

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1988**

Referent: Dipl.-Vw. Gerd Wieneke

Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Düsseldorf

Hans-Josef Kuypers

Geschäftsführer der

Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft

der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

1. Galerie und Heimkunst Willi Kocken
2. Heinz-Josef van Aaken
3. Mera Dog – Hundenahrung mit System

Laudatio

### **Mera Dog – Hundenahrung mit System**

Der dritte Preisträger stand im letzten Jahr vor einer schwergewichtigen unternehmerischen Entscheidung. In Anbetracht der landauf landab bekannten Überproduktion von Milch war der Markt für Kälbermilch, bis dahin Hauptabsatzbereich des Unternehmens mit insgesamt 14 Mitarbeitern, stark gefährdet. So entschloss man sich zu einer Neuinvestition von 1,3 Millionen Mark. Mit einer Produktionsanlage auf dem neuesten Stand der Technik richtete man das Interesse auf eine neue Zielgruppe - die Hundeliebhaber und ihre Vierbeiner.

Mit bundesweiter Publikation erkämpfte sich das Unternehmen Mera Dog - Hundenahrung mit System - eine neue Zukunft. Die Distribution des Artikels geschieht nicht über die klassische Vertriebschiene Großhandel/ Supermarkt/Tierhandlung/Hundehalter, sondern über die Direktansprache der Hundezüchter, die gestützt wird durch 30 Exklusiv-Händler in der Bundesrepublik, Dänemark, Österreich und der Schweiz. Das Marketing-Konzept wird durch eine professionelle, bundesweit reichende Fachzeitschriftenwerbung gestützt. Rückantwort-Coupons sind die Basis für die Zusendung eines hochwertigen Produkt-Prospekts. Seit wenigen Monaten ist eine Messestand im Einsatz, Video-Werbespots des Kevelaerer Unternehmens sind den Schäferhund-Haltern längst ein Begriff.

Die vierköpfige Jury ist der Ansicht, es handelt sich bei all diesen Aktivitäten um Leistungen im Interesse der Wirtschafts-, Sozial- und Infrastruktur der Stadt Kevelaer. Das neue Mera-Dog - die Hundeernährung mit System - brachte Mera Mischfutter Karl Vos aus Wetten den Dritten Platz beim Marketing-Preis-Kevelaer.

Herzlichen Glückwunsch, Herr Vos.

## Laudatio

### Heinz-Josef van Aaken

Nun zum Preisträger auf dem zweiten Platz.

Als der Handwerksbetrieb vor einigen Jahren sein 250-jähriges Betriebsjubiläum feierte, wurden ihm seitens der Handwerkskammer Düsseldorf die „Wahrung der Standesehre“, die „berufsständische Treue“, das „meisterliche Schaffen“ bescheinigt. Im vergangenen Jahr gab es für den Betrieb mit 20 Mitarbeitern abermals eine Auszeichnung, die weit über die Stadtgrenzen Kevelaers hinaus für Aufmerksamkeit und Zustimmung sorgte.

Der Minister für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft, Klaus Matthiesen, verlieh einer Kevelaerer Zimmerei und Schreinerei den Holzbaupreis des Landes Nordrhein-Westfalen - eine Auszeichnung, die bislang ausschließlich architektonischen Leistungen vorbehalten war.

Nun hatte sich das Team, und als Teamarbeiter wollen sie sich verstanden wissen, einem ganz besonderen Kevelaerer Objekt gewidmet: Der Pfarrkirche St. Antonius. Die Kirchengemeinde hatte die Erstellung der gesamten Dachkonstruktion und der zwei Turmhelme an einen hiesigen Betrieb vergeben, der damit auf sich aufmerksam machte.

Bislang erfahren im Bau von Piloten-Einsatzständen für das Tornado-Programm in Laarbruch und in der Konstruktion eines Zwiebelturms für das Turmhaus Holt-Heyde, packte man mit vereinten Kräften die Dachkonstruktion der durch Brand zerstörten Kirche an. Seit dieser Zeit steht das Objekt in der Referenzliste der Zimmerei und Schreinerei, die sich seit Januar letzten Jahres u.a. als „Ingenieurbüro für angewandte Holztechnik“ einen Namen macht. Letzteres resultiert aus der langjährigen Beratertätigkeit des Betriebinhabers im Bereich der konstruktiven Denkmalspflege und des Holz- und Materialschutzes.

Dies alles, gepaart mit zielgerichteter Öffentlichkeitsarbeit „Rund ums Holz“ hat die Jury bewogen, einen Diplom-Ingenieur aus Kevelaer für seine öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen, seine arbeitsplatzfördernden Impulse und seine standortfördernden Aktivitäten auszuzeichnen.

Heinz Josef van Aaken ist aufgrund seiner Aktivitäten und Leistungen im Interesse der Wirtschafts-, Sozial- und Infrastruktur der Stadt Kevelaer der zweite Preisträger des Marketing-Preis-Kevelaer.

Herzlichen Glückwunsch, Herr van Aaken.

## Laudatio

### Galerie und Heimkunst Willi Kocken

Er ist ein Galerist, der die Begriffe Kevelaer und Kunst in bemerkenswerter Weise über die Stadtgrenzen hinausgetragen hat. Vor jeder Vernissage lädt er 2.500 seiner erlesenen Kunden persönlich ein, Veröffentlichungen und Berichte über die Ausstellungen bis zum heutigen Tage finden in einem kleinen feinen Umschlag im hauseigenen Büro keinen Platz mehr, sondern füllen mehrere Aktenordner. Vom Besuch des Fernsehens ist die Rede, Botschafter besuchten ihn, Interessierte und Interessante kamen seiner Galerie wegen an den Niederrhein. „Ein ‚Kunst-Mekka‘ in der Hauptstraße“ ist ein Artikel überschrieben, den der Gewinner des Marketing-Preises ganz besonders mag und der auf besondere Weise zeigt, was in jüngster Vergangenheit geleistet wurde. „Willi Kocken - ein erfolgreicher Galerist“ von Bärbel Lohmann.

Mancher kennt Kevelaer nur im Halbdunkeln, in das Licht der Straßenlaternen getaucht, zwischen Parkplatz und Hauptstraße. Den Anlass für diese Art von Pilgerroute bietet das schmalste Haus in Kevelaers Fußgängerstraße, wo die von der Galerie Kocken servierten künstlerischen Leckerbissen nach Schätzungen ihres Inhabers rund 250.000 Kenner und Könner seit 18 Jahren zu einer speziellen Wallfahrt nach Kevelaer verlocken.

Willi Kocken besuchte zwischen 1946 und 1950 die Meisterschule für das gestaltende Handwerk in Krefeld. Unter den Professoren Bertlings, Fünders, Goossens und Zeiser galt sein Hauptaugenmerk der angewandten Kunst.

1952 eröffnete er sein Geschäft in Kevelaer. Aus den „kleinen Anfängen“ im umgebauten Torweg (mit religiösen und profanem Kunstwerk gehobener Stufe) wurde schon bald mehr. Drei Jahre später kaufte er das Stammhaus „Heimkunst Kocken“, um dem gewachsenen Kundenkreis auch ein breiteres Angebot von exklusiven Kleinmöbeln über Porzellan, Glasbilder, aparte Keramik bis zu ausgefallenen Holzschnitzereien vorzustellen.

Dann bewies der Unternehmer Mut zu Neuem: In einem gemieteten Ladenlokal bot er 1970 die erste Galerie-Ausstellung mit Arbeiten von Jan Makkes. Es war ein Erfolg. Im Oktober 1971 eröffnete er die „Galerie Kocken“ im, der „Heimkunst“ benachbarten, schmalen Haus, Hauptstraße 23.

Bei den dort gezeigten Ausstellungen waren illustre Namen vertreten: Robert Schuppner, Lajos Sebök, Professor Fröhlich, die Neusser Schule, Werner Labbé, die Familie Franke, Clemens Pasch und - seit Galerie-Eröffnung - exklusiv Fons Verstraten. Einen weiteren Höhepunkt setzte der 69jährige Galerist mit der Schau afrikanischer Ebenholz-Skulpturen, Arbeiten der Makonde.

Schwerpunkt in der 18-jährigen Galerie-Geschichte setzten aber immer wieder die Ikonen-Ausstellungen zur Weihnachtszeit. Als eine Novität in bundesdeutschen Galerien bezeichnete Willi Kocken seine 15 Ausstellungen mit Arbeiten russischer Künstler. Bei so viel Mut zum Experiment in der Provinz blieb es nicht aus, dass Willi Kocken, neben der Kunst für den gefüllten Geldbeutel, auch Otto Normalverbraucher mit Kunst näher bekannt machen wollte: Im Herbst 1976 wurde die „Palette“, Hauptstraße 20, eröffnet. Hier gibt es beim Kocken-Sohn Herbert vor allem Grafik zu erschwinglichen Preisen. Ein weiterer Schwerpunkt im Angebot: Einrahmungen. 1985 schließlich wurde auf der Maasstraße die „Kunsthalle“ eröffnet.

Die Jury war sich einig, Ihnen, Herr Kocken, in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer zu verleihen. Dem Anspruch an den Preisträger, eine Leistung im Interesse der Wirtschafts-, Sozial- und Infrastruktur der Stadt Kevelaer vollbracht zu haben, haben Sie in besonderem Maße Rechnung getragen.

Herzlichen Glückwunsch!

## Marketing-Preis-Kevelaer 1989

Referent: Joachim Siebert

Geschäftsführer der Einzelhandels-Beratungs-Gesellschaft, Düsseldorf

Hans-Josef Kuypers

Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

1. Glasmalerein Derix
2. WS Wintergarten-Systeme
2. Musikhaus Welbers
3. Formex Plastik GmbH

Laudatio

Formex Plastik GmbH

Lassen Sie mich auf den **dritten** Preisträger im Wettbewerb um den Marketing-Preis-Kevelaer 1989 hinweisen:

Das Unternehmen versteht sich als „Problemlöser in Sachen Kunststoff“, arbeitet im Auftrag und als Zulieferer so namhafter Firmen wie Nixdorf, Siemens, Wolff

Gartentechnik, Schüco-Fenstertechnik und die Deutsche Bundespost. Als die Firma im Jahre 1968 gegründet wurde, standen drei Mitarbeiter auf der Lohn- und Gehaltsliste. Heute platzt das Unternehmen an der Sonnenstraße aus allen Nähten, steht abermals vor baulichen Investitionen, hat 50 Beschäftigte und einen Charakter, den man im schönen Neudeutsch als „innovativ“ bezeichnet. So wurden und werden beispielsweise faltbare Kunststoffbehälter für Industrie, Handel und Gewerbe in Kevelaer hergestellt, die auf der Hannovermesse große Beachtung fanden.

Gekennzeichnet mit dem Umweltengel für umweltfreundliche Mehrwegverpackung erhielten die Kunststoff-Faltbehälter beispielsweise 1981 den Preis „Die gute Industrieform“. Auf einen „Vertrag per Handschlag“, der eine 20-jährige geschäftliche Verbindung mit dem Fenstersystemhersteller Schüco einleitete, sind die Geschäftsführer ebenso stolz wie auf den Auftrag, binnen kurzer Frist für die Firma Wolff Gartentechnik 5 Millionen Kunststoff-Teile für Gartengeräte fertigen zu müssen. „Wir sind in einer engen aber erfolbringenden Marktnische aktiv“, äußerten sich die geschäftsführenden Gesellschafter, Heinrich-Josef Peters und Heinrich Weynhoven, als wir vor wenigen Tagen die Firma besuchten.

Das Unternehmen verweist auf einen Ordner, der, wohlbehütet im Schrank, die innovative Kraft der Mitarbeiterschaft zum Ausdruck bringt: ein halbes Dutzend Patente vom deutschen Patentamt und mehr als ein Dutzend Gebrauchsmuster sind hier sorgsam abgeheftet.

Dies alles, meine sehr verehrten Damen und Herren macht es der Jury leicht, auf die standortfördernden Aktivitäten und die arbeitsbeschaffenden Maßnahmen der Formex Plastik GmbH hinzuweisen. Die Jury ist der Ansicht, dass die Formex Plastik GmbH den Marketing-Preis-Kevelaer 1989 verdient.

Sie haben, und dies ist Voraussetzung für die Vergabe dieses Preises, eine Leistung im Interesse der Wirtschafts-, Sozial- und Infrastruktur dieser Stadt vollbracht.

Zum dritten Preis gilt Ihnen, sehr geehrter Herr Peters und sehr geehrter Herr Weynhoven, unser herzlicher Glückwunsch.

## Laudatio

### Wintergarten-Systeme WS Wintergärten Brigitte und Hans-Jürgen Weisner

Nun zu unserem zweiten **dritten** Sieger.

Er kommt, und darüber freuen wir uns sehr, aus Kevelaer-Winnekenonk. Aufgefallen ist er durch seine kontinuierliche Werbung, die seinen Namen seit Frühjahr diesen Jahres auch in die nachbarlichen Niederlande trägt. In nahezu jeder Woche macht das noch relativ junge Unternehmen auf sich und damit den Standort Kevelaer lokal und überregional aufmerksam. Seit wenigen Wochen, genauer gesagt seit Oktober 1989, nennt es eine Ausstellung sein eigen, die landesweit beispielgebend ist und die Kunden aus einem Umfeld von 120 Kilometern nach Kevelaer lockt.

Lassen Sie mich aus der Chronik und der Erfolgsbilanz des Familienbetriebes zitieren, die am 01. Oktober 1983 beginnt.

Am 01. Oktober 1983 gründeten die Betriebsinhaber in Duisburg-Rheinhausen einen Baustoffhandel für Klinker und Fliesen. Seinerzeit hatte das Unternehmen drei Betriebsangestellte. Im Januar 1986 wurde die Geschäftsverlegung nach Kevelaer-Winnekenonk realisiert. Auch zu diesem Zeitpunkt noch handelte man mit Baustoffen, Klinker und Fliesen gehörten zum Hauptprogramm. In Winnekendonk begann man mit vier Betriebsangestellten. Nach einer kurzen und schwierigen Anlaufphase beschlossen die Betriebsinhaber, Brigitte und Hans-Jürgen Weisner, die Umstrukturierung des Geschäftes: Man handelte und montierte fortan Wintergärten. Der Baustoffhandel wurde ad acta gelegt.

1987 wurden in Winnekendonk die ersten drei Wintergärten erbaut, Mitte 1987 wurde die Ausstellung auf sechs Wintergärten erweitert, heute stehen insgesamt zehn vollends eingerichtete Wintergärten und eine Rattan-Möbelausstellung für den Interessierten zur Verfügung. Die Umsatzzahlen haben sich seit 1986 nicht verdoppelt und nicht verdreifacht, sie haben sich innerhalb von nur dreieinhalb Jahren nach Angaben der Betriebsinhaber verzehnfacht. Lassen Sie uns einen Blick richten auf die Zahl der Betriebsangestellten. Im Februar 1987 waren bei Brigitte und Hans-Jürgen Weisner noch vier Personen beschäftigt, August 1987 waren es fünf, Februar 1988 waren es sieben Personen.

Im September 1988 waren es neun Personen, im Herbst 1989 waren es zwölf Personen, die bei Brigitte und Hans-Jürgen Weisner ihre Beschäftigung fanden. Mit dem heutigen Tag nahm der 13. Mitarbeiter seine Arbeit auf. Für April 1990 wird die Zahl der Beschäftigten auf fünfzehn Personen angestiegen sein.

Dies alles führt dazu, dass sich die Geschwister Weisner in der Pflicht sahen, sich auch räumlich zu verändern. Das 1986 bei der Stadt Kevelaer gekauft Grundstück am Hohen Weg und der Neubau des Wohnhauses mit Büro wurden zu klein. Anfang 1988 wurde ein weiteres Grundstück in der Größe 2.000 Quadratmeter erworben, und zwar am Singendonkskamp Nr. 7 in Winnekendonk. Hier wurde im Mai 1989 die Grundsteinlegung zum neuen Büro- und Betriebsgebäude gefeiert. Im Oktober 1989 fand die Eröffnung des neuen Betriebsgebäudes mit 450 Quadratmetern Nutzfläche und weiteren vier Wintergärten statt.

Lassen Sie uns noch Einblick nehmen in das Lieferprogramm:

Längst sind es nicht mehr die Wintergärten allein, die zum Programm gehören. Zusammen mit der neuen und gewachsenen Ausstellungsfläche wurden Exklusiv-Rattan-Möbel ins Liefer- und Leistungsprogramm aufgenommen, für die derzeit auch Märkte in Belgien und den Niederlanden erschlossen werden. Eine Galerie zeigt des weiteren eine große Auswahl von Bildern, die selbstverständlich für die Platzierung in Wintergärten vorgesehen sein sollen.

Des weiteren werden durch Brigitte und Hans-Jürgen Weisner Sonnenschutzanlagen für Wintergärten angeboten, die als Angebots-Arrondierung zu werten sind. Wir sind der Meinung, dass die Firma Wintergarten-Systeme WS Wintergärten, und damit die Betriebsinhaber Brigitte und Hans-Jürgen Weisner im Jahr 1989 unser Interesse verdient haben. Wir freuen uns, in diesem Jahr der Firma WS Wintergärten den Marketing-Preis-Kevelaer 1989 verleihen zu dürfen.

## Laudatio

### ***Musikhaus und Musikschule Welbers***

Für die einen bedeutet schon der Name Musik, für die anderen sind hier Menschen am Werk, die einen ausgeprägten Hang für das Soziale haben, wiederum andere sagen: Hier stimmt die Mixtur aus Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und wird der unternehmerische Dialog mit der Öffentlichkeit auf herausragende Art und Weise geführt. Für das Haus, von dem wir nun sprechen, war der Notenschlüssel der Schlüssel in einen erfolgversprechenden Markt.

Am 26. August 1983 kamen die Eheleute nach Kevelaer und eröffneten ihr erstes Geschäft auf der Basilikastraße. Wenige Monate später folgte der Umzug zur Bahnstraße 12, an der man mittlerweile zwei Häuser unterhält. Spätestens jetzt wissen Sie alle, meine Damen und Herren, um wen es sich beim folgenden Preisträger handelt: um das Musikhaus und die Musikschule, durch die schon ganze Hundertschaften von Kevelaerern an die Musik herangeführt worden sind.

Lassen Sie mich einige Bausteine aus dem bunten Mosaik werblicher Maßnahmen nennen, die die Jury überzeugten:

Viele von Ihnen kennen und schätzen die alljährlichen Konzertabende im Konzert- und Bühnenhaus, zu denen die Musikschule einlädt. Weit über hundert Musikerinnen und Musiker sind es jährlich, die hier ihr Können vor einem breiten Publikum unter Beweis stellen und den Namen der Musikschule über die Stadtgrenzen hinaus bekannt machen. Stets ist es ein sozialer Zweck, für den die Erlöse aus Eintrittsgeldern vorgesehen sind. So brachte beispielsweise das Konzert für die Lebenshilfe im letzten Jahr 1.400 DM ein, die per Scheck weitergereicht wurden.

Einer technischen Herausforderung wurde das Musikhaus gerecht, als es im letzten Jahr ein Klavier, Baujahr 1900, in spielbaren Zustand zurückversetzen sollte. In dieses alte Klavier wurde ein Yamaha-Clavinova eingebaut, dessen Elektronik von außen nicht sichtbar blieb. Was für viele eine technische Spielerei war, war letztlich für das Musikhaus ein werblicher Erfolg.

Lassen Sie uns auf weitere Aktivitäten hinweisen, die der Musikschule und dem Musikhaus besondere Punkte bei der Jury brachten:

Schon im Jahre 1986 war der zweite Preisträger des Marketing-Preis-Kevelaer bei der Rhein-Maas-Ausstellung in Kleve dabei. Hier präsentierte man sich in der Hoffnung, ein breites Publikum ansprechen zu können. Nur ein Jahr später, im Jahre 1987, wurde mit sehr großem Erfolg eine Modenschau auf Schloss Kalbeck musikalisch umrahmt. Auch hier war es das Kevelaerer Musikhaus, das den I-Punkt auf diese Veranstaltung setzte.

Im letzten Jahr war es gar eine zehntägige Veranstaltung im Konzert- und Bühnenhaus, die unser zweiter Preisträger maßgeblich mitgestaltet: „Zauberhafte September-Show“ war das Spektakel überschrieben, dessen Höhepunkt wohl der Besuch des Entertainers Fritz Egner, bekannt durch die Fernsehsendung „Dingsda“, wurde.

Für die Jury war gerade diese Aktivität eine besondere, weil hier der Impuls auf Gemeinsamkeit, Zusammenarbeit und kooperatives Verhalten gesetzt war. Man veranstaltete diese „Zauberhafte September-Show“ gemeinsam mit der Bäckerei Kammann, der Drogerie und Parfümerie Timte wie auch dem Möbelhaus Kamps.

Last not least, und damit kommen wir zur jüngsten Aktivitäten des zweiten Preisträgers, wurden in diesem Jahr in Zusammenarbeit mit zweihundert Schülern der hauseigenen Musikschule eine Langspielplatte und eine Musik-Kassette aufgelegt, die überschrieben ist: „Musizieren, helfen, leben“. Mit insgesamt 18 aufgenommenen Titeln weist die Musikschule die Breite des eigenen Repertoires nach und zeigt die Qualität dessen auf, was die Schüler der Musikschule in Kevelaer haben lernen können.

Der heutige Abend, meine Damen und Herren, bietet Ihnen drei von insgesamt achtzehn Titeln, die auf der Schallplatte und Musik-Kassette zu hören sind. Lassen Sie mich an dieser Stelle darauf hinweisen, dass von jeder Schallplatte zum Preis von 20 DM fünf DM zugunsten der Lebenshilfe Gelderland abgeführt werden. Die Schallplatte und die Musik-Kassette sind in einer Auflage von 1.000 Stück gefertigt worden.

Dies alles hat die Jury überzeugt, dass es sich bei der Musikschule und Musikhaus Welbers um einen würdigen Preisträger handelt.

Herzlichen Glückwunsch sagen wir dem Musikhaus und der Musikschule Welbers zum zweiten Platz im Wettbewerb „Marketing-Preis-Kevelaer 1989“.

Laudatio

***Glasmalerei Derix***

Nun zu unserem **ersten** Preisträger:

Im vorigen Jahr, meine Damen und Herren, wiesen wir an gleicher Stelle auf die Ziele des Marketing-Preis-Kevelaer hin. Lassen Sie mich zitieren: „Der Marketing-Preis-Kevelaer soll die Anstrengungen und die Bemühungen deutlich machen, die unsere unternehmerisch Tätigen investieren, bevor sie sich im Markt behaupten. Das war gemeint, als wir sagten :’Der Preis soll motivierend wirken.’ Wir wollen zeigen, dass vor jeder Investition der Mut zur Entscheidung, und vor jedem Projekt die Notwendigkeit zur Initiative steht, dass Wirtschaftsförderung in Kevelaer eine Gesamtaufgabe ist, der sich der Einzelne im eigenen Interesse, aber auch im Interesse der Stadt stellen kann.“

Selten allerdings ist das Interesse von Stadt und Bürgerschaft an einem Einzelprojekt schon bei der Projektskizzierung so stark wie in dem gleich angeführten der Fall. Hier zeigt sich deutlicher als sonst die Bereitschaft eines privaten Investors, dem Standort in besonderer Weise Rechnung zu tragen. Wenn es denn überhaupt Ansätze von Nachdenklichkeit gab, ob der erste Preisträger des Jahres 1989 mit Blick auf die motivierende Zielsetzung die einzig richtige Wahl ist, dann lagen diese Ansätze von Nachdenklichkeit allein in der Frage begründet, ob ein derartiger Image-Träger in der Tat zur Nachahmung aufrufen und damit andere motivieren kann, oder ob das Ihm-Nacheifern für viele der oft zitierte Griff zu den Sternen wäre. Zu groß allerdings ist der geplante, teils bereits vollzogene Schritt dieses alteingesessenen Betriebes, als das man ihn übersehen könnte und dürfte.

Wenn es denn einen Marketing-Preis zur Anerkennung besonderer werblicher, öffentlichkeitswirksamer, arbeitsplatzschaffender und standortfördernder Aktivitäten gibt, dann muss er gerade denen Rechnung tragen dürfen, die das Profil dieser Stadt in besonderer Weise geschärft haben.

Den **ersten** Preis im Wettbewerb um den Marketing-Preis-Kevelaer bekommt in diesem Jahr die Glasmalerei Derix.

Lassen Sie mich, bevor wir die beiden Geschäftsführer nach vorne bitten, aus der Schrift „Seminar für architekturbezogene Glasmalerei 1984 in Kevelaer“ zitieren:

„Die Glasmalerei Hein Derix ist eine der ältesten und erfolgreichsten Werkstätten für Glasmalerei und Mosaik in der Bundesrepublik. Sie ist heute in Kevelaer am Niederrhein beheimatet und beschäftigt zur Zeit vierzig Mitarbeiter. Gegründet wurde das Unternehmen 1866 von Wilhelm Derix. 1896 wurde es nach Kevelaer verlegt, wo eine größere Werkstatt mit Wohnhaus gebaut wurde, in der die alte künstlerische und handwerkliche Tradition fortgesetzt wird.

1939 übernahm Hein Derix, Enkelsohn von Wilhelm Derix, nach langjährigem Studium bei Thorn Prikker die Werkstatt. Er führte sie mit großem Erfolg über mehr als vier Jahrzehnte bis 1982. Für seine Verdienste um die kirchliche Kunst wurde er – wie schon sein Vater – von Papst Paul VI. zum Ritter des Sylvesterordens ernannt.

Mit Beginn des Jahres 1983 übergab Hein Derix die Geschäftsleitung seinem Neffen Peter Derix und Werner Heymann, die beide schon seit elf Jahren mitverantwortlich in der Leitung tätig waren. Der Erfolg der Firma Derix, Kevelaer, spiegelt sich in der Zusammenarbeit mit mehr als 50 namhaften Künstlern von oft internationalem Rang bei der Verwirklichung wichtiger Projekte im In- und Ausland wider“. Zitat Ende. Zu ergänzen wäre, dass Sohn Jörg Derix, in der fünften Generation, heute auch bereits zum festen Stamm des Hauses gehört.

Lassen Sie uns an dieser Stelle auf einige herausragende Projekte hinweisen, die in der Vergangenheit die Glasmalerei Derix beschäftigt haben. So wurde beispielsweise die Hochgebirgsklinik in Davos durch Kevelaerer Glasmalerei mit Akzenten versehen. Die Verglasung der Weltfriedenskirchen in Hiroshima ist ebenso häufig genannt worden wie die Verglasung der schwedischen Pfarrkirche in Knivsta, oder die Projekte im Kölner Dom oder im Kölner Gürzenich. Die Sixtinische Kapelle in Rom trägt ebenso die Handschrift des Kevelaerer Kunsthandwerks wie die Moschee der Ismaeliten in Vancouver B.C. und das Stuttgarter Staatstheater. Gegenwärtig arbeitet man für den Ostberliner Dom.

Lang wäre die Liste der Projekte, wollte man sie chronologisch bis zum heutigen Tage vervollständigen.

Viel wichtiger scheint uns da der Hinweis darauf, dass neben den regelmäßig durchgeführten Internationalen Seminaren für architekturbezogene Glasmalerei ein aktueller Anlass besteht, die Leistungen der Glasmalerei Derix in Erwähnung zu bringen:

Gerade heute Nachmittag wurden in Reutlingen zwei Glasmalerinnen der Firma Derix als erste und zweite Bundessiegerinnen und damit Bundesbeste ausgezeichnet, was einmal mehr den Nachweis liefert, dass nur der, der gut ausgebildet, auch über entsprechendes Personal verfügt. Dass es sich bei den Bundessiegerinnen um zwei Kevelaererinnen handelt, nämlich Andrea Michels und Ute Timm, ist ein weiterer Grund für diese Anerkennung.

Doch der eigentlich wesentliche, für die Jury unter Marketing-Gesichtspunkten entscheidende Punkte war folgender:

Die Glasmalerei Derix unterschrieb im Sommer dieses Jahres einen Zehnjahres-Mietvertrag, um in den ehemaligen Räumen der Sparkasse Kevelaer auf 300 Quadratmetern Fläche eine Dauerausstellung „Entwicklungsgeschichte der Glasmalerei“ realisieren zu können. Die Präsentation soll nach Fertigstellung wochentags von 9.00 bis 17.00 Uhr der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und wird damit auch zu einem kulturellen Angebot für Kevelaer und seine Gäste.

Nicht zuletzt diese Idee, von der auch all' jene künftig werden profitieren können, die bereits an Betriebsbesichtigungen der Glasmalerei Derix teilgenommen haben oder dies noch tun wollen, hat die Jury bewogen, der Glasmalerei Derix den Marketing-Preis-Kevelaer 1989 zu verleihen.

Sehr geehrter Herr Derix, sehr geehrter Herr Heymann, wir gratulieren Ihnen herzlich!

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1990**

Referent: Prof. Jürgen Bruns  
Leiter der Akademie für betriebswirtschaftliche  
Weiterbildung in Düsseldorf

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Annette Rischer

Gertrud Aengenheyster (Bücherstube im Centrum)

Wilfried Binn (Kamine)

Laudatio

Annette Rischer  
Malerei auf Seide

Einen der drei Marketing-Preise der Stadt Kevelaer bekommt – und dies gleich auf vierfachen Vorschlag hin - eine Person, die 1987 über ihre Arbeit folgendes schrieb:

„Meine Malerei entsteht angeregt durch die Natur. Auf Reisen, Wanderungen in unwegsame Gelände spüre ich ‚Naturthemen‘ auf. Augenblicke von Lichteinfällen durch Gebüsche, auf Felswänden oder Wasserflächen, halte ich fest. Aber auch

mikroskopische Untersuchungen von organischem Material reizen meine Bestrebungen, ‚Unsichtbares‘ sichtbar zu machen.“

Lassen Sie mich aus der Biographie zitieren, die das breite Engagement der Marketing-Preisträgerin in den letzten 11 Jahren verdeutlicht.

1979-1983	Studium Kunst und Textilgestaltung an der RWTH Aachen
1985	2. Staatsexamen als Kunstpädagogin
1985-1988	Studium (Textildesign) an der FH Krefeld
1986	Mitglied im Berufsverband Bildender Künstler
1987-1989	Leitung der Galerie „Kunst im Turm“ der Schwanenburg Kleve
seit 1987	Atelier und Galerie in Kevelaer

In den letzten acht Jahren beteiligte sich die Künstlerin alljährlich an Gruppenausstellungen, so zum Beispiel

1983 / 85 / 88	in der Goldschmiede Lörx, Xanten
1986	Galerie R 22, Haus Molenberg/Well (NL)
1987	Gemeindehaus s’Heerenberg (NL)
1987	Galerie „Kunst im Turm“, Kleve
1988	Schloss Neersen, Temporäre Galerie, Willich
1988	Galerie „Kunst im Turm“, Kleve
1989	Airport Galerie, Frankfurt/M.

1987 schrieb der Vorsitzende des Berufsverbandes Bildender Künstler, Bezirksverband Niederrhein, Paul Wans, über die junge Künstlerin:

„Seitdem sie 1985 ihr zweites Staatsexamen als Kunstpädagogin absolviert hat, arbeitet sie als freischaffende Malerin und studiert zugleich Textildesign an der Fachhochschule Niederrhein in Krefeld. In ihren Arbeiten geht es ihr um die farbige Gestaltung der Fläche, wobei sie ausschließlich die Malerei auf Seide einsetzt, jene der Aquarellmalerei verwandte jahrtausend alte Technik aus dem ostasiatischen Raum ...

Ein Verfahren, das eine geplante Bildkonzeption und diszipliniertes Handwerk erfordert. Ihre Seidenmalerei hebt sich wohltuend von derjenigen ab, die seit einigen Jahren vor allem bei weiblichen Hobbymalern als beliebte und mehr oder weniger gekonnte Maltechnik so modern geworden ist und in der Darstellung schöner und geschöner Motive unzählige Bilder entstehen lässt.

Die Künstlerin entwickelt eine äußerst eigenständige Darstellungsform und eine für die Seidenmalerei untypische Malweise. Bei ihren Malereien ist Gegenständliches nur angedeutet und steht nicht im Vordergrund. Wesentlich sind die formale Leichtigkeit und der Farbrhythmus, die manchmal an Arbeiten eines Kandinsky der 20er und 30er Jahre oder an die kleinen abstrakten und symbolischen Formen in den ‚Konstellationen‘ des spanischen Malers Miró erinnern ..“, so Paul Wans im Jahre 1987.

Last not least:

Im Jahr 1990 beteiligte sich die Künstlerin als eine von vielen Engagierten an der Verkaufsausstellung „Kevelaer im Carsch-Haus“, bei der sie sicherlich im Besonderen aufgrund ureigener künstlerischer, aber auch persönlicher Qualitäten die Breitenwirkung der 10-tägigen Veranstaltung förderte. Dafür sei ihr heute ebenfalls Dank gesagt.

Ich gratuliere im Namen der Jury zum Marketing-Preis-Kevelaer 1990: Frau Annette Rischer, Malerei auf Seide, Kevelaer.

Laudatio

Wilfried Binn

Kachelofen- und Luftheizungsbauermeister

Wir kommen nun, meine Damen und Herren, zu einem Unternehmen, das – sieht man einmal auf die strukturelle Prägung – als typischer Handwerksbetrieb bezeichnet

werden kann. Fünf Mitarbeiter machen sich für das Unternehmen stark, der Chef, seines Zeichens gelernter Schornsteinfegermeister, sitzt auch am Wochenende über den Büchern, seine Ehefrau wird das „Rückgrat“ des Betriebes genannt.

Trotz dieser Vergleichbarkeiten und Parallelen zu anderen Handwerksbetrieben haben wir es beim aktuellen Preisträger des Marketing-Preis-Kevelaer 1990 mit einem Betrieb zu tun, dem es in den letzten Jahren durchaus besser als vielen anderen gelungen ist, sich ein besonderes Profil zu verschaffen. Der Schornsteinfegermeister bildet sich weiter zum Kachelofen- und Luftheizungsbaumeister und eröffnete im letzten Jahr eine Kachelofen- und Kaminausstellung, die ihresgleichen sucht.

Lassen Sie mich die wesentlichen Schritte skizzieren, die den Weg des Schornsteinfegermeisters zum Marketing-Preis-Träger ebneten.

Noch 1978 bestand der Tagesrhythmus des Schornsteinfegermeisters zu nahezu 100 Prozent aus der Sanierung von Schornsteinen und Bau offener Kamine. Getreu dem Motto „Fachwissen kann man sich nicht selbst anlesen“ entschloss man sich im Jahre 1984 zur Ausbildung zum „Kachelofen- und Luftheizungsbaumeister“. Zwischenzeitlich hatte der Marketing-Preisträger im Jahr 1985 an der Venloer Straße einen kleinen Ausstellungsraum angemietet, der jedoch binnen kurzer Zeit zu klein wurde. Ebenso zu klein wie die personelle Kapazität, die seinerzeit bei zwei Mitarbeitern lag.

Am 9. November 1989 eröffnete das Unternehmen an der Gelderner Straße den Neubau, in dem eine Kachelofen- und Kaminausstellung auf sich aufmerksam macht. Auf insgesamt 180 Quadratmetern Präsentationsfläche werden hier Kachelöfen und offene Kamine in allen Variationen und Preisklassen dargestellt. Seinerzeit schrieb die lokale Presse: „Die Auswahl der Exponate ist gut durchdacht und bietet in den gezeigten Materialien und Farben einen repräsentativen Querschnitt durch die gesamte heutige Stil-Skala – von ‚klassisch bis modern‘ -, wobei auch in den einzelnen Objekten die neuzeitliche Technik gut vertreten ist. Dies alles ist mit passendem und geschmackvollem Dekor umgeben, so dass eine einladende und wohnliche Atmosphäre entsteht, die beim interessierten Kunden sicherlich Wünsche

wecken und den Meister und seine mittätige Ehefrau bei der Beratung der Besucher wirksam unterstützen wird.“ So kam es auch. Fragt man den Chef des Hauses heute nach der Entwicklung, so spricht er von einer Umsatzsteigerung von 50 Prozent seit Eröffnung der Ausstellungsräumlichkeiten.

Aus den schon zitierten zwei Mitarbeitern wurden bislang fünf, drei Firmenfahrzeuge sind für den kleinen Betrieb unterwegs, das Einzugsgebiet wurde auf die Region erweitert. Heute baut man von Emmerich über Bocholt bis hin nach Wesel, Krefeld und Düsseldorf offene Kamine und Kachelöfen. Aus der einst vorhandenen Schreibmaschine wurde heute ein stattliches Büro, das einen Zeichencomputer für Planungsaufgaben beinhaltet wie auch PC und Fax für die moderne Kommunikation.

Geschickte Werbung, ob lokal oder regional, runden die Marketing-Linie weit über den persönlichen Verkauf hinaus ab, sodass sich die Jury in diesem Jahr entschlossen hat, der Firma Wilfried Binn, Kachelofen- und Luftheizungsbauer, heute den Marketing-Preis-Kevelaer zu verleihen. Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

Gertrud Aengenheyster  
Bücherstube im Centrum

Die Person, die es auszuzeichnen gilt, behauptet heute: „Es war ein großer Sprung, den wir gewagt haben, aber der Schritt war richtig. Denn unsere Kunden haben ihn gedankt.“ Angefangen hat alles 1979 mit der Eröffnung eines kleinen Buchladens am Kapellenplatz. Viele von Ihnen wissen schon jetzt, um welche Preisträgerin es sich handelt.

Lassen Sie mich die Entwicklungslinie einer gelernten Buchhändlerin nachziehen, die elf Jahre nach dem Schritt in die Selbstständigkeit heute über ein Geschäft verfügt,

das hinter einer herrlichen Gründerzeit-Fassade einen innerstädtischen Akzent setzt, den man schwerlich übersehen kann.

Bereits im damaligen Ladenlokal am Kapellenplatz 25 wurde die Buchhandlung vom Kunden unverzüglich angenommen. Schon damals nannte man den Kinderbuch-Bereich ein Schwerpunkt-Angebot, waren Kinderbuch-Präsentation in Kindergärten und Schulen der Region gang und gäbe. Regelmäßige Lesung in den „viel zu kleinen“, so die Buchhändlerin, Räumlichkeiten gehörten zum Veranstaltungskalender innerhalb der Stadt Kevelaer. Noch heute pflegt man diese Art und Weise, auf sich und die Buchhandlung aufmerksam zu machen.

Nach zehn Jahren, einer Renovierung und mittlerweile drei Mitarbeitern entschloss man sich im letzten Jahr, den gewohnten Standort am Kapellenplatz aufzugeben und zur Hauptstraße zu ziehen. Hier, wo die Stadtväter nicht ohne Grund mit hohem Interesse die Entwicklung der Einzelhandels-Landschaft verfolgen, setzt sie einen deutlichen Markierungspunkt.

In dem denkmalgeschützten Haus mit der Hausnummer 50, das die Symmetrie einer typischen Gründerzeit-Fassade als gestalterisches Element durch unübersehbare Säulen festigt und das mit dem Werbefries ein typisch niederrheinisches Element beibehalten hat, hier entstand auf 85 Quadratmetern Fläche die „Bücherstube im Centrum“, die seither eine überzeugend positive Entwicklung einleitete. Umsatz und Mitarbeiterzahlen wurden verdoppelt, die Sortimentspalette erweitert, die Sortimentstiefe gerade im Kinderbuch-Bereich verbessert.

Veranstaltungen zur Erhöhung des Aufmerksamkeitsgrades in den neuen Räumen wurden bislang zum deutlichen Erfolg. Ob es nun die Lesung Jürgen Dahls zum Thema „Garten und Ökologie“ war, ob es nun die Lesung von Irina Korschunow aus dem Buch „Fallschirmseide“ war, der Besuch der Märchenerzählerin Anka Franken vor Erwachsenen oder aber die Präsentation des Buches „Selbstmanagement“ durch den Kevelaerer Günther Krüger – die „Bücherstube im Centrum“ hat einen Weg beschritten, der aus Sicht der Jury die ungeteilte Aufmerksamkeit verdienen sollte.

Wir gratulieren herzlich zum Gewinn des Marketing-Preis-Kevelaer 1990 der Bücherstube im Centrum, Frau Gertrud Aengenheyster.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1991**

Referent: Ernst Dieter Lueg  
Leiter des ARD-Studios Bonn

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Konditorei Heilen

Opel Maassen

Goldschmiede Polders

Laudatio

Hanni und Norbert Heilen  
Café Heilen

Beim Kanzlerfest waren sie dabei, Außenminister Genschers Russland-Reise wurden von seinen Torten begleitet, das Bundeshaus kennt seine Kreativität. Wildgerichte sind sein Markenzeichen, Nusskuchen und Weihnachtsgebäck sein Renommee. Noch heute führen ihn Eismeister-Lehrgänge nach Hamburg und Paris. Hunderte von Buffets des Niederrheins hat er seine Prägung gegeben. Journalisten-

Reisen in den Kreis Kleve hat er irgendwie, irgendwo begleitet und gestaltet, mit den Verführungen der gedeckten Tafel abgerundet.

Viele von Ihnen, meine Damen und Herren, wissen längst, dass es sich um einen Kevelaerer Konditormeister handelt, dessen Wirken im Jahre 1968 für die Marienstadt interessant wurde. Damals kaufte er mit seiner Ehefrau gemeinsam das Haus an der Hauptstraße, dessen Schaufenster seit dieser Zeit attraktiven Quälerein für Kalorienbewusste wurde.

Hanni und Norbert Heilen beschäftigen heute 40 feste und freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, schufen neben ihrem eigenen Café das Marktcafé als städtebaulichen Akzent im Blickfeld der Hauptstraße.

Eie Eheleute Heilen haben, da war sich die Jury einig, den Marketing-Preis-Kevelaer in diesem Jahr zweifelsfrei verdient.

Frau Heilen, Herr Heilen, herzlichen Glückwunsch.

### Laudatio auf den Preisträger

Josef Maassen, Opel Maassen,

Es erhält eine Person den Marketing-Preis-Kevelaer, die - glaubt man dem Volksmund - dem Idealbild eines erfolgreichen, innovativen Unternehmers in nahezu perfekter Weise entspricht. Damals, vor 16 Jahren, als er gemeinsam mit seiner Frau Margret auf einem ehemaligen Tankstellengelände in der Blumenstadt Straelen sein erstes Autohaus eröffnete, begann die Entwicklung einer Firma, die heute einen besonderen Akzent im Gewerbegebiet setzt. Gerade vier Mitarbeiter waren damals um die optimale Betreuung der Kunden bemüht.

Seit dieser ersten Jahre ist viel geschehen. Allein bis zum Jahresende werden 45 Mitarbeiter für das Autohaus tätig sein. Der Slogan: Opel Maassen: „nett zu Mensch

und Auto“. Seit dem 30. November 1991 nun gilt dieses Motto insbesondere in Kevelaer. Im Laufe des letzten Jahres entstand auf rund 12.000 Quadratmetern im Gewerbegebiet an der B 9 ein modernes Autohaus, eine Kundendienstanlage mit Ausstellungsräumen für Neu- und Gebrauchtwagen in hellen, Opel-freundlichen Farben.

Josef Maassen ist es zusammen mit seiner Frau durch unermüdliches Engagement und ausgeprägtes unternehmerischen Verständnis gelungen, seinem Unternehmen ein besonderes Profil zu beschaffen. Opel Maassen, dieser Name steht für vieles. Für fortschrittliches Denken, ein konsistentes und erfolgreiches Marketing-Konzept, für unternehmerischen Mut. Insbesondere aber für das Unternehmer-Wort, das Geltung besitzt.

Der Marketing-Preis-Kevelaer zeichnet besondere unternehmerische Leistungen aus - markorientierte Anstrengungen, die jeder Unternehmer natürlich zunächst einmal im eigenen Interesse unternimmt, die jedoch auch im Interesse des Standortes Kevelaer liegen.

Solche Anstrengungen unternimmt Josef Maassen mit zunehmendem Erfolg - Grund genug für die Jury, ihm heute den Marketing-Preis-Kevelaer zu verleihen.

Die Firma Maassen ist ein neuer Partner im Kevelaerer Markt, der die Jury insbesondere durch die Phase der Annäherung an den Standort Kevelaer überzeugte. Durch dosierte Werbung, durch zielorientierte Öffentlichkeitsarbeit, durch Engagement, das den Standort Kevelaer festigt.

Herr Maassen, Ihnen, Ihrer Familie, Ihrem Team, herzlichen Glückwunsch.

Laudatio

Goldschmiede Polders

Wenn man es genau nimmt, gilt die Auszeichnung, die wir nun verleihen dürfen, nicht allein einer Person. Sie gebührt vielmehr Generationen einer Familie, die seit der Mitte des 19. Jahrhunderts aus dem kirchlichen, gesellschaftlichen und vor allem künstlerischen Leben unserer Stadt nicht mehr wegzudenken ist.

Heute nun begrüßen wir zwei Mitglieder der vierten Generation dieser Familie, in der neben den handwerklichen Fähigkeiten auch die Liebe zur Stadt Kevelaer vom Vater namens Wilhelm auf den Sohn weitergegeben wurde. Viele von Ihnen wissen schon jetzt, um welchen Preisträger es sich handelt. Wenn es auch ein schier unmögliches Unterfangen ist, die gesamte Palette der Schaffenskraft dieser Familie in kurzen Worten zusammenzufassen, so sei doch der Versuch einer kurzen Skizzierung erlaubt.

Der Gründer des traditionsreichen Hauses begann 1862 als gelernter Kupferschmied, bildete sich zum Goldschmied weiter und verlegte seine Tätigkeit mehr und mehr auf das sakrale Gebiet. Kevelaer bot ihm mit seinen Hunderttausenden von Wallfahrern gute Voraussetzungen für ein Kunsthandwerk religiöser Prägung. Eine Prägung, die sich das Haus bis heute - wenige Wochen vor dem Beginn des 350. Wallfahrtsjahres in Kevelaer - erhalten hat.

Der Sohn der Familie, der heutige Wilhelm Polders senior, wuchs bereits im Vaterhaus in die Werkstattluft hinein. Nach Übernahme der Werkstatt im Jahre 1951 entfaltete er eine breitgefächerte Tätigkeit auf dem Gebiet der Goldschmiedekunst. Während die Tätigkeit seines Vaters noch in die Zeit des sogenannten Historismus fiel, vollzog sich unter ihm die Umstellung auf eine solide Moderne, ohne allerdings die Wurzeln der Entwicklung je aus den Augen verloren zu haben.

Er hat durch seine Arbeiten in zahlreichen wiederaufgebauten und neuen Kirchen entscheidende Impulse in der Kirchenkunst gesetzt, wofür er durch Papst Johannes Paul II hoch ausgezeichnet wurde. Die Söhne Wilhelm und Ludger traten in die Fußstapfen ihres Vaters, wobei Wilhelm seine Ausbildung mit dem Meisterdiplom als Goldschmied und Designer abschloss und Ludger sich nach einem abgeschlossenen Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln zum Goldschmied ausbilden ließ.

Als der Nachfolger wird Diplom-Kaufmann Ludger Polders in Verbindung mit seinem Bruder Wilhelm die Tradition fortsetzen. Aber auch andere Familienmitglieder, zu nennen sind hier vor allem Mareile Baumgärtner und Ferenc Jovari, ein angenommenes Kind der Eheleute Polders, über goldschmiedisch künstlerische Tätigkeiten aus. Die Goldschmiede Polders genießt weit über die Grenzen Kevelaers, ja unseres Landes hinaus großes Ansehen.

Mit der Verleihung des Marketing-Preis-Kevelaer an die Goldschmiede Polders zeichnet die Jury insbesondere das Wirken von vier Generationen einer Familie aus.

Ein besonderer Gruß gilt an dieser Stelle Herrn Wilhelm Polders senior, der gegenwärtig im Marienhospital weilt.

Ihnen, sehr geehrter Familie Polders, herzlichen Glückwunsch zum Marketing-Preis-Kevelaer 1991.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1992**

Referent: Dr. Norbert Blüm  
Bundesminister für Arbeit und Sozialordnung

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Kunststube Kohfeld  
Heinrich Rennings GmbH  
Butzon & Bercker

Laudatio

Kunststube Kohfeld  
Eheleute Marianne und Siegfried Kohfeld

Der erste der drei diesjährigen Marketing-Preisträger - eine Wertung nach 1., 2. und 3. Sieger erfolgt nicht - hat im wahrsten Sinne des Wortes „klein angefangen“.

1984 kamen die Eheleute von Duisburg in die Marienstadt, um vollends auf die Floristik zu setzen. „Harmonie in Seide und Natur“ lautete vor etwa zehn Jahren schon das Schlagwort für alle Engagements, die beide in ihrem kleinen Einzelhandelsgeschäft - damals an der Busmannstraße 30 - umsetzten.

„Das persönliche Gespräch, die herzliche Aufnahme und die Selbstaufgabe im Interesse der Kundenwünsche sind es, die uns festen Boden schufen“, erinnern sich

die Eheleute heute, nachdem sie bereits zweimal in größere Ladenlokale wechselten und unlängst - optimistisch behaupten sie „für immer“ - an der Busmannstraße 30 a ihre 100 Quadratmeter große „Kunststube“ schufen.

„80 Prozent unserer Kunden kommen, um die besondere Atmosphäre im Laden zu erleben“, behaupten die Eheleute, die insgesamt neun Angestellte und Mitarbeiter auf der Gehaltsliste haben. Und wer viel mit Besucherströmen in dieser Stadt zu tun hat, der merkt recht schnell: Wer in unserer Stadt Besonderes wünscht, nach dem sogenannten Einkaufserlebnis sucht, der kennt die Kunststube. Kunden aus der Landeshauptstadt Düsseldorf und der Domstadt Köln sind an der Busmannstraße ebenso selbstverständlich wie Dutzende von Gestecken, die in diesen Wochen nach Amerika, Australien, Brasilien und Österreich versandt werden.

