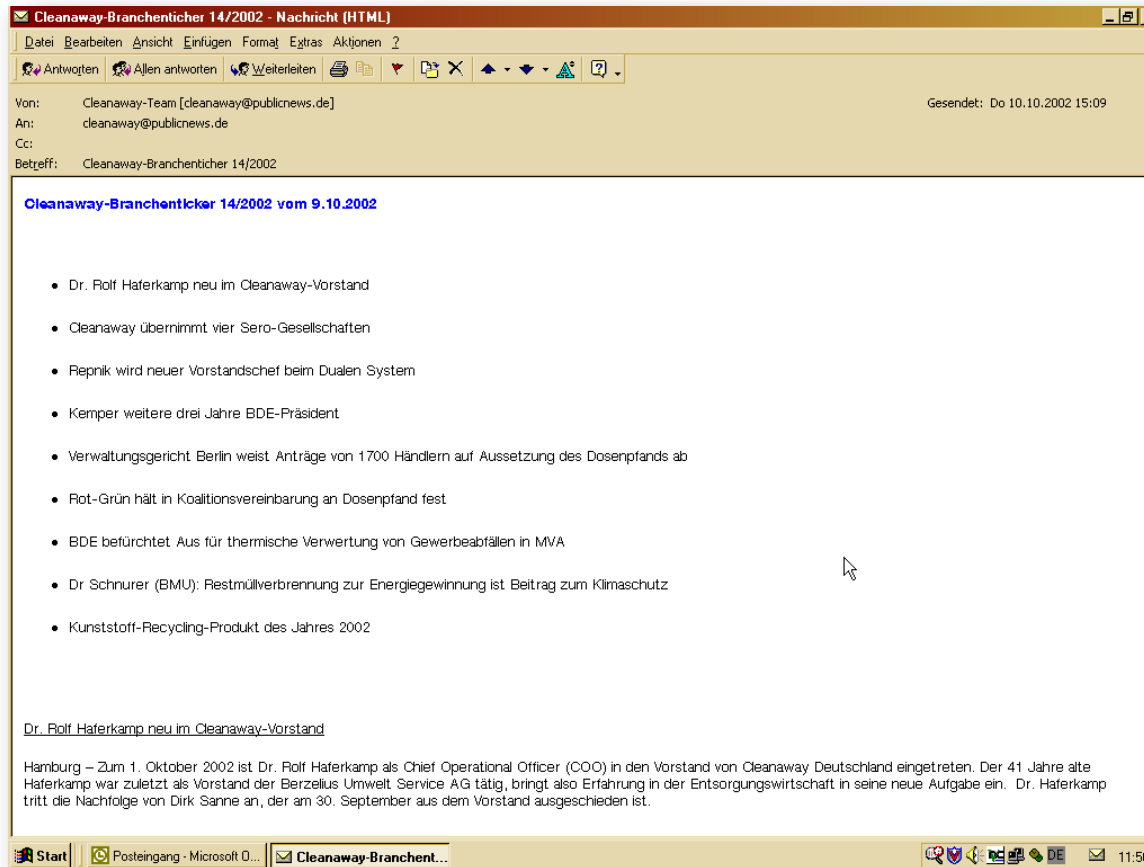


Wie wir arbeiten. Ein Beispiel: Change Communications.

- Kunde: Cleanaway Deutschland AG & Co. KG
- Aufgabe:
- Kommunikation des Change-Prozesses „SKP wird Cleanaway“
 - Etablierung einer neuen nationalen Unternehmensmarke im Entsorgungs- und Recyclingmarkt
- Ansatz:
- inhaltliche Erarbeitung der neuen Cleanaway-Identität für rund 60 Tochtergesellschaften
 - Vermittlung an Mitarbeiter und Externe
- Umsetzung:
- Entwicklung interner Medien (Print und elektronisch)
 - Gewinnung von „Botschaftlern“ vor Ort
 - Medienarbeit
 - Entwicklung eines Partnermagazins

Wie wir arbeiten. Change Communications.



Führungskräfte-
Information.

Wie wir arbeiten. Change Communications.

extrablatt.

Jetzt kommt's drauf an!

Cleanaway wächst zusammen. Was mit der Holding im Mai 2002 anfang, wird nun vor Ort fortgesetzt: Bis zum Oktober 2003 werden alle Gesellschaften Cleanaway heißen, und wir alle werden endlich für eine gemeinsame Marke arbeiten. Aber wissen die Cleanaway-Mitarbeiter Bescheid über das neue Unternehmen, kennen sie die Gründe für diesen Wandel? Ist allen klar, was sich ändern wird und was nicht? Wir denken, dass viele Cleanaway-Kollegen gerne mehr wissen möchten über die gemeinsame Zukunft. Mit den bereits erschienenen Extrablättern und den Informationsbriefen vor der Umfirmierung der Holding haben wir bereits zentrale Informationen weitergegeben. Damit aber auch jeder Mitarbeiter vor Ort weiterhin gut informiert wird und auch seine Meinung zu dem Wandel äußern kann, haben sich einige Kollegen gefunden, die als Cleanaway-Botschafter arbeiten. Sie sind angestrichelt, um ihre Kollegen zu informieren, um zu über-

prüfen, wie zentrale Medien und Serviceangebote vor Ort genutzt werden, und um die Stimmung in den Gesellschaften zu ermitteln und in die Hamburger Zentrale weiterzugeben. Diese Kollegen sorgen für einen guten Kontakt zwischen Hamburg und den Gesellschaften vor Ort – daher sind sie Botschafter. Wir möchten sie Ihnen in diesem Extrablatt vorstellen, denn diese Botschafter sind auch für Sie da. Haben Sie Fragen zum Wandel in der Cleanaway-Gruppe, Anregungen für die Informationspolitik, oder kennen Sie ein Thema, das im „Juschi“ erscheinen sollte? Dann rufen Sie Ihren zuständigen Botschafter an – denn nur so können diese Ideen allen weiterfallen.

