

ACHENBACH BUSCHHÜTTEN GMBH

Der Historiker Paul Kennedy hat in seinem wegweisenden Werk „The Rise and Fall of the Great Powers“ eine Feststellung getroffen, die nicht nur für Staaten Gültigkeit besitzt, sondern auch für Institutionen, Unternehmen und letztendlich für jedes einzelne Individuum: „Sie reisen auf dem Pfad der Zeit, den sie weder schaffen noch bestimmen, auf dem sie aber mit mehr oder weniger Geschick navigieren können.“

Doch für das richtige Navigieren bedarf es eines kundigen Navigators, der das Ziel und die stimmigen Koordinaten kennt und sich auch vom Auf und Ab des Weltgeschehens nicht vom Kurs abbringen lässt. Die Achenbach Buschhütten GmbH scheint im Laufe ihrer mittlerweile fast unglaublich anmutenden 555 Jahre alten Geschichte immer über solche Firmenlenker verfügt zu haben. Wie sonst ließe sich eine derart epochenübergreifende Historie, wie es der ungebrochene Erfolg des Kreuztaler Mittelständlers beweist, erklären?

Hinzu kommt sicherlich, dass man bei Achenbach nicht in der Verklärung der Vergangenheit verharrt, sondern einem zukunftsweisenden Leitbild folgt, das „Technology for Future Concepts“ lautet. Es durchdringt Wesen und Substanz des Familienunternehmens und wirbt im selben Maße im Kundenkreis für Achenbach als Lieferant als es im Mitarbeiterkreis alles Handeln lenkt und koordiniert. Ein Leitbild mit einem derart hohen Anspruch ist dabei natürlich immer Weg und Ziel zugleich.

Wie hat sich dieser erfolgsträchtige Pfad in den einzelnen Etappen gestaltet? Voraus geschickt sei, dass die vergangenen fünfeinhalb Jahrhunderte Firmenentwicklung bei Achenbach repräsentativ für die technische Entwicklung einer ganzen Branche stehen. Begonnen hat alles im Jahr 1452 mit der Firmengründung als Busch's Hütte. Auf dem Weg vom damaligen Eisenhammer zum heutigen High Tech-Maschinen- und Anlagenbauunternehmen wurden offenbar immer wieder strategisch richtige Entscheidungen getroffen, die die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zur jeweiligen Zeit gesichert haben. Und dies rechtzeitig, denn: „Nichts ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist“ (Victor Hugo). Zu diesen zum Teil visionären Entscheidungen zählt beispielsweise der Bau des ersten Walzwerkes für Eisenbleche im Jahr 1888, nachdem man sich bis dahin auf



das Gießen von Walzen beschränkt hatte. Ferner gehören dazu die frühe Beschäftigung mit dem Verwalzen des damals noch jungen Metalls Aluminium oder die Erfindung der Haspel und damit der Bandwalztechnologie als Basis für die heutige Produktion von 6µ dünner Aluminiumfolie mit Walzgeschwindigkeiten von bis zu 2.000 m / min.

Die Spezialisierung auf den Bau von Walzwerkanlagen für die Nichteisenmetall-Industrie erfolgte nach dem Zweiten Weltkrieg ab 1950. Damit einher ging eine Markterweiterung von einer ausschließlich nationalen hin zu einer zunehmend internationalen Geschäftstätigkeit. Auch in Bezug auf den in den 70er Jahren aufkommenden Umweltschutzgedanken war man bei Achenbach durch die frühe Entwicklung zukunftsweisender Walzölfiltrations- und Walzwerkabluftreinigungsanlagen auf der Höhe der Zeit. Daran hat sich im 21. Jahrhundert nicht das Mindeste geändert. Im Gegenteil.

Heute präsentiert sich Achenbach als ein international tätiges Anlagenbauunternehmen, das im obersten Qualitätssegment Walzwerke zur Produktion von Bändern und Folien aus Metallen wie Aluminium, Kupfer, Zink und deren Legierungen baut. Komplettiert wird dieses Angebot durch eine eigene Walzwerkautomatisierungstechnik, Folienschneidmaschinen sowie verfahrenstechnische Anlagen, die das Walzölmanagement im Walzbetrieb übernehmen und gleichzeitig Umweltschutz leisten.

Achenbach Buschhütten ist allerdings mehr als nur ein exzellenter Vertreter seines Metiers. Das mittelständische Unternehmen mit derzeit rund 300 Mitarbeitern, das sich bis heute zu 100% in Familienbesitz befindet und eigentümergeführt ist, kann als echter „Hidden Champion“ bezeichnet werden, der unbeirrt seinen Weg geht. „Hidden Champions“ sind nach Hermann Simon solche Unternehmen, die erfolgreich sind und gute Arbeit leisten, ohne sich auf dem publizistischen oder börsennotierten Jahrmarkt der Eitelkeiten zu exponieren.