„Das Individuelle darf unter dem wachsenden Freundeskreis keineswegs leiden“, so die Chefin des Hauses, die vor allem ihre niederländischen Kunden in drei Gruppen aufteilt: In der Gruppe derer, die kommt und staunt, in die Gruppe, die wie eh und je kommt, staunt und einen Kaffee trinkt und in die Gruppe, die kommt, staunt, Kaffee trinkt und sich beim Gehen mit Küsschen verabschiedet. „Die Zahl der Küss-Kunden nimmt ständig zu“, so die Eheleute Kohfeld nicht ohne Scherz, als sie von der heutigen Preisverleihung erfuhr.

Sehr geehrte Frau Kohfeld, sehr geehrter Herr Kohfeld, im Namen der Jury wird Ihnen in diesem Jahr im Interesse ihrer Kunststube der Marketing-Preis-Kevelaer verliehen. Ich freue mich sehr, Ihnen auf diesem Wege dazu unsere Glückwünsche übermitteln zu dürfen. Herzlichen Glückwunsch für die Kunststube Kohfeld.

## Laudatio

### Küchenstudio Heinrich Rennings GmbH

Wir kommen nun zu einem Unternehmen, das nach der reinen Lehre zu den klassischen Handwerksbetrieben gehört. Im Jahre 1884 heiratete ein junger

Schreinermeister Elisabeth Schaffers aus Kavelaer-Wetten und machte sich zugleich als Schreinermeister selbstständig. Die folgenden Sätze aus der Unternehmensgeschichte lesen sich wie ein Exkurs in die Anfänge des Handwerks:

1890: Es werden vornehmlich Karrenräder produziert.

1921: Die Schreinerei erwirbt die erste Kreissäge.

1924: Eine ehemalige Kneipe wird zum Möbelgeschäft umgestaltet, bevor man in den 30er Jahren Hühnerhäuser in die Eifel und nach Trier liefert. Es folgen Generationswechsel im Jahre 1944 und im Jahre 1968. Letzteres Jahr ist wohl für den heutigen Anlass von maßgeblicher Bedeutung.

Heinrich Rennings - und damit ist der Name gefallen - mietet die Hallen der ehemaligen Schuhfabrik Ingenillem als neue Werkstätte. Der Ausbau des Betriebes und des Küchenstudios mit damals schon 27 Küchen läutete die Umstrukturierung ein, brachte werblich, umsatzmäßig wie auch personell eine neue Ära für den Familienbetrieb. „Wir waren schon in den ersten Stunden der heutigen Einbauküchen als Vorreiter dabei“, so Heinrich Rennings vor wenigen Tagen, als er von der Entscheidung der Juroren hörte.

Heinrich und Walter Rennings heute: „Die Küche wurde zum neuen Schwerpunkt unserer großen Schreinerei und von den insgesamt 26 Mitarbeitern, die wir heute beschäftigen, gehören 12 ausschließlich diesem Bereich an. Über 50 Küchen sind es derzeit, die in Wetten im Rahmen einer dauerhaften Wechsel-Ausstellung jederzeit verfügbar sind.“ Vorreiter am Niederrhein war man in Wetten ebenso in der computergestützten Küchenplanung wie in der Verarbeitung eines absolut neuen Arbeitsplattenwerkstoffes von Dupont aus Amerika.

Schon heute, und dies im Vorfeld des Binnenmarktes, geht jede dritte Küche aus dem Hause Rennings in die nachbarlichen Niederlande. Dies ist nicht zuletzt der intensiven Niederlande-Werbung zu verdanken, für die insbesondere Sohn Walter Rennings verantwortlich zeichnet.

Im Jahre 1982 erhielt Walter Rennings seinen Meisterbrief und löste damit für ein weiteres Mal das Generationsproblem im Familienbetrieb. Mit diesem Impuls schuf

man - wie dies auch der Vater Jahrzehnte früher mit den Küchen tat - eine neue Perspektive: den Praxis- und Ladenbau. Sieht man sich heute die Referenzliste der Heinrich Rennings GmbH an, so liest sich diese wie das „Who is who“ des Einzelhandels:

Ob es die „Jagd und Mode Kettner“ ist, die in Paris ihre neue Filiale eröffnet, ob es die Firma „Apetito“ in Rheine ist, die im Rahmen ihrer Fast-Food-Engagements neue Standorte sucht, ob es die Unterhaltungselektronik-Riesen „Schossau“ in Düsseldorf bzw. „Schürmann“ in Moers sind oder aber die Verantwortlichen der Konzerne „Edeka“ oder „Hertie“: Sie alle wissen den aktuellen Marketing-Preisträger 1992 als Ladenbauer zu schätzen. Auf einer weiteren Schiene richtet die Firma Rennings alle 14 Tage irgendwo in der Bundesrepublik ein Reisebüro ein, das an der Hauptstraße 30 in Wetten gefertigt worden ist.

Ich freue mich sehr, Ihnen heute gemäß der Entscheidung der Juroren mitteilen zu dürfen: Der Firma Heinrich Rennings GmbH, Meisterbetrieb seit vier Generationen, wird in diesem Jahr der Marketing-Preis-Kevelaer verliehen. Herzlichen Glückwunsch, sehr geehrte Herren Rennings.

## Laudatio

### Firma Butzon & Bercker

Wir kommen nunmehr zur Auszeichnung eines Unternehmens, das in Vergangenheit wie kein zweites für die glaubensorientierte Prägung der Wirtschaft in der Wallfahrtsstadt Kevelaer steht. Mit 280 Beschäftigten gehört es zu den größten Arbeitgebern dieser Stadt. 7.500 Kunden weltweit stehen für die standortfördernde Komponente, die vom Hause ausgeht. Mit 40 Neuerscheinungen pro Jahr zählt das Unternehmen zu den gut florierenden mittelständischen Verlagen der Bundesrepublik.

Annähernd vier Dutzend Neuauflagen im Jahr liefern den Nachweis dafür, dass das Programm der Firma Butzon & Bercker GmbH im Markt seine Freunde findet. Wann immer die Frankfurter Buchmesse ihre Pforten öffnet, ist Kevelaer über Butzon & Bercker vertreten - und dies mit einer Medienresonanz, die manches Mal selbst gestandenen Feuilleton-Redakteure überrascht.

Lassen Sie uns Einblick nehmen in die Selbstdarstellung des Hauses Butzon & Bercker, das in diesem Jahr, in dem wir Kevelaer „350 Jahre Wallfahrt“ feierten, mit besonderen Publikationen auf sich aufmerksam machte.

Der Verlag Butzon & Bercker, ein Familienunternehmen in der vierten Generation, wurde 1870 durch Franz-Hermann Bercker zusammen mit einer handwerklichen Buchbinderei gegründet. Bereits in den ersten Jahrzehnten veröffentlichte der Verlag unter dem Zeichen des Ankers, dem alten christlichen Symbol der Hoffnung, ein umfangreiches Programm. Zitat aus dem Hause: „Aus dem Geist der Wallfahrtsstätte Kevelaer, an der die Religiosität des gläubigen Volkes seit Jahrhunderten ihren starken Ausdruck findet, entfaltet sich die Arbeit des Verlages“. Dessen Schwerpunkte umfassen eine große Bandbreite von Publikationen. So stehen Veröffentlichungen aus den Bereichen Gebet, Meditation, Theologie und Philosophie ebenso auf dem Programm wie Erziehungs-, Kinder- und Jugendbücher.

Wie wir alle wissen, hängt wirtschaftlicher Erfolg stets auch mit Personen zusammen. So ist Dr. Edmund Bercker, zusammen mit Klaus Bercker Geschäftsführer im Hause Butzon & Bercker, nicht nur Mitglied der Vollversammlung der Industrie- und Handelskammer Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg und für die Öffentlichkeitsarbeit in der Unternehmerschaft linker Niederrhein zuständig. Edmund Bercker ist auch Vorsitzender der Verlagsgruppe „engagement“.

Auf der Buchmesse 1970 schlossen sich zehn katholische Verlage aus dem deutschen Sprachraum zu dieser Verlagsgruppe zusammen. Ihre Intention: die Verlagsgruppe „engagement“ greift die Fragen der Menschen in der sich wandelnden Gesellschaft auf und deutet sie. Mit dem religiösen Buch leistet sie einen Beitrag zur Gestaltung einer lebenswerten Welt. So die eigene Zielsetzung, die bis dato erreicht wurde.

Seit vielen Jahrzehnten werden bei Butzon & Bercker überdies Kunstgegenstände hergestellt. Über 100 freischaffende Künstler bestimmen heute das „Gesicht des Programms“, für das mit allen technischen Belangen Geschäftsführer Klaus Bercker zuständig ist. Klaus Bercker gehört der AOK-Vertreter-Versammlung an, engagiert sich insbesondere im Vorstand des Bundesverbandes der Papierindustrie und hat Butzon & Berckers Weg in Richtung Diversifikation mitgeprägt.

Besondere Bedeutung hat in den letzten Jahren die Bronzegießerei gewonnen. Den kunsthandwerklichen Gießereien ist es gelungen, neueste Materialien zu entwickeln. So entstand zum Beispiel das Kunstharz „Berkalith“ in Kevelaer. Ikonen und Krippen, die Millionenumsätze an Kevelaer binden, gehören ebenso zum Programm des Hauses.

Doch nicht nur die angebotene Produktpalette wurde ständig erweitert und variiert. Mit dem Neubau vor den Toren der Stadt wurde bereits 1981 durch neueste EDV- und Bürotechnik die innerbetriebliche Organisation und damit die Kundenbetreuung und Auftragsbearbeitung verbessert.

Dies alles, nicht zuletzt aber das persönliche Engagement der Geschäftsführung, zu dem auch die Mitarbeit im Zentralkomitee der Deutschen Katholiken zählt, hat die Jury im Jubiläumsjahr „350 Jahre Wallfahrt Kevelaer“ zur Entscheidung motiviert, der Firma Butzon & Bercker den Marketing-Preis-Kevelaer zu verleihen. Sehr geehrte Herren, wir gratulieren Ihnen herzlich.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1993**

Referent: Jens Feddersen  
Chefredakteur der NRZ

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Röhricht Spiel + Freizeit

Teichbau Hagmans

### Laudatio

#### Röhricht Spiel und Freizeit

Der Preisträger, zu dem wir nunmehr kommen, gehört zu einer der Branchengruppen, die in Kevelaer mit der höchsten Kaufkraftbindungsquote tätig sind, nämlich 88,9 Prozent nach einer Untersuchung aus dem Jahr 1989.

Das Geschäft wurde im Jahre 1968 an der Hauptstraße 35/37 in Kevelaer gegründet, damals mit 320 Quadratmetern Verkaufsfläche. Im Jahr 1983 wurde es von den heutigen Inhabern übernommen, und zwar mit 600 Quadratmetern Verkaufsfläche und dem festen Bestreben, mit zielgruppenorientierter Werbung und marktgerechtem Auftritt mehr aus dem hervorragenden Standort in der Hauptstraße zu machen.

Schon drei Jahre später, im Jahr 1986 nämlich, wurde das Unternehmen um eine Filiale mit 360 Quadratmetern in der Kreisstadt Kleve erweitert. 1991 wurde aus der bislang hauseigenen Abteilung „Lederwaren“, ebenfalls an der Hauptstraße, ein

eigenes Geschäft, was letztlich dem Spielwarensortiment zugute kam, das sich auf vollen 600 Quadratmetern breitgemacht hatte.

Zu dieser Zeit war es auch, als sich die Firma Röhricht Spiel und Freizeit – und damit ist der Name unseres Marketing-Preisträger gefallen – zu dieser Zeit arbeitete man zusammen mit dem Kulturverein Impuls an der ersten von mittlerweile zwei Niederrheinischen Spielzeugmessen in der Öffentlichen Begegnungsstätte und dem Konzert- und Bühnenhaus. 7.200 Besucher bei der Auftakt-Veranstaltung waren begeistert von dieser, die Presse behauptete „größten Spielzeugmesse des Rheinlandes“. In diesem Jahr zählten die Organisatoren auf der Messe mehr als 40 Aussteller und 10.000 Besucher – und dies an nur drei Messetagen. Puppenmütter und Carrera-Piloten, Benjamin-Blümchen-Fans und Lego-Architekten strömten in dieses Spiele-Paradies, das unser heutiger Marketing-Preisträger federführend mitgeprägt hatte.

Auch die Rhein-Maas-Ausstellung in Kleve weiß die Anwesenheit des aktuellen Preisträgers zu schätzen. Gleich eine ganze Halle wurde mit 91.200 Lego-Bausteinen, einem Spielehaus, der Wunderwelt der Steiff-Tiere und dem Carrera-Salzburg-Ring geprägt, an dem die Politiker im Kreis Kleve auf Einladung von Antenne Niederrhein an den Start gingen. Ob hauseigene Sammlerpuppen, wie „Anna“ in limitierter Auflage oder Märklin H0 – Modellbahn-Waggons zum Wallfahrtsjubiläum – Röhricht Spiel und Freizeit gehört in Kevelaer zu den Adressen, bei denen die Kreativität zu Hause ist.

Die heutige Firma Röhricht Spiel und Freizeit ist der Vedes angeschlossen und hat bei einem Einzugsgebiet von 100 bis 120 Kilometern ca. 35.000 verschiedene Artikel im Sortiment, sie haben richtig gehört 35.000 verschiedene Artikel. Die Warenversorgung wird mit einem Warenwirtschaftssystem gesteuert und von mittlerweile 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an drei Standorten gelenkt. Die Kaufleute Karin und Dieter Jungfer stehen seit mehr als einem Jahrzehnt als Verantwortliche für das inhabergeführte Fachgeschäft und sollen heute – dies ist der Wunsch der Juroren – den Marketing-Preis-Kevelaer als äußeres Zeichen des Dankes für dieses ihr Engagement erhalten.

Frau Jungfer, Herr Jungfer, herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Teichbau Hagmans

Meine Damen und Herren,

„Erste Adresse“ ist die Titelgeschichte der Zeitschrift „markt in grün“ überschrieben, die den Marketing-Preis-Gewinner, den wir Ihnen nunmehr vorstellen wollen, auf der ersten Umschlagseite zeigt. Kennengelernt habe ich den damaligen Existenzgründer zu einer Zeit, zu der die Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft unmittelbar nach ihrer Gründung noch in der Bibliothek des Rathauses untergebracht war. Seinerzeit erzählte er folgende Dinge zu seiner Person:

Er habe eine Lehre in Neukirchen-Vluyn als Gärtner für Privatgärten absolviert, seine Meisterschule in Essen besucht und zeitgleich Zierfische und Pflanzen in Geldern verkauft. Es hätte sich im Kundenkreis die Fragen nach Problemen mit Fischen im Teich gehäuft. Diesen Problemen komme er persönlich nach. Sein Wohnzimmer beherberge derzeit diverse Aquarien, um mehr über das Algenwachstum schlechthin in Erfahrung zu bringen. Überdies arbeite er an einem Patent, das Ergebnis seiner Forschungsarbeit werden solle. Wir schrieben das Jahr 1988 – und der junge Mann hatte gelesen, dass es im Bereich des Gewerbegebietes 24n in Kevelaer Gewerbeflächen geben solle. Er wolle sich in Kevelaer selbstständig machen und benötige 5000 Quadratmeter an der B9.

Wenige Wochen später war der Notarvertrag zwischen der Stadt Kevelaer und ihm unterzeichnet. Die Arbeiten auf dem Grundstück begannen. Mitarbeiter, die Familie und Freunde packten mit an. Er nutzte die Wintermonate zur Realisierung einer Garten- und Teichausstellung, wie sie regional für Aufsehen sorgte. Das breite Publikum erreichte er überdies mit einem für Existenzgründer mutigen Werbebudget, mit dessen Hilfe er vor allem die niederländische Kundschaft ansprach. Diese

nämlich war auf höhere Preise eingerichtet, als er sie hatte. Das schuf schnell Freunde und schaffte Luft für schnelles Fortkommen. Und selbst jene Lieferanten, die den Newcomer lange belächelt hatten und ihm Lieferungen mit Hinweis auf den Gebietsschutz vorenthalten hatten, veränderten ihre Strategie. Er wurde „erste Adresse“.

Heute gehört er zu den etwa zwei Dutzend Nischenanbietern, denen Fachleute uneingeschränkte Kompetenz einräumen. Er hat nicht nur das seinerzeit angestrebte Patent und insgesamt 10.000 Quadratmeter Gewerbefläche in bester Lage. Er schreibt mittlerweile einen siebenstelligen Jahresumsatz, baut bis zu 60 Teiche pro Saison selbst, liefert für bis zu 600 Teiche in einem Einzugsbereich von 100 Kilometern bis zu 50.000 Quadratmeter Teichfolie jährlich. Das heißt nichts anderes, als dass 10 Teiche pro Tag realisiert werden, die von Hagmans Teiche, und damit ist der Name gefallen geplant, gestaltet angelegt oder verkauft worden sind.

„Es gab in den ersten Jahren Tage der offenen Tür, an denen wollten wir zum Schutz der Besucher, aber auch zum Schutz unserer Anlage, die Tore hinter dem 5.000. Gast schließen“, so Bettina und Peter Hagmans.

Teichbau Hagmans ist also wer. Und das zeigt sich nicht nur in jährlich „guten Umsatz-Steigerungsraten“, wie der Teichbauer sagt. Wir freuen uns sehr, sehr geehrte Eheleute Hagmans, dass wir diesen Erfolg und Optimismus heute mit dem Marketing-Preis-Kevelaer auszeichnen können. Und wünschen Ihnen und uns, dass es an der B9 noch lange in gleicher Weise sprudelt. Ich bitte um einen herzlichen Applaus für Bettina und Peter Hagmans.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1994**

Referent: Günther Einert  
Minister für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie  
des Landes Nordrhein-Westfalen

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Werner Neumann GmbH  
Orgelbau Romanus Seifert & Sohn  
Gaststätte Alt Derp (Hornbergs)

Laudatio

Werner Neumann GmbH

Wir kommen nun, meine sehr verehrten Damen und Herren, zu unserem ersten von drei gleichrangigen Preisträgern. Als zum Teil langjährige Gäste dieser Veranstaltung wissen Sie, dass sich die Juroren stets bemühen, beim Blick auf die Vielzahl der Bewerbungen auch die sogenannten Ortschaften nicht aus dem Auge zu verlieren. Das Mera-Mischfutter-Werk Vos in Wetten, die WS-Wintergarten-Systeme in Winnekendonk und die Heinrich Rennings GmbH aus Wetten sind hier Beispiele dafür, dass das Gute nicht immer ganz nah, manchmal auch wenige Kilometer vom Stadtkern entfernt liegt.

Wir sprechen an dieser Stelle von einem Unternehmen, dessen Gründung in das Jahr 1939 zurückgeht. Seinerzeit gründete Matthias Neumann in Twisteden einen Maler- und Lackiererbetrieb – ein klassisches Familienunternehmen, das sich in der zweiten Generation in besonderer Weise der Gestaltungselemente Farbe und Glas annahm. Im Jahre 1966 übernahm Werner Neumann nach dessen Tod den väterlichen Betrieb. Vier Mitarbeiter standen damals auf den Lohnlisten. Der Einzugsbereich lag – wie damals für diese Betriebe gang und gäbe – im nahen Umfeld der Betriebsstätte.

Das erfolgsorientierte Zupacken des neuen Inhabers brachte einen Wandel. Und zwar in den Ansichten, im werblichen Auftritt, in der Größe des Einzugsbereiches, in den Umsätzen und last not least in den Mitarbeiterzahlen. Heute steht die Werner Neumann GmbH als ein Unternehmen dar, das den Wandel vom klassischen Malerbetrieb zur Fachkompetenz in Sachen Glas und Farbe geschafft hat. Waren es im Jahr 1970 – damals gründete Werner Neumann seine GmbH – noch 80 Prozent Malerarbeiten, die seinen Betrieb trugen, so sind dies heute 40 Prozent. 60 Prozent aller Neumann-Umsätze sind dem Glasbau zuzuordnen. Und dies bei 28 Mitarbeitern in einem Einzugsbereich, den man am besten als Regierungsbezirk Düsseldorf abgrenzt. Da verwundert es auch nicht, dass selbst die Firma Krupp Wohnungsbau zu den Namen in der langen Referenzliste zählt.

Fragt man Werner Neumann nach dem Rezept für diese positive Fortentwicklung, so weist er vornehmlich auf drei Dinge hin: den nötigen „Biss“, den Blick für Wandlungsprozesse im Markt und vor allem unternehmereigene Verlässlichkeit im Zusammenwirken mit einem hervorragenden Team vertrauenswürdiger Mitarbeiter seien es gewesen, die sein Haus nach vorne gebracht hätten. Dies alles gepaart mit der nötigen Investitionsbereitschaft, die die Firmengeschichte der Neumann GmbH prägt.

Sehen wir in die Jahrbücher:

1970	Gründung der GmbH
1975	1. Umzug an die Twistedener Kuhstraße
1980	Bau der ersten, 450 Quadratmeter große Halle für den Glasbetrieb

- 1985 Erweiterung der Halle auf 1.050 Quadratmeter. Der Malerbetrieb erhält eine Werkstatt von 450 Quadratmetern
- 1993 Eröffnung des Einzelhandelsgeschäftes Glas Carré
- 1994 Neubau der Neumann-Betriebs- und Bürogebäude

All diese Wandlungsprozesse haben eines nicht bewirkt: den GmbH-Geschäftsführer Werner Neumann vom Weg des klassischen Familienbetriebs der Gründerjahre wegzubringen. So hat Sohn Matthias seinen Weg zum Malermeister gemacht und leitet seither die Malerwerkstatt. Sohn Andreas, von Beruf Glasmeister mit der Fachrichtung Glasschleife, hat sich die Leitung des Glaserbetriebes verschrieben. Und Sohn Markus wird sich nach seiner Glasermeisterprüfung, auf die er sich derzeit im süddeutschen Landshut vorbereitet, ebenfalls dem Neumann'schen Slogan „Gestalten mit Farben und Glas“ widmen.

Und selbst Schwiegertochter Sabine hat sich mitreißen lassen vom Hang zum Erfolgbringenden. Im letzten Jahr eröffnete sie mit dem Glas-Carré an der Annastraße 21 ein Fachgeschäft für spiegel- und glasorientierte Accessoires, das durch seine gestalterische Besonderheit zum attraktiven Blickfang für unsere Stadt wurde.

Somit, sehr geehrter Herr Minister, meine Damen und Herren, war sich die Jury einig darin, dass die Firma Werner Neumann GmbH, ein Unternehmen klassischer Familienprägung, in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer verdient hat. Herr Neumann, herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Orgelbau Romanus Seifert & Sohn

Unverwechselbar Kevelaer. Als sich die Stadtväter vor wenigen Jahren entschlossen, die in besonderer Weise prägenden Elemente unseres Gemeinwesens in einem Slogan zusammenzufassen, mögen sie an vieles gedacht haben. An den Kevelaerer

selbst - an die Wallfahrt, die mehr als alles andere diese Stadt geprägt hat – an die städtebaulichen Werte, die gerade in vorweihnachtlicher Zeit in einem besonderen Licht erscheinen. Vielleicht – oder ganz gewiss – steht das Unverwechselbare aber auch für das gestaltende Handwerk, das in Kevelaer wegen seiner hohen Anerkennung das Attribut des Unverwechselbaren verdient hat. Stellvertretend für viele andere durften wir in den letzten Jahren an dieser Stelle und auf ihre Anregung hin die Päpstliche Glasmalerei Hein Derix und die Päpstliche Goldschmiede Polders auszeichnen. Herausragende Kevelaerer Adressen, die bei aller Liebe zum technischen Fortschritt die Tradition als eine Verpflichtung gegenüber den Firmengründern empfinden. Ja, die diese Tradition gleichsam auf eine Art und Weise pflegen, die ihr etwas Majestätisches gibt.

Das Unternehmen, zu dem wir nun kommen, gehört zweifelsfrei in die Reihe derer, die für Kevelaer, aber auch für unser Land, sehr geehrter Herr Minister, etwas Unverwechselbares aufbieten. Und das – bleiben wir beim Majestätischen – sein Tun einem Produkt verschrieben hat, das Journalisten gerne als die „Königin der Instrumente“ bezeichnen: die Orgel nämlich. Wir sprechen vom Unternehmen Orgelbau Romanus Seifert & Sohn, das in diesen Wochen vor seinem nächsten Generationswechsel steht.

Im Jahr 1885 gründete der Orgelbaumeister Ernst Seifert in Köln ein Orgelbauunternehmen, das sehr schnell expandierte. Als Ernst Seifert 1906 den Auftrag zum Bau der großen Orgel in der Basilika zu Kevelaer erhielt, richtete er in unserer Wallfahrtstadt eine Filiale ein, deren Leitung er in die Hände seines Sohnes Romanus legte. Sehr zur Freude des Firmengründers entwickelte sich die ursprüngliche Filiale schon bald zu einem führenden Unternehmen, dessen Orgelwerke schon bald in aller Welt zu hören waren.

In den 50er Jahren dann übernahm der Orgelbaumeister Ernst Seifert von seinem Vater Romanus die Leitung des Unternehmens. Unter dem gebürtigen Kevelaerer spezialisierte sich das Unternehmen auf den Bau von Schleifladen-Organen, die das Tor zum Markt weit öffneten. Seit dem Kriegsende bis Mitte der 50er Jahre verließen bereits 600 Pfeiffenorgeln Kevelaer. Aufträge aus ganz Europa, vereinzelt gar aus Übersee, kamen in die Marienstadt. Zur besonderen Antwort auf das Spannungsfeld

zwischen Tradition und Fortschritt wurden Patente und Gebrauchsmuster-Eintragungen des deutschen Patentamtes. Der Name Seifert wurde zum Synonym für Qualität im Orgelbau – gepaart mit dem Bestreben, mit dem technischen Fortschritt Schritt zu halten.

In dieser Zeit wuchs die Referenzliste des Hauses Romanus Seifert stetig. Krefeld, Wuppertal, Mönchengladbach, Bad Münstereifel und Düsseldorf-Benrath sind nur fünf von 50 nordrhein-westfälischen Städten, in denen damals schon der Schriftzug des Hauses Romanus Seifert auf einer Orgel stand. Von den Auslandsaufträgen für Japan, Brasilien, Jugoslawien, Jordanien, Hongkong, Finnland, Mexiko, die Niederlande, Norwegen und den Vatikanstaat sei besonders die Orgel für die Kirche am Campo-Santo-Teutonico in der Ewigen Stadt Rom erwähnt. Auch das in der Ära Ernst Seifert. Im Jahre 1984, nach 58 wirkungsvollen Jahren, schied Ernst Seifert aus der Firma aus. Karl Renard, Jahrgang 1940, leitete bis in die heutigen Tage hinein den Betrieb. Gleich mehrere Seiten füllt die Liste der auftraggebenden Pfarreien, die Klangvolles aus dem Haus bestellten. Namen wie Münster, Köln, Oberhausen, Recklinghausen und Essen-Borbeck sind dabei. Und die evangelische Kirche in Duisburg-Rheinhausen, der das Haus Seifert derzeit gleichsam eine Reminiszenz an die große Zeit der Stahlkocher liefert. Die Verbindung traditioneller Fertigungstechniken mit computergesteuerter Konstruktion machte es möglich, dass an der Jägerstraße 52 in Kevelaer erstmals eine Orgel mit Stahlgehäuse entsteht. Ein Unikat, mit dem, so die Orgelbauer, die Architektur des 20. Jahrhunderts auch im Orgelbau sichtbar gemacht werden soll.

Das bedeutet nicht, so Roman Seifert als Vertreter der fünften Generation, dass die Zeiten der über zehn Jahre im Hof der Firma Seifert gelagerten Hölzer aus Fichte, Mahagoni, Ahorn, Ebenholz und selbstverständlich Eiche zuende gehen. Im Gegenteil.

Die bis zu 30.000 Arbeitsstunden, die das Team der insgesamt 28 Beschäftigten im Hause Seifert für eine Orgel aufwenden und die dann bis zu vier Millionen Mark kosten kann, diese 30.000 Arbeitstunden gehören weiterhin dem Holz in all seiner Lebendigkeit. Allein die Tatsache, dass Orgelbau Romanus Seifert & Sohn unlängst die Garantiezeit für die hauseigenen Produkte von 10 auf 20 Jahre verlängert hat, ist

als deutliches Zeichen positiver Zukunftserwartung zu werten. Getreu dem Motto: Im Handwerk liegt die Zukunft.

Auch mit Roman Maximilian Seifert soll, so der Geschäftsführer zu seinem Anspruch an die Zukunft, das unverwechselbar Traditionelle mit dem Fortschrittlichen einhergehen. Und uns Hoffnung darauf geben, dass man im Hause Orgelbau Seifert noch manche „Geburt einer Königin“ hautnah wird erleben können.

Herr Roman Seifert, Herr Orgelbaumeister Franz Peters, wir gratulieren Ihnen herzlich zum Marketing-Preis-Kevelaer 1994.

## Laudatio

### Alt Derp

Wir kommen nun zu einem Preisträger, dem so etwas wie die Quadratur des Kreises gelungen scheint. Zu einem Preisträger, der sechsmal in der Woche die Abstimmung nach Füßen für sich gewinnt. Zu einem Haus, das in Zeiten, in denen der Gastronomie das Leben und Überleben nicht ganz leicht gemacht wird, brillante Erfolge verbucht. Während die Gastronomie-Berater im Interesse ihrer Klientel nach Marktnischen suchen, an Leitgastronomie-Konzepten feilen und auf Erlebnis-Gastronomie setzen, haben zwei junge Leute all' ihren Mut gefasst und bei hohem Risiko am 30. April 1992 ein Objekt übernommen, das sowohl von der Lage her wie auch vom Anspruch als das „erste Haus am Platze“ galt. Die elementare Frage war: Wird es einem frischen Team gelingen, die über jahrzehnte gewachsene Gästestruktur zu halten und anzureichern durch eine junge, neue Zielgruppe? Wird der Stab-Wechsel nach 47 Jahren, in denen die Eheleute Willy Stassen das Haus „Alt Derp“ zum Eingang der Hauptstraße zum vielfotografierten Gasthof machte, wird dieser Stabwechsel gelingen? Er gelang.

Karl-Heinz Hornbergs und Michaela Krahnens, die übrigens am 6. Januar 1995 den Hafen der Ehe ansteuern werden, wurden gleich ein Dutzend Mal für den Marketing-

Preis-Kevelaer vorgeschlagen: So schrieb uns ein junger Mann in seiner Argumentation für seinen Vorschlag:

„Ich bin der Auffassung, dass der Mut junger Menschen – ein Beispiel dafür ist Karl-Heinz Hornbergs – mit dem der Marketing-Preis-Kevelaer honoriert werden sollte. Dies ist gleichzeitig eine Motivation für andere junge Unternehmer. Es ist Herrn Hornbergs gelungen, das alte Stammpublikum der Gaststätte zu halten, gleichzeitig aber ein breites, neues Publikum anzusprechen.“ So Auszüge aus dem Brief vom Oktober diesen Jahres.

Tatsächlich gehört „Kalli“, wie viele Gäste den gelernten Metzger nennen, zu den Menschen, die es allen Recht machen wollen. „Gastronomie macht Spaß“ ist sein unternehmerisches Konzept überschrieben, zu dem er in persona Tag für Tag steht. Und damit eine Rolle spielt, die ihm auf den Leib geschrieben ist. In der Phase zur Vorbereitung seiner Selbstständigkeit hat er den Sterne-Köchen verschiedener Häuser über die Schultern gucken können.

Und hat sich später einen gesucht, der was vom Fach versteht. Heute gehört André Lehnings, der hauseigene Koch, zu den Garanten für den unternehmerischen Erfolg des Hauses „Alt Derp“.

Wer Karl-Heinz Hornbergs etwas kennt, der weiß, dass er eine Laudatio wie diese ohne Nennung seiner zukünftigen Frau Michaela wie Schwiegermutter Inge Krahen und Vater Walter Hornbergs nicht annehmen würde. Nun gut, Herr Hornbergs, sie sind genannt. Und zwar sehr gerne. Denn sie trugen ebenso zur Jury-Entscheidung bei wie der optische Auftritt des gesamten, denkmalgeschützten Hauses, über das sich schon manch ein Fernsehteam lauthals gefreut hat.

Ihr neuer Hausprospekt gehört sicherlich ebenso zu den Pluspunkten wie die darin enthaltene Botschaft. „Alt Derp – ein unvergessliches Erlebnis in einer unverwechselbaren Stadt“. Auch ihre Versuche, mit diesem Prospekt 7.000 Busunternehmern in ganz Deutschland auf ihr Haus aufmerksam zu machen, Herr Hornbergs, haben ihnen ein Stückchen Marketing-Preis beschert.

Aber eigentlich, und dies müssen Sie heute Abend bei aller Bescheidenheit einfach ertragen, eigentlich sind Sie es selbst: der "Kalli", der mit seinem zuvorkommenden Verhalten, seiner angemessenen Distanz einerseits und seiner Rund-um-die-Uhr-Freundlichkeit andererseits die Herzen der Kevelaer und der Gäste dieser Stadt erreicht. Sie sind einer , der Gastronomie in seiner ausgeprägtesten Form erlebenswert macht.

Die Jury ist der Ansicht, dass Sie, sehr geehrter Herr Hornbergs, den Marketing-Preis-Kevelaer erhalten sollen. Herzlichen Glückwunsch, Karl-Heinz Hornbergs.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1995**

Referent: Dr. Joachim Sobotta  
Chefredakteur der Rheinischen Post und  
dienstältester Chefredakteur in der Bundesrepublik Deutschland

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Martin Schoenen  
Peters Dachtechnik GmbH  
Christliche Kunst Bauer

Laudatio

Martin Schoenen

„Bitte tun Sie mir den Gefallen - und formulieren Sie es zurückhaltend. Ich freue mich sehr über die geplante Auszeichnung, aber eigentlich tue ich doch nur das, was mir Spaß macht. Und wer hat schon das Glück, in seinem Beruf das tun zu können, was Spaß macht?“ Es sagt dies ein Mann, der in Kevelaer schon manch einem Haus ein „neues Gesicht“ gegeben hat. Wäre er noch 20 Jahre jünger und drückte er noch die Schulbank, dann würden ihn die Pädagogen unter ihnen wohl einen „Spätentwickler“ nennen. Ich erlaube mir, von einem „Umsteiger“ zu sprechen, der sein Hobby zu seinem Beruf hat machen können. Und der frank und frei zugibt, dass dieses Hobby ihn so stark aufzufressen beginnt, dass vieles von seinem sprühenden Elan, seinem Ehrgeiz, seiner Kraft auf Kosten von Frau und Kinder geht.

„Sie lassen mich arbeiten - und dafür bin ich dankbar“, sagt der ehemalige Inhaber einer Fleischerei-Großhandlung, der von Beruf eigentlich gelernter Metzgermeister ist. Doch dies alles zählt für ihn nur insofern, als er damit das wirtschaftliche Fundament für all das legte, mit dem er im Jahre 1982 begann. Dem Jahr seines „Umsteigens“.

Vor 15 Jahren nämlich restaurierte der heutige Bauunternehmer seinen alten Bauernhof im Ortsteil Winnekendonk. Eine Phase, die er heute als seine „Lehrzeit“ betrachtet. Mit einem Mitarbeiter sprang er nach erfolgreicher Arbeit an seinem eigenen Gebäude in die neue Selbständigkeit, von der derzeit in Kevelaer und Umgebung 30 Familien leben. „Altbau-Sanierung“ stand damals in seinem Telefonbuch - wohl wissend, dass die Kammer den „Autodidakten mit Liebe zum Metier“ mit Argusaugen beobachtete. An der Bahnstraße in Kevelaer ließ er erstmals seinen Geschmack sprechen, als er das Gebäude von Friseurmeister Karl Terpoorten „auf Vordermann“ brachte. Das war der Anfang. Die Gründung einer Bauunternehmung erfolgte im Januar dieses Jahres.

Heute sind Kommunen und Kirchen seine Auftraggeber, kommen 70 Prozent des Umsatzes aus der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand. „Zeigen Sie mir das Foto Ihrer alten Fassade - und wir machen die Sanierungssünden der frühen Neuzeit vergessen“ lautet seine Devise, mit der er sich in einer bis dahin unbekanntem Marktnische breit machte.

Ob mit besonderen Friesen, mit Fensterbänken, Spezialputzen oder ausgefallenen Gewänden und nostalgischen Fassaden - seine Mannschaft verschönert und verschönt. Gleich vier Kirchen sind es in diesem Jahr, die ihm sein Vertrauen schenken. Und gleich drei Projekte sind es, mit denen er selbst als Investor auf sein handwerkliches Können aufmerksam macht. Die Idee für das erste dieser drei Projekte geht auf das Jahr 1993 zurück. Seinerzeit - also zehn Jahre nach der Existenzgründung - schuf der aktuelle Marketing-Preisträger Ausstellungsräume, die einen Querschnitt seiner Arbeiten zeigen und gleichzeitig ein alternatives Ladenlokal für seine Ehefrau, die sich mit Accessoires für Haus und Garten den Wunsch nach der eigenen Selbständigkeit erfüllen konnte.

Das mit „Raum & Park“ überschriebene Projekt erfuhr letzte Woche mit einem eindrucksvollen Ladenlokal an der Kevelaerer Hauptstraße seine Fortsetzung. Mit der gelungenen Neugestaltung des Gebäudes verwirklichte er den besonderen Wunsch der Ehefrau nach einem innerstädtischen Ladenlokal. Wenige Schritte weiter auf der oberen Hauptstraße nämlich, macht der aktuelle Preisträger gegenwärtig mit Ankauf und Umbau eines weiteren Gebäudes die Ansiedlung eines namhaften Dienstleisters möglich, dem er über die Bereitstellung von 400 Quadratmetern Fläche in 1a - Lage die Chance zur Neuansiedlung bietet. Und an der Bleichstraße / Feldstraße verfolgte er mit all' jenen, die er seine „Partner am Bau“ nennt, eine Riesenidee, die selbst bei der Handwerkskammer Düsseldorf für besondere Aufmerksamkeit sorgte: das neue Handwerks-Zentrum-Kevelaer (HZK).

In einer 4.500 Quadratmeter großen Halle und auf weiteren 5.000 Quadratmetern Gelände entsteht in Zusammenarbeit mit 36 Firmen aus dem Bauhaupt- und Baunebengewerbe ein Projekt, das die Idee vom „Alles unter einem Dach“ fürs Handwerk neu definiert. Ob Dachdecker oder Messebauer, Betonschneider, Kaminbauer oder Sanitär- und Lüftungstechniker, ob seine eigenen Fassaden-Spezialisten oder der Holz-Lieferant. Sie alle nutzen den gemeinsamen Auftritt. Eingeschlossen sind Ausstellungsräume und die Kinderspiel-Ecke, die Nutzung gemeinsamer Ladehilfen und der Büroservice - und selbstverständlich die kaufmännische Unterstützung von Sohn Christoph, der längst erkannt hat, dass Vater Martin keiner wie jeder ist.

Herr Schoenen, im Namen der Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft der Stadt Kevelaer darf ich Ihnen Dank und Anerkennung sagen. Das „Verschoenen mit Stil“, wie Sie Ihren Werbeslogan treffend formulieren, hat in Kevelaer eine breite Aufmerksamkeit gefunden. Ich darf Ihnen und Ihrer Familie Glückwunsch sagen zum Erhalt des Marketing-Preis-Kevelaer 1995.

## Laudatio

### Peters Dachtechnik GmbH

Kein Zweifel. Der Marketing-Preisträger, zu dem wir nun kommen, setzt auf Teamgeist. Wer mit ihm durch seine Betriebsräume geht, dem fällt gleich auf, dass er für jeden seiner Mitarbeiter ein passendes Wort sucht. Und das ist bei 40 gewerblichen und fünf kaufmännischen Kollegen sicherlich nicht immer leicht. Er ist ein Handwerksmeister, für den der Satz, „Handwerk habe goldenen Boden“, wie gemacht scheint. Mit 21 Jahren legte er seine Meisterprüfung im Dachdecker-Handwerk in Arnsberg ab. Nur drei Jahre später dann die Meisterprüfung zum Klempner-Meister vor der Handwerkskammer Köln.

Im Jahre 1965 - zwei Jahre Meistertätigkeit in der Domstadt Köln lagen bereits hinter ihm - kehrte er in seine Heimatstadt Kevelaer zurück. Heute - 30 Jahre später - erreicht er auf 25.000 Quadratmetern Gewerbefläche nach eigenen Aussagen erstmals die 10-Millionen-Mark-Umsatz-Grenze. Ein Weg, wie ihn im Handwerk nur wenige machen. Und der geprägt ist durch stetige Investitionsbereitschaft, unübersehbaren Innovationswillen, unternehmerische Kreativität und ein Marketing, das - verglichen mit vielen übrigen Handwerksbetrieben im Kreisgebiet - zukunftsweisend ist. Sein Erfolg begann mit der Spezialisierung für das Flachdach, für das er sich schon mit der Gründung seines Betriebes in Kevelaer entschieden hatte: Man schrieb das Jahr 1965.

Insgesamt 600.000 Quadratmeter Flachdach hat der heutige Preisträger bis dato eingedeckt. Und seine Referenzliste ist stattlich. Vom Marienhospital Wesel über das Dorint-Hotel in Krefeld, von der Viktoria-Versicherung in Düsseldorf bis hin zur Robert-Schumann-Musikschule in Düsseldorf spannt sich der Bogen. Für die Heilit & Woerner Bau AG, die Philipp-Holzmann AG und die Hochtief AG arbeitet er genauso wie für die Feuerwache in der Landeshauptstadt. Dass er zudem auch für „kleinere“ Aufträge im Raum Kevelaer und Umgebung ständig einen Kundendienst im Einsatz hat, hält er für selbstverständlich. Mit all' diesen Aufträgen wuchs die Akzeptanz, und folglich die Zahl der Mitarbeiter.

Als er im Jahre 1984 in die neuen Betriebsräume ins Gewerbegebiet umzog, standen zehn Mitarbeiter auf seiner Lohnliste. Schon damals hatte manch einer den richtigen Eindruck, der da glaubte, dass dieser Dachdecker wahrlich hoch hinaus will. Der Slogan „Dauerhaft dichte Dächer“ - also das „3 D“ in anderer Weise - sollte den Weg in die neue Dimension ebnen. Seine Firma, die das Attribut „Dachtechnik“ im Namen trägt, befasst sich in der Zimmerei mit Bereichen wie Holzbau, Dachstuhlfertigung, Wintergarten-Herstellung und Altbausanierung. Die eigene Klempnerei fertigt Metalldächer und Fassaden aus Zink, Kupfer, Alcan, Blei und Edelstahl. Die Um- und Neu-Eindeckung von Ziegeldächern, die Naturschiefer-Eindeckung, die Faserzement-Eindeckung wie die Fassadenbekleidungen und der Flachdachbau in vielen Varianten bis hin zur Dachbegrünung wird in dem Segment „Bedachung“ zusammengefasst. Alles in allem also eine Vielfalt, die allein den „goldenen Boden des Handwerks“ in vollem Glanz hätte erstrahlen lassen können.

Doch zum 1. Januar 1995 hatte der agile Unternehmer, der mit eigenem Messestand landauf - landab auf sein Haus aufmerksam macht, der persönlich das Schwimmen, das Tennis und den Golfsport seine Hobbies nennt - dieser agile Unternehmer hat mit der Fertigstellung seines Abbundzentrums am Gewerbering 13 einen weiteren Meilenstein auf den Erfolgsweg gesetzt.

Mit modernsten CNC-Maschinen werden hier Dachstühle aller Art in Windeseile gefertigt. Eine neue Imprägnierungsanlage erlaubt es, Bauholz bis zu 14 Metern Länge zu imprägnieren, und zwar mittels eines Intervall-Tauchverfahrens. Und schon jetzt, wenige Monate nach der Eröffnung des letzten Hochbaus, steht der nächste Schritt an: Das Baugenehmigungsverfahren für ein dreigeschossiges Gebäude mit 1.200 Quadratmetern Bürofläche läuft. Bis zum Ende dieses Jahrzehnts soll hier ein Verwaltungs- und Kommunikationszentrum für die Theo Peters Dachtechnik und weitere, mit dem Bau verbundene Firmen geschaffen werden.

Als „Krönung“, so der Preisträger, soll ein Ladenlokal mit einer Fläche von ca. 800 Quadratmetern entstehen, sowie in einem aufgesetzten kuppelartigen Gebäude mit großzügigem Dachgarten ein Restaurantbetrieb, für den man entsprechende „Betreiber“ sucht.

Nun, da der Name des Preisträgers gefallen ist, möchte ich insbesondere darauf hinweisen, dass es Theo Peters neben all' dem gelungen ist, seine beiden Söhne Thomas und Theo junior - den einen als Dachdeckermeister und Sprenglermeister, den anderen als Dachdeckermeister und Klempnermeister - zunächst in den Betriebsverlauf einzubinden, ihnen dann Verantwortung zu geben und mittlerweile mit der Geschäftsführung zu betrauen. „Man muss jungen Menschen frühzeitig Verantwortung geben“, so Theo Peter senior. „So wie ich schon seit langem als Gutachter für das Dachdecker-Handwerk tätig bin, so möchte ich fortan auch als Berater für meine Söhne da sein.“ Sprachs, sah die beiden an und sagte: „Nun seid Ihr dran.“

Herr Peters, Ihnen, Ihrer Frau und Ihren Söhnen einen herzlichen Glückwunsch zum Erhalt des Marketing-Preis-Kevelaer 1995.

## Laudatio

### Christliche Kunst Bauer / Helgers / Görtzen

Der Marketing-Preisträger, zu dem wir nun kommen, prägt unser Kevelaerer Stadtbild mit einem Haus, wie es nur wenige gibt. Hervorragend seine Lage, beeindruckend dessen Zustand, ausstrahlungskräftig die Botschaften, die die Geschäftsführung durch einen nachahmenswerten Warenbestand an die vielen Besucher unserer Stadt sendet. Vom Kapellenplatz aus besehen bildet es das repräsentative Entrée zur Busmannstraße - vom Peter-Plümpe-Platz kommend fügt es sich ein in die Zeile, die sich in den letzten Jahren wie kaum eine zweite Geschäftsstraße entwickelt hat.

Im Jahre 1958 noch trug das Haus den Schriftzug „Hotel Kaiserhof“. Schon damals gab es in dem einstigen gastronomischen Betrieb am Luxemburger Platz eine kleine Ecke, in der der Handel mit Devotionalien zu blühen begann.

„Hier habe ich als Kind für meine Großtante auch ab und an mal ein Kevelaer-Fähnchen verkauft“, sagte der heutige Geschäftsführer, ein gelernter Pädagoge, beim jüngsten Gespräch. Langsam aber stetig sei der Ladenanteil gewachsen. Mit ihm die Umsätze wie auch die Zahl der Mitarbeiter, die auf beeindruckende Art und Weise zu dem wertvollen Sortiment stehen. 1958 endlich habe zum ersten Mal der Schriftzug an der Fassade gehangen, den heute Tausende von Besuchern - von Amsterdam bis rauf nach Süd-Deutschland, im Inland wie im Ausland - kennen. Nach und nach wuchs das Sortiment in seiner Breite und Tiefe und trug dazu bei, dass man Kevelaer mehr und mehr auch als eine Stadt empfand, in der handwerkliche Schaffenskraft einerseits geleistet, andererseits als Handelsware angeboten wurde.

Anfang der 80er Jahre dann erlebte die Firmengeschichte eine bedauerliche, gleichsam besondere Zäsur: Mit dem Tod von Josefine Bauer im Jahr 1982 wurden Marie-Therese Helgers und Franz-Josef Görtzen in Erbengemeinschaft Eigentümer des Objektes.

Michael Helgers, der bis nach dem Studium eigentlich 'mal Lehrer für Biologie und Mathematik hatte werden wollen und heute mit süffisantem Lächeln sagt, dass „wenigstens die Psychologie im Umgang mit seinen Kunden hilft“, wurde zum Geschäftsführer ernannt. Und er bewegte in stets effektiver Zusammenarbeit mit den Eigentümern, seinem Onkel und seiner Mutter, Beachtliches. Wie in früher Kindheit die Fähnchen, so verkaufte er fortan von der Kerze bis zur Madonnen-Statue all' das, was der gläubige Christ mit dem Sortiment eines Devotionaliengeschäftes in Kevelaer verband oder verbunden wissen wollte. Da gab es den unscheinbaren Finger-Rosenkranz für wenige Groschen ebenso wie den handgeschnitzten Christopherus für einige tausend Mark.

Doch Helgers schaffte es, nach und nach die Sortimentstiefe zu zwei wesentlichen Schwerpunkten zu führen: Figürliche Schnitzereien bis hin zu körpergroßen Statuen einerseits und Krippen in hundert verschiedenen Variationen - in verschiedensten Materialien, in verschiedensten Größen und Farben andererseits. Nach wie vor, so der Preisträger, sei die handgeschnitzte Krippe mit Figuren zwischen acht und 100 Zentimetern das, was der geneigte Sammler am liebsten mit nach Hause trage. Als Materialien seien Linde und Ahorn, entweder gebeizt oder bunt, das Nonplusultra.

Die sogenannten Giesharz-Krippen bildeten heute eine ebenso interessante Handelsware wie Tonkrippen und bekleidete Krippen. Er habe und pflege hier das gesamte Programm.