M. A. Röttgen
Ihr Max-Arnold Röttgen, Vorstandsvorsitzender

Gestatten: Ihre Botschafter!



„Vom Zusammenwachsen zu Cleanaway erhoffe ich mir eine starke Marktpräsenz.“
Nicole Bollien
Region West

auch offensiv ausgespielt werden – spätere Marktführerschaft nicht ausgeschlossen. Dazu muss aber erst die Kommunikation stimmen. Daher engagiert sich Nicole Bollien als Botschafterin für Cleanaway. Für sie stellt die interne und externe Kommunikation eines zusammenwachsenden Konzerns ein reizvolles und abwechslungsreiches Thema dar.

Der mangelnde Informationsfluss innerhalb der Gruppe motiviert Stephan Bockmühl, sich als Botschafter für Cleanaway einzusetzen. Er kann noch kein Gefühl der Zusammengehörigkeit bei Cleanaway erkennen. Gemeinsam mit den anderen Botschaftern möchte er das ändern und setzt seine Hoffnung auf das Zusammenwachsen unter der gemeinsamen Marke. Er erwartet einen besseren Informationsfluss und das Entstehen einer „Gruppe“ mit klaren Zielen, die von allen Mitarbeitern geteilt werden können.

Stephan Bockmühl, Region Nord-West

Seit Oktober 1998 ist Stephan Bockmühl im Unternehmen tätig. Im September 2002 hat er ein berufsbegleitendes Studium an der Novaakademie zum Diplom-Kaufmann abgeschlossen. Seitdem ist er bei der SKP in Hamburg als Assistent der Vertriebsleitung beschäftigt.

„Von der Umfirmierung erwarte ich eine Verbesserung des Informationsflusses innerhalb der Gruppe.“

Stephan Bockmühl
Region Nord-West



Nicole Bollien, Region West

Seit Juli 2002 unterstützt die Marketing- und Vertriebskollegin Nicole Bollien die Regionaleschäftsführung der Region West als Vertriebsassistentin in Henna.

Vom Zusammenwachsen zu Cleanaway Deutschland erwartet sie eine starke Stellung des Unternehmens am Markt. Der Vorteil, ein funktionierendes Netzwerk regionaler starker Entsorgungunternehmer zu haben, kann nun

Ivonne Dotzler, Region Süd-Ost

Seit Juli 1998 nach einer Ausbildung zur Bürokauffrau auf verschiedenen Positionen im Unternehmen tätig. Berufsbegleitendes Studium zur Betriebswirtin an der HK Dresden.

Seit Mai 2000 Assistentin der Geschäftsleitung bei der Service & Recycling Hoyerswerda GmbH



„Die Dachmarke Cleanaway präsentiert das Potenzial unserer Leistungen.“

Ivonne Dotzler
Region Süd-Ost

(GRW) Ivonne Dotzler ist Botschafterin in der Region Süd-Ost geworden, weil sie in der Umfirmierung zu Cleanaway eine große Chance sieht und aktiv daran mitwirken möchte. Sie ist davon überzeugt, dass durch das Zusammenwachsen vieler kleiner Firmen unter der Dachmarke Cleanaway die Kunden das umfassende Leistungsangebot unseres Unternehmens besser erkennen können.

Das stärkt Cleanaway im Wettbewerb.

Thomas Dreiflig, Region Süd-Ost



„Der Zusammenschluss zu Cleanaway sichert langfristig die Existenz der einzelnen Gesellschaften.“

Thomas Dreiflig
Region Süd-Ost

Thomas Dreiflig arbeitet seit 1996 bei der Cuthringer Recycling- und Handels GmbH (CRH) in Gera. Nach seinem Studium an der Berufshochschule Sachsen leitet der Betriebswirt seit Januar 2003 die Niederlassungen in Erfurt und Gotha.

Thomas Dreiflig erwartet vom Zusammenwachsen unter der Marke Cleanaway, dass im gesamten Unternehmen mit dem „Wir-Gefühl“ auch das Selbstbewusstsein wächst. Er sieht die Chance, dass Synergieeffekte besser genutzt werden können. „Ich möchte meinen Beitrag dazu leisten, dass diese Erwartungen auch erfüllt werden“, beschreibt Dreiflig seine Motivation als Botschafter. Dazu muss aber der Informationsfluss im Unternehmen verbessert werden, sowohl von „oben nach unten“ als auch andersrum.

Bülent Ceylan, Region Nord-Ost

Nach einer kaufmännischen Ausbildung zum Industriehilfsfachwirt ist Bülent Ceylan seit Januar 2001 bei der Böhm Indupac Recycling GmbH & Co.KG (BIR) als Entsorgungsfachberater im Außendienst beschäftigt. Außerdem ist er Ausbildungsbeauftragter.

Für Bülent Ceylan ist das langfristige Ziel der Umfirmierung, als Marke Cleanaway unverwechselbar für umweltbewusste Entsorgung zu stehen. Vergleichbares hätten bisher nur wenige Dienstleister erreicht. Eine notwendige Voraussetzung dafür sei zunächst das interne Zusammenwachsen, so Cey-



„Zusammen können wir erreichen, dass Cleanaway ein Synonym für Umweltdienstleistung wird.“

Bülent Ceylan
Region Nord-Ost

lan, der sich als Botschafter in der Region Nord-Ost engagiert. „Diese Tätigkeit verbessert gleichzeitig auch den Kontakt zu den Kollegen und damit die Zusammenarbeit.“

Christina Tessler, Personalabteilung

Christina Tessler arbeitet seit Januar 1999 bei Cleanaway im Rahmen des „Hamburger Modells“ hat sie eine Ausbildung bei der Sarma, Kruse & Pape GmbH & Co. (SKP) zur Kaufrau im Groß- und Außenhandel gemacht und Betriebswirtin studiert. Seit Juli 2002 gehört sie zum Team der Personalabteilung in Soest.