Achenbach Buschhütten hat es geschafft, als Spezialist in seinem Nischenmarkt für viele seiner Produkte Weltmarktführer zu werden und diese Nische bis heute erfolgreich zu verteidigen. Achenbach ist seinen Weg konsequent gegangen und wird es auch weiter tun. Bei sich selbst angekommen ist man dabei schon längst.

» WAS DEN ERFOLG STRATEGISCHER ENTSCHEIDUNGEN
LEZTLICH AUSMACHT, IST DIE BEHARRLICHKEIT IHRER UMSETZUNG.«

Benjamin Disraeli



CHRONOLOGIE

1452

Errichtung eines Eisenhammers durch die Busch Brüder

1846

Abriss des Hammers und Ersatz durch eine Eisengießerei von den drei Brüdern Achenbach

1881

Neubau als Walzgießerei durch Friedrich Goebel; Konstruktion des 1. Walzwerks für Eisenbleche 1888

1911

Aufbau des Walzwerkbaus unter Dr. Ernst Barten; Auslieferung des 1. Aluminium Blockwalzwerks 1918

1927

Entwicklung der Walzbandauf- und -abwicklung durch Haspel; Konstruktion des 1. Aluminium Folienwalzwerks 1934

1950

Spezialisierung auf Walzwerke für Nichteisenmetalle und erste Exporte unter Dr. Ernst Heinrich Barten

1976

Aufbau internationaler Geschäftstätigkeit durch Axel Ernst Barten; Entwicklung einer eigenen Walzwerk Automatisierungs- und Verfahrenstechnik

1987

Bau des ersten 2 m breiten 6 µ-Aluminium Folienwalzwerks

2006

Produktprogrammerweiterung um Aluminiumfolien Schneidanlagen



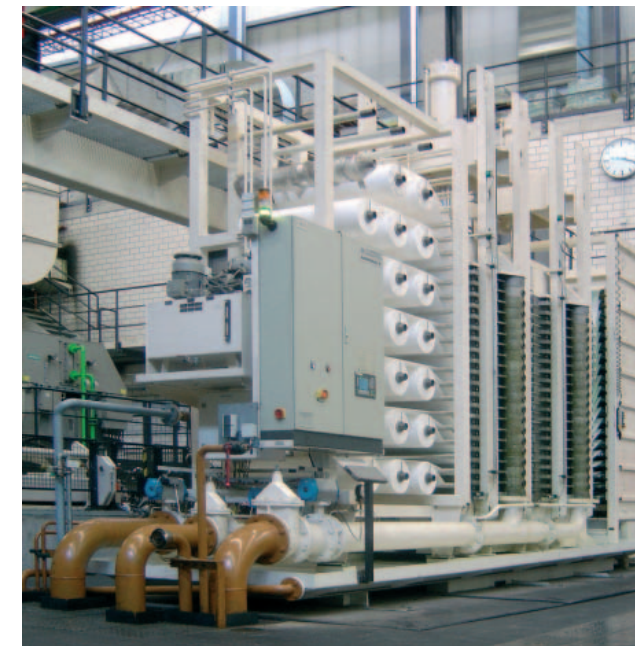
Der Stammsitz des Unternehmens in Kreuztal



Axel E. Barten leitet die Geschicke des Unternehmens



Am Steuerstand werden die komplexen Anlagen überwacht



Auch der Walzöfilter verkörpert Hochtechnologie Made in Germany

DATEN UND FAKTEN

GRÜNDER

Busch Brüder

FAMILIENEINFLUSS

Ausnahmslos eigentümergeführt

UNTERNEHMENSANTEILE DER FAMILIE

Zu 100% in Familienbesitz

MARKTPosition UNTERNEHMEN

Weltmarktführer in Nischenmärkten

BRANCHE

Maschinen- und Anlagenbau

PRODUKTE

Walzwerkanlagen, Walzwerkautomatisierungs- und Verfahrenstechnische Anlagen, Folienschneidmaschinen

