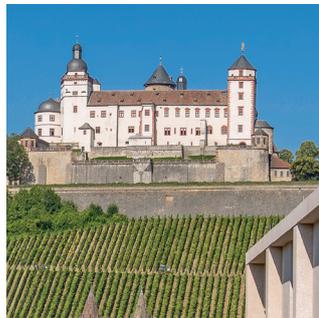
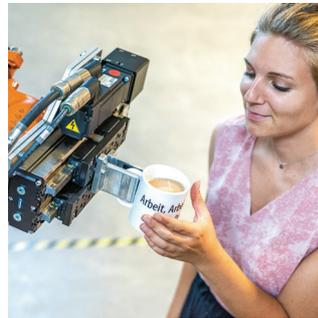


mainfranken

DAS REGIOPOLMAGAZIN | AUSGABE WINTER 2019



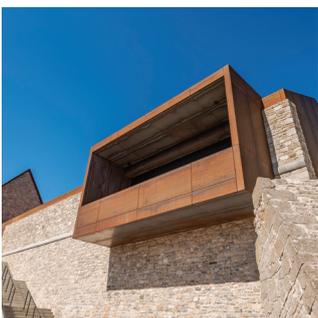
m



u



t



Regiopolregion Mainfranken Mut zum Profil!

Die Gründung der Region Mainfranken GmbH im Jahr 2010 eröffnete die Möglichkeit, im Rahmen einer vertrauensvollen Stadt-Land-Partnerschaft und in enger Kooperation mit den Wirtschaftskammern IHK und HWK eine gesamtregionale Strategie zur Stärkung der Zukunftsfähigkeit Mainfrankens zu entwickeln. Seitdem werden die mainfränkischen Interessen – sei es in München, Berlin oder Brüssel – mit einer gemeinsamen Stimme kraftvoll vertreten. Durch die Umsetzung einer Vielzahl an Maßnahmen in den Handlungsfeldern Innovationsförderung, Fachkräftesicherung oder Stärkung des ländlichen Raums konnte auf der Ebene der Region Mainfranken GmbH vieles bewegt werden.

Seit Juli 2018 ist Mainfranken die erste bayrische Regiopolregion – ein großer Erfolg für die mainfränkische Allianz aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung. Mit dieser im Landesentwicklungsprogramm verankerten neuen Raumordnungspartnerschaft kann Mainfranken sich bei zentralörtlichen Funktionszuweisungen oder Infrastrukturentscheidungen Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Wirt-

schaftsstandorten verschaffen und Stärken in Forschung und Anwendung ausbauen, vernetzen und vermarkten. Dort, wo bereits viel blüht, sind die Wachstumschancen am größten. Daher lautet das Credo, die Stärken zu stärken.

Das Wirtschaftsforschungsinstitut Prognos hat im Auftrag der Region Mainfranken GmbH fünf Kompetenzfelder identifiziert, in denen die Region wirtschaftlich sowie wissenschaftlich besonders stark ist: **Maschinenbau & Automotive, Medizin & Gesundheit, Neue Materialien & Kunststoff, IT & KI sowie Energie & Umwelt.** Wir haben uns auf die Suche nach Menschen gemacht, die in diesen Kompetenzfeldern Neues gewagt haben. Mit ihrem Mut schreiben sie Erfolgsgeschichten, und den Willen, in Mainfranken Zukunft zu gestalten, haben sie alle. Entstanden ist eine Sammlung spannender Geschichten über eine Innovationsregion, die wir gerne „Heimat“ nennen. Das Ergebnis halten Sie in der Hand: das Regiopolmagazin!

Viel Spaß beim Lesen wünscht
Ihre Region Mainfranken GmbH

Inhalt



4 Auf der Pole-Position der Regionen | Regiopolregion Mainfranken

6 #Wellenreiter | Wie man auf der Erfolgswelle reitet und dennoch die Bodenhaftung behält, verrät Robert Mock, Geschäftsführer von InnoSenT. | Kompetenzfeld IT & KI

10 Verantwortung für die Zukunft | Angelique Renkhoff-Mücke, Geschäftsführerin von WAREMA, verrät im Interview, welche Rolle Nachhaltigkeit, Netzwerke und die Region für den Unternehmenserfolg spielen. | Kompetenzfeld Energie & Umwelt

14 Mut zur Veränderung | Otto und Julius Kirchner sprechen im Interview über Generationswechsel, Fehlertoleranz und die Herausforderung, familiäre Werte bis nach China zu tragen. | Kompetenzfeld Materialien & Kunststoff

18 Endlich erholsame Nächte | Wie SOMNOmedics mit hochtechnologischer Medizintechnik Schlafstörungen auf den Grund geht. | Kompetenzfeld Medizin & Gesundheit

22 Hightech aus der Rhön | Wie die Fertigungsgerätebau (FGB) A. Steinbach GmbH & Co. KG selbst bei Flugturbulenzen für Sicherheit sorgt. | Kompetenzfeld Maschinenbau & Automotive

Regiopolregion Mainfranken: Auf der Pole-Position der Regionen

Mit dem Status Regiopolregion entwickelt sich Mainfranken dynamisch weiter. Die Region verbucht mehr an Bedeutung, mehr internationale Aufmerksamkeit. Für Investoren und Karrieren ist die Innovationsregion inzwischen ganz oben auf der Wunschliste.

Der Main gibt den Namen für eine weltoffene und familienfreundliche Region. Hier kommen nicht nur Karrieren in die Gänge, sondern es sprudeln auch die Ideen: Mainfranken ist „Innovation Leader“ und gehört zu den führenden Hightech-Regionen in Europa. Renommiertere Hochschulen und Bildungseinrichtungen sorgen für ein großes Angebot. Mainfranken ist Mitte und eine Region der kurzen Wege. Fünf Autobahnen treffen sich hier. Würzburg ist ICE-Knotenpunkt und die Flughäfen Frankfurt und Nürnberg sind in einer knappen Stunde erreichbar.

Mainfranken ist Regiopolregion – ein eng verzahntes System mit kurzen Wegen, exzellenter Bildungslandschaft und freundlichen Investitionsbedingungen. Es verwöhnt mit angenehmem Klima nicht nur Spitzenweine, sondern auch entspannte Menschen. Was lockt noch? Ein moderates Preisniveau, höchste Umwelt- und Umfeld-Qualität, ein besonderer Freizeit- und Erlebnenswert. Mainfranken vereint vordergründig Gegensätzliches und bietet Work-Life-Balance. Urbanität trifft Natur, Landleben auf Hightech und Tradition auf Innovation. Das Beste aus beiden Welten eben!

Im Blick: Was machen wir?

Im Fokus der Aktivitäten der Region Mainfranken GmbH liegen der Ausbau von Innovation und Wissenschaft, die Stärkung der Wirtschaftskraft, die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, die Bewältigung des demografischen Wandels sowie die Profilierung der Region nach außen. Kann man das auch kürzer sagen? Ja. Wir meistern aktuelle Herausforderungen und stärken vorhandene Kompetenzen. Warum tun wir das? Weil wir überzeugt sind von der Einzigartigkeit des Wirtschafts- und Lebensraums Mainfranken, von seinen Chancen und Ressourcen und den Menschen, die hier leben.

