

public:news präsentiert
das Beispiel Cleanaway
Change Communications.

public:news • Agentur für Kommunikationsberatung GmbH
ABC-Straße 4-8 • 20354 Hamburg • Tel. 040/866 888-0 • Fax 040/866 888-10
info@publicnews.de • www.publicnews.de



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 Marken-Identität
 - Vermittlung an Mitarbeiter und Externe
- Umsetzung:**
- Entwicklung interner Kommunikationskanäle (Medien und Botschafter)
 - Medienarbeit
 - Entwicklung eines Partnermagazins
- Ergebnis:**
- Hohe Mitarbeiteridentifikation
 - Hohe Bekanntheit in der Branche
 - Meinungsführerschaft in den Fachmedien



Stolpersteine bei Fusionen.

- **Plausibilität der Fusion**

Wenn es keinen roten Faden, keine plausible Fusionsgeschichte gibt, dann hat die Fusion intern und extern keine Überzeugungskraft.

- **Leadership**

Wenn es keine Führungspersönlichkeit gibt, die den Prozess sichtbar steuert, dann fehlt das Vertrauen in die Fusion.

- **Unterschiedliche Kulturen**

Wenn Mitarbeiterbefindlichkeiten und unterschiedliche Kulturen nicht berücksichtigt werden, dann entsteht kein neues, tragfähiges Identifikationsangebot.



Stolpersteine bei Fusionen.

- **Prozessverständnis**

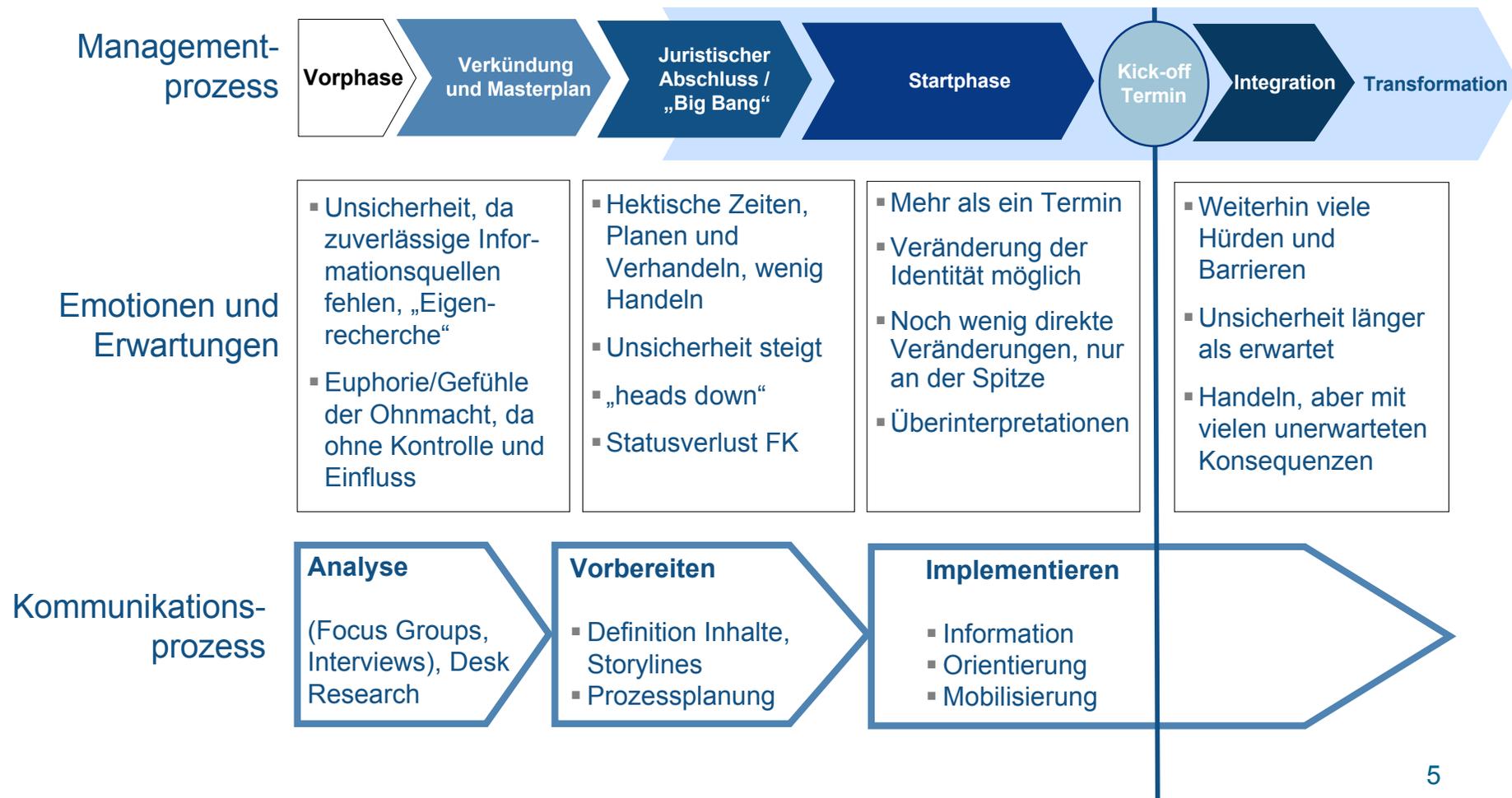
Wenn die Mitarbeiter nicht frühzeitig ein gemeinsames, klares Verständnis über den Fusions-Prozess - vor allem über die Stellenbesetzung - haben, dann kommt es zu Spekulationen, Unruhe, Abwanderungen