STANDORTE

Vertretungen weltweit

UMSATZ

80 Mio. Euro

MITARBEITER

300

INFORMATION

Achenbach Buschhütten GmbH

Siegener Straße 152

57223 Kreuztal

Fon: 0 27 32 / 7 99 – 0

Mail: info@achenbach.de

www.achenbach.de

HUBERT BURDA MEDIA

Vier Köpfe prägen die einhundertjährige Geschichte der Firma Burda. Der Drucker Franz Burda (1873–1929) gründete das Familienunternehmen im badi-schen Offenburg. Sein Sohn Dr. Franz Burda (1903–1986), der legendäre Senator, verlegte mit der Radio-programmzeitschrift „Sürag“ die erste Zeitschrift des Verlages und stellte den Betrieb auf Tiefdruck um. Damit konnte er Massenauflagen in hoher Qualität

herstellen. Nach dem Zweiten Weltkrieg präsentierte er mit seiner Illustrierten BUNTE die schönen Seiten dieser Welt. Schönheit lautete auch die Erfolgsformel von Aenne Burda (1909–2005). Die praktikablen Anleitungen von BURDA MODEN werden überall auf dem Globus gelesen und genutzt, von Sao Paulo über New York bis Moskau.

Seit 1999 firmiert das Unternehmen unter dem Namen HUBERT BURDA MEDIA. Der 1940 geborene Dr. Hubert Burda bekam von seinem Vater 1973 die Verantwortung für die Verlage in Offen-burg und München und bald auch die Chefredaktion von BUNTE übertragen. Nach dem Tod des Senators und der Realteilung mit seinen Brüdern wurde Hubert Burda alleiniger Inhaber des Me-dienhauses.

Auf den Spuren der weltbekannten Marke BURDA MODEN inter-nationalisierte er das Zeitschriftengeschäft. Nach Deutschland importierte er erfolgreiche Marken wie ELLE aus Paris und INSTYLE aus New York. Er etablierte zahlreiche neue Zeitschriften wie SUPER ILLU in den neuen Bundesländern oder komplette Zei-tschriften-Familien wie LISA. Der spektakulärste Wurf gelang ihm mit dem modernen Nachrichtenmagazin FOCUS, das eine der größten Erfolgsgeschichten der Branche schrieb. Auf den ge-druckten FOCUS folgten FOCUS ONLINE, FOCUS TV auf Pro Sieben, FOCUS MONEY, FOCUS SCHULE und schließlich dem eigenen Fern-sehsender FOCUS GESUNDHEIT auf Premiere.

Die einzelnen Kapitel der Erfolgsstory von FOCUS beschreiben exemplarisch die konsequente Weiterentwicklung des traditio-nellen Druck- und Verlagshauses zum modernen und breit auf-gestellten internationalen Medienkonzern. Ende 1986 begann ein neues Kapitel im weiteren Aufstieg des Unternehmens, als Hubert Burda die alleinige Verantwortung für 10 Zeitschriften und 4.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übernahm. Zwan-



zig Jahre später waren es weltweit 260 Magazine und mehr als 7.000 Beschäftigte.

Der Konzernumsatz expandierte im selben Zeitraum von 488 auf 1.603 Millionen Euro. Die Zuwachsrate von fast 230 Prozent liegt weit über dem Branchen-durchschnitt. Die prozentuale Verteilung der ein-zelnen Umsatzsparten spiegelt die Innovationskraft des Unternehmens in Zeiten des digitalen Wandels.

Vor 20 Jahren war das Unternehmen ein klassisches Printheaus: 60 Prozent der Erlöse stammten aus dem Verlagsgeschäft und 40 Prozent aus dem Druck von Akzidenzaufträgen. Heute gene-rieren die Zeitschriften zwar 65 Prozent der Konzernerlöse, aber die jungen Sparten Burda Digital und Burda Direct Group liegen bereits bei 15 bzw. 10 Prozent. Bis 2012 wird er rund die Hälfte des Umsatzes ausmachen.

Heute entwickeln sich neue Märkte und Marken häufig in Mo-naten und nicht mehr in Jahren. So machten Videoportale in kürzester Zeit das bewegte Bild im Internet groß und schufen damit eine neue Form des Fernsehens. Zugleich gewinnen Com-munities, Suchmaschinen und E-Commerce eine immer größere Bedeutung für Mediennutzer, Konsumenten und das moderne Marketing. Deshalb treibt Burda die Digitalisierung seiner Ge-schäftsfelder vehement voran.

