

# trailer world

Das Kundenmagazin der BPW

Ausgabe Zwei 2011



## Mitarbeiter gesucht

Strategien gegen den Fachkräftemangel in der Logistik



Liebe Leserin,  
lieber Leser,

die gegenwärtige Konjunktur-Situation ist mit dem zweiten Halbjahr 2008 nicht vergleichbar, als Fahrzeughersteller und Transportwirtschaft, noch berauscht von den vollen Auftragsbüchern, überrascht und mit voller Wucht in die Wirtschaftskrise rasten. Doch die nächste mögliche konjunkturelle Schwäche – in ihrem aktuellen Herbstgutachten prognostizieren die führenden deutschen Wirtschaftsinstitute ein reduziertes Wachstum von nur noch 0,8 Prozent für 2012 – deutet sich mit verwirrenden Nachrichten an: Währungs- und Staatsschuldenkrisen auf der einen Seite, gute Bilanzzahlen der deutschen Industrie auf der anderen – auch wenn diese Zahlen noch nicht auf das Vorkrisen-Niveau zurückgekehrt sind.

Ich glaube zudem, dass wir einen Konjunkturverlauf wie in den Wachstumsjahren vor 2008 mit dem irrealen Boomjahr 2007 zumindest auf absehbare Zeit nicht wiederbekommen werden. Ein „Weiter so“ nach dem Kölner Motto „Et hätt noch immer jot jejang“ kommt nicht infrage. Dazu sind die Herausforderungen in der globalen Wirtschaft, aber auch vor Ort zu komplex. Wir müssen auf alles gefasst sein, in kreative Köpfe und neue, überzeugende Produkte investieren. Und wir müssen in unseren Strukturen noch flexibler werden, um uns zügig auf neue Situationen und zunehmend volatile Konjunkturverläufe einzustellen, ohne unsere Leistungsfähigkeit und unseren Innovations- und Qualitätsanspruch zu gefährden. Die Herausforderung „Fachkräfte“ ist eine davon – um sie geht es schwerpunktmäßig in dieser Ausgabe der trailer world.

Die guten Beispiele von vielen unserer treuen Kunden stimmen mich zuversichtlich, dass wir hier gemeinsam auf einem guten Weg sind.

Spannende Einsichten bei der Lektüre der trailer world wünscht Ihnen Ihr

Dr. Bert Brauers, Mitglied der Geschäftsleitung/Vertrieb

E-Mail: brauersb@bpw.de

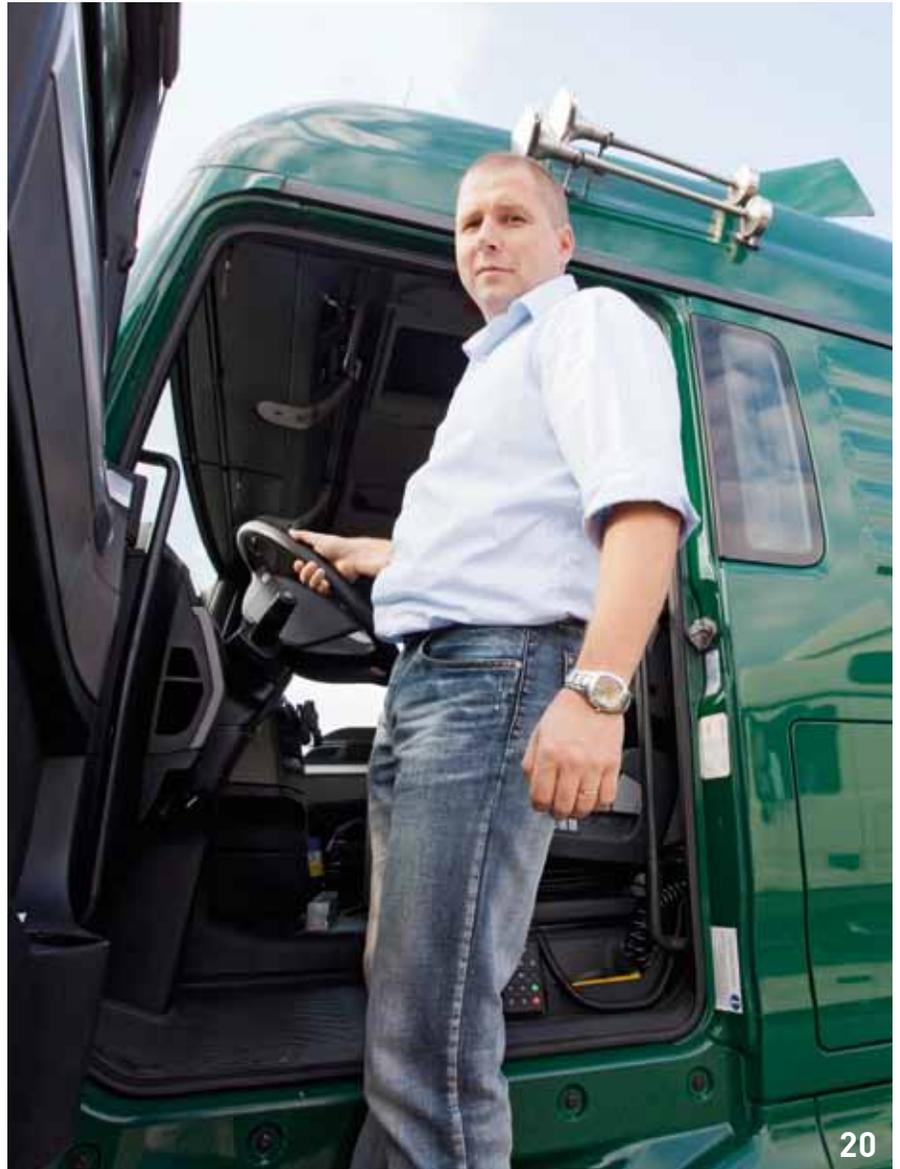
## Inhalt

- 06 **Titel Kampf um Köpfe**  
Weshalb sich Arbeitgeber verstärkt bei potenziellen Mitarbeitern bewerben müssen.
- 10 **Interview »Arbeitgebermarketing hat einen hohen Stellenwert«** Wie Personalchefin Melanie Fehrer die richtigen Mitarbeiter für BPW findet.
- 13 **Verantwortung Eigeninitiative ist gefragt**  
Dr. Jörg Mosolf will mit innovativen Konzepten neue Mitarbeiter gewinnen und die bestehenden halten.
- 16 **Portrait Nicht nur finden, sondern auch halten**  
Bei Ewals Cargo Care suchen Fuhrpark- und Personalleiter nach den besten Lösungen zur Mitarbeiterbindung.
- 19 **Branche Logistiker gestern und heute**  
Ein Blick auf die heutigen Anforderungen der Berufsbilder im Bereich Transport und Logistik.
- 20 **Reportage Der Coach fährt immer mit**  
Die Spedition Duvenbeck schickt ihre Mitarbeiter auf eine eigene Akademie, um sie beruflich fit und motiviert zu halten.
- 24 **Weltweit Kaffeepott und Steine reisen durchs Land** In Äthiopien wird Afrikas höchste Talsperre gebaut. Eine Megabaustelle mitten in der Wildnis.
- 28 **Portrait Sicherheit für Silotransporte**  
Praxistauglichkeit und Sicherheit sind die Innovationstreiber für Eirik, Udo und Karl Heinz Spitzer.
- 32 **Technik Die Kühlkette hat absoluten Vorrang**  
Die französische Kühlspedition STEF-TFE bedient sich moderner Technik zur Überwachung der Transporte.
- 36 **Praxis Monteure und Minuten**  
Bei der BPW ECO Disc Challenge haben 10 Teams den Kampf um den schnellsten Bremsscheibenwechsel ausgefochten.
- 04 **Panorama**
- 39 **Dialog**
- 39 **Impressum**



Titel: Scannrail - Fotolia.com

19



20



Fotos: funif6, Oliver Wilms, Holger Jacoby; Illustrationen: Manuela Heins

10



36

## Zehn bergige Kilometer



Herausfordernder Lauf durch das Allgäu: Das BPW-Team war zum ersten Mal dabei und hat sich gut geschlagen.

■ Knackige Anstiege kennt die Wiehler Belegschaft aus ihrer Heimat gut. Beim 10-Kilometer-Lauf für das Transport- und Logistikgewerbe im Allgäu kam das BPW-Team dennoch ordentlich ins Schwitzen. Schon während der ersten drei Kilometer mussten die Läufer einen Höhenunterschied von 170 Metern bewältigen – natürlich bergauf. Gemeinsam mit rund 100 anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmern stellten sie sich am 17. September

der sportlichen Herausforderung. Veranstaltet wurde das Rennen von der Fachzeitschrift „trans aktuell“ (ETM-Verlag, Stuttgart) und dem Logistikdienstleister ANSORGE. Austragungsort war Biessenhofen im Allgäu. Das BPW-Laufteam war zum ersten Mal am Start. Als erster BPW-Vertreter kam Heinrich Picker aus der Abteilung Industrial Engineering mit einer tollen Zeit von 49:04 Minuten ins Ziel. Seine Teamkollegen folgten kurze Zeit später.

## Alles aus einer Hand

■ Fahrwerkspezialist BPW hat der Maschinenfabrik Meyer-Lohne komplette, vormontierte Fahrwerke inklusive einem Hilfsrahmen für vier Güllefahrzeuge geliefert. Sie wurden individuell auf die Anforderungen der Zubringerfahrzeuge des niedersächsischen Un-

ternehmens angepasst. „BPW liefert uns genau das, was wir brauchen“, so Hubert Meyer, Geschäftsführer von Meyer-Lohne. Für 2011 erwartet das Unternehmen mit rund 200 gefertigten Fahrzeugen ein erfolgreiches Geschäftsjahr.



Übergabe des Meyer-Lohne-Güllewagens an den ersten Kunden, das Lohnunternehmen Otten aus Schwarme.

## Auszeichnung als beste Marke



■ Bereits zum fünften Mal in Folge hat BPW in diesem Jahr den Imagepreis „Die besten Marken“ in der Kategorie „Trailerachsen“ gewonnen. Die Leser der Nutzfahrzeug-Fachzeitschriften „Fernfahrer“, „lastauto omnibus“ und „trans aktuell“ hatten in 22 Produktkategorien ihre Favoriten gewählt. Dr. Bert Brauers, BPW-Geschäftsführer Vertrieb, nahm den Preis in Stuttgart aus den Händen von Moderatorin Birte Karalus entgegen. Die Auszeichnung versteht sich als Zeichen für den Bekanntheitsgrad der Prämierten, für eine gute Produktpolitik und den professionellen Umgang mit der Marke.

## Die heimlichen Gewinner



■ Wie wertvoll ist eine Marke? Welchen Stellenwert hat sie bei deutschen Weltmarktführern im Investitionsgütergeschäft und wie beeinflusst sie den Erfolg eines Unternehmens? Das untersucht die Studie „Die Marken der deutschen Hidden Champions 2011“ der Berater von Biesalski & Company. Die BPW Bergische Achsen KG erreicht mit einem Hidden-Champion-Index von 107,1 den 17. Platz. BPW findet sich in diesem Ranking in bester Gesellschaft: Platz 1 erreichte die Firma Herrenknecht (Tunnelbohrmaschinen) mit einem Index von 143,4. Die BPW-Partner Grimme (Landmaschinen) und Putzmeister (Betonpumpen) landeten auf den Plätzen 9 und 14.

## VDA vorsichtig optimistisch

■ Der Verband der Automobilindustrie (VDA) blickt in seinem Konjunkturbarometer verhalten positiv in Richtung 2012. Sollte die europäische Realwirtschaft sich weiterhin als stabil zeigen, wird ein leergefegter Markt für gebrauchte Nutzfahrzeuge die Nachfrage nach neuen Fahrzeugen hoch halten. Auch international holen die Märkte auf. Dabei wird aber auch der US-Markt noch nicht wieder das Vorkrisenniveau erreichen, und in China stagniert die Zahl der Neuzulassungen nach einem starken Wachstum auf hohem Niveau.

# 350.000

So viele ECO Disc-Bremssättel wurden bis heute bei BPW montiert.



## Truck Grand Prix: Ganz nah dran an Trucks und Truckern

■ Es ist das Highlight der Truck-Race-Saison: der Internationale ADAC Truck Grand Prix auf dem Nürburgring. Am 26. Juli waren über 212.000 Fans dabei. Nach sechs Jahren Abstinenz präsentierte sich BPW in diesem Jahr wieder mit einem Stand im Fahrerlager. Dort können die Truck-Fans den Fahrzeugen so nah kommen wie bei sonst keiner Mo-



Nach sechs Jahren wieder auf dem Truck Grand Prix dabei: das BPW-Infomobil.

torsport-Veranstaltung. Außerdem gehören zum Grand Prix eine Fachmesse und ein Truck-Symposium, die bekannte Gesichter der Branche anlockten. Ein Showprogramm zwischen den Rennen und Musik am Abend – von Tom Astor und der Band Revolverheld – rundeten die Veranstaltung für die Besucher ab. Auch für die BPW-Mitarbeiter vor Ort war die dreitägige Veranstaltung ein Erlebnis. „Es war eine tolle Veranstaltung und ein gelungener BPW-Auftritt. Viele Entscheider aus der Transport- und Logistikbranche haben uns besucht“, sagt Ralf Merkelbach, Leitung BPW-Endkundenbetreuung. „Wir werden sicherlich auch nächstes Jahr wieder dabei sein.“



## Ein Lied für BPW

■ „Schreibt einen BPW-Song und präsentiert ihn live beim BPW-Schülertag!“ – Diese Aufgabe stellte das Unternehmen Schülern aus dem Oberbergischen Kreis. 110 Jugendliche aus acht Schulen machten mit und zeigten, wie kreativ sie sind. Beim 10. BPW-Schülertag gingen sie auf die Bühne und lieferten durchweg beeindruckende Auftritte ab. Eine siebenköpfige Jury, die sich aus Mitgliedern der BPW-Geschäftsleitung, der IHK Köln, der Agentur für Arbeit sowie aus dem Bürgermeister von Wiehl zusammensetzte, wählte den besten Beitrag und entschied sich für das Lied „I love Rock’n’Roll“ der Berufsvorbereitenden Schule für Technik aus Wiehl-Bielstein. Der Gewinn: 1.000 Euro Siegerprämie und ein Ausbildungsplatz für die Schule.

Als Moderatoren führten Anna Maria Simon und Nicolas Klockow durch das Programm. Die beiden sind Auszubildende bei BPW.

Die Gäste waren begeistert von der kreativen Veranstaltung.

Und am Ende gab es im Jubiläumsjahr des BPW-Schülertags auch nur Gewinner: Alle Schulen konnten einen Geldpreis entgegennehmen.



BPW-Geschäftsführer Uwe Kotz zeichnete die Schüler für ihre Leistungen aus.