- **Einbindung der Arbeitnehmervertreter**

Wenn Arbeitnehmervertreter und Gewerkschaften nicht frühzeitig und intensiv in die Kommunikationsarbeit eingebunden werden, dann können sie die Fusion intern unterwandern oder über politischen Einfluss sogar verhindern.



Stufen des Integrationsprozesses.





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 Informationsblättern 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 angetreten, 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 „Insider“ erscheinen sollte? Dann rufen Sie Ihren zuständigen Botschafter an – denn nur so können diese Ideen allen weiterhelfen.

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

Gestatten: Ihre Botschafter!



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

auch offensiv ausgespielt werden – spätere Marktführerschaft nicht ausgeschlossen. Dazu muss aber erst die Kommunikation stimmen. Daher engagiert sich Nicole Bollen 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.

Nicole Bollen, Region West

Seit Juli 2002 unterstützt die Marketing- und Vertriebskammer Nicole Bollen die Regionalgeschäftsführung der Region West als Vertriebsassistentin in Hems.

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

Stephan Bockmühl, Region Nord-West

Seit Oktober 1999 ist Stephan Bockmühl im Unternehmen tätig. Im September 2002 hat er ein berufsbegleitendes Studium an der Nordakademie zum Diplom-Kaufmann abgeschlossen. Seitdem ist er bei der SAP in Hamburg als Assistent der Vertriebsleitung beschäftigt.

„Von der Umfirmierung erwarte ich eine Verbesserung des Informationsflusses innerhalb der Gruppe.“
Stephan Bockmühl
Region Nord-West



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 IHK 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

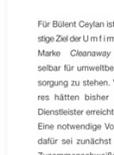


Thomas Dreiflig arbeitet seit 1996 bei der Ostthüringer Recycling- und Handels GmbH (ORH) in Gera. Nach seinem Studium an der Berufshochschule Sachsen leitet der Betriebswirt seit Januar 2003 die Niederlassungen in Erfurt und Gotha.

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 Industriefachwirt ist Bülent Ceylan seit Januar 2001 bei der Böhm Indupa Recycling GmbH & Co.KG (BIR) als Entsorgungsfachberater im Außenbetrieb 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 Zusammenschließen, so Cey-

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.“

„Zusammen können wir erreichen, dass Cleanaway ein Synonym für Umweltdienstleistung wird.“
Bülent Ceylan
Region Nord-Ost

Christina Tessler, Personalabteilung

Christina Tessler arbeitet seit Januar 1999 bei Cleanaway im Rahmen des „Hamburger Modells“ hat sie eine Ausbildung bei der Sarne, Kruse & Pape GmbH & Co.



(SKP) zur Kauffrau im Groß- und Außenhandel gemacht und Betriebswirtschaft 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 Bollen
02235 - 605 - 110
Ivonne Dotzler
03571 - 42 30 - 15
Thomas Dreiflig
03621 - 89 10 - 50
Stephan Bockmühl
049 - 755 27 - 195
Christina Tessler
02921 - 975 - 115
Bülent Ceylan
030 - 68 20 05 - 44
weitere Ansprechpartner:
Yvonne Lehmann (Region Nord-Ost)
0381 - 405 14 24
Zentrale Hamburg:
Rita Steffenhagen
040 - 82 22 60 - 114

3. Ausgabe
März 2003

Herausgegeben von: Cleanaway Deutschland AG & Co.KG

Mitarbeiter- Information.



