koop, dem Designer, Autor und Dozent, der dieses Symposium ins Leben gerufen, konzipiert und organisiert hat. Dass diese bessere Gestaltung nicht von der Politik kommen kann, ist gleichermaßen klar, wie auch die Endlichkeit gestalterischer Professionen in Design, Architektur und Landschaftsplanung. »Der disziplinen-übergreifende Ansatz

im Ostallgäu

ist deshalb das Besondere – und so noch nicht dagewesene«, betont Andreas Koop. Ihm geht es darum, dass nicht die Bürgermeister vor den Bürgermeistern, die Designer vor den Designern und die Imker vor den Imkern reden, sondern diese vor- und miteinander. Die Perspektiven unterschiedlichster Bereiche und Disziplinen durch einen übergreifenden »Kosmos« fokussiert, lässt vollkommen neue Sichtweisen, Verbindungen und nicht zuletzt auch Kooperationen entstehen.

Eine weitere Besonderheit des Symposiums ist sicherlich auch der Veranstaltungsort: Marktoberdorf. Also jenseits der Metropolen – was praktisch und programmatisch gleichermaßen ist. An der Bayerischen Musikakademie fand sich der passende Rahmen dazu – von der gesamten Technik, über die Möglichkeit direkt dort günstig zu übernachten bis hin zu den gemeinsamen Essen. Es vermischen sich hier SprecherInnen, TeilnehmerInnen und Veranstalter/OrganisatorInnen auf wunderbare Weise, es herrscht eine beinahe familiäre, klausurähnliche Atmosphäre: und man verbringt viel Zeit miteinander, hört zusammen ein Konzert, redet, tauscht sich aus. »In Berlin würde jeder gleich woanders hinrennen, das noch anschauen, den noch treffen … die einen gehen früher, die anderen kommen später«, weiß Koop aus Erfahrung – hier gibt es und braucht es eben keine Ablenkung.

Thematisch kreisen die Vorträge von architektonischen Themen bis hin zu Design und social design, berühren Tourismus, Regionalentwicklung und »klassische« Wirtschaft. Zu Wort kommen Landwirte oder ein Demeter-Imker, der das Schwärmen der Bienen erklärt – von anderen Sprechern vorher metaphorisch erwähnt. Philosophen sprechen über den Antagonismus Stadt und Land oder gut und schlecht – im Kontext zur Frage, was das gute Leben auf dem Land eigentlich sei, dem Motto des zweiten Symposiums. Etwas Besonderes ist sicher auch der »Pecha-Kucha«-Block: 12 Vortragende haben 20 x 20 Sekunden Zeit für ihren Vortrag, danach ist Schluss. Nicht nur viele Studierende nutzten diese Gelegenheit, ihre Projekte vorzustellen – viele bemerkenswerte Beispiele, die motivieren! Bei der zweiten Veranstaltung 2017 wurde zudem – mit einem Applausometer ermittelt – ein »Pecha-Kucha-Award« von Landrätin Maria Rita Zinnecker überreicht. Der Landkreis Ostallgäu unterstützt den Kongress ebenso wie die Stadt Marktoberdorf, die Sparkassen-Stiftung und der Freistaat Bayern.

Vom 17. bis 18. Oktober 2019 findet – wieder in Marktoberdorf – »Stadt.Land.Schluss.« zum dritten Mal statt. Dabei steht die Frage im Mittelpunkt: »was wäre wenn?«. Wenn Gestaltung die politische Dimension sieht, wenn Politik gestaltet? Wenn das Land städtische Qualitäten hat? Wenn das Museum im Dorf steht? Wenn das Land der Zukunftsraum wird?

www.stadt-land-schluss.eu

»Stadt.Land.Schluss.« – von links: Alessio Leonardi, Andreas Koop und Maria Rita Zinnecker bei der Verleihung des »Pecha-Kucha«-Awards 2017

Ostallgäu-Wissen
Alles für's Gemeinwohl: über 50 % der Bürger sind derzeit ehrenamtlich aktiv.

Ostallgäu-Wissen
Das Ostallgäu bietet eine flächendeckende Versorgung an Ärzten, Pflegediensten, Krankenhäusern, Apotheken und Senioren-/Pflegeheimen.

→ mehr Zahlen, Daten, Fakten in unserem **mach!** Statistikheft.

Zusammen-arbeit **mit Köpfchen**

FRANK EBERHARD

Das Ostallgäu benennt eine geografische Region – eine außerordentlich schöne am Rand der Allgäuer und Ammergauer Alpen. Es stellt einen erfolgreichen Wirtschaftsraum dar. Und eine Bildungsregion. Nahezu unzählige Träger bieten Bildung auf unterschiedlichen Stufen, für verschiedene Lebensabschnitte und Menschen an. Klingt soweit gut, aber nicht außergewöhnlich? Ist es aber – denn diese Angebote bündelt die Bildungsregion Ostallgäu. »Es geht um weit mehr, als um Schule und Kindergarten, es betrifft alle Bürger«, sagt der Ostallgäuer Bildungs- und Inklusionskoordinator Dr. German Penzholz.

Das Konzept umfasst jede Schule, jeden Verein, jedes Bildungswerk, kurzum jede Institution, die etwas mit dem Lernen zu tun hat. Denn, dass es diese vielen sogenannten Bildungsträger gibt, ist eine Sache. Eine gute Sache. Doch noch weit besser ist, wenn jemand einen Überblick über all die Angebote hat, sie bei Bedarf zusammenbringt, Projekte anregt und weiß, wo es möglicherweise noch Lücken im Netz gibt. Eigens dafür wurden am Landratsamt Ostallgäu von Land und Bund bezuschusste Stellen geschaffen – für unabhängige, werteorientierte Profis, die helfen, das Bildungsangebot zu koordinieren und zu verbessern, damit möglichst alle Bürger es annehmen. »Bildung ist der einzige Rohstoff, den wir haben. Wenn wir den nicht nutzen, würde die gesamte Region zurückfallen«, unterstreicht Wirtschaftsreferent Peter Däubler.

Wie wichtig das Koordinieren ist, zeigt allein ein Blick auf die Karte des Ostallgäus. Es handelt sich um einen Flächenlandkreis mit einem »Loch« in der Mitte. Zuerst zur Fläche: In Buchloe sieht die Welt nicht nur anders aus als in Füssen, sondern auch der Bedarf für Bildung gestaltet sich völlig unterschiedlich. Hier die Kleinstadt am Rande des Münchener Einzugsbereichs, dort das Touristenziel unmittelbar an der Grenze zu Österreich. Dazwischen liegen viele liebenswürdige Gemeinden und die Kreisstadt Marktoberdorf mit einem starken wirtschaftlichen Mittelstand. Und das »Loch« in der Mitte – die kreisfreie Stadt Kaufbeuren – mischt auch kräftig mit. Sie ist eine eigene Bildungsregion, mit der es sich abzusprechen und zu koordinieren gilt. Denn rund die Hälfte der Schüler an Berufsfach- und weiterführenden Schulen dort kommt aus dem Landkreis. Nach politischen Grenzen fragt da kaum jemand. Umso wichtiger ist, dass Landkreis und Stadt gemeinsam Themen behandeln und Projekte angehen.