Fachkräfte im Blick

Die Kirschen in Nachbars Garten? Unsinn: Die Chancen sind vielfältig in Mainfranken. Deshalb sagen wir Studierenden hier, was sie oft nicht wissen: Die Traum-Jobs sind in Mainfranken, regionale und attraktive Karriereangebote gibt es genug. Mit gezielter Imagewerbung und der Kampagne „mainfranken – Wie für dich gemacht“ wollen wir Menschen bewegen. Hierherzukommen und zu bleiben.



Gemeinsam stark

Für Standortmarketing und nachhaltige Regionalentwicklung braucht es Akteure. Diese Akteure planen nicht nur Zukunft, sondern gestalten aktiv: 2018 haben die Gesellschafter der Region Mainfranken GmbH eine neue Dimension regionaler Zusammenarbeit beschlossen: die Regiopolregion Mainfranken. Ein Riesenerfolg für die mainfränkische Allianz aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung.



Nachhaltigkeit

Wie setzt man globale Anforderungen am besten um? Nachhaltigkeit gelingt nur regional – vor Ort. In den Kommunen. Hier setzen wir an, um Kindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge zu hinterlassen. Mit dem Nachhaltigkeitspreis richten wir öffentliche Aufmerksamkeit auf beispielhaftes Tun. Und mit dem Nachhaltigkeitssymposium bringen wir Entscheider aus Politik und Wirtschaft zielgerichtet an einen Tisch.

#Wellenreiter

Wie man auf der Erfolgswelle reitet und dennoch die Bodenhaftung behält, verrät Robert Mock, Geschäftsführer von InnoSenT.

Von Jörg Rieger (Text) und Christoph Weiß (Fotos)

Seit 20 Jahren reitet InnoSenT aus Donnersdorf erfolgreich auf der Radarwelle. Robert Mock hat das Unternehmen 1999 gemeinsam mit seinem Partner Dr. Wolfgang Weidmann gegründet. Im Interview spricht der Geschäftsführer und gebürtige Rhöner über Mainfrankens Vorzüge, das neue Unternehmensmotto #Wellenreiter sowie die Kunst, stets am Puls der Zeit zu sein.

Herr Mock, welche Standortfaktoren machen Mainfranken und insbesondere Donnersdorf als Unternehmensstandort besonders attraktiv?

Wir wollten immer in der Region bleiben. So sind wir im damals neuen Gewerbegebiet in Donnersdorf gelandet. Die gute Autobahnbindung und zentrale Lage in Deutschland waren mit ausschlaggebend. Viele unserer Mitarbeiter kommen von hier. Die Lebenshaltungskosten sind noch erschwinglich. Wir haben auch Fachkräfte von Hochschulen aus Erlangen, München, Karlsruhe oder Köln, die in Mainfranken ansässig werden. Internationale Kollegen etwa aus Indien kommen hier bei uns ebenfalls sehr gut zurecht, weil sie in ihren Heimatländern auch in ländlichen Regionen aufgewachsen sind.

In den letzten 20 Jahren hat Ihr Unternehmen viele Erfolgsgeschichten geschrieben. Ihr neues Teammotto ist #Wellenreiter. Reiten Sie auf einer Erfolgswelle?

Das Motto #Wellenreiter ist ganz wichtig für uns. Das hat auch etwas mit Bindung zu tun. Unsere Technologie verändert sich unwahrscheinlich schnell. Wir sind da ganz weit vorne mit dabei. Um für die Mitarbeiter dennoch etwas Bleibendes zu schaffen, haben wir dieses Teammotto kreiert. Es soll auch ein Leitbild sein und Werte vermitteln, die aus dem technischen Thema herausgehen. Die heutigen Absolventen sind fachlich absolute Experten. Da kann man fast nichts mehr weitergeben. Für uns als Unternehmen geht es vielmehr um die Weiterentwicklung der Persönlichkeit.

Wie konnten Sie so schnell wachsen?

Das war so nicht geplant. Ein Erfolgsfaktor war, dass wir immer versucht haben, etwas für unsere Mitarbeiter zu machen. Das ist auch mein Job hier in der Firma. Aus dem operativen Geschäft halte ich mich weitgehend raus. Meine Aufgabe ist es, die Menschen

hier weiterzuentwickeln. Das ist mit viel Zeit und Zuhören verbunden. Nur so kann man verstehen, was der Einzelne wirklich möchte. Eine Stärke von uns ist, dass wir die Mitarbeiter dazu bringen, dass sie sich verwirklichen können. Dadurch sind wir auch in der Lage, als sehr kleines Unternehmen mit unseren Konkurrenten, teils milliardenschweren Konzernen, mithalten zu können.

InnoSenT wagt oft Neues: Von der Wirtschaftszeitschrift Brand Eins wurden Sie sogar zum Innovator des Jahres 2019 gekürt. Wie schaffen Sie es, stets am Puls der Zeit zu sein?

Hinter dem Preis steckt ein neuartiges Radarverfahren, das wir für den Sicherheitsbereich entwickelt haben.

Das System hilft, größere Flächen für Zwecke des Einbruchalarms zu überwachen. Da gibt's viel Kameratechnik. Doch wir waren die Ersten, die damit ein Radarsystem verknüpft und

„Wir erkennen Trends und haben Mut zu investieren.“

die Schwachstellen einer Kamera mit schlechter Bildverarbeitung ausgemerzt haben. Wenn draußen ein Sturm geht, dann kann bei 20 Kameras gleichzeitig der Alarm losgehen, weil die Bäume wedeln. Der Sicherheitsdienst kann zwar die Kontrolltaste drücken und alle Alarme beseitigen, aber auch den einen, der dann wirklich Alarm gewesen wäre. Da haben wir erfolgreich ein Problem beseitigt, für das es bisher noch keine Lösung gab.

Was war der Auslöser für diese Innovation?

Tatsächlich ist das ein Prozess. Sie müssen sich in die Lage des Kunden versetzen und abstrakt verstehen können, was er möchte. Henry Ford hat einst gefragt: ‚Was wollt ihr denn?‘ Und dann sagten die Menschen: ‚Schnellere Pferde.‘ Aus dieser Antwort hat Ford das Auto gemacht. Man muss also zunächst das Mobilitätsproblem komplett durchschauen und dann mit der ständig voranschreitenden Technologie eine neue Lösung erarbeiten. Darüber hinaus muss das Produkt preislich attraktiv sein.

Was ist Ihrer Meinung nach wichtig für ein Unternehmen wie Ihres, das immer wieder Neues wagt?

Um ganz vorne mit dabei zu sein, müssen Sie auf der Technologieseite unheimlich viel netzwerken und mit Partnern zusammenarbeiten. Wir beliefern die drei größten Kamerahersteller weltweit mit unserer Technologie, weil wir in der Lage sind, sie frühzeitig auf

Technologie verändert sich extrem schnell, InnoSenT ist ganz weit vorne mit dabei – wie es im neuen Unternehmensmotto „#Wellenreiter“ zum Ausdruck kommt.



den Markt zu bringen. Wir erkennen Trends – und dann müssen Sie den Mut haben, genau dorthinein zu investieren. Der Großteil unserer Produkte ist sehr kundenspezifisch. Trotzdem müssen wir nicht jedes Mal das Rad neu erfinden. Mit den Kunden zu wachsen, ist der evolutionäre Ansatz. Wir verfolgen aber auch den revolutionären, beispielsweise mit Förderprojekten und Hochschulen. Da geht es etwa um Technologien, die jetzt noch nicht denkbar sind. Doch wenn es dann in zehn Jahren so weit ist, wollen wir gewappnet sein. Man muss beide Wege gehen.

