

# IM FOKUS: AUNDE

## Ritterschlag für Recycling

Wenn BMW einen Lieferanten für seinen Beitrag zur Nachhaltigkeit auszeichnet, lohnt es sich der Sache nachzugehen. Bei der diesjährigen Verleihung des Supplier Innovation Award wurde AUNDE für die etwas andere Nutzung von gebrauchten **PET-FLASCHEN** geehrt.



1

- 1) AUNDE Group: Innovationszentrum.
- 2) Textilproduktion: Weberei.
- 3) AUNDE Group Chairman und CEO: Rolf Königs.



2



3

Bilder: AUNDE

Das Nachhaltigkeits nicht nur ökologischen Nutzen, sondern auch Reputation bedeuten kann, beweist die Auszeichnung vom Premiumautomobilhersteller BMW. Die Münchner adelten die global agierende AUNDE Group mit Zentrale in Mönchengladbach dafür, dass sie im Rahmen ihrer Innovationsprojekte ein Verfahren entwickelte, welches es ermöglicht, aus gebrauchten Plastikflaschen ein hochwertiges Auto-Textil in Serie herzustellen.

BMW lobt die Idee in der Laudatio: „Aus 100 Prozent PET-Recyclat wird in einem speziellen Verfahren ein hochwertiger Bezugsstoff hergestellt, der beim Thema Recycling ein bisher nicht da gewesenes Niveau erreicht.“ Das kommt einem Ritterschlag gleich, weiß man doch, dass sich die Münchner Oberklassehersteller Nachhaltigkeit als tragende Säule der eigenen Unternehmensphilosophie auf die Fahnen geschrieben haben. Die Anerkennung ist für den Zulieferer Ansporn, sich den Herausforderungen mit noch mehr Verve zu widmen.

### Anspruch an Sitze: antibakteriell

Wie die aussehen, definiert Rolf Königs, Chairman & CEO der AUNDE Group: „Die Eigenschaften, die Bezüge aufweisen müssen, sind: easy to clean, antibakteriell, leicht und robust. Doch auch in Richtung „Smart Textiles“, die beispielsweise Sensoren noch intelligenter einbinden, werden wir künftig entwickeln.“ AUNDE geht oft unkonventionelle Wege. Ein Beispiel ist die Unternehmensstruktur: „Bei AUNDE sind unter anderem Entwicklung und Vertrieb in einer Abteilung zusammengefasst“, erklärt Königs – näher am Kunden geht nicht.

Darum kennt man als Entwickler und Produzent von Garnen, Technischen Tex-

tilien, Sitzbezügen aus Textil und Leder sowie kompletten Sitzen genau die Eigenschaften, die ein Fahrzeugsitz aufweisen muss: „Ein Sitz muss leicht, sicher, individuell einstellbar sein“, sagt Peter Bolten, Leiter Vertrieb und Entwicklung.

Gute physiologische Eigenschaften sind für Bolten selbstverständliche Eigenschaften. „Der Sitz soll ein „Fahrer-Erlebnisplatz“ sein und dem Fahrer „Wertigkeit“ vermitteln“, zählt Bolten auf. Auch das Design ist ein nicht zu unterschätzender Faktor. Das bedeutet, dass ein Zulieferer einen Riecher für Trends haben muss, beispielsweise welche Farbgebung im Innenraum der kommenden Modell-Generation gefragt ist. Hier ist AUNDE sicher, dass helle Farben einen größeren Anteil bekommen werden.

Neben diesen künftigen Aufgabenstellungen glaubt Königs, dass der Innovationsdruck steigt. Das zunehmende

## DAS UNTERNEHMEN IN ZAHLEN

## Die Zahlen

<b>Umsatz 2012</b>	1,6 Milliarden Euro	<b>Mitarbeiter</b>	12 000 (2012)
<b>Eigner</b>	Familienbesitz	<b>Kundenkreis</b>	Automobil, Luftfahrt
<b>Standorte</b>	86 Werke	<b>Marken</b>	AUNDE, Estaban, Isrio
<b>Hauptabsatzgebiet</b>	Europa		

## Kernprodukte

Die Gruppe entwickelt und produziert unter den Marken AUNDE und Isringhausen Garne, Technische Textilien, Technische Federn, sowie Sitzbezüge und Sitze aus Textil und Leder.

## Firmengeschichte

Das Unternehmen wurde 1899 gegründet und fokussierte sich bereits seit 1920 auf die Entwicklung und Produktion von Polyesterstoffen und Technischen Textilien für die Autoindustrie. Seit 1986: Produktion von Sitzen. 1991 erfolgte die Isringhausen-Übernahme.