Auch wenn die Akteure der Bildungsregion überall im Ostallgäu arbeiten, laufen die Fäden im Landratsamt zusammen. Ebenso gibt es dort mit der Bildungsberatung von Christine Hoch ein eigenes Angebot, das vor allem mit der sechsten Säule zu tun hat. »Im Alter zwischen Mitte 30 und Mitte 40

fragen sich viele, ob es das jetzt war, mit ihrer beruflichen Entwicklung«, erläutert sie. Dabei lauten die wichtigen Fragen nach ihren Worten: Was kann ich? Was will ich wirklich? Und was bin ich bereit dafür zu tun? Wichtig sei, dass Menschen sich trauen, in neuen Bahnen zu denken. Dabei können Gruppenberatungen wie der Workshop »Wofür brennen Sie?« helfen. Doch spätestens, wenn es ans Eingemachte geht, steht sie mit ihrer Expertise auch dem Einzelnen zur Verfügung.

Das Lernen endet nicht mit der Rente. Als Beispiel nennt Bildungskoordinator Penzholz Kurse zum Thema Medienkompetenz für Senioren. Gibt es Bedarf dafür, stellen sich Fragen wie: Wer bietet bereits was an? Wo sind neue Angebote nötig? Können digital fitte Ruheständler andere Senioren beraten und wer kann die Medienberater ausbilden? Schnell wird auch in diesem konkreten Fall klar, wie wichtig es ist, dass jemand den Überblick über die Bildungsangebote und -träger in der Region hat und zusammenbringt, was zusammen gehört.

So ließe sich auch das Ziel von Tanja Hiemer zusammenfassen. Sie koordiniert die Berufsorientierung, damit junge Menschen den für sie passenden Beruf im richtigen Unternehmen finden. Auch hier wird deutlich, dass die Ziele der Bildungsregion nicht nur hehrer Natur sind, sondern der Wirtschaft ganz pragmatischen Nutzen bieten. Denn der Wettlauf um die geschicktesten Facharbeiter, die besten Handwerker und die klügsten Köpfe ist in vollem Gange. Was für einen Standortvorteil bietet da doch eine Region, die sich aktiv dafür einbringt, dass die Menschen gute Arbeit und die Firmen passende Fachkräfte finden!

Als ein Mittel dazu nennt Hiemer den Profilpass. »Er stellt eine von vielen Möglichkeiten dar, die eigenen Interessen und Stärken festzustellen«, erläutert sie. Damit hilft er sowohl Praktikumsplätze sinnvoll zu besetzen, als auch beim lebenslangen Lernen. Auch hier gilt wieder: Hiemer hat als Koordinatorin im Landratsamt den Überblick über die Flut von Angeboten und die Vielzahl an Akteuren in der Berufsorientierung.

Ebenso wichtig ist es, Neuzugewanderte jeden Alters durch Bildung und einen passenden Arbeitsplatz zu integrieren. In engem Kontakt mit den Bildungsträgern geht es Anja Maurus darum, »die Bildungsangebote an den tatsächlichen Bedarf vor Ort anzupassen.« So erstellt die Bildungskoordinatorin für Neuzugewanderte unter anderem regelmäßig Übersichten über existierende und geplante Sprachkurse. Sie sorgt dafür, dass alle, die mit Zuwanderern arbeiten, diese auch kennen. Ursprünglich geschaffen wurde die Stelle wegen der großen Zahl an Flüchtlingen im Herbst 2015. »Mittlerweile hat sich das Themenfeld auf Arbeitsmigranten aus Europa ausgedehnt«, erläutert Maurus und betont, dass Integration ein dauerhaftes Thema ist.

Diese Auszüge aus der Arbeit in der Bildungsregion zeigen, dass langfristiges Denken und Nachhaltigkeit essenziell sind. Das bestätigt auch der Gang der Dinge: Zuerst als zeitlich begrenzte Projektstellen geschaffen, wurden aus den Koordinatoren und Beratern am Landratsamt dauerhafte, verbindende und bündelnde Elemente der Bildungsregion Ostallgäu.

Schulen Es gibt im Ostallgäu 30 öffentliche Grundschulen und eine private Montessori Grundschule. Bei den 20 weiterführenden Schulen handelt es sich um zehn Mittelschulen, je vier Realschulen und Gymnasien sowie zwei Sonderpädagogischen Förderzentren. Neben der Berufsschule Ostallgäu mit den zwei Standorten Marktoberdorf und Außenstelle Füssen gibt es auch zwei Berufsfachschulen.

Andere Bildungsträger Hinzu kommen zahlreiche Vereine, fünf Volkshochschulen, und Bildungswerke als Akteure der Bildungsregion, die sich beispielsweise um die Bildung Erwachsener kümmern.

Ausbildungsbetriebe 722 Betriebe bilden im Ostallgäu jährlich rund 2.500 Azubis in 120 verschiedenen Lehrberufen aus.

Bildungsregionen in Bayern basieren typischerweise auf fünf Säulen. Im Ostallgäu gibt es mit dem lebenslangen Lernen einen speziellen sechsten Pfeiler.

Säule 1:
Übergänge organisieren und begleiten.

Säule 2:
Schulische und außerschulische Bildungsangebote und -träger vernetzen und in die Region öffnen.

Säule 3:
Kein Talent darf verloren gehen! Jungen Menschen in besonderen Lebenslagen helfen.

Säule 4:
Die Bürgergesellschaft stärken und entwickeln.

Säule 5:
Die Herausforderungen des demografischen Wandels annehmen.

Säule 6:
Lebenslanges Lernen

im Ostallgäu

Der Ostallgäu Botschafter Dr. Hermann Starnecker

FRANK EBERHARD

Das Netzwerk der Ostallgäu Botschafter verhilft dem Landkreis zu größerer Bekanntheit und fördert den Austausch mit Unternehmern, Denkern und Lenkern in ganz Deutschland. Im Interview erzählt Dr. Hermann Starnecker, Vorstandssprecher der VR Bank Kaufbeuren-Ostallgäu, warum er sich als Botschafter einbringt.

Herr Dr. Starnecker, die Liste Ihrer ehrenamtlichen Engagements ist lang und beruflich sind Sie viel unterwegs. Warum nehmen Sie sich die Zeit, Ostallgäu-Botschafter zu sein?