Wer erfolgreich ist, hat also meist starke Partner an seiner Seite. Gibt es Netzwerke und Kooperationen in Mainfranken, die Sie nutzen?

Wir haben gute Beziehungen zu den Hochschulen in Schweinfurt und Würzburg, was uns unter anderem Fachkräfte bringt. Gerade im Engineering-Bereich wachsen wir sehr stark. Ansonsten ist unser Technologiefeld sehr zersplittert, was Kooperationen schwierig macht. Die bayerische Staatsregierung treibt zurzeit eine Initiative der künstlichen Intelligenz voran. Darauf hoffe ich. Es wäre klasse, wenn wir in Mainfranken so eine Art Hightech-Cluster in diesem Bereich entwickeln. Wir nutzen KI bereits für unsere Radarsensorik.

Smart Homes, Smart City, Smart Anything sind weltweite Trends, von denen auch Sie profitieren dürften. Sind wir in Deutschland schon bereit für solche Technologien oder macht uns beispielsweise der Datenschutz einen Strich durch die Rechnung?

Für uns sind die gesetzlichen Datenregelungen eher ein Push. Mit der Radarsensorik werden keinerlei personenbezogene Daten aufgenommen. Bei einer Kamera sehen Sie beispielsweise Gesichter, können zwischen Brillen- und Nichtbrillenträgern unterscheiden und bereits das Alter sehr genau bestimmen. Die Radartechnik kann das alles nicht. Das ist datenrechtlich ein großer Vorteil. Denn wenn ich die Person nicht erkennen kann, kann ich auch nicht ihre Daten erheben und verarbeiten. Wir liefern auch Sensoren für Kameras, die auf Türklinken gerichtet sind. Sie gehen erst an, wenn Sie sich ganz knapp vor der Tür befinden. Dann ist man im privaten Bereich, und filmen ist möglich.

Ihr Unternehmen ist in der Region fest verwurzelt. Auch Sie sind hier zu Hause. Was bedeutet Heimat für Sie?

Heimat ist der Ort, wo die Wurzel liegt und eine enor-

me Verbundenheit vorhanden ist. Heimat steht für etwas, was man hat und typischerweise behält. Das ist das Schöne. Alles andere ist vergänglich.

Was können wir in Mainfranken noch besser machen?

Ich bin absolut sicher, dass wir hier ein großes Zukunftspotenzial haben. Doch wir müssen die hohe Lebensqualität für gewisse Zielgruppen noch sichtbarer machen. Wir müssen zeigen und vermarkten, was unsere Region kann – und zwar kontinuierlich. Wir brauchen einen guten öffentlichen Nahverkehr genau wie einen schnellen Breitbandausbau. Sonst kommen keine jungen Leute. Es geht darum, Menschen in der Region ansässig zu machen. Nur wenn sie personell wächst, haben wir im Wettbewerb der Regionen eine Chance.



„IT & KI“ in Mainfranken

Kernkompetenzen:

- Games / Virtual Reality
- Softwarelösungen
- Telemedizin
- Robotik / Industrie 4.0

Zahl der Beschäftigten (Stand 2017)

im Kompetenzfeld „IT & KI“	4 900
im Bereich Informationstechnik/-dienstleistungen	4 460
im Bereich Telekommunikation	440
Beschäftigtenentwicklung von 2010 bis 2017	+1 550 (+46,3 %)



Verantwortung für die Zukunft

Angelique Renkhoff-Mücke, Geschäftsführerin von WAREMA, verrät im Interview, welche Rolle Nachhaltigkeit, Netzwerke und die Region für den Unternehmenserfolg spielen.

Von Martina Häring (Text) und Daniel Peter (Fotos)

Wer in Mainfranken an Sonnenschutz denkt, denkt an WAREMA. Das Familienunternehmen mit Sitz in Marktheidenfeld hat sich in den letzten 65 Jahren zum Marktführer in Europa entwickelt. Wie WAREMA erfolgreich wurde und in Zukunft bleiben will, welche Rolle dabei Nachhaltigkeit, Netzwerke und die Verwurzelung in der Region spielen, erläutert Firmenchefin Angelique Renkhoff-Mücke im Interview.

Frau Renkhoff-Mücke, WAREMA ist eine mainfränkische Erfolgsgeschichte. Was macht die Region und insbesondere Marktheidenfeld so interessant für Unternehmen wie Ihres?

In erster Linie die Infrastruktur: Wir sind hier in der Region verkehrstechnisch und digital sehr gut angebunden, und auch in puncto Hochschulen ist Mainfranken gut aufgestellt. Ein weiterer Faktor sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Wir wurden hier als Unternehmen immer unterstützt, sodass wir nicht versucht waren, uns nach anderen Standorten umzusehen, und uns hier weiterentwickeln konnten.

Welche Faktoren sind für den Erfolg Ihres Unternehmens verantwortlich?

Unsere wichtigsten Erfolgsfaktoren sind die Menschen und die Kultur. Geprägt von meinem Vater

haben wir bis zum heutigen Tag immer gemeinsam und auf Augenhöhe für das Unternehmen gekämpft. Unsere Unternehmenskultur ist dabei auch moderner geworden. Aber es stehen noch immer die Menschen im Vordergrund, nicht die kurzfristigen Erfolge. Dieses langfristige Denken macht uns aus.

Ihr Unternehmen hat oft Neues gewagt: neue Produkte, neue Lösungen, neue Wege. Wie schafft man es, über Jahrzehnte hinweg innovativ zu sein?

Die Technologien allein machen es nicht aus. Nur wenn man bereit ist, sich zu verändern, kann man neue Entwicklungen wie das Thema Digitalisierung als Chance sehen, sich darauf einlassen und Neues wagen. Das ist ein ganz wichtiger Punkt, der aus meiner Sicht oft vernachlässigt wird. Ohne Technologien geht es nicht. Aber man muss auch bereit sein, seine Einstellung, die Arbeitsweisen, das Miteinander zu verändern und in eine neue Zukunft zu führen.

Was ist besonders wichtig für ein Unternehmen, das Neues wagt?

Offenheit ist in meinen Augen ein wichtiger Punkt. Früher war Wissen oft sehr personenbezogen. Heute sind die Entwicklungen so rasant, dass man breites Wissen nutzen muss. Dafür braucht es viel mehr Kommunikation, viel mehr Austausch und viel weniger Hi-

„Nur wenn man bereit ist, sich zu verändern, kann man neue Entwicklungen wie das Thema Digitalisierung als Chance sehen, sich darauf einlassen und Neues wagen“, sagt Geschäftsführerin Angelique Renkhoff-Mücke.



Bei WAREMA stehen die Mitarbeiter im Fokus. Für Angelique Renkhoff-Mücke sind sie neben der Unternehmenskultur die Basis für den Unternehmenserfolg.

erarchie – was wiederum Auswirkungen auf den Umgang miteinander und auf Entscheidungsfindungen hat. Man muss den Mut haben, Dinge auszuprobieren, auch wenn man manchmal scheitert.