# Kampf um Köpfe

Umgarnt und umkämpft: Der qualifizierte Mitarbeiter wird zur seltenen Spezies. Damit Unternehmen den „War for Talent“ gewinnen können, müssen sie ihre Attraktivität als Arbeitgeber auf ganzer Linie herausstellen. „Employer Branding“ soll es richten.

Der Begriff ist so sperrig wie unschön. Aber er schafft es Schritt für Schritt heraus aus der verklausulierten Welt des Marketings ins Bewusstsein von Unternehmenslenkern. Alles, was Firmen tun, um sich nachhaltig als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, ist Employer Branding. Anders als in der Produktwerbung geht es hier darum, eine mitarbeiterorientierte Personalpolitik zum Markenzeichen des Unternehmens zu machen. Denn das, was starke Marken auszeichnet, macht auch erfolgreiche Arbeitgeber stark: Sie besitzen Anziehungskraft, genießen Vertrauen, schaffen eine emotionale Bindung.

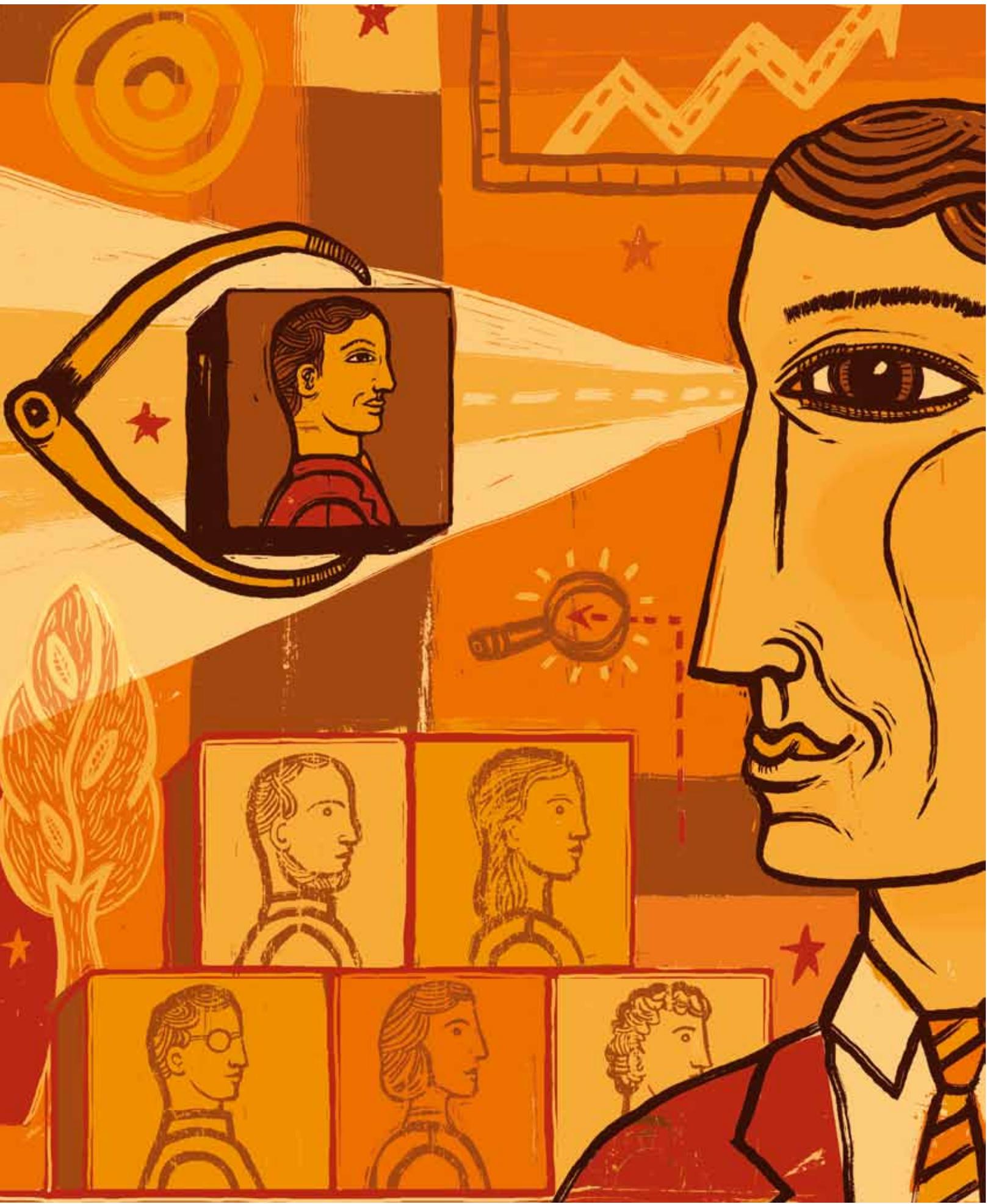
Wie dringlich das Thema in Deutschland ist, wird beim demografischen Fakten-Check deutlich. „Alle Welt redet davon, dass unserer Wirtschaft Öl und Gas ausgehen. Lange bevor das passiert, gehen uns aber die Köpfe aus“, warnt Hilmar Schneider, Arbeitsmarktdirektor des Bonner Forschungsinstituts zur Zukunft der Arbeit (IZA). Damit ist treffend beschrieben, wohin Demografie-Entwicklung und Geburtenrückgang in unserem Land führen: Die Ressource Mitarbeiter wird knapp.

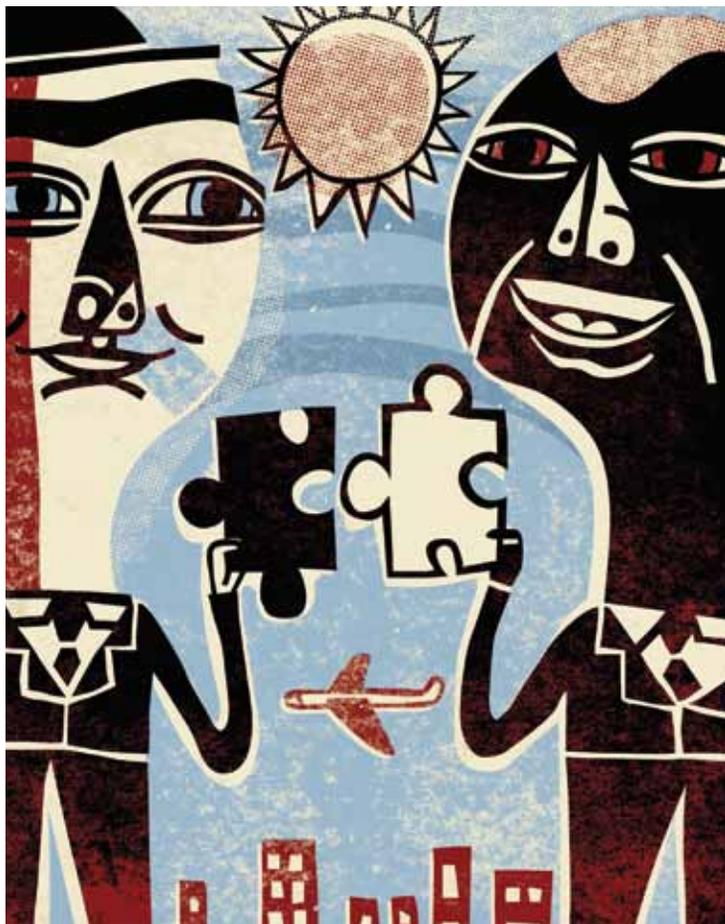
Im Jahr 2030 werden voraussichtlich ein Viertel weniger Kinder und Jugendliche in Deutschland leben als heute. Die Zahl der unter 20-Jährigen wird um rund vier Millionen auf 12,7 Millionen sinken,

prognostiziert das Statistische Bundesamt. Im selben Zeitraum wird die Altersgruppe der über 65-jährigen um rund 40 Prozent auf über 22 Millionen Personen anwachsen. Schon 2020 wird jeder zweite Arbeitnehmer in Deutschland älter sein als 50 Jahre.

Höchste Zeit, sich im Kampf um Köpfe clevere Strategien einfallen zu lassen. „Es ist fünf vor zwölf“, sagt Personalwerbe-Expertin Edeltraud Dietz-Stang aus Norderstedt. Mit ihrer Agentur DS Media Team unterstützt sie Unternehmen dabei, Personalwerbestrategien zu entwickeln, mit denen der „War for Talent“ gewonnen werden kann. Ihr Urteil über den deutschen Mittelstand, den größten Arbeitgeber des Landes, ist jedoch wenig schmeichelhaft, wenn es um Employer Branding geht: „Das Gros schläft“, stellt Dietz-Stang nüchtern fest. Selbst Marktführern fehle die Erkenntnis, dass ihre Wettbewerbsfähigkeit zukünftig davon abhängen wird, ob es ihnen gelingt, ausreichend qualifiziertes Personal zu gewinnen und zu halten. „Es gibt Unternehmen, die werden nicht überleben“, glaubt die Agentur-Chefin.

Eng wird es in vielen Bereichen der deutschen Wirtschaft schon heute. Nach einer Studie der Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) und des Darmstädter Wirtschaftsforschungsinstituts (Wifor) werden bereits 2020 in Deutschland fast 56.000 Ärzte →





sowie 140.000 Pflege- und andere nichtärztliche Fachkräfte fehlen. 76.000 offene Stellen für Ingenieure meldete der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) kürzlich. Und im Wirtschaftsbereich Logistik sieht es nicht anders aus: Hier wird die Zahl neu zu besetzender Stellen bis Ende 2012 um 100.000 steigen, so das Ergebnis der Studie „Die Top 100 der Logistik“, herausgegeben von der Fachzeitschrift DVZ Deutsche Logistik-Zeitung und der Bundesvereinigung Logistik (BVL).

Was das in der Praxis bedeutet, hat der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) festgestellt: Etwa 70 Prozent der deutschen Unternehmen haben derzeit Probleme damit, offene Stellen mit passenden Kräften zu besetzen. Laut der Beratungsgesellschaft Ernst & Young müssen diese Unternehmen deshalb schon Umsatzeinbußen in Höhe von rund 30 Milliarden Euro verkraften.

## Konzepte dringend gesucht

Während sich in großen Unternehmen und Konzernen wie Allianz, Audi oder Siemens ganze Bereiche – von der Personalabteilung über das Marketing bis zum Vorstand – um Strategien kümmern, die Firma nach innen und außen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren, wird sich der Mittelstand dieser strategisch bedeutsamen Aufgabe nur zögerlich bewusst. „Es fehlen Konzepte, es fehlen Berater“, beschreibt Personalwerberin Dietz-Stang die Aus-



»Dreh- und Angelpunkt ist die Unternehmenskultur.«

Dieter Sicking

gangslage für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Dabei würden manchmal schon geringe Strukturveränderungen ausreichen, um kurzfristig Wirkung im Markt zu erzielen.

Worauf kommt es an, wenn Firmen den Sprung vom Mauerblümchen zur attraktiven Arbeitgebermarke schaffen wollen? „Employer Branding ist eine strategische Managementaufgabe, die das Image der Arbeitgebermarke und damit das Unternehmensimage maßgeblich beeinflusst“, sagt Dieter Sicking, Geschäftsführer der Personalmarketing-Agentur KIBO Kommunikation aus Bremen. Der Employer-Branding-Experte ist überzeugt, dass Arbeitgeber nur dann an Attraktivität gewinnen, wenn sie eine nachhaltige, am Mitarbeiter orientierte Personalpolitik betreiben. Sicking: „Dreh- und Angelpunkt ist die Unternehmenskultur. Solange der Mitarbeiter als wichtiger Teil der Wertschöpfungskette betrachtet wird, ist alles gut.“

## Mitarbeiter zu Botschaftern machen

Das bedeutet in erster Linie, Werte, Strategien und Philosophie des Unternehmens nach innen zu vermitteln, um das viel beschworene Wir-Gefühl erzeugen und Mitarbeiter zu wichtigen Botschaftern der Arbeitgebermarke machen zu können. Dies setzt ein hohes Maß an Kommunikationsfähigkeit und -bereitschaft im Management voraus. „Nur was innen gelebt wird, kann auch überzeugend nach außen kommuniziert werden“, so Arbeitgebermarketing-Experte Sicking. „Jeder Mitarbeiter muss die Sinnhaftigkeit seines Engagements erkennen können, eine persönliche Perspektive haben und Wertschätzung durch eine transparente Informationskultur erfahren.“

Die Strahlkraft von Unternehmen kommt folglich von innen. Sie wird wesentlich vom Führungsstil des Top-Managements geprägt, von der (vor-)gelebten Wertekultur und der Förderung jedes Einzelnen. Dabei sind Attribute wie Offenheit, Ehrlichkeit und Authentizität in Zeiten von Social Media besonders wichtig. Denn Kommentare auf Arbeitgeber-Bewertungsplattformen im Netz offenbaren ungeschminkt, wie Mitarbeiter ihre Firma oder ihren Chef sehen: „CEO etwas überheblich“, kommentiert ein Mitarbeiter eines bekannten Express-Dienstleisters anonym auf „Kununu.com“ und teilt seine Erfahrung per Mausklick gleich mit der ganzen Welt. Berater wissen, was daraus folgt: Die Leute kommen wegen interessanter Aufgaben und gehen wegen schlechter Chefs.

## Lernen, mit Begeisterung zu führen

„Führung wird im täglichen Umgang mit den Mitarbeitern erlebt“, sagt Robert Dorandt, Vorstand der PROAKTIV Management AG. Das Unternehmen coacht seit 15 Jahren Führungskräfte in Management und Vertrieb und bereitet sie auf ihre verantwortungsvolle Aufgabe vor. Dorandt beobachtet, dass viele Unternehmen heute rein produktionsgetrieben sind und dass Personalentwicklung nicht den nötigen Stellenwert besitzt. Wie gut es in einem Betrieb um Führungstalent und Unternehmenskultur bestellt ist, macht Dorandt an einfachen Fragestellungen fest, zum Beispiel: „Würde es mir Freude machen, mit diesem Menschen zusammenzuarbeiten?“ Damit Antworten darauf möglichst positiv ausfallen, hat der Coach eine „Licence to Lead“ entwickelt, eine vom TÜV Rheinland zertifizierte Führungsausbildung, in der Vorgesetzte lernen, Vorbildwirkung zu entfalten und zum guten Arbeitgeberimage des Unternehmens beizutragen. „Führungskräfte müssen motivieren und Wertschätzung transportieren können“, sagt Dorandt.

Zweifellos ist die durch Führungsqualität bestimmte Unternehmenskultur nur ein Mosaikstein in einer facettenreichen Employer-Branding-Strategie, aber dieser bildet die Grundvoraussetzung für einen authentischen Arbeitgeberauftritt. Attraktive Rahmenbedingungen lassen sich zudem durch eine Vielzahl von Personalmanagement-Instrumenten schaffen. Flexible Arbeitszeitgestaltung, Weiterbildungsangebote, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder ein ganzheitliches Gesundheitsmanagement bilden Handlungsfelder für die Arbeitgeberkommunikation.