Heute sei das ganze Krippengeschäft für ihn, der zu den Initiatoren des Kevelaerer Krippenmarktes zählt, ein echtes zweites Standbein. Als heutiger Sprecher der Beschicker des Krippenmarktes hat er wesentlich dazu beigetragen, dass sich die Anziehungskraft des zwischen dem ersten und dritten Advent stattfindenden Krippenmarktes Jahr für Jahr weiter ausbauen ließ. Er lieferte prächtige Stände, rührte die Werbetrommel wie kein zweiter und war der erste, der die Erwartungen der Besucher mit einem Holzschnitzer in „Life“-Aktion belohnte.

Er wurde zum Rückgrat des Marktes. Helgers gehörte zu denen, die schon sehr früh den besonderen Platz erkannt haben, den der „reinrassige“ Kevelaerer Krippenmarkt im Szenario der Nikolaus- und Weihnachtsmärkte der Region wirklich einnahm. Er hatte Gespür für die Marktnische, in der sich die Aktivitäten des Veranstalters bewegten. Helgers hat die Chancen, die sich somit auch ihm boten, zweifelsfrei für sein Haus nutzen können. So beispielsweise im Jahre 1990/91, als die Familien Helgers und Görtzen ihr Haus durch einen großen Umbau mit Erweiterung der Verkaufsflächen im Vorfeld des Jubiläums „350 Jahre Wallfahrt in Kevelaer“ zu einer neuen Ausstrahlung führten. „Unser Ziel war, die Fassaden zur ehemals stilgerechten Blüte zurückzuführen“, so der junge Mann, der heute auf 350 Quadratmetern Verkaufsfläche das Sagen hat. Und dessen glückliche Hand Kevelaer ein Schmuckkästchen bescherte.

Nach positiver Resonanz auf den Umbau und die Entwicklung in den ersten Jahren bot sich dem Geschäftsführer im Jahre 1993 dann die Möglichkeit, ein nachbarliches Objekt für die weitere Expansion zu nutzen. Dies war die Geburtsstunde der „Erzgebirgstube“. Fortan wurden hier in angemessenem Umfeld Waren aus dem Erzgebirge, der Name sagt dies, angeboten.

Die Öffnung unseres Landes zum Osten einerseits wie die Erkenntnis, dass der Kunde qualitativ hochwertige, saisonal angepasste Waren liebt, standen Pate bei der Eröffnung dieses kleinen Fachgeschäftes am Luxemburger Platz. Es rundet die

Sortiments-Palette seines Hauses ab und - das ist besonders wichtig - hilft hier und da, die Platzprobleme im mittlerweile wieder an die Grenzen stoßenden Ladenlokal zu lösen.

Dass Michael Helgers als Geschäftsführer des Hauses heute unzweifelhaft zu den akzeptierten Fachleuten seiner gesamten Branche zählt, sollte nicht besonders betont werden. Dennoch sei der Hinweis erlaubt, dass sich bundesweit 18 Fachhändler im sogenannten „Arbeitskreis Religiöser Fachhandel“ Gedanken über die Zukunft dieses Segments machen. Und Michael Helgers ist dabei.

Und ihm wird es sicherlich auch zu verdanken sein, dass am 08. März 1996 eine Fachtagung dieser Runde in Kvelaer stattfinden wird. „Kvelaer und seine Fachgeschäfte genießen in unserem Fachhandelskreis den Ruf, eine besondere Anziehungskraft zu besitzen. Da lag es nahe, hier auch ‘mal zu tagen“, sagte Michael Helgers, dem wir heute ebenso wie den Eigentümern, Franz-Josef Görtzen und Marie-Theres Helgers, ganz herzlich zum Marketing-Preis-Kvelaer gratulieren möchten.

Es reiht sich ein in die Liste der Preisträger: „Christliche Kunst Bauer“.

## Marketing-Preis-Kevelaer 1996

Referent: Wolfgang Clement

Minister für Wirtschaft und Mittelstand, Verkehr  
und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen

Hans-Josef Kuypers

Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Hiep und Mammarella

Leitern Deckers

Marienhospital Kevelaer

Laudatio

Hiep – Mammarella

Meine Damen und Herren,

es gibt sie noch, die berufliche Karriere wie sie uns häufig in amerikanischen Soap-Operas präsentiert wird. Wer hat nicht irgendwann vom amerikanischen Einwanderer gehört, dessen Leben jenseits des großen Teichs als Tellerwäscher begann und der zum Großindustriellen avancierte. An genau diesen Lebensweg habe ich gedacht, als ich einen der nun folgenden Preisträger besucht hatte und der meinen Respekt gewann wie selten jemand zuvor. Seinen Sprung in die berufliche Selbständigkeit wagte er in den 60er Jahren.

Am 7. Juli 1964 mutierte der gelernte Autoschlosser und damalige LKW-Fahrer zum Jungunternehmer. 30 Mark Bargeld und 3.000 Mark Schulden prägten die Situation, in der der Frischvermählte damals steckte. Einen eigenen LKW habe er gehabt, viel Mut und die Leidenschaft, mit der man sein Hobby zum Beruf macht.

Spricht man mit ihm, dann erübrigt sich die Frage, ob er diesen Weg so noch einmal gehen würde. Eher hat man den Eindruck, als bedauere er, dass all diese Jahre so schnell verfliegen sind. Und mit ihnen die vielen kleinen Schritte und Probleme, mit denen er seinen Weg nachzeichnete.

Das Leben unseres Marketing-Preisträgers ist der Handel mit Topfpflanzen. Er begann einst damit, auf Wochenmärkten seine Pflanzen anzubieten und auf den Jahrmärkten seine Blumen zu versteigern. Schon als Kind mag manch einer von uns gesehen haben, wie der gebürtige Italiener - und spätestens jetzt kennen sie die Preisträger - schon als Kind mag manch einer von uns erlebt haben, wie er für jeden zehn-Mark-Schein, den er den Menschen aus der Jacke lockte, „noch eine, und noch eine und noch eine Pflanze“ auf den Arm legte und sie an die Kirmesbesucher weitergab, für die spätestens von dem Moment an in Anbetracht der schweren Last der Kirmesbesuch sein Ende nahm.

„Das war für mich echte Marktforschung - das hat mir die Wege und Nischen aufgezeigt, nach denen ich suchte“, sagt er heute. Zehn Jahre später - man schrieb das Jahr 1974 - lernte Vittorio Mammarella Albert Hiep kennen, der am Heideweg in Keylaer eine Gärtnerei führte. Zunächst griff man sich beim Beschaffen der Ware unter die Arme, gab sich wichtige Tipps und Hilfen - später sollten beide dann die Hiep und Mammarella Blumenimport / -export gründen. Doch das dauerte noch etwas.

1974 fuhr Vittorio Mammarella mit seinem eigenen LKW nach Sizilien, um die Zitruspflanze als Zimmerpflanze in unsere Region zu holen, zu testen und zu stabilisieren. Es sollte ein Weg des Erfolgs werden. Genauso wie sein Anfang der 80er Jahre gestarteter Versuch, in der Region von Ventimillia an der Cote d'Azur zwischen Nizza und Genua gelegen, auf eigene Art Margariten für den deutschen Markt kultivieren zu lassen. Die Lichtintensität dort war ideal und das ganzjährig

milde Klima brachte alle energetischen Vorteile für die niederrheinischen Unternehmer. Die Sache lief.

Sollte es bis dahin noch jemanden gegeben haben, der am Erfolg der Kooperation seine Zweifel hatte - er wurde überzeugt. Zunächst erwarb Vittorio Mammarella 5.000 Quadratmeter Gewerbefläche am Gewerbering in Kevelaer und gründete 1984 zusammen mit Albert Hiep die „Gesellschaft Bürgerlichen Rechts“.

Heute zählt das Unternehmen Hiep/Mammarella am Gewerbering 37 auf 21.000 Quadratmetern Gewerbefläche 15 Mitarbeiter, 240 Quadratmeter Büroräume und eine hochmoderne 2.000 Quadratmeter große Verladehalle, wo Importe aus Südeuropa für den Export nach Dänemark, England, Schweiz, Holland und Österreich kommissioniert werden. Was besonders imponiert: Bei aller gewachsenen Internationalität sind die Unternehmer Hiep und Mammarella ihren Ursprüngen treu geblieben. In Ventimiglia / Ligurien leben mittlerweile 87 Betriebe - ich darf das noch mal wiederholen - 87 Betriebe zwischen Nizza und Genua von den Aufträgen des Kevelaerer Unternehmens. 80.000 Einwohner leben hier mehr oder weniger vom Anbau der Margaritten, die von „Vittorio“, wie Herr Mammarella hier geradezu liebevoll genannt wird, jedes Jahr dort bestellt werden.

Sieben Millionen Sträucher und Bäumchen waren es bislang, die über Hiep/Mammarella den Weg zum Niederrhein gefunden haben. Sieben Millionen Pflanzen, die alle für die Geschichte stehen, wie sie 1964 mit 30 Mark Startgeld, einem finanzierten LKW und viel unternehmerischem Mut begann.

Herr Hiep, Herr Mammarella, ich freue mich, Ihnen heute als den Gesellschaftern der Hiep + Mammarella Blumen Import-Export im Namen der Jury den Marketing-Preis-Kevelaer überreichen zu dürfen.

## Laudatio

Peter Deckers

Leitern Deckers / B 9 - Center

Der Marketing-Preisträger, zu dem wir nun kommen, entstammt einer niederrheinischen Unternehmer-Familie, für die es eigentlich nur drei Schwerpunkte gab: Arbeit, Arbeit und nochmals Arbeit. Wie sein Vater gilt der engagierte Unternehmer als ein Mann der Tat. Er ist einer jener Macher, die sehen, denken, handeln. Die bei ausgeprägter Hemdsärmeligkeit ihr Fernziel erkennen und es - wenn auch ab und an auf Umwegen - schlussendlich auch erreichen. Er ist einer jener Unternehmer, die bei herzlichem Kern eine deutliche Sprache sprechen. Darf ich ein beispielhaftes Zitat aus unserer Unterredung zur heutigen Veranstaltung aufzeigen ?

Über Umsätze, so wollte er sagen, wolle er in der Öffentlichkeit nicht gerne sprechen. Verständlich, wie ich meine. Gesagt hat er: „In meine Bücher guckt mir nur mein Bäcker, mein Steuerberater und das Finanzamt. Und das sind mir bereits drei zuviel.“ Also hier die Vorstellung eines engagierten Marketing-Preisträgers. Selbstverständlich ohne Zahlen.

Im Jahre 1983 begann man in Kevelaer die erste Halle zu bauen. 50 x 30 Meter groß sollte sie sein. Mitte April ging's los. „Komm mir nicht und sag mir, sie ist zu klein“, hatte sein Vater damals gesagt, als er diesen für unsere Stadt bedeutsamen Schritt tat. Mit seiner Befürchtung lag der Senior zweifelsfrei richtig. Das Projekt wurde bald zu klein.

Nach 1983 baute man in 1984, 1985, 1986 je eine weitere neue Halle. Das Areal, auf dem nach und nach Deutschlands größtes Fachgeschäft für Freizeitmöbel wuchs, erreichte mit 25.000 Quadratmetern Grundfläche Mitte der 80er Jahre ein Zwischenhoch für einige Jahre. Der Gebietsschutz für Gartenmöbel in Holz und Kunststoff wurde Marke für Marke weiter fortgeschrieben.

Das Leiternprogramm sprengte und sprengt alle niederrheinischen Grenzen, bei der Zahl der ausgestellten Blockhäuser wagt der Unternehmer nur einen Tipp für die tatsächlich aufgebauten Exponate: etwa 120 Stück. „Und einige hundert habe ich in der Halle auf Lager“, so sagt er. Nostalgie-Lampen, Korbwaren, Kupferartikel und einen Keramikmarkt realisierte er. Er besucht „ganz nebenbei“ jährlich „etwa 14 Messen und Verbraucherausstellungen“, von der Kölner Handwerksmesse über Dortmund und Essen. In einem Umkreis von 150 Kilometern steht er permanent mit seinen Waren in der Öffentlichkeit. „Wir haben einen Kundenstamm, der bis nach Köln, Aachen und Dortmund reicht“, so der Wahl-Kevelaerer, dessen Lieferungen bis ins Sauerland und das komplette Ruhrgebiet reichen.

In Anbetracht der bis dahin sechs existierenden Hallen sollte bis zum Jahr 1995 das „Wachstum nach innen“ Vorrang haben vor neuen Hochbauten. Zumindest in Kevelaer. Währenddessen nämlich hatte man in Engelskirchen, in Neuwied, in Oberhausen und Wesel das Glück, das unternehmerische Geschick des dynamischen Mannes kennen zu lernen. Hier nämlich baute er Filialen auf und aus, die ihn unwiderruflich - und zwar mit dem Zuschlag der Zulieferindustrie - zum bundesdeutschen Primus unter den Anbietern machten.

Er war da, wo er hinwollte. Mit dem qualitativen Anspruch war der quantitative, der mengenmäßige Erfolg eingetreten. Wie zu den Gründerzeiten von Großvater Peter und Vater Johannes, so blieb Peter Deckers - und damit ist der Name gefallen - blieb Peter Deckers dabei, auch zwei/drei Fahrzeuge mit dem Direktvertrieb von Leitern ins westdeutsche Umfeld zu entsenden.

„Das allein würde sonst zwei/drei Familien ernähren“, sagte er, der in Kevelaer anno 1995 seine Gewerbefläche auf 32.000 Quadratmeter ausweitete. An der Ecke Wettener Straße/B 9 entstand nach zehnmonatiger Bauzeit ein Freizeit-Möbel-Wunderland, das auf zwei Ebenen weitere 3.500 Quadratmeter Fläche mit Rattan-Möbeln, hochwertigsten Gartenmöbeln und Wintergarten-Accessoires erlebbar machte. Noch bevor die Spuren der jüngsten Baustelle beseitigt waren, stand der Notartermin für weitere 10.000 Quadratmeter Fläche im Gewerbegebiet Ost an. Und

zwar für eine im Bau befindliche große Lagerhalle mit 4.000 Quadratmetern Nutzfläche und ein eigenes Wohnhaus.

Wir schreiben das Jahr 1996. Und die Gesamtfläche von Deutschlands größtem Fachgeschäft für Freizeitmöbel beträgt „mehr als 42.000 Quadratmeter“. 18 feste Mitarbeiter hat er zur Zeit. In der Saison seien es ein paar mehr. 13 Jahre sind es her, seit sein Vater ihm beim Bau der ersten Halle sagte: „Komme nicht und sag, sie ist zu klein“. 13 Jahre, von denen der Chef der Einzelunternehmung nur eines „nicht genau“ weiß. Wann er einmal für wenige Monate nicht gebaut hat.

Herr Deckers, die Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft freut sich sehr darüber, dass die Jury in diesem Jahr Ihr Werk und das Ihrer Familie mit dem Marketing-Preis-Kevelaer auszeichnen darf. Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Marienhospital Kevelaer

Der Marketing-Preis-Kevelaer, meine Damen und Herren, ist geschaffen zur Auslobung unternehmerischen Mutes, arbeitsplatz-schaffender Maßnahmen und marketing-orientierter Initiativen - dies wurde am heutigen Abend bereits erwähnt.

Wenn wir dies zum Eingang der Laudatio auf den dritten dreier gleichrangiger Preisträger des Jahres 1996 erwähnen, dann tun wir dies auch zum Nachweis für die Übertragbarkeit der Kriterien auf Institutionen, denen man in aller Regel wohl nicht mit dem Fachvokabular der Betriebswirtschaft begegnet. Aber spätestens dann, wenn man die Heilberufe als Dienst am Nächsten und damit als Dienstleistungen empfindet, wenn man in Anbetracht leerer öffentlicher Kassen spendengestützte Investitionen mit unternehmerischem Mut gleichsetzt und schlicht und ergreifend zur Kenntnis nimmt, dass die 1866 gegründete Institution in der Rechtsform der freigemeinnützigen Stiftung privaten Rechts Kevelaers größter Arbeitgeber ist - spätestens dann liegt auf der Hand: das Marienhospital Kevelaer und seine

Mitarbeiterschaft hat sich um die Menschen dieser Region derart verdient gemacht, dass es den Marketing-Preis-Kevelaer 1996 bekommen musste.

434 Mitarbeiter, davon 277 Vollzeitbeschäftigte, jährliche Investitionen von 800.000 Mark, ein Jahresbudget von 33,7 Millionen Mark, 7.700 stationär und 20.000 ambulant behandelte Patienten und damit eine Auslastung des Hauses von fast 90 Prozent - dies alles sind Beweggründe, die allein nach den klassischen Kriterien des Marketing-Preises ausgereicht hätten, das Marienhospital und seine Leistungsfähigkeit öffentlich auszuloben.

Sieht man allerdings noch genauer hin und sucht nach den personellen Pluspunkten eines Hauses, das sich der Gesundheit der Bürgerinnen und Bürger aus Stadt und Kreis verschrieben hat und gleichzeitig die Nischen im Gesundheitsmarkt aufspürt, dann wird manches noch deutlicher:

Wer weiß denn schon genau, dass die Übernahme der Inneren Medizin durch Dr. Gerhard Mühlhoff - begleitet von strukturellen Veränderungen im Bereich der Apparatemedizin - nach Aussagen des Kuratoriums „einen wahren Boom“ ausgelöst hat ? Wem ist bekannt, dass die Einstellung des Unfall-Chirurgen Dr. Peter Leiting und des Gefäß-Chirurgen Dr. Peveling-Oberhag die Anziehungskraft des Marienhospitals stärkten und damit den Gesundheitsmarkt im Kreis Kleve veränderten? Mit dem Wechsel der Leitung der Gynäkologischen Abteilung auf Dr. Jens Brinke wurde diesem die Chance gegeben, an die Erfolge der 80er Jahre anzuknüpfen, in denen er bereits für die Kevelaerer wirken konnte. Vom Klinikum Aachen an den Niederrhein kam Dr. Hubert Hermes, der mittlerweile 25 Betten in der HNO-Belegabteilung betreut. Und last not least - wem ist das bekannt? - wurde mit Dr. Khan erstmals eine Anästhesie/ Intensivmedizin-Hauptabteilung eingerichtet, was für Kevelaer ein deutliches Zeit-Zeichen setzte.

Geradezu der Zeit voraus ist die hochmoderne Diagnostik, die Tele-Radiologie, die ihresgleichen derzeit in Deutschland noch sucht. Per ISDN-Leitung - ein beispielhaftes Unterfangen - gehen von Kevelaer aus die Bilder an den Computertomographen in Partner-Krankenhäusern, von wo dann das Befund-Ergebnis zur Einleitung des Heilweges kommt. Gleiches wird in der Neuro-Chirurgie

seit jüngstem praktiziert, wo die Bilder in die Krefelder Krankenanstalten geschickt werden. Und kollegialer Erfahrungsaustausch den Weg zur Gesundheit verkürzt.

„Wir werden als nächstes unser Café freundlicher gestalten und ausbauen, die Sanitätsbereiche auf Vordermann bringen und die Ansprüche der Patienten zur Meßlatte machen, die mehr Hotelcharakter wünschen und auf Fax und Fon am Bett nicht verzichten wollen“, so Verwaltungsdirektor Rainer Haas zur zukünftigen Entwicklung des Hauses. Es werde nicht lange dauern, bis der Empfang einem First-Class-Hotel gleiche und die Zettelwirtschaft durch eine PC-Vernetzung abgelöst werde. Und dies alles bei höchster Pflegeleistung und einer Seelsorge, wie sie insbesondere dem Standort Kevelaer gerecht werden wird.

Dies alles sind Positionen und Visionen, wie sie vom amtierenden ärztlichen Direktor Dr. Peveling-Oberhag, dem Pflegedienst-Leiter Karl-Heinz Jägers und Verwaltungsdirektor Rainer Haas als Mitglieder des Direktoriums empfunden werden. Und die Pastor Alois van Doornick als Vorsitzender des Kuratoriums stützt. Sie alle lieferten der Jury Kriterien für die Entscheidung, dass dem Marienhospital Kevelaer der Marketing-Preis-Kevelaer gebührt. Herr Haas, Herr Jägers, Herr Dr. Peveling-Oberhag, Herr van Doornick, im Namen der Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft der Stadt Kevelaer darf ich Ihnen im Auftrag der Jury zum Marketing-Preis-Kevelaer 1996 gratulieren. Aber mehr noch.

Es ist Ihnen bekannt, dass dieser Preis neben der bronzenen Platte auch ein Preisgeld von DM 2.000 zum Inhalt hat. Es freut mich sehr, dass die übrigen Preisträger des heutigen Abends, die Firmen Hiep/Mammarella und B 9-Center / Leitern Deckers, im Interesse Ihres Hauses auf die eigene Dotierung verzichteten. Die Meinung der Unternehmer: „Der Ausbau des Cafés im Marienhospital kommt jedem Kevelaerer zugute. Somit sollten wir unser Preisgeld diesem ausgesprochen wichtigen Projekt übertragen.“

Somit, werte Gäste, verehrter Vorsitzender des Kuratoriums, werte Mitglieder des Direktoriums, überreiche ich Ihnen nunmehr die Bronzeplatte als äußeres Zeichen des Marketing-Preis-Kevelaer sowie einen Scheck in Höhe von 6.000 DM in der

Gewissheit, dass auch wir ein „Krankenhaus am Rande der Stadt“ haben, auf das man mit Interesse schaut. Herzlichen Glückwunsch.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1997**

Referent: Dr. Helmut Linssen  
Fraktionsvorsitzender der CDU  
im Landtag Nordrhein-Westfalen

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Herbert Cürvers

Textilaufbereitung Thewissen GmbH

Eheleute Waltraud und Egon Rybicki

Laudatio

**Goldschmied Herbert Cürvers**

Nachdenklich wirkte er, lehnte sich in seinem Ledersofa zurück, holte tief Luft und fragte: „Habe ich diese Auszeichnung überhaupt verdient? Dabei geht es doch vornehmlich um Arbeitsplätze“. Die zurückhaltende Bescheidenheit ist seit jeher das, was seine Person ganz besonders prägt. Hoher Sachverstand, großes Einfühlungsvermögen, das uneigennützig Handeln für die Belange seines Handwerks, der Innung und des europäischen Bundes der Eligius-Gilden - dies alles zeichnet ihn aus. Er steht seit Jahren dem Verein für Heimatschutz und Museumsförderung Kevelaer mit seinem Engagement zur Seite und gehört seit

langem der Bruderschaft der Consolatrix Afflictorum an. Er ist gebürtiger Kevelaerer - und von Haus aus Gold- und Silberschmied, Restaurator und nicht zuletzt Träger des Rheinlandtalers, der ihm vom Landschaftsverband im Jahre 1989 verliehen wurde.

Er ist einer von denen - das darf man wohl sagen -, die es als Aufgabe und angenehme Verpflichtung empfinden, Kevelaerer zu sein. Die Rede ist von Herbert Cürvers, einem Mann, dem das künstlerische Wirken bereits vom Vater Josef, einem Stummel-Schüler, in die Wiege gelegt wurde. Als Kunst- und Kirchenmaler arbeitete dieser - oft wie Michelangelo auf dem Rücken liegend - fast zehn Jahre daran, die Marien-Basilika auszumalen. „Diese präzise Arbeit meines Vaters hat sich wohl auf mich übertragen“, so Herbert Cürvers über Vater Josef.

1932 in der Marienstadt geboren trat er 1947 in der Goldschmiede Polders seine Ausbildung an. Es folgte die Meisterschule in Essen, bevor Herbert Cürvers 1956 in Düsseldorf von der Handwerkskammer seine Meister-Qualifikation als Gold- und Silberschmied bescheinigt wurde.

Zunächst arbeitete er als Formgestalter und Designer für Bronzegießereien sowie Paramentenstickereien und lieferte das Design für Möbel. Bis 1964, also acht Jahre lang, arbeitete Herbert Cürvers auf diese Art als Freiberufler, bevor er im Jahre 1964 dann sein Geschäft an der Amsterdamer Straße 9 aufbaute. Das Haus geht zurück auf das Jahr 1700 und zählte schon damals - gleiches gilt noch heute - zu den schönsten restaurierten Häusern der Stadt Kevelaer.

Hier baute sich der heute 65-jährige seine Existenz als Gold- und Silberschmied auf. Ob Kirchenvorstände oder Museumsleiter, Pastöre oder Denkmalschützer - landauf landab ist die Adresse Amsterdamer Straße 9 ein Begriff. „Geht die Rechnung für die Monstranz aufs Kloster?“ „Wird die Abwicklung über die Kirchengemeinde vor Ort erfolgen?“ „Mittlerweile“, so Cürvers, „richten wir auch ganze Kirchen ein, fragt man nach unserer Hilfe, wenn Skulpturen oder Kunstgegenstände besonderer Epochen gesucht werden.“

Gerade bei der Wiederaufbereitung von Kulturgut sei der fachliche Blick des Restaurators gefragt, der über sein handwerkliches Können bei der Fertigung von

Kelchen, Monstranzen und Tabernakeln hinaus die Kirchenkunst bis in die Neuzeit kennen gelernt habe. Gold, Silber, Edelstein, aber auch Email, Elfenbein und Ebenholz sind die Materialien, mit denen der langjährige Obermeister der Gold- und Silberschmiede-Innung Niederrhein, der er von 1983 bis 1995 diente, umgeht. Über zwei Jahrzehnte lang war er Lehrlingswart und hat als Vorsitzender der Prüfungskommission über 200 Gesellenprüfungen - solche und solche - abgenommen.

12.000 Mitglieder hat die Europäische Eligius-Gilde, deren Vizepräsident an der Amsterdamer Straße 9 in Kevelaer wohnt. Dieser Zusammenschluss, dem allein in der Marienstadt etwa 40 Mitglieder aus den Bereichen des gestaltenden Handwerks angehören und deren Initiator und Mitgründer er ist, hat sein Sekretariat in Antwerpen und wird von Paul Meulendijks, einem Hochschullehrer am dortigen St. Eligius-Institut geleitet, das zur Zeit etwa 2.000 Schüler zählt. Wen wundert es da, dass der Kevelaerer Marketing-Preis-Gewinner des heutigen Abends Monat für Monat 20 nationalen und internationalen Einladungen folgen könnte, die ihn als Vizepräsident erreichen.

Fragt man ihn, der seit nunmehr 15 Jahren am Kapellenplatz ein weiteres Geschäft unterhält, in dem der „Restaurator“ Cürvers stärker zum Ausdruck kommt - fragt man ihn nach der Herkunft seiner Aufträge, so sagt er: Der Anteil der privaten Auftraggeber liegt insbesondere bei Schmuckstücken bei 50 Prozent. Etwa jede zweite Mark kommt von der Kirche. „Pastöre“, so Cürvers, „sind gelehrte, dankbare, vor allem bescheidene Menschen, die uns und unser Handwerk verstehen.“ Dass es dennoch auch hier ‘mal zu Missverständnissen komme, das sei normal.

So beispielsweise wie jüngst im belgischen Zoutleeuw, wo der Kevelaerer als Restaurator tätig war und sich in die Schatzkammer hatte einschließen lassen. „Wie das so ist, mit Schätzen“, lächelte Herbert Cürvers im Gespräch mit uns. „Manchmal werden sie vergessen. Und somit habe ich mich nach Einbruch der Dunkelheit ans Glockenseil gehängt, um auf mich aufmerksam zu machen. Erst nach dem Sturmläuten wurde ich erhört.“

Lassen Sie mich noch etwas zu der besonderen Beziehung sagen, die Herbert Cürvers zum Niederrheinischen Museum für Volkskunde und Kulturgeschichte pflegt und für das er sich gerade in diesen Tagen wieder stark macht.

Seit 25 Jahren ist er hier im Vorstand tätig, gilt im Kreise der Museums-Förderer als der „Verwahrer der Sammlungen“ und hat nach dem aufwendigen Umbau vor wenigen Monaten die Werkstätten des Hauses um die Goldschmiede bereichert. Gleich zweimal in den letzten Jahren - das letzte Mal in 1987 - schaffte er es, in Kevelaer eine Ausstellung der Niederrheinischen Gold- und Silberschmiede zu realisieren. Wer seinerzeit das Interesse für derartige Veranstaltungen geschärft hatte, dem ist sicherlich noch heute der „Goldene Ball“ - ein Festbankett der Gold- und Silberschmiede im Konzert- und Bühnenhaus - in bester Erinnerung. Dieser war auch Ausklang der 87er Veranstaltung, die den Glanz der Region auf die Marienstadt fokussierte.

An all dies mag sich erneut jener erinnern, der vom 6. bis 31. Dezember das Niederrheinische Museum für Volkskunde und Kulturgeschichte in Kevelaer besuchen wird. Hier stellt eine kleine, aber erlesene Kabinett-Exposition wertvolle historische Objekte des passionierten Sammlers, Restaurators und Goldschmiedemeisters Herbert Cürvers vor. Kirchengерäte wie Kelche, Monstranzen, Evangeliar-Beschläge, Heiligenfiguren geben nach Ansicht von Museumsleiter Dr. Robert Plötz Einblick in die Welt des kunstfertigen Umgangs mit kostbaren Materialien „ad maiorem Dei gloriam“, zur größeren Ehre Gottes also.

Kurzum: Herbert Cürvers ist ein Mann, der für seine Zeit besondere Zeichen gesetzt hat und weiterhin setzen wird.

Sehr geehrte Frau Cürvers, sehr geehrter Herr Cürvers, wir freuen uns, dass wir Sie im zehnten Jahr des Marketing-Preis-Kevelaer, im Jahre eines kleinen Jubiläums also, zu Preisträgern machen dürfen. Und damit auf andere Weise auf Sie aufmerksam machen können als mit den Glocken von Zoutleeuw. Sie sollten wissen, dass Ihr Engagement in dieser Stadt keineswegs unbeobachtet blieb. Und dass Ihre Persönlichkeit - dies meint allen voran die Jury - auf eine Weise für die Belange Kevelaers wirkt, dass wir dieses Zeichen des Dankes setzen.

Eheleute Cürvers - herzlichen Glückwunsch zum Marketing-Preis-Kevelaer im Jahr 1997.

## Laudatio

### Textilaufbereitung Thewissen

Ob Existenzgründer oder gestandener Unternehmer, ob Kevelaerer oder nicht - das Ziel eines jeden wirtschaftlich Denkenden ist die erfolgreiche Suche nach der Marktnische. Sich abheben von den Angeboten des anderen - die Profilierung des eigenen Produktes oder der eigenen Dienstleistung auf besondere Weise. Das sind die Gedanken, die dem dynamischen Unternehmer vor dem Einschlafen am Abend Probleme bereiten. Die Idee muss her, die aus unternehmerischem Mut den unternehmerischen Erfolg macht.

Vor nunmehr zehn Jahren lernten wir in Kevelaer ein Ehepaar kennen, das einen solchen glorreichen Einfall hatte. Der Mut kam hinzu, der Erfolg blieb auch nicht aus. „Es war alles mörderisch viel Arbeit“, sagten beide vor wenigen Tagen, als wir sie am Gewerbering besuchten. Nachdenklich waren sie, weil sie zum wiederholten Male ein weiteres Grundstück in der Marienstadt erwerben wollten. Nachdenklich auch, weil sie sich beim Erzählen ihrer zehnjährigen Firmengeschichte in Kevelaer erneut vor Augen führten, was dieses ihr junges Leben ihnen bisher schon an Erfolg beschert hat. Und nachdenklich wohl auch, weil die Zahl der Neider bei weitem schneller wächst als die Zahl derer, die den Blick für die unternehmerischen Qualitäten einzuordnen bereit und in der Lage sind.

Aber lassen Sie mich im Jahr 1983 beginnen. Damals hatten die Eheleute ihren Wunsch von der beruflichen Selbständigkeit in der Weezer Schmiedestraße verwirklicht. Und zwar mit einer chemischen Reinigung auf 25 Quadratmetern, wo Bügeln angesagt war. So, wie es seit Jahrzehnten in der gesamten Region viele bis heute praktizieren. Was ihnen wohl fehlte, war der entscheidende Auftrag, der den

dynamischen Eheleuten die Augen öffnete. „Können Sie uns kurzfristig diese neue Ware - 700 Teile - ladenfertig aufbereiten und etikettieren?“, hatten damals Erka-Moden aus Rees gefragt. Das wars. Und führte dazu, dass Anne und Karl-Heinz Thewissen Kontakt mit C&A und Steilmann aufnahmen. Sie tat sich auf, die Nische im Markt.

Seit 1984 wohnten beide bereits in Kevelaer - Grund genug, beim Expansions-Kurs ebenfalls auf die Marienstadt zu setzen. 1987 kauften sie hier am Gewerbering 26 die erste Grundstücksfläche, auf der sofort die erste Halle gebaut wurde. Schon zwei Jahre später wuchs mit dem ersten Erweiterungsbau die Nutzfläche auf 5.200 Quadratmeter. Man schrieb das Jahr 1992, als die dritte Halle dem Gewerbering die dritte Thewissen-Adresse bescherte. Der Wachstumsprozess verlief rasant. Die Umsätze explodierten. Zwischenzeitlich war aus der Einzelfirma eine GmbH geworden, wobei Anne und Karl-Heinz Thewissen die Geschäftsführung zu gleichen Teilen innehatten.

Immer häufiger besuchten Manager namhafter europäischer Textil-Riesen den Gewerbering in Kevelaer. Immer häufiger fanden Bewerbungsgespräche unweit der B 9 statt, die das räumliche und finanzwirtschaftliche Heranwachsen auch auf den personellen Bereich ausweiteten. Doch bis man bei den 284 Mitarbeitern war, die heute der Thewissen-Gruppe angehören, sollte es noch fünf Jahre dauern.

In 1994, 1995 und 1996 schnellte mit drei weiteren Bauten am Gewerbering 11 die Nutzflächen-Bilanz auf 18.000 Quadratmeter. 15.000 Quadratmeter Grund und Boden sind es derzeit, die die Stadt Kevelaer der Firma Thewissen verkauft hat. Ob C&A oder der Otto-Versand, ob die Firma Boecker in Essen oder die Tengelmann-Tochter Modea in Mülheim. Sie alle lernten den Nischen-Anbieter Thewissen kennen und schätzen.

Vrom + Dreesmann, Pre Natal, Tierschmidt und die Steilmann-Gruppe sorgten für den Steilflug des Kevelaerers, der mit seinen vier Meisterbriefen des Wäschereimeisters, Färbermeisters, des Chemischen Reinigungsmeisters und Bügelmeisters den Kampf im europäischen Binnenmarkt aufnahm.

„Da man heute“, so Anne und Karl-Heinz Thewissen, „nur mit dem ‘All-in-Service’ überleben kann, haben wir in diesem Jahr die Boecker-Logistik in Essen übernommen“. 12.000 Quadratmeter Fläche, 56 neue Mitarbeiter waren es, die dazukamen. Erst im Oktober wurde in München die Logistik-Zentrale der Thewissen-Gruppe platziert, wo weitere 20 Mitarbeiter die Fragen des „Wann und wohin“ für jeden Transport zu beantworten suchen. „Wie bekomme ich möglichst schnell die Ware von Izmir nach Kevelaer?“ „Wann sind die 30.000 Teile Textilien aus Hongkong, Taiwan, Weißrussland, Marokko oder Sri-Lanka in der Marienstadt? Wann ist die Ware dann etikettiert, sortiert, kommissioniert und schließlich bei C&A vor Ort?

Dies alles sind die Fragen, die tagtäglich am Gewerbering eine Antwort suchen. 21 Millionen Teile sind es, die so Jahr für Jahr ihr „Gastspiel“ in der Marienstadt geben. 21 Millionen Teile, die 284 zur Gruppe gehörende Mitarbeiter, davon 192 in Kevelaer, beschäftigen. Derzeit ist das Ehepaar Thewissen in Übernahmeverhandlungen mit einer Groß-Näherei in Mönchengladbach. Und wegen einer anstehenden England-Expansion steht der bereits zitierte Grunderwerb am Gewerbering in der Größenordnung von 10.000 Quadratmetern vor der Tür.

Die Nische war da. Und hat den Eheleuten Anne und Karl-Heinz Thewissen mit ihren Töchtern Nicole und Sandra ein Leben beschert, das weit weg ist von dem, was einst am Weezer Bügelautomaten so überschaubar begann.

Thewissen, das ist heute Internationale Dienstleistung auf hohem Niveau. Die Thewissen-Group Germany, wie die Internationale Adresse nunmehr heißt, steht für Termingenaugigkeit und Verlässlichkeit. Erst wenn Karl-Heinz Thewissen morgens um sechs in seine Mail-Box sieht und die Warenwirtschaftssysteme von C&A und anderen inspiziert, kann er den Stress des Tages erahnen. 400 Jacken nach Düsseldorf, 240 Skianzüge nach Duisburg, 600 Teile nach Köln. So oder so ähnlich lauten die Herausforderungen, die Anne und Karl-Heinz Thewissen seit nunmehr zehn Jahren in Kevelaer meistern. Und die ihn nicht daran hindern, ehrenamtliches Engagement wie den Vorsitz des Kevelaerer Sportvereins mit gut 2.000 Mitgliedern zu leisten. Die Jury empfindet es als Glück, dass sie den Eheleuten Thewissen genau in diesem - dem zehnten Jahr seit erstmaliger Vergabe - den Marketing-Preis-

Kevelaer überreichen darf. Herzlichen Glückwunsch, Anne und Karl-Heinz Thewissen.

## Laudatio

### Eheleute Waltraud und Egon Rybicki

Ich erinnere mich wie heute an den nasskalten, nebeligen Novemberabend des Jahres 1990, als wir noch weit nach 23 Uhr im Sitzungszimmer der Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft - damals noch an der Marktstraße - zusammenhockten. Hinter uns lag die so-und-so-vielte Zusammenkunft all derer, die bei vielen Zigaretten und mancher Pfeife das Konzept des Kevelaerer Krippenmarktes erneut in Frage gestellt hatten. „Zu lang“, „zu kalt“, „zu wenig Anziehungskraft“. Wie gesagt: Wir schrieben das Jahr 1990.

Die Situation am runden Tisch glich stark der, wie wir sie aus älteren Krimis kennen, wenn die Guten ins Kneipen-Hinterzimmer stürmen und die Bösen im Halbdunkel des Raumes ihre Karten oder die Roulette-Kugel verschwinden lassen. An diesem Abend, aus dem sich für unseren Krippenmarkt wirklich interessante Entwicklungen ergeben haben, an gerade diesem Abend fiel in Kevelaer erstmals ein Name, der mir als Wirtschaftsförderer in den Folgejahren noch viel Freude bereiten sollte: Maria Innocentia Hummel.

Es wurde seitens eines Kevelaerer Unternehmer-Ehepaares signalisiert, dass die kleinen, liebevoll gefertigten Figuren nach den Zeichnungen der bayerischen Ordensschwester eine Aufmerksamkeit und Anziehungskraft besitzen, die es sinnvoll erscheinen ließen, eine für Nordrhein-Westfalen einmalige Ausstellung größerer Art zu wagen.

Ich muss zugeben, dass ich auch damals nicht an der spontanen Idee gezweifelt habe, wenngleich ich mir vom im Umbau befindlichen Konzert- und Bühnenhaus zu diesem Zeitpunkt noch keine klaren Vorstellungen machen konnte. Fest stand jedenfalls: Mein fester Glaube an diese Veranstaltung wuchs mit jedem Tag zur

Vorbereitung der 1. M.I. Hummel-Ausstellung NRW. Und dies wohl zu Recht, denn Maria Innocentia Hummel kam, sah und siegte.

Wohl alle hatten damals völlig unterschätzt - am meisten wohl der Wirtschaftsförderer - welche Anziehungskraft hinter den lächelnden Kinderaugen verborgen war, die man im bayerischen Rödental aufs Porzellan malte. Zwar wussten alle - vom Kritiker bis zum Sammler aus Leidenschaft -, dass der Wanderbub mit großen Schritten nach Kevelaer eilen würde.

Aber wer hatte ernsthaft denn geglaubt, dass über 10.000 Besucher das neue Konzert- und Bühnenhaus in nur sechs Tagen betreten würden, um Audienz bei M.I. Hummel zu halten ?!

Es wurde also was. Und wenn es doch noch eines Nachweises bedurft hätte, dass die Veranstaltung auch ein Image-Erfolg für Stadt und Region war, dem sei gesagt, dass man noch während der ersten Veranstaltung, die wie alle nach ihr auch bis 'rauf in die Düsseldorfer Presse Aufmerksamkeit erregten, dass man noch während dieser Veranstaltung die „engagierten Macher“ als Initiatoren für Vergleichbares in Langenfeld gewinnen wollte.

Kurzum: Aus der Schnaps-Idee - geboren bei vielen Zigaretten und mancher Pfeife im Sitzungszimmer der WfG - wurde etwas, auf das man schaute. Sie kennen das: Mitleid bekommt man geschenkt - Neid muss man sich hart erarbeiten. Und das haben die Eheleute Rybicki - damit ist der Name des Marketing-Preisträgers gefallen - das haben die Eheleute Rybicki mit Sicherheit gemacht.

Hart gearbeitet - für die zweite und dritte Veranstaltung. Im Interesse der Besucher, des eigenen guten Rufs, sicherlich auch im Interesse des eigenen Portemonnaies, aber zweifelsfrei im Interesse der Anziehungskraft der Stadt Kevelaer. Ende Oktober dieses Jahres avancierte Kevelaer zum dritten Mal für sechs Tage zu sowas wie „Hummelhausen“, wo „Kehrliesl“ und „Wanderbub“, das „Geigerlein“ und der „Schulschwänzer“ sich in edlen Vitrinen auf all' jene freuten, die in unserer Wallfahrtsstadt die Interpretationen der Franziskaner-Schwester M.I. Hummel sehen, erleben und kaufen wollten.

Was lag näher als eine solche Veranstaltung in Kevelaer, die wir uns seit Jahren anschicken, Kevelaers Ruf mit gestaltendem Handwerk zu verbinden ?! Modelleure, Garnierer, Maler - sie kamen aus Süddeutschland an den Niederrhein, um Hunderten und Aberhunderten ihre „Botschaft“ näher zu bringen.

Wer denn nur einmal im bayerischen Rödental gesehen hat, wie einige Dutzend Malerinnen und Maler Tag für Tag das mit Ausstrahlungskraft versehen, was zuvor Modelleure und Garnierer auf den Weg gebracht haben, der mag sein Weltbild von der Arbeit der M.I. Hummel korrigieren, erweitern, verändern. Und nicht zuletzt die Firma Goebel in Rödental beglückwünschen zur Umsetzung dieser Idee, die ja um die Welt gegangen ist, bis sie hier in Kevelaer - und zwar zum dritten Mal und für sechs Tage - Station machte.

Wer sind nun die Eheleute Rybicki, die in Kevelaer gleich drei Geschäfte betreiben, die allesamt das Hummel-Sortiment führen ? Die aber auch Geschenkartikel jedweder Art - vom Snow-Baby bis zum Swarovski-Kristall - in ihren Vitrinen zeigen ? Im Jahr 1975 war es Waltraud Rybicki, die als Vertreterin der vierten Generation von ihrer Mutter das Geschäft Walter Rams am Kapellenplatz 15 übernahm. Vornehmlich Devotionalien waren es, die hier die Schaufensterdekorationen prägten.

Aber mit der Zeit stellte Waltraud Rybicki fest, dass Kevelaers gewachsene Zielgruppe - 800.000 und mehr Wallfahrer - auch zu Hochwertigem, Höherpreisigem und Ausgefallenem neigte. Das Sortiment änderte sich. Am 01. November des Jahres 1986 dann wagte Ehemann Egon Rybicki - bis dahin Kaufmann im Außendienst - den Sprung in die Selbständigkeit und bestimmte fortan die Geschicke im Haus Hauptstraße 33, bei Stratmann-Gausselmann. Dieses Geschäft übernahm er unter Fortführung des Namens.

Mit Vollendung der Luxemburger Galerie - man schrieb das Jahr 1993 - gründeten beide gemeinsam die „Geschenke in der Galerie“, ein ausgesprochen eindrucksvolles Geschäft, das fortan von Brigitte Winkels als Schwester der Gründerin geführt werden sollte. Drei Geschäfte im Herzen der Stadt Kevelaer, die vor allem eines sind: Von Inhabern geführt, die nie irgendwelchen Filialisten-

Konzepten folgten, sondern den Chef hinter der Ladentheke für das Verbindlichste überhaupt hielten und halten.

Alle drei Geschäfte der Eheleute Rybicki, ob Walter Rams, Stratmann-Gausselmann oder die Geschenke in der Galerie, trugen die nunmehr 3. M.I. Hummel-Ausstellung NRW. Und im Namen der Jury darf ich meine Freude darüber zum Ausdruck bringen, dass wir heute dafür die Eheleute Waltraud und Egon Rybicki mit dem Marketing-Preis-Kevelaer 1997 auszeichnen dürfen. Herzlichen Glückwunsch, Eheleute Rybicki.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 1998**

Referent: Ulrich Reitz  
Chefredakteur der Rheinischen Post

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Benno van Aerssen & Partner GmbH

Karl Hoß

Galerie Heinz Janssen

Laudatio

Benno van Aerssen + Partner GmbH

Wir kommen zu einem Mann, der sich erst vor wenigen Jahren entschied, seine Existenz, sein berufliches Leben, sein Fortkommen selbst in die Hand zu nehmen. „Ich wollte mich so weit wie möglich freischwimmen, wollte wissen, was ich selber leisten kann - und wie diese meine Arbeit von anderen angenommen würde“, so der 34-jährige Datenverarbeitungs-Kaufmann. Nur zaghaft kam ihm im Vorgespräch mit uns das Wort „Selbstverwirklichung“ über die Lippen, weil es ihm wohl zu hochtrabend erschien. Er nennt die Stadt Kevelaer nicht zuletzt aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades einen „guten Nährboden“ und verschweigt nicht, dass er hier viele persönliche Kontakte pflegt, die nach dem Volksmund ja nur *dem* schaden, der sie nicht hat.

Nach seinem Abitur im Jahr 1984 in Kevelaer entschied er sich für eine Ausbildung zum Datenverarbeitungs-Kaufmann in einem hiesigen Systemhaus. Diese Ausbildung hat ihn bis heute mit Erfolg getragen. Bereits als sogenannter „Azubi“ erhielt er von seiner damaligen Chefin die Verantwortung für eine in unserer Stadt eröffnete Tochterfirma mit neun Mitarbeitern und erreichte noch während seiner Ausbildung, dass man ihm die Prokura aussprach. Er konnte Erfahrungen im Einzelhandel machen - und lernte auch, dass er bei den Geschäftspartnern als Person ankam.

Nachdem er Dutzende von EDV-Lösungen für Handel und Handwerk als seine Visitenkarte in der Region platziert hatte, spürte er den Drang, sich der Betreuung von Großkunden nähern zu wollen. Ihm wurde die Vertriebsleitung Nordrhein-Westfalen bei einem in Wesel operierenden Software-Hersteller für Handel und Handwerk übertragen, bevor er nach Düsseldorf zum renommierten Sybex-Verlag wechselte. Seine Abteilungsleiter-Position für die Entwicklung von Software- und Multimedia-Produkten brachte ihm die sogenannte Massenmarkterfahrung, lieferte Kontakte zu Metro, Karstadt, Bertelsmann und Allkauf. Und letztlich auch das Gefühl, dass der Zeitpunkt für oder gegen die Entscheidung zum Sprung in die Selbständigkeit nahte.

Als Mitglied der Wirtschaftsjuvenen gab er Existenzgründer-Seminare in der Landeshauptstadt - schon zu einem Zeitpunkt, als er selbst noch nicht wusste, wo er den Mut zum Absprung hernehmen sollte. In genau diese Zeit fiel die Landeskongress der Wirtschaftsjuvenen, 1994 in Düsseldorf - 1995 in Kevelaer, und die Realisierung der Kunstwerkstatt Kevelaer - im Volksmund auch Künstlerhaus genannt. Letzteres hatte und hat das Ziel, Kreativen eine mietpreiswerte Chance zur Existenzgründung zu liefern. Und - so sagt man - ein offenes Ohr für neue Ideen zu haben. Und eine solche hatte er.

„Ich möchte mich in der Kunstwerkstatt Kevelaer selbständig machen. Meine Einstiegsidee heißt: ‘Kevelaer goes online’“, so der Jungunternehmer im Herbst 1995. Mit „Kevelaer goes online“ verband der kreative Kopf die Chance, dem seitens der Stadtväter vor fast zehn Jahren eingestellten Stadtmarketing-Konzept, Kevelaer neben dem Wallfahrts-Profil auch die Attribute einer „Stadt des Kunsthandwerks“ mit

Orgelbauern und Goldschmieden, Galeristen und Glasmalereien an die Seite zu stellen - mit diesem Ansatz glaubte er via Internet die schnelle berufliche Selbständigkeit zu schaffen.

Im April 1996 wurde die Benno van Aerssen + Partner GmbH gegründet, am 1. Mai 1996 schon freute man sich in unserer Stadt darüber, eine der ersten in der Region zu sein, über die man im World-Wide-Web unter „www.kevelaer.de“ 60 Seiten Informationen bekommen konnte. Dank des schnell wachsenden Bekanntheitsgrades des Jungunternehmers schnellte die Zahl der Kunden rapide in die Höhe. Heute sind es 750 Seiten, die sich unter der Kevelaer-Adresse wiederfinden. Vom Wallfahrtstermin bis zum Unternehmensportrait - die Benno van Aerssen + Partner GmbH macht's möglich.