Gibt es Netzwerke und Kooperationen in Mainfranken, die Sie nutzen?

Unternehmen müssen sich zunehmend vernetzen und Erfahrungen austauschen. Früher war man eher darauf bedacht, möglichst wenig preiszugeben. Heute kommuniziert man viel offener in dem Bewusstsein, dass nicht jeder alles neu erfinden muss. In der Region und darüber hinaus pflegen wir deshalb Netzwerke wie die Region Mainfranken GmbH, das Kunststoff-Netzwerk Franken, mit den Hochschulen, aber auch informelle Kreise, in denen sich Unternehmen austauschen. Das ist unheimlich wertvoll und bringt in Summe alle ein Stück weiter.

Energie & Umwelt sind mainfränkische Kernkompetenzen und Kernkompetenzen von WAREMA. Was macht Mainfranken in diesem Bereich besonders stark?

Mainfranken ist generell eine innovative Region, und beim Thema Energie und Umwelt spielen Innovatio-

nen eine große Rolle. Ohne Energieeffizienz und Umweltschutz zu berücksichtigen, werden wir in Zukunft nicht erfolgreich sein können. Viele Unternehmen in der Region übernehmen Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. Gerade Familien- und mittelständische Unternehmen sehen nicht nur den rein wirtschaftlichen Aspekt, sondern denken langfristig in die Zukunft. Wenn wir unsere Umwelt zerstören, leidet die Gesellschaft darunter, und wir konterkarieren langfristig auch unseren wirtschaftlichen Erfolg.

Wie wird Nachhaltigkeit bei WAREMA gelebt?

In erster Linie durch unsere Produkte. Sonnenschutz kann die Energieeffizienz von Gebäuden deutlich verbessern. Die Herstellung einer Außenjalousie zum Beispiel braucht etwa 150 kg CO₂, spart aber in einem Lebenszyklus 8500 kg CO₂ ein. Zusätzlich arbeiten wir an vielen Stellen daran, den Energieverbrauch zu senken – sei es bei der Produktion oder beim Heizen unserer Gebäude. Wenn wir es für sinnvoll halten, sind wir auch bereit, dafür an der einen oder anderen Stelle mehr Geld auszugeben.

Sie haben vor zwei Jahren Produkte aus SeaTex auf den Markt gebracht, einem Stoff aus

recyceltem Ozeanplastik. Wie kommt das bei den Kunden an?

Das ist im Moment noch ein schwieriges Thema. Es gibt viele innovative Lösungen, aber den Menschen fällt es noch schwer, sich umweltschonend zu verhalten – vielleicht, weil etwas anderes mehr Spaß macht oder weil das umweltfreundliche Produkt noch einen Tick teurer ist. So ist es auch mit dem Stoff aus Meeresplastik: Die Entscheidung wird dann doch aufgrund von Farbigkeit oder Kosten gefällt. Das ist sehr, sehr schade, aber offenbar hat das Thema bei den Menschen noch nicht die nötige Priorität.

Alles spricht für eine sonnige Zukunft von WAREMA. Wie sind die Planungen für die nahe Zukunft? Welche Veränderungen stehen an?

Wir sind in einer Branche tätig, die sich sehr stark mit den Themen Energie, Sonne, Klima beschäftigt. Daher sind wir in gewisser Weise auch ein Profiteur des Klimawandels. Die Gewohnheiten der Menschen verändern sich, wir stellen fest, dass sich das Leben zunehmend nach draußen in den Garten verlagert. Diesen Outdoor-Living-Trend können wir mitgestalten. Wir können die Lebensqualität der Menschen verbessern, indem wir dafür sorgen, dass man diesen Lebensraum auch bei sehr hohen Temperaturen noch sehr angenehm nutzen kann. Ein weiterer Trend ist die Verbesserung der Energieeffizienz von Gebäuden mittels Smart Home, sprich elektronisch gesteuerten Sonnenschutzes. Das sind Themen, die uns momentan stark beschäftigen, die uns aber auch in die Karten spielen, da ich hier in der Zukunft einen wachsenden Bedarf sehe.

Ihr Unternehmen ist in der Region fest verwurzelt, auch Sie sind hier zu Hause. Was bedeutet für Sie Heimat?

Heimat hat viel mit Wohlfühlen, Sicherheit und Freude am Leben zu tun. Heimat, Verbundenheit mit der Region und den Menschen sind für mich ganz wichtige Werte. Ich glaube, dass ich mich nicht wohlfühlen könnte,



„Energie & Umwelt“ in Mainfranken

Kernkompetenzen:

- Energieeffizienz / Energiespeicherung
- Elektromobilität / Batterie
- Solar- und PV-Anlagen
- Smarte Tageslichtsysteme
- Recycling

Zahl der Beschäftigten (Stand 2017)

im Kompetenzfeld „Energie & Umwelt“

9 200

wenn ich mich nicht auch irgendwo zu Hause fühlen würde. Heimat ist für mich auch eine Stärke dieser Region: Wir erleben immer wieder, dass es einen hohen Wert für die Menschen hat, in der Region leben und arbeiten zu können, weil sie hier einen guten Mix aus Arbeit, Infrastruktur, Städten und Natur vorfinden.

Gibt es Orte in der Region, die Sie besonders mögen?

Ich bin ein sehr naturverbundener Mensch und sehr gerne im Wald unterwegs, im Sommer genieße ich das Getreide auf dem Feld oder das Wild, wenn ich es irgendwo sehe, die Ruhe der Natur – also die ganz einfachen Dinge.



Mut zur Veränderung

Otto und Julius Kirchner sprechen im Interview über Generationswechsel, Fehlertoleranz und die Herausforderung, familiäre Werte bis nach China zu tragen.

Von Martina Häring (Text) und Daniel Peter (Fotos)

Wellrohre in allen Varianten sind seit 60 Jahren der Verkaufsschlager der Fränkischen Rohrwerke in Königsberg. Das Familienunternehmen, das gerade einen sanften Generationswechsel durchmacht, tüfelt aber auch an Kunststoffteilen, die Elektroautos leichter machen sollen. Otto und Julius Kirchner über Bodenhaftung, Mut zum Scheitern und die Herausforderung, familiäre Werte bis in eine chinesische Niederlassung zu transportieren.

Herr Otto Kirchner, welche Standortfaktoren machen Mainfranken und insbesondere die Haßberge als Unternehmensstandort so attraktiv?

Otto K.: Ein Standort auf dem Land ist bei unserem Platzbedarf fast überlebenswichtig. In der Stadt könnten wir die vielen tausend Quadratmeter gar nicht bezahlen. Viele unserer Mitarbeiter kommen aus der Region und sind so ähnlich gepolt wie wir: Sie kommen mit einer gesunden Einstellung zur Arbeit. Das wirkt sich auf unser Arbeitsklima aus. Und auch die Lage mitten in Deutschland mit guter Autobahnbindung und Infrastruktur ist vorteilhaft.