Die Zeit nehme ich mir ganz bewusst. Denn mir liegt es am Herzen, dass die Menschen im Allgäu gute Perspektiven haben – dazu ist es wichtig, das Ostallgäu, seine Leistungsfähigkeit, aber auch seine Besonderheiten bekannt zu machen. Wir haben hier viele innovative und erfolgreiche Unternehmen, in ganz unterschiedlichen Branchen. Außerhalb des Allgäus ist das aber wenig bekannt. Dazu kommt die außergewöhnliche Lebensqualität. Ich finde, das darf man schon mal betonen und nach außen tragen.

Wie sieht Ihr Einsatz als Botschafter konkret aus?

Ich bin beruflich viel unterwegs und treffe viele Menschen. Wann immer es sich anbietet, schaffe ich einen Bezug zum Ostallgäu und betone die Vorzüge unserer Region. Ein guter Aufhänger ist da auch immer das Standortjournal oder meine Botschafter-Visitenkarte. Wenn es sich ergibt, besorge ich auch mal Eintrittskarten für Schloss Neuschwanstein.

Was macht für Sie persönlich die Faszination des Ostallgäus aus?

Eindeutig der Mittelstand – die vielfältigen Branchen, die auf einem unglaublich hohen Qualitätsniveau arbeiten. Außerdem fasziniert mich die Vielfalt der Menschen, die sich dadurch ergibt, dass unsere ländliche Region in der Nähe der Großstädte Augsburg und München liegt. Die Kaufbeurer tragen wiederum ein Reichstädtergefühl in sich – das alles sorgt für eine tolle Mischung.

Hat es für Firmen Vorteile, ein Hidden Champion statt weithin bekannt zu sein?

Hidden Champions sind ja oft Familienunternehmen, die eine gewisse Eigenständigkeit und nachhaltige Sichtweise haben. Sie sind nicht irgendwelchen anonymen Kapitalanlegern oder Finanziers Rechenschaft schuldig. In dieser Unabhängigkeit lassen sich auf Dauer Spitzenleistungen erbringen. Es reicht ihnen meist, so bekannt zu sein, dass diejenigen, die ihre Produkte brauchen, sie kennen.

Welche Vorteile bietet Ihr Posten als »Banker«, um das Ostallgäu zu stärken?

Ein Geschenk meines Berufs ist, in das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben stark eingebunden zu sein. Ich bin vernetzt und verwurzelt in der Region und nehme mir Zeit für diese Kontakte. Denn ein vitales Netzwerk ist Voraussetzung, um als Botschafter erfolgreich zu sein. Unsere Vision bei der VR Bank ist, durch Vertrauen und Vernetzung Verbindung zu schaffen.

Beschreiben Sie uns bitte kurz Ihren Alltag.

Das ist das Schöne - einen richtigen Alltag gibt es nicht. Sehr wohl gibt es aber Fixpunkte: Mit den Führungskräften die aktuellen Themen diskutieren, sich regelmäßig im Bankvorstand zusammensetzen und Entscheidungen treffen und natürlich Kunden besuchen. Ganz wichtig ist es mir, Kontakt zu meinen Mitarbeitern zu haben. Die Abende sind regelmäßig mit verschiedenen Mandaten und Ehrenämtern gefüllt. Einmal am Wochenende, meist samstags, steht Schreibtischarbeit an. Doch ich habe auch Freizeit – das gehört für mich zur Nachhaltigkeit und Balance dazu. Man muss den Mut haben, sich diese zu nehmen. Das geht aber nur, weil ich weiß, dass ich verdammt gute Mitarbeiter habe.

Zum Bankgeschäft: Steht dieses hier stabiler oder besser da, als anderswo?

Die Volks- und Raiffeisenbanken sind ja per se sehr stabil. Sie sind ohne fremde Hilfe durch die Finanzmarktkrise gekommen. Auch erleben wir das Auf und Ab der Wirtschaft im Ostallgäu abgemildert. Das liegt an den tollen Unternehmen hier, die dafür sorgen, dass wir in einer wirtschaftlich starken und stabilen Region leben.

Welche aktuellen Entwicklungen sind Ihrer Meinung nach besonders wichtig für die Menschen?

Die Digitalisierung verändert die Welt rasant und betrifft alle Branchen. Deshalb ist es entscheidend, überall IT-Infrastruktur zur Verfügung zu stellen. Ebenso müssen wir die Menschen mitnehmen. Eine weitere Herausforderung ist, den Mittelstand nicht mit Regularien zu überziehen. Da haben weder die Unternehmen noch die Kunden etwas davon. Verbraucherschutz ist dann gut, wenn man alle nötigen Informationen groß geschrieben auf ein Blatt bekommt.

Hermann Starnecker
wurde am 13. November 1961 in Altötting geboren.
Er ist verheiratet und hat einen 17-jährigen Sohn.

Hobbys:
In seiner Freizeit spielt er mit Freunden und Familie gerne Golf und geht im Winter Skifahren.

www.botschafter-ostallgaeu.de

Interview mit König Ludwig II.

INGRID YASHA RÖSNER

Schlosstelefon und Indigo – Ein Gespräch mit Innovationsförderer König Ludwig II.

Verträumt? Ja, klar, das ist er, der Held des Ostallgäus. Aber auch extrem modern. Die Bezeichnung »Märchenkönig« verdankt er einer sensationellen technischen Innovation: Sein Prunkschlitten, mit dem er des Nachts durch die Allgäuer Landschaft fährt, ist mit einem batteriebetriebenen Licht ausgestattet und gilt als erstes elektrisch beleuchtetes Fahrzeug der Welt. Weil das im Nebelschein mystisch aussieht, nennen ihn die Leute Märchenkönig. Sie denken, er kann zaubern.

Ihre Majestät, können Sie das?

(lächelt) Wenn ich das könnte, würden viele Dinge schneller voran gehen. Ich bin ein ungeduldiger Mensch. Ich will den Fortschritt. Mich interessiert nicht unbedingt, wie etwas funktioniert, ich suche nach Lösungen. Diese brauchen oft lange Zeit und zudem ist damit ein hohes finanzielles Risiko verbunden. Ich muss damit rechnen, dass der Auftrag nicht umgesetzt werden kann. Meist aber lasse ich meine Ingenieure so lange daran arbeiten, bis ich das gewünschte Ergebnis habe.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Für die perfekte Illusion der Venusgrotte in Schloss Linderhof suchte ich nach einer dauerhaften Beleuchtung und einem ganz speziellen Blauton. Es war ein harter Weg. Aber heute steht dort Bayerns erstes Elektrizitätswerk, mit dem die ganze Schlossanlage beleuchtet wird: Nach dem Siemens-Prinzip

König Ludwig II.
wurde am 25. August 1845 auf Schloss Nymphenburg in München geboren und ist verlobt mit der jüngsten Schwester von Kaiserin Sissi – Sophie Charlotte in Bayern.