„Kevelaer goes online“ war der Spannungsbogen, auf dem sich zu Anfang alles abspielte“, sagte Benno van Aerssen. Und hält es für ganz wichtig, dass man zwei Menschen erwähnt, die beim Sprung das Sicherheitsseil gehalten haben: Seine Frau Bettina mit seinen Söhnen Felix und Max sowie sein amerikanischer Chef im Sybex-Verlag, Dr. Rodney Zaks. Letzterer akzeptierte den Kevelaerer Existenzgründer für die ersten neun Monate noch als Halbtagskraft, als Pendler, als zunächst „Möchtegern-Mitbewerber“. Eine sicherlich seltene Vereinbarung, ohne die van Aerssen seiner Familie, wie er sagt, „dies alles nicht angetan hätte. Das mit der Verantwortung, mit der vielen Arbeit, mit teils 60 Stunden pro Woche“.

Längst allerdings ist das unternehmerische Konzept der Benno van Aerssen + Partner GmbH über das World-Wide-Web allein hinausgewachsen. Die insgesamt vier weiteren festen Angestellten befassen sich mit den beiden Umsatz-Tragpfeilern Marketing und EDV. Sie setzen dort an, wo die klassische Werbeagentur aufhört: Budgetplanung, Consulting, Strategie-Planung, Mitbewerber-Vergleiche, EDV-Strategien, Beurteilung von EDV-Systemen.

Und etwas tut seine Firma nicht: EDV-Hardware und -Software verkaufen. „Da mache ich mich abhängig - vielleicht im weiteren Schritt auch unglaublich. Dieses Haifischbecken meiden wir“, so der Mann, der die Partnerschaft mit dem Kunden als seine unternehmerische Linie empfindet. „Offenheit zwischen den handelnden

Personen ist das Wichtigste im Geschäftsalltag - Offenheit ist Partnerschaft“, so sagt er.

Und zeigt sich doch nach wie vor als Realist. „Herr van Aerssen, haben Sie es nach nun dreieinhalb Jahren geschafft?“, fragten wir ihn. „Ja, das denke ich“, sagt er. „Ich habe es geschafft, aber nicht in der Konsequenz eines automatisch laufenden Tagesgeschäftes. ‘Ja’ heißt nur, dass wir wohl mit vielen neuen Situationen fertig werden können. Aber stellte ich mir vor, dass einer der ersten Großaufträge - 300.000 Mark zu Beginn des letzten Jahres - nicht bezahlt worden wären, dann wären wir ‘weg’ gewesen.“

Frau van Aerssen, Herr van Aerssen,

die Juroren haben sich einstimmig dazu entschieden, Ihnen heute den Marketing-Preis-Kevelaer zu überreichen. In der Zeit vieler schneller, teils vorschneller, aber stets wohl gutgemeinter Gründungen sind Sie ein vorzeigbares Beispiel des erfolgshungrigen, ebenso ergebnisorientierten wie kaufmännisch versierten, aber stets bodenständigen Jungunternehmers, dem wir alle nur wünschen können, dass es - das Beispiel - in Kevelaer Schule macht.

Herzlichen Glückwunsch.

Laudatio

Karl Hoß

Steinbildhauermeister

Eines haben der soeben vorgestellte Preisträger und der folgende ganz sicher gemeinsam: die ureigene Kreativität. Wir kommen nun zu einem Mann, dessen Beruf ihm harte körperliche Arbeit abverlangt, der aber in gleicher Weise das Feingefühl

des Gestalters und die Bibel-Festigkeit eines ausgeprägten Christen in die Waagschale des Berufs bringen muss.

„Für mich“, so sagt der Vater von sieben Töchtern, „für mich ist es wichtig, im Kopf Kind zu sein. Ohne Hemmnisse oder Barrieren, ohne Strategien der kaufmännischen Orientierung den Kopf frei zu halten für die Formen des handwerklichen Schaffens. Nur Kinder sind so richtig kreativ. Nur sie dürften heute noch mit vollem Herzen 'Nein' sagen. Ich jedenfalls mache am liebsten das, was andere nicht machen. Wo man freie Gedanken noch mitbringen darf. Aber ich muss zugeben, dass ich diesem Anspruch nur so lange gerecht werden kann, wie er vereinbar ist mit der Pflicht, für meine Familie und die Erwartungen meiner drei Gesellen und zwei Lehrlinge einzustehen. Meine Kreativität - und da ist der verdammte Unterschied zum Kind - darf also eigentlich da beginnen, wo der Kundenwunsch ansetzt und hört wohl - ich meine leider - da auf, wo dessen Portemonnaie es nicht mehr schafft. Das ist der Alltag mit seinen Gesetzen.“

41 Jahre ist der Mann, der dies sagt. Von Beruf ist er Steinbildhauermeister und Steinmetz und nunmehr im zwölften Jahr in Kevelaer selbständig. Zwischen 1976 und 1978 lernte er in Moers, bevor er dann - vielleicht waren dies seine Wanderjahre - in der Nähe von Limburg an der Lahn in einer Bildhauerei auch am Dom zu Limburg und im Kurhaus Wiesbaden seine Arbeit tat. In Abendkursen besuchte er die Meisterschule und legte seine Prüfungen vor der Handwerkskammer Koblenz ab. Den fachlichen Teil absolvierte er in der Kaiserstadt Königslutter bei Helmstedt.

Noch als Meisterschüler widmete er sich Bildhauerarbeiten für das Leibnitzhaus Hannover, lernte bei Professor Weber von der Kunstakademie in Braunschweig und „durfte“, so der Steinbildhauer heute, Plastiken und Modelle für den von Professor Weber realisierten „Hans-Sachs“-Brunnen in Nürnberg - einem 2,5 Millionen-Projekt - erarbeiten.

Nach abgeschlossener Meisterprüfung arbeitete er in Mülheim an der Ruhr, in Düsseldorf-Dehrendorf an der dortigen Kreuzkirche und ist damit einen Teil genau des Weges gegangen wie seine Vorfahren auch. In der fünften Generation nämlich

weist der Stammbaum der Familie, die vor vielen Jahren aus der Eifel über Düsseldorf an den Niederrhein gekommen war, schon den Beruf des Steinbildhauers aus. Im Sommer 1986 wagte er dann den Sprung in die Selbständigkeit und fand seine Adresse an der Basilikastraße 48: Karl Hoß - Steinbildhauermeister.

In der St.-Antonius-Kirche bekam er seinen ersten Auftrag. Arbeiten in Marmor und Blaustein, seinen Lieblings-Materialien, durfte er hier abliefern: den Altar, den Priestersitz, die Tabernakelstele, die Weihwasserbecken, die Altarböden usw. Seine Handschrift erntete Wohlgefallen. Gleich neun Altäre und sakrale Gegenstände schuf er in kürzester Zeit, von Duisburg-Meiderich über Nettetal, von Münster bis rauf nach München. Der Name Hoß hatte sich gefestigt. Und mit ihm die Ideen, die dahinter standen.

Es kam der Tag im Jahr 1991, als Pastor Schulte Staade, Rektor der Wallfahrt, ihn auf den Stufen der Marienbasilika sitzen sah. Er erwartete mit seiner übrigen Familie seine Töchter, die aus der Familienerholung auf Ameland zurückkommen sollten. Und angeboten wurde ihm ein Auftrag, der noch heute für ihn als größte Herausforderung steht. „Lassen Sie sich mal was zu unserem Altar einfallen“, hatte ihm Pastor Schulte Staade - mehr im Vorbeigehen - mit freundlichem Gruß zugeworfen. Und damit einen Arbeitsprozess eingeleitet, der letztlich ca. 1.000 Stunden dauern sollte. Und bei dem auch Bert Gerresheim dem Kevelaerer den Rücken stärkte, was dieser ihm noch heute dankt.

Wohl nur seine selbst verfasste, vor Jahren schon niedergeschriebene Erläuterung mag uns Laien deutlich machen, welche Gedanken in einen Altar einfließen können, der zwar Altar bleibt - und eigentlich doch mehr ist. Ich darf zitieren:

„Der Altar ist aus Carrara Marmor gemeißelt. Er besteht aus Massivteilen, die zu einer Einheit zusammengefügt sind. Jedes einzelne Werkstück ist monolithisch, plastisch ausgearbeitet, wobei die zurückliegenden Großflächen von Hand geschliffen, die Ornamentik vom Hiep gemeißelt ist. Seine Symbolik steht in allen Seiten im Zusammenhang. So steht einer Larve an der einen Seite auf der anderen Seitenwand ein Schmetterling gegenüber. Die Verwandlung von der Larve zum Schmetterling ist das urchristliche Symbol der Auferstehung. Die Diagonale zwischen

diesen beiden Zeichen geht durch eine Rose aus 'Rosso Verona Marmor', die im beleuchtetem Inneren des Altars das Reliquiengrab bedeckt. Ihre Bedeutung haben auch die vier Durchbrüche. Das Sechseck gleicht dem Grundriss der Marien-Gnadenkapelle, der Kreis steht für die Vollkommenheit, das Dreieck symbolisiert die Trinität, und das Mandelförmige bedeutet Frucht. In Beziehung dazu steht die jeweilige Ornamentik.

Den Kreis umrahmt ein Lorbeer, der wie auch die anderen Ornamente sichtbar aus dem Inneren herauswächst. Ihm stehen Bündelsäulen mit Kapitellen zur Seite, an denen Eiche und Walnuss - ein Zeichen für Stärke, Sieg, Ruhm und Leben - dargestellt sind. Außerdem sollen die zwölf Säulen, die die Mensaplatte tragen, an die zwölf Apostel gemahnen, welche die Stützen der Kirche sind. An der abgewandten Altarseite prangt die Dornenkrone, der die Linde als Zeichen für Treue und das Efeu als Totengewächs beigegeben sind.

So steckt in diesem Altar ebenso der Weg von der Dornen- zur Siegeskrone. Neben dem Dreieck weist das Kleeblatt in besonderer Weise auf die Dreifaltigkeit hin, und die Blütenkränze an den Schmalseiten sind das Zeichen von Herrlichkeit und neuem Leben.“

Erst hier, so glaube ich, wird verständlich, was Karl Hoß meint, wenn er sagt: „Ich mag Projekte, die auch meinen Kopf fordern.“ Und der nicht ohne Zufriedenheit ist, wenn Bischöfe und Studenten heute diesen Altar mit fragenden, prüfenden, aber vor allem bewundernden Blicken betrachten.

Doch wer denn glaubt, dass Karl Hoß sich dem privaten Kunden gegenüber verschließt, das Glaubensgeprägte dem Profanen vorzieht, der irrt.

Bereits 1987 verblüffte er die Zeitgenossen, als er in gleich mehrseitiger Vierfarb-Berichterstattung in der Zeitschrift „Schöner Wohnen“ präsent war. Für und mit einem Privatkunden hatte er ein Badezimmer entwickelt und umgesetzt - und beide erhielten von der Zeitschrift Preis und Preisgeld für das „Drittschönste Bad des Jahres“. Versicherungen und Kreditinstitute sind mittlerweile seine Auftraggeber, Museen und Kammern.

So ist es nicht verwunderlich, dass er in diesen Tagen für die Ortschaft Wetten die „Junker-Figur“ aus Bronze, die er mit seiner Tochter Anna modellierte, in einem zehneckigen Brunnenbecken errichtet. Und auch die Tatsache, dass er zu den ersten zählte, die bei der Verwirklichung des Handwerker- und Handels-Zentrums an der Alten Wettener Straße als Aussteller dabei waren, steht für sein kaufmännisches Geschick.

Im Frühjahr dieses Jahres nun zog Karl Hoß mit seiner Einzelfirma zum Ossenpaß 2 / Ecke Hoogeweg, wo er 2.500 Quadratmeter Fläche und eine 400 Quadratmeter große Halle erwarb. „Der große Verkaufsraum und die Ausstellungsgestaltung“, so sagt er, „wird bald kommen, in dem Küchenarbeitsplatten, Waschtische, Wasserspiele, Skulpturen, aber auch Grabmale zu sehen sein werden.“ Es entwickelt sich also, und zwar prächtig.

Herr Hoß, die Jury hat sich entschieden, Ihnen in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer zu überreichen.

Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

Heinz Janssen

Bilderrahmenwerkstatt

Galerie und Antiquariat

Wir kommen nun zu einem Mann, meine Damen und Herren, dessen Name bis rauf nach Essen und Düsseldorf für eine gute Adresse steht. Alte und neue Kunst, stilvolle Rahmen aus eigener Bilderrahmenwerkstatt, insbesondere Ausstellungen in

eigener Galerie sowie vertrauensvolle Beratung zum Thema „Kunst im Raum“. Damit ist sein Metier ansatzweise beschrieben.

„Das Schwierigste für unsereins“, so sagt er, „ist das Suchen und Finden des Kunstinteressierten“. Die persönliche Kommunikation, das Werben um Vertrauen, das sich Öffnen mit eigenen Ansichten und Vorstellungen wie auch das Erreichen der persönlichen Geschmacksebene des Kunden. Dies alles seien Herausforderungen des Alltags, die er jenseits der handwerklichen Leistung als berufsqualifizierend empfinde.

Von Haus aus ist der nun folgende Preisträger gelernter Großhandelskaufmann, hat überdies den Beruf des Grafikers kennen gelernt. Schon sein Vater Heinrich verdiente sein tägliches Brot als Goldschnittmacher und Buchbinder und später mit seiner Bilderrahmenwerkstatt. „Lieferungen von bis zu 80.000 Hummel-Bildchen verließen unsere Räume immer wieder“, so der aktuelle Preisträger, der sich wie heute an das Gespräch mit dem Senior erinnert, bevor er in dessen Fußstapfen trat.

„Ich wollte einfach vieles ändern, habe die Entwicklungen im Markt vorausgesehen, die irgendwann keine ‘Ware von der Stange’ oder ‘aus der Serie’ mehr zulassen würden. Der Weg zum Unikat war vorgegeben.“ Über 1.200 Profile auf Lager bieten in der Rahmenwerkstatt am Hoogeweg 16 unendlich viele Kombinationsmöglichkeiten. Da sei der echt vergoldete Rahmen mit dem ausgefallenen Passepartout nur eine tausender Varianten. Auf 400 Quadratmetern Fläche wird aus teils schmucklosen Blättern der raumprägende Blickfang.

„Was wir machen, muss dem Kunden auch nähergebracht werden, sollte man im räumlichen Umfeld erleben“, so der Kevelaerer Unternehmer. Und sprach damit auch den Grund dafür aus, warum man im Jahr 1978, also vor exakt 20 Jahren, über die vorhandene Rahmenwerkstatt hinaus den Bedarf nach einer damals kleinen, heute um etwa die Hälfte auf 150 Quadratmeter vergrößerten Galerie unweit des Kapellenplatzes verspürte.

Gerade die anfänglich dargestellte Schwierigkeit, in der großen Zahl der Kevelaer-Besucher die künstlerisch Interessierten auf sich aufmerksam zu machen - gerade

dies war es, was den engagierten Unternehmer zu dieser damals nicht leichten Entscheidung trieb, die „Galerie und Antiquariat Heinz Janssen“ an der Busmannstraße 2 zu eröffnen.

Zunächst wurde er Mieter in diesem städtebaulich beeindruckenden Objekt, das heute sein Eigentum geworden ist und derzeit in die Endphase baulicher Maßnahmen kommt. Noch heute weist der Goldene Engel, in grauen Vorzeiten äußeres Zeichen der damaligen Pilgerkneipe „Zum Goldenen Engel“ der Gebrüder Verbeek, auf die einstige Nutzung des Hauses hin. Vom Dachboden habe er die gut zwei Meter hohe Statue geholt und überarbeitet. Und er schließe keineswegs aus, dass diese irgendwann, wenn die Denkmalschützer dies zulassen, wieder auf dem „Stüppken“ seinen Platz findet, das noch heute das große Haus an der Ecke zur Neustraße ziert.

Große Namen sind es, die im Hause der Galerie Janssen ein und aus gehen. So ist es in der Stadt und der Region kein Geheimnis, dass Bert Gerresheim und dessen Mitarbeiter Franzisco Ces Hernandez seit Jahren schon einen engen, ja ganz engen Kontakt zu Heinz Janssen pflegen.

Vor wenigen Wochen noch, als der heimische Verkehrsverein für Kevelaer und Umgebung den zweimal jährlich stattfindenden Galerienbummel durchführte, hatte Heinz Janssen mit dafür Sorge getragen, dass der Düsseldorfer Künstler Gerresheim persönlich zu seinen künstlerischen Spuren führte, die er in vielen Jahren seiner Leidenschaft für die Stadt Kevelaer und seine Sakralgebäude entwickelt hat. 120 Personen waren es, die von ihm durchs Zentrum geführt wurden. Und schlussendlich auch die Sonderausstellung besuchten, die in der Galerie Janssen Werke von Bert Gerresheim zeigte. Von der Original-Lithographie Chagalls bis hin zu zeitgenössischen Künstlern wie Jürgen Görg, Lesley Hunt, Françoise Deberdt, Madame Osanne, Barbara Schroeder oder Ottmar Alt reicht der Spannungsbogen dessen, was die Galerie Janssen auszeichnet. „Das untere Segment, die Plakat-Schiene, haben wir nie angetastet“, so Heinz Janssen. Sein Interesse galt der alten Grafik und den Originalen, dem Antiquariat.

Zwei bis drei Einzel-Ausstellungen jährlich sind es, die der Kevelaerer durchführt. Zusammen mit Frau Christel und Sohn Oliver, der wie einst sein Vater selbst von dessen Senior eingearbeitet wurde, führt Heinz Janssen den Betrieb. Insgesamt fünf Mitarbeiter zählen Bilderrahmenwerkstatt und Galerie und Antiquariat, für die gerade jetzt vor Weihnachten das Arbeiten „rund um die Uhr“ angesagt ist. Vor allem bulgarische Künstler, so Heinz Janssen, seien sehr im Kommen. Ansonsten glaube er nicht, dass sich in den letzten Monaten und Jahren im Markt Nennenswertes verändert habe. „Es ist wie eh und je. Kunst hängt mit Können zusammen. Das Können des Künstlers sollten wir Galeristen über den Weg des Vertrauens ins Licht des Interessierten rücken. Wenn das gelingt, dann haben alle Beteiligten Freude daran. Auch morgen noch.“

Frau Janssen, Herr Janssen, die Jury freut sich, Ihnen heute, im 20. Jahr nach der Entscheidung für die Galerie am Kapellenplatz, den Marketing-Preis-Kevelaer überreichen zu dürfen.

Herzlichen Glückwunsch.

## Marketing-Preis-Kevelaer 1999

Referent: Dr. Michael Vesper

Minister für Bauen und Wohnen des Landes Nordrhein-Westfalen  
und stellvertretender Ministerpräsident

Hans-Josef Kuypers

Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Modehaus Kaenders

Bauernhofcafé Binnenheide

Innovative Datenverarbeitung ID GmbH

Laudatio

Modehaus Kaenders

Sehr geehrter Herr Minister Dr. Vesper,  
sehr geehrter Herr Landrat,  
sehr geehrter Herr Bürgermeister,  
meine Damen und Herren,

„Mode im Internet-Café“ haben wir unser heutiges Bühnenbild überschrieben, das erstmals im wahrsten Sinne des Wortes „lebte“. An dieser Stelle ein herzliches

Dankeschön den Modells, die innerhalb von nur fünf Tagen zwischen Wunsch und Wirklichkeit zum Handeln aufgerufen waren.

Wir kommen nun zum ersten von drei Preisträgern, wobei in der Reihenfolge - unsere „Stammgäste“ wissen das - keine Wertung liegt. Das Haus, das wir Ihnen heute darstellen dürfen, steht in Kevelaer seit Jahrzehnten für das Wort „Mode“. Es ist seit Generationen in Familienbesitz und hat sich trotz traditioneller Bindungen, vorhandener werblicher Profile und eines festes Kundenstammes im Jahre 1996 zum 100-jährigen Jubiläum entschlossen, mit einer für viele von uns deutlich sichtbaren Zäsur „viele alte Zöpfe abzuschneiden“, wie die geschäftsführenden Gesellschafter der GmbH es formulieren. Und dies, obschon man damals wie heute zu den bundesdeutschen Spitzenhäusern in punkto Quadratmeter-Umsatz zählte und zählt.

„Wir stehen auch in den heutigen, für viele Einzelhändler und Branchenkollegen schwierigen Zeiten sehr gut da. Den Einbruch in weiten Feldern der Branche haben wir nicht erlebt, haben aber auch nicht allein auf ‘jung’, ‘jung’ und nochmals ‘jung’ gesetzt, wie viele Marktforscher und Werbestrategen es vorgeben wollten“, so Ingrid und Walter Kaenders. „Wir stecken mitten drin im erfolgreichen Versuch, markenbewusste und qualitätsorientierte Kunden dauerhaft - will meinen, bei jedem Blick ins Schaufenster und ins Ladenlokal - von den Vorteilen unseren Hauses zu überzeugen“, unterstreichen beide ihr Ziel. Bei Kaenders werde der Kunde wiedererkannt, bekomme sein individuelles Verkaufsgespräch und sei nicht die Person in der Schlange, die von der Stange kaufe.

Die Ursprünge des Modehauses Kaenders gehen auf das Jahr 1896 zurück. Damals noch als Schneiderbetrieb gegründet, kann das Unternehmen heute auf eine mehr als 100-jährige Tradition zurückblicken. Vor annähernd 25 Jahren übergab Gerhard Kaenders, durch dessen Engagement das Haus zum führenden Modeanbieter in Kevelaer wurde, das Unternehmen an seine Söhne Alfred und Walter. Diese nahmen, unterstützt durch ihre Ehefrauen Alice und Ingrid, gemeinsam die Geschicke des Unternehmens in die Hand. Vor vier Jahren gründeten Ingrid und Walter Kaenders - die Eheleute Alice und Alfred Kaenders waren in den Ruhestand gegangen - die Modehaus Kaenders GmbH, wie das Haus auch heute noch firmiert. Doch keineswegs die Umfirmierung zur Kapitalgesellschaft allein war es, die das

Haus veränderte. Vielmehr wurden durch umfangreiche weitere Maßnahmen, zu denen der im Jahre 1995 durchgeführte Umbau der Geschäftsräume zählte, Weichen für die Zukunft gestellt. Insgesamt 600 Quadratmeter Verkaufsfläche stehen zur Verfügung. Modernität, Offenheit und Transparenz standen im Vordergrund der Neuausrichtung, deren Ziel es war, den individuellen Charakter des Geschäftes ungeachtet der Größe zu festigen. Gerade das spiegelt die Schaufenstergestaltung in besonderer Weise wider.

Zum wahren Renner - all' jene, die in Vergangenheit 'mal keine Eintrittskarte mehr bekommen haben, die wissen ihr Lied davon zu singen - zum wahren Renner wurde hier die alljährliche große Modenschau im Konzert- und Bühnenhaus der Stadt Kevelaer. Für gut zwei Stunden wird zu diesem Anlass von Profis aus dem Hause Kaenders gezeigt, was in den Metropolen der Modewelt „en vogue“ ist, wie es da so schön heißt. In einer Zeit, in der immer wieder von gesellschaftlichen Ereignissen die Rede ist, haben wir das Gefühl, dass die Modenschau des Hauses Kaenders ein solches geworden ist. Die erfolgreiche Einführung der Kundenkarte, der Einsatz des EDV-gestützten Warenwirtschaftssystems, die in der Erfa-Gruppe mit zwölf angeschlossenen Häusern gewachsenen Erfahrungs-Austausch-Gespräche wie auch die regelmäßigen Trend-Diskussionen, an denen Ingrid Kaenders für das Modehaus als eines von gut 60 Mitgliedern teilnimmt - dies alles sind Beispiele für zeitgemäßes Engagement im Sinne einer verstärkten Bindung zwischen Kunde und Modepartner.

95 Prozent aller Lieferanten des Modehauses Kaenders sind Markenartikler. Ob Brax oder Daniel Hechter - ob Bugatti, Camel oder Pierre Cardin - an der Busmannstraße sind sie in der Herrenabteilung zu haben. Für die Damen wurden die Marken Basler, Jobis, Delmod, Viasassi, Bianca und Gerry Weber ausgewählt. Und in zwei weiteren Kaenders-Geschäften - den Young-Fashion-Shops in Kevelaer und Geldern mit weiteren 170 Quadratmetern Verkaufsfläche - finden die Teens und Twens all' das, was Freund und Freundin für „trendy“ halten.

Insgesamt 38 Mitarbeiter hat das Modehaus Kaenders zur Stunde - Fachkräfte, die immer wieder zu Ein- und Mehrtages-Seminaren und Schulungen reisen. Und die sicherlich alle ihren Beitrag dazu geleistet haben und leisten werden, dass die

Anziehungskraft des Modehauses Kaenders gegeben ist. Wie sagte doch Walter Kaenders im jüngsten Gespräch: „Die meisten Kaufentscheidungen fallen, weil unsere Mitarbeiter den Kunden die richtige Beratung haben zuteil werden lassen. Eigentlich kommt unseren Mitarbeitern das Lob zu. Zu ihnen nämlich reisen immer mehr Kunden auch von außerhalb an.“

60 Prozent aller Kaenders-Kunden - das zeigt die Kundenkartei und weist auch das Bonus-Heft aus - stammen nicht aus Kevelaer. Andersherum: Drei von fünf Kaenders-Kunden kommen von außerhalb.

Wir in der Jury meinen, sehr geehrte Eheleute Kaenders, dass Ihr Haus an der Schwelle zum neuen Jahrtausend den Marketing-Preis-Kevelaer verdient hat. Herzlichen Glückwunsch im Namen der Juroren, aber noch mehr im Namen aller derer, die seit Jahren Ihr Label in Rock und Weste, in Kostüm und Mantel tragen. Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Bauernhofcafé Binnenheide

Kevelaer ist eine Stadt, meine Damen und Herren, die in hohem Maße von ihren Gästen lebt. Vor über 350 Jahren setzte der Strom der Wallfahrer ein, zu dem in jüngster Zeit mehr und mehr auch Tagestouristen kommen. Angezogen vom städtebaulichen Ambiente, angezogen von malerischen Straßen und Gassen, angezogen vom besonderen, vielleicht auch unverwechselbaren Angebot in den Schaufenstern der Galeristen und unserer traditionsreichen Häuser des gestaltenden Handwerks.

Zunehmend steigt auch die Zahl derer, die als Radtouristen den Niederrhein "erobern", die aus dem Münsterland, dem benachbarten Ruhrgebiet oder der Landeshauptstadt Düsseldorf kommend hier bei uns im Fahrradsattel "ihre Seele baumeln" lassen, wie es manchmal so schön heißt. Mit diesem Besucherpotential einhergehend wächst hier – Kaufleute werden sagen "das ist doch ganz normal" - die

Zahl der Angebote für jene, die ein gemütliches Eckchen für ihre Kaffeepause, ihren heißen Tee oder, wie es unsere Freunde in Oberammergau sagen, ihre "Brotzeit" suchen. Von einem solchen Angebot soll jetzt die Rede sein.

Das Ehepaar, zu dem wir jetzt kommen, war zunächst mehr als überrascht darüber, dass die Juroren "so früh", nämlich im zweiten Jahr seit Gründung dieser Existenz, die Idee eines Bauernhofcafés auszeichnen wollten. Und wie selten bei einem Vorgespräch hatte ich den Eindruck, dass Erfolg in der Gastronomie sicherlich vom Gesamtauftritt des Objektes lebt, von der Lage, von der Qualität und Quantität des Angebotenen – aber mehr noch von der Freundlichkeit, der Kundenorientierung, von der Bereitschaft, sich für die Wünsche Dritter öffnen zu wollen, sich für Dritte "krummzulegen", wie der Niederrheiner gerne sagt. All' das ist hier gegeben - am Tisch der Gäste und hinter der Kuchentheke.

"Ja, eigentlich sollten Sie da mit meinem Mann sprechen, denn unser Bauernhofcafé steht auf seinem Namen", sagte Maria Pellander, als wir zur Terminabstimmung anriefen. Gesagt - getan: Am selben Abend noch durfte ich die interessante Adresse des Bauernhofcafé Binnenheide ansteuern. Hier wartete Franz-Josef Pellander auf mich, der Landwirt, der in Anbetracht fehlender Hofnachfolger mit seiner Frau eine neue Perspektive für die Binnenheide 19 suchte. Inmitten des angenehmen, mit alten Bauernschränken, einem stattlichen offenen Kamin, mit zu Spiegeln umgearbeiteten alten Stallfenstern und der Nähe zu Kühen und Milchwirtschaft ausgestatteten Bauernhofcafés erwartete man mich.

"Es war einzig und allein die Idee meiner Frau, das ist mir wichtig", diktierte er mir schnell in den Schreibblock, während seine Frau noch in der Küche verschwunden war, um den Kaffee zu holen. "Und ohne sie", so sagt er, „ginge hier nicht viel. Sie backt alles selber – vom Schwarzbrot bis zum Rosinenbrot, vom Obst- bis zum Sahnekuchen macht sie alles selbst - dazu gehört auch die Dekoration, die nun auf Weihnachten zugeht".

Sekunden später waren wir zu dritt. Und während der Kaffee dann in den Tassen dampfte, ihre Hand über die wunderschönen, gestärkten und gemangelten Tischdecken fuhr, da blickte sie über ihre moderne, randlose Brille und sagte:

”Wissen sie, wir haben in unserem Leben – und wir sind über 25 Jahre verheiratet – alles zusammen gemacht. So auch dieses Bauernhofcafé”. Ob die Kinder zu erziehen gewesen seien, die beide ihr berufliches Glück ohne die Landwirtschaft gefunden hätten. Ob es die Bewirtschaftung der Felder oder das Melken der Kühe gewesen sei. Alles im Gleichschritt. So auch die Entwicklung der ersten Ideen zum Bauernhofcafé Binnenheide.

Im westfälischen Billerbeck habe man erste Kontakte zu vergleichbaren Projekten aufgebaut, auch in Borken nette Informanten gefunden, die wichtige Tipps geliefert hätten. ”Aber dennoch kann nicht jeder ein Bauernhofcafé eröffnen. Wichtig ist, dass die Frau mit Menschen umgehen kann und in der Küche und Backstube weiß, wo es langgeht”, so Franz-Josef Pellander nicht ohne Stolz auf seine Frau. Anfang 1997 stellten beide den Bauantrag für den Umbau des Hofes, in dem derzeit 70 Außenplätze und 40 Plätze in der guten Stube auf die Niederrheiner und ihre Gäste warten.

Im Spätsommer des letzten Jahres kamen die ersten Gäste. Viele, so die Eigentümer, zunächst aus Neugierde. Später dann seien sie zu Stammkunden geworden, von denen einige gar dreimal wöchentlich ihren freien Ausblick auf die ”typisch niederrheinische Landschaft” genießen, wie sie im kleinen, geschmackvollen Haus-Prospekt dargestellt wird. Von sechs Uhr morgens bis sieben Uhr abends stehen Maria und Franz-Josef Pellander für ihre Gäste parat, wobei die Speisekarte der gelernten Hauswirtschafterin und Staatlich geprüften Wirtschafterin genauso hausgemachte Leberwurst wie herzhaften Käse zeigt, die Blutwurst wie den luftgetrockneten Landschinken ausweist.

”Unsere Ziele scheinen realistisch gewesen zu sein”, betonen beide, die bereits jetzt den Bauantrag für die Erweiterung des Cafés gestellt haben. Ein Teil der Stallungen soll die Flächen zur Erweiterung bieten. Nach wie vor gehören die Jungviehaufzucht und die Felderbewirtschaftung des 25 Hektar-Hofes zu den täglichen Aufgaben, wemgleich die Milchwirtschaft zum Jahresende aufgegeben wird. Irgendwie, meinen beide, sollte man den zufriedenen Gast und seine Wünsche nicht aus dem Auge verlieren. Und alles könne man auch nicht, obschon man zu zweit sei.

Frau Pellander, Herr Pellander, die Jury ist der Ansicht, dass Sie mit der Idee und Ihrer Umsetzung des Bauernhofcafés Binnenheide in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer verdient haben. Wir gratulieren Ihnen herzlich.

## Laudatio

### Innovative Datenverarbeitung ID GmbH

Unsere "Mode im Internetcafé", meine Damen und Herren, hat Sie über das Bühnenbild bislang mit der Mode und dem Café in Kontakt gebracht. Erlauben Sie mir nun eine kleine Exkursion ins weite Feld der Datenverarbeitung, die überall ihre Spuren – im Positiven wie im Negativen – hinterlässt.

Wir kommen nun zu einem Unternehmen, das in Kevelaer ganz sicher ausschließlich Positives zum Besten gibt, obschon es zu den "stillen" zählt.

Es gehört zu den klassischen Dienstleistern, deren Mitarbeiter vom gesamten Niederrhein anreisen, um hier am Standort ihrer Aufgabe gerecht zu werden. Die zwei GmbH-Geschäftsführer und ihre nunmehr 39 Mitarbeiter finden ihre Geschäftspartner in ganz Europa. Und in Kevelaer – davon bin ich überzeugt – weiß kaum jemand mit dem klassischen Nischenanbieter mehr zu verbinden als die Tatsache, dass es da zwei Personen gibt, die irgendwann den Mut aufbrachten, sich mit ihrem Computer-Know-How in die Selbständigkeit zu stürzen.

"Irgendwann" war in diesem Falle im Jahre 1991, als die Herren Rudolf Beerden und Herbert Ophay beschlossen, durch ihre persönliche Freundschaft und ihre fachliche Kenntnis motiviert eine GmbH zu gründen, die sich mit der Schaffung von Software befassen sollte. Damals stellte man einen Mitarbeiter ein, womit die Innovative Datenverarbeitung ID GmbH im Trio auf Kurs Richtung Markt ging.

"Wir sind nie ein PC-Händler an der Ecke gewesen, sondern haben uns von Anbeginn um die Softwareentwicklung bemüht", so Rudolf Beerden, dem heute mehr

die Aufgabe des "Außenministers" in der GmbH zukommt, den auch alle vertrieblichen Probleme bis hin zu Filialisierungs-Anstrengungen erreichen. Sein "Mitstreiter" Herbert Opey ist der "Manager fürs Innere", wozu die personellen, die organisatorischen und ablaufspezifischen Momente zählen bis hin zur Terminüberwachung.

Beide erinnern sich wie heute an den Tag vor etwa neun Jahren, als es da das Gespräch mit dem Unternehmer Heinz Hanneforth aus Isselhorst bei Gütersloh gab. "Man muss sich vorstellen, dass man als Existenzgründer in diesem Markt natürlich von jedem kleinen und größeren Auftrag abhängig ist. Das ist für den Anfänger auch heute nicht viel anders", so meine Gesprächspartner beim Besuch an der Karl-Leisner-Straße 17b. „Und mit einem solchen Auftrag verbinden wir den Namen Hanneforth, der für die Innovative Datenverarbeitung zum "Pilotkunden mit Großauftrag" wurde“:

"Herr Hanneforth schenkte uns und unseren Visionen großes Vertrauen. Wenn es denn einen gab, der uns auf die Startrampe half, dann war er es", unterstreichen die heutigen Chefs von 39 Mitarbeitern, deren Kunden heute in der gesamten Bundesrepublik, in den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, in Slowenien, der Slowakei, in Tschechien, Ungarn, Polen und Rumänien sitzen.

Apropos Österreich: Hier habe das Unternehmen zum zweiten Mal großes Glück gehabt, nämlich mit der Akquisition eines international tätigen Versicherungskonzerns, der die "wirklich große Welt" nach Kevelaer getragen habe. Und sicherlich auch dazu führte, dass sich ID gleich mehrmals nach neuen Standorten umsah:

Nach der Gründung in 1991 nahm man den Geschäftsbetrieb in 1992 auf, und zwar an der Regerstr. 11. Schon 1993 zog man mit nunmehr zehn Mitarbeitern an die Venloer Straße 67 bis 69, wo die Räumlichkeiten allerdings auch bald zu klein werden sollten. Im November '98 dann wechselte man in ein eigenes Betriebsgebäude an der Karl-Leisner-Straße 17b, das heute, fast ein Jahr nach Erstbezug, wieder aus allen Nähten platzt. "Die Pläne zur Erweiterung sind abermals in der Mache", so Rudolf Beerden und Herbert Opey nicht ohne Nachdenklichkeit.

Die Innovative Datenverarbeitung ID GmbH hat sich schon früh auf die Fertigung von Software für die Versicherungswirtschaft spezialisiert, was schnell zu Kooperationen führte, den Know-How-Transfer beschleunigte und die Kompetenz in der besagten Nische schneller wachsen ließ. In Kontinental-Europa besitze man das einzige System dieser Art, fußend auf einer Basis-Software mit differenzierten Ausbaustufen und fast ohne echten Mitbewerber. Wollte man die Arbeit an der selbst entwickelten Software schätzen, so werde man wohl von "50 Mann-Jahren ausgehen müssen", schätzt Rudolf Beerden, der allerdings sehr bedauert, dass es in unserer Region nur schwer ist, die wirklich "richtigen" Mitarbeiter zu finden.

Denn nur mit guten Leuten, die man ja Gott sei Dank gefunden hat, könne ein Unternehmen dieser Art wirklich risikolos wachsen. Derzeit seien etwa die Hälfte der Mitarbeiter diplomierte Informatiker, die übrigen seien fachkompetente Quereinsteiger mit einem Faible zum PC und zur Software-Entwicklung. Welche Auswirkungen ein solcher Faible haben kann, das lässt sich unschwer an den Umsätzen festmachen, die sich die Innovative Datenverarbeitung in den letzten Jahren an den Niederrhein holte. In jedem Geschäftsjahr seit Unternehmensgründung sei man um eine gute Million im Umsatz nach oben gesprungen, ließen die GmbH-Geschäftsführer im Gespräch verlauten, sodass man nun im neunten Jahr die Zehn-Millionen-Grenze erreicht habe. Eine stolze Entwicklung.

"Es war eine richtige unternehmerische Entscheidung", sagt Herbert Ophey heute. "Die Beziehungen zwischen den Kunden und uns sind langfristig, wobei der Scheidungsfaktor sehr niedrig ist", scherzt Ophey, der die Laufzeit nur eines Auftrages im Schnitt bei zwölf Monaten schätzt.

Der kleinste ID-Kunde hat eineinhalb Mitarbeiter, der größte gut 700, sodass man auch hier eine gesunde Struktur und Streuung erreicht habe, damit die Abhängigkeiten keine existenzbedrohenden Entwicklungen nehmen könnten, so die Unternehmer. Von der Vertragsverwaltung bis zum Inkasso, vom Berichtswesen gegenüber den Aufsichtsbehörden über die Schadensabwicklung, das Mahn- und Rechnungswesen und die Erstellung der Gewinn- und Verlustrechnung und Bilanz

reichen die Software-Lösungspakete der Innovativen Datenverarbeitung ID GmbH heute. Und stellt man die Frage nach dem "Wie geht es weiter?", dann sind sich die persönlichen Freunde Rudolf Beerden und Herbert Opey ebenfalls einig: "Eigentlich wollten wir 'mal bei 15 Mitarbeitern Schluss machen. Das hat sich nicht als passend erwiesen. Heute sind wir dabei, in Anbetracht erforderlicher Kundennähe eine Geschäftsstelle in Stuttgart aufzubauen. Ferner denke man an Standorte in der Slowakei und ggf. in Norddeutschland. Weiter, so beide, könne man nicht sehen..."

Meine Damen und Herren, liebe Gäste, die Jury war der Meinung, dass die Innovative Datenverarbeitung ID GmbH und das ihr eigene Team im Jahre 1999 den Marketing-Preis-Kevelaer bekommen soll. Den Herren Geschäftsführern Rudolf Beerden und Herbert Opey, in gleicher Weise den Mitarbeitern der Innovativen Datenverarbeitung ID GmbH einen herzlichen Glückwunsch.

### Laudatio Sonderpreis:

#### Herr Pastor Richard Schulte Staade

Und da ich mich nun mal als erster dieses Mikrophons "bemächtigt" habe - dieses Risiko, Herr Kuypers, haben Sie zuvor hoffentlich richtig eingeschätzt - möchte ich um Gehör bitten für einen Auszuzeichnenden, dem – sieht man sich die eigentlichen Zwecke der Preisverleihung an – sicherlich eine besondere Rolle in unserer Stadt zukommt. Ich spreche von einem Mann, der am 4. Dezember dieses Jahres den 25. Jahrestag seiner Tätigkeit in Kevelaer beging und daher ein Ortsjubiläum besonderer Art feierte.

Die Jury – in deren Namen spreche ich – die Jury bat mich um eine Laudatio auf Herrn Pastor Richard Schulte Staade, der in Kevelaer über seine Aufgaben als Seelsorger hinaus stets auch die wirtschaftlichen Gegebenheiten im Umfeld – und nun zitiere ich – "auf eine Weise berücksichtigt, respektiert und gefördert hat, dass er zum Anlass seines Ortsjubiläums von den Juroren den Marketing-Preis-Kevelaer in Form eines Sonderpreises zugesprochen bekommt". Der Preis möge auch ein Signal des Dankes seitens der Kaufmannschaft bedeuten, die dem "weitsichtigen Hirten ebenso Respekt zollt wie dem mit Bauernschläue ausgestatteten Strategen". So jedenfalls die Jury.

Am 4. Dezember 1974 war es, als Pastor Richard Schulte Staade nach dem Ruhestandsgesuch vom damaligen Dechant Ohmen nach Kevelaer kam. Nach seinem Abitur am Erzbischöflichen Abendgymnasium in Neuss, dem Studium der Theologie und Kunstgeschichte in Münster und München und seiner Zeit als Diakon in London und Birmingham wurde er zunächst Kaplan in Coesfeld. 1966 dann kam er erstmals an den Niederrhein, und zwar als Bezirksvikar nach Wesel, bevor ihn die Zuneigung zur "alten Heimat" zum Dom zu Münster bewegte. Dann schon steht Kevelaer und Sankt Marien im Lebenslauf von Pastor Richard Schulte Staade. Und aus der anfänglichen Gewöhnungsbedürftigkeit, die der Münsterländer mit seinem Wechsel nach Kevelaer verbunden haben soll, wurde eine echte, ja innere Zuneigung, die manch einer auch schon mal als "Liebe" bezeichnet haben soll. Pastor Richard Schulte Staade wirkt als Pfarrer von St. Marien und als Rektor der Wallfahrt in Kevelaer. Darüber hinaus ist er Domkapitular für das Bistum Münster und wurde zum Päpstlichen Prälaten ernannt.

Im breiten Katalog der Begründungen der Juroren war beispielsweise zu lesen, dass Richard Schulte Staade als einziger Deutscher die Ernennung zum Domkapitular im Bistum Roermond empfangen hat und daraus die besondere Wertschätzung der Niederländer gegenüber dem Wallfahrtsort Kevelaer und der Person des Pastors abzuleiten ist. Wenn man denn weiß, dass etwa jeder fünfte Kevelaer-Gast ein Niederländer ist, dann weiß man diese Begründung einzuschätzen und mit Blick auf unsere Besucherzahlen zu quantifizieren.

Doch auch die Tatsache, dass er in München bei Professor Sedelmayer das Studium der Kunstgeschichte mit Testat abgeschlossen hat, läßt Rückschlüsse auf die Spuren zu, die er in unserer Stadt in einem Viertel-Jahrhundert hinterlassen hat. Nehmen wir nur die Charakteristika unseres Kapellenplatzes, der unter seiner Federführung einem ständigen Wandel unterlag. So brachte die Stufenanlage der Basilika einen gänzlich neuen "Auftritt" des Gotteshauses. Wenngleich Bert Gerresheim erstmals in unserer Pfarre Sankt Antonius für die Kevelaerer gearbeitet hat, so hat Pastor Schulte Staade doch sehr schnell den "wertvollen Schatz geborgen", der in Gerresheim für Kevelaer verborgen war. So insbesondere die großen Portale an der Basilika, die heute Hunderte – auch Studenten der Kunstgeschichte – zur Betrachtung an den Niederrhein locken.

Der Brunnenhof an der Beichtkapelle bekam eine neue Ausstrahlung, der Kreuzweg mit der "Auferstehenden" in der 15. Station wurde überarbeitet und die Planung der Pax-Christi-Kapelle, das neuerlich "Forum Pax Christi" heißt und – wie ich meine – ein architektonisch überaus gelungenes Dach erhalten hat – steht für seine Zeit in Kevelaer.

Jährlich bis zu 50 Bischöfe folgen seiner Einladung in unsere Stadt und heben dadurch die Bedeutung des Wallfahrtsortes in ganz Europa. Bereits dreimal haben sich Päpstliche Legaten auf den Weg nach Kevelaer gemacht und einmal hatten wir die große Ehre, den Papstbesuch in Kevelaer zu erleben. Ein Tag, der in der Geschichte unserer Stadt unvergessen ist und in dessen Folge im Jahr 1987 der Mariologische Weltkongress bei uns in Kevelaer stattfand.

Dies alles, Herr Pastor Schulte Staade, hat die Jury bewogen – Ihnen heute - wenige Tage nach Ihrem 25-jährigen Jahrestag in Kevelaer, für Ihre standortfördernden Einflüsse zu danken und den Marketing-Preis-Kevelaer zu verleihen. Im Namen der Juroren, aber auch in meinem Namen und damit im Interesse der Bürgerinnen und Bürger unserer Stadt, sage ich herzlichen Glückwunsch.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 2000**

Referent: Klement Fend  
Bürgermeister der Gemeinde Oberammergau

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Mercedes Herbrand

Lindemann Interior Design, Hans Lindemann

Hotel Goldener Löwe, Irmgard Baers

Laudatio

Mercedes Herbrand  
Dr. Heinz Lacek

Wir sahen Werbespots, meine Damen und Herren, die Qualitäts-Merkmale hervorheben, die das Image einer großen Marke festigen, die Sympathie-Werte schaffen. Wir sind bei Mercedes-Herbrand, wie wollte ich das jetzt noch – nach diesen Beiträgen - verschweigen.

Mercedes Herbrand ist einer der größten Arbeitgeber unserer Stadt, der sich in diesen Monaten – wir alle verfolgen das tagtäglich – mit hohem Aufwand und beachtlichen Investitionen um die Kundschaft des neuen Jahrtausends bemüht.

Mit drei Metern Durchmesser strahlt der Stern vom neuen, fast fertiggestellten Betriebsgebäude auf die naheliegende Bundesstraße herab – von einem gläsernen Autoturm getragen, der zwölf Mercedes- oder 24 Smart-Modelle in den Blickwinkel der Niederrheiner tragen soll. Dieser Stern steht für 154 Millionen Mark Umsatz im Jahr 1999, für 2.305 verkaufte Fahrzeuge und 196 Mitarbeiter an sieben Standorten des Niederrheins. 38 Auszubildende bereiten sich derzeit auf das Berufsleben vor, 13 von ihnen legen in jedem Jahr im kaufmännischen und gewerblichen Bereich ihre Prüfungen ab. Das heißt auch: Seit unserer ersten Marketing-Preis-Auszeichnung im Jahr 1988 haben unter dem Zeichen dieses Sterns 170 Auszubildende ihre Prüfungen bestanden. Er steht für wirtschaftliche Kraft ebenso wie für unternehmerisches Geschick – und letzteres, das unternehmerische Geschick – dürfte in Zeiten sogenannter „feindlicher Übernahmen“ und massiver Fusionswellen im Automobil-Markt von besonderer Bedeutung sein.

Ich darf zitieren: „Immer wieder kommt es vor, dass wir uns als Unternehmer fragen müssen: Ist dieser nächste Schritt der richtige? Ist es gut, kontinuierlich auf Größe und Umsatz-Zuwachs zu bauen? Wir meinen ja. Denn wer nicht mit der Zeit geht, Sie kennen das, der geht mit der Zeit...“

Dr. Heinz Lacek, der Geschäftsführer der Herbrand GmbH, sagte dies vor wenigen Tagen. Und ergänzte mit Stolz: „Vor vier Jahren waren wir in der Bundesrepublik noch mit 300 Mercedes-Benz-Vertretungen der Daimler-Chrysler AG am Markt tätig. Heute sind es noch 98. Und Mercedes Herbrand ist dabei – dank unserer Bereitschaft zu angemessener Größe.“ 5,2 Millionen Mark werden im Jahr 2000 von Mercedes Herbrand am Standort Kevelaer – dem Sitz des Unternehmens – investiert. Auf einem Grundstück von 16.000 Quadratmetern Fläche gehören 3.500 Quadratmeter dem Service und dem Ersatzteil-Lager, 1.000 Quadratmeter sind der zentralen Verwaltung und dem Gesamt-Verkauf vorbehalten, von den 1.800 Quadratmetern Ausstellungsfläche sind alleine 1.000 neu geschaffen worden – so auch durch den von weither sichtbaren, bereits zitierten gläsernen Turm, auf den wir alle in Kevelaer sicherlich stolz sein dürfen. Und der das „Mutterhaus“ von den weiteren Standorten Geldern, Straelen, Xanten, Emmerich und Kleve in seiner Signalwirkung wohl deutlich unterscheidet.

„Kevelaer liegt inmitten unseres Aufgabengebietes und ist damit auf jeden Fall auch unter geographischen Gesichtspunkten der ideale Firmensitz“, so der engagierte Unternehmer, der von Haus aus zunächst sein Diplom in Physik „baute“, der die Kernphysik zu seinem Schwerpunkt auserkor und später auch in Physik promovierte. Als Schlüssel-Erlebnis bezeichnet Lacek den frühen guten Rat eines ehemaligen Vorgesetzten, der sagte: „Wenn Du richtig was aus Deiner Physik machen möchtest, dann solltest Du Betriebswirtschaft im Begleitfach studieren.“

Das habe er getan, später seine Frau Helga, geborene Herbrand in Freiburg im Breisgau kennen gelernt und mit ihr gemeinsam irgendwann vor der Frage gestanden: Wie soll es eigentlich in der nächsten Generation mit Mercedes Herbrand weitergehen ? Ein halbes Jahr Bedenkzeit haben sich beide für die Antwort auf diese lebensprägende Frage gelassen, so Dr. Lacek. Und dabei durchaus auf die erfolgreiche Vergangenheit des Unternehmens zurückgeblickt.