Wie wir arbeiten. Change Communications.

CLEANAWAY™
Ein Unternehmen der Brunner 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

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 Scheiben 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 Flugreisenden 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 Fluggesellschaften weltweit.

„Wir haben so genannte Menü-Designer, die immer wieder neue Gerichte kreieren. Trends beobachten und regionale Aspekte berücksichtigen“, schildert Steingraeber. 2.460 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 „Flugereignisse“ 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, seziert ein surrender Hochleistungs-Sitzer Fleisch in grammgenauen Scheiben.

„Ja, wie sieht das aus?“ Stolz präsentiert eine Mitarbeiterin ihre kunstvoll verzierten Nachspeiseteller für die First Class. Ein Teller gleicht 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?

„Stichprobenartig 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 innerer wieder beeindruckt.

Wichtige Informationen und Adressen:
Cleanaway Eggenloeb | GmbH
Peter Brauch
Landwehrstraße 68
64293 Darmstadt
Tel.: +49 (0)6151 - 428 48-46
Fax: +49 (0)6151 - 428 48-70
peter.brauch@kue-gerbhd.de

druckt 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, Vertriebsleiter von Cleanaway in Darmstadt. Seit über zehn Jahren ist Cleanaway in Frankfurt für die Entsorgung des LSG Sky Chefs-Betriebs verantwortlich. Speisereste spielen da zwei Kubikmeter Flotschlämm ab, der in der werkseigenen Kläranlage entsteht. 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, fühlen sich auch die Passagiere in der Luft wohl.

Cleanaway ist seit 1994 für LSG Sky Chefs am Flughafen Frankfurt tätig.
LSG SKY CHEFS
Mit einem Marktanteil von über 30% weltweiter Marktführer in Airline-Catering; in 40 Ländern mit mehr als 200 Betrieben tätig.
Betrieb Frankfurt a. M.
einer von zwei Betrieben:
340 Fluggastleistungen täglich
41.600 Mahlzeiten täglich
2.460 Mitarbeiter
100 Köche (inkl. Metzger, Bäcker, Patisserie)
Aufbauweg:
Wertschöpfungskette:
ca. 2,5-3 Tonnen täglich
Zutragungen, Kartonnagen u. Overkanten:
ca. 3-4 Tonnen täglich
Speiseabfallbehälter 1120 Liter Inhalt:
ca. 10.000 Stück pro Jahr

8 9



Wie wir arbeiten. Change 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 Wettbewerber RWE und Rethmann verstärkt Konkurrenz machen. „Großkunden wollen alles aus einer Hand haben“, sagt Vorstandsmitglied Max-Arnold Kötting. Die deutsche Tochter SKP Recycling, die seit 1998 zum Konzern gehört, firmiert deshalb künftig unter Cleanaway Deutschland, sagte er.

Von Birgit Broecheler

„Anderes als die Konkurrenten RWE und Rethmann haben wir bei SKP bislang auf eine einheitliche Markenstrategie verzichtet“, erläuterte Kötting 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 Service-Leistungen aus einer Hand präferierten, habe man sich nun zu der Umfirmierung entschlossen. Cleanaway sei schließlich „eine international etablierte starke Marke“, so dass man den hohen Wiedererkennungswert nun auch in Deutschland nutzen wolle. Davon profitieren sollten 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 Kötting. Der Umfirmierungsprozess soll ihm zufolge bis zur Fachmesse „Entsorga“ 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 Dual 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 erliste 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 vorbei. Die größten Part-



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

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

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

hung 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 über eine intensivierte Internationalisierung weiter ausbauen und neue Geschäftsfelder erschließen, sagte Kötting. 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 Kötting. Die PET-Recycling-Anlage in Restnek, in der nach dem so genannten Bottle-to-Bottle-Verfahren nahrungsmittelreines PET aus gebrauchten Flaschen gewonnen wird, gelte als weltweit modernste Anlage.

Kötting 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 Kötting. Länder wie Polen und Tschechien hält das Vorstandsmitglied hingegen schon heute durch andere Entsorger für überlaufen.

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 GmbH Rostock (RRR) wurde

Rostock das Altpapier verarbeitet 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 Verantwort-



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 RFOstocker Unternehmen“, unterstreicht der Geschäftsführer und verweist auf 45 Jahre, in denen sich das hessensidische 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 eingetretener 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 13 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.