Für den Verleger ist diese Zeit der Transformation eine Zeit der Chancen. Burda: „Zeitschriften zeichnen sich durch ihre Leser-nähe, Emotion und journalistische Kraft aus. Sie bilden unser Kerngeschäft, das wir kontinuierlich im In- und Ausland aus-bauen. Das Internet ermöglicht, die Qualitäten von Zeitschriften in die digitale Welt zu übertragen. Dabei bieten sich Chancen für Media Communities und digitale Marktplätze, für das Dialog-marketing und für intelligente crossmediale Kommunika-tionslösungen. Nach über zehn Jahren des Aufbaus ist das Digital-geschäft mit rund 30 Internetbeteiligungen heute zur zweiten starken Säule des Unternehmens herangewachsen. Ein Medien-haus mit Zukunft braucht Menschen und eine Unternehmens-kultur, die Leidenschaft für Medien und Innovation mit Tradition und Engagement verbinden.“

»LEIDENSCHAFT FÜR MEDIEN«



CHRONOLOGIE

1898

Franz Burda (*1873) wird durch Heirat Druckereibesitzer in Philippsburg

1908

Eröffnung einer neuen Druckerei in Offenburg

1929

Dr. Franz Burda übernimmt nach dem Tod des Vaters den Drei-Mann-Betrieb

1948

Start der Zeitschrift „Ufer“ (später „Bunte“), weitere Zeitschriften, wie „Burda Moden“, „Freundin“ oder „Freizeit Revue“ folgen

1976

Dr. Franz Burda übergibt die Chefredaktion „Bunte“ an seinen Sohn Hubert

1986

Hubert Burda übernimmt nach dem Tod seines Vaters das Stammhaus

1988–1993

Die Zeitschriften „Elle“, „Super TV“, „Super Illu“ und „Focus“ erscheinen

1996

„Focus Online“ startet und „Focus TV“ geht auf Sendung

2004

Hubert Burda Media übernimmt Verlagsgruppe Milchstrasse

2006

Burda Digital erwirtschaftet bereits 15 % der Konzern Erlöse von 1,6 Mrd. Euro



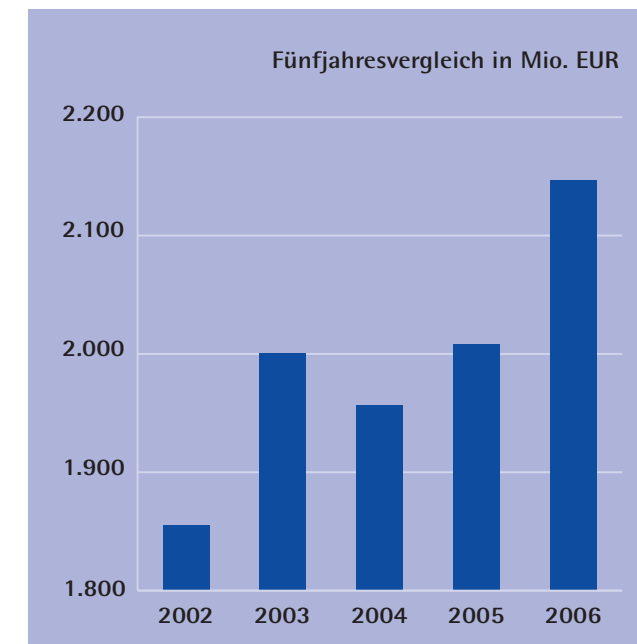
Ohne Anne Burda (1909–2005) keine BURDA MODEN



Der Media-Tower am Stammsitz Offenburg



Die jungen Sparten Burda Digital und Burda Direct Group gewinnen zunehmend an Bedeutung



Hubert Burda Media blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Die Betriebsleistung stieg um 4,3 Prozent auf 2,15 Mrd. EUR

DATEN UND FAKTEN

INHABERFAMILIE

Dr. Hubert Burda in der 3. Generation

GRÜNDER

Franz Burda (1873–1929)

FAMILIENEINFLUSS

Dr. Hubert Burda ist Verleger und Vorstandsvorsitzender. Es existieren Vorstände für die verschiedenen Teilbereiche (Verlage, Finanzen, Verwaltung, Broadcast, Technologie etc.)

UNTERNEHMENSANTEILE DER FAMILIE

100 %

MARKTPosition UNTERNEHMEN

Reichweite in Deutschland bei 80,4 % (Zeitschriften; MA 2007/|); Deutschlands größter Printvermarkter

STANDORTE

Offenburg, München, Berlin, Hamburg. Verlagsstandorte in 33 Ländern

VERTRIEB

Weltweit

JAHRESUMSATZ

1,6 Mrd. Euro (2006)

MITARBEITER

7.284 (weltweit, 2006)

INFORMATION

Hubert Burda Media
Marketing & Communications GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
Fon: 0 89 / 92 50 34 22
www.hubert-burda-media.de

■ GRIESSON – DE BEUKELAER GMBH & CO. KG

Thomas Mann gehört ohne Zweifel zur absoluten Crème de la Crème der deutschen Schriftsteller. Der Ruhm des Nobelpreisträgers für Literatur gründet sich bis heute vor allem auf seinen 1901 erschienenen Roman „Buddenbrooks“. Dessen vielsagender Untertitel lautet übrigens „Verfall einer Familie“. Ein Menetekel für den bekennenden Thomas Mann-Freund Heinz Gries, seines Zeichens geschäftsführender Gesellschafter von Griesson – de Beukelaer? Gewiss nicht. Denn der Mann, der in der Presse von Zeit zu Zeit als „Patriarch mit Weitblick“ charakterisiert wird, ist – bei aller Belesenheit und Vielseitigkeit – das genaue Gegenteil des Typus, der den Buddenbrooks zum Verhängnis wurde.