„Gemeinsam können die Unternehmen noch mehr erreichen.“

Christina Tessler
Zentrale Personalabteilung

Vom Zusammenwachsen zu Cleanaway erwartet sie sich vor allem, dass die Gesellschaften voneinander lernen, um noch besser am Markt auftreten zu können. Dazu aber müssen sie miteinander kommunizieren. Um das zu erreichen, unterstützt Christina Tessler die Botschafter – denn die Verbesserung der internen Kommunikation ist auch ein wichtiges Ziel der Personalabteilung.

Telefonnummern Ihrer Botschafter:

- Nicole Bollien 03325 555 - 110
- Ivonne Dotzler 03571 - 42 30 - 15
- Thomas Dreiflig 03821 - 69 10 - 50
- Stephan Bockmühl 040 - 733 27 - 183
- Christina Tessler 02921 - 975 - 115
- Bülent Ceylan 039 - 66 00 03 - 44
- weitere Ansprechpartner:
Ivonne Lehmann (Region Nord-Ost) 0381 - 405 14 24
Zentrale Hamburg: Nina Steffenshagen 040 - 62 22 60 - 114



Mitarbeiter-Information.

Wie wir arbeiten. Change Communications.

CLEANAWAY™
Ein Unternehmen der Brambles Gruppe

vor Ort
Das Partnermagazin der Cleanaway Deutschland AG & Co. KG



Die Pläne der Bundesregierung – Jürgen Trittin im Gespräch
Erste Erfahrungen mit dem Einwegpfand
Entsorgung für die „Küchenchefs des Himmels“

Ausgabe 3 / 2. Quartal 2003

praxis

Bei den „Küchenchefs des Himmels“

LSG Sky Chefs am Frankfurter Flughafen verlassen sich auf Cleanaway Deutschland.

„Mit Pfeffer und Salz?“ – Die freundliche Frauenstimme bezieht sich auf den gerade servierten Tomatensaft an Bord der Concorde nach Neapel. Entsprechend dem mediterranen Ziel serviert das Personal heute Lasagne, einen gemischten Salat und zwei Schiben Ciabatta. Jetzt kann der Urlaub kommen – und auch die Geschmacksnerven sind eingestimmt. Dass diese in einer Höhe von 11.000 m durch veränderten Luftdruck und andere Luftfeuchtigkeit anders reagieren als am Boden, wird dem Flugesstenden beim Verzehr wohl kaum durch den Kopf gehen.

„Für uns ist das aber ein entscheidender Faktor für die Zubereitung der Mahlzeiten. Alles an Bord muss deutlich stärker gewürzt werden, um nicht fad zu schmecken“, erklärt Holger Michael Steingraeber, Pressesprecher von LSG Sky Chefs. Und die „Küchenchefs des Himmels“ müssen es ja wissen, denn sie beliefern 260 Flugesellschaften weltweit.

„Wir haben so genannte Menü-Designer, die immer wieder neue Gerichte kreieren. Trends beobachten und regionale Aspekte berücksichtigen“, schildert Steingraeber. 2.400 Mitarbeiter haben – allein in einem der zwei Betriebe am Flughafen Frankfurt – ihren Dienst um 5 Uhr an diesem Tag begonnen. In der Großküche heißt es Schnitzeln, Garnieren, Backen, Braten, Portionieren, was das Zeug hält: 340 „Flugesstenden“ pro Tag gilt es zu versorgen. Und das bedeutet für die Küche die Produktion von 49.000 Mahlzeiten. Da ist der Flug nach Neapel mit seinen 118 Passagieren ein Klacks. Während in der Konditorei überdimensionale Apfelkuchenbleche aus dem Ofen gezogen werden, siedet ein summierender Hochleistungs-Slizer Fleisch in grammgenauen Schalen.

„Ja, wie sieht das aus?“ Skizziert eine Mitarbeiterin kunstvoll verzierten Nachspeiseteller für die First Class. Ein Teiler glückt dem anderen – und ab geht's damit in den Kühlraum. Die Gleichheit des Essens spielt eine enorme Rolle – wer will schon weniger auf dem eigenen Tablett vorfinden als auf dem des Nachbarn?

„Schichtprobenartig überprüfen wir das Gewicht der einzelnen Komponenten, aber unsere Mitarbeiter beherrschen das aus dem Effeff. Die wissen genau. Das sind jetzt 12 g Shrimps.“ Holger Michael Steingraeber, selbst leidenschaftlicher Koch, ist immer wieder beeindruckt.

Wichtige Informationen und Adressen:
Cleanaway GmbH (bei) Dienst
Peter Brauch
Landwehrsstraße 68
64293 Darmstadt
Tel. +49 (0)6151 - 428 49-46
Fax +49 (0)6151 - 428 49-70
peter.brauch@kuecheneff.de

Druck von der Fingerfertigkeit seiner Kollegen. Ebenso ausgeschlossen wie eine zu kleine Portion ist das Servieren des Randstücks der Lasagne.