96 • HAMBURG WIRTSCHAFT

WELT am SONNTAG | Nr.

Cleanaway auf Wachstumskurs

Cleanaway ist bereit, die Stadtreinigung bei der Erweiterung der Müllverbrennungsanlage Stelling-Moor zu unterstützen", sagt Max Arnold Kötting. Der 46-jährige Chef der Cleanaway Deutschland AG & Co. KG gilt als einer der besten Strategen der Entsorgungsmärkte. Es ist überzeugt, „Die Zukunft der Abfallwirtschaft liegt in Public Private Partnerships. Daran führt kein Weg vorbei.“ Deshalb hält der Vorstandschef auch nichts von einer ideologischen Konfrontation zwischen kommunalen und privaten Entsorgungsbetrieben.

Ende Juni kommenden Jahres werden die deutschen Mülldeponien endgültig geschlossen. Dann muss sich auch Cleanaway langfristig Verbrennungskapazitäten gesichert haben. „Wir wollen nicht durch Kunden erpressbar sein. Bei uns geht es im Augenblick um 400 000 Tonnen gewerbliche Abfälle pro Jahr.“ Der RWE-Konzern habe in Verbrennungsanlagen investiert. „Aber solange die billigen Deponien jetzt noch da sind, werden es die Verbrennungsanlagen schwer haben.“

Tatsächlich versuchen alle Deponiebetreiber, vor allem in den neuen Bundesländern, kurz vor Totenschluss mit Dumpingpreisen so viel Müll anzulockern wie möglich.

Cleanaway will zunächst 15 Millionen Euro in den Bau so genannter Ersatzbrennstoffanlagen investieren, in denen aus sortiertem Kunststoff und Styropor ein Brennstoff für Kraftwerke gewonnen wird.

Allein in der Metropolregion Hamburg beschäftigt das Unternehmen, das als Tochtergesellschaft zum australischen Recycling-Multi Brambles gehört, inzwischen etwa 1800 Mitarbeiter. Im gesamten Bundesgebiet sind es knapp 4200. Nach der EU-Osterweiterung im Mai will Cleanaway von der Zentrale Hamburg aus noch aktiver als bisher im Baltikum tätig wer-

Der Hamburger Entsorgungskonzern soll nach den Plänen von Vorstandschef

Max Arnold Kötting zum Marktführer in Deutschland werden

Von Franz Wauschkuhn

den. Motor der Expansion, das gestehen ihm seine Wettbewerber neidlos zu, ist Kötting. Ohne den Juristen gäbe es auch die deutsche Tochter von Brambles nicht in der Hansestadt.

Mit 28 Jahren wurde er Chefjurist bei dem drittgrößten Entsorgungskonzern in NRW. „Da hab' ich mit 26 eine Tochterfirma saniert. So ist RWE auf mich aufmerksam geworden. Dann bin ich 1993 nach Kiel gekommen und hab' dort die RWE Entsorgung Nord saniert.“ Und im Verlauf dieser

Tätigkeit lernte er Bernd Jörg, den Hauptgewerkschafter und Chef des Hamburger Papierwerkers

Sanne, Kruse, Pape (SKP) kennen. SKP war Anfang der neunziger Jahre Marktführer beim Papierrecycling in der Bundesrepublik. Jörg sagte damals zu mir: Ich habe Dich lieber bei mir statt als Gegner.“ 1998 sollten 49 Prozent von SKP an die Börse gebracht werden, um Kapital für weiteres Wachstum zu haben. „Wir wollten aus SKP eine bundesweite Marke machen.“

Davon hatte Cleanaway Wind bekommen und ist an die Eigentümer herangetreten.“ Über den Kaufpreis will sich Kötting nicht äußern. Er soll in diesem Jahr der Börsehausse bei 250 Millionen Euro gelegen haben. Der damalige Umsatz lag auf dem gleichen Niveau. „Seitdem wurde der Umsatz auf 530 Millionen Euro verdoppelt und der Gewinn ist überproportional mitgestiegen.“ Mittelfristig, glaubt Kötting, kann

Cleanaway mit partnerschaftlichen Lösungen in den kommenden Marktführer in Deutschland werden.

Das wird in der Branche allerdings kritisch gesehen, denn RWE-Umwelt die Nummer eins der privaten Entsorger) soll über beste Beziehungen in der SPD und der Familienkonzern Rehm (Nummer zwei) über hervorragende Kanäle innerhalb der CDU – auch in Hamburg – verfügen.