Hobbys:
In seiner Freizeit baut er gerne Schlösser, hört live den Klängen von Richard Wagner zu und geht gerne baden.

arbeitende Flachringeranker-Dynamos, die mit einer Dampfmaschine betrieben werden. Damit die Felsen beleuchtet werden können, ließ Ingenieur Sigmund Schuckert Kohlebogenlampen in die Grotte einbauen, zudem eine Wellenmaschine und einen Projektor, der Regenbogen an die Wände wirft. Den perfekten Blauton erschufen die Chemiker von BASF, weil mein Hofmaler und ein Chemiker im Labor nicht voran kamen. *(1890 meldete das Unternehmen ein Patent zur künstlichen Herstellung von Indigo an, Anm. d. Red.)*

Was verstehen Sie unter Innovation?

Innovationen erleichtern mir das Leben. In meinen Schlössern habe ich Telefone einbauen lassen. Was für eine Errungenschaft! So kann ich meinen Bediensteten eine Etage tiefer Anweisungen geben, ohne dass sie stundenlang hinter dem Vorhang oder hinter der Tür darauf warten müssen. In dieser Zeit können sie jetzt andere Aufträge ausführen.

Sie gelten als Innovationsförderer, Ihre Majestät. Wie aber kommt man zu Innovationen?

Letztendlich sind diese Ideenfindungsprozesse. Ich fordere Ingenieure und Techniker dazu heraus, zielgerichtet nach einer Lösung zu suchen. Aber auch strukturierte Forschungs- und Entwicklungsarbeit sind extrem wichtig. Um innovatives Potential zu fördern, habe ich die Polytechnische Schule in München gegründet *(und damit den Grundstein für die spätere Technische Universität gelegt, Anm. d. Red.)*.Außerdem bin ich begeistert von den Einsatzmöglichkeiten der Elektrotechnik und war auch schon Schirmherr der »Internationalen Electrizitäts-Ausstellung« in München. Dort wurde ich Zeuge einer Weltpremiere. Erstmals ist es gelungen, Gleichstrom über eine lange Distanz zu übertragen. Deshalb dränge ich nun die Wissenschaftler, diesen Fortschritt für neue Technologien bei der Inszenierung von Opernwerken zu nutzen. Als weitere wichtige Option sehe ich die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Forschungseinrichtungen und Zulieferern. Ich denke, in Zukunft wird es nur im Verbund verschiedener Einrichtungen gelingen, Innovationskraft zu erhalten und Bestehendes weiterzuentwickeln.

Wer Handwerk sagt, meint das Ostallgäu!

»Wir sollten unseren Beruf positiv nach außen tragen mit mehr Begeisterung auch im privaten Umfeld und weniger jammern.«

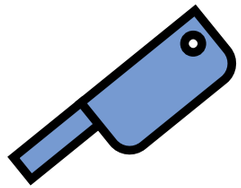
Robert Klauer, Bauunternehmer, Kreishandwerksmeister Ostallgäu/Kaufbeuren

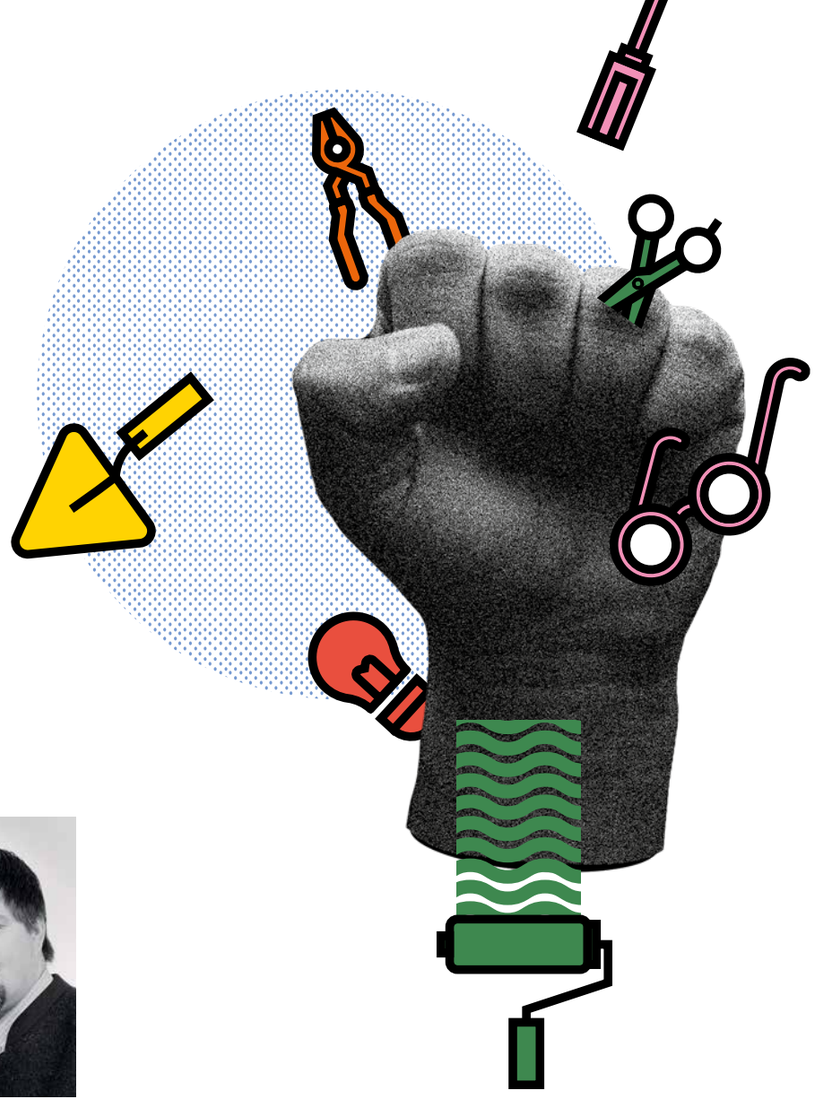
Unsere Region macht sich für das Handwerk stark und entwickelt ein eigenes Zukunftskonzept. Der Satz aus der Überschrift steht so mutig formuliert in der »Zukunftsvision 2036 für den Wirtschaftsraum Ostallgäu«. Dieses Strategiepapier wurde 2016 vom Ostallgäuer Wirtschaftsbeirat entwickelt und versteht sich als Empfehlung, damit das Ostallgäu auch in Zukunft für uns alle eine lebenswerte, wirtschaftlich attraktive und wettbewerbsfähige Region bleibt. Vorausschauend wurden in diesem Zukunftsentwurf unter anderem fünf Stellschrauben beschrieben, an denen die verschiedenen Akteure im Ostallgäu drehen könnten und sollten, um das gesteckte Ziel zu erreichen.