„So was kommt Ihnen an Bord nicht auf den Teller. Für die Entsorgung solcher Produktionsüberschüsse sind wir verantwortlich“, erklärt Peter Brauch, Vizepräsident von Cleanaway in Darmstadt. Seit über zehn Jahren ist Cleanaway in Frankfurt für die Entsorgung des LSG Sky Chefs-Betriebs verantwortlich. Spießerreste spielen da zwei Kubikmeter Pflanzschlamm ab, der in der werkseigenen Kläranlage entsorgt. Zur Gewinnung von Strom und Warmwasser wird er sinnvoll weiterverwertet.

„Wir haben hier am Flughafen eine sehr große Verantwortung. Würden wir nicht perfekt funktionieren, hätte der Flughafen ein großes Problem“, sagt Brauch. Und die Himmelsküche können das nur bestätigen. Hygiene und optimale Logistik haben oberste Priorität, und wenn am Boden alles klappt, fliegen sich auch die Passagiere in der Luft wohl.

Alles, was aus dem Flugzeug herauskommt, untersteht dem Bundesseuchengesetz und wird verbrannt. Die Produktionsreste werden über Cleanaway und die Schweine eines Biobauern entsorgt. „In wenigen Monaten wird aber die Biogasanlage unseres Partners fertig sein, in der die Abfälle für die Gewinnung von Energie weiterverarbeitet werden können“, sagt Peter Brauch. Spießerreste machen allerdings nur einen Bruchteil des Umsatzes aus.

Joachim Fack von Cleanaway ist seit mindestens fünf Jahren täglich bei LSG Sky Chefs: „Die Hauptabfallfraktionen hier sind Kartonagen, Altpapier und Holz. Ich Sorge dafür, dass das alles hier unten in den richtigen Containern landet“, erklärt er und wirft die Presse an. Außerdem fallen noch Glas und Werstatfingerringe an, die in der Cleanaway-Sortieranlage in Darmstadt getrennt werden. Täglich holt Cleanaway auch ein bis

Praxis auf dem Tablett: Ein Dinner gleicht dem anderen

Die Flugesstenden sind entschlossen, sich die Arbeit komplett nach Cleanaway

Praxis auf dem Tablett: Ein Dinner gleicht dem anderen

Cleanaway ist seit 1994 für LSG Sky Chefs am Flughafen Frankfurt tätig.
LSG SKY CHEFS
Mit einem Marktanteil von über 30% bewahrt Marktführer in Airline-Catering: in 43 Ländern mit mehr als 200 Betrieben tätig.
Betrieb Frankfurt a. M.
eine von zwei Betrieben
340 Flugesstenden täglich
41.800 Mahlzeiten täglich
2.400 Mitarbeiter
100 Küche (inkl. Metzger, Bäcker, Patissiers)
Werkstoffe:
ca. 2,3-3 Tonnen täglich
Kartonagen, Kartongeräte u. Oberkanten
ca. 8,4 Tonnen täglich
Speiseabfälle (inkl. 120 Liter Innalt)
ca. 10.000 Stück pro Jahr

Info: Peter Brauch

8 9

Wie wir arbeiten. Charge Communications.

Einheitlicher Markenauftritt

Cleanaway auf Expansionskurs

Britisches Entsorgungs- und Recycling-Unternehmen spürt Werbeflaute

München – Der britische Entsorger Cleanaway will mit einem einheitlichen Markenauftritt den deutschen Wettbewerbern RWE und Rethmann verstärkt Konkurrenz machen. „Großkunden wollen alles aus einer Hand haben“, sagte Vorstandsmitglied Max-Arnold Köttgen. Die deutsche Tochter SKP Recycling, die seit 1998 zum Konzern gehört, firmiere deshalb künftig unter Cleanaway Deutschland, sagte er.

Von Birgit Broecheler

„Andererseits als die Konkurrenten RWE und Rethmann haben wir bei SKP bislang auf eine einheitliche Markenstrategie verzichtet“, erläuterte Köttgen auf der internationalen Fachmesse für Umwelt und Entsorgung IFAT. Da der Markt aber durch eine zunehmende Konzentration und Etablierung von Markenanbietern gekennzeichnet sei und die Großkunden Serviceleistungen aus einer Hand präferierten, habe man sich nun zu der Uniformierung entschlossen. Cleanaway sei schließlich „eine international etablierte starke Marke“, so dass man den hohen Wiedererkennungswert nun auch in Deutschland nutzen wolle. Davon profitieren sollen vor allem die zahlreichen Tochtergesellschaften der SKP-Gruppe. Bislang hatte jede Tochter ihr eigenes Firmenlogo. „Wir möchten damit signalisieren, dass wir ein starker Verbund aus leistungsfähigen Gesellschaften sind“, erläuterte Köttgen. Der Uniformierungsprozess soll ihm zufolge bis zur Fachmesse „Entsorgung 2003“ abgeschlossen sein.

Osteuropa im Visier

Die einheitliche Markenstrategie soll Basis für das künftige Wachstum sein. In Deutschland betreut Cleanaway nach eigenen Angaben an mehr als 100 Standorten rund 90 000 Kunden, darunter Kommunen, Industrieunternehmen und das Duale System Deutschland. Das Dienstleistungsangebot reicht von der Sortierung und Aufbereitung von Abfällen und Sekundärrohstoffen bis hin zu deren weltweiter Vermarktung. Im Geschäftsjahr 2001 setzte die frühere SKP Recycling mit rund 140 operativen Gesellschaften und 4700 Mitarbeitern 600 Millionen Euro um. Weltweit erlöst die Cleanaway-Gruppe, die zum börsennotierten Brambles-Konzern gehört, mit 12 000 Beschäftigten rund 1,6 Milliarden Euro.