## Wunsch nach flexiblen Arbeitszeiten

Geld ist, anders als häufig vermutet, kaum ein Anreiz, mit dem sich Mitarbeiter ans Unternehmen binden lassen. Benefits wie flotte Dienstwagen oder schicke Firmenhandys sind für viele Mitarbeiter Nebensache, so das Ergebnis einer Studie der internationalen Beratung Watson Wyatt Heissmann aus dem Jahr 2008. Stattdessen finden drei von vier Beschäftigten flexible Arbeitszeiten attraktiv. Jeder Zweite hätte gern die Chance, von zu Hause aus zu arbeiten. Die weiteren Favoriten in dem Ranking: eine stringente Karriereplanung, regelmäßige Mitarbeitergespräche sowie konkrete Weiterbildungsangebote.

„Für uns hat das Arbeitgebermarketing einen sehr hohen Stellenwert“, sagt BPW-Personalchefin Melanie Fehrl (siehe Interview S. 10) mit Hinweis auf nachhaltige Unternehmensaktivitäten zur Bindung →



»Führungskräfte müssen motivieren und Wertschätzung transportieren können.« Robert Dorandt





und Gewinnung von Mitarbeitern. Es werde in Zukunft jedoch immer mehr darum gehen, die richtigen Mitarbeiter zu finden und nicht unbedingt die objektiv Besten, so Fehler.

Wer die richtigen statt der objektiv besten Kräfte für sein Unternehmen gewinnen will, muss indes umdenken. Hochschulmarketing und die frühzeitige Potenzialanalyse von Studierenden, die noch auf der Suche nach dem Jobeinstieg sind, gehören ebenso dazu wie die Erhöhung der Frauenquote in Führungspositionen oder die Aktivierung „älterer Semester“.

### Ältere neu entdecken

Mit Initiativen wie „50+“ versuchen Firmen in Deutschland mittlerweile vermehrt, dem Fachkräftemangel, aber auch dem drohenden Verlust an Wissen, Erfahrung und Seniorität entgegenzuwirken. Die Vorstellung, Ältere seien nicht mehr ausreichend leistungsfähig, hat

Illustration: Cargo - Getty Images, Fotos: iümf6, DS Media Team

## » Das Arbeitgebermarketing hat bei BPW einen sehr hohen Stellenwert«

Identität und Werte sind für Melanie Fehlerler wesentliche Erfolgskriterien der Arbeitgebermarke BPW. Doch wie schafft es das Unternehmen, gute Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen? trailer world sprach mit der Personalchefin.





»Das Gros schläft. Es gibt Unternehmen, die werden nicht überleben.« Edeltraud Dietz-Stang

sich überlebt und mit Tatsachen oft wenig zu tun. Nur Deutschland leistet es sich, weniger als 40 Prozent der über 50-Jährigen zu beschäftigen. In den USA sind mehr als 60 Prozent dieser Altersgruppe noch erwerbstätig, in Ländern wie Norwegen oder der Schweiz erreicht der entsprechende Anteil sogar fast 70 Prozent.

Experten sind sich einig: Unternehmen, denen es gelingt, ihre Vorzüge als Arbeitgeber klar herauszuarbeiten und im Sinne eines Mar-

kenauftritts zu emotionalisieren, werden auch in Zeiten des Fachkräftemangels geeignete Bewerber auf sich aufmerksam machen können. Ob eigenes Karriereportal, Firmenporträt im „Social Web“, Stellenanzeigen auf XING oder in der Wochenendausgabe der Tageszeitung – kein Unternehmen, das Employer Branding ernst nimmt, wird im Anzeigentext noch inhaltsleer über die „üblichen Sozialleistungen eines Großunternehmens“ schwadronieren. (rp) ○

**trailer world: Frau Fehrl, welchen Stellenwert hat das Arbeitgebermarketing bei BPW?**

**Melanie Fehrl:** Das Arbeitgebermarketing hat bei BPW einen sehr hohen Stellenwert. Für BPW bedeutet es, sich intern und extern bei den relevanten Zielgruppen als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Insbesondere vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des zunehmenden Fachkräftemangels gewinnt dies immer mehr an Bedeutung. Nur so können wir geeignete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewinnen und auch im Unternehmen halten.

**Worin liegt für Sie die Kraft einer guten Arbeitgebermarke?**

Eine glaubwürdige und attraktive Arbeitgebermarke ist Voraussetzung für erfolgreiches Personalmarketing. Denn sie gibt mit ihren Werten und Zielen eine Orientierung: vom Hochschulmarketing über das Bewerbermanagement bis hin zur internen Kommunikation.

**Wofür steht BPW als Arbeitgeber und was macht das Unternehmen für Bewerber attraktiv?**

Wesentliche Erfolgskriterien unserer Arbeitgebermarke sind die Identität und die Werte des Unternehmens. Es gibt eine klar definierte Unternehmenskultur und Unternehmenswerte, die überzeugend gelebt werden. Das ist für mich ganz entscheidend: Nur was Führungskräfte und Mitarbeiter nach innen leben, können sie glaubwürdig nach außen kommunizieren.

**Ebenso wichtig ist es heute, Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Wie gelingt Ihnen das?**

Vor allem durch ein konsequentes internes Branding, das die Mitarbeiter integriert und im Unternehmen hält. Der Erfolg solcher konsequent umgesetzten Maßnahmen zeigt sich bei BPW beispielsweise in der niedrigen arbeitnehmerbedingten Fluktuation, die unter einem Prozent liegt. Und in der langen Betriebszugehörigkeit von durchschnittlich 17 Jahren.

**Sie sind ein mittelständisches Unternehmen. Welche Rolle spielt das für Ihr Arbeitgebermarketing?**

Natürlich werben wir mit den Vorteilen, die BPW als mittelständisches Familienunternehmen mitbringt: flache Hierarchien und dadurch weniger Bürokratie, Schnelligkeit in Entscheidungen sowie Beständigkeit der Führung. All das gibt Sicherheit und Motivation für unsere Mitarbeiter, aber auch für Geschäftspartner. Hinzu kommt, dass sich BPW als Familienunternehmen an langfristiger Wertsteigerung orientiert und nicht vom Quartalsdenken beherrscht wird. BPW steht für Qualität, Sicherheit und Kontinuität.

**Wie würden Sie Ihre Unternehmenskultur beschreiben?**

Basis für das Miteinander bei BPW ist eine Führungsphilosophie, die auf Leistung, Fairness und Vertrauen beruht. Wir sind stolz auf eine Unternehmenskultur, in der jeder Gelegenheit erhält, sich nach seinen Fähigkeiten zu entwickeln. Dabei spielt Selbstverantwortung eine große Rolle, die bei der →

## »Der persönliche Kontakt ist durch nichts zu ersetzen.«

Melanie Fehrler, Personalleiterin bei BPW

Arbeitszeitgestaltung beginnt und bei der aktiven Mitgestaltung von Prozessen noch längst nicht endet.

### **Und wie schaffen Sie es, gute Mitarbeiter zu rekrutieren?**

Bei BPW hat die Nachwuchsförderung einen hohen Stellenwert. Durch eine permanente Öffentlichkeitsarbeit und enge Kooperationen mit Schulen und anderen Organisationen genießt die Ausbildung und Weiterbildung bei BPW einen sehr guten Ruf. Vielfältige Aktivitäten wie Schülerevents, Bewerbertrainings, Girls' Day, Praktika und Projekte steigern den Bekanntheitsgrad und fördern das Arbeitgeberimage. Darüber hinaus ist BPW seit Jahren in der glücklichen Lage, durch die bereits 1991 eingerichtete „Studienförderung“ regelmäßig gut qualifizierte Studienabsolventen in das Unternehmen integrieren zu können. Zusätzlich findet eine enge Zusammenarbeit zwischen BPW und Hochschulen in der Region, aber auch überregional, statt. Aktivitäten auf diesem Feld reichen von Anzeigen über die Teilnahme an Hochschulmessen, Fachvorträgen und Exkursionen bis hin zur gemeinsamen Durchführung von Projekten, Praktika/Abschlussarbeiten und Doktorarbeiten. All diese Aktivitäten haben das Ziel, dauerhaft ausreichend qualifizierte und engagierte Nachwuchskräfte für BPW zu gewinnen.

### **Welche Rolle spielen Social Media bei der Personalrekrutierung?**

Die Personalrekrutierung über Social-Media-Kanäle ist noch ein relativ junges Thema. Bestimmte Zielgruppen können über diese Medien genauer ermittelt und direkter angesprochen werden. Diesen Vorteil gilt es vermehrt auszuspielen. Allerdings darf diese Art der Ansprache den persönlichen Kontakt nicht ersetzen, der für mich immer ein wesentlicher Erfolgsfaktor einer guten Personalauswahl bleibt. Unterstützend nutzen wir Online-



Plattformen für die Schaltung von Anzeigen und suchen aktiv nach geeigneten Bewerbern in sozialen Netzwerken.

### **Was tun Sie gegen das Gespenst der demografischen Entwicklung?**

Um den demografischen Wandel erfolgreich zu gestalten, setzt BPW nicht nur auf die erwähnte Nachwuchsförderung. Auch ältere Bewerberinnen und Bewerber haben bei BPW sehr gute Einstiegschancen. Wir schätzen sie als Erfahrungsträger, berücksichtigen sie bei Neueinstellungen und setzen sie zielgerichtet ein.

### **Immer wieder im Gespräch ist das Thema Frauenquote ...**

... richtig, Frauen sind eine Personengruppe, über die im Zusammenhang mit der demografischen Entwicklung viel geredet wird. Sie müssen künftig noch stärker als wichtige Größe bei der Personalentwicklung berücksichtigt werden. So bietet BPW gerade auch Ingenieurinnen gute Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Den Fokus haben wir außerdem auf die Zielgruppe ausländischer Beschäftigter gerichtet. Sie sind in allen Bereichen eingesetzt, speziell auch dort, wo Auslandserfahrungen wichtig sind.

### **Ist der richtige Mitarbeiter erst mal gefunden, kommt die Personalentwicklung ins Spiel.**

### **Was tun Sie, um Talente zu fördern?**

→ zur Person Melanie Fehrler (40) ist seit dem 1. Februar 2011 Personalleiterin bei BPW. Die Sauerländerin studierte nach einer Bankausbildung Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Personalmanagement, Marketing und Arbeits-/Organisationspsychologie. Nach dem Studium war sie zunächst in einer Unternehmensberatung tätig und arbeitete dann sechseinhalb Jahre in den Bereichen Personal, Organisationsentwicklung und Grundsatzfragen bei einem großen Familienunternehmen der Elektroindustrie mit Sitz in Ostwestfalen-Lippe.

Eine stetige, bedarfsorientierte Weiterbildung für Mitarbeiter jeden Alters ist für uns selbstverständlich. Auch die betriebliche Gesundheitsförderung und die gesundheitsgerechte Gestaltung des Arbeitsplatzes spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der Personalentwicklung. Hier ist BPW in der Region Vorreiter mit einem eigenen „Aktiv-Treff“, in dem die Kollegen unter Anleitung einer Trainerin etwas für ihre Gesundheit tun können. Regelmäßige Gesundheits-Checks beim Werksarzt sind ebenfalls eine Selbstverständlichkeit, ebenso das Angebot einer gesunden und ausgewogenen Ernährung im eigenen Betriebsrestaurant.

### **Worin sehen Sie als Personalchefin von BPW in Zukunft die größten Herausforderungen?**

Generell wird es immer mehr darum gehen, die richtigen Mitarbeiter zu finden („right potentials“) statt der objektiv besten („high potentials“). Bedeutender, als Top-Absolventen zu rekrutieren, ist es, den Fokus auf Kandidaten und sogenannte Quereinsteiger zu richten, die auch wirklich zur Unternehmenskultur passen und ein gutes Entwicklungspotenzial mitbringen. Außerdem ist und bleibt aus meiner Sicht das Entwickeln von eigenen Nachwuchskräften im Unternehmen – zum Beispiel von Auszubildenden und Hochschulabsolventen – ein ganz wesentlicher Aspekt der Personalarbeit. (rp) ○

# Eigeninitiative ist gefragt

Der Mangel an qualifizierten Fachkräften ist für viele Logistikunternehmen ein erhebliches Problem. Auch die Spedition Horst Mosolf versucht, mit innovativen Konzepten neue Mitarbeiter zu gewinnen und die bestehenden langfristig zu halten.

Engpässe bei qualifizierten Fachkräften werden in immer mehr Branchen zur Überlebensfrage. Einer aktuellen Umfrage der Universität Oldenburg unter rund 670 niedersächsischen Firmen zufolge unterschätzen viele Unternehmen das Problem aber weiterhin. So ist zum Beispiel die Überalterung der Belegschaft für viele Unternehmen eine große Herausforderung. Niedersachsens Wirtschaftsminister Jörg Bode (FDP) etwa appellierte Mitte September an die Firmen, ältere Kollegen besser zu qualifizieren. Der Oldenburger Bildungsforscher Wolfgang Müskens warnte vor einer Verharmlosung des drohenden und vielerorts bereits eingetretenen Mangels an gut ausgebildeten Mitarbeitern. 2007 hätten in der Erhebung 9,8 Prozent der befragten Betriebe die Überalterung ihrer Belegschaft als Herausforderung eingestuft; in diesem Jahr seien es mit 21,9 Prozent mehr als doppelt so viele gewesen. Vor allem im Baugewerbe und in der Logistik steige die Wahrnehmung des Problems.

**Fahrermangel derzeit vorrangigstes Problem** Dies ist auch bei der internationalen Spedition Horst Mosolf GmbH & Co. KG mit Sitz in Kirchheim/Teck der Fall. „Das Problem des Fahrermangels ist derzeit für uns sicher am auffälligsten – aber auch die Tatsache, dass Logistikunternehmen und Logistik- →



→ zur Person Dr. Ph. D. Jörg Mosolf (55), Sohn des Firmengründers Horst Mosolf, ist seit dem Jahr 2005 geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung bei der Horst Mosolf GmbH & Co. KG [Mosolf Group] mit Sitz in Kirchheim/Teck. Zuvor hat er im Unternehmen als Mitglied der Geschäftsführung verschiedene Bereiche verantwortet, unter anderem Logistik, Technik, Marketing, strategische Allianzen und Spedition. Begonnen hat er seine berufliche Laufbahn 1979 als verantwortlicher Leiter des Speditionsbereichs bei Interbritannia in London.



Neue Mitarbeiter dürften bei Mosolf ein breit gefächertes, abwechslungsreiches Tätigkeitsspektrum erwarten.

berufe im Allgemeinen bei der Zielgruppe nicht sehr bekannt beziehungsweise populär sind, verstärkt das Problem des Fachkräftemangels“, erklärt Dr. Jörg Mosolf, geschäftsführender Gesellschafter und CEO von Mosolf. „Es sollten noch größere Anstrengungen unternommen werden, um die Attraktivität unserer Branche bekannter zu machen.“ Denn leider könnten nach wie vor viele junge Leute mit dem Begriff Logistik wenig anfangen und überhaupt nicht ermes- sen, welche Vielfalt und welche Möglich- keiten hinter diesem Wort stecken.