Eine dieser Stellschrauben beschäftigt sich mit dem heimischen Handwerk und mit wichtigen Fragen wie zum Beispiel:

- Wie sieht der attraktive Arbeitsplatz der Zukunft aus?
- Wie bleiben wir als ländliche Region für Unternehmen, qualifizierte Fachkräfte und Experten attraktiv?
- Worauf legen junge Menschen Wert, die eine Ausbildungsstelle suchen?
- Wie sehen Schulen, Weiterbildungseinrichtungen und -angebote zukünftig aus, um das richtige Wissen und Können für die Herausforderungen der Zukunft zu vermitteln?

Viele handwerkliche Tätigkeiten können auch in Zukunft nicht vollständig digitalisiert oder automatisiert werden. Diese Arbeiten haben in hohem Maß mit Kreativität, mit Tüfteln und Einfallsreichtum zu tun und sind nur schwer standardisierbar. Die individuelle Leistung eines Menschen steht nach wie vor im Zentrum. Trotzdem beklagt das Handwerk unter anderem personelle Probleme und gewisse Rahmenbedingungen, die das Bild und Ansehen handwerklicher Berufe nicht immer positiv beeinflussen.





»Ich wünsche mir einen starken Zusammenhalt bei allen Handwerkern.«

Andreas Kaufmann,
Metzgermeister,
Roßhaupten

Wie kann man den Trend zu Akademisierung umkehren und das Image des Handwerks in der Gesellschaft positiv verändern? Das ist eine der zentralen Frage, mit der sich seit Anfang des Jahres eine neu gegründete Arbeitsgruppe beschäftigt. Initiiert von der Kreishandwerkerschaft Ostallgäu/Kaufbeuren haben sich verschiedene Unternehmerinnen und Unternehmer, engagierte Handwerker unterschiedlicher Gewerke, Vertreter von Schulen, NetzwerkerInnen aus Kammern, Verbänden und Innungen sowie Verantwortliche des Landratsamtes Ostallgäu und der Stadt Kaufbeuren zusammengetan, um gemeinsam ein Zukunftskonzept für das heimische Handwerk zu entwickeln.

»Ich kämpfe für Bildung im Handwerk. Bildung ist nicht gleich Studium. Es geht auch anders.«

Jürgen Doser,
Geschäftsführer, Max Doser
GmbH & Co. KG, Füssen

»Man darf auch im Handwerk nicht stehen bleiben und sich ausruhen. Man muss sich immer wieder was Neues einfallen lassen.«

Sandra Gareiß, Friseurmeisterin, Inhaberin Haare & Spa, Unterthingau

Um sich einen ersten Überblick zur aktuellen Situation und zur Einschätzung der zukünftigen Entwicklungen zu verschaffen, wurden mit allen Beteiligten persönliche Interviews geführt. Ziel war es, das geballte Know-how, die persönlichen Erfahrungen, Ideen und Wünsche aller Befragten zusammenzutragen und verschiedene Aspekte aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten. Diskutiert wurden zum Beispiel Fragen wie »Was ist am Handwerk attraktiv, was ist eher unattraktiv?«, »Welche Themen beschäftigen die Handwerksbetriebe aktuell am meisten?«, »Was sind die größten Probleme und Herausforderungen?«, »Wo sehen Sie Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten für die Zukunft?« oder »Wie genau soll das heimische Handwerk von der Gesellschaft wahrgenommen werden?«.

Aus allen Antworten wurden diejenigen Themen herausgefiltert, bei denen Handlungsbedarf besteht und die Notwendigkeit gesehen wird, gemeinsam neue Ideen und Lösungsansätze zu erarbeiten.

Im Rahmen von zwei Workshops hat die Arbeitsgruppe das gemeinsame Ziel definiert und eine Art »Wunschbild für die Zukunft des heimischen Handwerks« entwickelt. In Kleingruppen wurden dann Wege und Möglichkeiten erarbeitet, um die verschiedenen Handlungsfelder konkret anzugehen und erste Schritte strukturiert umzusetzen.

Wie geht es weiter? Bereits in Vorbereitung sind verschiedene Dialogformate sowie drei Vertiefungsworkshops. Im Fokus stehen dabei erste, ausgewählte Themen rund um »Stärkere Vernetzung des Handwerks nach innen und außen«, »Das Bild in der Gesellschaft wandeln, positives Image des Handwerks fördern«, »Qualitätsversprechen, Verhaltenscodex, Selbstverständnis« sowie »Regionale Nutzungsmöglichkeiten der bestehenden Kommunikationskampagnen und Medien«. Bis Ende des Jahres 2019 werden alle Erkenntnisse und Überlegungen in einem Strategiepapier zusammengefasst und entsprechende Handlungsempfehlungen zur Zielerreichung formuliert. Zudem sollen erste konkrete Ergebnisse aus den verschiedenen Veranstaltungen bereits auf den Weg gebracht und umgesetzt werden. Wichtig ist allen Beteiligten, dass dieser Prozess gemeinsam mit den verschiedenen Akteuren aus der Region gestaltet wird und das geballte Know How, die Ideen und die Kreativität der verschiedenen Alters- und Berufsgruppen genutzt werden.

Ostallgäu-Wissen
Traditionelles Standbein Landwirtschaft – der Anteil der Haupterwerbsland-wirtschaften im Ostallgäu liegt bei 58,3 % (Bayern 41 %)

Ostallgäu-Wissen
Jedem Einwohner stehen durchschnittlich 48 m² Wohnfläche zur Verfügung – 3 m² mehr als im Vergleich zum Rest von Deutschland.

→ mehr Zahlen, Daten, Fakten in unserem **mach!** Statistikheft.

3 Plätze

... die fast jeder kennt,
aber nichts darüber weiß!

Hier dreht sich alles um die Biene

Das Imkerhandwerk hat in Seeg eine lange Tradition. Schon 1902 wurde hier der erste Bienenzuchtverein gegründet. Inzwischen zählt der Verein 55 aktive Imker und 600 Bienenvölker. Mit ihrer Unterstützung hat sich Seeg zum ersten Honigdorf Deutschlands entwickelt, das Besuchern anschaulich die Arbeit des Imkers und den Lebensraum der Bienen sowie die besondere Bedeutung des kleinen Nutztiers für Mensch und Natur näherbringt. Dazu wurden eine Erlebnisimkerei, ein Schaubienenhaus mit begehbarem Bienenstock und ein Bienenlehrpfad mit Honigspielplatz eingerichtet.