Gibt es Synergien mit anderen Unternehmen, Netzwerke oder Kooperationen in Mainfranken, die Sie nutzen? Was erhoffen Sie sich vom Kompetenzzentrum Kunststoff, das in Haßfurt angesiedelt werden soll?

Otto K.: Über die Fachhochschule Würzburg Schweinfurt (FHWS) mit dem Fach Kunststoffingenieurwesen bekommen wir Leute, die sich mit Kunststoff auskennen. Außerdem sind wir froh, dass das Thema Kompetenzzentrum Kunststoff aufgegriffen wurde. Wir hoffen, dadurch unseren Schwerpunkt in Form eines Technologie-Transferzentrums verdichten zu können und noch mehr Kunststoffingenieure für uns zu gewinnen. Das Konzept haben wir federführend mit der FHWS entwickelt. Aber auch andere Betriebe in der Region werden natürlich davon profitieren.

In den letzten Jahrzehnten hat Ihr Unternehmen viele Erfolgsgeschichten geschrieben. Das Unternehmen wächst weiter, auch am Standort Königsberg. Welche Faktoren haben Ihr Unternehmen so erfolgreich gemacht?

Otto K.: Ich sage das gerne bei jeder Gelegenheit: Unser Erfolgsfaktor Nummer eins ist das Team. Auch die Tatsache, dass wir heute auf mehreren Beinen stehen, ist auf die Erfolge unserer Mitarbeiter zurückzuführen. In den 90er Jahren waren wir noch stark von der deutschen Bauwirtschaft abhängig, heute sind wir international und haben die Industrie als zweites Standbein aufgebaut. Das half uns durch Krisenzeiten.

Das Thema Kunststoff ist in der Verpackungsindustrie aktuell eher negativ besetzt. Bekommen Sie dieses Negative auch in Ihrer Branche zu spüren?

Julius K.: Das Thema Umwelt wird in der Bevölkerung immer wichtiger. Damit müssen wir uns beschäftigen, und das tun wir auch. Ohne Kunststoff geht es heute nicht mehr,

man muss aber richtig damit umgehen. Wir haben viele Konzepte und Ideen. Wichtig ist, dass der Kunststoff, den wir in Umlauf bringen, sinnvoll genutzt und recycelt wird.

Otto K.: Wir haben in den letzten Jahren extrem viel Metall und Gummi durch Kunststoff ersetzt, den man in den allermeisten Fällen recyceln kann. Das spart Kosten und macht

zum Beispiel Autos leichter. Im Baubereich bleiben die Kunststoffe in der Regel stationär und gelangen nicht in die Umwelt. Au-

Berdem verarbeiten wir konsequent recyceltes Plastik, in manchen Bereichen schon seit 30 Jahren. Würde man diese Kreislaufwirtschaft optimieren, wäre in Deutschland noch viel herauszuholen.

Als erfolgreicher Unternehmer muss man auch immer wieder Neues wagen. Welche Veränderungen stehen in der nahen Zukunft in Ihrem Unternehmen an?

Otto K.: Einige unserer Produkte sind enorm beständig: Das gelbe Drainagerohr, das unsere Firma 1961 auf den Markt gebracht hat, finden Sie heute, 58 Jahre später, noch auf

„Unser Erfolgsfaktor Nummer eins ist das Team.“



Otto Kirchner, geschäftsführender Gesellschafter, macht sich seit jeher stark für Innovationen, dazu gehören auch eine Fehlerkultur und Mut zum Scheitern.



Julius Kirchner, seit Mai als geschäftsführender Gesellschafter an Bord, will Neues wagen – etwa die Digitalisierung angehen und Prozesse neu gestalten.

jeder Baustelle. Viel Innovation gibt es dagegen im Bereich Industrie- und Automobil-Anwendung, auch im Bereich Elektromobilität. Hier haben wir mit einem innovativen Hersteller zusammen schon viel entwickelt. In einigen Bereichen fallen täglich 50 neue Kunststoffartikel an, oft in komplexen Formen, die sehr schwer herzustellen sind.

Julius K.: Neues wagen ist auch für mich ein wichtiges Stichwort. Mein Vater hat das Unternehmen sehr lange sehr erfolgreich geführt. Trotzdem muss man Dinge hinterfragen, neue Themen wie die Digitalisierung angehen, Prozesse neu gestalten. Das finde ich heutzutage sehr wichtig.

Otto K.: Ich bin froh, dass Julius sich dieser

Sache annimmt, und respektiere auch, dass er manches anders macht. Wer nichts hinterfragt, entwickelt sich auch nicht weiter. Meine Großmutter hat in den 20er Jahren Chemie studiert und sogar promoviert – für eine Frau damals völlig ungewöhnlich. Sie war es auch, die die ersten Initiativen zum Kunststoff ergriffen hat. Hätten wir diesen Schritt nicht gemacht, wären wir längst nicht mehr da. Auch heute probieren wir wieder neue Dinge aus, lassen Start-ups mitwachsen – auch auf die Gefahr hin, einmal zu scheitern.

Seit Mai sind Sie, Julius Kirchner, als geschäftsführender Gesellschafter mit an

Bord. Sind Sie beiden schon ein eingespieltes Team?

Julius K.: Dass ich irgendwann ins Unternehmen einsteigen würde, war schon seit längerem vorgezeichnet. Jetzt werde ich in einer Übergangsphase die Firma zusammen mit meinem Vater leiten, um danach ganz die Verantwortung zu übernehmen. Mit 27 Jahren bin ich noch relativ jung für einen solchen Posten. Wir haben uns diese Zeit bewusst genommen, damit ich in meine Rolle hineinwachsen kann.