Schließlich ist der Stammsitz Polch nicht Lübeck, und zudem hat der zupackende Familienunternehmer dafür gesorgt, dass die Geschäfte nicht etwa „ruhig – ach allzu ruhig“ gehen, sondern mächtig Fahrt aufnehmen. Und das hat man nicht alleine der schon fast sagenhaften Prinzen Rolle zu verdanken, die mit einer Bekanntheit von 98% den Markenolymp erklommen hat. Das Marken-Portfolio des Unternehmens, das neben Polch auch in Kempen, Ravensburg sowie im thüringischen Kahla produziert, liest sich wie die glorreichen Sieben des Süß- und Salzgebäckmarkts: DeBeukelaer, TUC, Prinzen, Griesson, Leicht&Cross, Mövenpick und Tekrum. Schon der erste Blick auf diese große Varietät dient als Beleg für das ebenso schöne wie wahre Zitat von Rudolf Buchbinder: „Wer glaubt, etwas zu sein, der hat aufgehört etwas zu werden.“ Bei Griesson – de Beukelaer gibt es keine statische Verklärung des Geleisteten, sondern nur den Blick nach vorne: Wandel heißt die Lösung. Strategisch intelligent, immer höchster Qualität verpflichtet und kaufmännisch gewieft, kann man seinen Kunden mittlerweile ein Spektrum offerieren, das von den „demokratischen“ Produkten, wie Heinz Gries sie gerne nennt, bis hin zum Premium-Segment keine Wünsche offen lässt.

Natürlich hat sich diese Entwicklung nicht von heute auf morgen vollzogen, und natürlich hält man das Gedenken an die große Tradition, die ja auch immer zum Besten verpflichtet, in Ehren. Schließlich gehen die Wurzeln des Familienunternehmens, das sich bis heute explizit zum Standort Deutschland bekennt, bis



in das Jahr 1870 zurück. Denn da eröffnete Edouard de Beukelaer eine kleine Keksfabrik in Antwerpen und erfand den berühmten Doppelkeks, der heute als Prinzen Rolle in aller Munde ist. 1892 konterte dann Bäckermeister Gottlieb A. Gries mit der Gründung seines Familienbetriebs in Kobern an der Mosel. Ebenda errichtete Sohn Hans Gries 1928 seine Lebkuchenfabrik, die den Ursprung des erfolgreichen

Unternehmens Griesson darstellt. Entrepreneur Heinz Gries, der zur Zeit intensiv an der Gründung eines Beirats arbeitet, übernahm schließlich nach dem Tode seines Vaters Hans im Jahr 1967 die alleinige Inhaberschaft.

Unter seiner Ägide wurde 1999 ein historischer Gipfel erklommen: Die Fusionierung von Griesson und General Biscuits Deutschland und Österreich zur Griesson – de Beukelaer GmbH & Co. KG. Damit ist in seinem Segment ein schlagstarkes Schwergewicht entstanden, das nichtsdestotrotz leichtfüßig von Sieg zu Sieg, sprich Umsatzrekord zu Umsatzrekord, eilt. Der familienfremde Geschäftsführer Andreas Land, der seit einigen Jahren die operativen Geschicke von Polch aus leitet, hat im Verbund mit Heinz Gries ein hochinnovatives Unternehmen auf den Weg gebracht, das jährlich 30 Mio. Euro investiert, um sein Ziel der Technologie- und Kostenführerschaft zu manifestieren bzw. auszubauen. Der Gesamtumsatz beträgt inzwischen über 400 Mio. Euro, und Heinz Gries und Andreas Land sind nun alleinige Inhaber ihres Unternehmens, nachdem der 40%ige Gesellschafteranteil der Groupe Danone in Paris übernommen wurde.

Diese Synthese aus solidem Wirtschaften und wirkungsvoll dosierter, kaufmännischer Kühnheit ist bezeichnend für die Macher aus dem rheinland-pfälzischen Eifelort, der für die modernen und transparenten Geschäftsgebäude einen beschaulichen Rahmen abgibt. Überhaupt vermittelt sich dem Besucher, der das Privileg hat, vor Ort sein zu dürfen, die ganz besondere Atmosphäre eines Familienunternehmens mit Seele und Siegermentalität, das 1.800 loyalen Mitarbeitern ein ebenso fürsorglicher wie anspruchsvoller Arbeitgeber ist.