Kleiner Weiler mit biblischem Namen

Gerade einmal zehn Häuser gibt es in diesem kleinen Weiler, trotzdem ist er weit über das Ostallgäu hinaus bekannt. Vor allem das Ortsschild von Bethlehem vor einmaliger Bergkulisse ist ein beliebtes Fotomotiv. Im Dezember, wenn die Lichter der Bethlehemer Dorfweihnacht festlich glänzen, zieht der biblische Name besonders viele Besucher an. Dabei hat der kleine Ortsteil von Lengenwang wenig mit dem berühmten Geburtsort Jesu gemeinsam. Nur etwa 25 Menschen leben hier. Der ungewöhnliche Ortsname soll aus dem früheren Bettelheim entstanden sein. So wurde das Dorf einst genannt, weil es hier nur ein paar einfache Häuser gab.

Ein kunsthistorisches Juwel

Durch ihre Lage oben auf dem Georgiberg bei Untergermaringen ist die St. Georgskirche schon von Weitem sichtbar. Es lohnt sich, dieses kunsthistorische Denkmal einmal aus der Nähe zu betrachten und dabei die Aussicht bis zu den Alpen zu genießen. Die Kirche, zu der früher Gläubige zum Georgifest pilgerten, weist Elemente verschiedener Stilepochen auf. Der um 1180 errichtete romanische Bau enthält eine nahezu vollständig erhaltene romanische Apsismalerei aus dem 12. Jahrhundert, die schwabenweit als einzigartig gilt. Der spätgotische Kirchturm stammt aus dem 15. Jahrhundert. Um den Georgiberg ranken sich viele Sagen. Historiker vermuten, dass der Berg in vorchristlicher Zeit als Kultstätte diente.

... die kaum jemand kennt und warum man sie kennen sollte

Das ewige Licht auf dem Füssener Kalvarienberg

Er gilt als eine der landschaftlich schönsten Anlagen in Süddeutschland. Gefördert wurde der Bau von den Eltern des Bayernkönigs Ludwigs II. Zum Dank wurden die Fenster in der Gipfelkapelle so gebaut, dass nachts vom Schloss Hohenschwangau der Schein des »ewigen Lichts« immer zu sehen war. Das soll Königin Marie, die sehr gläubig war, viel bedeutet haben.

Ungeheuerlich – das Monster im Bodenlosen See

Das ist ja bodenlos! Eingebettet in schönste Voralpenlandschaft liegt südlich des Auerbergs ein See, dem nachgesagt wird, keinen Grund zu haben. Sein Name lautet ganz pragmatisch Bodenloser See. Das passt gut in die Gegend, die eine Art mystisches Dreieck des Allgäus darstellt. Nur um wenige Orte ranken sich so viele Sagen, wie um die Wälder, Moore und Berge des südlichen Ostallgäus. Da verwundert es nicht, dass in dem See ein Ungeheuer lauern soll, das einen Goldschatz bewacht. Wer von Steinbach oder Hofen zum See wandert, wird jedoch wahrscheinlich weder das Monster noch den Boden des See sehen.

Römerbad Kohlhunden

Alle waren sie da, die in der frühen Geschichte Mitteleuropas entscheidende Rollen spielten: Steinzeitmenschen, Kelten in der Bronze- und Eisenzeit, Römer während der Antike und Alemannen zur Zeit der Völkerwanderung. Die deutlichsten Spuren hinterließen die baufreudigen Römer. Besonders gut erhalten sind die Überreste einer Villa Rustica, eines ihrer Gutshöfe. Sie sind in Kohlhunden im Süden Marktoberdorfs zu besichtigen. Sonntags von 10 bis 12 Uhr gibt es Führungen. Doch auch außerhalb dieser Öffnungszeiten lassen sich vor allem die Gemäuer des Badehauses in ihrem gläsernen Schutzbau bewundern.

Was macht eigentlich Michael Greis jetzt?

Michael Greis
Biathlon Nationaltrainer
der polnischen Damen

Alter
42 Jahre

Familie
ledig

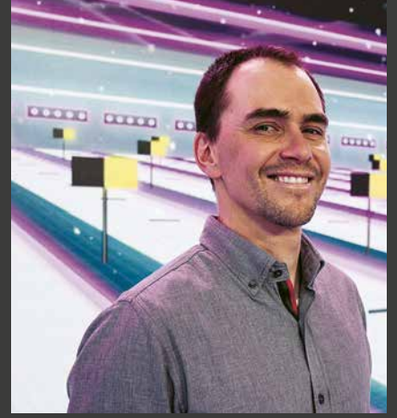
BIRGIT ELLINGER

Für den Sport ist Michael Greis rund um den Globus unterwegs. Doch das Allgäu ist immer seine Heimat geblieben, sagt der dreifache Biathlon-Olympiasieger, Weltmeister und Gesamt-Weltcupsieger. Der Sohn eines Bestattungsunternehmers ist in Nesselwang aufgewachsen und hat am Fuße der Alpspitze die Leidenschaft für den Sport entdeckt. Seine aktive Laufbahn hat Greis inzwischen beendet. Zuletzt als Nationaltrainer der USA-Männer und seit dieser Saison als Cheftrainer der polnischen Frauen ist er aber weiterhin auf der internationalen Biathlon-Bühne unterwegs.

Der Biathlonsport begleitet Sie schon sehr lange – wie und wann hat alles angefangen?

Ich habe mit drei Jahren Skifahren auf der Piste gelernt, ganz klassisch als kleiner Bub zwischen den Beinen vom Papa. Liftfahren und über Schanzen springen war als Kind natürlich spannend. Durch den Schulsportwettbewerb »Jugend trainiert für Olympia« kam ich mit elf Jahren zum Langlaufen. Ich hatte Spaß an der Bewegung und durch den Skiklub Nesselwang die Möglichkeit, regelmäßig zu trainieren. Irgendwann habe ich im Training ein paar Langläufer gesehen, die geschossen haben. Das hat mich total fasziniert und das wollte ich unbedingt ausprobieren. Von Biathlon hatte ich bis dahin nie etwas gehört. Aber ich blieb dann dabei, weil ich die Kombination aus Laufen und Schießen sehr abwechslungsreich fand.

Diese Entscheidung war goldrichtig: Es folgte eine erfolgreiche Sportkarriere mit drei olympischen Goldmedaillen als Höhepunkt. Was haben Sie gemacht, nachdem Sie sich 2012 aus dem Leistungssport zurückgezogen haben?