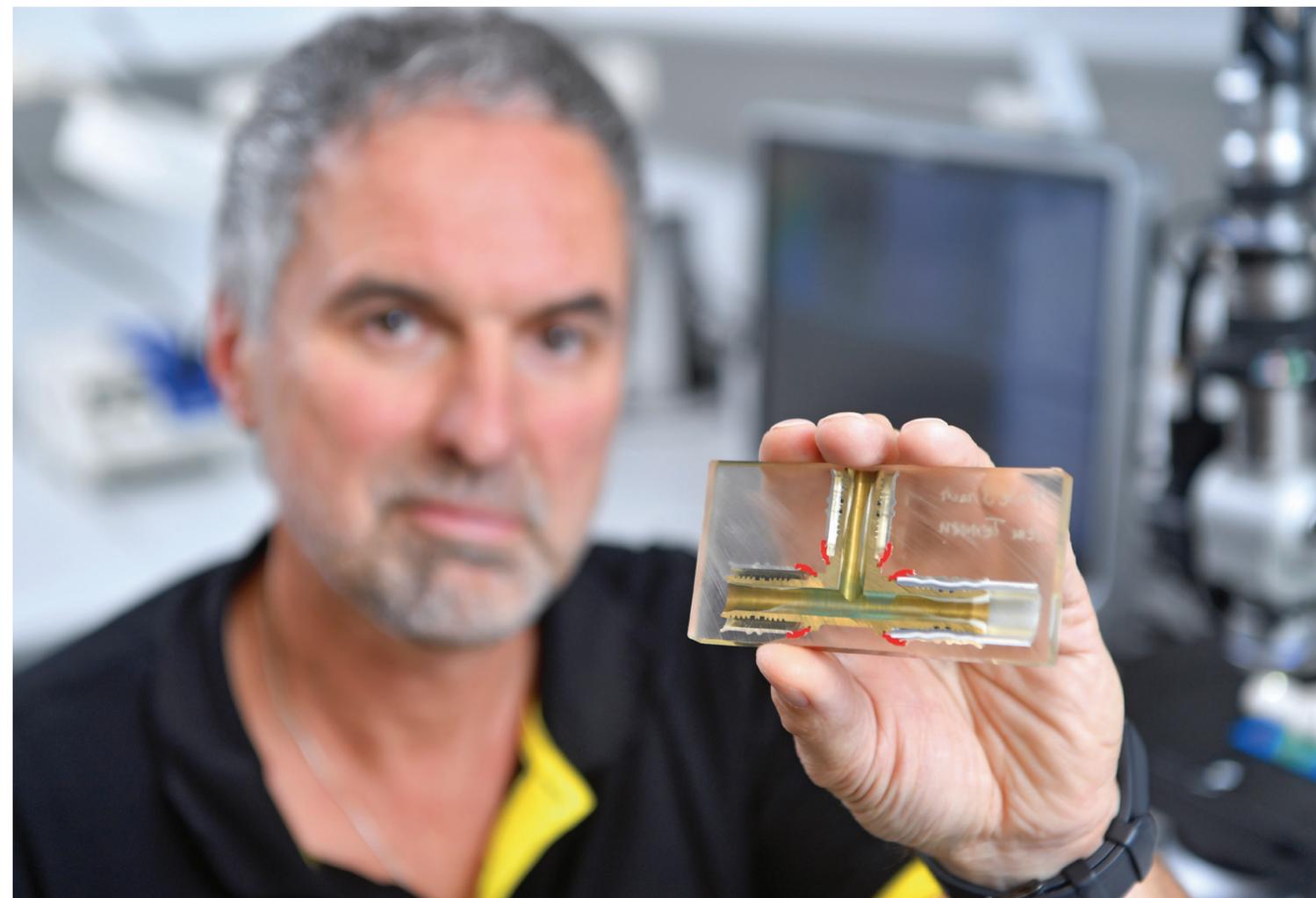
Otto K.: Mitarbeiterführung lernt man am besten, wenn man selber Verantwortung trägt. Ein kluger Mensch hat gesagt: Ich habe in meinem Leben so viel aus meinen Fehlern gelernt, ich habe mich entschieden, weiter welche zu machen. Fehler- und Kritikkultur sind bei uns wichtig, und so erlaube ich auch meinem Sohn, mich zu kritisieren. Dafür bin ich immer offen.

Sie leiten das Unternehmen jetzt in der dritten bzw. vierten Generation. Was macht in Ihren Augen ein Familienunternehmen aus?

Otto K.: Zum Beispiel, dass man glaubwürdig bleibt und den Mitarbeitern Wertschätzung entgegenbringt. Das kriegt man zurück: Ein sehr großer Teil unserer Belegschaft ist sehr tüchtig und engagiert. Und es ist auch eine Verbundenheit da.

Julius K.: Wobei es in Königsberg noch relativ einfach ist, den Geist des Familienunternehmens aufrechtzuerhalten. Darüber hinaus ist das schon deutlich schwieriger.

Otto K.: Das stimmt. Mein Sohn ist zum Beispiel 550 km in eines unserer Werke in Tschechien gefahren, um abends bei einer Betriebsfeier dabei zu sein. Ich bin mit meiner Frau und einigen Mitarbeitern zum Neujahrsfest nach China geflogen. Das sind kleine, aber wichtige Signale, die den Leuten vermitteln, dass noch eine gewisse Bindung da ist.



„Neue Materialien & Kunststoff“ in Mainfranken

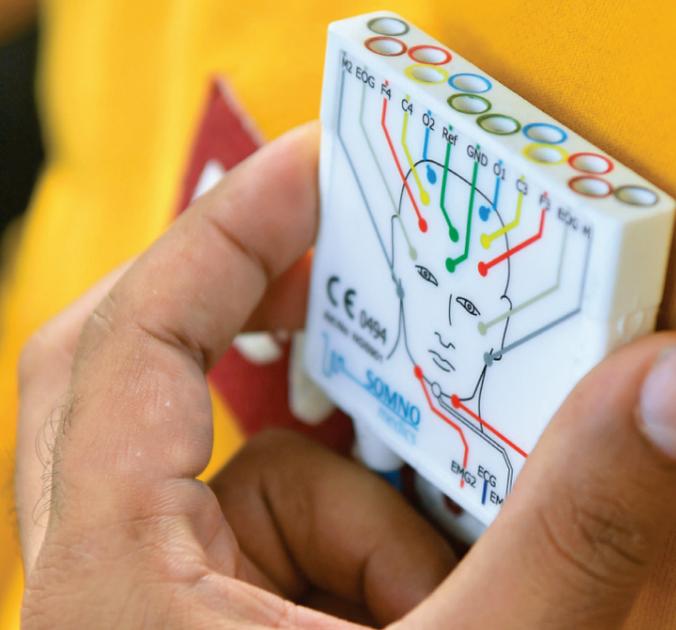
Kernkompetenzen:

- Kunststoffverarbeitung
- Oberflächenbearbeitung
- Quantenmaterialien
- Smarte Materialien
- 3D-Druck, Verbundwerkstoffe

Zahl der Beschäftigten (Stand 2017)

im Kompetenzfeld „Neue Materialien & Kunststoff“	4 600
Beschäftigtenentwicklung von 2010 bis 2017	+1 060 (+30 %)

Endlich erholsame Nächte



Wie SOMNOmedics mit hochtechnologischer Medizintechnik Schlafstörungen auf den Grund geht.

Von Jörg Rieger (Text) und Daniel Peter (Fotos)

Unter Schlafstörungen leiden unzählige Menschen auf der ganzen Welt. Die Diagnose-Geräte in Miniaturgröße von SOMNOmedics gehen der Ursache auf den Grund.

Wenn Dr. Gert Küchler auf den Schlaf zu sprechen kommt, steht er im übertragenen Sinne senkrecht im Bett. Der Schlaf ist seine Leidenschaft – und sein Geschäft. Unter Schlafstörungen leiden unzählige Menschen auf der ganzen Welt. SOMNOmedics geht der Ursache auf den Grund. Das Unternehmen entwickelt seit 2000 hochwertige Diagnose-Geräte, die dem schlafenden Körper die unterschiedlichsten Daten entlocken: etwa über Gehirnströme, Augen- und Muskelbewegungen, die Sauerstoffsättigung des Blutes, aber auch den Blutdruck und Puls. Die Rekorder tendieren in Richtung Miniaturgröße, ähneln mehr und mehr Smartphones. Sie kommen in Klini-

ken, Praxen und zu Hause zum Einsatz.