»Es sollten noch größere Anstrengungen unternommen werden, um die Attraktivität unserer Branche bekannter zu machen.«

Dr. Jörg Mosolf

Auch sein Unternehmen sei von Re- krutierungsproblemen betroffen. „Zuletzt hatten wir beispielsweise große Schwierig- keiten, erfahrene Disponenten für Bahnver- kehr zu finden“, so Mosolf. „Und auch die

Besetzung einer Stelle in der Transportscha- denbearbeitung gestaltet sich schwierig, weil Sachbearbeiter mit der gesuchten Qualifi- kation selten sind, beziehungsweise weil es hier kaum Weiterbildungsangebote auf dem Markt gibt. Und ein Fachanwalt für Trans- portrecht wäre dann doch überqualifiziert.“

**Die Perspektiven müssen stimmen** Aus diesem Grund hat Mosolf ganz gezielt eige- ne Strategien entwickelt, um neue Mitarbei- ter zu finden und die bestehenden langfristig an das Unternehmen zu binden. „Im Bereich

der Mitarbeiterbindung etwa intensivieren wir die Weiterbildungsangebote beispiels- weise der DAV in Bremen, das Master-Stu- dium, die ECG Academy<sup>1</sup>, interne Schulungen nach BKrFQG<sup>2</sup> oder auch das Nachwuchs-

förderprogramm Mosolf Leadership Deve- lopment (MLD)“, so Dr. Mosolf, „Darüber hinaus wollen wir Führungspositionen be- vorzugt mit eigenen Potenzialträgern beset- zen und diesen noch stärker als bisher die langfristigen Perspektiven aufzeigen.“

Zur künftigen Mitarbeitergewinnung wolle man den Bekanntheitsgrad von Mosolf als Arbeitgeber zum Beispiel über Bildungspartnerschaften im Aus- bildungsbereich, die Teilnahme am „Tag der Logistik“ und an Berufs-Infomessen oder gezielte Sponsoring-Aktivitäten weiter steigern. Neue Mitarbeiter dürften bei Mosolf ein breit gefächertes, abwech- slungsreiches Tätigkeitsspektrum erwarten, in dem sie möglichst schnell Verantwor- tung übernehmen sollen und persönlichen Handlungsspielraum eingeräumt bekom- men. „Dies schließt auch interessante Ent-

<sup>1</sup> ECG Academy = gemeinsames Ausbildungsprogramm von BVL Campus, European Business School Oestrich-Winkel so- wie ECG (European Car Transport Group of Interest) in Brüssel.  
<sup>2</sup> BKrFQG = Gesetz über die Grundqualifikation und Weiterbil- dung der Fahrer bestimmter Kraftfahrzeuge für den Güter- kraft- oder Personenverkehr.



Die Spedition Horst Mosolf ist ein führender Systemdienstleister für die Fahrzeuglogistik.

wicklungsmöglichkeiten im In- und Ausland sowie weitreichende Perspektiven, wie sie ein dynamisches Unternehmen bietet, mit ein“, so Dr. Jörg Mosolf gegenüber trailer world.

**Gezieltes Praxiswissen für internationale Märkte aufbauen** Für die Rekrutierung von Arbeitskräften stehen in Zukunft außerdem verstärkte Aktivitäten im Ausbildungsbereich zur Nachwuchssicherung, etwa über die Bereitstellung von zusätzlichen Ausbildungs- sowie dualen Studienplätzen, im Fokus. Dabei erwartet Mosolf von seinen Mitarbeitern vor allem hohes Engagement und Ehrgeiz, eine gewisse Selbstständigkeit im Handeln sowie Veränderungsbereitschaft/-fähigkeit und Mobilität. Auch die Aspekte Kommunikations- und Sozialkompetenz, Verantwortungsbereitschaft sowie die Fähigkeit, im Kontext der Unternehmensentwicklung passende Strategien und Ideen zu entwickeln, spielen bei der Auswahl eine wichtige Rolle.

„Aus meiner Sicht ist es für die Ausbildungsqualität in einem Unternehmen ganz entscheidend, dass auch die Unternehmensführung ein hohes persönliches Engagement und viel Eigeninitiative einbringt“, so Mosolf. „Ich beschäftige zum Beispiel immer einen Assistenten, der an meiner Seite ein bis zwei Jahre lang Erfahrung sammelt mit dem Ziel, im Anschluss eine Führungsaufgabe in der Firma zu übernehmen.“

Der internationale Aspekt erlangt dabei immer mehr Bedeutung. „Momentan ab-

solvieren an der DHBW Lörrach beispielsweise drei unserer DH-Studenten das duale Studium mit der Zielrichtung, nach dem Studium eine Fach- und/oder Führungsaufgabe bei unserem Joint-Venture-Unternehmen in China zu übernehmen“, erklärt Mosolf. „Einer dieser Studenten befindet sich jetzt im dritten Semester, die beiden anderen haben im September mit der ersten Praxisphase begonnen.“ Diese Studenten lernen zunächst die Mosolf-Gruppe und die Geschäftsfelder an verschiedenen nationalen Standorten von Grund auf kennen und verbringen die ersten Theoriesemester in Lörrach. Im weiteren Verlauf des Studiums werden sie Praxisphasen an verschiedenen internationalen Standorten der Mosolf-Gruppe (inklusive China) sowie eine Theoriephase an der Beijing Wuzi University in China absolvieren.

„Damit bieten wir eine außergewöhnliche Möglichkeit, sich Schritt für Schritt auf die zukünftige Aufgabe vorzubereiten und sich schon während des Studiums mit der chinesischen Kultur und der Lebensweise in dem asiatischen Land vertraut zu machen“, sagt Mosolf. „Die Duale Hochschule Lörrach bietet dank einer Kooperation mit der Beijing Wuzi University China die ideale Voraussetzung dafür.“

**Kombination von Detailwissen und strategischem Know-how** Das Thema Fachkräftemangel beschäftigt derzeit die gesamte Branche. „In Zukunft wird es vor

»Auch die Unternehmensführung muss persönliches Engagement zeigen.«

Dr. Jörg Mosolf

allem auch darauf ankommen, Mitarbeiter mit fundierten Detailkenntnissen mit dem Know-how derjenigen Mitarbeiter zusammenzubringen, die in der Lage sind, verstärkt strategische Herausforderungen zu meistern“, sagte beispielsweise auch Prof. Dr. Ludger Brüll, Vice President bei der Bayer Technology Services GmbH, Anfang September auf dem Zukunftskongress in Dortmund. „Dabei müssen diese zunehmend übergreifende Funktionen wahrnehmen und allen Interessensgruppen des Unternehmens gerecht werden.“ Diese neuen Logistiker müssten flexibel sein, „open-minded“, wandelbar und in Prozessen denkend.

Allerdings spielt es ebenfalls eine ganz zentrale Rolle, dass auch die Mitarbeiter auf den unteren und mittleren Qualifikationsebenen eines Unternehmens mitgenommen werden. „Gerade für diese Gruppen müssen noch spezifischere Qualifizierungskonzepte erarbeitet werden, wenn die Logistik in Deutschland ihre Vorreiterrolle im internationalen Wettbewerb beibehalten will“, sagte Prof. Dr. Rolf Dobischat, Lehrstuhlinhaber am Institut für Berufs- und Weiterbildung der Universität Duisburg-Essen, auf derselben Veranstaltung. „Hier besteht aus meiner Sicht nach wie vor erheblicher Nachholbedarf.“ (tw) ○



# Man muss Personal nicht nur finden, sondern auch halten

Personal zu finden, ist schwierig genug. Ebenso wichtig – und manchmal sogar noch schwieriger – ist es, dieses Personal auch zu halten. Ewals Cargo Care, seit langer Zeit Kunde von BPW, arbeitet mit einem ganz eigenen Verfahren, damit die Mitarbeiter und ihr Wissen dem Unternehmen erhalten bleiben.

Mit einem Fuhrpark von über 3.000 Trailern, die in erster Linie für Volumentransporte eingesetzt werden, ist Ewals ein wichtiger Akteur im europäischen Logistikgeschäft, der vor allem Charteraufträge abwickelt. Von 1.500 Mitarbeitern ist ein Drittel als Lkw-Fahrer beschäftigt, der eigene Fuhrpark des Unternehmens umfasst etwa 350 weitere Lkw: „Die Erfahrung hat gezeigt, dass wir so am flexibelsten sein können“, sagt Bart van Rens, Leiter des Ewals-Fuhrparks. Er arbeitet eng mit Michaël Verbeek, Leiter Corporate Human Resources, zusammen. Verbeek hat viel Erfahrung in der Personalrekrutierung – darin, „den richtigen Mitarbeiter zur richtigen Zeit für die richtige Position zu den richtigen Konditionen“ zu finden. Dabei geht es nicht nur um die Fahrer, sondern auch um das Planungspersonal: „Denn diese Kollegen entscheiden letztlich darüber, inwieweit ein Trailer effizient genutzt wird.“

Verbeek ist davon überzeugt, dass das gesellschaftliche Image des Unternehmens der wichtigste Faktor ist, wenn es darum geht, gutes Personal zu finden. „Wir sind nicht so groß wie die Big Player der Logistikbranche Europas, und trotzdem sind wir wichtig. Und so werden wir auch von unseren Kunden behandelt: als wichtiger Partner.“ Deshalb sei es auch von großer Bedeutung, sozialwirtschaftlich richtig zu handeln. Ein Beispiel: Derzeit heißt es, Fahrer aus Osteuropa würden von westeuropäischen Transport- und Logistikunternehmen unterbezahlt. „Wir setzen diese Fahrer nicht für Lkw mit Zulassung und Fahrzilen in den Niederlanden ein“, erklärt van Rens. „Aber wir haben Mitarbeiter aus osteuropäischen Ländern für unsere Fahrzeuge, die auch dort registriert sind und nach Westeuropa fahren. Wir haben Vertretungen in ganz Europa, deshalb gehört dies weitgehend zum ganz normalen Geschäft.“

## Schulungsprogramm und Mitarbeitergespräche

Der zweite Faktor eines erfolgreichen Personalmanagements ist die Frage, inwieweit es gelingt, die passenden Mitarbeiter auch richtig einzusetzen. Dabei sind Schulungsprogramme ein wirksames Instrument. Ewals engagiert sich beispielsweise stark für die Weiterbildung im Bereich Disposition, weil im Haus mit eigener Software und eigenen Planungssystemen gearbeitet wird, die speziell auf die Tätigkeiten zugeschnitten sind, die das Unternehmen für Spitzenkunden, zum Beispiel aus der Automobilbranche, ausführt.

Darüber hinaus muss jeder Mitarbeiter des Unternehmens jedes Jahr ein Gespräch durchlaufen, bei dem seine Leistung beurteilt wird. Bei einem weiteren Gespräch bekommt er die Chance zu sagen, inwieweit er in seiner Position zufrieden ist. „Dabei werden – soweit dies möglich ist – neue Ziele gesetzt und Herausforderungen vereinbart“, erklärt der Personalchef. „Ganz egal, was über Babyboom, Renteneintritt oder Personalsuche erzählt wird, die wesentliche Herausforderung für mich liegt darin, die bestehenden, passenden Mitarbeiter in der passenden Position im Unternehmen zu halten.“

## Die Mitarbeiter machen den Unterschied

Doch manchmal entwickeln sich Mitarbeiter schnell weiter und erwerben rasch neue Fähigkeiten, sodass die bisher genannten Instrumente nicht ausreichen. Dann greift der dritte Faktor eines erfolgreichen Personalmanagements: Es gilt herauszufinden, welche Fähigkeiten im Unternehmen vorhanden sind, und diese weiterzuentwickeln. „Aus meiner Perspektive ist die Leistung der Mitarbeiter in einem Unternehmen immer wichtiger als dessen Sachwerte. Die Mitarbeiter bestimmen die Stärke und Vielseitigkeit einer Organisation, sie machen den Unterschied“, so Verbeek. Die hauseigene Akademie des Logistikers bietet ein Nachwuchskräfteprogramm an: Eine Gruppe von 15 bis 20 jungen Männern und Frauen aus allen Unternehmensbereichen trifft sich jedes Jahr fünf- bis sechsmal, um Fragen zu besprechen und selbstständig Projekte und Initiativen zu entwickeln. Dabei werden sie von erfahrenen Kräften betreut. Dies sei nicht vergleichbar mit einem Traineeship, das bei den multinationalen Konzernen wie Shell oder Unilever angeboten wird, betont Verbeek: „Die jungen Mitarbeiter behalten ihren Arbeitsplatz →



Ein erster Schritt gegen den Fachkräftemangel: die eigenen Mitarbeiter zu halten.



bei Ewals, und ihr Programm bei der Akademie dauert höchstens drei Jahre.“

### Lernen wird überall möglich

Die neueste Entwicklung und für Ewals HR ein weiteres Instrument, um einen Wettbewerbsvorsprung zu sichern, ist ein E-Learning-Projekt: Das Programm wird derzeit mit neu eingestellten Lkw-Fahrern durchgeführt, aber auch mit Fahrern von Zulieferern, wenn sie einen Kunden von Ewals besuchen sollen. Beim E-Learning wird in digitaler Form Wissen angeboten, das der Mitarbeiter zu Hause, in seinem Unternehmen oder an jedem anderen Ort erwerben kann, an dem er Zugang zu einer der Ewals-E-Learning-Seiten hat. „Mit diesem Instrument arbeiten unsere Mitarbeiter genauer und wissen besser, was zu tun ist und was sie lassen sollten. Ich habe zum Beispiel festgestellt, dass die Schäden an unseren Trailern weniger geworden sind, seit die Fahrer mit E-Learning arbeiten“, so van Rens. Wenn ein Fahrer seinen Online-Kurs abgeschlossen hat, unterzieht er sich einer Prüfung bei Ewals – „eine weitere Methode, um die Kompetenz der Mitarbeiter zu sichern“, erklärt van Rens.