Und wie Sohn Peter Gries zu berichten weiß, ist Erich Kästners „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es“ in Polch immer noch das Maß aller Dinge.

»ES GIBT NICHT GUTES, AUSSER MAN TUT ES.«

Erich Kästner



CHRONOLOGIE

1870

Edouard de Beukelaer eröffnet eine kleine Keksfabrik in Antwerpen

1892

Bäckermeister Gottlieb A. Gries gründet in Kobern an der Mosel einen Familienbetrieb

1928

Hans Gries errichtet ebenfalls in Kobern eine Lebkuchenfabrik, die den Ursprung des Unternehmens Griesson darstellt

1955

Edouard de Beukelaer II. baut ein Werk in Kempen, wo noch heute der Klassiker Prinzenrolle hergestellt wird

1969

Der Standort Polch, bis heute der Stammsitz des Unternehmens, entsteht

1993

Eröffnung der Produktion in Kahla

1999

Die Unternehmen Griesson und General Biscuits Deutschland und Österreich fusionieren zur Griesson – de Beukelaer GmbH & Co. KG

2005

Übernahme der Traditionsmarke Tekrum

2006

GdB steigt in das Lizenzgeschäft mit der Schweizer Premiummarke Mövenpick ein

2007

Übernahme des 40%-igen Gesellschafteranteils der Groupe Danone durch Heinz Gries und Andreas Land



Heinz Gries hat sich als weitsichtiger Unternehmer einen Namen gemacht



Das Werk im thüringischen Kahla zählt zu den modernsten seiner Art



Der Butterkeks in der Produktion



Die Produktionshalle im Werk Polch dokumentiert das hohe technologische Niveau

DATEN UND FAKTEN

INHABERFAMILIE

Familie Gries in der 3. Generation

GRÜNDER

Edouard de Beukelaer und Gottlieb A. Gries

FAMILIENEINFLUSS

Heinz Gries ist geschäftsführender Gesellschafter und plant die Installation eines Beirats. Zusammen mit dem familienfremden Andreas Land ist er seit 2007 alleiniger Inhaber des Unternehmens.

MARKTPosition UNTERNEHMEN

Eines der führenden Süß- und Salzgebäckunternehmen in Europa

STANDORTE

Polch, Kahla, Kempen, Ravensburg und Amstetten

EXPORTQUOTE

40%

JAHRESUMSATZ

402 Mio. Euro (2006)

MITARBEITER

1.850

INFORMATION

Griesson – de Beukelaer GmbH & Co. KG
August-Horch-Straße 23
56751 Polch
Fon: 0 26 54 / 4 01 – 0
www.griesson-debeukelaer.de

■ MÖLLERGROUP GMBH & CO. KG

Der deutsche Gegenwartsphilosoph Odo Marquardt hat in seinen Essays immer wieder das Diktum „Zukunft braucht Herkunft“ postuliert. Ob er dabei wohl an ein Familienunternehmen wie Möller gedacht hat? Denn wer seit 275 Jahren innovativ ist, dürfte zu diesem Thema einige wichtige Dinge zu sagen haben. Das Unternehmensmotto lautet ja nicht umsonst „Zukunft gestalten statt Besitzstände bewahren“.

Die Tradition, die bei dem Automobilzulieferer mit inzwischen über 3.300 Mitarbeitern kontinuierlich fortgeschrieben wird, ist nämlich keine rückwärtsgewandte Glorifizierung, sondern immer nach vorne gerichtet. Oder wie es in der Jubiläumsbrochure aus dem Jahr 2005 so pointiert formuliert ist: „Viele Traditionen befinden sich heute in der Auflösung. Bei allem Respekt vor der Vergangenheit muss Bestehendes regelmäßig und gezielt auf die richtige Ausrichtung für eine erfolgreiche Zukunft untersucht werden.“ Mit dieser Haltung hat sich das Inhaber geführte Familienunternehmen seine erfolgreiche Position erarbeitet. Heute gehören die Bielefelder in ihren Geschäftsbereichen Kunststofftechnik, Verarbeitung flexibler Werkstoffe und Lederveredelung zu den Besten der Branche. Durch konsequente Ausrichtung auf die Aspekte Innovation und Globalität hat man diesen Status nachhaltig untermauert.