Ich wollte erstmal was komplett anderes machen und habe in Ansbach Internationales Management studiert. Aber Biathlon hat natürlich weiterhin eine große Rolle in meinem Leben gespielt. Ich habe von 2012 bis 2018 als Experte die Biathlon-Großereignisse für Eurosport begleitet. Ab 2016 habe ich eineinhalb Jahre lang die Schweizer Nachwuchs-Biathleten trainiert. Von Mai 2018 an war ich für ein Jahr Cheftrainer des US-amerikanischen Männer-Teams und seit dieser Saison bin ich Trainer der polnischen Damen.

Was erwartet Sie bei Ihrer neuen Aufgabe in Polen?

Der Fokus liegt darauf, das Damen-Team für die Olympischen Winterspiele 2022 in Peking vorzubereiten. Das ist eine tolle Herausforderung, denn ich sehe viel Potenzial bei den Athletinnen. Ich hoffe, dass ich ihnen von meiner langjährigen Erfahrung und meiner Leidenschaft für den Sport etwas weitergeben kann.

Sie sind durch Ihren Trainerjob viel unterwegs und pendelten zuletzt ständig zwischen Europa und den USA – wie steckt man das weg?

Das viele Reisen und Fliegen ist natürlich anstrengend. Vor allem, weil es in diesem schneereichen Winter viele Verspätungen bei den Flügen gab. Aber auch das gehört dazu.

Wie oft sind Sie noch im Allgäu?

Mein Lebensmittelpunkt ist in München, weil meine Freundin dort wohnt. Aber ich bin regelmäßig in Nesselwang bei meiner Familie. Auch zwischen den Weltcuprennen habe ich immer geschaut, dass ich für ein paar Tage nach Hause komme. Nesselwang ist meine Heimat.

Wie und wo sehen Sie Ihre Zukunft?

Das ist schwer zu sagen. Jetzt plane ich erstmal bis zu den Olympischen Spielen 2022 in Peking. Was danach kommt, lasse ich auf mich zukommen. Ich würde gerne nochmal was anderes machen, bin aber noch sehr offen, was das sein könnte. Eine Verbindung mit Sport ist naheliegend, aber das Trainergeschäft wird es langfristig nicht mehr sein. Die Zeit als Trainer ist befristet.

Häufig treten Söhne beruflich in die Fußstapfen des Vaters und übernehmen irgendwann den elterlichen Betrieb. Wäre das eine Option für Sie?

Nein, das ist eher unwahrscheinlich. Aber es bleibt in der Familie: Meine Schwester führt inzwischen den Betrieb – und das macht sie sehr gut.

Könnten Sie sich vorstellen, irgendwann wieder im Allgäu zu leben?

Ausschließen will ich das auf keinen Fall. Schon allein wegen der tollen Landschaft, den Bergen, den vielen sportlichen Möglichkeiten, die es hier gibt – das alles lernt man zu wertschätzen, wenn man in einer Stadt wie München lebt.

»Es ist ein schönes Gefühl, gute Lebensmittel aus der Region herzustellen«, sagt Johann Moser aus Jengen. Seit 1992 produzieren er und seine Frau Marianne Bionudeln – aus Urdinkel von den eigenen Feldern, die ihr Sohn bewirtschaftet. Alles aus einer Hand also. Da sie ihre Ernte nicht mehr nur weiterverkaufen wollten und Nudelfans sind, kam die Idee dazu. »Viele Menschen haben eine Weizenallergie und sind auf Alternativen angewiesen. Deshalb freut es mich, dass wir so viele positive Rückmeldungen von Kunden bekommen.«

Traditionelle Werte beflügeln den Innovationsgeist – Leben und Arbeiten im Allgäu. Ihre Heimat spürbar zu machen, ist das Ziel der Markenbotschafter des Allgäus. Johann Moser ist einer von ihnen. Sie haben sich der Marke Allgäu angeschlossen, um die Region zu unterstützen und auch zu schützen. Auf vielen Millionen Verpackungen, Printprodukten und Webseiten ist das blaue Quadrat mit weißem Allgäu-Schriftzug mittlerweile zu sehen. »Außer den Rohstoffen, die wir verwenden, braucht es dann nicht mehr viel auf der Verpackung«, meint Nudelhersteller Moser. Die Marke steht für 100-prozentige Herkunft und Qualität aus dem Allgäu - und für Nachhaltigkeit.

Diese spielt auch beim Familienunternehmen Euroglas in Mauerstetten eine wichtige Rolle. Der Spezialist für Glasbehälter produziert und handelt auf den ersten Blick mit einem eher »untypischen« Produkt für das Allgäu. Doch das Unternehmen ist ein starker Partner für die hiesigen Betriebe, die Bier, Brände oder Fruchtaufstriche produzieren. Der Geschäftsführer Christoph Jäckle ist fest im Allgäu verwurzelt und will mit der Schaffung von Arbeitsplätzen und durch nachhaltige Produkte die Region stärken. Im vergangenen Jahr wurde das Unternehmen für dessen »kleine Halbe« mit dem Mehrweg-Innovationspreis 2018 der Deutschen Umwelthilfe e. V. ausgezeichnet. Kein Bier, sondern eine Glasflasche, die deutlich leichter ist als herkömmliche Flaschen. So werden beim Transport CO_2-Emissionen eingespart.

Solche gelebten Werte ziehen immer mehr Menschen in die Region. Sie lassen sich nieder, um in einem innovativen und international vernetzten Wirtschaftsraum zu arbeiten und gleichzeitig den Freiraum direkt vor der Haustür zu genießen. Die hohe Lebensqualität weiß der Unternehmer zu schätzen und auch Johann Moser. »Hier gibt es vieles, was man zum Leben braucht. Wir haben Berge, Seen und wenn man in die Großstadt will, kann man schnell hinfahren. Aber ich gehe lieber wandern, radeln und schwimmen.« Gelebte Heimatliebe.

Drei Fragen an Christian Gabler, Markenmanager der Allgäu GmbH

Welche Unternehmen sind Botschafter der Marke Allgäu?

Wir haben Partner aus ganz unterschiedlichen Branchen. Die meisten kommen aus dem Lebensmittelbereich wie Brauereien oder Käsereien, aber auch Übernachtungsbetriebe und Freizeitanbieter wie Skischulen und Klettergärten sind mit dabei.

Was bringt es einem Unternehmen Mitglied der Marke Allgäu zu sein?

Es ist Teil eines großen, hochwertigen Netzwerks. Hier können sich die Unternehmer austauschen und Synergien schaffen. Viele sehen die Marke Allgäu auch als Auszeichnung und Wertschätzung für ihr Wirtschaften in der Region. Gleichzeitig werden diese für Fachkräfte als attraktive Arbeitgeber in einer attraktiven Region sichtbar.

Was bringt es für die Region, wenn immer mehr Menschen zu solchen Produkten greifen oder die Dienstleistungen in Anspruch nehmen?