Alle Mitarbeiter in Führungspositionen bei Ewals durchlaufen zudem eine Phase, in der sie jeden Bereich der Firma kennenlernen. Michaël Verbeek: „Auf diese Weise verhindern wir, dass im Unternehmen wirtschaftlich starke Inselbereiche entstehen, Ewals insgesamt aber hinter der Konkurrenz zurückbleibt.“

»Für mich die wesentliche Herausforderung: passende Mitarbeiter in der passenden Position im Unternehmen zu halten.«

Michaël Verbeek, Leiter Corporate Human Resources

### Engagement ist gefragt, aber auch Vorsicht geboten

Auch in der Flottensteuerung führt van Rens Schulungsprogramme durch – sowohl für Mitarbeiter, die seine Abteilung nur durchlaufen und in anderen Bereichen bei Ewals beschäftigt sind, als auch für neu ernannte Fuhrparktechniker. „Es gibt bei uns bisher keine spezielle Ausbildung für einen Fuhrparktechniker, bei der er lernt, welches Teil oder welche Achse man einkaufen muss.“ Van Rens hat ein Schulungsprogramm installiert, das in der Werkstattgrube beginnt – „da, wo man sich noch die Hände schmutzig macht“. Das Programm

wenn ein neuer Mitarbeiter in das Unternehmen aufgenommen wird. „Wir stellen unter anderem durch Assessments sicher, dass wir den Kandidaten auswählen, der am besten zu uns passt.“ Insbesondere im ersten halben Jahr wird viel Zeit und Mühe aufgewendet, um sich zu vergewissern, dass ein Mitarbeiter wirklich geeignet ist und dass umgekehrt auch das Unternehmen den Erwartungen und Zielen des Neuzugangs entspricht. „Es ist sehr wichtig“, betont Michaël Verbeek, „den richtigen Kandidaten auszuwählen, bevor dann weitere Schulungs- und Assessment-Programme durchgeführt werden.“ (tdj) ○

»Dank unseres E-Learning-Programms haben wir deutlich weniger Schäden an Trailern.«

Bart van Rens, Leiter des Ewals-Fuhrparks

dauert ein halbes Jahr. Anschließend lässt van Rens seine neuen Techniker die Entscheidungen in Bezug auf die Fahrzeuge nach und nach eigenständig treffen.

Verbeek fasst zusammen, dass Ewals gleichermaßen engagiert und vorsichtig ist,



### Ewals Cargo Care

■ Das familiengeführte Transport- und Logistikunternehmen, gegründet 1906, hat seinen Hauptsitz in Tegelen in den Niederlanden und betreibt mehr als 50 Niederlassungen im ganzen EU-Raum sowie in Asien. Der Gesamtumsatz lag im Jahr 2009 bei 395 Millionen Euro. Ewals Cargo Care hat früh erkannt, dass im Transportgeschäft Spezialisten gefragt sind, und sich vor allem als Volumenspediteur einen Namen gemacht.

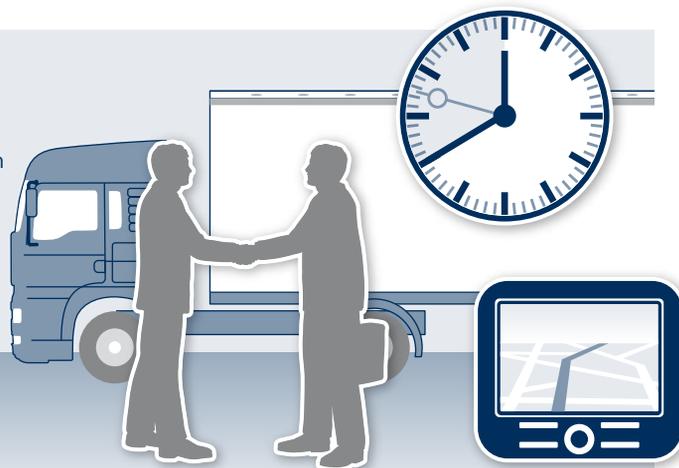
# Logistiker gestern und heute

Die Transportbranche hat sich in den vergangenen Jahrzehnten massiv gewandelt. Damit hat sich auch für die Menschen, die dort arbeiten, vieles verändert. Ein Blick auf die neuen Berufsbilder auf der Straße, im Hafen und auf dem Flugplatz.

## Vom Trucker zum Fahrtenmanager



Eine staatliche Ausbildung und mehr Kompetenzen geben den Lkw-Fahrern neues Selbstbewusstsein. Mit mehr technischem Equipment tragen sie mehr Verantwortung, dadurch steigt aber auch der Druck.



## Immer höher, immer schneller

Die Schiffe fahren weit hinaus, die Hafenmitarbeiter gehen hoch hinauf. Sie sollten schwindelfrei sein, wenn sie aus vielen Metern Höhe Container dirigieren. Es wird höher gestapelt, immer mehr Produktivität ist gefragt.



## Vollautomatischer Warenumschlag

Auch am Flughafen hat die Technik alles umgekrempelt: Flexibel und schnell ist der Transport durch die Luft und wird dementsprechend stark genutzt. Der moderne Umschlag von Waren ist vollautomatisiert, der Mensch hinter der Technik umso mehr gefordert.



# Der Coach fährt immer mit

Individuelle Schulungen – bis hin zur Ernährungsberatung – machen Berufskraftfahrer fit für den Alltag. Das Ziel: nicht nur sicher und gesund, sondern auch wirtschaftlich ans Ziel kommen.

Mario Ueffing ist ein typischer Seiteneinsteiger ins Speditionsgeschäft: Zuvor war er im Einzelhandel beschäftigt, seit 2006 lenkt er Lkw kreuz und quer durch Europa – beladen mit meist wertvoller, in jedem Fall aber zeitkritischer Fracht. Hinterm Steuer ist er zwar sein eigener Herr, aber einer, dessen Arbeitsleistung und Fahrweise transparent analysiert werden. Ein Grund für Befürchtungen? Für Ueffing nicht – ganz im Gegenteil: „Unsere Fahrtrainer geben immer wieder gute Tipps und helfen uns Fahrern dabei, wirtschaftlich und sicher ans Ziel zu kommen.“

Zwischen dem Coach, dem Fahrer und dem zuständigen Disponenten herrscht ein intaktes Vertrauensverhältnis – das spürt der Besucher der Spedition Duvenbeck im westfälischen Bocholt schon nach wenigen Augenblicken. Ein Grund dafür ist sicherlich die enge und häufige Kommunikation. „Uns ist bewusst, dass wir nur gemeinsam unser Ziel erreichen können“, erklärt Disponent Hans-Peter Borchardt. „Daran, dass der Kundenauftrag erfüllt wird, trägt jeder seinen eigenen Anteil.“ Die Fahrtrainer schließt der Disponent dabei mit ein: Zwölf fest angestellte Mitarbeiter beschäftigt die Spedition in diesem Bereich.

Mit dem eigenen Trainer-Team stellt die international tätige Spedition eine kontinuierliche Betreuung sicher. Der Fahrer lernt den Coach nicht nur zum Einstieg in den Beruf oder zur Auffrischung der verschiedenen Module kennen, sondern steht in regelmäßigem Kontakt zu ihm. „Man sieht sich häufiger und baut Vertrauen zueinander auf“, so bringt es Ueffing auf den Punkt. Denn Training hat mit regelmäßigem Wiederholen zu tun, damit sich Verhaltensweisen automatisieren und in Fleisch und Blut übergehen. Eine wirtschaftliche und sichere Fahrweise einzüben, steht für die Fahrer daher regelmäßig auf dem „Stundenplan“, und der geht

weit über das Pflichtprogramm hinaus, das vom Berufskraftfahrer-Qualifizierungsgesetz vorgegeben wird. Mit dem Seminarende ist dabei längst nicht Schluss: Der Coach hält anschließend auch im hektischen Arbeitsalltag immer wieder Kontakt zum Fahrer, analysiert beispielsweise, wie sich Durchschnittsverbräuche entwickeln, und gibt Tipps, in welchen Bereichen und mit welchen Maßnahmen er sich noch weiter verbessern kann.

Mit den fünf Modulen, die der Gesetzgeber vorschreibt, hat es bei der familiengeführten Spedition mit ihren weit über 1.300 Fahrern begonnen. Schnell wurde den Verantwortlichen klar: Da ist mehr drin. Das Resultat ist heute eine Akademie mit einem festen, sich regelmäßig wiederholenden Schulungsprogramm, das den Fahrern zur flexiblen Nutzung offensteht. „Wir haben festgestellt, dass sich das Weiterbildungskonzept betriebswirtschaftlich messbar für uns auszahlt, und daher die Schulungen kontinuierlich ausgebaut“, berichtet Fuhrparkleiter Bernd Reining. Mit weniger Verbrauch und weniger Emissionen pünktlich und unfallfrei ans Ziel zu kommen – das ist eine Zielsetzung, die sich mit dem Qualitätskonzept der Spedition deckt. „Das Thema CO<sub>2</sub> wird die gesamte Branche in Zukunft noch viel stärker beschäftigen als heute schon. Wir wollen mit unseren Fahrern auf künftige Anforderungen vorbereitet sein“, so Reining.

Der Fahrer sieht beim Akademie-Programm vor allem die praktischen Vorteile: Hochwertige Inhalte werden direkt im Haus angeboten, ohne Kosten und zusätzlichen Aufwand für ihn. „Wenn ich mich mit Kollegen unterhalte, stelle ich immer wieder fest, dass sich in anderen Speditionen viele selbst um die nötigen Module kümmern müssen. Da habe ich hier einen klaren Vorteil“, berichtet Mario Ueffing. „Bei uns weiß ich, dass ich im Grunde fast jeden Samstag einen Schulungstermin wahrnehmen kann, direkt →



»Unsere Fahrtrainer geben  
immer wieder gute Tipps.«

Mario Ueffing



Eco-Trainings machen sich bezahlt: Fuhrparkleiter Bernd Reining (links) will die Angebote der unternehmenseigenen Akademie weiter ausbauen.



Aus der Praxis für die Praxis: Mitarbeiter der örtlichen Feuerwehr bereiten die Fahrer auf Gefahrensituationen vor.

Sicher und wirtschaftlich ankommen: Für die Disponenten sind die Weiterbildungsmodule ebenso nützlich wie für die Fahrer.

hier in der Spedition, ohne weite Wege zurücklegen zu müssen. Das ist für uns Fahrer natürlich eine praktische und angenehme Sache.“ Auch die Gestaltung der fünf jeweils siebenstündigen Module findet Ueffing gut gelöst: „Wichtig ist, dass sich Theorie und Praxis regelmäßig abwechseln, zum Beispiel beim Thema Ladungssicherheit.“ Und ein Eco-Training ist natürlich gar nicht vorstellbar, ohne selbst hinterm Steuer zu sitzen.

Trotz der wiederholten Trainings ist drohende Monotonie kein Thema. „Unser Anspruch ist es, immer wieder neue Ak-

zente zu setzen, auch mit externen Gastreferenten“, sagt Marcel Gigengack von der Duvence-Akademie Bocholt. So

**»Unser Anspruch ist es, immer wieder neue Akzente zu setzen.«**

Bernd Reining

wird mit den Aktiven der benachbarten Feuerwehr schon mal die richtige Handhabung des Feuerlöschers geübt. Für die Fahrer eine ungewöhnliche und hilfreiche

Erfahrung: „Das war sehr überraschend für uns. Mir hat das praktische Training viel gebracht – im Fall der Fälle würde ich mich nun sicherer dabei fühlen, den Feuerlöscher richtig zu handhaben, um anderen Menschen zu helfen“, sagt Mario Ueffing. Ein anderes Beispiel: Beamte der Autobahnpolizei kamen zu einer Veranstaltung dazu, um das Thema Ladungssicherheit mit ihren Erfahrungen aus der Praxis zu bereichern. Die Qualität der Schulungen hat sich längst herumgesprochen – und diese stehen durchaus auch



Training sorgt für Sicherheit: Auch der Umgang mit dem Feuerlöscher wird geprobt – um für den Fall der Fälle gut gerüstet zu sein.

## Fünf Module für einheitliche Qualität

Angelehnt an die Vorgaben des Berufskraftfahrer-Qualifizierungsgesetzes bietet die Duvvenbeck-Akademie fünf Standard-Module als jeweils ganztägige Schulungen an:

- Modul 1: Eco-Training
- Modul 2: (Sozial-)Vorschriften für den Güterverkehr
- Modul 3: Sicherheitstechnik und Fahrsicherheit
- Modul 4: Schaltstelle Fahrer: Dienstleister und Imagerträger
- Modul 5: Ladungssicherheit

Zusätzliche Schulungen für eine wirtschaftliche Fahrweise oder auch Fahrsicherheitstrainings ergänzen das regelmäßige Weiterbildungsprogramm für die Fahrer.

fremden Fahrern offen, wie Marcel Gigenack berichtet. „Wenn Kapazitäten frei sind, bieten wir auch Externen die Möglichkeit, die Angebote unserer Akademie zu nutzen.“

Selbst von einer Ernährungsberaterin lassen sich die Fahrer noch etwas sagen: Muss es wirklich nach einem langen Tag

»Wir bilden mit den Fahrern ein Team und sollten denselben Wissensstand haben.«

Hans-Peter Borchardt

hinterm Steuer die „Truckerplatte“ sein oder wäre ein frischer Salat mit Putenbrust-Streifen nicht die bessere Idee? Derartige Fragen werden nicht, wie manche vielleicht erwarten würden, belächelt, sondern ernsthaft diskutiert. „Die Dinge, die uns die Referentin zu gesundheitlichen Auswirkungen von falscher Ernährung gesagt hat, haben mir auf jeden Fall zu denken gegeben“, sagt Mario Ueffing. Vorschreiben lassen sich gestandene Fahrer ohnehin nichts – aber bei vielen kommt nach den Trainings so manches in Bewegung. „Ich weiß von meh-

rerer Kollegen, die nach der Ernährungsberatung ihr eigenes Verhalten komplett umgestellt und auch einige Kilos abgenommen haben“, berichtet Disponent Hans-Peter Borchardt. Für seine Tätigkeit am Schreibtisch benötigt er die fünf Kraftfahrermodule zwar nicht zwingend – dass er sie aber dennoch besucht, ist für ihn selbstverständlich. „Wir bilden mit den Fahrern ein Team und sollten daher auch über denselben Wissensstand verfügen.“ Und so sitzen bei Duvvenbeck Fahrer und Disponenten gemeinsam im Seminarraum und lassen sich zu Sozialvorschriften, Ladungssicherheit und weiteren Themen schulen.

Für den Fuhrparkleiter Bernd Reining steht fest, dass die 2009 gegründete Akademie weiter ausgebaut werden soll. „Wir sind noch längst nicht bei 100 Prozent und können uns in vielen Details ständig verbessern. Ideen und Erkenntnisse aus dem Akademie-Betrieb übernehmen wir, soweit möglich und sinnvoll, direkt in das Fuhrparkmanagement. Dazu gehört für uns auch, alle Fahrer demnächst mit einheitlicher Berufskleidung, angepasst an unser Erscheinungsbild, auszustatten.“ (os) ●



Afrikas größte Talsperre soll in dieser Schlucht den Omo-Fluss aufstauen.

# Kaffeepott und Steine reisen durchs Land

In Äthiopien wird Afrikas höchste Talsperre gebaut.  
Die Megabaustelle tief im Landesinneren läuft im 24-Stunden-Dauerbetrieb.