Die Konjunkturlaute gehe allerdings auch nicht spurlos an dem Entsorgungsunternehmen vorüber. Die größten Part-



Cleanaway sieht sich als führend bei der Erfassung und Verwertung von Altpapier in Europa an. Das Geschäft leidet derzeit unter der Werbeblaute. Foto: Cleanaway

ner seien beispielsweise Druckereien wie Gruner + Jahr, sagte Köttgen: „Der Wegfall von Werbeprospekten und Beilagen belastet uns derzeit natürlich auch.“

Ausgleichen will Köttgen die derzeitige Flaute aber durch eine „geschickte Vermarktungsstrategie“, die er aber nicht näher erläuterte. Köttgen sprach auch von anstehenden „Problemzeiten“. Damit spielte er auf die Neuausschrei-

bung der DSD-Systeme am 1. Januar 2004 an. „Da werden die Preise parzeln“, so das Vorstandsmitglied. Da die Preisschraube weiter anziehen werde, gelte es, mit hoher Effizienz zu arbeiten.

Auf dem europäischen Papierrecycling-Markt sieht sich Cleanaway selbst als Nummer Eins. Man wolle aber den Geschäftsbereich Altpapier aber eine intensivierte Internationalisierung weiter ausbauen und neue Geschäftsfelder erschließen, sagte Köttgen. Der Geschäftsbereich Hausmüllentsorgung soll durch Public-Private-Partnerships – das sind Kooperationen zwischen privaten und öffentlichen Unternehmen – deutlich ausgebaut werden.

Im Recycling von Kunststoffflaschen aus Polyethylenterephthalat (PET) habe Cleanaway bereits eine marktführende Stellung in Deutschland erlangt, sagte Köttgen. Die PET-Recycling-Anlage in Rostock, in der nach dem so genannten Bottle-to-Bottle-Verfahren nahrungsmittelreines PET aus gebrauchten Flaschen gewonnen wird, gelte als weltweit modernste Anlage.

Köttgen will sowohl in Deutschland als auch auf anderen Märkten durch Akquisitionen weiter wachsen. Deutschland solle die Ausgangsbasis für die Expansion nach Osteuropa sein. Im Visier sei dabei insbesondere das Baltikum. In Estland gehöre Cleanaway bereits zu den größten deutschen Investoren, sagte Köttgen. Länder wie Polen und Tschechien hält das Vorstandsmitglied hingegen schon heute durch andere Entsorger für über-

Neuer Name

Jetzt: Cleanaway Rostock

Rostock – „Eigentlich sind wir immer die Gleichen geblieben – nämlich Rostocker“, scherzt Hermann Holstein, Geschäftsführer von Cleanaway Rostock, bei der Präsentation des neuen Firmennamens. Aus der Rohstoff-Recycling-Smidt Rostock (RRR) wurde

Rostock das Altpapier verwerter wird. Gemeinsam mit der Rostocker Stadtentsorgung habe man sich hier an der Ausschreibung beteiligt. „Wir haben, das muss man sicher sagen, ein Kampfangebot abgegeben. Doch schließlich haben wir eine soziale Verantwor-



Hermann Holstein präsentiert den neuen Namen. Foto: KeG

jetzt die Cleanaway Rostock GmbH. Damit wird die Zugehörigkeit zu dieser weltweit agierenden Unternehmensgruppe deutlicher, die sich seit etwa fünf Jahren im Rostocker Recycling-Unternehmen engagiert. „Wir sind und bleiben ein Rostocker Unternehmen“, unterstreicht der Geschäftsführer und verweist auf 45 Jahre, in denen sich das hauswirtschaftliche Unternehmen mit Entsorgung und Verwertung von Abfällen befasst.

„Sicher ist die Situation in den zurück liegenden Jahren nicht unbedingt einfacher geworden“, meint Hermann Holstein und verweist in diesem Zusammenhang u.a. auf Verpackungsverordnung, Dosenpfand und den insgesamt eingetretenen Rückgang von Verpackungsmitteln. „Optimistisch sehe man der Entscheidung entgegen, wer in Zukunft in

tung für unsere Beschäftigten.“ Deshalb wolle man voraussichtlich auch die anstehende Ausschreibung im Bereich des Dualen Systems (DSD) gemeinsam mit der Stadtentsorgung angehen. Allein am Standort Rostock arbeiten bei Cleanaway 50 Mitarbeiter im DSD-Bereich, weitere 15 in der Papierwertung.

Sorgen bereitet Recycling-Unternehmen, nicht nur in Rostock, die allgemeine Entwicklung. Sinkend die Tendenz beim Papierverbrauch – allein in Rostock ging dieser Posten um 15 Prozent zurück. Mit der Einführung des Dosen-Pfandes schwanken die Ergebnisse um bis zu minus 20 Prozent. Und besonders gravierend der Rückgang bei den Gewerbe-Abfällen. Hier brach das Aufkommen um knapp 50 Prozent ein, innerhalb nur eines Jahres. KeG

Ostsee-Anzeiger
vom 16.04.2003.

Wie wir arbeiten. Change Communications.