Unstrittig ist aber, dass der Brambles-Konzern, der in mehr als 40 Staaten Dienstleistungen anbietet, über genügend finanzielle Mittel verfügt, um die deutsche Cleanaway an die Spitze zu heben. Zuletzt hatte Kötting auch Interesse an Teilen der RWE-Umweltsparte bekundet.

Das außerordentliche Wachstum hat der Entsorgungsmann ebenfalls durch Übernahmen erzielt. Zeitweise war Cleanaway in Deutschland unter gut 50 Firmennamen tätig.

Papierrecycling ist nach wie vor das wichtigste Geschäftsfeld der Hamburger Cleanaway Holding. Auf diesem Feld ist sie in Europa absoluter Marktführer.

Überaus kritisch sieht Kötting das Dosenpfand, seiner Meinung nach der „größte schuldübergestreicht“, den sich Bundesumweltminister Jürgen Trittin geleistet hat. „Bis zur Einführung des Pfands hatten wir mit dem Gelben Sack ein bürgerfreundliches, komfortables System und der Handel hatte auch keine Last. Heute steht man in den Läden vor Automaten, hat Probleme mit Bons und Wechselgeld. Dadurch sind die Produkte nur teurer geworden oder aus dem Verkaufregalen verschwunden.“

Aber bei Trittin oder im Bundesumweltministerium „sachliche Argumente einzubringen, das sieht Kötting ebenso wie viele seiner Kollegen aus der Entsorgungsindustrie“ offenbar als zwecklos und sinnlos an. Lieber kümmert er sich um möglichst hochwertiges Recycling. Dafür arbeitet Cleanaway in Büllbrook mit der modernsten Sortieranlage Europas.



Jurist und anerkannter Entsorgungsexperte: Max Arnold Kötting

Welt am Sonntag
vom 4.04.2004



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. bekennt 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 dasselbe Erscheinungsbild aufweisen.

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

„Wir gehören zu den drei größten Unternehmen auf diesem Markt“, sagte Mascha Kötting, Vorstandsmitglied von Cleanaway Deutschland auf einer Pressekonferenz anlässlich der Inf. „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 in puncto Abfallmanagement erfüllen kann“, so Kötting weiter.

Global denken – lokal entsorgen

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

„Entsorgung ist und bleibt Vorrangsache. 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 Anbindung an einen starken globalen Partner bietet Cleanaway Deutschland zusätzlich die Möglichkeit, diese lokalen Kenntnisse stärker als bisher mit internationalen Erfahrungen anzureichern.



Cleanaway Deutschland ist auf dem Gebiet der Altpapier-Entsorgung und -verwertung Marktführer in Europa und vermarktet mehr als 1,9 Millionen Tonnen Altpapier pro Jahr.

Cleanaway-Logo und die Farbe Blau ein. Das umfasst sowohl die Geschäftsansatzung 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 Gerben Westra, der Vorstandsvorsitzende von Cleanaway in einer Pressemitteilung.

Drittgrößter Entsorger in Deutschland

Cleanaway Deutschland betreibt 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 Altmittelabentsorgung. Trotz guter Erfahrungen entschied der Vorstand, sich aus diesem Bereich zurückzuziehen.

Mit insgesamt 4.700 Mitarbeitern und einem Umsatz von mehr als 800 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 Privatkunden sowie das Duale System Deutschland (DSD).
Kontakt: Cleanaway Deutschland, Tel.: +49/40/82260-114, Internet: www.cleanaway.de

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

Dafür 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.)

Anlage in Rostock, in der nach dem so genannten Bottle-to-Bottle-Verfahren nahrungsmittelsicheres PET aus gebrauchten Flaschen gewonnen wird, setzt der Konzern bereits ein Zeichen für zukunftsweisende Innovation. Diesen Kurs will Cleanaway noch erschließender 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 angemeldet. 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.

„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 Ausgangsposition 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 geleitet, 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 unersetzbar werden, betonte Sanne. Gerade Großhandlungen 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 kundentailor wie bisher.