Täglich rollen Versorgungsfahrzeuge über die staubigen Straßen heran. Sie haben mindestens sechs Stunden Fahrt hinter sich – wenn das Wetter gut ist. Denn diese Baustelle liegt tief verborgen im Inneren von Äthiopien: Hier, am Fluss Omo, wird die höchste Talsperre Afrikas mit einer 250 Meter hohen Staumauer gebaut. In fünf bis sechs Jahren soll an dieser Stelle ein Wasserkraftwerk in Betrieb

genommen werden und etwa 1.870 Megawatt Leistung bringen.

Es ist ein ungewöhnliches Megaprojekt: Alles, was auf der Baustelle gebraucht wird, muss extra herangefahren werden – wirklich alles vom Kaffeepott bis zu den Steinen. Wenn etwas fehlt, kann man nicht einfach in den Baumarkt im nächsten Ort fahren. Alles kommt aus Addis Abeba, der Hauptstadt Äthiopiens, die 470 Kilometer ent-



Auf dem Hochplateau wurde das Betonmischwerk aufgebaut.

fernt liegt und per Flugzeug und über den Hafen international angebunden ist. Die Lkw transportieren Baumaterialien, Werkzeuge, Ersatzteile – aber auch Lebensmittel, Geschirr, Hygieneartikel und Medizin für die Arbeiter. Es gibt einen kleinen Flughafen für Notfälle, aber sonst wird alles über die Straßen gebracht. Im Baustellenbereich selbst sind ebenfalls viele Fahrzeuge unterwegs. Beton wird beispielsweise vor Ort gemischt. Der Zement dafür muss jedoch wieder angeliefert werden.

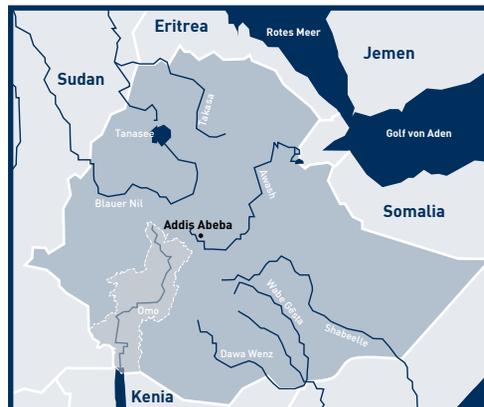
### Erschließung der Baustelle

3.000 Leute sind auf der Baustelle beschäftigt. Die Arbeiten am Laufen zu halten und gleichzeitig die Mannschaft zu versorgen, erfordert einen immensen logistischen Aufwand. Und ganz abgesehen davon, wie aufwendig die Baustelle jetzt im täglichen Betrieb ist, waren auch die Vorbereitungen umfangreich: Das Gelände musste erst erschlossen und bewohnbar gemacht werden, unter anderem mussten

Stromgeneratoren aufgestellt werden. Das Projekt ist im Jahr 2007 gestartet. Erst jetzt – vier Jahre später – sieht man die Stau-mauer langsam wachsen. Die Kosten von

Gibe III werden auf etwa zwei Milliarden Dollar geschätzt.

Insgesamt sind acht Jahre Bauzeit vorgesehen. Mit Salini Costruttori aus →



### Das Gibe-Staudamm-Projekt

■ Äthiopiens Regierung will die Menge des im Land erzeugten Stroms in den kommenden Jahren kontinuierlich erhöhen. Mit dem Gilgel-Gibe-Projekt entstehen deshalb fünf hocheffiziente Stauanlagen – Gilgel Gibe III ist die größte davon.





Die Brücke über den Omo wurde extra für den Baustellenverkehr errichtet.



»Wir haben mit unseren Kunden gemeinsam entschieden, wie die Fahrzeuge konfiguriert sein sollten.« Rainer Kretschmer, BPW-Kundendienst



Baulaster von Mammut warten auf ihren Einsatz.



Am Grund der Schlucht wird das Fundament für den Staudamm errichtet.



Diese Visualisierung zeigt die Dimensionen des Staudammprojekts.

Italien wurde ein Generalunternehmer beauftragt, der mit solchen Projekten Erfahrung hat und unter anderem schon Staudämme in Jordanien, Malawi und Zimbabwe gebaut hat. In Äthiopien betreut Salini Costruttori alle fünf Stauanlagen, die das Gibe-Projekt insgesamt umfasst.

## BPW schult vor Ort

Rainer Kretschmer ist Techniker im Kundendienst bei BPW und verantwortet die technischen Schulungen auf der Baustelle in Äthiopien. Vor Kurzem ist er zum ersten Mal dorthin gefahren, um den Mitarbeitern vor Ort zu zeigen, was sie bei der Wartung und Instandhaltung der Fahrzeuge beachten müssen. „Reparaturen werden in der Regel vor Ort durchgeführt. Ich zeige die entsprechenden Handgriffe und gebe hilfreiche Tipps“, so Kretschmer.

Die Baustelle läuft im Dauerbetrieb, 24 Stunden am Tag. Die Arbeiter haben kaum Freizeit, wenn sie im Camp sind. Es herrscht großer Druck: Der Zeitplan muss eingehalten werden. „Das sind Verhältnisse, die wir so in Europa nicht kennen“, sagt Rainer Kretschmer. Die Fahrzeuge müssen dementsprechend wartungsarm und besonders robust sein. BPW wurde hier idealerweise schon früh in die Planung einbezogen. „Wir haben gemeinsam mit unseren Kunden Mammut und Gorica entschieden, wie die Fahrzeuge konfiguriert sein sollten“, so Kretschmer. In Äthiopien sind unter ande-

rem „Flatbed“-Auflieger von Mammut mit 12-Tonnen-BPW-Achsen mit VB-Aggregat im Einsatz. Und auch Zement-Silo-Auflieger von Gorica fahren dort mit BPW-Fahrwerken.

## Europäer haben ein völlig falsches Bild von Äthiopien

Für Rainer Kretschmer ist es auch etwas Besonderes, wenn er selbst erlebt, wie die Fahrzeuge mit Fahrwerktechnik aus Wiehl genutzt werden. Er hat schon viele Länder beruflich bereist und war dort für Schulungen auf Baustellen zu Gast. Äthiopien fasziniert ihn: „In Europa herrscht meiner Meinung nach ein völlig falsches Bild von diesem Land.“ Rainer Kretschmer hat ein grünes, fruchtbares Land erlebt, das unbestritten mit vielen Problemen wie Hunger und Armut zu kämpfen hat, aber auch viele beeindruckende, sehr schöne und interessante Seiten zeigt. Schon als er aus dem Flugzeug stieg, hatte er Herzklopfen, erzählt er – doch nicht vor Aufregung, sondern wegen des Klimas: Addis Abeba liegt 2.500 Meter über dem Meeresspiegel. „Die Luft ist dünn, der Kreislauf spürt den Kontrast sofort.“

Das ist auch eine Belastung für das internationale Team, das an der Talsperre im Einsatz ist. Man muss sich erst an das Klima gewöhnen. Unter den Arbeitern herrscht unabhängig davon eine hohe Fluktuation: „Wegen Problemen mit Visa oder wenn andere Jobs locken, erscheinen die Einsatzkräfte



Jungen des Karo-Volkstammes am Lauf des Omo-Flusses in Süd-Äthiopien.

schon mal von einem auf den anderen Tag nicht auf der Baustelle. Teilweise prallen da sehr unterschiedliche Mentalitäten aufeinander“, so Kretschmer. „Man braucht starke Nerven, aber man muss es einfach akzeptieren, das ist auch in anderen Ländern so.“ Gleichzeitig war der Techniker aus dem Oberbergischen Land auch sehr beeindruckt davon, wie professionell die Baustelle läuft und mit welchem Engagement alle Beteiligten dabei sind.

### Das Projekt ist umstritten

Äthiopien ist das höchstgelegene Land Afrikas, rund dreimal so groß wie Deutschland – und eines der ärmsten Länder der Welt. Der Staudamm bringt Energie. Gleichzeitig ist er nicht unumstritten, denn sein Bau belastet teilweise die Natur und die einheimische Bevölkerung – schließlich wird in den natürlichen Lauf des Flusses Omo eingegriffen. Internationale Menschenrechts- und Umweltschutzorga-

nisationen befürchten, dass Volksstämmen, die vom Fluss leben, die Lebensgrundlage entzogen wird. „Der Großteil der Menschen, die direkt in dieser Region leben, hat leider keinen Vorteil von dem Staudamm, und man wird sehen, ob die Einheimischen heute oder morgen damit leben können“, meint Rainer Kretschmer.

Während etwa die Hälfte des im Kraftwerk erzeugten Stroms im Land selbst genutzt werden soll, kann die zweite Hälfte verkauft werden, an andere Länder wie Kenia und Sudan. Das bedeutet eine echte Zukunftsperspektive für Äthiopien. Und dafür arbeiten hier Mensch und Maschine zusammen – mit voller Kraft. (jg) ○

### Arabische BPW-Kunden

■ Mammut ist Mittelasiens größter Fahrzeugbauer und Vertragsunternehmer mit Sitz in Dubai. Gegründet 1995, stellt Mammut unter anderem Trailer in Sonderanfertigung sowie vorgefertigte Stahlbauten her. Mehr als 10.000 Mitarbeiter sind im Mittleren Osten, in Afrika und in verschiedenen Regionen des Indischen Subkontinents im Einsatz. [www.mammut.ae](http://www.mammut.ae)

■ Gorica produziert für Kunden im Mittleren Osten, in Nordafrika und im südlichen Asien Trailer und Transporthilfsmittel. Das Unternehmen wurde 1990 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Dubai. Derzeit sind mehr als 500 qualifizierte Arbeiter und Techniker dort angestellt, besonderer Wert wird auf einen guten Kundendienst gelegt. [www.goricagroup.com](http://www.goricagroup.com)



# Sicherheit für Silotransporte

Das Thema Sicherheit spielt für den Silofahrzeug-Hersteller Spitzer eine ganz zentrale Rolle in der Unternehmensphilosophie. Das zeigt sich insbesondere an den Modellen, die für den Transport von Gefahrgut gebaut werden.

Die richtige Kombination von praktischer Handhabung und höchstmöglicher Sicherheit macht die Praxistauglichkeit bei einem Fahrzeug aus“, sagt Udo Spitzer, Geschäftsführer der Spitzer Silo-Fahrzeugwerke GmbH. „Um hier Bestnoten zu erzielen, machen wir uns die Erfahrung unserer Kunden zunutze und lassen sie in die Entwicklung unserer Fahrzeuge einfließen.“ Dabei wolle man den Kunden nicht nur die technische Sicherheit in den Fahrzeugen bieten. Auch die Gewissheit, in das richtige Produkt investiert zu haben, sei für eine gute Kundenbeziehung heute ganz entscheidend.

Spitzer baut eine Vielzahl von Fahrzeugen – und das in sehr enger Abstimmung mit den Kunden sowie konkret abgestellt auf den jeweiligen Einsatzzweck und die logistische Umgebung. Diese hohe Individualität erfordert vertrauensvolle Partnerschaften mit den strategischen Lieferanten sowie eine große Flexibilität in den Produktions- und Logistikprozessen. Ein Großteil der Spitzer-Modelle ist mit Achsen von BPW ausgestattet. „Als Systemlieferant hat uns BPW von Anfang an begleitet“, so Spitzer. Dabei fließt das Know-how von BPW direkt in die Produktentwicklung von Spitzer ein, zum Beispiel im Fall der

elektronischen Bremsregelung, durch das ECO Tronic EBS, das in dem neuen ADR-Silo-Sattelanhängen zum Einsatz kommt.

**Transport von Gefahrstoffen muss zuverlässig sein** Denn neben den Standardmodellen erlangen die Gefahrgut-Fahrzeuge eine immer größere Bedeutung. Mit dem SF2754/4ADR bietet Spitzer einen Silo-Sattelanhängen, der nicht nur der GGVS-Verordnung entspricht – er verfügt darüber hinaus über eine ganze Reihe weiterer Merkmale, die zu mehr Sicherheit in diesem sensiblen Transportbereich beitragen können. Der sichere Transport von Gefahrgut in Silofahrzeugen stellt hohe Anforderungen an die Fahrzeugtechnik. So stützt sich der selbsttragende Silobehälter auf einem luftgefederten und scheibengebremsten 3-Achs-Fahrgestell ab, das serienmäßig mit einer EBS (2S/2M-EBS) ausgestattet ist. Auch das elektronische Stabilisierungssystem RSS zählt bei Spitzer zur Grundausstattung des ADR-Silo-Sattelanhängers.

Die Sicherheit von Lebensmitteltransporten wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle in der Unternehmensstrategie von Spitzer spielen. So befindet sich der Elztaler Fahrzeughersteller derzeit in der Endphase der Entwicklung eines neuen Auslaufsystems, das ohne Auflockerungsmatte auskommt. Das System funktioniert ausschließlich mit Luft und bringt eine wesentlich schnellere Reinigungs- beziehungsweise Trocknungszeit mit sich. „Eine solche Innovation führt zu direkten Kostenvorteilen für unsere Kunden“, so Unternehmenschef Udo Spitzer.

**Erweiterung der Produktpalette** Einen großen Entwicklungsschritt in der Silotechnik hat Spitzer Eurovac realisiert. Das

zur Spitzer-Gruppe gehörende Unternehmen mit Sitz im französischen Fegersheim bei Straßburg hat nach eigenen Angaben die Behältertechnik neu definiert. Anstelle des Werkstoffes Aluminium kommt bei der neuen „Composite-Baureihe“ ein Faserverbundwerkstoff zum Einsatz, der mit einer speziell entwickelten Fertigungstechnologie aus Carbon und GFK-Fasern hergestellt wird. Der Composite-Behälter ist leichter, nahezu kondenswasserfrei und für eine Vielzahl von Schüttgütern geeignet – auch für solche, die bisher nur in Edelstahlbehältern transportiert werden konnten. Durch die sehr glatte Gel-Coat-Innenbeschichtung ist der Behälter an der Entladestelle schneller fertig und kann im Anschluss leichter gereinigt werden. Europaweit sind bereits mehr als 90 Fahrzeuge im Einsatz, weitere stehen kurz vor der Auslieferung. „Die technische Vorreiterrolle, die wir von Anfang an eingenommen haben, wird beispielhaft durch diesen Silo-Sattelanhängen in Composite-Bauweise veranschaulicht“, erklärt Udo Spitzer. Die Neuerung helfe vielen Kunden dabei, ihre Transportdienstleistungen noch effizienter zu gestalten. →



Der neue ADR-Trailer macht Gefahrguttransporte sicherer.



Durch Carbon-Verbundstoff werden Silofahrzeuge leichter.

# Innovation ist Chefsache

Die sechste Generation Spitzer sitzt bereits im Sattel und sichert so das Erfolgsmodell Familienunternehmen.

