

# Wir denken und arbeiten langfristig

**STANDORT DEUTSCHLAND** | Können sieben mittelständische, inhabergeführte Unternehmen den Standort Deutschland in der Bürobranche repräsentieren? Ja, denn es gibt kaum mehr solcher PBS-Industrieunternehmen. Und deshalb ist es durchaus berechtigt, die Initiative Standort Deutschland nicht nur ernst zu nehmen, sondern deren Anliegen auch öffentlich zu machen. Wir haben uns dazu mit Ralf Niehaus, geschäftsführender Gesellschafter von Han-Büroprodukte, und Jens Magdanz, verantwortlich für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, unterhalten.

**?** Herr Niehaus, die erste Frage muss an Sie als Unternehmer gehen: Ist die Hersteller-Initiative „Standort Deutschland“ eine Marketingaktion oder bringt Ihnen diese einen echten Mehrwert am Markt?

**Niehaus:** Jede zielgerichtete Marketingaktion sollte für ein Unternehmen einen Mehrwert haben bzw. diesen generieren. Marketing ist ja kein Selbstzweck. Aber um Ihre Frage konkret aufzugreifen: Ja. Natürlich betreiben wir auch eine gewisse Form der Öffentlichkeits- bzw.

Kommunikationsarbeit für unsere Initiative Standort Deutschland. Diese dient letztlich dazu, unsere Kunden und deren Kunden von den Zielen unserer Initiative zu überzeugen und ein gemeinsames Bewusstsein für den Standort Deutschland zu erreichen. Es geht um Standortpolitik – es geht um Verantwortung und die Frage: warum sollte ich einen Markenartikel von einem deutschen Unternehmen kaufen? Aber natürlich stand von Anfang an auch der klassische vertriebliche Mehrwert der Gruppe im Fokus. Gemeinsame Messeauftritte bei Kundentagen, die Ent-

wicklung und Streuung gemeinsamer Kundenkataloge oder partnerschaftliche Listungsarbeit seien hier genannt.

**?** Herr Magdanz, sieben Unternehmen haben sich unter dem Motto „Mittelständisch – Nachhaltig – Engagiert“ zusammengefunden und tragen diese Idee. Was verbirgt sich hinter den Schlagworten und wie haben sich die Werte im Laufe der Jahre entwickelt?

**Magdanz:** Gerade jetzt haben alle drei von ihnen aufgeführten Schlagworte nochmal eine deutliche Steigerung an Bedeutung gewonnen. Diese drei Schlüsselbegriffe kennzeichnen bzw. beschreiben unsere Initiative in ihrer Zusammensetzung, ihrer Arbeits- und Denkweise. Ja, wir sind stolz zum deutschen Mittelstand und somit zum Rückgrat der deutschen Wirtschaft zu gehören. Ja, wir stehen für nachhaltiges ganzheitliches produzieren, handeln und wirtschaften in Deutschland. Und ja, das mit vollem emotionalem Engagement eines inhabergeführten Unternehmens.

**„Jede zielgerichtete Marketingaktion sollte für ein Unternehmen einen Mehrwert haben bzw. diesen generieren; Marketing ist ja kein Selbstzweck.“**

Ralf Niehaus, Geschäftsführer HAN

**?** Den zentralen Begriff der Nachhaltigkeit kann man ganz unterschiedlich definieren: wirtschaftlich, ökologisch oder sozial.

**Worauf legen Sie besonderen Wert?**

**Niehaus:** Das ist bei uns mittelständischen und vor allen Dingen auch inhabergeführten Unternehmen gar nicht voneinander zu trennen. Alle drei Faktoren sind gleich wichtig bei uns in den Unternehmen und werden seit Jahrzehnten aktiv gelebt. So sind wir keinen „Shareholdern“ gegenüber verpflichtet und müssen auch nicht auf Kosten von Mitarbeitern und der Ökologie einseitig gewinnmaximierenden und kurzfristigen





Sieben Unternehmen bilden die Initiative Standort Deutschland. Sieben Mal Inhaber sowie Verantwortliche für Vertrieb und Marketing, die sich mehrmals jährlich austauschen.

Zielen hinterherlaufen. Wir denken und arbeiten langfristig und das teilweise über Generationen hinweg - Nachhaltigkeit setzt ein langfristiges Denken voraus – und das findet man vorwiegend in deutschen mittelständischen Unternehmen.

Markenunternehmen gibt es mit einem nennenswerten Umsatz in unserer deutschen Branche? Es gibt einfach sehr wenige mögliche potentielle Mitglieder. Mit aktuell sieben namhaften deutschen Unternehmen fühlen wir uns gut aufgestellt.

**„Ich sehe uns nicht als idealistisches Projekt. Wir wollen unsere Werte und Leistungen, über den reinen Produktverkauf hinaus, unseren Fachhandelspartnern und Endkunden vermitteln.“**

Jens Magdanz, Marketing/Vertrieb HAN

**?** Was muss ein Unternehmen, neben dem erklärten Willen zur uneingeschränkten Partnerschaft, noch mitbringen, dass sich Ihrer Initiative anschließen möchte?