Der Maschinenbau-Ingenieur Josef Herbrand, Apotheker-Sohn aus Sonsbeck, hatte am 15. Mai 1934 einen Vertreter-Vertrag der Daimler-Benz AG erhalten, war damit legitimiert, den alleinigen Vertrieb für Mercedes-Benz Personenwagen, Lastkraftwagen und Omnibusse zu leisten. Und hat in seinem Leben vieles aus diesem Papier gemacht: 1948 wurde bereits auf dem Gelände des heutigen Hauptbetriebs gebaut, 1958 folgte der Zweigbetrieb in Geldern, 1966 Xanten, 1980 Kleve und und und.... Die Firmengeschichte von Mercedes Herbrand hat viele Höhepunkte. Und stützt sich seit 1998 mit dem Verkaufsleiter für Nutzfahrzeuge, Herrn Sven Holtermann, bereits auf die Generation der Enkel des Firmengründers Josef Herbrand.

Bereut, nein bereut habe Dr. Heinz Lacek sein „Ja“ zu keinem Zeitpunkt, in die Fußstapfen seines engagierten Schwiegervaters getreten zu sein. Im Gegenteil: Faszinierend nennt er seine Aufgabe, mit Ziel und Strategie Markt und Markt-Anteile optimieren zu dürfen.

Als „zentrale Herausforderung der nächsten Jahre“ sieht er den verbesserten Umgang mit dem internen Wissen, das alle Herbrand-Mitarbeiter über den Markt, die

Kunden und die internen Abläufe haben. Lacek zitiert Experten-Meinungen, die deutlich machten, dass das Mitarbeiter-Wissen einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren der nächsten Jahre sein werde. Wissens-Management und Personal-Qualifizierung sei demnach oberes Ziel seines Hauses. Kundenzufriedenheit optimieren, Kundenbindung festigen und Kundenloyalität immer wieder auf's Neue unter Beweis stellen – das seien die Faktoren für die Steigerung der Sympathie für die Marke und das Haus Mercedes Herbrand.

„Mobilität ist und bleibt das große Thema“ verspricht Dr. Lacek für sein Haus – und sieht Trends zu kleineren Fahrzeugen, wenngleich die Spreizung zu Produkten wie der S-Klasse ebenfalls unübersehbar stark erkennbar sei. Jedes zehnte in Deutschland zugelassene Fahrzeug – und damit sind wir beim Marktanteil, ist zur Stunde ein Mercedes.

Und Herbrand werde alles tun, in Zeiten des Internet die „Wertschöpfungskette Automobil“ mit Finanz-Dienstleistungen, Versicherungs-Angeboten, Mietfahrzeugen und Serviceverträgen im Sinne seines Hauses zu nutzen. Eine weitere Plattform könne das Event-Marketing werden – will meinen, dem Erlebnisraum Automobil mehr als bisher Rechnung zu tragen.

Sehr geehrte Frau Lacek, sehr geehrter Herr Dr. Lacek,

im Namen der Jury freuen wir uns, Ihnen und Ihren verdienten Mitarbeitern in diesem Jahr, das für die Stadt Kevelaer allein schon wegen der Groß-Investition Ihres Hauses ein „besonderes“ ist, den Marketing-Preis-Kevelaer überreichen zu dürfen. Mögen die Sterne, auch der drei Meter große unweit der Bundesstraße, künftig gut stehen für das Haus Mercedes Herbrand, dem freundlichen Stern am Niederrhein.

Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Lindemann Interior Design

#### Hans Lindemann

Betritt man sein Atelier, meine Damen und Herren, dann fällt einem spontan eines auf: der ausgeprägte Hang zu geraden, modernen Linien, zu Funktionalität und Helligkeit. Hoch oben über den Dächern der Stadt Kevelaer blickt er über Schreib- und Zeichentisch auf die hektische Betriebsamkeit herab, die tagtäglich das Geschehen auf dem Peter-Plümpe-Platz bestimmt.

Hoch oben über den Dächern unserer Stadt denkt er über die Stil-Elemente von Laden-Einrichtungen und Bank-Schaltern nach, macht sich über das Interieur von Autohäusern Gedanken, bringt die Ausstattungen von privaten Wohnungen und Hotelzimmern zu Papier und entwirft Möbel, die unverkennbar seine Handschrift tragen. Hier, in seinem überschaubaren Atelier, sucht er nach der nächsten Nische in der für den Kevelaerer vertrauten Region. Und folgt seinem Slogan, der da heißt: „Träume und Räume zu realisieren haben wir uns zur Aufgabe gemacht.“

47 Jahre ist er jung, hatte lange Jahre einen „verdammt guten Job als Angestellter“, wie er sagt. Bis er denn glaubte, es gehe nicht mehr richtig weiter. „Ich wollte vielfältig sein, nicht mein Leben lang nur Läden oder ausschließlich Messestände irgendwo in Deutschland bauen. Ich wollte mir auch den privaten Kunden erschließen, mit dem Häuslebauer eine geschmackliche Richtung ertasten, die uns zum Schluss einen gemeinsamen Schritt weiterbringt“, formuliert er es. Seine Arbeit zeigt eine Handschrift, die er in Kevelaer deutlich wiederzuerkennen glaubt. Sie setzt Konturen, bietet Kontraste, grenzt deutlich ab von Katalog- und Stangenware.

„Wer mich zum Gelsenkirchener Barock bewegen will, für den kann ich nicht über meinen Schatten springen“, sagt der gelernte Diplom-Designer, der Mitte der 70er Jahre an der Fachhochschule Niederrhein in Krefeld Design studierte. Eine Möbel-Serie für Kinderheime entwickelte er seinerzeit, um die Professoren im Examen von seiner „Diplom-Tauglichkeit“ zu überzeugen. Und fortan gehörte sein Herz dem

Ladenbau und dem Möbel-Entwurf, den er in einer Krefelder Werbeagentur über drei Berufsjahre hinweg verfeinern wollte und konnte. Schon damals lernte er, dass ein geringes Auftragsvolumen hohe Abhängigkeit bedeutet. Schon damals wusste er, dass nur wenig Personal und geringer Kostendruck das Leben in der Nische lebenswert macht. Und dass nur derjenige den Diplom-Designer von ganzem Herzen an den nächsten Kunden „weiterreicht“, der von seiner Arbeit bis hin in die kleinsten Details überzeugt ist. Doch bis es zum Sprung in die Selbständigkeit kam, sollte noch einige Jahre dauern.

Zunächst brachte ihn der berufliche Weg nach Kleve, wo er als Messebau-Architekt bei der Firma Winkels ganze zehn Jahre blieb. „Es hat mir stets gefallen“, sagte er nachdenklich. „Aber da war immer das Gefühl, es eigentlich auch mal selbst versuchen zu wollen“. Im Jahr 1992 endlich – nach vielen Hochbauten auf Messen in Düsseldorf und Frankfurt, in München und Hamburg – im Jahr 1992 endlich sprang er ins kalte Wasser. Motiviert durch seine Frau, die bereits seit längerem den eisigen Wind des Marktes als Selbständige verspürt hatte, legte er in der eigenen Wohnung an der Heinestraße 93 die Basis für die Lindemann Interior Design.

18 Monate lang blieb er hier im Süden der Stadt, bevor er – mittlerweile stand der erste feste Angestellte auf der Gehaltsliste seiner Firma – zur Busmannstraße 64 bis 68 umzog. Ins Dach-Atelier mit den besagten geraden, modernen Linien, mit überzeugender Funktionalität und auffälliger Helligkeit. Von hier oben begann er, sich und der Lindemann Interior Design in Kevelaer und der Region einen Namen zu machen. Ob im Café Nederkorn oder bei Uhren und Schmuck de Witt, ob bei Inge Abels Damenmode oder bei Marlies de Jong Dessous & Mode, ob bei Hammans Juwelier und Optik, im Küchenstudio Rennings oder im Musikhaus Welbers: Hans Lindemann hinterließ mit seinen Konzepten mehr als nur Spuren im Handel der Marienstadt. Im Kevelaerer Marienhospital gestaltete er den Empfangsbereich und das Café, bei Volvo Maassen die Innen-Einrichtung, im Steuerbüro Ophey wurden ihm sämtliche Büros zur Gestaltung anvertraut. In der Nachbarstadt Goch waren es das Café am Kastell und das Hotel am Kastell, in Kleve gab er dem Straßenverkehrsamt des Kreises eine neue Linie. Der Kreis um Lindemann Interior Design wurde weiter und weiter.

Für die Allkauf-Gruppe erarbeitete er die Konzepte für die Optik-Linie und die Reisebüros. Ein Ladenbau-Konzept für Phillip Rosenthal und seine Porzellane folgte den Aufträgen der EK Bielefeld und den Messeständen für März-Mode in München. Die Diskothek Smash an der Düsseldorfer Königsallee gestaltete Lindemann ebenso wie die Messestände von Camel Sportswear und Camel Boots, von Fuji Magnetics und Akzo Nobel Chemie. Lindemann Interior Design – das sind Linien für Banken und Autohäuser, für Apotheken und Möbel-Anbieter.

„Für mich ist meine Arbeit nicht alleine Geldverdienen. Für mich ist die Arbeit Interaktion mit Menschen, die zufriedene Kunden werden sollen. Deshalb, und nur deshalb will ich nicht das „Riesbüro“, dass mich zur Auftragsuche um jeden Preis zwingt. Und das mich nötigen würde, gerade das Badezimmer, den Wohnraum oder das Büro zu gestalten, das ich partout nicht leiden mag. Zusammen mit meinem Mitarbeiter Andreas Zimmermann sowie einigen „Freien“ bilden wir genau das richtige Team – mit Schlagkraft, Wir-Gefühl und ausgeprägtem Mannschaftsgeist. Lindemann Interior Design – das ist auch langjährige Erfahrung mit dem, was meine Person für geschmackvoll, kreativ und vor allen Dingen machbar hält“, sagt der 47-Jährige. „Unser Ziel ist es, „die“ maßgeschneiderte Lösung zu finden, bei der Funktion und Design auf die Anforderungen und die Persönlichkeit des Kunden zugeschnitten sind.“ Heute könne man nur selbständig sein, wenn man an sich und seine Linie glaube. Das tue er, so Lindemann im O-Ton.

Sehr geehrter Herr Lindemann, werte Frau Lindemann,

die Jury ist der Ansicht, dass die Lindemann Interior Design mit kleinem Team in erfolgreicher Nische in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer verdient hat. Im Namen der Jury gratulieren wir Ihnen sehr sehr herzlich.

Laudatio  
Hotel Goldener Löwe  
Irmgard Baers

Jeder Marketing-Preisträger der letzten Jahre, meine Damen und Herren, erzählte uns auf irgendeine Art und Weise im Vorfeld dieser Veranstaltung ein Stück seiner Lebensgeschichte. Irgendwie ließ es jeder oder jede unternehmerisch Tätige in den 13 Jahren Marketing-Preis-Kevelaer zu, uns ein wenig in die eigene Seele blicken zu lassen, schwierige, entscheidungsrelevante Etappen im eigenen Leben im Nachhinein miterleben zu dürfen oder den Impuls nachempfinden zu können, der manchmal gar zur Gründung einer beruflichen Existenz führte. Eine solche kleine Geschichte bekam ich vor wenigen Tagen erzählt, als mir die nunmehr vorzustellende Preisträgerin – eine ruhige, verlässliche, aber eher verschlossene Geschäftsfrau – von ihrer Liebe zu einem Schrank erzählte, der gleichsam zur Übernahme eines Hotels in der Marienstadt führte.

Zusammen mit ihrem Mann lebte sie über gut sechs Jahre in Frankreich, genauer gesagt zunächst in der Nähe von Paris, später im Herzen der vielzitierten Stadt der Liebe. Jene Liebe war es, die beide irgendwann für den Jugendstil entdeckten. Ob es Gebäude oder Einrichtungsgegenstände waren ... beide hatten sich in die besondere Ornamentik dieser Epoche verguckt. Und entschlossen sich irgendwann, sich einen außergewöhnlichen Jugendstil-Schrank in der Seine-Metropole genauer anzusehen. Und wie das manchmal so ist, wenn das Herz schneller „Ja“ sagt als der gesunde Menschenverstand es zulassen sollte: er war gekauft. Doch das, was die Handelslehre wohl als Impulskauf bezeichnet, sollte sich beim anstehenden Umzug in die Heimatstadt Kevelaer noch als echtes Problem darstellen: das stattliche „Teil“ war zwei Meter siebenzig hoch. Zu hoch also für den normalen Wohnraum. Es wurde also auch in Kevelaer das Besondere gesucht. Und gefunden.

Irmgard und Theo Baers erwarben an der Amsterdamer Straße den Goldenen Löwen, ein Haus, das in punkto Deckenhöhe und Jugendstil-Geschmack durchaus zum Schrank ..... und zu den Erwerbenden passte. Und das der gelernten Diplom-Agrar-Ingenieurin Irmgard Baers viel Neues abverlangte: Man schrieb das Jahr 1987. Von heute auf morgen wurde sie Geschäftsführerin eines Hotel Garni im Herzen der

Wallfahrtsstadt Kevelaer. Von heute auf morgen hatte sie zwischen Mai und November Wallfahrer zu Gast. Und von heute auf morgen lernten die Kinder Helena und Alexander Mutter und Vater mit Dritten zu teilen.

Wann immer die Eheleute Baers nach Paris kamen – und dies geschah in der Regel mehrmals jährlich – suchten sie mit viel Engagement und Liebe eine weitere Gästezimmer-Einrichtung für ihren „Goldenen Löwen“ aus. 14 Zimmer sind es derzeit, die auf Wallfahrer und Rad-Touristen, auf Einzel-Reisende und Gruppen warten. 14 Zimmer, in denen sich alljährlich die Puppenspieler wohl fühlen, die zu den Kevelaerer Puppenspiel-Tagen an den Niederrhein kommen. Und die am Fluidum des Hauses mit Stuck-Decken und Himmelbetten spüren, dass hier an der Amsterdamer Straße die Uhren ein wenig anders schlagen.

Und zwar auch dann, wenn Junge im Löwen ihre Hochzeit feiern und Jung-Gebliedene zur Silber- und Goldhochzeit eingeladen haben. Der „Löwe“ ist „en vogue“, wie es im Neu-Deutschen so schön heißt. Das liegt wohl auch an einem Versuch, den Irmgard und Theo Baers im Herbst des Jahres 1990 unternahmen. „Ich selbst hatte damals kein Ohr dafür, aber der erste Abend mit Elvie Kluth wurde sofort ein Erfolg“, berichtete die Gastronomin vom ersten „Jazz im Löwen“. Gut 60 Leute seien es damals gewesen, die dieser Marketing-Idee gefolgt sind.

Vier bis fünf mal in der Herbst- und Winterzeit gibt's seither den „Jazz im Löwen“ und lockt jedes Mal gut 80 bis 120 Jazz-Freunde aus der Region an die Amsterdamer Straße. Mittlerweile gibt es gestandene Jazzler, die „beim Löwen“ vorsprechen, um ihre Musik zum Besten geben zu dürfen. Und immer häufiger kommen Briefe von Jazzern, die ihre Offerten nicht an den „Goldenen Löwen“, sondern den „Jazz im Löwen“ richten. Der „Jazz im Löwe“ verselbständigt sich, wird zur Nische in der dunklen Jahreszeit, in der sich Musik für Menschen breit macht. So verwundert es nicht, dass man am 16. Februar des Jahres 2001 den 50. „Jazz im Löwen“ feiern wird. Kein Geringerer als Hazy Osterwald, für manch einen eine „Kultfigur des Jazz“, hat den Eheleuten Baers sein Kommen vertraglich zugesichert. Ein Datum, das den Niederrheinern erneut zeigen dürfte, dass gute Ideen ihre Resonanz finden. Auch wenn Sie anfänglich, liebe Frau Baers, „selbst kein Ohr dafür hatten“.

Die Juroren dieses Jahres, sehr geehrte Eheleute Baers, sind der Meinung, dass Ihnen und dem „Goldenen Löwen“ in diesem Jahr der Marketing-Preis-Kevelaer zuteil werden soll.

Die Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft der Stadt Kevelaer gratuliert Ihnen sehr herzlich.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 2001**

Referent: Otto Lindner jr.  
Vorstand der Lindner Hotels AG

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Smets Sanitär und Heizung

Mutter und Kind

Getränkefachhandlung Otto Tenhaef

Laudatio

Smets Sanitär und Heizung

Es gibt sie noch, meine Damen und Herren – jene Betriebe mit familiärer Struktur, in denen der Handwerksmeister die Richtung vorgibt - in denen die Ehefrau wie selbstverständlich ihr schönstes Hobby darin sieht, im Tagesgeschäft das Gefühl des Gebraucht-Werdens zu erleben. Und gleich drei Söhne sorgen mit dafür, dass der vermeintlich Goldene Boden des Handwerks seinen Glanz nicht verliert. Stolze 20 Mitarbeiter stehen auf der Gehaltsliste – und jeder von ihnen gehört – so jedenfalls das Ziel des „Chefs“ – „irgendwie zum Kreis der Familie, wird in den Familienverbund einbezogen“. Der Auszubildende nennt sich weder „Auszubildender“ noch heißt er „Azubi“, sondern im Umgangssprachlichen schlicht unser „Lehrling“. Mit der Industrie ist man zwar „gut Freund, aber nicht mehr“. Denn „an die Kette legen kann man sich schneller als man glaubt“. Und das große Problem des Nachwuchsmangels im Handwerk, das sieht der Gas- und Wasser-Installateur für seinen Betrieb jedenfalls

keineswegs in der Schärfe, in der man darüber in den Medien diskutiert. Kurzum: Wir sprechen von einem Unternehmen, das sich auch heute das Wort „Zufriedenheit“ nicht aus dem Vokabular hat streichen lassen.

Man schrieb den 15. April des Jahres 1966, als Ursula und Heinz Smets den Entschluss fassten, ihre Zukunft selbst „in die Hand zu nehmen“ und an der Marienstraße 15 einen eigenen Betrieb zu gründen. Vorgegangen waren einige „Wanderjahre“, die den aufstrebenden jungen Mann – Herr Smets, hören Sie sich das an: „den aufstrebenden jungen Mann“, die den aufstrebenden jungen Mann als Montage-Meister und Baustellenleiter sechs Jahre lang zu Düsseldorfer Groß-Baustellen, von hier aus auch nach Montabaur und Braunschweig führte.

Bereits im Alter von 23 Jahren hatte Heinz Smets seine Meisterprüfung zum Gas- und Wasser-Installateur, heute Sanitärinstallateur und Heizungsbauer absolviert, durfte sich allerdings erst zwei Jahre später – so sagen es auch heute noch die Statuten des Handwerks – selbständig machen.

„Bis um Mitternacht schrieben wir damals im Wohnzimmer an der Koxheidestraße unsere Angebote und Rechnungen“, erinnerte sich Heinz Smets an die damaligen Zeiten, als ich ihn vor wenigen Tagen in seinem heutigen Betriebsgebäude an der Ladestraße besuchte. Einen Monteur und einen Lehrling habe er kurz nach seinem Start eingestellt, mit denen er dann 1970 zum Beethovenring „umgezogen“ sei. Schnell wuchs der Betrieb auf bis zu 12 Mitarbeiter, die der Firma Smets den Rücken stärkten. In diese Zeit fielen die für ihn so bedeutsamen Aufträge wie die Fertigstellung des Hallenbades, der Realschule, Dutzender Kindergärten, die Realisierung von Senioren- und Altenheimen, von Schwimmbädern, Sporthallen, Industriebauten und diversen Objekten des privaten Wohnungsbaus.

In der Region kannte und kennt man die Firma Smets. Last not least fiel auch die Übergabe des Kevelaerer Rathauses in diese Zeit, an dessen Fertigstellung Heinz Smets und sein Team ebenfalls beteiligt war, von dem er aber auch im Scherz sagt: „Die Pläne dafür, das wissen Sie, die habe ich nicht gemacht. Für das Äußere sind andere verantwortlich.“

Im Jahr 1986 erwarb Heinz Smets das Grundstück für den heutigen Standort an der Ladestraße Nummer 1a, wo im Jahre 1990 das neue Betriebsgebäude entstand. 180 Quadratmeter Ausstellungs- und Bürofläche, 700 Quadratmeter Lager, 20 Mitarbeiter insgesamt, darunter sieben „Lehrlinge“ – sechs im technischen, einen im kaufmännischen Bereich – das sind die prägenden Zahlen der Firma Smets per heute.

Allein in diesem Jahr legen hier drei technische Lehrlinge ihre Prüfung ab. Stolze 44 Lehrlinge hat der Meisterbetrieb bis zur Stunde ausgebildet – hat hierbei immer das Bestreben gehabt, die jungen Leute nach der Prüfung weiter zu beschäftigen. Und Umsätze gemacht, über die der geschickte Kaufmann Smets – wie er selbst sagt – „noch nie öffentlich gesprochen hat“.

Das Problem des Generationswechsels, das der Unternehmer mit ausgeprägtem Hang zur Ehrenamtlichkeit in den Gremien des Handwerks immer wieder mit den Innungs-Kollegen diskutiert hat - dieses Problem hat er in seiner Familie nicht.

Sohn Georg ist heute als Kaufmann im Betrieb tätig, Sohn Achim hat sich den Weg des Technikers ausgeguckt, hat den Meister-Titel als Gas- und Wasser-Installateur und den des Heizungs- und Lüftungsbauer-Meisters erworben.

Sohn Stefan rundet seine kaufmännische Tätigkeit im elterlichen Betrieb gerade durch ein Abendstudium zum Betriebswirt an der Fachhochschule Essen ab. Es gibt sie also noch, die Heile Welt der „Drei von der Tankstelle“, die im dritten Jahrtausend an der Kevelaerer Ladestraße ein junges, ein zeitgemäßes Beispiel gibt.

Vielleicht liegt es ja daran, dass Heinz Smets – im Jahre 1970 bereits wurde er Mitglied des Vorstands der Innung für Sanitär- und Heizungstechnik Geldern, heute Kreis Kleve – dass Heinz Smets seit vielen Jahren als Mitglied der Gesellenprüfungs-Kommission tätig ist und deren Geschicke seit Jahrzehnten als Vorsitzender leitet. Vielleicht hat ihn ja gerade diese Nähe zur Jugend geprägt, seinen Umgang mit den eigenen „Jungs“ so geformt, dass sie das Gute, das ja manchmal so nahe liegen soll, schnell erkannten.

Über mehr als zehn Jahre lang, genau seit der kommunalen Gebietsreform im Jahre 1974/75, war Heinz Smets Stellvertretender Obermeister der Innung für Sanitär- und Heizungstechnik des Kreises Kleve. In der Folgezeit dann bis heute Obermeister der

Innung, von 1991 bis zu Beginn dieses Jahres auch noch Stellvertretender Kreishandwerksmeister.

Heinz Smets ist Mitglied der Vollversammlung der Handwerkskammer Düsseldorf, ist Delegierter des Fachverbandes Sanitär-Heizung-Klima in Düsseldorf und – ebenfalls in der Landeshauptstadt – Ehrenamtlicher Richter am dortigen Finanzgericht.

Im März dieses Jahres wurde Heinz Smets nach seinen Vorgängern Heinz Flintrop aus Goch und Ludwig Polders aus Geldern zum Kreishandwerksmeister gewählt.

Ein Ehrenamt, für das er sich bei seinen Kollegen sicher nicht aufgedrängt hat. Im Gegenteil. Das Ehrenamt wird sich ihn in Anbetracht seiner langjährigen Verdienste wohl ausgesucht haben. Wir glauben zu Recht.

Ich darf Heinz Smets zitieren:

„Ich freue mich sehr. Und ich hoffe, dass die Kevelaerer das Ehrenamt als Kreishandwerksmeister von der Auszeichnung mit dem Marketing-Preis-Kevelaer deutlich trennen werden – so deutlich, wie ich ehrenamtliches Wirken immer von meinem Betrieb habe trennen können“, sagte Heinz Smets nicht ohne Sorge, als ich ihn mit der Jury-Entscheidung in seinem Betrieb an der Ladestraße überraschte.

Und ich will Ihnen allen gerne sagen, wie ich antwortete: „Sind wir schon so weit in unserer Gesellschaft – und diese Frage ist keineswegs ohne kritischen Ansatz - dass wir Verdienste nicht mehr erwerben dürfen, um nur so zu verhindern, dass jemand sie erkennt oder gar honoriert?“, entgegnete ich in diesem Gespräch.

Und ich war mir sicher: Die Juroren zum Marketing-Preis-Kevelaer anno 2001 zeichnen am heutigen Abend den Handwerksmeister Heinz Smets aus, der über Jahrzehnte sein fachliches Können im Interesse seiner Kundschaft unter Beweis gestellt hat. Nur deshalb wohl wurde er vor wenigen Monaten in das wohl höchste Amt gewählt, das man im Kreise Kleve als Handwerker innehaben kann: in das Amt des Kreishandwerksmeisters.

Herr Smets: Im Namen der Juroren, aber ich denke im Namen aller Anwesenden, gratulieren wir Ihnen und ihrer Familie zum Marketing-Preis-Kevelaer. Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### „Mutter und Kind“

#### Heinz und Elisabeth Winkels

In den Jahren, meine Damen und Herren, in denen wir hier in Kevelaer mit der Verleihung der Marketing-Preise Dank und Anerkennung für das im Interesse des Standortes Geleistete zum Ausdruck gebracht haben - in diesen Jahren gab es immer wieder einmal Preisträgerinnen oder Preisträger, die sich auch selbst über den Zeitpunkt der Verleihung ihre Gedanken gemacht haben. Bei dem einen war es das in den nächsten Jahren zu erwartende Betriebs-Jubiläum, das vielleicht Grund für einen zeitlichen Aufschub hätte bieten können. Bei anderen wiederum eine zu erwartende Groß-Investition, ein Ausbau oder gar Standortwechsel innerhalb unserer Stadt. Bislang – und da sind wir den Juroren sehr dankbar – sind wir standhaft geblieben – haben die Meinung vertreten, dass der Marketing-Preis-Kevelaer eine Auszeichnung ist, die für Verdienste bis zum Zeitpunkt der Jury-Entscheidung erworben wurden. Getreu dem kölschen Motto: „Ett kütt, wie ett kütt.“

In diesem Jahr, liebe Gäste, wäre ich selbst nach dem ersten Gespräch mit den Preisträgern gerne derjenige geworden, der den Juroren mitgeteilt hätte: „Lassen Sie uns einen anderen Zeitpunkt wählen.“ Hätte ich in der Haut derer gesteckt, über die ich nun im Folgenden in uneingeschränkt positiver, in zweifelsfrei anerkennender Weise berichten darf, ich hätte unüberhörbar zum Ausdruck gebracht: „Mann-o-Mann, jetzt auch das noch.“

Und dies, obschon es eigentlich gleich drei Anlässe gäbe und gibt, die hier am Ort in zentraler Lage tätigen Einzelhändler zu genau diesem Zeitpunkt, nämlich heute, auszuzeichnen. Zum einen, weil sie seit nahezu 30 Jahren wissen – und hier gehörten sie zu den landauf-landab ersten in dieser Nische – dass die Bündelung kaufmännischer Interessen und Aktivitäten auf die Bedürfnisse der Kinder – vor allem

im textilen Bereich – gute Marktchancen bietet. Zum zweiten, weil in Anbetracht des gelungenen Generationswechsel-Prozesses innerhalb der Familie „junges Blut zur Kommando-Brücke strebt“ und Heinz Winkels, wie er selbst sagt, „einen Gang zurück schalten möchte“. Beides ist heute keineswegs mehr selbstverständlich.

Und zum dritten, weil hier vor wenigen Wochen ein Großbrand wütete, dessen Rückschläge mit dem heutigen Tage der Wiedereröffnung zumindest für die vielen vielen Menschen in der Kundenkartei der Vergangenheit angehören.

Wir sprechen nun – die Kevelaerer wissen es längst - vom Fachgeschäft „Mutter und Kind“, das am 2. September durch einen Kurzschluss in der Schaufenster-Beleuchtung völlig zerstört wurde. Und dessen Eigentümer – wenn auch abgespannt und übernächtigt, wenn auch mit kleinen Ringen unter den Augen, aber dennoch erleichtert und voller Optimismus – nach dem Tag der Wiedereröffnung heute bei uns sind. Frau Winkels, Herr Winkels – wir freuen uns, Sie am heutigen Abend – Gleiches gilt für ihren Sohn Dirk – sie alle hier bei uns zu wissen. Ein herzliches Willkommen an diesem besonderen Tag.

Am 5. September des Jahres 1973 eröffneten Elisabeth und Heinz Winkels am Peter-Plümpe-Platz 1 das Geschäft „Mutter und Kind“. Sie brachten damit die damalige Kinder-Abteilung des Modehauses Kaenders – Elisabeth Winkels ist Tochter dieses Hauses – auf ein „neues betriebswirtschaftliches Fundament“. Und zwar im väterlichen Haus, das zuvor die alte Schneiderei des Gerhard Kaenders beheimatet hatte. „Kindergeschäfte wie das unsere“, so sagte mir Frau Winkels, habe es damals noch keine gegeben. Vielleicht kleine und mittlere Boutiquen, aber ganz sicher keine 200 Quadratmeter, die sie beide nur für die Jüngsten bereitgestellt hätten.

Von Anfang an habe man auf die Zusammenarbeit mit dem in Bielefeld beheimateten Einkaufsverband KATAG gesetzt, bei dem Elisabeth Winkels seit langem in der Vormusterungs-Kommission mitarbeitet während Sohn Dirk seine Ideen mehr – Interessen-Teilung ist wichtig – in das strategische Marketing der KATAG einbringt.

Von der ersten Stunde an sei das Konzept von Mutter und Kind in Kevelaer angenommen worden, sowohl die werdende Mutter wie auch das Neugeborene, das Kleinkind bis hin zum jugendlichen Alter als Zielgruppe zu pflegen. Dass gerade dies über die Jahre gelungen ist, wird allein durch den riesigen Einzugsbereich bis ins Ruhrgebiet, bis nach Düsseldorf und Köln deutlich, den man sich auch als Kommunion-Ausstatter erworben hat. Mülheim, Meerbusch, Süchteln, Oberhausen, Xanten, Emmerich, Oberkassel, Grefrath und Krefeld. Alle Städte der engeren und weiteren Region sind vertreten.

Allein die Namen all derer, die Frau Winkels in ihrem sogenannten „Kommunion-Buch“ Jahr um Jahr auflistet, sprechen Bände. Hier finden sich all jene wieder, die seit 1973 ihr Kommunion-Kleidchen oder ihren Kommunion-Anzug im Herzen der Kevelaerer Innenstadt gekauft haben. Und zwar mit Namen und Anschriften. Bei bis zu 400 Kindern in jedem Jahr ein bestimmt nicht ganz alltägliches Hobby einer Geschäftsfrau, die mit insgesamt 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die – wie sie selbst sagt, „das wichtigste Kapital für die Geschäfte darstellen“, noch viele andere Herausforderungen zu meistern hat.

Nach der Gründung in den 70ern stand im Jahre 1990 in Kevelaer am Peter-Plümpe-Platz eine Betriebserweiterung an, die den einst mit 200 Quadratmetern gegründeten Laden auf 250 Flächen-Einheiten vergrößerte. Nach dem neuerlichen Grunderwerb von der Stadt Kevelaer ist das Ladenlokal von „Mutter und Kind“ seit dem heutigen Tage 300 Quadratmeter groß. Hinzu kommen die Läden in Straelen an der Klosterstraße 4 mit 150 Quadratmetern und Geldern an der Issumer Straße 37 mit 230 Quadratmetern, die in 1979 bzw. 1996 eröffnet worden sind. Und die für unsere Nachbarstädte sicherlich Gleiches bedeuten wie für uns: Schmuckstücke in besonderer Lage – Schmuckstücke mit besonderer Anziehungskraft.

Fragt man die Eheleute Winkels – bei der Dauer ihres Wirkens in dieser Branche sicherlich „alte Fahrensleute“ – nach den maßgeblichen Veränderungen in dieser Zeit, so sagen sie vornehmlich eines: Der Marketing-Aufwand habe sich massiv verändert. Überdies seien bis zu zwölf Kollektionen in einem Kalenderjahr sicherlich gut für die „Sehleute“, aber nicht immer gut für diejenigen Einzelhändler, die mit klassischen, gestandenen Marken wie s´Oliver, Esprit-Kinder, Hummelsheim,

Königsmühle, Portofino und anderen eine gesunde und qualitätsbewusste Kundenkartei mit mehr als 3000 Dauerkunden pflegen. „Eine schöne Branche“ nennen die Eheleute Winkels die Mutter-Kind-Branche, wengleich Elisabeth Winkels ergänzt:

„Es ist schade, dass wir viele Kunden im Alter von etwa 14 bis 16 Jahren auf lange Zeit verlieren, bis sie als Schwangere dann irgendwann wiederkommen.“

Liebe Frau Winkels, lieber Herr Winkels, lieber Dirk Winkels, wir freuen uns, dass Sie uns am heutigen Tag ihrer Wiedereröffnung ein Stück Kevelaer zurückgegeben haben, das vor allem auf junge Familien eine besondere Anziehungskraft ausgeübt hatte und sicherlich auch wieder ausüben wird. Helle Möbel, helle Böden, viel Transparenz zum Einblick in die Verkaufsflächen, die Wahl von Paprika und Blau als Akzentfarben – dies alles erwartet uns mit dem heutigen Tage bei „Mutter und Kind“. Und – das jedenfalls hoffen wir als Jury – der kleine Bronze-Teller als äußeres Zeichen des Marketing-Preis-Kevelaer an der Fassade Ihres Hauses. Wir gratulieren an dieser Stelle im Namen der Juroren sehr herzlich. Glückwunsch an Sie alle.

## Laudatio

### Otto Tenhaef KG

#### Getränke-Fachgroßhandlung

Die heimische Wirtschaft, meine Damen und Herren, ist so spannend wie die Gespräche mit denen, die sich hier als Unternehmer Tag für Tag im Sturm des Marktes behaupten müssen. Wie überall im Leben gibt es da – forscht man nach der „Typologie des Unternehmers“ – die unterschiedlichsten Charaktere. Hier den Vorsichtig-Zurückhaltenden, der vor allem eines will: Sich nicht in die Karten gucken lassen. Oder es gibt den ebenso Offenen wie Öffentlichkeit Suchenden, dem bei jedem auftauchenden Fotografen vor Begeisterung bereits die Hände feucht werden. Oder den scharfen Analytiker, der sich bei alledem vor allem die Frage stellt: Was bringt es, was soll es, wem werde ich mit meinem Handeln gerecht oder tue ich gar Unrecht?

Wir kommen nun zu einem Preisträger, meine Damen und Herren, den ich in den letzten Jahren als einen Menschen kennen gelernt habe, dessen Identifikation mit seinem Unternehmen aus meiner Sicht kaum steigerbar ist. Seine Betriebsgebäude strahlen eine beeindruckende Modernität, eine Geradlinigkeit und eine überzeugende Sauberkeit aus. Die Büros der Mitarbeiter genießen einen Standard, der manch einem Hotel alle Ehre machte. Um seine EDV wird er in der Branche beneidet. Seine blitzsaubere LKW-Flotte trägt seine werblichen Botschaften bis in die letzten Winkel unseres Niederrheins, wo man ihn als ebenso verhandlungssicheren, überdies weitsichtigen und auch fairen Kaufmann kennen gelernt hat. Kurzum:

Wir sprechen von einem Unternehmer, dessen Lebens-Inhalte – sieht man von seinem ehrenamtlichen Engagement einmal ab – dessen Lebens-Inhalte mit den Worten „Familie“ und „berufliche Erfolge“ rundweg beschrieben sind.

Wen wundert es da noch, dass sich die Jury auf gerade diesen Arbeitgeber konzentrierte, als in diesem Jahr für uns die Frage der Fragen anstand. Was wir unterschätzt hatten: die „Typologie“ dieses Unternehmers – die Tatsache, dass nicht alle Menschen gleich sind, nicht vergleichbar reagieren. Vor allem dann nicht, wenn es um die Beurteilung der eigenen beruflichen Lebensleistung durch mehr oder weniger entfernte Dritte geht. Die erste Reaktion von Peter Tenhaef, Geschäftsführer der Otto Tenhaef KG, auf die vermeintlich frohe Botschaft zur Verleihung des Marketing-Preis-Kevelaer:

„Womit haben ich denn den verdient? Ich habe von meinem Vater einen Betrieb übernehmen dürfen, der mir auf einer gesunden, wirtschaftlichen Basis hinterlassen wurde, auf der ich ihn weiter ausbauen konnte und dessen Leitung mir riesigen Spaß bereitet.

Ich habe das unverschämte Glück gehabt, eine intakte Familie – hier sehe ich insbesondere die engagierte Hilfe meiner Frau – als Fundament für diese Arbeit genießen zu dürfen. Wir haben das unverschämte Glück, dass unsere Kunden uns tragen und unsere Leistungen jeden Tag auf's Neue einschätzen können. Und wir haben das unverschämte Glück, dass unsere Mitarbeiterschaft seit vielen Jahren die Werte unserer Getränke-Fachgroßhandlung mit uns teilt. Und ich habe last not least

die berechtigte Hoffnung, die ungleich mein größter Wunsch ist, dass einer unserer beiden Söhne dieses Unternehmen eines Tages fortführt. Steht mir da eine Auszeichnung Dritter wirklich noch zu? “

Ja, meine Damen und Herren. So begann das Gespräch mit den Eheleuten Monika und Peter Tenhaef. Und im Folgenden wurde dann eine Unternehmens-Präsentation geboten, die mir eines deutlich machte: Unverschämtes Glück kann es auch sein, dass die Otto Tenhaef KG zwei Menschen auf der „Kommandobrücke“ besitzt, die bei eisigem Wind im Gastronomiemarkt seit langem ihren richtigen Kurs finden – und ihre Bodenhaftung dabei – das dürften diese Aussagen unterstreichen - nicht verlieren.

Die Firma Tenhaef wurde am 1. August 1938 durch den Großvater des jetzigen Inhabers, Peter Tenhaef, gegründet. Nach den Wirren des Krieges wurde der Betriebsstandort von der Dondertstraße 129 Anfang der 50er Jahre zur Amsterdamer Straße 5 verlegt.

Da auch diese Räumlichkeiten nach kurzer Zeit zu klein wurden, entschloss sich Peter Tenhaef senior gemeinsam mit seinem zwischenzeitlich im Unternehmen arbeitenden Sohn Otto, einen Neubau auf der Egmontstraße 5 zu errichten. Unmittelbar nach Unterzeichnung der Neubau-Pläne erleidet Peter Tenhaef am 28. April 1953 einen Herzschlag und stirbt innerhalb weniger Minuten im Alter von 52 Jahren.

Im Alter von 29 Jahren tritt sein Sohn Otto die Nachfolge an. Unter seiner Führung wird das Betriebsgebäude zur Egmontstraße verlegt und das Unternehmen erlebt einen nie erwarteten Aufschwung. Als er am 2. Dezember 1974 viel zu früh – nämlich im Alter von 49 Jahren – einem Krebsleiden erliegt, hinterlässt er seinem 23-jährigen Sohn Peter ein - wie dieser sagt – „gut bestelltes Haus“.

Peter Tenhaef setzt die Tradition der Firma im Sinne seines Vaters fort. Am 1. Januar 1976 erfolgt die Übernahme der Niederlassung der Brauerei Schlegel in Wesel. Am 1. September 1977 dann steht der Umzug ins neu errichtete Betriebsgebäude am heutigen Standort Ossenpaß 6 in Kevelaer an. Im Dezember 1982 dann wird das

neu erbaute Bürogebäude am selben Standort bezogen. Wichtige Schritte, die den Weg zur heutigen Bedeutung des Unternehmens markieren.

Eine weitere Ausdehnung des Verkaufsgebietes und eine Vergrößerung des Kundenkreises erfolgt am 1. Januar 1990 durch den Kauf der Firma Getränke Frings in Mönchengladbach und wiederum zehn Jahre später – genau am 1. Januar 2000 - durch den Kauf der Firma Getränke Tillmanns in Geldern.

Dazwischen werden in regelmäßigen Zeiträumen eigene Immobilien erworben, in denen sich Gastronomie-Objekte befinden, die von Ausstattung und Einrichtung her auch für die übrige Gastronomie-Kundschaft als „Musterbetriebe“ angesehen werden.

Die Firma Otto Tenhaef KG beliefert zum heutigen Zeitpunkt circa 200 Gastronomie-Kunden – ja, 200 Gastronomie-Kunden - im gesamten linksrheinischen Raum von Kranenburg bis Wickrath.

Darüber hinaus übt Peter Tenhaef ehrenamtliche Tätigkeiten im Verbandswesen aus. So ist er Sprecher der GVG Duisburg – ein Zusammenschluss selbstständiger Getränke-Großhändler. Er ist Mitglied im Vorstand des Nord- und Westdeutschen Getränke-Fachgroßhandels und gleichzeitig Delegierter beim dortigen Bundesverband.

Das ehrenamtliche Herz des Peter Tenhaef gehört allerdings - daran lässt er nicht den geringsten Zweifel - dem Schützenwesen. Ihm fühlt er sich außerordentlich verbunden und vertritt dessen Interessen als Mitglied des Präsidiums der Geselligen Vereine hier bei uns in Kevelaer.

Sehr geehrte Eheleute Tenhaef, im Namen der Jury dürfen wir Ihnen heute mitteilen: Die Getränke-Fachgroßhandlung Otto Tenhaef KG erhält in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer. Wir gratulieren Ihnen und Ihren Söhnen am heutigen Abend sehr herzlich.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 2002**

Referent: Friedrich Nowotny  
Ex-ARD-Vorsitzender und langjähriger Intendant  
des Westdeutschen Rundfunks

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Krause & Schwarz

Brocks / Nahrungsmitteltechnik, Kälte, Klima, Ladendesign

Optik Akustik Gerd Plümpe

Sonderpreis.

Dr. Elke Kleuren-Schryvers

Laudatio

Krause & Schwarz  
Werbeagentur Unternehmensberatung

Für das Unternehmen, meine Damen und Herren, steht ein Mann, der in der Pfalz geboren wurde, der lange Jahre im Ruhrgebiet wohnte, seit 16 Jahren in Kevelaer lebt und der sich irgendwann mit der Frage beruflicher Selbständigkeit beschäftigte.

„Ich hatte es immer schon im Bauch, etwas Eigenes zu machen, mich mehr zu verwirklichen, als dies in abhängiger Beschäftigung möglich ist“, so der heute 46-Jährige, der zuvor in der Zentrale der Kaufhof AG in Köln und der Drescher Geschäftsdrucke GmbH in Rutesheim seine Kreativität unter Beweis gestellt hatte.

Er suchte sich für diesen Sprung in die Selbständigkeit die Stadt Kevelaer aus. In erster Linie, so sagt er, weil diese Stadt einen Bekanntheitsgrad besitzt, der im Vergleich zu Städten gleicher Größenordnung besonders hoch ist.

So jedenfalls der gelernte Fachkaufmann für Marketing, Betriebswirt und Hochschul-Ökonom für Marketing, dessen „berufliche Scholle“ in den letzten nunmehr fast zwölf Jahren „vom Dachboden über den Keller des Eigenheims zum Büro an der Venloer Straße und last not least in die eigenen Firmenräume zur Industrie-Straße 21“ trieb.

In einem neuen, überzeugenden Firmen-Domizil beschäftigt er als Geschäftsführer einer Werbeagentur und Unternehmensberatung heute sieben fest angestellte Mitarbeiter – allein fünf davon in der Grafik - zählt zwei Auszubildende, gut ein Dutzend sogenannter „Freelancer“ und darf von seinem Team behaupten: „Von der Größe her haben wir heute im Kreis Kleve eine Alleinstellung.“

„Das Spiel funktioniert“, hat er schon zu Beginn seiner Selbständigkeit in weißen Lettern auf schwarzem Grund formuliert.

Das Spiel – dabei dachte er an die Marktwirtschaft, die wie beim Schach von jedem anspruchsvollen wie erfolgreichen Akteur verlangt, dass er zu gegebener Zeit seinem Mitbewerber zwei, drei Züge voraus ist. Das Spiel funktioniert.

Eine Philosophie, die der selbstbewusste Unternehmer auch gerne seinen Kunden vermittelt:

„Nur wer drei bis vier Züge voraus denkt, nur wer seinen Erfolg plant, wer offensiv denkt und agiert, statt zu reagieren, nur wer das Risiko, den Markt und sich selbst richtig einschätzt, nur der kann aus dem Spiel ‚Marktwirtschaft‘ als Gewinner hervorgehen“ so Klaus Schwarz, Geschäftsführer und Inhaber der Werbeagentur

Krause & Schwarz in Kevelaer. Im Mittelpunkt stehe immer der Mensch, der umworben, informiert und natürlich auch beeinflusst werden müsse.

Demnach erarbeitet Krause & Schwarz Konzepte, gestaltet und produziert Prospekte, Anzeigen und Mailings, entwickelt Logos und Erscheinungsbilder für Unternehmen.

Das Unternehmen schult Innen- und Außendienst, berät von der Produkt-Einführung über die Erschließung neuer Vertriebswege bis hin zu POS-Promotions.

Kurz gesagt: man hilft zu verkaufen. Und dies in einem weiten Radius.

So stehen kleine und mittelständische Unternehmen wie die Firmen Meco, Formex, van Aaken, Binn und der Spielwaren-Großhändler Jakob Janssen – allesamt aus Kevelaer – ebenso in der Kundenkartei wie die Hydro Chemicals, die Hamm-Chemie, Seiko Optical, einer der größten Großhändler für Autoteile in Deutschland - die PV Autoteile GmbH, der Caritas-Verband des Bistums Köln, Leuchten Lukassen oder die Deutsche Post AG.

„Wer es sich erlauben kann, der denkt derzeit antizyklisch“, lautet der Ratschlag des Unternehmensberaters Klaus Schwarz für die aktuelle, konjunkturell schwierige Phase. „Was uns gut aussehen lässt, das sind Erfolge unserer Kunden“ sagt er und „predigt“ seinen Kunden immer wieder, mehr den Geschmack der Zielgruppe zu berücksichtigen als den eigenen.

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“, formuliert es die Kommunikations-Branche salopp. Salopp wie Klaus Schwarz, der bislang unbestritten behauptet: „Gutes Marketing muss nicht aus der Großstadt kommen.“ In diesem Fall, sehr geehrter Herr Schwarz, kommt es von der Industriestraße in Kevelaer.

Sehr geehrte Eheleute Schwarz, werte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Krause & Schwarz GmbH, werte Kunden von nah und fern. Im Namen der Jury darf ich Ihnen sehr herzlich gratulieren.

Die Juroren sind der Ansicht, dass die Krause & Schwarz GmbH in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer verdient hat. Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Brocks

#### Nahrungsmitteltechnik Kälte Klima Ladendesign

Seine Stimme ist fest, seine Zunge scharf, sein Humor trifft den Punkt. Wenn es denn stimmt, dass das Leben nach Udo Jürgens erst mit 66 Jahren beginnt, dann dürfte der gestandene Unternehmer, den wir nun in unserem kleinen Streifzug durch Kevelaer und seine Peripherie besuchen, hart auf die Pubertät zugehen.

80 Jahre ist der Senior nun, spürt nach wie vor eine diebische Freude beim Öffnen der morgendlichen Post, liebt das persönliche Kundengespräch, und hat für manch' einen Gast schon ´mal eine Überraschung auf den Lippen, die diesen stutzen lässt: „Wollen Sie ´was kaufen? Sonst habe ich keine Zeit für Sie“, begrüßte er mich vor wenigen Tagen. Lachte herzlich und schob gleich hinterher: Es geht uns gut, aber der Markt war schon besser. Von dem Sterben der vielen guten Metzgereien war die Rede. Vom großflächigen Einzelhandel. Vom mehr und mehr anonymen Einkauf. Von der Tatsache, dass das Leben auf der Weltkugel mit Fax, mit E-Mail, mit Internet und Handy zwar schneller geworden ist. Besser geworden – so blieb es im Raum stehen – sei es wohl nicht.

„Nun überlasse ich meinem Sohn das Feld“, sagte er, stand auf, verabschiedete sich und verließ das Chef-Büro in Richtung Ausstellungshalle.

Ein riesiger Raum direkt an der Bundesstraße 9. Mit Hunderten von Maschinen und anderen Investitionsgütern – Fleischereimaschinen, Gastronomiegeräte, Gewürze, Zutaten, Verpackung, Reinigungsmittel bis hin zur Spülmaschine, denn die Hygiene ist ein Garant für die gute Lebensmittel-Produktion - alle zum weiten Feld der Nahrungsmittel-Technik, der Kälte- und Klima-Technik, zum Ladenbau gehörig.

Mein Besuch galt der Firma Theodor Brocks GmbH & Co. KG. In der dritten Generation wird das Unternehmen von Senior Hans Brocks und Sohn Willi geführt.

Beide sind zu gleichen Teilen in der Geschäftsführung tätig. Der Jüngere – das ist selbstverständlich – hat im Tagesgeschäft das Ruder im harten Wind des Marktes fest im Griff.

23 Mitarbeiter zählt das Unternehmen. Alle sind fest angestellt. Fünf Auszubildende kommen hinzu, die sich zum „Groß- und Außenhandelskaufmann“ oder zum „Kälteanlagenbauer“ führen lassen.