Doch bei diesem faszinierenden Unternehmen kann man der Versuchung nicht widerstehen, immer wieder in die abwechslungsreiche und spannende Historie abzutauchen. Die Anfänge liegen im Jahr 1730, als in Warstein mit der Verarbeitung und dem Handel von Kupfer begonnen wurde. 1762 wurde dann in Brackwede, dem heutigen Bielefeld, der Kupferhammer gekauft. Schon zu diesem frühen Zeitpunkt fällt auf, dass man sich immer um ein klares Profil in seinem Segment bemüht hat. Und fast alle Kompetenzen, auf die man heute so erfolgreich rekurriert, wurden damals schon im Ansatz begründet. Dies gilt für die erste Lederfabrikation 1827 ebenso wie für die Entwicklung innovativer technischer Lederartikel kurz vor der Wende zum 20. Jahrhundert. Möller bleibt am Puls der Zeit, und so nimmt es nicht Wunder, dass man 1937 auch dem Werkstoff der Zukunft, dem Kunststoff, seine Aufmerksamkeit schenkt.



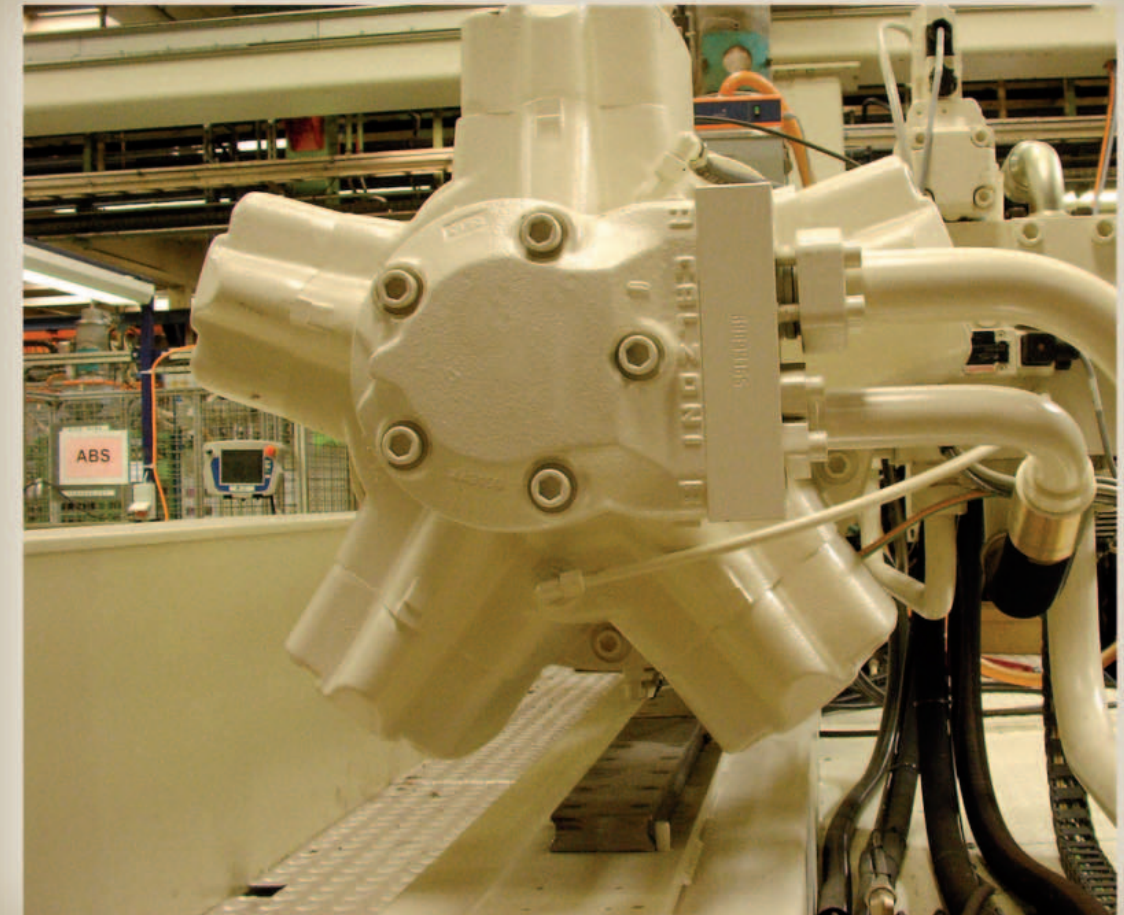
Sind es, wie die moderne Geschichtswissenschaft behauptet, die Strukturen, welche die Geschichte vorantreiben oder eher die großen, dynamischen Einzelpersonen? Im Falle von Johann Theodor Möller erübrigt sich diese Frage wohl, denn der Pastorensohn aus dem Sauerland gehört zu jenen Figuren der industriellen Frühzeit, ohne die sich Fortschritt und Wohlstand hierzulande kaum in diesem Maße