Auch komplette Schlaflabore zur stationären Diagnostik stattet das Unternehmen aus – erst vor kurzem das neue Schlafzentrum am Sonnenstuhl, welches im Oktober eröffnet wurde. In einer der besten Weinlagen Randersackers hat sich SOMNOmedics seit 2007 stetig vergrößert. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. „Wir haben uns kürzlich einen eigenen Weinberg angeschafft, den wir im nächsten Jahr erstmals so richtig bewirtschaften möchten“, sagt Küchler stolz. Schließlich sei der Bocksbeutel ein beliebtes Mitbringsel für Geschäftskunden in aller Welt. Vor allem die Japaner würden darauf stehen –

und brächten im Gegenzug leckeren grünen Tee. „Mainfranken ist eine lebenswerte Region“, findet der eloquente Firmengründer. Von seinem Büro aus hat man einen wunderbaren Blick über das Maintal.

Doch schnell ist Küchler wieder bei seinem Herzsthema: dem Schlaf. „Wenn man abends wie ein Stein einschläft, ist das kein gutes Zeichen. Und wenn wir nach einer langen Nacht am Morgen gerädert aufwachen, stimmt auch etwas nicht“, unterstreicht Küchler. Es komme nicht auf die Quantität, sondern die Qualität des Schlafs an. Gleiches kann man auch für die Produktpalette von SOMNOmedics behaupten. „Über den Preis können wir mit den großen asiatischen Anbietern nicht mithalten. Was uns auszeichnet, ist die innovative Technik und Software unserer Produkte“, betont der Geschäftsführer.

Innovation ist neben Schlaf vermutlich der Wortstamm, den der promovierte Medizintechniker im Gespräch mit dieser Redaktion am zweithäufigsten verwendet. „Nur wer beständig innovativ ist, kann sich in diesem Markt durchsetzen.“ Die Digitalisierung – auch das wird aus Küchlers Worten deutlich – ist systeminhärent. Wer sie nicht immer wieder neu für sich zu nutzen weiß, ist schnell weg vom Fenster. Küchler will in seiner Nische nicht weniger als die Nummer eins werden – weltweit wohlgemerkt. „Doch dafür sind wir in den USA noch zu schwach vertreten. Dazu muss man wissen, dass Amerika 40 % des Gesamtmarktes ausmacht. Von dort kommt die Schlafmedizin.“

Äußerst fruchtbar ist schon seit langem die Kooperation von SOMNOmedics mit der renommierten Stanford University in unmittelbarer Nähe zum Silicon Valley. „Wir entwickeln sehr viel gemeinsam, davon profitieren beide Seiten“, berichtet Küchler. Auch um nationale Förderprogramme hat man sich immer wieder erfolgreich bemüht – beispielsweise um das Bayerische Programm zur Förderung technologieorientierter Unternehmensgründungen (BayTOU). „Ohne die Förderung hätten wir uns nicht so schnell und so gut entwickelt“, bekräftigt Küchler.

Den Durchbruch schafften der Gründer und sein Team im Jahr 2003 mit dem SOMNOscreen™. Der Clou: Die im Schlaf erfassten Daten werden telemetrisch übertragen; der Patient kann sich somit nachts frei bewegen und ist nicht länger ans Bett gefesselt.

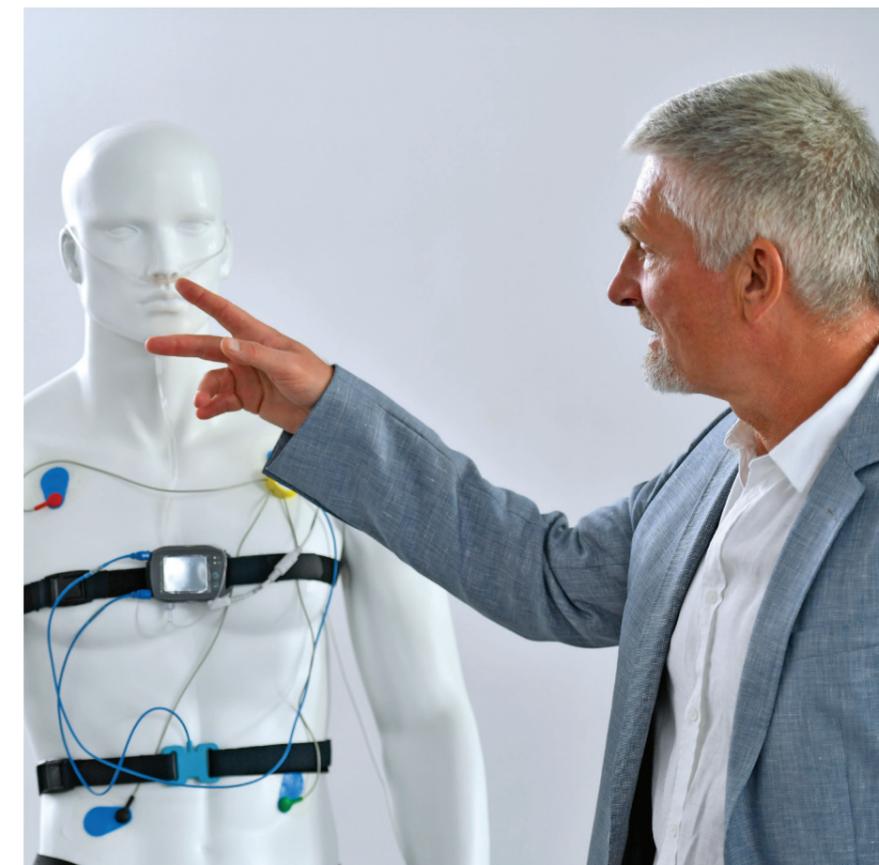
„Dieses Produkt haben wir zwar immer weiterentwickelt, aber im Kern sind wir damit noch heute erfolgreich. Das muss man sich mal vorstellen. 16 Jahre sind in der Medizintechnik ja fast schon eine Epoche“, sagt der Vor- und Querdenker.

Eine weitere Entwicklung von SOMNOmedics: Mobile Geräte für die kontinuierliche, rückwirkungsfreie Messung des Blutdrucks.

„Jeder kennt das Prinzip mit den aufblasbaren Manschetten. Doch dessen Ergebnis schwankt – und kann auch immer nur einen bestimmten Zeitpunkt erfassen“, weiß Küchler. Wenn man sie in der Nacht einsetze, wache der Patient durch das Aufpumpen zudem häufig auf, was durch ebendiese Aufwachreaktionen zu einem stetig steigenden Blutdruck führe. „Unsere Geräte bestimmen mittels Pulswellengeschwindigkeit-EKGs unter Nutzung eines patentierten Algorithmus den Blutdruck. Kontinuierlich, nicht invasiv, Beat to Beat.“ Sogar in die Raumfahrt hat es SOMNOmedics damit geschafft. Bei einer von Russland durchgeführten Simulation

„Nur wer beständig innovativ ist, kann sich in diesem Markt durchsetzen.“

Vor- und Querdenker: Dr. Gert Küchler setzt konsequent auf Innovation – aus gutem Grund. Er hält sie für notwendig, um sich auf dem Markt behaupten zu können.



für einen bemannten Marsflug wurde Blutdruck der Testpersonen unter dem Raumanzug ständig mit dem Gerät „SOMNOtouch™ NIBP“ gemessen. Das Ziel: die Effekte der Schwerelosigkeit auf die Herz-Kreislauf-Funktion zu erfassen.