Cleanaway steigt ins Geschäft der Müllverbrennung ein

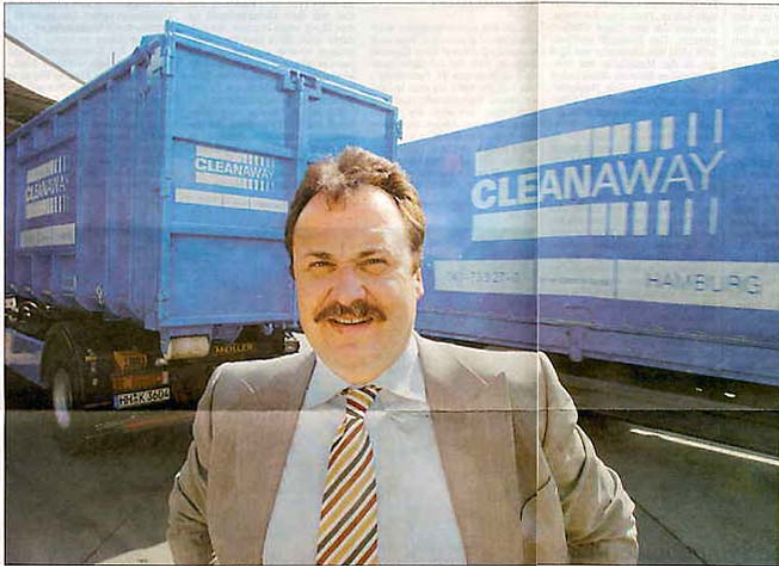
Hamburger Entsorger will weiter expandieren und neue Arbeitsplätze schaffen – Interesse an Stadtreinigung bei Privatisierung

VON FRANK BINDER

Der Hamburger Müllentsorger und Rohstoffverwerter Cleanaway will weiter wachsen. „Für das am 30. Juni erzielende Geschäftsjahr 2002/2003 rechne ich mit einem Umsatzplus von drei Prozent auf 550 Millionen Euro“, sagte Vorstandschef Max-Arnold Kötting der WELT. Außerdem werde das Unternehmen mit einem deutlichen Gewinn abschließen. Im Vorjahr verzeichnete Cleanaway Deutschland wegen niedriger Altpapierpreise und dem Verkauf der auf Aktienverrechnung spezialisierten Hans Dasser GmbH einen Umsatzrückgang um sieben Prozent auf rund 533 Millionen Euro.

Wie im Vorjahr sind nach den Worten von Kötting auch für 2003/2004 Investitionen in einer Größenordnung von rund 40 Millionen Euro geplant. „Wir prüfen derzeit europaweit den Bau von Recyclinganlagen für Kunststoffflaschen (PET). Sollten wir für einen neuen Standort den Zuschlag erhalten, schaffen wir damit zusätzliche Arbeitsplätze“, sagt der Cleanaway-Chef. Pro Werk könne mit 30 bis 40 Stellen gerechnet werden. Darüber hinaus ist das drittgrößte Unternehmen der Branche in Deutschland auch bei einer möglichen Privatisierung der Stadtreinigung Hamburg (SRH) als Kooperationspartner interessiert. „Damit können unsere vielfältigen Stärken im Bereich Entsorgung und Recycling ideal mit den SRH-Logistikdienstleistungen verknüpft werden“, betont der 45-jährige Manager. Der Senat will in diesem Sommer darüber entscheiden, ob der 2650 Mitarbeiter zählende Betrieb überhaupt privatisiert werden soll. Cleanaway jedenfalls könnte laut Kötting durch die Zugehörigkeit zu dem finanzstarken und international operierenden australischen Brambles-Konzern die notwendigen Investitionen in modernste Umwelttechnologien garantieren.

„Das beweisen wir täglich durch unsere bestehenden Anlagen wie die Einrichtung in Hamburg-Billbrook“, so Kötting. Dort werden seit langem die Gelben Säcke der Hansestadt sortiert. Und sei Januar bereite Cleanaway-Beschäftigte hier auch die Dosen für Flaschen aus dem Einzelhandel für die Wiederverwertung vor. Bis heute sind



Cleanaway-Chef Max-Arnold Kötting ist mit Deutschlands drittgrößten Entsorger auf Wachstumskurs. Das Unternehmen hat seine Zentrale im Hanseatic Trade Center am Hafen.
FOTO: CHRISTA KUJATH

an Pfandflaschen und -dosen etwa 1000 Tonnen Pfandflaschen und -dosen durch die Anlage gegangen. Das sind seit Einführung des Dosenpfands rund 25 Tonnen pro Tag, die im Handel gesammelt wurden. Die Mengen bestehen ausschließlich aus Weißblech, Aluminium und PET.

Darüber hinaus plant Cleanaway den Einsatz in die Müllverbrennung. Unsere erste Anlage soll 2005 in Restock in Betrieb gehen“, sagte Kötting. Die Anlage dort werde mit der Stadt geführt. Grund für das Engagement sei die vom Gesetzgeber vorgesehene

Schließung veralteter Mülldeponien im Jahr 2005. Angesichts der finanziell angespannten Lage der Kommunen sei es ein strategisches Ziel, im Zuge einer so genannten public-private-partnership einen Fuß in die Tür von Müllverbrennungsanlagen zu bekommen, so der Vorstandschef. Da das Unternehmen die Anlagen mit Hausmüll-, Gewerbe- und Industrieabfällen versorgen könne, sei auch eine kapitalmäßige Beteiligung ein logischer Schritt.