entwickelt hätten. Die kluge Familienstrategie im Spannungsbogen von Johann Theodor bis Dr. Peter von Möller, der heute als Gesellschafter und Beiratsvorsitzender die Geschicke des Unternehmens begleitet, ist dabei ein kontinuierlicher Faktor. Nur so war es denkbar, auf dem Gebiet der Kunststofftechnik – insbesondere für die Automobilindustrie – seine Kernkompetenzen wirkungsvoll zu internationalisieren. Heute gehört die MöllerGroup zu den weltweit agierenden Automobilzuliefererbetrieben und ist mit 19 operativen Einheiten und 3 Joint Ventures in zwölf Ländern präsent. Von Innovation war im Zusammenhang mit Möller schon des Öfteren die Rede. Dieser Innovationswille manifestiert sich nicht nur in neuen Technologien, sondern auch in wirkmächtigen Ideen sowie einem ausgeprägten Kostenbewusstsein. Letzteres entsteht bei den Bielefeldern vor allem durch eine perfekte Symbiose aus Flexibilität und straffen Strukturen. Flexibilität versteht sich hier als die souveräne Handhabung eines Spektrums, das von der individuellen, kundenspezifischen Speziallösung bis zur vollautomatisierten Großproduktion reicht.

Wie es sich für ein Familienunternehmen von hohen Graden gehört, hat Möller viele Facetten zu bieten. Neben einem klaren Profil, Know-how und ökonomischem Durchblick spielt auch das soziale Engagement eine nicht unbeträchtliche Rolle. Dies beginnt bereits bei einer seit über 100 Jahren bestehenden Familienstiftung und setzt sich fort in der sozialen Verantwortung und der Rolle der Mitarbeiter. Diese werden kontinuierlich gefördert, um auf dem neuesten Stand zu sein und so den Anforderungen der globalisierten Wirtschaft begegnen zu können. Aber was auch kommen mag: „Wir sind Möller und wir bleiben Möller.“ So versteht sich die Unternehmensführung in der achten Generation, mit Felix von Möller als Geschäftsführer, und ist damit ein starkes Glied in der Kette zur Sicherung der Familiengesellschaft.

»WIR SIND MÖLLER UND WIR BLEIBEN MÖLLER.«

Motto der Unternehmensführung



CHRONOLOGIE

1583

150 Jahre Pächter der herzoglichen Mühle in Elberfeld

1730

Grundstein der heutigen Unternehmensgruppe durch Johann Theodor Möller in Warstein

1762

Kauf des Kupferhammers in Bielefeld

1827

Beginn der Ledererzeugung

1898

Weiterverarbeitung des Leders zu technischen Produkten

1937

Beginn der Kunststoffverarbeitung

1951

Produktion der ersten Kunststoffteile für den Kfz-Innenraum

1980

Start einer ersten Auslandsfertigung in Frankreich

1997

Globale Ausrichtung außerhalb Europas

2001

Beteiligung an japanischem Unternehmen

2004

Übergabe an die achte Generation unter der Ägide von Dr. Peter von Möller



Johann Theodor Möller gehört zu den großen Figuren der frühindustriellen Zeit



Der Kupferhammer beeindruckt als faszinierendes historisches Monument



Modernster technologischer Standard gehört zu den Kernkompetenzen der MöllerGroup



Dieses Bild steht beispielhaft für das vielfältige soziale Engagement des Unternehmens

DATEN UND FAKTEN

INHABERFAMILIE

Familie von Möller

BEDEUTENDE FÜHRUNGSPERSÖNLICHKEIT

Dr. Peter von Möller

UNTERNEHMENSANTEILE FAMILIENMITGLIEDER

100%

POSITION FAMILIE IM UNTERNEHMEN

Gesellschafter, Geschäftsführer, Beiratsvorsitzender

FÜHRUNGSSTRATEGIE

Inhaber und Fremdmanagement

STANDORTE

15 Standorte global

BRANCHE

Zulieferindustrie, Fahrzeug-, Maschinen- und Anlagenbau

PRODUKTE

Innenraumgestaltung für Fahrzeuge, flexible Formteile für Nutzfahrzeuge, Maschinen- und Anlagenbau

MITARBEITER

3.300 (weltweit)

INFORMATION

MöllerGroup GmbH & Co. KG

Kupferhammer

33649 Bielefeld

Fon: 05 21 / 44 77 - 0

Mail: headquarters@moellergroup.com

www.moellergroup.com