## Ausblick

Hauptmarkt ist derzeit mit 60 Prozent Umsatzanteil Europa. Dass die Absätze in der Region zurückgehen, sehen die Verantwortlichen gelassen. AUNDE geht davon aus, dass Europa speziell im Premiumsegment stabil bleibt. In den Wirtschaftsräumen NAFTA, MERCOSUR sowie Asien prognostiziert Manager Königs Zuwächse. Darum treibt man die Internationalisierung voran. „Die Eigner werden sich kurz- und mittelfristig in Russland und Indonesien stärker engagieren. Dabei schließt das Management Zukäufe oder Joint Ventures nicht aus: „Bei passender Gelegenheit“, sagt Chairman Rolf Königs. Die Gruppe gehört (inklusive des Nutzfahrzeug-Geschäfts) zu den 100 größten Automobilzulieferern weltweit. Die Internationalisierung der AUNDE Gruppe ist die Management-Herausforderung für das Unternehmen in den nächsten Jahren. Seit 1982 unterstützt AUNDE seine Kunden bei der Globalisierung.

Entwicklungstempo ist für ihn zum einen der Tatsache geschuldet, dass die Kundenerwartungen steigen. „Zum einen legt der Autokäufer mehr Wert auf Individualität, hochwertige Materialien wie TexGreen (aus nachwachsenden Rohstoffen) und TexBlue (sortenreine Materialien), sowie auch auf eine Wohlfühlatmosphäre“, sagt der Experte. „Zum anderen ist die Verfügbarkeit und Nutzung neuer Technologien wie neue Bedienkonzepte, Gestensteuerung oder aber die Integration eines Smartphones einer der Entwicklungsschwerpunkte.“

Ein weiteres Innovationsthema ist der Leichtbau, der sich im Portfolio vom Garn bis hin zum kompletten Sitz widerspiegelt. Dass abgespeckt wird, ist auch durch Entwicklung neuer Materialien möglich – im Bereich technischer Garne zum Beispiel Bi-Komponenten-Garne.

Viel zu tun also. Doch das gelingt durch gezielte Investition in die Forschung und Entwicklung (FuE): „Im FuE-Bereich wird man sich bei AUNDE auf die Themen Innovationen und Technologie, Design und Styling sowie auf die Mitarbeiter-Entwicklung konzentrieren“, gibt Entwicklungschef Bolten die Marschrichtung vor.

Das macht Sinn. Aber auch die fortschreitende Internationalisierung.

Christiane Habrich-Böcker ■

## Kommentar von Prof. Dr. Bernd Gottschalk

## „Königs-Macher“

Der Niederrhein ist nicht arm an aufregenden Beispielen unternehmerischer Gestaltungskraft, aber was AUNDE Achter und Ebels GmbH seit der Gründung 1899 aus der ursprünglichen „Volltuchfabrik“ mit acht Webstühlen in gemieteten Räumen bis heute gemacht hat, hat die veritable Qualität einer Harvard-Case-Study. Weltmarktführer für Gewebe, Gewirke und Rundstrick im Interior zu werden, ist schon nicht trivial. „Aus Fäden Fläche machen“, klingt als Grundprinzip zwar überzeugend, war aber in der industriellen Umsetzung voller Risiken. Erst als sich das Unternehmen entschied, vom Tuchhersteller zum Systemlieferanten und vom Einzelunternehmen zur Gruppe zu entwickeln, kam der wirkliche Durchbruch. Mit Sitzsystemen und Technischen Federn kam dann noch alles andere hinzu, was man im internationalen Geschäft heute braucht: Marken wie „Isringhausen“ oder „Estaban“, Größe, weltweite Präsenz, ein beeindruckendes Kundenportfolio und Innovationskraft. Gerade erst hat BMW einen Innovations Award an AUNDE verliehen. Das Unternehmen gehört inzwischen

zu den weltweit 100 größten Automobilzulieferern. Isringhausen ist in Europa Marktführer für Nutzfahrzeugsitze. Trucker wissen, warum. Es sind vor allem zwei Aspekte, die den „Harvard-Case“ beschreiben: Erfolgreicher Strukturwandel, um den Gefährdungen, denen der Standort für die Textilindustrie unterliegt, zu entgehen. Und Unternehmmergeist. Der Strukturwandel ist so umfassend gewesen, wie es ein modernes Management heute lehrbuchhaft vormacht, von der Systemlieferanten-Qualität, über globale Standorte, externes Wachstum bis hin zur Kundennähe oder Nachhaltigkeit in der Produktion. Der Unternehmmergeist hat einen Namen: Rolf Königs. Man weiß nicht genau, ob er neben Borussia Mönchengladbach noch AUNDE führt oder neben AUNDE noch den Traditionsverein. Fest steht, dass er beides kann. Der Weg von AUNDE an die Weltspitze ist ein „Königsweg“ und Gladbach hat in dieser Saison nur knapp die Europa-League verpasst. Mehr geht nicht, mag mancher sagen. Mehr geht immer, passt aber eher zum „Königsmacher“.



Beurteilt exklusiv für AUTOMOBIL PRODUKTION die Lage führender Zulieferer: Professor Dr. Bernd Gottschalk, Geschäftsführer Auto-Value und ehemals VDA-Präsident.