**Magdanz:** Natürlich ist die Partnerschaft nicht uneingeschränkt – wir sprechen von einer Mitgliedschaft in einem Team von Unternehmen mit gleichen maßgeblichen Interessen am Standort Deutschland. Als erfolgreiches Team arbeiten wir auf Augenhöhe vertrauensvoll miteinander an der Umsetzung unserer Ziele. Dafür braucht es die Leidenschaft für unseren Markt, das Engagement im Team, eine anerkannte Marke, mittelständische inhabergeführte Strukturen und natürlich auch einen deutschen Produktionsschwerpunkt.

**?** Alle Mitgliedsunternehmen sind mindestens 50 Jahre alt oder älter. Ist das ein Aufnahmekriterium oder Zufall?

**Niehaus:** Erlauben Sie uns eine Gegenfrage: Wie viele jüngere inhabergeführte

**?** Zusammen kommen die sieben Unternehmen der Initiative auf mehr als 550 Jahre Unternehmensgeschichte – manchmal auch ein ganz schön schwerer Ballast. Wie sehen Sie das?

**Niehaus:** Als Ballast betrachten wir das nicht! Im Gegenteil: Know how, Erfahrung, Kontinuität, Verlässlichkeit, Tradition, Verbundenheit sind Faktoren auf die sich unsere Kunden verlassen können. Und dies wird immer mehr geschätzt. Zudem entwickeln wir uns permanent weiter, entwickeln neue Produkte und Märkte. Wir stehen in der Entwicklung nicht still, sonst kämen wir auch nicht auf die außergewöhnliche hohe Zahl an Betriebsjahren.

**?** Corona hat unser Leben und Wirtschaften in den letzten Monaten massiv geprägt – und wird dies auch noch für längere Zeit tun. Wie viel Zeit und Raum bleibt da noch für ein eher idealistisches Projekt wie das des Standort Deutschland?

**Magdanz:** Wir müssen und werden weiter am Ball bleiben! Ich sehe uns allerdings auch nicht als idealistisches Projekt. Wir wollen unsere Werte und Leistungen, über den reinen Produktverkauf hinaus, unseren Fachhandelspartnern und Endkunden vermitteln. Hierfür ist die Standort Deutschland Initiative genau das richtige Medium.

**Niehaus:** Natürlich hat die Sicherung unser Unternehmen vorrangige Bedeutung – und da kämpft aktuell jeder für sich an vorderster Front. Dieses Gruseljahr 2020 wird noch deutliche Nachwirkungen in den nächsten zwei Jahren mit sich bringen. Trotzdem starten wir im November mit dem nächsten Standort-Deutschland-Arbeitskreis in Hannover.

Herr Niehaus, Herr Magdanz, ganz herzlichen Dank für das Gespräch. **EI ■**

**Unsere Unternehmen**

Die **MITGLIEDSUNTERNEHMEN** befinden sich seit Generationen in Familienbesitz und blickern gemeinsam auf über 400 Jahre Erfahrung zurück. Mit HSM modernem Management, höchsten Entwicklungs-Know-How und einem Bestandsniveau immens über dem Wettbewerb stehen sie, ähnlich wie in anderen Branchen, vollständig dem industriellen Standort Deutschland – design, funktion und qualitativ.

**HAN** - gegründet 1952 ist Hersteller hochwertiger, designorientierter Produkte zur perfekten Organisation und Ordnung im Büro, zu Hause und in der Schule.

**RENZ** - gegründet 1906 ist Hersteller von Stanz-, Bind- und Laminiermaschinen für die perfekte Präsentation von Dokumenten.

**RÖSSLER** - gegründet 1887 ist Hersteller für moderne Driftungsprodukte im Bereich der Haus- und Geschäftsausstattung für vielfältige Produkte zum perfekten Gestalten von Papier.

**HSM** - gegründet 1971 ist Hersteller von Finanzwesen in dem Bereiches Büro- und Umwelttechnik. Die Bürotechnik umfasst ein umfangreiches Sortiment an Akten und Dateitagsgeräten für alle Arbeitsbereiche – vom Heimbüro bis hin zur professionellen Datenverarbeitung.

**sigel** - 1971 Familienunternehmen zur Premiummarke, 1947 gegründet, gestiftet das Unternehmen, heute intelligente und designstarke Produkte und Lösungen für zukunfts-, moderne und komplexe Arbeitsweisen.

**MAUL** - gegründet 1912 ist Hersteller von innovativen Markenprodukten für die optimale Organisation rund um die Bereiche Präsentation, Arbeitsplatz und Schreibtechnik.

**VELOFLEX** - gegründet 1955 ist Hersteller von Büro- und Schreibgeräten, unter anderem sind hier die Lösungen zur Archivierung der Akten, zum Transport.