Nach wie vor gibt es bei Brocks einen klassischen Außendienst. Alle 14 Tage besuchen die „Außenminister“ des Unternehmens in einem Radius von 100 Kilometern die seit Jahrzehnten gewachsene Klientel. „Kundennähe ist für unseren Betrieb seit ewigen Zeiten das A und O“, formuliert Willi Brocks die Unternehmens-Philosophie.

„Vier von fünf Adressen in der Datei stehen für Stammkunden, die meisten von ihnen sind Fleischverarbeiter und Gastronomen“, so Brocks. Der Wandel im Kunden-Spektrum vollziehe sich allerdings langsam und stetig in Richtung Gastronomie und Catering einerseits.

Andererseits gewinne regional der niederländische Metzgereibetrieb an Boden. „Der holländische Fleischer ist innovativer“, meint der Junior, der derzeit alles daran setzt, eine „Modell-Metzgerei“ für gerade *die* Meisterbetriebe zu konzipieren, deren Ziel es ist, die direkte Nachbarschaft der Aldis, der Lidl's, der Famkas zu suchen.

Eine Million Euro werde eine solche Existenz wohl kosten. Ein Beispiel dafür, wie schwer es heute für junge Leute wird, den seitens der Kammern gewünschten Sprung in die Selbständigkeit in Zeiten von „Basel II“ zu schaffen.

Angefangen hatte alles vor genau 79 Jahren, als Großvater und Firmengründer Theodor Brocks bei Metzgern Häute erwarb, um damit zu handeln. Aus diesem Häute-Handel erwuchs die heutige Profession, für deren Qualität nur ein Blick in den 92-seitigen Vierfarb-Katalog ausreicht.

Im regelmäßigen Turnus informieren die Brocks-Mitarbeiter ihre Kunden mit diesem und ähnlichen Katalogen, laden zu Hausmessen ein und leisten Produkt-Schulungen über Neuentwicklungen am Markt.

Mit High-tech-Maschinen Wurst zu produzieren mache Spaß - und so mancher Fernseh-Koch zeige den Gastronomen die schonende Essens-Zubereitung, ob im Wok oder Combi-Dämpfer. Produktspezifische Kühlanlagen werden vom Fachmann Brocks ausgerechnet und montiert. Nicht nur fürs Fleisch, sondern auch für Backwaren, für Obst, für Gemüse und Pflanzen.

Der Leitsatz auf der letzten Seite des Kataloges, den Firmengründer Theodor Brocks genauso hätte formulieren können wie die heutigen Geschäftsführer-Generationen der Firma am Gewerbering 20 bis 22 in Kevelaer:

„Schieben Sie Ihre Kauf-Entscheidung nicht auf. Investitionen helfen rationalisieren, kalkulieren, Nutzen verbessern.“

Bleibt nur die Hoffnung, werte Geschäftsführer Brocks, dass Sie in Anbetracht dieser Wirtschaftsleben-Weisheit auch unser Bundes-Kanzleramt auf dem Verteiler Ihres Kataloges stehen haben.

Die Jury des Marketing-Preis-Kevelaer, werte Familie Brocks, hat sich einstimmig ohne Enthaltungen dafür ausgesprochen, Ihnen in diesem Jahr mit dieser Auszeichnung für langjährige Standort-Treue, für Ihren steten Kampf um Arbeitsplätze, für den deutlichen Expansionswillen in einer 3.000 Quadratmeter großen Halle zu danken. Herzlichen Glückwunsch zum Marketing-Preis-Kevelaer im Jahr 2002.

## Laudatio

### Optik Akustik Gerd Plümpe

Wir kommen nun zu einem Mann, meine Damen und Herren, der seit nunmehr 37 Jahren selbständig ist. Er steht für eine besondere, weil eher feine Sparte des Handwerks und glaubt nach wie vor – auch in nicht ganz leichten Zeiten - an dessen „goldenen Boden“. Er macht keinen Hehl daraus, dass er in manchen Situationen die eher konservativen Ansichten vertritt, für die schon sein Vater stand. „Schreibe nie

einen Wechsel quer“, hatte dieser seinem Junior einst auf den Weg gegeben – eine Lebens-Weisheit, von der unser Preisträger fast entschuldigend sagt: „Manchmal haben diese Aussagen auch ´was Gutes“.

Mit drei Kindern – Tochter Lucia und den Söhnen Marcus und Stephan - ist er ein Familien-Mensch durch und durch, freut sich sehr darüber, dass er in Sohn Marcus bereits frühzeitig seinen unternehmerischen Nachfolger gefunden hat und betont deutlich, dass es für ihn über die vielen Jahre stets eine Selbstverständlichkeit bedeutete, jungen, aufstrebenden Menschen eine Lehrstelle, heute wohl Ausbildungsstelle, zur Verfügung zu stellen.

16 sogenannte „Azubis“ – ein schreckliches Wort für sympathische Lehrlinge – hat er in seinem bisherigen Berufsleben zur Prüfung begleitet. Der Ausbilder selbst – heißt der dann eigentlich Aubi ? – war stets Mitglied der Augentoptiker-Innung Niederrhein und über mehr als zwei Jahrzehnte selbst im Prüfungs-Ausschuss der Kreis-Handwerkerschaft Krefeld.

Und hat gerne seine jungen Leute ins Angestellten-Verhältnis übernommen, sofern das denn möglich war.

„Ohne meine Frau – zuständig für Fragen des Modischen, für den Einkauf und die Dekoration - wäre dies alles nicht so glatt gegangen in meinem Leben“, setzt er das „Wir“ wie immer vor das „Ich“, was ihn in Kevelaer und Umgebung so beliebt macht. In der Katholischen Jugend hat er sich früher seine ersten Freunde geschaffen.

Man kennt ihn in der Freiwilligen Feuerwehr als anständigen Menschen, im Reiterverein wie bei den Geselligen Vereinen. Wenn ich denn nun behaupte, dass er deren Präsident ist, dann fällt bei Ihnen allen sicherlich der letzte Cent – oder muss man hier noch sagen Groschen ?

Wir sprechen an dieser Stelle von Gerd Plümpe, Augentoptiker-Meister, Hörgeräte-Akustiker, Kontaktlinsen-Spezialist von der Amsterdamer Straße.

„Endlich bekommt ´mal wieder jemand von der Amsterdamer Straße den Marketing-Preis“, mag manch einer sagen. Recht haben Sie - und wir waren im Kreise der Juroren sicher, dass es den Richtigen trifft.

„Die Brille sitzt stets mitten im Gesicht. Das sichert ihre Zukunft auch langfristig, denn die Mode wird fortschreiten“, ist der heute 62-Jährige sicher. Und schiebt gleich hinterher, dass aber der immer schnellere Wechsel modischer Accessoires das Optiker-Leben keineswegs immer einfacher macht.

Bis in die 70er Jahre sei die Brille Mittel zum Zweck gewesen, bevor Marketing-Leute und Werbe-Strategen mehr oder weniger künstlich die „Lebensdauer“ des guten alten „Nasen-Fahrrads“ verkürzten.

Sehr gut erinnert sich Gerd Plümpe noch an einen Satz des Vaters Peter Plümpe, der einst Kevelaers Bürgermeister war und es später zum Namensgeber unseres Peter-Plümpe-Platzes, des eigentlichen Marktplatzes brachte:

„Wie kannst du etwas derart Teures einkaufen“, hatte dieser dem ebenso jungen wie aufstrebenden Optiker-Sohn vorgeworfen. Und eine Zeiss-Brille gemeint, die mit 50/1000stel Gold-Auflage damals 125 Mark kosten sollte. Wochen später „lief“ die Brille bei Optik Plümpe wie das sprichwörtlich „geschnittene Brot“. Und zeigte damit Vater wie Sohn, dass neue Trends nicht immer schlechte sein müssen.

Man schrieb das Jahr 1930, als der Uhrmachermeister und Optiker Peter Plümpe den Betrieb von Theodor Veumann im Hause Hauptstraße 42 übernahm. 23 Jahre später – im Jahre 1953 – wurde das Geschäft von Peter Plümpe an die Bahnstraße 6 verlegt, wo er bereits den Bereich Hörgeräte hinzunahm.

1965 dann schlug die Stunde des heutigen Preisträgers, der nach seiner Ausbildung zum Uhrmacher und Hörgeräte-Akustiker auch die Meisterprüfung für Augenoptik abgelegt hatte.

Er übernahm den Bereich Optik und Hörgeräte und eröffnete am 1. Dezember 1965 im Hause Hauptstraße 47 das erste Spezialgeschäft für Augenoptik und Hörgeräte-Akustik in Kevelaer.

Bis zu den ersten eigenen Geschäftsräumen – zwischenzeitlich galt er auch als Kontaktlinsen-Fachmann in der Marienstadt – bis zu den ersten eigenen Geschäftsräumen sollte es bis ins Jahr 1980 dauern. Diese Räume schuf Gerd Plümpe an der Amsterdamer Straße 25 – an seinem heutigen Standort also, wo er sich längst der Unterstützung durch seinen Sohn Marcus Plümpe gewiss ist.

Dieser trat und tritt in die Fuß-Stapfen des Vaters – gleichsam als Vertreter der dritten Generation –, wurde an der Fachhochschule für Augenoptik in München zum Augenoptiker-Meister ausgebildet und ist ebenso Betriebswirt des Handwerks, heute Teilhaber der Augen-Optik Plümpe GbR. Die Weichenstellung dazu erfolgte zuvor durch eine weitere Spezialisierung der Geschäftsbereiche.

„Wir gingen mit der Zeit und haben die Hörgeräte von der Optik im Jahre 1996 getrennt und in die Geschäftsräume Amsterdamer Str. 21 verlegt“, so Gerd Plümpe vor wenigen Tagen.

Weiter unterstrich er, dass man in einer Zeit lebe, in der jedes anziehungsstarke Geschäftslokal alle zehn Jahre ein überzeugendes Face-Lift – eine optische Aufwertung – erfordere.

Diese erhielt die Augenoptik Plümpe GbR vor wenigen Monaten noch für das Objekt Amsterdamer Straße 25, wo man mit überzeugenden Kirschholz-Flächen, mit hellem Grau, mit Sat.-Glas und Edelstahl-Akzenten deutlich machte: „Für uns ist die Strahlkraft der eigenen Geschäftsfläche auch eine Visitenkarte der eigenen Person und Persönlichkeit.“

So jedenfalls zitierten die niederrheinischen Zeitungen die Aussagen der Plümpes nach den aktuellen Neu-Investitionen, die ihnen viel Anerkennung und Schulterklopfen einbrachten. Und die einmal mehr deutlich machten: Es macht Sinn, den Prozess des Generationswechsels möglichst früh einzuleiten.

Bereits als 55-Jähriger – also vor sieben Jahren - hatte Gerd Plümpe seinen Sohn ins Betriebsübergabe-Seminar zu Rodenstock „geschleppt“. Heute sitzt er als GbR-Gesellschafter hier unter uns – aus Karlsruhe eigens für diese Veranstaltung angereist, um noch in dieser Nacht wieder Richtung Sasfee – zu einer Kunden-Bindungs-Aktion mit Ski-Brillen-Test im Tiefschnee - aufzubrechen.

Sehr geehrte Frau Plümpe, sehr geehrter Herr Plümpe, werte Familie Plümpe.  
Die Juroren des Jahres 2002 freuen sich, Ihnen heute den Marketing-Preis-Kevelaer für besondere Verdienste um den Standort zusprechen zu dürfen.  
Herzlichen Glückwunsch.

## Sonderpreis – Vorrangige Position

### Laudatio

#### Frau Dr. Elke Kleuren-Schryvers

Es mag gut und gerne zehn Jahre her sein, als sich eine junge Frau auf den Weg machte, um ein kleines, ausgewähltes Team zusammen zu stellen. Ein Team, das nur eine Aufgabe haben sollte: Strukturen zu schaffen für eine engagierte Hilfe, die sie von Kevelaer aus, genauer gesagt vom Kevelaerer Ortsteil Kervenheim aus, auf den Weg ins afrikanische Land Benin bringen sollte. Man schrieb das Jahr 1992, als die engagierte Ärztin, der man den alleinig humanitären Hintergrund ihrer Initiative spontan abnahm, erstmals von sich Reden machte.

Sicherlich war es ein Zufall, dass wir in unserer Stadt zu dieser Zeit – in 1992 - unmittelbar vor den Feierlichkeiten des Jubiläums „350 Jahre Wallfahrt in Kevelaer“ standen. Und dennoch: Viele Kevelaerer haben damals sehr genau hingesehen, als sich die Wahl-Kervenheimerin mit ihren werblichen Botschaften für die Hilfe für Notleidende an die Öffentlichkeit traute. Zunächst bemühte man sich unter dem Dach der Sektion Niederrhein des Komitee Cap Anamur mit einem siebenköpfigen Team,

darunter auch Ehemann Herbert Schryvers, um die „interkontinentale Nachbarschaft“ zu den Menschen „dort drüben in Afrika“. Unternehmer, Bank-, Büro- und Versicherungskaufleute, auch weitere Mediziner krepelten in der Folgezeit die Ärmel auf, um humanitäre Hilfe für das Entwicklungsland Benin zu bieten.

Ein Land in Westafrika, das etwa ein Drittel der Größe Deutschlands besitzt, etwa sechs Millionen Menschen zählt, wovon die Hälfte 15 Jahre und jünger sind.

Lediglich bei 50 Jahren liegt die durchschnittliche Lebenserwartung – die Analphabetenrate wird bei über 70 Prozent geschätzt. Benin – da gibt es auch bei uns keinen Zweifel – gehört auf der Welt zu den so genannten „least developed countries“, den am wenigsten entwickelten Ländern der Welt.

Die HIV-Infiziertenzahlen gehen nach jüngsten Schätzungen auf die 20 Prozent zu. Kurzum: Die Hilfeleistung, die vom Niederrhein durch die Kervenheimer Ärztin Dr. Elke Kleuren-Schryvers auf den Weg gebracht wurde, sie kam an.

„Wenn ich denn eines unterschätzt habe, dann ist es die nachhaltige Spenden-Bereitschaft der Menschen unserer Region“, dankte und dankt Elke Kleuren-Schryvers immer wieder auf´s Neue all´ denen, die in den vielen Jahren – es sind dies nunmehr zehn – ins eigene Portemonnaie gegriffen haben, um der Sache zu dienen.

1998 – nach sechs wichtigen „humanitären Lehrjahren“ bei Christel und Dr. Rupert Neudeck und CAP ANAMUR mit vielen Lektionen der so schwierigen Krisen- und Katastrophenhilfe begann dann die Eigenständigkeit. Etwas Eigenes – die Aktion pro Humanität – wurde aufgebaut mit dem erklärten Ziel der Langzeit-Entwicklungsförderung in befriedeten Entwicklungsländern wie Benin.

Auf eigenes Risiko hin begann sie nun zu trommeln, zu betteln, zu helfen. Auf eigenes Risiko hin sind in diesen Jahren Hunderte von Menschenleben gerettet worden, Kinder beschult und Erwachsene gepflegt und geheilt worden. Hier nun ein Zitat von Dr. Elke Kleuren-Schryvers:

„Doch es gab und gibt – Gott sei Dank – einen sehr engagierten und starken Schirmherrn an unserer Seite, ohne den diese regionale Eigenständigkeit niemals so schnell, so vertrauenswürdig und effektiv hätte umgesetzt werden können. Es war und ist dies der Landrat des Kreises Kleve, Herr Rudolf Kersting.“

Zitatende.

Etwa 10.000 Euro im Monat – bis zu 20.000 Mark also – werden derzeit von hier aus ins Afrikanische geschickt. 10.000 Euro im Monat – eine gewaltige Summe.

Geschaffen wurde zunächst die Krankenstation „Centre Medical Gohomey“, die heute 20.000 Menschen aus fünf Kommunen-Dörfern Hilfen anbietet, die aber längst für 300.000 Afrikaner zum letzten Hoffnungsschimmer am Tropen-Horizont geworden ist. 30 beninische Mitarbeiter haben hier ihren festen Arbeitsplatz – vom Arzt über Hebammen, Krankenpfleger, Laboranten und Apotheker bis zum medizinischen und technischen Hilfspersonal.

„Bis zu 800 Menschen sind es monatlich, die hier mittlerweile behandelt werden. Und etwa 50 bis 60 Kinder werden pro Monat in der Krankenstation geboren“, so Elke Kleuren-Schryvers vor wenigen Tagen.

Ein Zitat:

„Angetreten sind wir, die medizinische Basisversorgung in einer bis dato nahezu unversorgten, ländlichen Region zu sichern. Wir ahnten damals noch nicht, dass wir mitten in der AIDS-Hochrisiko-Zone des gesamten Landes Benin ‚gesiedelt‘ hatten. So bedeutet medizinische Basisversorgung heute und in den nächsten Jahren schwerpunktmäßig die Behandlung und Versorgung aidskranker Männer, Frauen und Kinder. Das Virus, welches Tausende Menschen auch in Benin den Tod bringt, hält uns alle – das beninische Mitarbeiter-Team, die beiden deutschen Entwicklungshelfer aus Kleve und Kevelaer und uns hier – pausenlos in Atem. Es kostet uns alle Kraft, Einsatz und Geld – die Menschen in Afrika kostet es millionenfach ihr Leben“, so Dr. Elke Kleuren-Schryvers.

Aus Anlass des Projekt-Besuches der beninischen Gesundheitsministerin, Madame Celine Seignon, vor etwa drei Wochen – zeitgleich mit dem 26. Projektaufenthalt des Ehepaares Schryvers in Benin – wurden dann auch zwei Dinge klar:

Die Aktion pro Humanität ist

- a) die einzige deutsche Hilfsorganisation in Benin, die sich dieses Themas AIDS in einer solch vorbildlichen, integrativen Gesamtstruktur von medizinischer und sozialer Arbeit annimmt und sie hat sich
- b) gerade deswegen bereits einen anerkannten und allseits akzeptierten Experten-Status erworben.

So wird das Centre Medical Gohomey während des nächsten Jahres sicher auch zu den ersten Zentren des Landes zählen, das die speziellen Aids-Medikamente einsetzen darf und wird.

Durch Gesundheit die Armut besiegen. Dies ist der veränderte, aber in Zeiten von Aids so wahre und wichtige, neue gesundheitspolitische Ansatz der Weltgesundheits-Organisationen, den die Aktion pro Humanität als vorbildlicher, die Struktur und Kultur des Landes respektierender humanitärer Motor mit in Gang setzen will.

Doch es ist nicht allein die medizinische Hilfe und Medikamentenhilfe, für die der Name der „Aktion pro Humanität“ in Benin steht. Mit dem sozialen Projekt „Jardin des Enfants“ – „Garten der Kinder“ sind bereits drei der fünf Häuser für je zwölf desozialisierte Waisenkinder fertig gestellt.

38 Kinder, inzwischen ein großer Anteil von Aids-Waisen, leben derzeit schon gänzlich in der Obhut der Aktion pro Humanität.

Eine Kinderkrippe, ein Frauengruppen-Projekt für 300 Hilfe-Suchende, ein Schülerhilfeprojekt wurde aufgebaut, das allein 70 Kindern – ebenfalls zumeist Halb- oder Vollwaisen - materielle Hilfen für den Schulbesuch sichert und ihnen oftmals auch die einzige warme Mahlzeit täglich beschert.

Weitere elf beninische Mitarbeiter haben hier Arbeit und damit Brot und Lohn für sich und ihre Familien gefunden.

Zwei Grundschulen mit jeweils vier Klassen und jeweils ca. 400 Kindern – man führe sich dies mit unseren Ansprüchen hier im Land vor Augen – zwei Grundschulen mit

jeweils vier Klassen für insgesamt 800 Kinder konnten mit Hilfe der Spender der Aktion pro Humanität e.V. ganz neu errichtet werden.

Zwei weitere Schulen konnten baulich fertig gestellt werden, davon eine weiterführende Schule, ein sogenanntes College.

Ein weiteres, von Aktion pro Humanität gefördertes Hilfsprojekt, das Behinderten-Projekt „Bethesda“ in Lokossa schafft es immer wieder, in Zusammenarbeit mit dem Orthopädie-Mechaniker Emile und seiner Frau Dutzende von Kindern zu besserem Leben zu verhelfen. Ganz konkret: Sie mit Geh-Hilfen von ihrem Schicksal zu befreien, ein Leben lang mit dem Po durch den Sand oder Straßenstaub rutschen zu müssen.

Frau Dr. Kleuren-Schryvers, das „Umschalten“, vor allem nach diesem letzten Bild, fällt nicht leicht:

Die Juroren des Marketing-Preis-Kevelaer - und ich denke, wir alle schließen uns Ihnen gerne an – möchten Ihnen und Ihrem gesamten Team mit dem heutigen Sonderpreis ein Zeichen setzen. Ein Zeichen, das für den Dank für Ihre humanitäre Hilfe steht. Ein Zeichen, das das Beispielhafte Ihres Engagements unterstreicht. Ein Zeichen aber auch, das Sie mit Ihrem Tun bewusst oder unbewusst von Kevelaer aus gesetzt haben. Immer wieder haben Sie – und auch dafür steht diese Auszeichnung – unseren Standort in ihre „Bilanz der guten Taten“ einbezogen. Dafür danken wir Ihnen, Ihrem Mann und all´ Ihren Mitstreitern.

Herzlichen Glückwunsch, Dr. Elke Kleuren-Schryvers, zum Marketing-Preis-Kevelaer in diesem Jahr.

(Auszeichnung Frau Dr. Kleuren-Schryvers  
danach: )

Herr Nowotny, nach der nun folgenden Musik von Gabriele Natrop-Kepser und Georg Hüttges haben Sie das Wort.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 2003**

Referent: Dieter Saldecki,  
Autor und seit über 30 Jahren  
Redakteur der „Sendung mit der Maus

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Gartencenter Breuer

Traberpark Den Heyberg / NiederRheinPark Plantaria

Filmproduktion Jürgen Zellmann

Laudatio

Gartencenter Breuer

Meine Damen und Herren, ich freue mich, Sie alle auch im 16. Jahr des Marketing-Preis-Kevelaer in großer Zahl hier im Konzert- und Bühnenhaus unserer Stadt begrüßen zu dürfen. Der Sprung in die Selbstständigkeit, so habe ich das Gefühl – und mit mir ganz sicher auch der ein oder andere „Bänker“ – der Sprung in die Selbstständigkeit ist mehr und mehr auch ein Sprung ins große Risiko. Ein inhaltliches Konzept, eine überschaubare Finanzierung, ein gesundes Durchhaltevermögen – dies alles sind wichtige Grundlagen für den oder die Entscheider.

Dass es möglich ist, als Existenzgründer in besonderer Weise auf sich und die Arbeit des persönlichen, familiären Umfeldes aufmerksam zu machen, das hat mir der aktuelle Preisträger gezeigt, den ich an einem ganz normalen Montag besuchte.

Etwa 60 Autos standen vor seinen Gewächshäusern, die direkt an der vielbefahrenen Bundesstraße 9 für ihn und seine Aufgaben werben. Im Innern sahen sich Dutzende von Besuchern nach Grünpflanzen, Zimmerpflanzen, nach Keramik-Artikeln oder nach vorweihnachtlichem Zimmerschmuck um. Gut zehn Personen reihten sich an diesem Nachmittag in die Schlange derer ein, die den erfolgreichen Fund an der Kasse bezahlen wollten. Es war richtig was los im Gartencenter Breuer, das seit dem 10. März des Jahres 1995 von Heino und Annemone Breuer betrieben wird.

„Was andere können, das können wir auch“, hatte Annemone Breuer Monate vor Baubeginn am Kevelaerer Schleußgraben ihrem Mann gesagt. Sie selbst hatte als Angestellte schon vorher mit Blumen gehandelt – und hatte das Ziel, Qualität zu einem fairen Preis anzubieten. „Die Menschen aus der Region fahren noch viel zu häufig ins nachbarliche Holland“, hatte die Kauffrau für den Groß- und Einzelhandel gegenüber ihrem Mann behauptet und damit das Sortiment eines Gartencenters im Auge gehabt. Er, selbst Einzelhandelskaufmann, ließ sich schnell von den gesteckten Zielen überzeugen, zumal die Schwiegereltern - die Eheleute Johannes und Annemie Cox – von der ersten Sekunde an ihre Hilfsbereitschaft und Kooperation versprochen hatten.

So verwundert es nicht, dass die beiden Gründungswilligen erste Termine bei Kreditinstituten wahrnahmen, sich nach Fördermitteln umsahen und ihre Gesellschaft Bürgerlichen Rechts „schmiedeten“. Mit 500 Quadratmetern überdachter Fläche und 200 Quadratmetern Außenfläche hat man 1995 begonnen. Besagte Sortimente wie Zimmer- und Grünpflanzen, Keramik- und Baumschul-Artikel, Dekorationselemente bis hin zu Pflanzenschutzartikeln und Spezial-Erden wurden und werden gepflegt.

„Wir wollten über Qualität und Vielfalt an die Kunden herankommen“, macht Geschäftsführer Heino Breuer aus seinen strategischen Ansätzen keinen Hehl. Dass „die Saat“ im wahrsten Sinne des Wortes aufging, das zeigt die Entwicklung seines Pflanzencenters hinsichtlich Flächenwachstum und Mitarbeiterzahl. 1998 wurde der Betrieb um 700 Quadratmeter überdachte Fläche erweitert und erreichte stolze 1.200 Quadratmeter. Mehr als 100 Pkw-Stellplätze gehören zum Haus – neben den acht weiblichen und sechs männlichen Vollzeitkräften wurden weitere fünf Teilzeitkräfte eingestellt, was die Zahl der Mitarbeiter per heute auf stolze 19 empor schnellen ließ.

Sie alle bewegen sich auf nunmehr 10.000 Quadratmetern Gewerbegrund, den seit wenigen Wochen eine weitere Halle für den Großhandel ziert. Sogenannte Vario- und Cabrio-Häuser – also Treibhäuser mit zu öffnenden Dächern – bieten den besonderen Reiz der Glashäuser, für die man sich an der B-9 in Kevelaer entschieden hat.

„Wann immer wir uns auf unseren Parkplätzen die Auto-Kennzeichen unserer Kundschaft ansehen und nach der Herkunft unserer Kunden forschen, erinnern wir uns – meine Frau Annemone wie auch ich – an unser damaliges Motiv: „Die Menschen der Region fahren viel zu häufig ins nachbarliche Holland“, haben wir einst gesagt. Auch in dem Punkt seien sie nicht ohne Erfolg geblieben, meinen beide.

Sehr geehrte Frau Breuer,

sehr geehrter Herr Breuer,

viele Kevelaerer haben diesen Ihren Erfolg aus nächster Nähe gesehen. So auch die Mitglieder der Jury. Die Juroren sind einhellig der Meinung: Sie erhalten in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer. Herzlichen Glückwunsch.

## **Laudatio**

### **Traberpark Den Heyberg /**

### **NiederRheinPark Plantaria**

Mütter und Töchter, meine Damen und Herren, haben schon seit jeher ein besonderes Verhältnis zueinander. Das ist im richtigen Leben so, das ist erst recht in gesellschaftsrechtlichen Zusammenhängen so. Wir kommen jetzt zu einer „Mutter“, die im Jahre 1994 die für die Stadt Kevelaer bis dahin nicht nur schwierige, sondern damals unlösbare Aufgabe übernahm, ein ehemals als Munitionsdepot der amerikanischen Streitkräfte genutztes und 150 Hektar großes Gelände einer anderen Nutzung zuzuführen. Der geistige Vater des Projektes – das steht außer Frage - ist der Twistedener Ortsvorsteher Heinz Verrieth. Er war es, der fast auf den Tag genau vor zehn Jahren ein Projekt auf den Weg brachte, das da heißt: Traberpark Den Heyberg. Das Ziel: 325 ehemals für die Lagerung von Munition genutzte Bunker-Anlagen zu einem Trainingsgelände für den Trabrennsport zu entwickeln.

Und wie das im Leben so ist: Während die einen in die Hände spuckten, um aus der Sache mit gemeinsamen Kräften etwas zu machen, strickten andere bereits an zum Teil abenteuerlichen Legenden, die das eigentlich Unglaubliche in verschiedensten Facetten darzustellen versuchten. Unterm Strich wurde daraus eine wahrlich stolze „Mutter“, die das Land Nordrhein-Westfalen nicht nachlassen ließ, von der interessantesten Konversionsmaßnahme weit und breit zu sprechen. Etwa 600 Pferde waren es zeitweilig, die unter bombensicherem Schutz, neben eigener Pferdedusche, dem Trainerbüro und dem Hufschmied in direkter Nachbarschaft eine „Location“ – wie das neudeutsch so schön heißt – geboten bekamen, um die sie die Fernsehperle „Fury“ und „Mister Ed“ vor Jahrzehnten schlichtweg beneidet hätten.

Kaum eine auflagenstarke Zeitung hat es in diesen Jahren versäumt, über die „Den Heyberger“ und ihr „Traber-Hotel“ zu sprechen und zu schreiben. Das Westdeutsche Fernsehen widmete den Vierbeinern und ihrer Wahlheimat ganze Reportagen mit dem Ziel, dass die Erwartungen an das Großprojekt des engagierten Ortsvorstehers und seiner Mannschaft aufging.

Doch wie das so ist mit stolzen „Müttern“ – auch sie bleiben von Entwicklungen und Entscheidungen Dritter nicht verschont. In Zeiten, in denen in Berlin, in Gelsenkirchen, in Recklinghausen und in Hamburg zum Erhalt der Trabrennbahnen das letzte „Tafelsilber“ verscherbelt werden muss, in diesen Zeiten spüren auch die Den Heyberger Pferde die Last der konjunkturellen Flaute hinter sich.

„Die Strategie kam ins Schlingern“, so Peter Roosen als Geschäftsführer der Den Heyberg GmbH & Co. KG. Wir haben die konzeptionellen Ansätze erweitert, stapelt der gewiefte „Macher“ tief.

Heute stehen neben etwa 300 Pferden Hunderttausende von Pilzen in der Dunkelheit verschlossener Bunker. „250 feste Arbeitsplätze sind es, die durch die Kevelaerer Pilzkulturen GmbH geschaffen wurden“ so Roosen, der damit den drittgrößten Erntebetrieb für Pilzkulturen in Europa unter seinen Dächern weiß. 350 Menschen insgesamt finden hier in Twisteden Brot und Arbeit – bedenkt man, dass hier einst 100 Bedienstete der amerikanischen Streitkräfte mit Kaufkraft ausgestattet wurden, dann weiß man diese Zahl einzuschätzen und zu werten.

Überdies sind Bunker vermietet an die Staatsanwaltschaft, das Bundeskriminalamt und viele andere, die damit für eine hundertprozentige Auslastung sorgen. Es wurden bei den Den Heybergern Plätze für Reisemobilisten geschaffen, die in jedem Jahr 25.000 Übernachtungen mit allen Kaufkraft-Vorteilen für die Stadt Kevelaer bringen – und für Kevelaer ihr gutes Wort einlegten. Die Zeitschrift ProMobil – wichtigstes Medium der Reisemobilisten – befragte ihre Leser nach den hübschesten Stellplätzen. Der Traberpark Den Heyberg sprang spontan auf die neunte Stelle – und dies bundesweit. Ein Pfund, mit dem Roosen und Co. seither wuchern können. Und das sie darauf brachte, mehr noch in Sachen Tourismus zu bewegen.

So kam es zur Konzeption, hier vor Ort, wo sich die Wohnmobilisten mit ihren „Dickschiffen“ wohl fühlen, die Infrastruktur um Dutzende von Ferienhäusern zu erweitern. Doch bereits erste Gespräche mit der Landesregierung machten klar: Ferienhäuser zu bauen ist hier nicht genehmigungsfähig.

Was allerdings verwunderte, war ein Vorschlag ganz anderer Art. Und der kam aus dem Mund desselben Beamten: „Wenn Sie hier auf Ferienhäuser setzen wollen, dann schaffen Sie den Wohnraum in Ihren Bunkern“, lautete der Vorschlag. Sprach´ s, und wartete ab.

Das erste Ferienhaus ist mittlerweile fertig gestellt, bis zu 150 sollen es in der Endphase werden. Alles, was sich ein Urlauber wünscht, ist dran und drin. Der geschmackvolle Eingang mit großer Fensterfläche im Wohnbereich, ein Wintergarten für die „zweitschönste Zeit des Jahres“, Schlafräume und Bad – gestaltet von einem Kevelaerer Innenarchitekten und Diplom-Designer. Im hinteren Teil des Bunkers dann der Platz fürs Hobby. Hier kann dann quasi durch die Hintertür das eigene Pferd wiehern, der Oldtimer seine kraftvollen Zylinder zu Gehör bringen oder die ureigene Wellness-Oase mit Sauna, Solarium oder hauseigenem Pool geschaffen werden.

„An Ideen mangelt es uns nicht“, schmunzelte Peter Roosen in Richtung Franz Wustmans, als ich ihn unlängst besuchte, um sie über den Marketing-Preis zu informieren. In der Gewissheit, dass beide für 175.000 Besucher stehen, die alljährlich kommen: 25.000 zu den Den Heybergern, 150.000 zum NiederRheinPark Plantaria.

Und wenn wir denn schon bei Geschäftsführer Franz Wustmans sind, dann sind wir bei der anfangs angedeuteten zweiten Hälfte dieser erfolgreichen „Mutter-Tochter-Beziehung“: Im Mai 1998 wurde der NiederRheinPark Plantaria als Vogel- und Blumenpark in einer 13 Hektar großen Parklandschaft eröffnet. Satt zehn Jahre hatte man zuvor gebraucht, um zur endgültigen Realisierung zu kommen, nachdem Umweltschützer immer wieder nach Widersprüchlichem zwischen Vögeln, Blumen und den in Twisteden avisierten Standorten gesucht hatten.

Auch hier war Ortsvorsteher Heinz Verrieth eine tragende Säule des Fundamentes, wenngleich sein persönlicher Freund Werner Neumann in gleicher Weise dem Sieben-Millionen-Euro-Investitionsrahmen Kraft und Stärke verlieh. Zwischenzeitlich wurden aus den Kernthemen „Vögel“ und „Blumen“ all´ die Inhalte, die letztlich zum Naturerlebnispark für Familien mit Kindern führten. Der NiederRheinPark Plantaria widmet sich heute nicht nur – wie Ende der 90er Jahre – der kleinen Weltreise durch fünf Kontinente: Nein. Neben den Volieren „Australien“, „Afrika“, „Asien“, „Südamerika“ und selbstverständlich der „Europa-Voliere“ laufen die Kleinsten nach Passieren der Eingangsbereiche schnell zum Kinder-Bauernhof, begrüßen die Kaninchen, die Ziegen und ihren lieb gewordenen Esel.

Kinder-Geburtstage feiert man seit Jüngstem in der großen Indoor-Spielwelt namens „Twisterland“ – und immer neue Einfälle wie beispielsweise die „Affeninsel“ oder die große Kürbis-Schau im Herbst helfen Zug um Zug, Plantaria zum niederrheinischen Markenzeichen für erfolgreich umgesetzten Unternehmer-Mut und angemessenes Marketing in einer nach Abwechslung suchenden und sich verändernden Naherholung zu machen.

Wenn Geschäftsführer Franz Wustmans heute sagt, dass man jedem naturnahen Erlebnisraum eine gewisse Zeit geben muss, dann trifft das ganz besonders für ein Areal wie den NiederRheinPark Plantaria zu. Die zahlreichen Themengärten, die Wechselbepflanzung, die Kräutergärten, die Rhododendron-Bereiche und der große Heidegarten – sie alle brauchten Zeiten der Entwicklung. Der Staudengarten, der Rosengarten und der große Baumbestand verlangte Investoren und Interessierten in gleicher Weise genau die Zeit ab, die man zum Erreichen einer Besucherzahl von 150.000 zahlenden Gästen einfach benötigt.

Es sollte uns heute – mit uns meine ich Männer wie Frauen in gleicher Weise – es sollte uns heute eine besondere Freude sein, dieser Kevelaerer „Mutter-Tochter-Beziehung“ Dank und Anerkennung zu liefern. Die Traberpark Den Heyberg GmbH & Co. KG als Mutter wie auch die Plantaria Betriebsgesellschaft mbH & Co. KG als Tochter haben eines deutlich unterstrichen: Was lange währt, wird endlich gut.

Aus diesem Grund sind sich die Juroren dieses Jahres einig in der Entscheidung: Der Traberpark Den Heyberg und der NiederRheinPark Plantaria erhalten in diesem Jahr – gleichsam als Vorzeigenswerteste aller Kevelaerer Mutter-Tochter-Beziehungen – den Marketing-Preis-Kevelaer.

Herzlichen Glückwunsch allen, die daran mitgewirkt haben. Glückwunsch den Ideengebern, den Investoren, Glückwunsch an die Geschäftsführer Peter Roosen und Franz Wustmans. Vielen Dank.

## **Laudatio**

### **Filmproduktion**

### **Jürgen Zellmann**

Wir kommen nun zu einem Mann, meine Damen und Herren, der in seiner Kindheit und Jugend genau die Szenerie erlebte, wie sie uns im jüngsten Kino-Filmerfolg „Das Wunder von Bern“ auf wohl beeindruckende Weise vor Augen geführt wurde und wird. In einer Zechensiedlung bei Bottrop geboren, war er ein echtes „Kind“ des Ruhrgebiets. Er wohnte in Eisenheim – hatte stets den Lärm der Transportbahnen der Zeche Osterfeld im Ohr, den Kohlenstaub in der Nase, spielte mit seinem Puppenwagen am liebsten da, wo es besonders gefährlich war: an und auf den Schienen, bis sich die „Krachmacher“ wieder näherten.

Vor gut 25 Jahren kam er erstmals an den Niederrhein, lebte zunächst in einer Wohngemeinschaft und sollte aus seiner Clique der einzige bleiben, der mit Haut und Haaren Niederrheiner wurde. „Der Menschenschlag hier hat mir gefallen. Irgendwie hat mich die Wärme hier fasziniert“, sagt er heute und betont, in Kevelaer sein Glück gefunden zu haben.

Am Weißen Tor in Kleve „baute“ er sein Fachabitur, wählte dann das Studium der Sozialpädagogik – und bekam im Rahmen einer Semesterarbeit „Werbung und Freizeit“ den Auftrag, ein Praktikum zu absolvieren. Das tat er, und zwar in einer kleinen Kevelaerer Werbe- und Film-Agentur. „Als ich die große Eisentür zum ersten Mal hinter mir schloss, da wusste ich: Das ist mein Weg“ sagt er noch heute – und hat wohl noch die gleiche Begeisterung für das Medium Film in seinen Augen wie vor Jahren.

Die Zeit brachte es, dass er Menschen wie den Regisseur und Produzenten Michael Pflughar kennen lernte, für Olaf Kracht und damit RTL zu arbeiten begann, später Ulrich Meyer – heute SAT 1 – seinen direkten Auftraggeber nennen durfte. Er zeigte sich beweglich. Und hat dennoch seine Prinzipien gefunden, zu denen er stand und steht.

Genau diese Prinzipien waren es, die ihn irgendwann zu dem Entschluss führten. Das war's.

Bis hier und nicht weiter. Meine filmischen Beiträge für das private Fernsehen müssen in den für mich vertretbaren Grenzen bleiben.

Zellmann hatte einen Menschen zu präsentieren, dessen Leben nach einem Sprung in einen nahezu wasserlosen Pool und einer erfolgten schwersten Behinderung eine schreckliche Wendung genommen hatte. Und dieser Mensch warb via Fernsehschirm für sich um Sterbehilfe. Der Filmemacher Jürgen Zellmann, damals gut 30 Jahre jung, sagte:

„In diesen Stunden fiel für mich der Entschluss, nur noch Privatkunden im engeren Sinne zu pflegen“. Werbefilme, Stadtportraits, Dokumentationen gehörten fortan zum Lebensinhalt des heutigen Filmemachers. Streifen, die weniger über die Abschreckung der dargestellten Inhalte denn über die Zufriedenheit der Auftraggeber das Netzwerk des eigenen Bekanntheitsgrades Jahr um Jahr vergrößerten.

Einer der ersten Filme, die ihn in Kevelaer selbst ins Gespräch brachten, war der vom „Wahnsinnigen Puppenspieler“, der in der Marienstadt sein kleines Theater im Bolderwagen aufbauen und damit die Kinder erfreuen wollte. Der Streifen lief damals im Fernsehen – 30 Minuten lang – mit denkmalgeschützten Häusern im Hintergrund – und einer jugendlichen Zielgruppe im Focus.

„In diesen ersten Jahren war das Ganze schwer gestaltbar und ebenso schwer rechenbar – vor allem vom Niederrhein aus“, so Zellmann heute. Immer wieder habe sein Steuerberater kritisiert, dass seine gefahrenen Kilometer für den Auftraggeber höhere Kosten verursachten als seine Honorare. „Die 70.000 Kilometer im Jahr wird man Ihnen irgendwann als Hobbyistentum ankreiden“, habe es damals geheißen.

Den Durchbruch dann hat das Jahr 1995 gebracht. „Die Ruhrgas AG hatte den kleinen Filmmacher vom Niederrhein eingeladen, formulierte er es selbst. Er habe eigene Produktionen zeigen müssen – ohne Ende geschwitzt – und einen Auftraggeber bis heute gewonnen. Seither habe es keine Welt-Gas-Konferenz mehr gegeben ohne einen Beitrag aus dem Kevelaerer Künstlerhaus. Zellmann war in Nizza dabei, Zellmann war für die Ruhrgas in Tokio dabei. 23 Minuten lang war der Streifen, den er für die Essener zum Thema „Licht und Wärme“ drehte. 23 Minuten, die ihm bei den Internationalen Wirtschafts-Filmtagen in Innsbruck 1998 den zweiten Preis bescherten.

Jahresrückblicke, Jubiläumsfilme, Multimedia-Präsentationen, Werbespots, Unternehmensvideos – alles, was die Ruhrgas auf den Film bannen wollte, prägte später sein Auftragsbuch. Und weil Zellmann einer ist, der in den vielen Jahren manchen Kollegen hat aufgeben sehen, gab es für ihn bei allem Vertrauen gegenüber dem „großen Bruder Ruhrgas“ nur eine Marschrichtung: Weitere Auftraggeber suchen – keine Abhängigkeiten schaffen – vom ersten Erfolg nicht blenden lassen.

Heute gehört die Solvay ebenso zu seinen Kunden wie das Unternehmen Clyde Bergemann, für das er einen Unternehmensfilm mit dem Schwerpunkt „Energietechnik“ gemacht hat. Für die Firma Wenko drehte er einen Werbespot über Thermo-Geschirr, der lange im Fernsehen lief. Und die Issumer Diebels-Brauerei hat die kreative Seite des Wahl-Kevelaerers seit langem erkannt und immer wieder für sich genutzt.

Selbst die in Essen beheimatete Schuh-Kette Deichmann hat ihr 90-Jähriges von Jürgen Zellmann festhalten lassen – ein Streifen, den auch der WDR seinen Zuschauern bescherte.

„Manches Mal träume ich von einem festen Angestellten-Verhältnis – mit Urlaubsplanung und Weihnachtsgeld – aber die gesunde Mischung von Risikobereitschaft und Kunden-Zufriedenheit ist es, die mein Leben ohne Netz und doppelten Boden prägt und das ich für nichts in der Welt eintauschen wollte“, sagt er.

Mit Ehefrau Monika – so O-Ton Zellmann, „der ich auf diesem steinigen Weg so gut wie alles zu verdanken habe“ - und den drei Kindern Mattis, Judith und Lilie wird Jürgen Zellmann privat zu dem, was man wohl einen Familienmenschen nennt. Immer dann, wenn er die Windeln gewechselt habe, habe er die besten Ideen gehabt, behauptet er von sich. Und vergisst nicht zu betonen, dass er mit Kevelaer das verbindet, was er als das Glück seines Lebens bezeichnet.

„In den letzten Jahren – dazu zähle ich vor allem die Zeit im Künstlerhaus an der Venloer Straße – hat sich alles zu einer echten Existenz entwickelt“, so der einstige Ruhrgebietler, der heute weit weg ist von den Fördertürmen und der quietschenden Zechenbahn bei Osterfeld, von Schloten und Staub.

Bevor wir nun alle seine jüngste Niederrhein-Liebeseerklärung sehen, die der Kreative zum Anlass der Herbsttagung der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland hier am Niederrhein fertigte, möchte ich ihn für Sie alle nach oben bitten:

Jürgen Zellmann, die Juroren des Jahres 2003 freuen sich, dass Sie in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer erhalten. Ihnen, Ihrer Frau und Ihren Kindern gilt unser herzlicher Glückwunsch. Verbunden mit der Bitte: Kommen Sie alle auf die Bühne zum gemeinsamen Foto mit der Maus. Herzlichen Glückwunsch Filmproduktion Jürgen Zellmann.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 2004**

Referent: Prof. Justus Frantz,  
Stardirigent

Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Bäckerei Vloet

Metallbau Brouwers

Maislabyrinth Irrland

Laudatio

Bäckerei Vloet

Wir kommen nun zu einem Preisträger, meine Damen und Herren, den sie wohl ohne Ausnahme alle kennen. Er ist ein Mann, der einst sein Leben selbst in die Hand nahm - und weiß Gott viel daraus machte. Er ist ein Mann der Tat, der gerne zwei Schritte macht, wenn andere über einen nachdenken.

Für ihn hat das Ehrenamt noch was mit Ehre zu tun. Spenden dienen Dritten, und nicht der eigenen Steuererklärung. Und er ist ein Mann des offenen Wortes, der für Sätze wie folgende steht:

„Ich habe nie jemanden gefunden, der mich anständig bezahlt hat. Gerade deshalb habe ich mich selbstständig gemacht.“

„Wer nicht investiert, wird wegrasiert“, behauptet der 65-Jährige ebenso wie „Das Beste, was ich bei meiner ersten Gesellenstelle mitgenommen habe, ist meine Frau.“

„Ich möchte da mein Geld ausgeben, wo ich es auch verdient habe“, war stets seine Devise, mit der er in seinem Berufsleben über 50 Auszubildenden den Weg ebnete. Und denen er den Rat gab: „Kumpanei ist Lumperei. Bleibt immer bei der Wahrheit.“

Wir sprechen bei unserem ersten heutigen Preisträger von einem Mann, dem in den letzten Monaten das Glück beschert wurde, den Generationswechsel-Prozess mit Erfolg auf den Weg gebracht zu haben. Sein Sohn ist ebenso Bäckermeister wie er selbst. Und sein Steuerberater ebenso überzeugt von seiner wirtschaftlichen Kompetenz wie seine Frau Christa.

Zitat: „Im übrigen ist die Entwicklung des Betriebes in Kevelaer als erstklassig zu bezeichnen“, bewertete sein Steuer-Experte unlängst seine Jahresbilanz. Und hatte damit etwas zu Papier gebracht, was der agile Unternehmer eh schon wusste, es aber immer wieder gerne schwarz auf weiß liest.

Bäckermeister Paul Vloet ist ein Mann, dem noch heute die Tränen der Zufriedenheit in die Augen schießen können, wenn er sagt: „Hätte man mir am Tag der Gesellenprüfung erzählen wollen, dass ich ´mal einen solchen Betrieb in Kevelaer haben werde, dann hätte ich es nicht für möglich gehalten. Hätte man mir gesagt, dass ich ´mal Obermeister der Bäckerinnung für den Kreis Kleve werde, dann hätte ich ihn für verrückt erklärt.“

Begonnen hat alles 1954, im Jahr unserer ersten Fußball-Weltmeister also. Seine Ausbildung zum Bäcker absolvierte Paul Vloet in der Bäckerei Gerhard Kuypers in

Weeze, seinem Geburtsort. Doch schon kurz nach dem Erhalt des Gesellenbriefes stand fest: Ich mache weiter, möchte meinen Meisterbrief schaffen. 1961 – 18 harte Monate mit Moped-Fahrten zur Abendschule lagen hinter ihm – stellte ihm die Handwerkskammer Düsseldorf das Meister-Papier aus. Längst gewonnen hatte er auch bei seiner heutigen Frau Christa. 1961 heirateten beide - er wohlwissend, dass seine Frau bei Theo Janssen-Heursen in Kevelaer sein Geschäft ebenfalls von der Pike auf gelernt hatte.

1965 dann – Sohn Georg Vloet war längst geboren – sprang er dann mit einem ersten Lebensmittelgeschäft in Geldern an der Karl-Leisner-Straße in die Selbstständigkeit. Zunächst waren es 75 Quadratmeter, später dann 225 Quadratmeter, auf denen unternehmerisches Engagement wuchs. Im Jahr 1973 dann ging es ab nach Kevelaer – in die Nachbarstadt, von der er heute sagt:

„Ich habe als Weezer Kevelaer lieben gelernt.“

Am 1. September 1973 übernahmen die Eheleute Vloet das damalige Café Franke. Drei Leute arbeiteten in der Backstube, vier weitere vorne im Laden. Schon damals hatte er einen Faible für die Ausbildung junger Menschen, die man damals noch als Lehrlinge bezeichnen durfte. Den ersten großen Umbau erlebten die Kevelaerer dann 1974, als das Café erweitert und die Backstube modernisiert wurde. Gleich drei Ladeneinrichtungen sollten die künftigen 32 Jahre prägen, von 320 Quadratmeter auf 590 Quadratmeter Fläche hat Paul Vloet sein Haus gebracht. 1981 baute er eine große Silo-Anlage in die Backstube ein.

1990 stand der größte Umbau auf dem Plan. Neues Café, neuer Laden, neue Backstube, dazwischen eine neue, stattliche Treppe. „Wer hochwertige Waren verkauft, der darf sie nicht in Jaffa-Kisten anbieten“, so das Credo von Christa und Paul Vloet.