Rund 100 Niederlassungen der Cleanaway Deutschland AG & Co. mit Zentrale im Hanseatic Trade

Center am Hafen, die vor allem im Norden und Osten Deutschlands angesiedelt sind, sammeln, sortieren, recyceln und vermarkten alle Sorten von Abfällen und Wertstoffen. Angesichts strenger Auflagen für Entsorgungsanlagen rechnet Kötting in der Branche mit einem Konzentrationsprozess. Die steigenden Kosten für Fachpersonal und zusätzliches technisches Know-how seien von kleineren und mittleren Firmen kaum zu schultern, meinte der Vorstandschef. Auch Forschungsinvestitionen können eher Großkonzern leisten. So lässt Cleanaway von In-

genieuren entwickeln, ob Restmüll künftig als Brennstoff in Braunkohle- und Steinkohlekraftwerken eingesetzt werden könnte. Cleanaway beschäftigt in Hamburg rund 500 Mitarbeiter, bundesweit sind es 4200 und weltweit 13 400. Zu den rund 90 000 Kunden gehören neben dem Dualen System Deutschland (DSD) Handels-, Gewerbe-, Bau- und Handwerksbetriebe. Mit dem Hamburger Großmarkt oder der Deutschen Post hat sich das Unternehmen als Marktführer in der Hansestadt etabliert, so Kötting. Begonnen hatte die Entwicklung zur führenden Ge-

ellschaft im deutschen Entsorgungs- und Recyclingmarkt 1938 mit den Firmen Kruse & Pape und Hermann Sarnze. 1978 fusionierten die Betriebe zur Sanne, Kruse & Pape GmbH & Co. 1992 zählte das Unternehmen erstmals 1000 Beschäftigte. Im gleichen Jahr wurde die Holding SKP Unternehmensverwaltung GmbH & Co gegründet. 1998 folgte die Umwandlung in SKP Recycling AG & Co. und die Integration in die internationale Cleanaway-Gruppe.

Informationen im Internet:
www.cleanaway.de

Die Welt vom 28.04.2003.

Wie wir arbeiten. Change Communications.

TITELTHEMA
CLEANAWAY

Corporate Identity

Aus SKP-Flickenteppich soll Cleanaway Deutschland werden

Die seit 1998 zum internationalen Cleanaway-Konzern gehörende Unternehmensgruppe SKP Recycling AG & Co. schenkt Farbe.

Mit einem blauen Firmenlogo will das Hamburger Traditionsunternehmen SKP Recycling AG & Co. sich künftig im gesamten Bundesgebiet seinen Kunden als Cleanaway Deutschland präsentieren. Damit sollen alle 90 mehrheitlich zu diesem Verband gehörenden Gesellschaften dieselbe Erscheinungsbild aufweisen.

Doch es soll nicht nur rein äußerlich Farbe bekennen werden: Mit diesem bedeutenden Schritt positionieren sich die schon seit 1998 zum internationalen Cleanaway-Konzern gehörende SKP-Gruppe mit ihren bundesweit 4.700 Mitarbeitern als Markenanbieter auf dem deutschen Entsorgung- und Recycling-Markt.

„Wir gehören zu den drei größten Unternehmen auf diesem Markt“, sagt Max-Arnold Kötting, Vorstandsvorsitzender von Cleanaway Deutschland auf einer Pressekonferenz anlässlich der Hat. „Bis jetzt sind wir unter völlig unterschiedlichen Namen und mit einer großen Logo-Vielfalt aufgetreten. Daher bekommen nur die wenigsten Kunden mit, dass sie es mit einem leistungsstarken Verband zu tun haben, der alle ihre Wünsche im parkurs Müllmanagement erfüllen kann“, so Kötting weiter.

Global denken – lokal entsorgen

Cleanaway Deutschland geht es nun darum, diesen starken Verband noch außen hin deutlich zu machen. Gleichschick legt das Unternehmen Wert darauf, dass die lokale Verankerung der Gesellschaften vor Ort auch weiterhin eine der großen Stärken des Unternehmens bleibt.

„Einsorgung ist und bleibt Vertrauenssache. Unsere Mitarbeiter vor Ort kennen die Gegebenheiten und Bedürfnisse unserer Kunden. Diese engen Beziehungen werden selbstverständlich bestehen bleiben, denn sie sind Grundlage unseres Geschäfts“, führt Kötting fort. Die Ausbildung an einem starken globalen Partner bietet Cleanaway Deutschland zusätzlich die Möglichkeit, diese lokalen Kenntnisse stärker als bisher in internationalen Erfahrungen anzureichern.

Cleanaway-Logo und die Farbe Blau ein. Das umfasst sowohl die Geschäftsausstattung als auch den Fuhrpark und die firmeneigenen Container. Schon jetzt spielt der deutsche Markt in der Strategie des Global Players eine große Rolle. „Wir erwirtschaften fast ein Drittel unseres Umsatzes auf dem deutschen Markt“, bestätigt Geben Westra, der Vorstandsvorsitzende von Cleanaway in einer Pressemitteilung.



Cleanaway Deutschland ist auf dem Gebiet der Altpapier-Entsorgung und -verwertung Marktführer in Europa und verarbeitet mehr als 1,8 Millionen Tonnen Altpapier pro Jahr.

Drittgrößter Entsorger in Deutschland

Cleanaway Deutschland betreut an mehr als 100 Standorten im ganzen Bundesgebiet 90.000 Kunden im Bereich der Entsorgung und Rohstoffverwertung. Die Gruppe ist einer der größten Partner des Dualen Systems Deutschland und ist vor allem auf dem Gebiet der Altpapierentsorgung tätig.

Mitte der 90-er Jahre unternahm die Cleanaway Deutschland einen Ausflug in die Entsorgung von Eisen- und Stahlschrotten sowie der Altmetalleentsorgung. Trotz guter Erfahrungen entschied der Vorstand, sich aus diesem Bereich zurückzuziehen.