„Der für die Cleanaway Deutschland äußerst attraktive Geschäftsbereich Altpapier soll weiter ausgebaut werden.“ Das wird uns über eine noch intensivere Internationalisierung gelingen, wobei die Aktivitäten unseres

Konzerns 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

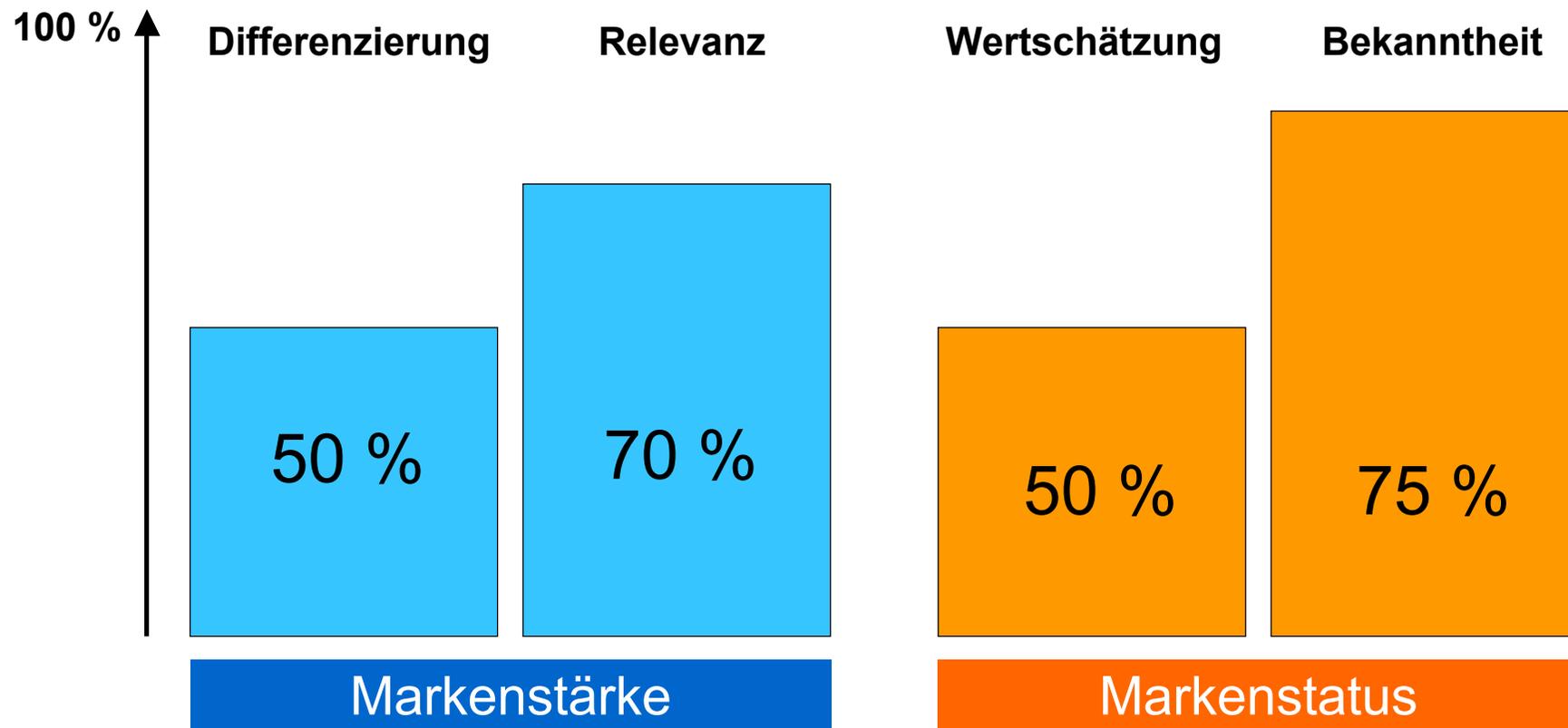
Die Cleanaway-Gruppe ist ein Tochterunternehmen des Brambles-Konzerns. Das in Sydney und London an der Börse notierte Unternehmen bietet in über 40 Ländern industrielle Dienstleistungen an. Hauptstufen des 1875 in australischen Newcastle gegründeten Unternehmens sind neben Cleanaway der Logistikdienstleister 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 dem deutschen Markt auf. Mehr als 12.000 Beschäftigte weltweit stehen für Know-how und Innovation im Abfallmanagement.

Mit der Umfirmierung der Hamburger Entsorgungs-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 Chemikalien 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.



Wie wir arbeiten: Cleanaway-Markenstatus.





Kontakt.

public:news

Agentur für Kommunikationsberatung GmbH

Gerald Gebhardt

ABC-Straße 4-8

20354 Hamburg

Tel. 040/866 888-0

Fax 040/866 888-10

www.publicnews.de