Im letzten Jahr noch stand der jüngste Umbau der Backstube auf dem Plan. 4.500 Brötchen schafft seine hochmoderne Maschine in der Stunde. „Mehr als ich in der Zeit verkaufen kann“, scheint Vloet in diesem Moment zu bedauern, der sich immer mehr vor der Herausforderung sieht, mit rationellerem Arbeiten die Gewinn-Situation zu halten und dadurch die Arbeitsplätze zu sichern.

Neue Kühlhäuser, eine hochmoderne Gär-Unterbrechungsanlage, eine stattliche Sauerteig-Anlage – dies alles prägt seine aktuelle Zufriedenheit, mit der er seinen Sohn Georg zur Übernahme dieser Herausforderung überzeugte. 90 Quadratmeter Laden gehören dazu, 60 Plätze im Café.

Insgesamt 25 Vollzeit- und weitere acht Teilzeitkräfte gehören heute zu seiner Welt, von der er gerne sagt: „Träume werden wahr, bei Vloet in Kevelaer.“

Seit 1994 betreibt er die Bäckerei-Filiale im Kevelaerer Kauf-Center. In Walbeck ist er seit 1986 aktiv, wo er am Küpperssteg im dortigen Lebensmittelmarkt seine „gläserne Backstube“ führt. „Wir bedienen am Tag insgesamt 1.500 Kunden“, sagt der Bäckermeister, der einen guten Back-Shop für den besten Frequenzbringer eines jeden Marktes hält.

Über 25 Jahre lang hat Paul Vloet Ehrenämter des Handwerks inne. Mehr als 20 Jahre lang war er im Aufsichtsrat der Bäko Düsseldorf, der Genossenschaft für den Bäcker- und Konditoreneinkauf. Er war Stellvertretender Landesinnungsmeister und ist bis heute im Vorstand des Verbandes des Rheinischen Bäckerhandwerks aktiv. So war er über 15 Jahre im Prüfungsausschuss für Verkäuferinnen und in der Gesellenprüfungs-Kommission. Er war Vorsitzender des Gesellenausschusses, in der Bäcker-Innung Öffentlichkeits-Beauftragter, 15 Jahre lang Stellvertretender Obermeister, schließlich Obermeister für eine Wahlzeit von fünf Jahren.

„Mehr habe ich mir von vornherein nicht gegeben“, so Vloet, dem man nach dieser Zeit den Titel des Ehrenobermeisters der Bäckerinnung im Kreis Kleve verlieh.

Seit Jahren ist er im Vorstand der Bäckerinnung und der Kreishandwerkerschaft und trägt als Mitglied der Vollversammlung der Handwerkskammer Verantwortung.

Last not least gehört er zum Kreis der Mitglieder im Verwaltungsrat der Hauptverwaltung der Innungskrankenkasse Nordrhein. Wir sehen also:

Eigentlich ist er überall dort, wo man die Erfahrung eines langen, aktiven Berufslebens brauchen kann. So, wie auch Sohn Georg viele Tipps des Vaters

brauchen konnte. Seit 25 Jahren ist er schon im elterlichen Betrieb aktiv. Und steht nun vor dem großen Stabwechsel.

Liebe Eheleute Christa und Paul Vloet, die Juroren des Marketing-Preis-Kevelaer sind in diesem Jahr der Ansicht, dass Ihnen der Marketing-Preis-Kevelaer zusteht. Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Metallbau Brouwers

„Unser Handwerk beherrschen wir seit über hundert Jahren, und immer waren wir mit unseren Ideen und unseren Werkzeugen der Zeit voraus. Wir waren nicht modern, sondern fortschrittlich, wir waren neuen Ideen gegenüber nie abweisend, sondern aufgeschlossen. Der Name Brouwers stand und steht für gesunde Neugierde, kalkulierbares Risiko, handwerkliche Perfektion und gesunden Menschenverstand.“

Mit dieser Einführung begrüßt die Brouwers GmbH ihre interessierte Kundschaft auf ihrer Internet-Seite. Aus dieser Tradition heraus sei der Slogan „Ideen, Formen, Technik“ zu verstehen. Als Spezialunternehmen für Fassadentechnik werde man oft vor neue, ungewöhnliche Aufgaben gestellt, die man bis auf den heutigen Tag perfekt gelöst habe. „Helmut Brouwers“, so das Internet weiter, „spielt in diesem Team zwar die erste Geige, aber nie solo, schräg oder dominierend. Er dirigiert die Geschicke eines modernen Unternehmens mit hohem Fachwissen, viel Humor, sozialer Seele und niederrheinischem Charme, zum Nutzen aller.“ Zitat Ende.

Bereits beim Betreten des Betriebsgeländes der Firma Brouwers am Gewerbering 40 wird deutlich, dass hier ein Unternehmer alter Schule einen blitzsauberen Betrieb geschaffen hat, der nach den Erfolgen der letzten Jahre insgesamt 40 Mitarbeiter beschäftigt, 32 in Vollzeitbeschäftigung und weitere acht als Freiberufler oder pauschalversteuerte Aushilfskräfte.

„In 25 Jahren meines persönlichen Wirkens habe ich noch keinen Mitarbeiter entlassen müssen“, klingt es geradezu erleichtert, wenn Helmut Brouwers seine

persönliche Rückschau hält. „Zusammengehörigkeitsgefühl“ heißt das Zauberwort für ihn, das alle Jahre wieder neue Jubilare beschert.

Vor exakt 25 Jahren hat er in Wetten auf der Beerendonk seinen Betrieb gegründet. Bereits Vater und Großvater hatten – der eine als Hufschmied, der andere als Fachmann für den Bau von Treib- und Gewächshäusern – die Selbstständigkeit vorgelebt. Mit dem Meisterbrief des Heizungsbauers im Rücken begann Helmut Brouwers am 1. Januar 1979 seinen Erfolgsweg. Zunächst waren es drei Mitarbeiter, die in der Anfangszeit zu Stützfeilern des Unternehmens wurden. Vor allem die erfolgreichen Geschäftskontakte zu Thyssen in Duisburg sorgten damals dafür, dass man schnell wirtschaftliche Erfolge erzielte. Nach zehn Jahren dann, im Jahre 1989 also, erwarb Helmut Brouwers seitens der Stadt Kvelaer ein Grundstück am Gewerbering.

„Ein richtiger Schritt“, wie er heute sagt. Die Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft arbeitete damals noch an der Marktstraße 25, als Brouwers sich zum Erwerb von 5.500 Quadratmetern Fläche entschloss. 2.500 Quadratmeter davon sollte er kurz- und mittelfristig bebauen. Zwei Hallen sowie Büroräume entstanden in einer Weise, die bereits von weitem die verschiedenen Aktionsfelder des Unternehmens signalisieren:

So gehören Fenster und Türen aus Aluminium oder Kunststoff zum Programm, Fassaden aus Aluminium, ebenfalls Balkone. Von weither sichtbar ist das Segment Wintergärten, das den Haupteingang dominiert. Rolladen aus Kunststoff gehören dazu. Und die Stichworte „Brandschutz“ und „Trisolar“ haben in der Firmengeschichte eine ganz besondere Rolle gespielt.

„Der schreckliche Brand am Flughafen Düsseldorf und die in der Folge deutlich strengeren Brandschutz-Vorkehrungen haben für uns eine echte Konjunkturspritze bedeutet“, so der Unternehmer, Formel I – Freund und hobbymäßige Motorradfahrer. Seine Freizeit widmet er überdies dem Musikverein Wetten, für den er immer wieder zu Saxophon und Trompete griff. Und er freut sich sehr, dass seine Frau und die beiden Töchter seine beruflichen Aktivitäten derart deutlich unterstützen.

So ist Ehefrau Anneliese jeden Morgen in den Betrieb eingebunden. Tochter Britta hat nach ihrer Berufsausbildung bei einem marktführenden Lebensmittelhersteller im Direktvertrieb den Weg in das elterliche Unternehmen gefunden. Neben dem deutlichen Push durch die Flughafen-Katastrophe haben beide somit auch den „warmen Regen“ mitbekommen, der nach der Anerkennung des TRI-Solar-Patentes auf Metallbau Brouwers niederging.

„Wir waren und sind daher heute noch bundesweit gefragt“, sagt Helmut Brouwers nicht ohne Stolz. Damit war es den Brouwers-Verantwortlichen gelungen, die Wärmeverluste von Gebäuden im Umfeld der Fensteröffnungen um mehr als die Hälfte zu reduzieren:

„TRI Solar nutzt intensiv und kostenlos das sonnige Tageslicht, aus dem im Gebäude behagliche, natürliche Wärme entsteht. An diesen Komponenten entwickelt sich naturnahes Wohnen mit allen gesundheitsfördernden Aspekten“, hieß es unlängst in einem PR-Text aus dem Hause Brouwers. TRI Solar sei kein Wunder, sondern umgesetzte Naturwissenschaft für menschengerechtes Bauen und praktizierter Umweltschutz, lautete es weiter.

Sehr geehrte Familie Brouwers,

Die Juroren zum heutigen Abend waren einhellig der Meinung, dass Sie in diesem Jahr aufgrund Ihrer vielfältigen Aktivitäten im Interesse des Standortes Kevelaer mit dem Marketing-Preis Kevelaer bedacht werden sollen.

Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Maislabyrinth Irrland

Die Idee, meine Damen und Herren, auf die wir nun zurück kommen, wurde im Jahre 1997 geboren. Die Ideengeber verbrachten ihren Urlaub auf der Insel Fehmarn. Mit dabei die eigenen Kinder Maria, Christopher, Benedikt und Matthias. Sie sollten - wie stets, wenn in der Familie Neues ausgeheckt wird - auch auf der Ferieninsel die ersten sein, deren „Marktanalyse“ für Mama und Papa Bedeutung hat. Alle vier

waren begeistert von dem Gedanken, das Heckenlabyrinth der Insel Fehmarn zu einem Mais-Labyrinth der Ortschaft Twisteden zu machen.

„Eigentlich haben uns die Kinder selbst erst auf die Idee gebracht“, so Josi Winkels-Tebartz-van Elst und Johannes Tebartz-van Elst. Die ackerbaulichen Gewinne beim Mais seien schon damals schlecht gewesen. Dass es allerdings diesen durchschlagenden Erfolg geben würde, darauf hatten sich beide beim besten Willen nicht einstellen können. „Diese unsere Entscheidung hat unseren Betrieb wirklich auf Links gedreht“, formulierte es Johannes Tebartz-van Elst salopp.

Es begann alles damit, dass man Wandelgänge ins Maisfeld schnitt, selbstgebaute Spielgeräte einbaute und am Eingang einen Behälter platzierte: Denn Eintrittsgelder habe man zunächst nicht selbst kassiert, sondern schlicht erbeten. „Es war für uns eine unglaubliche Freude, dass die jungen Familien mit ihren Kindern kamen und durch unser erstes Irrland spazierten“, so die Ideengeber. 10.000 junge Menschen waren es im ersten Jahr, die sich die Erlebnis- und Freizeit-Insel an der Twistedener Peripherie aus der Nähe anschauten. Doch die Zahlenwerte explodierten förmlich. Jedes Jahr haben sich die Kreativen im Hause Tebartz-van Elst neue Gedanken gemacht. Jedes Jahr gab es neue Leit-Ideen, jedes Jahr ein neues Motto.

Warb man 1999 noch mit der „grünen Erlebniswelt am Niederrhein auf 60.000 Quadratmetern“, so wurde das Irrland im Jahr 2000 bereits von einem Motto getragen: „Spaß und Abenteuer im Labyrinth der Planeten,“ hieß es. Das Sonnensystem wurde den kleinen und großen Labyrinth-Fans näher gebracht. Und mit der Gelsenwasser AG ein treuer Sponsor gefunden, der insbesondere die Gäste aus dem Ruhrgebiet für das Irrland unweit der deutsch-niederländischen Grenze mobilisierte.

Das Thema „Mensch“ trug kein Geringerer als der bereiste Fotograf und Künstler Uwe Ommer in den schattigen Irrgarten, indem er die großformatigen Fotos seiner „Thousand Families“ als das „Familienalbum des Planeten Erde“ in Twisteden einbrachte. Man schrieb das Jahr 2001.

„Wasser live“ hieß es dann in 2002. Auf Wunsch der Behörden war die Infrastruktur des Freizeitgeländes deutlich verbessert worden, gab es sanitäre Anlagen dort, wo im Vorjahr noch ein alter LKW-Anhänger große Probleme zu kleinen gemacht hatte. Längst hatten sich die Besucherzahlen vervielfacht. Im vierten Jahr schon erreichte man stolze 60.000 Besucher. Kleine wie große. 100.000 waren es mit „Luft und Liebe“ im Jahr 2003, 130.000 in diesem mehr oder weniger verregneten Sommer 2004. Das Thema: „Die Pyramiden“.

„Unser Konzept trägt. Das wissen wir heute“, sagt Johannes Tebartz-van Elst. Und betont, wie gut man sich mit dem direkten Nachbarn vom NiederRheinPark Plantaria verstehe. Stets wolle man den Spaß mit dem Faktor Lernen verbinden. Und stets sei es das Ziel, für kleines Geld viele neue Erfahrungen anzubieten. So ist in der Reithalle das größte „Mais-Schwimmbad der Welt“ entstanden, das von Josi Winkels-Tebartz-van Elst ob seiner „basalen Stimulation“ gepriesen wird. Hier sei jemandem ob aller Ausgelassenheit gar der eigene Ehering abhanden gekommen, der allerdings dank eines höfischen Metall-Suchgerätes wiedergefunden worden sei.

„Kinder, die unseren Hof verlassen, sind dreckig, ausgelaugt, aber glücklich“, sind die Projektentwickler aus Twisteden überzeugt, die bereits Hunderte von Kindergeburtstagen organisiert und arrangiert haben. Niemals wolle man mit echten Freizeitparks in Konkurrenz treten. Und dennoch wachse auch der Personalstab kontinuierlich an. In der Saison habe man neun Vollzeitkräfte und weitere 16 pauschalversteuerte Aushilfskräfte, die der „Großfamilie Tebartz-van Elst – auch die Großeltern sind nämlich Tag und Nacht für das Irrland auf den Beinen – den Rücken stärken.

450 Bierzelt-Garnituren dienen all` jenen als Sitzgelegenheit, die sich eine der 120 Grill-Stationen im Irrland sicherten. Der Proviant wird selbstverständlich mitgebracht, denn „zu verkaufen haben wir so was nicht“. Mittlerweile verfügt man über große Wasser-Rutschen, über Mega-Hüpfburgen, Stroh-Pyramiden, über 150 Tret-Traktoren und einen eigenen „Matsch-Fluss“, dem man den Namen „Nil“ gegeben hat. Alle Jahre wieder gibt es im Irrland den sogenannten Domino-Day, an dem selbsternannte Baumeister aus den 200.000 selbstgesägten Bausteinen ureigene

Aussichtstürme bauen. Alles „abgesegnet“ von Maria, Christopher, Benedikt und Mathias, die auch heute noch von den Eltern um Prüfung der Ideen gebeten werden.

2,5 Hektar Parkflächen sorgten dafür, dass die Behörden mit dem Irrland nicht ihre Geduld verloren. Denn das wilde Parken war durchaus lange Zeit ein nennenswertes Problem. Wie auch die neue Verbindung zum eigenen Hof. Mittlerweile ist der Tunnel unter der L 361 fertiggestellt und bietet freien Durchgang vom Irrland zur großen Scheune.

„Unser Ziel ist es, den niederrheinischen Kindern den Nachweis zu liefern, dass Kühe nicht lila sind“, so Johannes Tebartz-van Elst, der selbst einen ausgedienten Helikopter auf seiner Wiese platzierte. „Die Jungs, die hier aussteigen, haben in ihren Vorstellungen die ganze Welt bereist“, glaubt er. Und ist stolz, dies alles für 2,50 Euro bieten zu können.

Liebe Familie Tebartz-van Elst,

die Juroren zum Marketing-Preis Kevelaer des Jahres 2004 sind der Ansicht, dass Sie binnen weniger Jahre mit überzeugender Öffentlichkeitsarbeit aus einer Idee einen Wirtschaftsfaktor für die Familie, den Ort und die Stadt geschaffen haben. Wir gratulieren Ihnen zu 130.000 Besuchern im laufenden Jahr, heute aber ganz besonders zum Marketing-Preis Kevelaer 2004. Herzlichen Glückwunsch Ihnen allen.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 2005**

**Referent: Dr. Richard Kiessler,  
Chefredakteur der NRZ –  
Neue Ruhr Zeitung / Neue Rhein Zeitung**

**Hans-Josef Kuypers  
Geschäftsführer der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH**

Preisträger:

Stahlbau Porath GmbH

Goldener Schwan

Bäckerei Kammann

Laudatio

Stahlbau Porath GmbH

Der Preisträger, liebe Gäste, zu dem wir nun kommen, wird vielen von Ihnen weitestgehend unbekannt sein. Die Familie wohnt und arbeitet seit vielen Jahren im Ortsteil Winnekendonk, hat das vom Großvater Aufgebaute auf ebenso brillante wie zeitgemäße Art weiter geführt und steht unmittelbar davor, den heute enorm wichtigen Generationswechsel-Prozess zum zweiten Mal für sich zu gewinnen.

Zum ersten Mal in der Geschichte des Marketing-Preis-Kevelaer darf ich heute eine Laudatio präsentieren, deren Inhalte nicht mit der Geschäftsführung des Unternehmens, sondern in diesem Fall voll und ganz mit der 27-jährigen Tochter Nadine abgestimmt sind, während sich die Eltern in Unkenntnis der – nennen wir es Geschehnisse – während sich die Eltern in Unkenntnis der Geschehnisse im wohlverdienten Urlaub befanden. Eine Tochter allerdings, die nicht zuletzt ob der eigenen Prokura ein wichtiges Rad des Unternehmens ist. Und dies fast ein Leben lang.

„Wenn ich früher – das heißt schon im Kindergarten-Alter – von Vater und Mutter beschäftigt werden sollte, dann durfte ich Lieferscheine stempeln“, erinnert sich die sympathische junge Frau. „Und wenn ich meine Eltern sehen wollte oder eine Frage hatte, dann ging ich einfach ins Büro.“ Und wenn man beim Familienausflug gewesen sei, dann habe man in der Regel auch über das Büro gesprochen. Und bereits während ihrer Zeit als Schülerin habe sie dann gedacht: „Das mache ich ein Leben lang. Denn so vielseitig kann ich es nirgendwo haben.“

Da wundert es wohl niemanden von uns, dass sie heute in einem Unternehmen tätig ist, in dem jeder ihre Vergangenheit von Kindesbeinen an kennt. Und ebenso wenig wundert es uns, dass jeder der insgesamt 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sie duzt. „Wir sind eine große Familie. Da ist Verbundenheit da“, bringt es Nadine Porath auf den Punkt.

Nach ihrem Fachabitur auf der Höheren Handelsschule wurde sie im elterlichen Betrieb zur Bürokauffrau ausgebildet, hat später ihr Studium zum Betriebswirt des Handwerks absolviert, besitzt die Ausbilder-Eignungsprüfung und vor allem den Mut, das Mammut-Programm von Mutter und Vater in der Stahlbau Porath GmbH schon heute federführend zu absolvieren. Und zwar so, wie sie selbst betont, dass beide nach ihrem Urlaub nicht von Bergen von Arbeit zurückerwartet werden.

Man schrieb den 1. Oktober 1949, als Großvater Arnold Porath die Basis für den damaligen Kraftfahrzeug- und Landmaschinen-Betrieb legte. Später, im Jahre 1960, erweiterte der Unternehmensgründer den Betrieb um den Chassis-Bau – man war

vorrangig für die Firma Kässbohrer tätig – und orientierte sich mehr und mehr in Richtung Stahlbau, Stahlhallenbau und Anlagen-Technik.

Im Jahr 1980 dann gelang der erste Generationswechsel mit der Stab-Übergabe an Heike und Hans-Jürgen Porath. „Wir bringen Stahl in Form“ lautete die Devise beider, wobei die Segmente Stahlbau, Stahlhallen-Bau und Anlagen-Technik nach wie vor die Schwerpunkte der 25 Mitarbeiter auf insgesamt 2.300 Quadratmetern Produktionsfläche bilden.

Die Stahlbau Porath unterhält, Sie werden es kaum glauben, seit Jahren bereits ständige Büros auf dem Gelände der Bayer AG in Wuppertal-Elberfeld, in Dormagen und Uerdingen. Auch in Leverkusen ist man für die Belange unter dem Bayer-Kreuz aktiv, hat langjährige Geschäftsverbindungen zur Hüls AG, zur Degussa in Marl, zum RWE und der DEA, heute Sasol, zu den Rheinberger Solvay-Werken wie auch der Cerestar in Krefeld.

Die großen Speditionen der Republik gehören zum Kundenkreis des heute 52-jährigen Hans-Jürgen Porath – so die Firmen Rinnen, Richter, Talke, Berchi und Hoyer – und Namen wie Hoch-Tief, Bilfinger + Berger, Krupp Industrietechnik, die Krupp-Mannesmann-Werke und ihre Hüttentechnik sowie das Bistum Aachen kennen und schätzen die Stahlbauer aus Winnekendonk.

„Mein Vater versteht es hervorragend, die vorhandenen Kontakte auf weitere auszubauen“, so Nadine Porath im Gespräch mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Stadt Kevelaer. Zur Zeit, darüber freut sich die engagierte Prokuristin und ambitionierte Reiterin Nadine Porath besonders, arbeitet die Stahlbau Porath an einer stattlichen Reithalle, die in Duisburg-Baerl entsteht und in der keine Geringere als die mehrfache Olympiasiegerin Nicole Uphoff später mit ihren zwölf Pferden arbeiten wird. „Es wird das Non-plus-Ultra der Reitanlagen im gesamten Rheinland“, ist sie sicher. Und nennt eine neue Tunnel-Anlage in der Randstad Rotterdam, die U-Bahn in der Domstadt Köln und in Leipzig oder gar ein Pipeline-Projekt in Kasachstan als weitere, derzeit laufende Vorzeige-Projekte, bei denen man als Junior-Partner dabei ist.

Vor wenigen Monaten gründeten die Poraths – gleichsam als weitere Option für die Zukunft – die Porath Hebetchnik, mit der beispielsweise Groß-Projekte im Tunnelbau durch speziell von Porath gefertigte Halbzeuge rationeller vorangetrieben werden können. Im Kern liefern saugnapffähliche Instrumente die Möglichkeit, Röhren oder röhrenförmige Elemente mit Einzelgewichten von bis zu 15 Tonnen per Kran ohne Ösen und Muffen zu heben und zu bewegen. Ein Lösungsansatz, wie es ihn auf der Welt nicht oft gibt. Und den man in nächtlicher Tüftelei am Wissener Weg 28 in Winnekendonk herausgefunden hat.

„Ich ziehe den Hut vor dem, was er macht“, lautete die saloppe Form der Wertschätzung, die Nadine Porath ihrem Vater gegenüber zeigt. Und von der sie nicht genau weiß, ob sie ihm dieses Lob schon einmal persönlich zum Ausdruck gebracht hat. Vater sei zu 100 Prozent Techniker, habe nach seiner Ausbildung zum Kraftfahrzeug-Mechaniker und dem späteren Meisterbrief die Ingenieurschule in Dortmund besucht und neben aller Aus- und Fortbildung viel, viel gearbeitet.

„Damit der Laden lief, hat er teilweise 15 bis 20 Stunden gearbeitet“, weiß seine Tochter und hat nicht vergessen, dass es in ihrer Jugendzeit Nächte gab, wo Mutter und Vater bis in die Frühe Stahl-Konstruktionen vor der morgendlichen Reise zur Baustelle vorgestrichen und montierfertig gemacht haben.

Sehr geehrte Familie Porath, die Juroren des Marketing-Preis-Kevelaer sind der Ansicht, dass Ihre Familie in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer verdient hat. Herzlichen Glückwunsch Ihnen allen.

## Laudatio

### Goldener Schwan

Kevelaer ist eine Stadt, meine Damen und Herren, die wie keine zweite im niederrheinischen Umfeld von der Gastronomie und Hotellerie geprägt ist. Die Wallfahrt mit ihrer langen Tradition wie auch die insbesondere in den letzten Jahren gewachsenen Qualitäten zur Naherholung haben Kevelaer stetig wachsende Übernachtungszahlen beschert, die auch in 2005 statistisch deutlich nachweisbar sind. Die Juroren dieses Jahres waren der Ansicht, dass diese Entwicklung in der

mittlerweile durchaus stattlichen Reihe von Marketing-Preisträgern deutlicher als bislang geschehen zum Ausdruck kommen sollte. Kurzum: Wir sprechen mit dem jetzigen Preisträger von einer Familie, die sich vor Jahren voll und ganz den Kevelaerer Gästen und ihren Bedürfnissen verschrieben hat.

„Die Wallfahrt hat ihre eigenen Gesetze“, sagte meine Gesprächspartnerin vor Wochen. Die einziehende Pilgergruppe erwarte förmlich einen ersten freundschaftlichen Gruß beim Einzug in die Hauptstraße, suche geradezu das vertraute Gesicht links oder rechts des Weges. Und die Stammgäste – und dies seien die meisten – erwarteten in gleicher Weise eine kräftige Umarmung nach zwölfmonatiger Abstinenz.

„Die Wiederkehr nach Kevelaer kommt stets einem Familientreffen gleich“, formulierte Sabine Dicks, was die Anbieter von über 900 Gästebetten in dieser Stadt wissen. Und betonte: „Gerade deshalb sind Klemens und ich so gerne hier“, so die Wahl-Kevelaerer.

Seit 13 Jahren führen Sabine und Klemens Dicks den Goldenen Schwan in der Hauptstraße, der lange Zeit von Familie Wolters geführt worden war. Wallfahrtsgruppen aus Bocholt und Eschweiler, aus Alsdorf und Köln, aus Rhede und Lommersum halten an der Hauptstraße Einkehr. Und wollen nach Ansicht der Gastgeber vor allem eines: dass man sich auf sie freut.

Das tun sie. Beispielsweise mit Schnaps. Mit Anis-Schnaps, den die Familie Dicks eigens von den Bocholtern bekommen hatte, um ihn dann später als „Pilgerschnaps“ im eigenen Hause immer dann aus dem Kühlschrank zu holen, wenn die Bocholter Weißmützen wieder in der Stadt sind oder wenn andere Gäste nach dem „Pilgerschnaps“ fragen. „Wir leben in einer Zeit, die Aufmerksamkeiten der persönlichen Art mehr als je zuvor erforderlich macht“, sind sich die aktuellen Preisträger sicher. Auch deshalb wohl gibt es beim Goldenen Schwan genau dann das „Da Vinci-Menü“, wenn im Konzert- und Bühnenhaus „Die Maschinen des Leonardo da Vinci“ gezeigt werden. Auch deshalb heißt es in jedem Januar: „Candle-Light-Dinner beim Schwan“, weil das Besondere eine besondere Resonanz erfährt. Bei bestem Niederrhein-Wetter lockt Familie Dicks in den noch jungen Biergarten.

Und auch bei der Italienischen Woche in Kevelaer heißt es „Bella Italia“ bei Dicks. Die jüngste Dicks-Idee: Die Kevelaer-Postkarte mit dem Dicks-Talon kostenfrei an die Lieben daheim senden.

„Wir sehen sehr deutlich, dass die Zahl der Tagesgäste – ob Radwanderer, ob Wassersportler oder Ballonfahrer – dass die Zahl der Tagesgäste deutlich angestiegen ist“, betonten die Eheleute Dicks im Gespräch mit der Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft der Stadt Kevelaer. Und erinnerten sich gerne an die Tage, als sie sich – zunächst mehr oder weniger zufällig – für das Leben in der Marienstadt entschieden.

Die ersten Berührungspunkte mit der Gastronomie erlebte Klemens Dicks im Waldhaus Dicks in Weeze, dem elterlichen Betrieb, der noch heute vom Bruder geführt wird. 1982 war es, als es Klemens Dicks in den Odenwald zog, wo er eine Lehre zum Koch absolvierte. Und sich dann auf eine Reise begab, auf der er namhafte Hotels und Restaurants kennen lernen sollte.

Der Beruf des Kochs führte ihn nach Köln, zum Düsseldorf Hilton und ins Saarland nach Homburg zu den sogenannten Schweizer Stuben.

„Schnelles Wechseln gehört in den ersten Jahren dazu. Man kann von guten und schlechten Beispielen viel lernen“, blickte Dicks zurück, der gerade seine 13. Pilgerzeit in Kevelaer erlebte. Ein sicherlich gutes Beispiel war für ihn das Haus Bachmeier in Rottach-Egern am Tegernsee, wo er und seine Frau arbeiteten.

„Alles vom Feinsten“, resümierte der Chef von derzeit 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Hochkarätige Gäste aus Film und Funk, aus Sport und Politik hat Dicks in Rottach-Egern bekocht. Von Udo Lindenberg über Boris Becker und Rainhard Fendrich, von Roger Whittaker über Mike Krüger bis hin zu Thomas Gottschalk und den Münchener Bayern reichte die lange Liste derer, die ihren Gaumen vertrauensvoll in die Hände des Niederrheiners gaben. Selbst Roman Herzog sollte später dabei sein – auch als Gast der Bachmaiers. Und Kevelaer? Sollte weiter warten, wenngleich Sabine und Klemens Dicks regelmäßig ihre Familien am Niederrhein besuchten.

Für beide stand beispielsweise die Insel Juist auf der Lebens-Liste, nachdem man sich von dem Ort Holzapfel im Westerwald verabschiedet hatte. Drei Jahre blieben

Sabine und Klemens Dicks auf dem Eiland, waren im Sommer ebenso begeistert wie im ruhigen Winter genervt. „Es wurde uns zu eng auf der Insel“, so beide. Sie arbeiteten erneut in demselben Haus, er als Küchenchef, sie beim Empfang. „Meine Traumstelle“, wie sie sagt.

Zwischenzeitlich war man verheiratet – und ließ sich irgendwann in Kevelaer bescheinigen: Tochter Luise ist unterwegs. Während sie sich den ärztlichen Nachweis des anstehenden freudigen Ereignisses holte, hatte er sich an der Hauptstraße seinen Meisterbrief rahmen lassen.

„Und zwischendurch hatte mich Hans Wolters durch den Goldenen Schwan geführt“, so Klemens Dicks, der von dieser Sekunde an mit einem weiteren Gedanken schwanger ging: nämlich dem, den Goldenen Schwan zu pachten.

Gesagt, getan. Tochter Luise kam, der Pachtvertrag auf erstmals zehn Jahre wurde unterzeichnet, es folgten die Söhne Alfons und Stephan. Und last not least der 15. Hochzeitstag, der gestern auf dem Kalender stand. Tausende Übernachtungen sind es mittlerweile, die der Goldene Schwan in dieser Zeit an das Statistische Landesamt Richtung Düsseldorf gemeldet hat. Und Tausende zufriedener Gäste haben die Eheleute Sabine und Klemens Dicks seither begrüßt und verabschiedet.

Wie sagten beide doch: „Die Wiederkehr der Pilgergruppen nach Kevelaer kommt stets einem Familientreffen gleich. Deshalb sind Klemens und ich so gerne hier.“

Liebe Eheleute Dicks, die Juroren des Jahres 2005 sind der Ansicht, dass Sie für diese Art, Familie zu leben, den Marketing-Preis-Kevelaer verdient haben. Eingeschlossen sind ausdrücklich – und dies nach Absprache mit den Preisträgern - die Kinder, die große Mitarbeiterschaft und nicht zu vergessen die beiden Omas. Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Bäckerei Kammann

Wer denn zu den Stammgästen des Marketing-Preis-Kevelaer gehört, meine Damen und Herren, dem wird nicht verborgen geblieben sein, dass wir uns in der Laudatio durchaus bemühen, den Namen des Preisträgers nicht gleich im ersten Satz zu nennen. Es ist der zaghafte Versuch, die Spannungskurve bei Ihnen zu halten. Zugegeben: Das gelingt mal leichter, mal weniger leicht.

Wenn ich nun auf den folgenden Preisträger komme, dann fällt mir das Zurückhalten eines identifizierenden Signals besonders schwer. Man weiß kaum, welche Seiten seines Engagements für unsere Stadt wichtiger sind, die beruflichen oder die Anstrengungen in der Politik und im Vereinsleben.

Würde ich denn sagen, seinen Bekanntheitsgrad erwarb er mit seinen knackigen Brötchen, dann wüssten Sie gleich, um welche Persönlichkeit es sich handelt. Würde ich denn formulieren, er ist langjähriger Sitzungspräsident im Kevelaerer Karneval, dann fiel der Groschen ebenso. Sagte ich, er ist seit vielen, vielen Jahren Mitglied des Verkehrsvereins und seit ebenso langer Zeit dessen „freiberuflicher Nikolaus“ – Sie wüssten es. Stellte ich ihn als Stellvertretenden Bürgermeister vor, auch dann wäre gleich jedem klar: In diesem Jahr bekommt die Bäckerei Kammann den Marketing-Preis-Kevelaer.

Wem anders als ihm könnte es passieren, dass er im Flur eines Kunden ins Gespräch verwickelt ist, während sich ein Zweijähriger mit Händen und Füßen die ersten Treppenstufen seines Lebens erobert und durch die Stäbe des Handlaufs die Frage in den Raum wirft: „Bist du der Knackige?“

Ob klein oder groß – man kennt in Kevelaer die Eheleute Erika und Egon Kammann. Beide lernten sich in der einstigen Bäckerei Mölders kennen. Er war Bäckergehilfe, sie Bäckerei-Fachverkäuferin. Die Erwartungen an ein künftiges gemeinsames Leben passten zusammen. Mit 21 Jahren schon hatte er seinen Meisterbrief als Bäckermeister in der Tasche. Das erste Lebensmittelgeschäft an der Wember Straße stand an, die Übernahme der Bäckerei Wackers an der Maasstraße 35 später ebenso. 1978 allerdings tat er den für die Familie wichtigsten Schritt: Kegelbruder

Werner Mölders – sein ehemaliger Lehrmeister – verkaufte ihm die heutige Bäckerei an der Bahnstraße 41 bis 43.

„Erika fand das toll“, skizziert Egon Kammann noch heute die Minuten des Entschlusses und das, was seine Frau dazu sagte. Es sollte eine Entscheidung fürs Leben bleiben. Zwischenzeitlich belieferten die Kammanns bis zu sieben Supermärkte mit den knackigen Brötchen und ihren Backwaren. Unterstützt wurden sie von ihren Töchtern und hilfsbereiten Verwandten. 1993 wurde die auch für die Gäste unserer Stadt bedeutungsvolle Filiale an der Hauptstraße 32 eröffnet, deren Schaufenster die wahren Qualitäten des Hauses Kammann offen legt: Bis zu 70 Brotsorten locken hier per Schaufenster ins Geschäft. Darunter das Pizzabrot, der Vesperstuten und das Schwarz-Weiß-Brot, das sich keine andere als Marie-Luise Marjan, die „Mutter Beimer“ aus der Lindenstraße, vor Jahren bei Kammann kaufte und unlängst noch zu ihrem Geburtstag wünschte. Auch Prominente wie Barbara Wussow, Sylvia Seidel oder Ingo Appelt zählten nach ihren Auftritten im Konzert- und Bühnenhaus zu ihren Kunden.

1995 übernahmen sie überdies den „Tante-Emma-Laden“ an der Hubertusstraße, wo, so Erika Kammann, „der Kunde noch König ist und ältere Mitmenschen den Bringservice gerne in Anspruch nehmen“.

16 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählt das Unternehmen Kammann, davon fünf in der Bäckerei selbst. Bis zu drei Auszubildende gehören in jedem Jahr zu seinem Team – auch ein Grund, warum sich Egon Kammann lange Jahre sowohl im Prüfungsausschuss der Handwerkskammer wie auch im Innungsvorstand engagierte. „Man sollte stets bemüht sein, Gutes mit Gutem zurück zu geben“, ist das Lebensmotto der Eheleute Kammann. Und beide meinen vielleicht auch die Tatsache, dass Tochter Sonja Kammann-Reka als Innungsbeste den Beruf der Bäckerei-Fachverkäuferin erlernte und damit in elterliche Fußstapfen trat. Tochter Ute schloss ihr Studium in Köln ab und ließ sich mit ihrer Familie in der Domstadt nieder.

„Wir haben schon sehr viele Kunden von weit her“, stapelt der 62-jährige Vollblut-Karnevalist tief. Er weiß, dass insbesondere die Kevelaer-Gäste an manchen

Nachmittagen geradezu darauf warten, dass er die langen, teils heißen Zwei-Meter-Backformen ins Schaufenster gibt und damit für viele Wallfahrer eine weitere Voraussetzung dafür schafft, zufrieden die Heimreise antreten zu können. Quarkmandel, Quarkstuten, Altbierbrot, Knoblauchbrot oder das vielgeliebte Früchtebrot: 70 Brotsorten fordern auch den Erfindergeist des Bäcker-Meisters.

Von dem Erfindergeist des „Knackigen“ zeugen auch Sonderprodukte zu den großen Sommerausstellungen im Konzert- und Bühnenhaus. Zu Hundertwasser, zu Dali und zu Leonardo da Vinci entstanden eigene Brot-Kreationen. Im Wahlkampf bot er in Anlehnung an den Bürgermeister-Kandidaten sogenannte „Stibitzchen“ und mit Blick auf die CDU-Chefin die sogenannten „Angies“ an.

Vor wenigen Tagen noch packte sich ein Bonner Friseurmeister vor der Heimreise nach erfolgreichem Einkauf die Tasche voll – einer der Gäste, die von Kammann bei der Wallfahrt der Karnevalisten begrüßt worden waren. Eine Idee, die der Ober-Karnevalist Egon Kammann vor vier Jahren selbst ins Leben brachte und heute Hunderte Teilnehmer vom gesamten Niederrhein, von Köln bis rauf nach Bonn in die Marienstadt lockt.

„Karnevalist sein wird einem in die Wiege gelegt, das kannst du nicht lernen“, behauptet der Mann, der bei der Gründung des VfR Blau-Gold maßgeblich beteiligt war, der heute Sitzungspräsident und gleichzeitig Präsident des VfR Blau-Gold ist. Als „Egon der Knackige“ zog er 1988 in der Funktion des Karnevalsprinzen durch die Stadt und überzeugte spätestens damit die Kevelaerer: Hier ist einer, der ist nicht wie jeder.

Weil dem so ist, wurde er 1989 vom damaligen Fraktionsvorsitzenden der CDU, Hannes Selders, zur Mitarbeit in der Politik aufgerufen. „Wir brauchen das Handwerk in der Politik“, habe es geheißen. Schnell arbeitete sich Egon Kammann ein, saß im Ausschuss für Planung, Umwelt und Verkehr, ist heute der Vorsitzende des Kulturausschusses und Stellvertretender Bürgermeister der Stadt Kevelaer. „Bei einer Tasse Kaffee“, so erzählt Egon Kammann, „werden die kleinen und großen Probleme der Bürger unserer unverwechselbaren Stadt auf dem kurzen Dienstweg sofort erledigt.“

Vielleicht liegt es auch an dieser politischen Karriere, dass „die knackige Bäckerei“, so die Werbung auf seinen roten Fahrzeugen, längst durch den Werbeslogan „Unverwechselbar Kevelaer“ ergänzt wurde. Unverwechselbar und Knackig – die Juroren denken, das passt.

Wir dürfen Ihnen, werte Gäste des Abends, also heute mitteilen – und dies im Namen und Auftrag der Juroren – dass die Eheleute Erika und Egon Kammann – er seines Zeichens der Unverwechselbar Knackige – den Marketing-Preis-Kevelaer erhalten.

Herzlichen Glückwunsch.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 2006**

Referent: Sven Gösmann,  
Chefredakteur der Rheinischen Post

Ruth Keuken,  
Geschäftsführerin der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Eurofleurs Elbers GmbH

Bayer Deco Domus

Reiseverkehr Jean Schatorjé

Sonderpreis:

Kulturverein Impuls e.V.

Laudatio

Eurofleurs Elbers GmbH

Die Region zwischen Kleve und Krefeld ist geprägt durch einen deutlichen Bedeutungsüberhang im Bereich Gemüse-, Garten- und Zierpflanzenbau. Hier wird beim Gemüse die komplette Wertschöpfungskette vom Anbau bis zur Vermarktung und Verarbeitung durch namhafte Hersteller abgedeckt. Und auch bei Beet- und Topfpflanzen liefern die landschaftsprägenden Felder, Beet- und Glasflächen am Niederrhein einen eindrucksvollen Nachweis für die Bedeutung dieses Sektors für Wirtschaftskraft und Arbeitsmarkt. So haben beispielsweise Moorbeetpflanzen wie *Erica gracilis*, Callunen und Azaleen am Niederrhein eine lange Anbautradition.

Ihren Anbau und ihre Vermarktung hat sich die Familie Elbers auf die Fahne geschrieben, die mit ihrem Unternehmen Eurofleurs Elbers GmbH den Namen „Kavelaer“ in die ganze Welt tragen. Angefangen hat alles ganz anders. Der gelernte Gärtner Hans Elbers übernahm Mitte der 70er Jahre den elterlichen Gemüseanbaubetrieb, der auch Schnittblumen erzeugte.

Während eines Kuraufenthaltes lernte sein Vater einen Fachkollegen aus Süddeutschland kennen und das Gespräch brachte beide auf die Vermarktung von Nelken, für die im Betrieb der Familie Elbers eine Anbaufläche von 1.000 Quadratmetern zur Verfügung stand. „Schick mir doch jede Woche direkt 1.000 Nelken“. Mit dieser Bestellung legte der Mann aus dem Süddeutschen den Grundstein für den heutigen Unternehmenserfolg in der Pflanzenvermarktung. Zunächst wurden die Nelken in Kavelaer verpackt und per Bahn zum Kunden geschickt. Erst ein Mal, dann zwei Mal pro Woche. Der Kundenstamm erweiterte sich ständig. Die Anbaupalette wurde um Beetpflanzen erweitert. Der Betrieb wuchs. Hans Elbers lernte seine Ehefrau Christine in deren elterlichen Betrieb in Belgien kennen. Noch heute ist sie es, die die Vermarktung zu den Großkunden im Benelux-Raum betreut.

Die Gründung von Eurofleurs erfolgte im Jahr 1985. Zunächst waren es nur die eigenen Produkte, die hier vermarktet wurden. Heute sind es rund 400 Zulieferer aus den niederrheinischen und münsterländischen Anbaugebieten, deren Erzeugnisse über Eurofleurs in die ganze Welt geliefert werden. "Die kurzen Vertriebswege bringen sowohl unseren Lieferanten als auch unseren Kunden finanzielle Vorteile", betonte Hans Elbers bei unserem Gespräch. Anfang der 90er Jahre wurde eine 3.000 Quadratmeter große Halle gebaut, zwei Jahre später wurde am Ottersweg das Bürogebäude errichtet. Immer wieder stießen die Eheleute Elbers an Kapazitätsgrenzen und erweiterten die Hallen bis auf die heutige Fläche von 10.000 Quadratmetern. Heute steht bei Eurofleurs eine Gesamtfläche von zehn Hektar, davon 12.000 Quadratmeter Hochglas für die eigene Moorpflanzenproduktion, zur Verfügung.

18 Monate braucht beispielsweise eine Erica-Pflanze bis zur Vermarktungsreife. In dieser Zeit wird sie ein Mal gesteckt, pikiert und dann umgetopft. Bei der

Vermarktung stellen Beet- und Balkonpflanzen einen weiteren Schwerpunkt dar. Diese Spezialisierung auf niederrheinische Produkte ermöglicht einen hohen Qualitätsstandard. „Bei der weltweiten Vermarktung kommen nur etwa fünf Prozent der Produkte aus unserem eigenen Anbau. 95 Prozent der Ware erhalten wir von unseren Zulieferern“, erläuterte uns Christine Elbers. Für die Kundenbetreuung und zur Sicherstellung des reibungslosen Lieferservice stehen 15 Mitarbeiter und ein eigener Fuhrpark zur Verfügung. Die Warenanlieferung und Kommissionierung der Ware erfolgt in der 10.000 Quadratmeter großen Verladehalle, die von einer 10.000 Quadratmeter großen Fuhrparkfläche umgeben ist. Drei neue Kühlhallen mit Verschieberegalen sind der Garant für eine optimale Kühlung und Lagerung. Rund 2.000 Rollwagen finden in den Kühlhallen Platz. 2.000 Rollwagen mit Ware, die hier perfekt für die terminierten Lieferungen vorbereitet werden. „Insbesondere Azaleen lassen sich sehr gut einkühlen“, betonte die Chefin beim Rundgang durch den beeindruckenden Hallenkomplex.

Hans Elbers ist bei Eurofleurs für den Einkauf von großen Partien zuständig. Darüber hinaus kümmert er sich um die Logistik. Mit Sorge betrachtet er den niederrheinischen Erzeuger-Markt. „Die Betriebe müssen aus Effizienzgründen wachsen, um zu überleben. Viele kleine Gärtnereien können dies nicht und geben auf.“ Darüber hinaus, so Herr Elbers, habe die Branche mit Nachwuchs-Problemen aufgrund fehlender Ausbildungsplatz-Interessenten und dem anstehenden Generationswechsel bei Familienbetrieben zu kämpfen, die die „nächste Generation“ oft finanziell überfordere. Es bleibe abzuwarten, ob es gelinge, durch ein besonderes Markenbewusstsein der Erzeuger, wie dies bei den belgischen Nachbarn bereits vorhanden sei, die eigene Vertriebsstruktur zu optimieren.

Der persönliche Kontakt zum Kunden wird im Hause Elbers groß geschrieben. Jeder der sechs Verkäufer ist für einen festen Kundenstamm zuständig, den er in der jeweiligen Landessprache betreut. Besuche bei Großkunden vor Ort oder Besichtigungstermine im Kevelaerer Betrieb festigen gewachsene Kundenbeziehungen. „Die Gewinnung neuer Kunden und neuer Länder-Märkte fordert besondere Akquisitions-Anstrengungen. Wir stellen höchste Anforderungen an uns selbst und an unsere Mitarbeiter“, betonen die Eheleute Elbers. Einer der Verkäufer ist Tochter Ann Elbers, die als gelernte Fremdsprachen-Korrespondentin

mittlerweile im elterlichen Betrieb tätig ist und den französischen sowie den russischen Markt betreut. „Unsere Tochter musste in ihrer Kindheit viel zurückstecken“, blickt Christine Elbers zurück. „Wir haben unser Hobby zum Beruf gemacht. Und dabei vergessen wir oft die Zeit.“ Die internationalen Kundenkontakte wurden beispielsweise auf Fachmessen geknüpft. Auf der „Eschibiteon Foshan“ in China ist Eurofleurs ebenso vertreten wie bei „Zwetti“ in Russland. Derzeit sind es knapp 20 Länder in Europa und Übersee, die von Eurofleurs aus Kevelaer beliefert werden.

Bei unserem Gespräch zeigte mir Christine Elbers die großen Kühlhäuser, die fast leer waren, und erläuterte dies wie folgt: „Hier standen bis vor wenigen Tagen Azaleen, die auf zwei Grad Celsius heruntergekühlt worden waren. Mehrere Container mit Azaleen befinden sich nun auf dem Seeweg nach China, um dort pünktlich zu einem traditionellen Festtag mit frischen roten Blüten den Weg zu den Endverbrauchern in Fernost zu finden.“ Bereits seit acht Jahren werden Pflanzen aus niederrheinischen Gärtnereien über Eurofleurs nach Fernost geliefert.

Sehr geehrte Familie Elbers, die Jury des Marketing-Preis-Kevelaer hat sich einhellig dafür ausgesprochen, Ihnen in diesem Jahr für Ihren steten Kampf um einen für unsere Region bedeutsamen Markt zu danken.

#### Laudatio

#### Bayer Deco Domus

Die Preisträger, zu denen wir nun kommen, haben sich dem „Wohnen mit allen Sinnen“ verschrieben. Auf über 3.000 Quadratmetern werden ausgewählte Produkte sowie ein Komplett-Service für den Wohn- und Objektbereich präsentiert.

„Ganzheitliches Wohnen“ nennen sie ihr Einrichtungskonzept, bei dem der Kunde einen umfassenden und kompetenten Fachservice aus einer Hand erhält. Beim Rundgang durch die liebevoll dekorierte Ausstellung werden die Augen des Betrachters durch farblich abgestimmte Kissen und Decken, durch üppige

Dekorationen und harmonische Details verwöhnt. Die verschiedenen Bereiche machen neugierig und laden zum Verweilen ein.