Sie unterstützen die regionalen Hersteller, halten die Wertschöpfung im Allgäu und sorgen so letztendlich für Beschäftigung im Raum. Wer zum Beispiel Milch von einer Molkerei der Marke Allgäu kauft, unterstützt die Arbeit der Bauern und hilft dabei, die wunderbare Landschaft zu erhalten. Diese bekommen einen fairen Preis für ihre Milch und können so mehr Zeit in die Pflege der Allgäuer Wiesen investieren.

LUDWIGS FESTSPIELHAUS FÜSSEN

IHR MUSICALTHEATER IM HERZEN DES ALLGÄUS

ACREDO BAU
Verlassen Sie sich drauf.

Endlich Zuhause!

Und Zeit für das wichtigste Meeting des Tages.

Das Leben feiern und kostbare Momente teilen. Was gibt es Schöneres? Wer seinen Wohntraum gefunden hat, freut sich besonders darauf nach Hause zu kommen. **ACREDO BAU** hilft Ihnen dabei Ihre ganz persönliche Vorstellung von den eigenen vier Wänden umzusetzen – egal, in welchem Lebensabschnitt Sie sich gerade befinden. Und egal, ob Sie alleine, zu zweit oder mit Ihrer Familie einziehen möchten.

Damit keine Wünsche offen- und unangenehme Überraschungen ausbleiben, garantieren wir bei der Konzeption unserer exklusiven Einfamilien-, Mehrfamilien- und Doppelhäuser eine 100%-ige Planungssicherheit. Darüber hinaus sorgen wir für eine hochwertige aber kostenorientierte Ausführung und betreuen Sie umfassend in allen Phasen. Dass wir halten können, was wir versprechen, belegen nicht zuletzt mehr als 25 Jahre Branchenerfahrung und über 400 hochzufriedene ACREDO Kunden.

Kurz: Wir bieten Ihnen von allem das Beste. Verlassen Sie sich drauf.

ACREDO BAU GmbH |
Alpina-Ring 9 | 86807 Buchloe | Tel. 08241 96 160-0 | Fax 08241 96160-20 | info@acredo-bau.de | www.acredo-bau.de

Felix Schoeller Group

Best Performing Papers. Worldwide.

WILLKOMMEN IN DER FAMILIE.

Von Günzach aus in die Welt:

- Dekorpapiere der Marke Technocell Dekor für die Möbel- und Holzwerkstoffindustrie
- Rohvliespapiere der Marke Technocell Vlies für die Tapetenindustrie
- 3 Papiermaschinen mit 50.000 Tonnen jährlicher Produktionsleistung
- 280 Mitarbeiter

Das Unternehmen Felix Schoeller Group:

- Familienunternehmen seit mehr als 120 Jahren
- Mehr als 3.600 Mitarbeiter weltweit (davon mehr als 2.350 in Deutschland)
- 20 Standorte in 12 Ländern (davon 5 in Deutschland)
- 450.000 Tonnen Spezialpapier Absatz in 2018
- 952 Millionen Euro Umsatz in 2018

Haben Sie Interesse?

Offene Stellen und weitere Infos unter **www.felix-schoeller.com.**
Oder direkt am Standort Günzach bei Thomas Gläser unter
Tel. 08372 910-193 oder per **E-Mail an karriere-in-guenzach@Felix-Schoeller.com.**

FENDT

fendt.com | Fendt ist eine weltweite Marke von AGCO.

Fendt: in Kombination unschlagbar.

Innovation bedeutet für uns, Ihnen mit jedem Produkt die beste Lösung zu bieten. Kombinieren Sie Fendt Vario Traktoren mit Fendt Futterernte- oder Pflanzenschutztechnik und erleben Sie Spitzenleistung mit dem besten Fendtprogramm aller Zeiten.

Eisen-Fendt in Marktoberdorf rüstet sich für die Zukunft
– 7.680 qm Hallenneubau mit Hochregallager

FENDT
Handelspartner seit 1904
Für Hand- und Kopfwerker

Die familiengeführte Eisen-Fendt GmbH beschreibt die 10 Mio. Euro Erweiterung der Lagerflächen für Formstahl, Bleche, Stabstähle und Röhren mit den Worten: »*Nachhaltig optimieren – Schritt für Schritt*«. Bei dem 1904 gegründeten Unternehmen dreht sich 80 % des Umsatzes um Stahl. Den größten Anteil davon trägt das Geschäft mit Bewehrungsstahl (Baustahl). Der Neubau des Stahlcenters schafft nun genügend Platz für weiteres Wachstum.

Hierzu wurde das Leistungsangebot ausgebaut – ein neues Sägezentrum mit Strahl- und Konservieranlage ergänzt nun die Servicepalette. Eine 22 Meter hohe, vollautomatisierte Hochregalanlage für Stabstähle und Rohre von einer Länge bis zu 6 Metern mit 2.300 Kassetten und einem Fassungsvermögen von je 3 Tonnen, ist seit April 2019 in Betrieb und bietet ein umfassendes Angebot an Schwarz-, Blank-, Bunt- und Edelmetallen.

Effiziente Prozesse – Ziel der Bauherren war es, eine papierlose Stahlhalle zu realisieren. Alle Prozesse von der Einlagerung bis zur Beladung werden – gesteuert durch die Warenwirtschaft – elektronisch abgebildet. Im Zuge dieser Optimierung wird zukünftig ein Stahl-Webshop für das Handwerk, die Bauwirtschaft und die Industrie etabliert.

Die Firma Eisen-Fendt GmbH
Sitz Marktoberdorf
Gründung 1904
Großhandel Stahl, Werkzeuge, Maschinen, Betriebsbedarf, Arbeitsschutz
Leitung Franz Josef Fendt, Elena Fendt Zehetbauer, Christina Fendt
Mitarbeiter 162
Umsatz 2018 74 Mio. Euro
Wirkungskreis 150 km Radius
Betriebsfläche 4 Hektar

Impressum

Redaktion/Leitung:
Peter Däubler und Andreas Neukam,
Landratsamt Ostallgäu

Konzeption und Gestaltung:
designgruppe koop, Rückholz
www.designgruppe-koop.de

Fotos Seite · Archiv Ski-Club Pfronten e. V.
(Repro Andreas Koop) 9
Klinkau 22, 23 · Alfred Michel 35, 39
Andreas Kaufmann 40
Sabine Riegger, Sandra Gareiß 41
Eurosport 47
alle anderen: designgruppe koop

Druck und Herstellung:
Holzer Druck und Medien
88171 Weiler

© 2019

Landkreis **Ostallgäu**
Schwabenstraße 11
87616 Marktoberdorf
Tel. +49 8342 / 911-0
wirtschaft@ostallgaeu.de
www.wirtschaft-ostallgaeu.de