Mit insgesamt 4.700 Mitarbeitern und einem Umsatz von mehr als 600 Millionen Euro gehörte die deutsche Cleanaway-Gruppe im vergangenen Jahr zu den drei größten Unternehmen in diesem Geschäftsfeld. Zum Kundenkreis gehören Kommunen, Industrieunternehmen, Gewerbe, Handel, Behörden und Privatpersonen sowie das Dual System Deutschland (DSD).
Kontakt: Cleanaway Deutschland, Tel: +49/40/822260-114, Internet: www.cleanaway.de

„Der gesamte Entsorgungsbereich ist von der Konzentration auf große, international agierende Anbieter geprägt“, so Vorstandsvollkolle Dirk Sanne. „Da gilt es in Zukunft, das eigene Know-how auf den ersten Blick deutlich zu machen.“

Daher setzt das Unternehmen von nun an bundesweit das weltweit etablierte

TITELTHEMA
CLEANAWAY



Der Vorstand der Cleanaway Deutschland AG & Co. KG: Dr. Mathias Bausback, Dirk Sanne, Volker Haas, Max-Arnold Kötting (v.l.n.r.)

„Die Situation in Deutschland entwickelt sich sehr dynamisch“, so Westra weiter. „Daher können wir hier unsere Innovationskraft und unser internationales Know-how voll zum Einsatz bringen. Darüber hinaus stellt Deutschland auch die ideale Ausgangsform dar, um die osteuropäischen Wachstumsmärkte zu erschließen, etwa in den baltischen Staaten.“

Der Hauptsitz der Cleanaway-Gruppe befindet sich zwar in London, dennoch werden auch in Zukunft die Geschäfte von Cleanaway Deutschland von Hamburg aus gelenkt, betonte Kötting. Lediglich grundsätzliche strategische Entscheidungen der weltweiten Cleanaway-Gruppe werden in London gefällt. Das operative Tagesgeschäft bleibt ebenfalls bei den Geschäften vor Ort. Damit soll sichergestellt werden – so Kötting – dass immer diejenigen die Entscheidungen fällen, die am besten Bescheid wissen.

Durch das einheitliche Auftreten soll künftig vor allem der Vertrieb unterstützt werden, betonte Sanne. Gerade Großkunden legen Wert auf umfassende Betreuung an jedem Standort und bei all ihren Entsorgungsfällen, d.h. die Ansprechpartner bleiben die gleichen und die Betreuung läuft genau so landesweit wie bisher.

„Für die Cleanaway Deutschland äußere attraktive Geschäftsbereich 'Altpapier' soll weiter ausgebaut werden. „Das wird uns über eine noch intensivere Internationalisierung gelingen, wobei die Aktivitäten unseres

Anlage in Rotock, in der sich dem so genannten Bottle-to-Bottle-Verfahren nahrungsmittelreines PET aus gebrauchten Flaschen gewonnen wird, setzt der Konzern bereits ein Zeichen für zukunftsweisende Innovation. Diesen Kurs will Cleanaway noch entschiedener verfolgen. Das bedeutet auch, dass der Konzern in Deutschland weiter investieren wird.

Auch der Bereich der Hausmüllentsorgung soll weiter ausgebaut werden. Dabei werden neue sogenannte Public-Private-Partnerships mit den Kommunen angestrebt. In diesem Geschäftsfeld soll auch die Möglichkeit von Akquisitionen stärker genutzt werden.

Mit dem Kauf der MABEG und der Gesellschaften der Waste Management Deutschland hat die Gruppe in den letzten Jahren bereits ihren bundesweiten Anspruch angemerkt. Künftig wird Cleanaway Deutschland auch in solchen Regionen nach Wachstumsmöglichkeiten Ausschau halten, in denen sie bis heute noch nicht oder kaum vertreten sind. Dennoch will die Cleanaway-Gruppe vor allem in ihren Kernregionen wachsen, also vor allem im Norden der Republik.

Konzern in Asien sicherlich sehr hilfreich sind“, sagte Kötting.

Auf der anderen Seite will der Konzern auch neue Geschäftsfelder erschließen. Kötting nannte in diesem Zusammenhang vor allem das PET-Recycling. Mit ihrer neuen

Global Player mit lokalem Touch

Die Cleanaway-Gruppe ist ein Tochterunternehmen des Bantables-Konzerns. Das in Sydney und London an der Börse notierte Unternehmen bietet in über 40 Ländern industriennahe Dienstleistungen an. Hauptstädten des 1875 im australischen Newcastle gegründeten Unternehmens sind neben Cleanaway der Logistikdienstleister CHEP mit Hauptsitz in Orlando, Florida, und einer Niederlassung in Köln, sowie die Recall-Gruppe, ein ebenfalls weltweit operierendes Unternehmen, das umfassende Lösungen für Informations-Management anbietet. Recall hat sein Hauptquartier in Atlanta, Georgia, und operiert in Deutschland von Hamburg aus.

Mit der Cleanaway-Gruppe tritt ein Global Player auf den deutschen Markt auf. Mehr als 12.000 Beschäftigte weltweit stehen für Know-how und Innovation im Abfallmanagement.

Mit der Umfirmierung der Hamburger Entsorgung-Holding SKP Recycling AG & Co. in Cleanaway Deutschland führt die weltweit tätige Cleanaway-Gruppe auch hier zu Lande ihren Markennamen ein. In Australien ist Cleanaway deutlicher Marktführer und auch in Großbritannien gehört das Unternehmen zu den bedeutendsten Firmen in den Bereichen Abfallmanagement und Recycling. Weltweit bieten mehr als 12.000 Beschäftigte eine breite Palette an Dienstleistungen. Diese reicht von der Hausmüllabfuhr bis hin zur Entsorgung von Chemiefällen sowie Gefahrgut und natürlich dem Recycling von Sekundärrohstoffen. Ein großes Wachstumspotenzial für die Cleanaway-Gruppe bietet Ostasien. Neben Singapur, Malaysia und Taiwan gehört seit kurzem auch die Volksrepublik China zum Geschäftsgebiet von Cleanaway.