Angefangen hat alles in Geldern. Man schrieb den 01. April 1957, als Karl Bayer mit einem Maler- und Gerüstbau-Unternehmen die Basis für den heutigen Unternehmens-Erfolg legte. Ein zusätzlicher Handel mit Teppichböden, Gardinen und Farben führte dazu, dass der Firmensitz 1963 nach Kevelaer-Winnecondonk verlegt wurde. Ehefrau Josi Bayer war in dieser Zeit im Interesse des Gerüstbau-Unternehmens viel unterwegs zu den Baustellen, die von Kleve bis Wuppertal reichten. Stets mit dabei: die drei Töchter und der Hund. „Wir sind quasi im Auto groß geworden und haben dort gespielt“, erinnerte sich Brigitte Bayer-Janeck beim Gespräch mit der Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft und betonte mit einem zufriedenen Lächeln: „Unsere Kindheit war toll, denn wir hatten Vater und Mutter immer in der Nähe. Wir waren nie allein. Ein besonderer Luxus.“

Der Teppichboden-Handel wuchs und die Eheleute Bayer entschieden sich, das Gerüstbau-Unternehmen aufzugeben. Die Einzelhandelsfläche am Wissener Weg wurde immer wieder erweitert. „Wir bauen mal wieder“ wurde in den vergangenen 43 Jahren in der Familie Bayer zu einer festen Redewendung. „Mein Vater hat immer gerne gebaut. Meine Mutter, meine Schwestern und ich, wir hatten immer wieder neue Ideen und er hat diesen Ideen durch Erweiterungen und Umbauten eine Form gegeben.“ Von 1975 bis 1981 unterhielt die Firma Bayer Filialen in Geldern, Nieukerk, Goch und Kleve. Als jedoch Anfang der 80er Jahre immer deutlicher wurde, dass die Kunden aus breiten und tiefen Sortimenten wählen möchten, konzentrierten sich die Eheleute Bayer auf den Hauptsitz in Kevelaer-Winnecondonk. Der unternehmerische Wunsch nach einer größeren Vielfalt von Lieferanten und einer erweiterten Produktpalette führte im Jahr 1977 zum Eintritt in den Einkaufverband Südbund. Das hauseigene Sortiment wurde um Fliesen, Bettwäsche und alles rund um den Sanitärbereich erweitert. Die Fliesen brachte Vater Karl teilweise selbst aus Italien an den Niederrhein. Mit im Führerhaus saßen oft die Kinder, für die die Fahrt mit dem LKW über die Alpen zur besonderen Ferienfahrt wurde.

Schon früh zeigten zwei Töchter Interesse am Einzelhandel - am Spannungsfeld zwischen kaufmännischen Entscheidungen im Einkauf und dem Dialog mit den Kunden. Tochter Brigitte absolvierte in Moers die Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel. Zahlreiche Weiterbildungen und Seminare folgten, bevor sie 1988 als gestandene Kauffrau ins elterliche Unternehmen eintrat. Ihr „Steckenpferd“, wie sie es nennt, ist die Gardinenabteilung. Früher konnte jeder Mitarbeiter in jedem Bereich bedienen. Heute hat sich das Bayer-Team aufgrund der Breite und Tiefe des Sortiments spezialisiert. Carmen Bayer führte nach ihrer Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel eine der eigenen Filialen. Heute ist sie im Hause Bayer für den Teppichboden-Bereich zuständig und betreut alle EDV-Belange. Um die Verwaltung und die Werbung kümmert sich Josi Bayer, die für die Mitarbeiter auch die ‚gute Fee des Hauses‘ ist.

Im Jahr 1993 war die Firma Bayer nach mehreren Erweiterungen auf 3.000 Quadratmeter Verkaufsfläche gewachsen. Dank der Ideen und Planungen der Mutter und der Töchter und dem ungebrochenen Bauwillen des Vaters. Die Produktpalette umfasste alle Bereiche des ganzheitlichen Wohnens. Daraus reifte der Entschluss, zu „Bayer Deco Domus“ - Bayer - Haus der Dekoration - umzufirmieren. Dieser Spezial-Bereich innerhalb des Einkaufsverbandes Südbund bündelt Fachmärkte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 2.500 Quadratmetern. Das passte. Und der neue Name spiegelte all' das wider, wofür das Unternehmen stand und steht. „Wohnen mit allen Sinnen“ bedeutet, dass Bayer Deco Domus fortan den Kunden als Komplettanbieter Wohnkonzepte lieferte. So entwickelt beispielsweise der hauseigene Dekorateur beim Kunden vor Ort neue Raumkonzeptionen. Auch Verlege-, Maler- und Polsterarbeiten können über Bayer Deco Domus abgewickelt werden. Die ganzheitliche Beratung des Kunden - von der Wandfarbe bis zum Bodenbelag, von der Gardinendekoration bis zum Wohnaccessoire - die ganzheitliche Beratung entwickelte sich in den vergangenen Jahren zu einem stärker werdenden Trend.

Das 14-köpfige Team von Bayer Deco Domus wurde größtenteils im eigenen Haus ausgebildet. Aktuell erlernen drei Mitarbeiter den Beruf des Dekorateurs oder der Kauffrau im Einzelhandel. Und sie bleiben dem Unternehmen oft über viele, viele Jahre erhalten. „Wir und unsere Mitarbeiter verbringen 80 Prozent unseres Lebens

miteinander. Da ist ein gutes Betriebsklima aus unserer Sicht unverzichtbar", betonen die beiden Bayer-Töchter, die für die zweite Generation des Unternehmens stehen. Vater Karl hat sich in den vergangenen Jahren nach und nach aus dem Tagesgeschäft zurückgezogen. Aber fürs Bauen ist nach wie vor er zuständig. Zuletzt im Januar 2006, als die Ausstellung mit einem umfangreichen Umbau optimiert wurde und damit den Kunden einmal wieder neue Eindrücke lieferte. Im nächsten Frühjahr stehen das 50-jährige Meisterjubiläum von Karl Bayer und das 50-jährige Firmenjubiläum auf dem Programm. Und es wird gefeiert. Pünktlich am 01. April 2007 - kein Scherz.

Sehr geehrte Familie Bayer, die Juroren des Jahres 2006 freuen sich, dass Sie in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer erhalten. Herzlichen Glückwunsch Ihnen allen.

#### Laudatio

#### Reiseverkehr Jean Schatorjé

Kevelaer ist eine Stadt, meine Damen und Herren, in denen der touristische Dienstleistungssektor eine besondere Bedeutung hat. Mehr als 900 Gästebetten, ein facettenreiches gastronomisches Angebot und Aufenthaltspauschalen für die etwa eine Million Wallfahrer und Touristen liefern einen eindrucksvollen Nachweis für die Bedeutung dieses Sektors. Doch neben denen, die sich um die Zufriedenheit unserer Gäste in Kevelaer mühen, gibt es auch Unternehmer, die den Namen unserer Stadt durch touristische Angebote in alle Welt tragen. Und zwar mit hochwertigen Programmen, zu attraktiven Zielen und auf sechs Rädern.

Der Name des Unternehmers, den wir Ihnen nun vorstellen möchten, steht in unserer Region nahezu als Synonym für eine ganze Branche. Auf insgesamt 18 Bussen wird der Firmenname des Gründers und die Herkunft aus Kevelaer in alle Welt getragen. 18 Busse - sie stehen ebenso für Reisen zu Dutzenden touristischen Destinationen in ganz Europa wie für die Beförderung im Schul- und Nahverkehr. „Die Bustouristik

wird ‚unter Wert‘ verkauft“, betont Thomas Schatorjé, der das Kevelaerer Familienunternehmen in zweiter Generation leitet.

Begonnen hat alles mit Vater Jean Schatorjé, den die Kevelaerer stets „Schäng Schatorie“ nannten. 1949 gründete er mit seinem ersten Omnibus Marke Opel Blitz das Reiseunternehmen. Tagesreisen zum Rhein, zur Ahr und zur Mosel wurden bald um Leistungen im Öffentlichen Personen-Nahverkehr und im Schülerverkehr erweitert. Das Unternehmen wuchs. Sohn Thomas studierte nach dem Abitur Betriebswirtschaft und stieg als Diplom-Kaufmann ins väterliche Unternehmen ein. „Ich habe drei Jahre gemeinsam mit meinem Vater die Firma geleitet und dabei sehr viel von ihm gelernt. Die Zusammenarbeit war super, auch wenn wir manchmal unterschiedliche Standpunkte hatten. Aber dadurch haben wir unsere Firma auch weiterentwickelt“. Ende der 80er Jahre zog sich der Vater nach und nach aus der Geschäftsführung zurück. Der in Handwerk und Industrie vielbeschworene Generationswechsel war erfolgreich vollzogen.

Im Jahr 1988 kam ein neues Standbein hinzu. Mit einem ersten Prospekt im bescheidenen DIN-A-5-Format warb das Unternehmen Jean Schatorjé als Reiseveranstalter für Fahrten nach Paris, Tirol, Lourdes und Hamburg. Das Angebot wurde von den Kunden der Region schnell angenommen. „Damals waren die Reisen bei weitem nicht so durchorganisiert und perfekt strukturiert wie heute. Da konnte eine Busreise ein Stück weit Abenteuer sein. Der Weg war das Ziel“, erinnert sich Thomas Schatorjé an eine besondere Fahrt nach Lourdes. Seinerzeit musste die Reisegruppe aufgrund einer gebrochenen Fahrzeug-Achse einen Tag länger in Lourdes bleiben, um auf das Ersatzteil zu warten. „Das wäre heute völlig ausgeschlossen“, so der 47-jährige Unternehmer. „Heute wäre bereits kurz nach dem Hinweis des Busfahrers, dass die Reparatur einen Tag dauern würde, ein Ersatz-Fahrzeug Richtung Süden unterwegs.“

Anfang der 90er Jahre wurde es auf dem Betriebsgelände an der Wettener Straße deutlich zu eng. Die damals 15 Busse mussten teilweise im ganzen Stadtgebiet untergebracht werden, weil das eigene Grundstück nicht mehr ausreichte. Man entschied sich, vom Flächenangebot der Stadt Kevelaer im Gewerbegebiet Südost Gebrauch zu machen, das damals erst am Anfang der Entwicklung stand. Auf 5.600

Quadratmetern sollte hier ein modernes Dienstleistungsunternehmen mit Büro- und Werkstattgebäude, mit Betriebstankanlage und Waschanlage realisiert werden. Zeitgleich wurde an einem weiteren Standbein des Unternehmens gearbeitet. Durch Kooperationsvereinbarungen mit Reiseunternehmern aus Düren und Mechernich konnte der Busreisen-Katalog stetig erweitert werden. Neben den Städtereisen nach Hamburg, Berlin und Paris fuhren die Schatorjé-Gäste beispielsweise zu den Passionsspielen nach Oberammergau, zur Nordsee, zum Gardasee und in die Toskana.

Die fachliche Beratung der Kunden und die Buchungen sollten künftig durch das eigene Reisebüro erfolgen. An der Hauptstraße 39 wurde 1993 das „Reisebüro Schatorjé“ eröffnet. Sechs Mitarbeiter vermitteln hier Reisen der Großveranstalter in alle Welt und kümmern sich darüber hinaus um das eigene Busreise-Programm. „Das Jahr 1993 war für unser Unternehmen von besonderer Bedeutung“, betonte Thomas Schatorjé bei unserem Gespräch. „Wenige Tage nach Eröffnung unseres Reisebüros an der Hauptstraße begannen die Bagger mit den ersten Arbeiten auf unserem Grundstück im Gewerbegebiet.“

In den darauf folgenden Jahren wurde gemeinsam mit den Kooperationspartnern die Palette des Gebotenen deutlich erweitert. Heute umfasst der 120 Seiten starke Vierfarb-Katalog Kurzreisen, Städtereisen, Urlaubsreisen sowie Rund- und Erlebnisreisen. Im Laufe eines Kalenderjahres nutzen mehr als 10.000 Reisegäste das Angebot von gut 400 Mehrtagesreisen und 300 Tagesreisen. „Die langjährigen Kooperationen mit mittelständischen Reiseveranstalter-Kollegen haben uns deutlich nach vorne gebracht“, so Thomas Schatorjé. „Durch die dadurch realisierten Verbundwirkungen konnten wir in diesem stark umkämpften Markt bestehen.“ Stark umkämpft ist der Reisemarkt in der Tat, denn die Zielgruppen können aus einem breit gefächerten Angebot an Flug- und Busreisen sowie einem fast unüberschaubaren Individualangebot auswählen. „Unsere Gäste sind in den vergangenen 20 Jahren deutlich anspruchsvoller geworden“, erläuterte der Kevelaerer Unternehmer.

Waren es früher oft Langstreckenfahrten und Fahrten in bekannte Urlaubsregionen, so gehe der Trend heute verstärkt zum Kurzurlaub in europäische Metropolen oder

zur Urlaubsfahrt mit Erlebnischarakter. Die Städtereise mit Besichtigungen und Musical-Karte werde hier ebenso nachgefragt wie Alm-Wanderungen mit „Hüttenzauber“, Weinkeller-Besichtigungen mit Weinprobe oder winterliche Pferde-Kutschfahrten im Bayerischen Wald. Die 4-Sterne-Reisebusse mit bequemen Sitzen und Bordküche, Klimaanlage und Sanitäreinrichtungen sind ein unverzichtbarer Bestandteil der eigenen Qualitäts-Philosophie. Alle 18 Schatorjé-Busse werden im hauseigenen Instandhaltungsbetrieb gewartet. Und manch` einer rollt im Design des „Unverwechselbar Kevelaer“.

Rund 4.000 Kunden erhalten jährlich den Schatorjé-Katalog. 4.000 Mal geht das umfangreiche Angebot an die Kunden von Kleve bis Krefeld, von Moers bis Kamp-Lintfort. Viele von ihnen vertrauen immer wieder den Angeboten aus Kevelaer und werden so zu treuen Stammkunden, die häufig sogar mit ihrem Freundeskreis zu jährlich neuen Ufern aufbrechen. Auch Reiseverkehr Schatorjé bricht immer wieder zu neuen Ufern auf. So beispielsweise mit einer jährlichen Aktion auf dem Peter-Plümpe-Platz beim Verkaufsoffenen Sonntag im Frühjahr. Seit nunmehr fünf Jahren präsentiert der engagierte Unternehmer an diesem Tag den Interessierten der Region die eigenen Reisebusse und das umfangreiche Busreise-Programm. „Bei der Entwicklung neuer Produkte und Aktionen konnte ich mich immer auf die Unterstützung meiner Frau Renate und des gesamten 27-köpfigen Teams verlassen“, betont Thomas Schatorjé, dem insbesondere eine Aktion im Interesse der jüngsten Bus-Gäste am Herzen liegt. Im Bereich der Schulbus-Beförderung hob er 2002 das Projekt „Bus-Schein für Kids“ aus der Taufe. „Da Busunternehmen im Schulverkehr ein deutliches Imageproblem haben, wollten wir ein Zeichen setzen. Jährlich erhalten Schüler der 5. Klassen einen Gutschein für ein Sicherheitstraining zum Verhalten an den Haltestellen und im Bus. Viele Eltern haben sich bei uns für dieses Projekt, das uns sehr wichtig ist, bedankt.“

Sehr geehrte Eheleute Schatorjé,  
lieber Thomas, liebe Renate,

im Namen der Jury darf ich Ihnen sehr herzlich gratulieren. Die Juroren sind einhellig der Ansicht: Reiseverkehr Jean Schatorjé erhält in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer. Herzlichen Glückwunsch.

Sonderpreis  
Laudatio  
Kulturverein Impuls e.V.

Referent: Bürgermeister Dr. Axel Stibi

Der Spannungsbogen des „Unverwechselbar Kevelaer“ hat viele Facetten. Neben der Wallfahrt und dem Attribut „Staatlich anerkannter Erholungsort“ seien an dieser Stelle beispielhaft unsere inhabergeführten Fachgeschäfte, die kunsthandwerklichen Werkstätten von Weltruf, die große Zahl an Galerien und ein breites kulturelles Angebot genannt. Zum deutlichen Bedeutungsüberhang der Bereiche Kunst, Kunsthandwerk und Kultur leisten neben Stadt und Kulturbüro zahlreiche Unternehmer und ehrenamtlich Tätige immer wieder aufs Neue einen beeindruckenden Beitrag. Sie tragen mit ihrem Engagement dazu bei, dass unser Stadtmarketing-Ansatz „Kevelaer - Stadt der Kultur, der Kunst und des Kunsthandwerks“ gelebte Wirklichkeit ist.

Am 21. November 1984 wurde in Kevelaer ein Verein gegründet, der zunächst als ehrenamtliche Ergänzung zum allgemeinen Kulturangebot der Stadt gedacht war. Tatkräftig unterstützt von meinem Vorgänger im Amt, Herrn Heinz Paal, und dem damaligen Bürgermeister Karl Dingermann wurde der Kulturverein Impuls gegründet, dessen Gründungsvorsitzende Walburga Kamps ich an dieser Stelle herzlich grüße. „Um die Etablierung des Kulturvereins Impuls haben wir damals hart gekämpft.“ So beschrieb die Ratsfrau vor wenigen Tagen die damalige Gründungsphase. „Impuls für Impulse in Kevelaer“ - mit diesem Tenor könnte die Arbeit des Vereins zur Kulturförderung Kevelaer e.V. - so der genaue Vereinsname - überschrieben sein. „Wir wollen in der Breite arbeiten. Dazu brauchen wir viele Mitglieder aller Altersstufen, die unter Verzicht auf private Zeit für die eigenen Familien ihren Beitrag im Interesse der gemeinsamen Sache leisten“, betont Impuls-Vorsitzender Stefan Reudenbach. 212 Mitglieder - ein Mitglieder-Höchststand - sind es, die sich heute für den Verein und die zahlreichen Projekte und Aktivitäten im Jahreskalender von Impuls engagieren.

Im Laufe der Jahre hat der Kulturverein Impuls verschiedene Bereiche im kulturellen Angebot in Kevelaer mit festen, heute bereits traditionsreichen Veranstaltungen geprägt. Der Bekanntheitsgrad des Kulturvereins Impuls hat die Grenzen Kevelaers schon lange weit überschritten. Die enge Kooperation mit der Stadt Kevelaer und dem Kulturbüro führt zu ergänzenden, nicht-konkurrierenden Angeboten. Auf dem Schulhof an der Biegstraße begann 1985 die Erfolgsgeschichte des Internationalen Weltmusikfestivals, vormals Folkfestivals. Fünf Mark Eintritt beispielsweise für die Krefelder Folkgruppe Wörkshopp und die Gruppe Moyland bescherten den Organisatoren am 16. August 1985 fast 400 Besucher. Das Folk-Festival wuchs und wuchs in den darauf folgenden Jahren. Der Standort wurde geändert, zuletzt auch der Name, der heute für Musikgruppen aus aller Herren Länder steht. Bei kostenlosem Eintritt wird auf dem Gelände am Hülsark-Stadion eine beeindruckende Festival-Atmosphäre mit Familienanschluss und ein umfangreiches Kinderprogramm geboten.

Als Pendant zur musikalischen Erziehung der Kreismusikschulen entwickelte der langjährige Vorsitzende Paul Wans vor mehr als 20 Jahren die „KinderKunstSchule“. Jährlich werden hier in drei Kursen mit viel Spaß, Engagement und Professionalität Fachbegriffe und Fertigkeiten aus den Bereichen Malerei, Zeichnung und Gestaltung vermittelt. Betreut werden die bis zu 20 Kinder im Alter von sechs bis zehn Jahren, die aus dem ganzen Kreisgebiet in die Marienstadt kommen, von Pädagogen oder Kunstpädagogen. Die Ergebnisse werden anschließend in einer dreiwöchigen öffentlichen Ausstellung präsentiert.

Ein Engagement der besonderen kulturfördernden Art stellt der „Kulturpreis für den Kreis Kleve“ dar, der vom Kulturverein Impuls in den Kategorien Musik, Literatur, Bildende Kunst und Laienschauspiel verliehen wird. Im mittlerweile zweijährigen Rhythmus ermittelt eine überregional besetzte Jury die Preisträger. Dieser Jury gehörten in den vergangenen Jahren beispielsweise Hanns Dieter Hüsck oder Bert Gerresheim an. Die Preisträger werden mit einer Ausstellung nebst Katalog, einem Konzert oder einer Veröffentlichung eines Taschenbuches öffentlich gewürdigt. Weitere Veranstaltungen, die untrennbar mit dem Kulturverein Impuls verbunden sind, sind die Kinderkulturtage - heute Kevelaerer Kinderkram, die jährlich

organisierte Oldie-Night oder die Spielzeugmessen im Konzert- und Bühnenhaus. Alles Beispiele für gelebte Kulturförderung in Kevelaer.

Fragt man sich denn, wie der Verein das übergroße Jahresprogramm finanziert, so liefert der Vorsitzende hierauf eine diplomatische Antwort: „Unsere Vereinsaktivitäten werden finanziert durch Mitgliedsbeiträge, Eintrittsentgelte, Sponsoren und Spenden. Wir haben viele Gönner und eine partnerschaftliche Beziehung zur Sparkasse.“ Wenn man sich vor Augen führt, dass dieses umfangreiche Jahresprogramm konzipiert, organisiert, beworben, aufgebaut, durchgeführt und abgebaut werden muss, dann lässt sich erahnen, warum in Vereinskreisen das geflügelte Wort gilt: „Impuls macht erst krank ... und dann süchtig.“ Der Kulturverein Impuls macht das Erlebnis „Kultur“ generationsübergreifend möglich. Dies spiegelt sich im Veranstaltungskalender und in der Vereinsstruktur wider. Hier arbeiten Schüler Hand in Hand mit Berufstätigen und Rentnern. „Wir wollen gerade Jugendlichen eine Bleibe im Verein bieten“, so der neunköpfige Vorstand. Beim Weltmusikfestival seien beispielsweise 40 bis 50 Mitglieder von 12 bis 68 Jahre in die Abläufe eingebunden. Befragt man den Vorsitzenden Stefan Reudenbach nach den Visionen für die Zukunft, so bekommt man als Antwort: „Überleben.“ Gemeint sei dies, so seine Erläuterung, nicht zuvorderst finanziell. „In einer Gesellschaft voller sozialer und gesellschaftlicher Spannungen bekommt das Ehrenamt in all' seinen Ausprägungen eine immer größere Bedeutung. Es wird sich zeigen, ob es uns gelingt, auch künftig genügend Mitglieder, Helfer und Gönner für unsere Arbeit im Interesse des Standortes Kevelaer zu finden.“

Wir wünschen Ihnen, sehr geehrter Herr Reudenbach, dem Vorstand und der Mitgliedschaft des Kulturvereins Impuls, dass Sie auch künftig viele Engagierte mit dem „schweren Leiden ‚Impuls‘ anstecken können“. So bezeichnet ein heutiges Vorstandsmitglied die Vereinstätigkeit, die sich mit folgenden Symptomen äußere: Arbeitswut bis zur Erschöpfung, Spaß bei der Arbeit und ständige Partylaune. Heilungschancen gleich Null. Berühmt ist auch die Vorstandsaussage, dass Herr Reudenbach die Plakate zur nächsten Veranstaltung verteilen möge, da er stolze 80 Plakate - ich zitiere - „in die Schaufenster labern könne“. Und berüchtigt ist der letzte Tagesordnungspunkt bei den Impuls-Vorstandssitzungen, der „ Verschieben wir's" statt „Verschiedenes" heißt. Was wir nicht verschieben wollen, ist die heutige

Auszeichnung mit dem Marketing-Preis-Kevelaer. Die vierköpfige Jury - und ich denke, wir alle schließen uns Ihnen gerne an - möchte dem Kulturverein Impuls mit dem heutigen Sonderpreis ein Zeichen setzen. Ein Zeichen, das auch als Dank für Ihr Engagement im Interesse des Standortes Kevelaers und unseres Stadtmarketing-Ansatzes steht. Kevelaer - eine Stadt der Kultur, der Kunst und des Kunsthandwerks.

Stellvertretend für den Kulturverein Impuls gratulieren wir den Vorstandsmitgliedern Stefan Reudenbach, Anita Fehde, Anne Noschinski, Stefan Smets, Eckart Noschinski, Marietta Neumann, Katrin Hölzle, Thomas Gossens und Sebastian Papon. Herzlichen Glückwunsch zum Marketing-Preis-Kevelaer in diesem Jahr.

## **Marketing-Preis-Kevelaer 2007**

Referent: Dr. Stefan Dietzfelbinger  
Hauptgeschäftsführer der Niederrheinischen Industrie- und  
Handelskammer Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg

Ruth Keuken  
Geschäftsführerin der  
Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft  
der Stadt Kevelaer mbH

Preisträger:

Heinrich Hiep GbR

Zweirad Michalik

Polsterwerk Martens

Laudatio

Heinrich Hiep GbR  
„Rosen vom Niederrhein“

Die Agrobusiness-Region Niederrhein stellt sich auf und schärft ihr Profil. Hier, zwischen Kleve und Neuss, wo je nach Kommune 15 bis 30 Prozent aller Arbeitsplätze im Gartenbau, im Zierpflanzenbau, im Gemüsebau sowie in den Betrieben der gesamten Wertschöpfungskette des Agrobusiness-Bereichs angesiedelt sind, hier gibt es sie: die Unternehmer, die sich konsequent spezialisiert haben. Und die mit ihrem Unternehmensprofil manchmal für eine ganze Marke oder Sorte stehen. So kommen die „Rosen vom Niederrhein“ aus einem Gartenbaubetrieb in Kevelaer-Keylaer, der sich ganz und gar diesen edlen Blühpflanzen verschrieben

hat. Zwischen 1,2 und 1,4 Millionen Rosenpflanzen verlassen alljährlich die Unter-Glas-Flächen von Heinrich Hiep, um ihre Reise in die ganze Welt anzutreten. 30 bis 40 Sorten werden hier Jahr für Jahr zur Verkaufsfähigkeit gebracht. Und ständig wird das Sortiment überprüft, neue Züchtungen getestet und die Programmpalette ergänzt oder bereinigt.

Im Jahr 1971 gründeten Heinrich Hiep und seine Frau Marianne das Gartenbau-Unternehmen am heutigen Standort an der van-Geystern-Straße. Gut zehn Jahre lang widmeten sich der gelernte Gärtner und die gelernte Kauffrau dem Geschäft mit blühenden Topfpflanzen. Hierfür standen ihnen 2.000 Quadratmeter Gewächshaus-Fläche sowie weitere Freiland-Flächen zur Verfügung. 1982 wurde auf dem Betriebsgelände das Wohnhaus der Familie Hiep errichtet. Die drei Töchter Birgit, Andrea und Stefanie erhielten nun nach Aussage des Vaters „einen großen Spielplatz“. Das Arbeiten in und mit der Natur, das Verständnis für unternehmerische Prozesse und das intensive Zusammenleben in einem Familienbetrieb prägten ihre Kindheit.

Als Anfang der 80er Jahre die ersten Topfrosen kultiviert wurden, entschieden die Eheleute Hiep, dieses Produkt ins eigene Sortiment aufzunehmen. Immer neue Rosen-Sorten eroberten den Markt und im Hause Hiep wurden mit einem Erweiterungsbau neue Flächen unter Glas realisiert. Im Jahr 1989 begann Heinrich Hiep in den Gewächshäusern mit der Pflanzenbelichtung.

Der Schritt zur Spezialisierung erfolgte im Jahre 1994. Damals begann der Trend zur Flächenintensivierung im Freilandbereich. Viele Gärtner investierten in große Anbauflächen. „Ich wollte nicht das machen, was alle tun. So entschieden wir uns für den Anbau von Topfrosen“, blickt Heinrich Hiep zurück.

Die seinerzeit 7.500 Quadratmeter Unter-Glas-Flächen wurden mit Mobiltischen, Absetz-Robotern und einer Waschanlage vollautomatisiert. Fortan konzentrierte sich das Unternehmen ausschließlich auf den Anbau von Rosen. Das Thema „Energie“ beantwortete Heinrich Hiep im Jahr 1995 mit dem Bau eines Blockheiz-Kraftwerks. Hier werden aus Gas sowohl Strom für die Belichtung als auch Wärme für die Beheizung gewonnen.

Schon früh formulierte Tochter Birgit ihren Berufswunsch mit „Gärtnerin“. Nach externer Berufsausbildung, Auslandserfahrung und Meisterschule entschied sie sich gemeinsam mit ihrem Mann Dirk Adamschek zum Einstieg ins elterliche Unternehmen. Als somit im Jahr 2001 die Frage der familiären Unternehmensnachfolge geklärt war, wurde erneut gebaut. Weitere 7.000 Quadratmeter Fläche unter Glas entstanden und machten das Unternehmen mit einer Gewächshaus-Fläche von nunmehr 14.500 Quadratmetern zu einem der Großen im Kreis Kleve. Neun Vollzeitkräfte, drei Teilzeitkräfte sowie zwei Auszubildende sind derzeit im Gartenbauunternehmen von Heinrich Hiep tätig. „Wir haben uns zur rechten Zeit spezialisiert, in technische Prozesse investiert und mit Blick auf die Zukunft gebaut“, so Heinrich Hiep beim Gang durch die Gewächshäuser.

Rosen, Rosen ... nichts als Rosen. Soweit das Auge reicht. Im 7.500 Quadratmeter großen Warmhausbereich wird der Besucher mit intensivem Licht, feucht-warmer Luft und einem eindringlichen Geruch von Pflanzenerde empfangen. 13 Wochen dauert es, bis hier aus dem kleinen Steckling eine marktfähige Topfrose wird, die insbesondere in der Zeit zwischen Valentinstag, Ostern und Muttertag Konjunktur hat. 18.000 bis 25.000 Rosentöpfe werden Woche für Woche zur Marktreife gebracht. Auch im temperierten Kalthaus wird nichts dem Zufall überlassen. Hier gelangen Gartenrosen nach 13 Monaten zur Verkaufsreife, die dank Klimasteuerung nicht dem Zufall überlassen werden muss. Durch eine Berechnung der Licht- und Temperatursummen ist der Blühzeitpunkt vorhersehbar und somit beeinflussbar. Diese Steuerung ermöglicht dem Unternehmen eine optimale Koordination von Anbau-Planung und Vermarktungszeitpunkt beispielsweise der Marke „Flower Circus“, die bis 2006 ausschließlich im Unternehmen Hiep angebaut wurde.

Die Rosen werden hier auf Lizenzbasis angebaut. Das heißt, sie dürfen hier vermehrt werden. Seit Jahren arbeitet Heinrich Hiep mit einem Zuchtbetrieb aus Norddeutschland zusammen, diskutiert Pflanzeigenschaften und testet neue Sorten vor der Vermarktung ein Jahr lang in den eigenen Gewächshäusern in Kevelaer. Standen früher Farbe und Form der Rosen im Fokus des Interesses, so wird heute verstärkt auch auf den Duft der „Königin der Blumen“ geachtet.

Die Vermarktung erfolgt über das Unternehmen Landgard. Den Schwerpunkt bildet der telefonische Verkauf. Daneben werden die Produkte über Landgard auch an Cash- und Carry-Märkte geliefert oder über die Auktionsuhr versteigert. Derzeit wird über die Abnahmemengen und die Preise für April 2008 verhandelt. So kann ein Großteil der Anbaumengen gesteuert werden. Aber auch kurzfristige Aufträge müssen einkalkuliert werden. „Gerade haben wir 75.000 Topfrosen für einen Auftrag zusammengestellt. Danach blickten wir hier in den Gewächshäusern einige Tage lang auf leere Mobiltische. Doch der Platz ist schnell wieder gefüllt“, so der Unternehmer Heinrich Hiep, der sich seit vielen Jahren auch auf Verbandsebene engagiert.

Nach langjähriger Tätigkeit in verschiedenen Arbeitskreisen wurde Heinrich Hiep 2001 in den Vorstand des Landesverbandes Gartenbau Rheinland e.V. berufen, dem er seit 2002 als Präsident vorsteht. Seit 2005 ist er als Vorsitzender des Bundesverbandes Zierpflanzen auch Mitglied im Bundesvorstand ZVG – des Zentralverbandes Gartenbau. Ferner ist unser Preisträger ehrenamtlich im Aufsichtsrat der Landgard eG – Landgard Blumen und Pflanzen – tätig. Darüber hinaus engagiert sich Heinrich Hiep seit knapp zwei Jahren in der Initiative „Agrobusiness-Region Niederrhein“. Ein Leben im Gartenbau. Ein Leben für den Gartenbau.

Befragt man den sympathischen Unternehmer nach der Motivation für sein unermüdliches Engagement in diesem hart umkämpften Markt, dann lacht er und antwortet mit einem Augenzwinkern: „Ein chinesisches Sprichwort sagt: Willst du einen Tag lang glücklich sein, so kaufe Blumen. Willst du viele Tage glücklich sein, so pflanze einen Garten. Und willst du dein Leben lang glücklich sein, so werde Gärtner.“

Sehr geehrter Herr Hiep, die Jury des Marketing-Preis-Kevelaer hat sich einhellig dafür ausgesprochen, Ihnen in diesem Jahr für Ihr Engagement im für unsere Region bedeutsamen Agrobusiness-Bereich zu danken. Herzlichen Glückwunsch zum Marketing-Preis-Kevelaer 2007.

## Laudatio

### Zweirad Michalik

„Tante Emma und der Aufmarsch der Großen“. So, meine Damen und Herren, war vor wenigen Wochen ein Vortrag überschrieben, den Jürgen Eversberg, Geschäftsführer der Zeus Zentrale für Einkauf und Service aus Soltau, auf Einladung der Wirtschaftsförderung Kreis Kleve hier im Konzert- und Bühnenhaus gehalten hat. Sein Blick auf das Spannungsfeld von morgen endete mit der Feststellung: „Nicht Groß schlägt Klein. Sondern Schnell schlägt Langsam. Innovativ schlägt langweilig. Service schlägt Preis“.

Unser nächster Preisträger ist einer der ganz Großen im Bereich Service. Und das in einer hart umkämpften Branche mit einem stark differenzierten Produkt. Bei Zweirad Michalik ist der Kunde noch König und gehört spätestens beim zweiten Besuch schon fast zur Familie. „Wir begleiten unsere Kunden oft ein Leben lang. Vom Kinderrad bis zum Elektrorad“, betont Albert Michalik. Seine Kundenkartei umfasst 13.000 Adressen von Kranenburg bis Krefeld. Jedes neue Rad, jede Reparatur und jedes Ersatzteil werden hier erfasst. Viel Zeit nimmt man sich im Hause Michalik für die Beratung beim Kauf eines neuen Rades. Führt der Kunde Tag für Tag weitere Strecken oder ist er eher ein Gelegenheitsfahrer ? Passt eher ein Tourenrad oder ein Citybike zu seinem Fahrstil ? Oder sucht er gar das professionelle Rennrad für höchste Ansprüche ? Hier geht Probieren über Studieren. Man bietet dem Suchenden erst einmal drei Räder oder Radtypen an. Der Kunde kann sie vor dem Geschäft an der Annastraße testen. Und so für sich feststellen, ob Rad und Fahrer zusammenpassen. Und bei mindestens 1.000 Fahrrädern, die Zweirad Michalik stets vor Ort im Angebot hat, ist garantiert für jeden das Passende dabei.

Von unschätzbarem Wert für die Kunden ist der Hol- und Bringservice. Benötigt das gekaufte Michalik-Rad beispielsweise einen neuen Schlauch oder eine Generalüberholung, dann fährt der hauseigene Service-Wagen vor. Tag für Tag ist ein Firmenfahrzeug zwischen Kranenburg und Krefeld unterwegs, um Räder zur Werkstatt an der Annastraße zu transportieren. Nach etwa zwei Tagen kommt das Rad zum Kunden zurück. Das ist Dienst am Kunden, Dienst für den Kunden. Das

schaft eine enge Kundenbindung, die häufig dazu führt, dass ganze Familiengenerationen zum Kundenkreis gehören.

Begonnen hat alles im Jahre 1919 mit einer Schlosserei an der Annastraße. Bereits 1923 begann der Handel mit Fahrrädern, 1928 kamen Nähmaschinen hinzu, die auch heute noch zum Sortiment gehören. Mitte der 50er Jahre entschied sich Bernhard Michalik zur Konzentration auf das Zweirad-Segment. Die Schlosserei wurde geschlossen. Dafür wurden nun auch Mopeds angeboten.

Unser Preisträger Albert Michalik absolvierte seine Ausbildung zum KFZ-Mechaniker bei VW Opwis – heute Sürgers – in Kevelaer, arbeitete bei Ford Terporten und absolvierte 1969 als jüngster des Jahrgangs die Meisterschule. Wie übrigens Jahre später auch Sohn Christian. Als Albert Michalik 1981 das Geschäft von seinem Vater übernahm, vergrößerte er die 100 Quadratmeter Verkaufsfläche auf knapp 200 Quadratmeter. Heute stehen 300 Quadratmeter für die Präsentation des Angebots zur Verfügung. Ein weiterer Ausbau ist geplant. „Ich habe genug gebaut“, betont Albert Michalik. „Für alles weitere ist nun mein Sohn verantwortlich.“

1983 erfolgte auch der Umzug der Familie Michalik in das elterliche Haus an der Annastraße. Ehefrau Maria teilte fortan ihre Zeit zwischen Geschäft im Erdgeschoss und den Kindern Christian und Kathrin. Der Spagat zwischen Selbstständigkeit und Familienleben forderte die Eltern stets aufs Neue. Die gemeinsamen Mahlzeiten sorgten für eine verlässliche Konstante im Tagesablauf. „Wir waren nie allein. Immer war jemand da“, erinnert sich Christian Michalik. „Und gespielt haben wir im Geschäft.“

Für ihn stand bereits in jungen Jahren fest, dass er das Zweirad-Geschäft übernehmen möchte. Auf Wunsch seiner Eltern absolvierte er jedoch zunächst eine Ausbildung zum Maschinenbaumechaniker bei Begra in Geldern. Nach der Gesellenprüfung kam er 1993 ins elterliche Geschäft. Für die Meisterprüfung als Zweiradmechaniker musste er den Motorradführerschein machen. Am Tag der bestandenen Fahrprüfung war für ihn klar: Den brauche ich nie mehr. Denn sein Herz gehört den Zweirädern. Und zwar den Nicht-Motorisierten.

Heute sind bei Zweirad Michalik neben Vater Albert, Mutter Maria und Sohn Christian sieben Mitarbeiter tätig. Neben vier Gesellen und einem Lageristen gehören zwei Auszubildende zur Belegschaft. Je nach Saison kommen drei bis vier Aushilfen dazu. Viele Mitarbeiter halten dem Unternehmen zehnjährig, zwanzig Jahre die Treue. Im vergangenen Jahr wurde ein Mitarbeiter nach insgesamt 60 Jahren in den Ruhestand verabschiedet.

Seit 1969 ist Zweirad Michalik Mitglied im Verkehrsverein Kevelaer und Umgebung. Die regelmäßig eingereichten Geschenk-Gutscheine des Verkehrsvereins und das breite Engagement bei der alljährlichen Weihnachtsverlosung liefern immer wieder einen eindrucksvollen Nachweis für das deutlich überregionale Einzugsgebiet des Kundenkreises. Für diese Unterstützung der Marketingaktivitäten des Verkehrsvereins im Interesse des Standortes Kevelaer sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Wenn ein Kunde zum ersten Mal die Geschäftsräume an der Annastraße betritt, so werden seine Sinne von der Angebotsvielfalt zunächst überfordert. Dicht an dicht stehen die Räder. Kinderräder, Hollandräder, Trekkingräder, Citybikes, Rennräder. In allen Formen und Farben. Bei Zweirad Michalik lässt man den suchenden Kunden nicht allein. Das Beratungsgespräch sorgt für die notwendige Einengung der Sortimentsbreite und –tiefe. Schnell werden möglicherweise passende Räder aus den Reihen geholt. „Alles Übungssache“, betonen Vater und Sohn. Befragt man sie nach einem erkennbaren Trend im Zweiradbereich, so nennen sie übereinstimmend Elektroräder als ein wichtiges Geschäftsfeld der Zukunft. Der demografische Wandel einerseits und der gestiegene Wunsch nach Mobilität auch im Alter andererseits liefern Erklärungsansätze für diesen Trend.

Ganz groß sind im Hause Michalik die Kleinen. Die Innenstadtlage sei insbesondere für Kinder und Jugendliche wichtig, die hier mal eben ein Ersatzteil oder eine neue Klingel kaufen können. „Unsere Generation von morgen“, so Albert Michalik.

Seit 1968 ist Zweirad Michalik Mitglied in der Zweirad-Einkaufsgenossenschaft ZEG, die bei einigen Markenrädern bis zu 50 Prozent des Marktanteils auf sich vereinigt. Dies ermöglicht eine starke Verhandlungsmacht und damit attraktive Preise im Wettbewerb mit Discountern und dem Internet.

Und so kann er gewonnen werden. Der Kampf um den Kunden, für den Service wichtiger ist als das Schnäppchen ohne Beratung, für den ein Bring- und Holservice logistische Probleme löst und der sich wohl fühlt, wenn er beim Betreten des Ladenlokals mit einem freundlichen Lächeln begrüßt wird: „Hallo Herr Janssen. Schön, dass Sie mal wieder nach Kevelaer kommen. Was können wir für Sie tun?“

Sehr geehrter Herr Michalik,  
sehr geehrte Familie Michalik,

viele Kevelaerer haben Ihre konsequente Service-Orientierung und Ihren Erfolg aus nächster Nähe gesehen. So auch die Mitglieder der Jury. Die Juroren sind einhellig der Meinung: Sie erhalten in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer. Herzlichen Glückwunsch.

## Laudatio

### Polsterwerk Martens

Kevelaer, meine Damen und Herren, ist eine Stadt, in der zahlreiche Unternehmen in zweiter, dritter oder vierter Generation Geschichte schreiben. Sie sind mit dem Standort verwurzelt und tragen mit Arbeits- und Ausbildungsplätzen zur Zukunftssicherung der Bewohner und damit zum Gemeinwohl bei. Hier gibt es sie noch: die Unternehmer, für die ihr Beruf mehr Berufung ist. Und oft genug eine Berufung für alle Sinne.

Beim Rundgang durch den Produktionsbetrieb unserer Preisträgerin werden wahrlich alle Sinne angesprochen. Das Auge erfasst verschiedene Werkstoffe und eine wahre Farbenvielfalt. Das Ohr registriert eine teils laute Geräuschkulisse von Steppmaschinen und Druckluft-Naglern. Die Nase nimmt den überwältigenden Duft von Leder und Holz auf. Und die Hände ertasten die Oberflächen der einzelnen Materialien, die hier im Kundenauftrag zu einem Möbelstück verarbeitet werden. 156 Mitarbeiter zählt das Unternehmen in seinem 20. Jahr am Standort Kervenheim.

Weitere 15 Mitarbeiter im gewerblichen und im kaufmännischen Bereich sowie neue Auszubildende sollen kurzfristig die Belegschaft verstärken. „Wir suchen händeringend engagierte Auszubildende, die wir später auf die Meisterschule schicken können, um unseren eigenen qualifizierten Bedarf decken zu können“, so Irene Martens, die mit ihrem Unternehmen Polsterwerk Martens auch höchste Qualitätsansprüche der Großen der Möbelindustrie erfüllt.

Begonnen hat alles ganz anders. Und zwar am Rosenbroecksweg in Kevelaer. Hier gründete die Familie Martens gegen Ende des 19. Jahrhunderts die „Zoud-Nederlandse Kapok-Fabrik“, die Füllmaterialien für die Möbelindustrie fertigte. Der Familienbetrieb wurde von Generation zu Generation weitergegeben und wurde zum Polsterwerk Martens. Vor gut 20 Jahren übernahm Torsten Martens bereits in jungen Jahren das Unternehmen nach dem frühen Tod seines Vaters von seiner Mutter. Gemeinsam mit seiner Frau Irene kaufte er 1986 das leerstehende Produktionsgebäude der ehemaligen Schuhfabrik Otterbeck in Kervenheim. „Uns kam das Gebäude damals sehr groß vor“, erinnert sich Irene Martens. Mit 15 Mitarbeitern zog das Familienunternehmen damals von Kevelaer nach Kervenheim und konnte als Zulieferer für die Büromöbelindustrie in den kommenden Jahren kontinuierlich weiter wachsen.

Nach dem tragischen Tod ihres Mannes im Jahr 1991 stand die gelernte Industriekauffrau vor der Frage, ob und wie es weitergehen könnte. 40 Mitarbeiter gehörten damals zur Belegschaft. Ein großer Kunde bekundete sein Kaufinteresse. Steuerberater und Hausbank rieten zum Unternehmensverkauf. Doch Irene Martens entschied sich mit der Unterstützung ihrer Familie zur Weiterführung des Unternehmens. „Meine Mutter sagt immer: ‚Wo der liebe Gott dich hinschickt, da musst du deine Pflicht tun‘“, so die junge Unternehmerin. Pflichterfüllung, Disziplin und technisches Verständnis seien ihr durch die Bauunternehmung ihres Vaters mitgegeben worden. Und nun halfen alle mit. Bruder Uwe nahm ein Urlaubssemester an der Universität. Der 18-jährige Schwager Lazlo kam nach der Schule in den Betrieb, um mitzuarbeiten und Schwägerin Nicole kümmerte sich um Irene Martens kleinen Sohn René. „Ohne meine Familie hätte ich das nicht geschafft. Und die Mitarbeiter haben mich ohne Wenn und Aber unterstützt. Gemeinsam haben wir viel gearbeitet und gekämpft. Das waren schwere Jahre.“

Mitte der 90er Jahre entschied sich Irene Martens gemeinsam mit Betriebsleiter Joachim Kleinmanns und dem heutigen Produktentwickler Josef Killewald zur konzeptionellen Neuausrichtung des Unternehmens. „Wir können mehr, als Teile zu polstern“, so ihre Überzeugung. Logistische Zusatzleistungen wie die Kommissionierung sorgten für die erforderliche Differenzierung im hart umkämpften Markt. Die erarbeiteten Kompetenzen wurde mit der ISO-9000-Zertifizierung sichtbar gemacht. Erstmals präsentierte sich das Polsterwerk Martens bei der „Interzum“, der internationalen Leitmesse der Zulieferer für die Möbelindustrie. Hier werden Innovationen bei Beschlägen, Oberflächen, Holzwerkstoffen, natürlichen Materialien sowie Polstermaterialien und –maschinen präsentiert. Noch heute ist die „Interzum“ ein wichtiges Forum für das Kervenheimer Unternehmen.

Das Konzept ging auf. Und bescherte dem Polsterwerk Martens eine Entwicklung zum Kompetenzzentrum für die Produktentwicklung, die sich auch in Umsatz- und Mitarbeiterzahlen niederschlug. Heute fertigt das Unternehmen Produkte für die Möbel- und Büromöbel-Industrie, den Sozialbereich, Schulen und Universitäten sowie den Schiffs-Bau. Im Logistikbereich erforderte die zunehmende Produkt- und Kapazitätskomplexität neue Konzepte für die Industrie. Lieferte man in den 90er Jahren noch „just in time“, so wird heute nach dem Motto „just in sequence“ termingereicht ans Montageband des Kunden geliefert. Innerhalb von 24 Stunden. Unabhängig von der Stückzahl. Dank eines zuverlässiges Netzwerkes an Vorlieferanten und dank der innovativen EDV-Lösungen des Kevelaerer Unternehmens Datacon.

Waren es früher vornehmlich Teile für die Büromöbelindustrie, so entwickelte sich das Polsterwerk Martens mehr und mehr zum Partner und Produktentwickler für die Großen der Möbelwelt. Die Vielfalt der Materialien wuchs. Neben Leder, Stoffen und Holz werden heute auch Aluminiumteile und Stahl verarbeitet. Polsterer, Holztechniker, Schreiner und Schlosser bringen hier neue Ideen zur Produktreife und beliefern die Kunden aus Deutschland und den BeNeLux-Ländern. Eine wichtige Stütze ist hierbei Thomas Breuer, der seit einigen Jahren als Holztechniker und Schreinermeister die Geschäftsführung unterstützt. Befragt man die sympathische Unternehmerin nach ihren industriellen Auftraggebern, wird sie plötzlich ganz schweigsam. Über Namen spricht sie nicht. Auf keinen Fall. Gerne jedoch spricht die 43-Jährige über das „Wir-Gefühl im Unternehmen“, das für sie an oberster Stelle

steht. „Nur als Team konnten wir die Entwicklung der letzten 10, 15 Jahre meistern“, so Irene Martens. Viele Mitarbeiter seien Jahre oder Jahrzehnte im Hause tätig. Manchmal gar in zweiter Familiengeneration, wenn beispielsweise die Tochter einer Mitarbeiterin ihre eigene Ausbildung im Hause Martens beginnt. Mit Bedauern blickt sie auf die teilweise unbesetzten Ausbildungsplätze, die für sie ungenutzte Chancen für junge Leute sind. Derzeit werden im Hause Martens zwölf Nachwuchskräfte ausgebildet. Die Auszubildenden im gewerblichen und kaufmännischen Bereich werden von Claudia Haefs betreut, die bei den täglichen Azubi-Besprechungen mit Rat und Tat zur Seite steht. Nur acht Personen bilden den schlagkräftigen kaufmännischen Arm des Unternehmens mit direktem Dialog und kurzen Entscheidungswegen. Die flache hierarchische Unternehmensstruktur sei notwendig für die hohen Flexibilitätsanforderungen des Marktes, so Irene Martens, die Leistung als „Selbstverständlichkeit“ und das Lösen von Problemen als „normale Herausforderung“ empfindet. Habe die Möbelindustrie früher 1.000 Stühle in insgesamt drei Farben bestellt, so seien dies heute bis zu 400 Farben. Häufig fertige man bei einzelnen Farben und Formen in der Losgröße 1. Diese individualisierten Produkte mit hoher Variantenvielfalt seien angesichts der Mitbewerber aus China, Russland oder Litauen ein klarer Wettbewerbsvorteil. Hier gelte es „am Ball zu bleiben“. Die persönlichen Gespräche mit den Kunden, die permanente Weiterentwicklung der eigenen Kompetenzen sowie die Entwicklungstätigkeit für die Industrie einerseits und mit den Universitäten andererseits stellen eine permanente Herausforderung dar, der man sich stellen müsse. Eine Herausforderung, die den Spannungsbogen von intellektuellen über kreativen bis zu sozialen Fragestellungen ziehe. Mit dem Kunden. Für den Kunden. Mit dem Team. Für das Team.

Sehr geehrte Frau Martens,

im Namen der Jury darf ich Ihnen sehr herzlich gratulieren. Die Juroren sind einhellig der Ansicht: Das Polsterwerk Martens erhält in diesem Jahr den Marketing-Preis-Kevelaer. Herzlichen Glückwunsch.