■ Die Spitzer Silo-Fahrzeugwerke blicken nicht nur auf eine langjährige Tradition zurück, auch die Schritte in die Zukunft sind gesetzt. Mit Eirik Spitzer ist die sechste Generation der Unternehmerfamilie an Bord. Damit bleibt gewährleistet, dass das Unternehmen, das seit 139 Jahren in Familienhand ist, in der Art und Weise weitergeführt wird, die den bisherigen Erfolg gesichert hat.

■ Das Produktprogramm, das Spitzer heute auf dem internationalen Markt anbietet, deckt nahezu alle Anforderungen ab, die der Transport von pulverisierten, staubförmigen und flüssigen Gütern mit sich bringt, und zeigt auf, wie hoch die Flexibilität des im baden-württembergischen Elztal-Dallau ansässigen Unternehmens ist. Unterschiedliche Anforderungen an der Be- und Entladestelle bedürfen unterschiedlicher Fahrzeuglösungen. Und verschiedene Ladegüter benötigen ebenso unterschiedliche Technologien für die Handhabung.

■ Dass Spitzer zu den führenden Herstellern in dieser Branche zählt, kommt nicht von ungefähr. Blättert man in der Unternehmenshistorie ein paar Seiten zurück, erklärt sich die Kompetenz, die sich das Unternehmen erworben hat: 1951 wurden bereits die ersten Behälterfahrzeuge bei Spitzer entwickelt und produziert. Die Industrialisierung brachte die Notwendigkeit mit sich, unverpackte Schüttgüter in größeren Mengen transportieren zu können. Die rasante Zunahme in diesem Segment bewog die Unternehmensleitung bereits 1964 dazu, fortan das Augenmerk ausschließlich auf Silofahrzeuge zu richten und in diesem Segment das Heft in die Hand zu nehmen.

■ Betrachtet man die Fotos aus dem Archiv der Familie Spitzer, lässt sich leicht erkennen, wie viele Schritte die Silofahrzeugtechnik gehen musste, um den heutigen Stand der Technik zu erreichen. Den Beginn machten Trichterfahrzeuge, zunächst ausschließlich auf Lkw und Anhängerchassis aufgebaut. Bald schon folgten die ersten liegenden Behälterfahrzeuge. Schon in diesem frühen Stadium kristallisierte sich heraus, dass die Aluminium-Bauweise für diesen Fahrzeugbereich die meisten Vorteile für die Kunden bietet. Diese Technologie hat Spitzer in den Folgejahren bis heute fortgeführt und konsequent zu dem im Markt geschätzten hohen Qualitätsstandard weiterentwickelt.

■ Die Philosophie des Silotransports wurde quasi bei Spitzer definiert. So kam dem Unternehmen die Rolle als Pionier zu,

der Ideen generierte, Lösungen erprobte und damit Schritt für Schritt den Weg in die heutige Silotransporttechnologie ebnete. Viele Fahrzeugausführungen und Detaillösungen wurden dabei entwickelt, die zum Standard in der gesamten Branche geworden sind.

■ Neben Sicherheit war auch immer das Thema Wirtschaftlichkeit wichtig. Ein aerodynamisch optimierter Silozug, der mit dem Industriedesigner Luigi Colani entwickelt wurde, hat die Innovationskraft von Spitzer auf eindrucksvolle Art unterstrichen. „Unser Standard-Programm hat davon profitiert“, kommentiert Udo Spitzer die innovative Fahrzeugausführung, die als Studie in der gesamten Transportwelt Beachtung fand. Viele Detaillösungen, die daraus entstanden sind, finden sich heute in den Serienfahrzeugen wieder, die Spitzer im Programm führt.

■ Dazu gehören Silo-Sattelanhänger bis 64 m<sup>3</sup>, Silo-Kipp-sattelanhänger bis 89 m<sup>3</sup>, Silo-Anhänger bis 33 m<sup>3</sup> in Drehschemel- oder Zentralachsbauphase, Silo-Aufbauten bis 35 m<sup>3</sup>, ein BDF- und ein eigenes Spitzer-Wechselsystem. Für den ADR-Bereich stehen Gefahrgutfahrzeuge bis 66 m<sup>3</sup> und Vakuumfahrzeuge bis 59 m<sup>3</sup> Fassungsvermögen im Produktkatalog. Für Silo-Container gibt es Kippchassis für 20-, 30- und 40-Fuß-Binnencontainer. Neben den Serienfahrzeugen hält Spitzer auch Sonderlösungen für individuelle Kundenwünsche bereit.

■ „Nach dem Kauf ist vor dem Kauf.“ Nach diesem Motto hat Spitzer seine Serviceleistungen ausgebaut. Schnelle Hilfe, fachgerechte Lösungen und Schulungen beim Kunden vor Ort gehören ebenso dazu wie eine kompetente Beratung durch erfahrene und geschulte Mitarbeiter. Und das europaweit ausgebaute Servicenetz ist ein weiteres wesentliches Leistungsmerkmal der Spitzer-Gruppe. Es unterstützt die Kunden bei ihrer täglichen Arbeit. Auch in den Spitzer-Werken stehen leistungsfähige Reparaturcenter zur Verfügung, denen ein umfangreich ausgestattetes Ersatzteillager angeschlossen ist. Ein straff organisierter Servicebereich und die Ersatzteilbevorratung garantieren, dass jeder Kunde umgehend Hilfe erhält. Diese Serviceorientierung hat Spitzer auf dem Weg zur europäischen Marktführerschaft begleitet und zum Erfolg auf den internationalen Märkten beigetragen. (tw)

→ Info Weitere Informationen zur Spitzer Silo-Fahrzeugwerke GmbH finden sich im Internet unter [www.spitzer-silo.com](http://www.spitzer-silo.com)



Drei Generationen wirken unter einem Dach: die Spitzer-Geschäftsführer Eirik (stehend links), Udo (stehend rechts) und Karl Heinz Spitzer (sitzend).



# Die Kühlkette hat absoluten Vorrang

Die französische Logistikgruppe STEF-TFE bedient sich moderner Computer- und Satellitentechnik zur Überwachung der Kühltransporte.



Eine heikle Station in der Kühlkette ist die Verladung vom Kühlhaus in die isolierten Koffer-Trailer.

Für die auf Kühl- und Gefrierkost spezialisierte französische Transport- und Logistikgruppe STEF-TFE hat das Wort „Kühlkette“ etwas nahezu Heiliges an sich. Es steht über allen Imperativen des Unternehmens – und dies nicht nur, weil es dazu strenge staatliche Vorschriften und Kontrollen gibt. Die Kundenfirmen aus der Nahrungsmittelindustrie, dem Handel und der Gastronomie erwarten höchste Qualität der gelieferten Produkte, und die Verbraucher wollen sicher sein, dass ihnen das Essen nicht nur schmeckt, sondern auch bekommt.

## Lückenlose Kontrolle

Jede Unterbrechung der Kühlkette vermindert die Haltbarkeitsdauer und die Qualität der Ware, kann aber auch gesundheitsgefährdende Folgen haben, wenn sich durch den so beschleunigten natürlichen Alterungs- oder gar Verfallsprozess Keime und Bakterien entwickeln, die Krankheiten verursachen. Besonders gefährlich ist zeitweise angetaute und dann wieder gefrorene Tiefkühlkost. Oft merkt man den Speisen beim Essen gar nicht an, dass sie eigentlich schon nicht mehr unbedenklich sind. Darum verlangt

der Gesetzgeber eine Kontrolle und Nachweisführung über die ganze Kühlkette hinweg, vom Produzenten und dem verarbeitenden Betrieb über den Transporteur und das Lagerhaus bis zum Supermarkt oder zur Restaurantküche. Wenn am Ende dieser Kette Gesundheitsprobleme auftreten, müssen alle Etappen, die das Produkt zurückgelegt hat, lückenlos zurückverfolgbar sein.

## Auswertung in Echtzeit

Das erfordert, dass all die regelmäßig erfassten Kontrollwerte dokumentiert und gespeichert werden und bei Bedarf schnell abrufbar sind. Bis vor etwa zwei Jahren wurden bei STEF-TFE die im Innern der Kühlfahrzeuge gemessenen Temperaturen durch das elektronische Steuermodul des Kühlaggregats aufgezeichnet und in Abständen von einigen Tagen per Computer ausgelesen und gespeichert. „Jetzt erfolgen Kontrolle, Übermittlung und Aufzeichnung in Echtzeit per Satellit“, erklärt der stellvertretende Generaldirektor Jean-Charles Fromage. „Damit haben wir einen besseren Einblick in alles, was sich an Bord unserer Kühlfahrzeuge abspielt, und unseren Kunden gegenüber sind wir sofort auskunftsfähig.“

Dieses „Masternaut“ genannte System besteht aus Temperatursensoren in den Kühlkammern der Fahrzeuge und einer Funkboje, die diese Werte und weitere Angaben automatisch per Satellit übermittelt. Der Unternehmensbereich, zu dem das Fahrzeug gehört, kann auf dem Computerbildschirm nicht nur den Standort erkennen und die Fahrstrecke zurückverfolgen, den Treibstoffverbrauch ablesen oder die Einhaltung der vorgeschriebenen Pausen kontrollieren, sondern auch feststellen, wann und wie lange die Türen des Kühlfahrzeuges geöffnet waren, und vor allem, wie kalt es zu jedem beliebigen Zeitpunkt in den einzelnen Kühlkammern war.

Fast jedes der rund 4.000 Kühlfahrzeuge von STEF-TFE – 2.000 eigene und 2.000 von Subunternehmen – verfügt über eine verschiebbare Trennwand, die normalerweise unter der Decke ruht und die bei Bedarf an fast jeder Stelle des Laderaums heruntergeklappt und am Boden verriegelt werden kann. Sie trennt das Fahrzeug in zwei separate Kammern, in denen die jeweiligen Kühlaggregate ein bestimmtes Temperaturregime herstellen und sichern. So kann man beispielsweise im vorderen Teil des Trailers, also gleich hinter der Zug- →



»Jetzt erfolgen Kontrolle, Übermittlung und Aufzeichnung in Echtzeit per Satellit.« Jean-Charles Fromage

maschine, bei minus 18 bis minus 25 Grad Celsius Gefriergut transportieren und gleichzeitig im hinteren Teil bei plus 2 bis plus 8 Grad Celsius frischen Fisch oder Fleisch und Molkeprodukte. Diese Trennung wird allerdings nur vorgenommen, wenn es die Liefertour des Fahrzeugs erfordert. Wirtschaftlicher ist es natürlich, wenn das ganze Fahrzeug unter einem einheitlichen Temperaturregime beladen und gefahren wird, denn wenn man nicht die Trennung der Kammern anbringen muss, spart das wertvolle Zeit beim Be- und Entladen. In diesem Fall kann das vordere Kühlaggregat problemlos den ganzen Innenraum kühlen, wobei sein Gebläse bis zu 60 Kubikmeter Luft in der Stunde bewegt.

## Raumnutzung per Doppelstock

Ins Innere eines Kühltrailers passen bis zu 33 Euro-Paletten, die zusammen 26 Tonnen schwer sein dürfen, um das zulässige Gesamtgewicht des Lastzugs von 44 Tonnen nicht zu überschreiten. Diese Vorschrift gilt erst seit Juli 2011 und auch nur für landwirtschaftliche Güter und Nahrungsmittel. Bisher betrug das zulässige Gesamtgewicht eines Lastzugs 40 Ton-

nen, was für die Paletten ein Gesamtgewicht von 22 Tonnen bedeutete. Doch so schwer wird die Ladung selten. Vor allem bei Verteilertouren sind wegen der Vielfalt der Waren und Empfänger oft nur relativ flach bepackte Paletten zu befördern. Um auch in solchen Fällen den Innenraum möglichst optimal zu nutzen, wird immer häufiger mithilfe mobiler Platten, die in Halterungen der Seitenwände eingehängt werden, ein „Zwischenboden“ eingezogen, und die Paletten fahren „doppelstockig“. Allerdings ist das Be- und Entladen wegen des nötigen Ein- und Ausbaus des mobilen Zwischenbodens arbeits- und zeitaufwendiger,



Eine klappbare, verschiebbare Trennwand ermöglicht unterschiedliche Klimazonen.

und auch an das Geschick der Gabelstaplerfahrer stellt diese Ladeweise besondere Anforderungen.

Wenn Tiefkühlgut zu laden ist, muss das Fahrzeuginnere vorher schon auf die entsprechende Temperatur heruntergekühlt werden. Dann gilt es, ein maximal einstündiges Zeitfenster einzuhalten, innerhalb dessen das Lagerhaus die Ware in einer Temperaturschleuse an der Ladeluke bereitstellt. Alles muss schnell gehen, damit sich die Temperatur so wenig wie möglich verändert. Tiefkühlware muss mindestens minus 18 Grad Celsius aufweisen, wobei das Gesetz kurzzeitige Abweichungen von drei Grad toleriert.

## Qualitätssicherung bei Übergabe

Der Fahrer prüft die Temperatur der übernommenen Ware mit seinem Thermometer, das er zwischen zwei Packungen auf der Palette steckt, und notiert die Werte. Das ist wichtig für die Qualitätssicherung. „Wenn das Ladegut hier schon nicht mehr kalt genug ist, kann das während des Transports nicht korrigiert werden, selbst wenn das Kühlaggregat mit voller Kraft läuft“, meint ein Fahrer aufgrund



**Qualitätskontrolle bei der Warenübergabe mit dem Thermometer: Wenn das Ladegut hier schon nicht mehr kalt genug ist, kann das während des Transports selbst dann nicht mehr korrigiert werden, wenn das Kühlaggregat mit voller Kraft läuft.**

seiner längjährigen Berufserfahrung. Die vorgeschriebene Temperatur für das Fahrzeuginnere wird an der außen an der Stirnwand des Trailers angebrachten Steuereinheit per Knopfdruck eingestellt und kann dort auf dem Display abgelesen werden. Von hier aus wird automatisch das dieselmotorgetriebene Kühlaggregat gesteuert. Das saugt im Innern des Laderaums die Luft an, kühlt sie per Kondensation ab und bläst sie wieder ins Innere unter die Fahrzeugdecken. Die kalte Luft „umspült“ das Ladegut von allen Seiten, erwärmt sich dabei leicht, sinkt dadurch ab und wird wieder angesaugt, was einen ständigen Kreislauf ergibt.

## Der »gläserne Kühllastzug«

Das Hauptkühlaggregat an der Trailerstirnseite und das von ihm mitbetriebene zweite Aggregat für die hintere Kühlkammer, das sich dort unter der Fahrzeugdecke befindet, funktionieren dank eines eigenen Dieseltanks völlig autonom. Der Trailer kann also ohne Gefahr für die Ladung auch weiter vorschriftsmäßig gekühlt werden, wenn die Zugmaschine abgekoppelt ist und er irgendwo abgestellt wird. Geschieht dies auf dem Gelände eines Logistik-



**In der Zentrale gibt es informationellen Zugriff auf alle Fahrzeuge.**

standorts, dann kann man das Kühlaggregat auch an das örtliche Drehstromnetz anschließen, sodass es ohne Dieselmotor leiser und vor allem abgasfrei arbeitet. Das GPS-gestützte Managementsystem des Unternehmensbereichs von STEF-TFE, zu dem dieses Fahrzeug gehört, kann das aus der Ferne in Echtzeit und bis ins letzte Detail verfolgen und kontrollieren. Der Dispatcher hat auf seinem Bildschirm zunächst eine Europakarte, die er auf die Umrisse Frankreichs oder einer bestimmten Region des Landes herunterzoomen kann und auf der alle Kühlfahrzeuge seines Bereichs mit farbigen Symbolen dargestellt sind. Grün bedeutet, dass der Lkw fährt, und Rot, dass

er steht. So hat er schon auf Anhieb einen Überblick, welche Fahrzeuge sich wo befinden. Klickt er auf eines dieser Symbole, erscheint ein Feld mit genaueren Informationen wie Standort, Ladezustand, Art der Ware und Nummer des Frachtbriefes, aktuelle Temperatur im Laderaum, ob die Tür offen oder verschlossen ist, ob das Kühlaggregat in Betrieb und welche Kühlstufe eingestellt ist usw. Für jede Frachtbriefnummer kann sich der Dispatcher die ganze „Geschichte“ des Transports anzeigen lassen, mit Ladeort, Fahrtroute, Zwischenhalts und natürlich der Innenraumtemperatur zu jedem Zeitpunkt der Fahrt. All diese Angaben werden elektronisch gesichert, mindestens ein Jahr lang gespeichert und können so selbst nach Monaten bei eventuellen Beschwerden von Kunden oder bei Untersuchungen der Behörden dargestellt werden. Aber auch der Kunde, der auf seine Lieferung wartet, kann sich die Angaben über das Fahrzeug, das auf dem Weg zu ihm ist, mithilfe des mit seinem Auftrag verbundenen Codes über das Internetportal von STEF-TFE anzeigen lassen. Damit hat die Gruppe praktisch den „gläsernen Kühllastzug“ geschaffen. (rkl)

→ Info Weitere Informationen zur STEF-TFE-Gruppe finden sich im Internet unter [www.stef-tfe.fr](http://www.stef-tfe.fr)



# Monteure und Minuten



Wer wechselt eine Trailer-Bremsscheibe in neuer Rekordzeit – unter 9:28 Minuten? Bei der BPW ECO Disc Challenge zählen Tempo und Teamwork genauso wie Geschicklichkeit und Know-how. Zehn Werkstatt-Teams haben um die Krone der besten ECO Disc-Scheibenwechsler Deutschlands gekämpft.

Eine Szene wie bei einem Formel-1-Boxenstopp: Vier Mechaniker stürzen sich auf die Fahrzeugachse. Adams schwerer Hammer fliegt auf die Radbolzen, während Profi-Kollege Marc mit sicherem Griff die Klammer löst und die Bremsbeläge entnimmt, um die Scheibe aus dem Sattel herauszukippen. Einige rasante Drehs am Ratschenschlüssel, und die Nabe löst sich. Die Scheibe muss zum „Touchdown“ kurz den Werkstattboden berühren. Auf der anderen Seite der Achse arbeiten parallel Lukas und Johann. Dann wird die Bremsscheibe von den Spezialisten des Stegmaier-Teams aus Crailsheim wieder fachgerecht montiert – und das alles im Kampf gegen die digitale Stoppuhr. Diese bleibt bei 2:42 Minuten stehen. Ob die Zeit für den 1. Platz und damit für eine von BPW gesponserte Firmenfeier im Wert von 7.500 Euro reicht, wissen die Mechaniker zu diesem Zeitpunkt noch nicht.

Mit der BPW ECO Disc Challenge rief BPW in diesem Jahr alle Werkstätten in ganz Deutschland zu einem besonderen Wettkampf auf und stellte ihnen eine genauso simple wie herausfordernde Aufgabe: Sie sollten so schnell wie möglich, in jedem Fall aber in weniger als 9:28 Minuten, eine Bremsscheibe wechseln. Diese Zeit hatten die BPW-Kundendienstmitarbeiter Uwe Theis und Udo Nölling – in 25 bzw. in 39 Betriebsjahren in alle nur vorstellbaren Geheimnisse von Achse, Bremsen und Federungen eingeweiht – zu zweit vorgelegt. Die Idee zu der ungewöhnlichen Challenge hatte Bernhard Rossenbach, Chef des Produktmanagements von BPW. Aus den zahlreichen Bewerbungen kamen zehn Teams in die Endausscheidung.

## Nur das übliche Werkzeug

Den Kandidaten war die übliche Ausstattung an mechanischem Werkzeug erlaubt, die auch für den routinemäßigen Scheibenwechsel der BPW ECO Disc ausreicht: Aluminium- und Kupferhammer, Ratschenschlüssel, Zange und Radkapselschlüssel. Spezialwerkzeug wie ein Drehmomentschlüssel ist auch für den normalen ECO Disc-Service nicht erforderlich. Qualifizieren konnten sich die Teams mit einer möglichst kreativen und aussagekräftigen Vorstellung.

Mit täglich wechselnden Bestzeiten in den pro Team erlaubten zwei Durchläufen blieb es bis zum letzten Wettbewerbstag in Ham-



Andreas Wischnewski und Lothar König von Büteführ und Sohn lösen die Bolzen.



Das Team der Al-Luible-Expedition versuchte es vor allem mit Kraft.

burg äußerst spannend. Immer wieder probten die Reparatur-Profis dieselbe Prozedur: Mit dem Schlag auf den Zeitnahme-Buzzer laufen die Sekunden gegen die vier Sport-Schrauber. Jeder einzelne Radbolzen fliegt vom wuchtigen Schlag mit dem Aluminiumhammer mit einem Satz heraus, Beläge und Scheibe raus, absetzen und das Ganze wieder zusammenmontieren. Auch wenn es sich um ein sauberes Exponat und keine Achse aus dem Trailerverkehr handelt und sich im Werkstatt-Alltag keine vier Monteure um eine Achse kümmern, sah man deutlich: Das BPW-System ist besonders servicefreundlich aufgebaut, der Scheibenwechsel geht tatsächlich auffallend leicht und schnell über die Bühne. Bei der ECO Disc bleibt zum Beispiel der Bremssattel beim Austausch auf der Achse. Andreas Frank von Frank Fahrzeugbau in Markranstädt: „So können wir die Reparaturzeit für den Kunden deutlich verkürzen. Und eine geringere Standzeit ist für den Kunden natürlich immer ein Vorteil. Er verdient ja nur mit einem laufenden Fahrzeug Geld.“

Auch Franks Team kämpfte mit aller Kraft um den Sieg, und tatsächlich stand nach dem letzten Durchlauf der fliegenden Häm- →



Alle Teams hatten zwei Versuche. Die jeweils bessere Zeit ging in die Wertung ein. Über den Tischkicker freute sich jedes Team.

mer und rasend rotierenden Ratschenschlüssel endlich fest: Mit einer fabelhaften Zeit von 2:23,95 Minuten markierten die vier Männer die absolute Bestzeit. Heiko Braun, Tobias Ranscht, Ronny Schlosser und Steve Bachmann freuten sich riesig. Ronny Schlosser stellte fest: „Es ist gut gelaufen, wir sind ein Top-Team.“ Er und seine Kollegen können jetzt mit ihrer Belegschaft die Werkstatt-Party planen.

## Alle haben gewonnen

Silber für die zweitschnellste Mannschaft mit einem minimalen Abstand von gerade einmal 2,7 Sekunden ging an das Quartett der Firma Jens Reupke aus Flechtingen mit Geschäftsführer Jens Reupke, Dirk Reupke, Axel Tawara und Den-

nis Weiss. Nur eine knappe Sekunde dahinter rangierte auf Platz 3 das Team von Paul Günther aus Seevetal mit Jürgen Klaptor, Vladimir Asmus, Eugen Taller und Bent Jöhnk. Für das Stegmaier-Team reichte es letztendlich zum 6. Platz.

Alle zehn Wettkampfteams blieben deutlich unter der von BPW vorgegebenen Richtzeit und konnten neben 100 Euro Erlebnisprämie bei Action-Veranstalter Jochen Schweizer einen hochwertigen Tischkicker in Empfang nehmen. Die Teilnehmer waren motiviert bis in die behandschuhten Fingerspitzen. Und die Teams sind sich einig: Sollte es eine Neuauflage der ECO Disc Challenge geben, sind alle wieder mit dabei. (owi/jg/br)

→ Info Weitere Informationen, Fotos und Filme zur ECO Disc Challenge finden sich im Internet unter [www.bpw.de/challenge](http://www.bpw.de/challenge)



Das Siegerteam der Frank Fahrzeugbau GmbH aus Markranstädt.

## Die Platzierten

- **Platz 1 mit 02:23,95 Minuten:**  
**Frank Fahrzeugbau GmbH, Markranstädt;** Steve Bachmann, Heiko Braun, Tobias Ranscht, Ronny Schlosser
- **Platz 2 mit 02:26,63 Minuten:**  
**Jens Reupke e.K. Transporte & Logistik, Flechtingen;** Dirk Reupke, Jens Reupke, Axel Tawara, Dennis Weiss
- **Platz 3 mit 02:27,55 Minuten:**  
**Paul Günther Rental GmbH, Seevetal;** Vladimir Asmus, Bent Jöhnk, Jürgen Klaptor, Eugen Taller
- **Platz 4 mit 2:30,05 Minuten:**  
**Al Luible Speditions GmbH, Günzburg;** Ralph Fuhrmann, Robert Maier, Dennis Mraovic, Eugen Obgolz
- **Platz 5 mit 2:36,22 Minuten:**  
**Dachser GmbH & Co. KG, Memmingen;** Walter Brey, Christian Kiechle, Werner Kracht, Manfred Strobel
- **Platz 6 mit 2:42,34 Minuten:**  
**Stegmaier Nutzfahrzeuge GmbH, Crailsheim;** Johann Brück, Adam Macinkiewicz, Lukas Martaler, Mark Stegmaier
- **Platz 7 mit 2:48,44 Minuten:**  
**TIP Services GmbH, Köln/TIP Services Branch, Hamburg;** Peter Holz, Mathias Kehden, Daniel Küsgen, Marcel Rexin
- **Platz 8 mit 2:48,74 Minuten:**  
**Büteführ und Sohn GmbH & Co. KG, Duisburg;** Elvis Dizdarevic, Pierre Heckt, Lothar König, Andreas Wischnewski
- **Platz 9 mit 3:18,93 Minuten:**  
**Werner Ruploh KG, Beckum;** Jan Beverungen, Hans-Jürgen Mermeier, Tobias Ruploh, Helmut Schmidt
- **Platz 10 mit 3:26,29 Minuten:**  
**Alfred Talke GmbH & Co. KG, Hürth;** Patrick Cremer, Josef Falterbaum, Detlev Lamm, Jahn Rehse

## Vorschau

### Schweres Gerät

„Geht nicht“ gibt's nicht. Nichts ist zu groß oder zu schwer, um irgendwie transportiert zu werden. Man braucht nur das richtige Equipment und einen guten Plan.



## BEWEGENDE THEMEN

BPW hat ein Ohr für ihre Kunden und die Herausforderungen der Branche. Wir wollen von Ihnen wissen: Was bringt uns 2012? Währungs- und Schuldenkrise, Lang-Lkw-Feldversuch, Personalknappheit ... Welche Themen werden Sie im kommenden Jahr besonders beschäftigen? Was ist Ihr Top-Thema 2012? Schreiben Sie es uns hier auf:

---

---

---

Wir bedanken uns für Ihren Tipp mit der Verlosung einer hochwertigen Armbanduhr – Limited Edition – der Marke Longhill aus Messing, water resistant, mit blauem Echtlederarmband und blauem Ziffernblatt, in hochwertiger Box mit Edelstahl-Dekor, Samtkissen und Samtbezug.

Firma:

Vorname und Name:

Position:

Straße, Postleitzahl, Ort und Land:

E-Mail:

**Diesen Coupon bitte bis zum 31. Dezember 2011 per Post an BPW Bergische Achsen KG, Postfach 1280, D-51656 Wiehl oder per Fax an +49 2262 78-4909 senden oder online ausfüllen unter [www.trailerworld.de](http://www.trailerworld.de).**

**Gewinner der Verlosung im August** war Herr Michael Bammel aus Memmingen.

Er vervollständigte den Satz der letzten Ausgabe: „**Elektronik wird in Zukunft im Trailer ...**“ mit „uns auf den richtigen Weg lenken, mehr Informationen über den Verschleiß liefern und zur Senkung der Betriebskosten beitragen.“

## Impressum

ISSN: 1619-3784

### Herausgeber:

BPW Bergische Achsen KG  
Ohlerhammer  
D-51674 Wiehl

### Verantwortlich für den Herausgeber:

Werner Fohrmann,  
Bastienne Rohsiepe

### Anschrift:

BPW Bergische Achsen KG  
Redaktion „trailer world“  
Bastienne Rohsiepe  
Ohlerhammer  
D-51674 Wiehl  
Tel. +49 / (0) 22 62 / 78 – 19 09  
Fax +49 / (0) 22 62 / 78 – 49 09  
Internet: [www.bpw.de](http://www.bpw.de)  
E-Mail: [trailerworld@bpw.de](mailto:trailerworld@bpw.de)

### Verlag:

DVW Kundenmagazine GmbH  
Nordkanalstraße 36  
D-20097 Hamburg  
Tel.: +49 / (0) 40 / 237 14-01

Internet: [www.dvw-kundenmagazine.de](http://www.dvw-kundenmagazine.de)

### Geschäftsführung:

Oliver Detje

### Objektleitung:

Kai Jacobsen

### Gestaltung:

Anne-Katrin Gronewold

### Redaktionelle Mitarbeit an dieser

**Ausgabe:** Bettina Brüdgam (bb), Juliane Gringer (jg), Tim de Jong (tdj), Ralf Klingsieck (rkl), Bastienne Rohsiepe (br), Reinhard Pfeiffer (rp), Oliver Schönfeld (os), Oliver Willms (owi), Thomas Wöhrle (tw)

### Fotos und Illustrationen: siehe Bildverweise

### Druck:

v. Stern'sche Druckerei, Lüneburg



trailer world wurde klimaneutral gedruckt auf FSC®-zertifiziertem BVS matt und LuxoSattstoffset.

trailer world erscheint zweimal jährlich in einer Gesamtauflage von 20.000 Exemplaren in deutscher und englischer Sprache. Die Publikation, ihre Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung oder Verbreitung muss vom Verlag oder Herausgeber genehmigt werden. Dies gilt auch für die elektronische Verwertung wie die Übernahme in Datenbanken, Online-Medien (Internet), Intranets oder sonstige elektronische Speichermedien. Herausgeber und Verlag schließen eine Haftung für unverlangt eingesandte Fotos, Manuskripte und sonstige Datenträger aus.