SOMNOmedics vertreibt seine Produkte international in über 45 Ländern und hat etwa 10 Niederlassungen weltweit. Am Firmensitz in Randersacker arbeiten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 14 Nationen. Die meisten sind um die 30 Jahre oder jünger. Es wird geforscht, entwickelt, programmiert – und sogar produziert. Fein säuberlich schrauben die Beschäftigten unter dem Dach die Geräte zusammen.

„Wenn man abends wie ein Stein einschläft, ist das kein gutes Zeichen.“

Hier ist Fingerfertigkeit gefragt – und volle Konzentration. „Wir fahren nur kleine Stückzahlen, dafür sind das Innere und die Software umso ausgetüftelter“, bemerkt Küchler. Bevor die Geräte ausgeliefert würden, prüften sie die Mitarbeiter auf Herz und Nieren. „Daher haben wir praktisch keine Ausfälle“, betont der Gründer.

2015 hat seine Firma das ehemalige „Restaurant Am Sonnenstuhl“ übernommen – und sich dort mit zusätzlichen Büroräumen eingerichtet. An der Hinterseite entstand ein moderner Schulungsraum für bis zu 70 Personen. Der Umweltschutz war SOMNOmedics bei den Umbauten ein großes Anliegen. So werden die Gebäude mit Erdwärme beheizt. Zusätzlich hat Küchler Photovoltaikanlagen mit einer Kapazität von circa 42.000 kWh einbauen lassen.

Viel Wert legt der Unternehmer auch auf einen sportlichen Ausgleich zur Arbeit. Jeder Mitarbeiter erhält ein Jahresabo für ein Fitnessstudio. Am Unternehmensstandort wird Yoga praktiziert, in der Sporthalle gegenüber zweimal wöchentlich Badminton. „Ich bin davon überzeugt, dass nur ein fitter Körper einen fitten Geist hervorbringt“, sagt Küchler.



„Medizin & Gesundheit“ in Mainfranken

Kernkompetenzen:

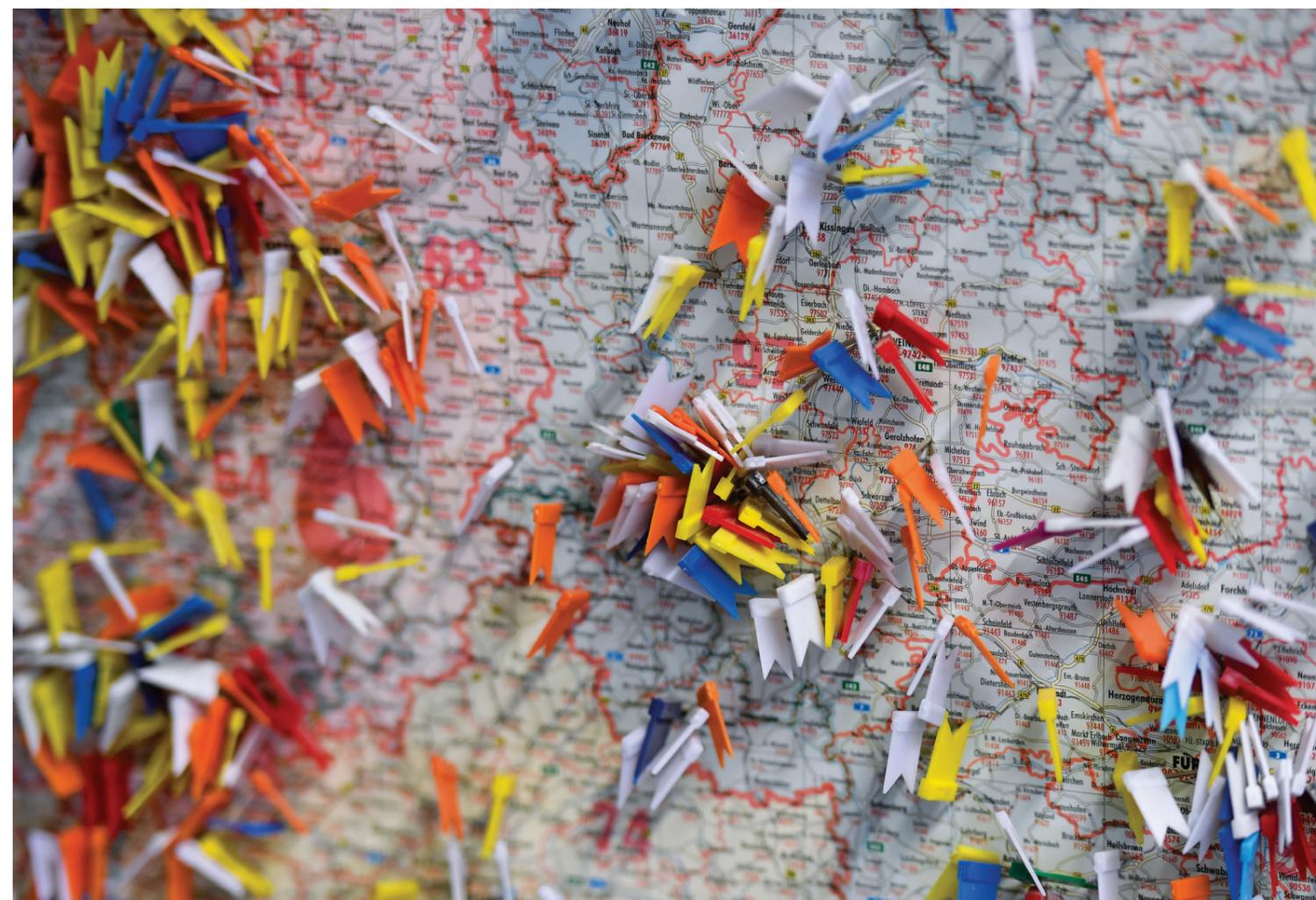
- Telemedizin
- Medizintechnik (Diagnosesysteme)
- Mikrobiologie / Biomedizin
- Präventionsmedizin (Kur)

Zahl der Beschäftigten (Stand 2017)

im Kompetenzfeld „Medizin & Gesundheit“	39 200
im Gesundheitswesen	36 460
im Bereich Medizintechnik u. a.	2 740
Beschäftigtenentwicklung von 2010 bis 2017	+5 700 (+17 %)



Am Firmensitz in Randersacker arbeiten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 14 Nationen zusammen. Gemeinsam wollen sie in ihrer Nische weltweit die Nummer eins werden.





Hightech aus der Rhön

Wie die Fertigungsgerätebau (FGB) A. Steinbach GmbH & Co. KG selbst bei Flugturbulenzen für Sicherheit sorgt.

Von Jörg Rieger (Text) und Daniel Peter & FGB (Fotos)

Mit seinen Sondermaschinen bietet der Einzelfertiger gerade für junge Ingenieure ein spannendes Arbeitsfeld.

Ein firmeneigenes Windrad für den E-Fuhrpark, Bienenstöcke hinter dem modernen Gebäude und ein wiederkehrendes Abteilungsgrillen zum Feierabend auf der Terrasse: Die Fertigungsgerätebau (FGB) A. Steinbach GmbH & Co. KG mit Sitz in Salz bei Bad Neustadt engagiert sich auch über den normalen Geschäftsbetrieb hinaus. Im Betriebsalltag überzeugt der Sondermaschinenbauer durch Finesse, Hightech und Ingenieurskunst. „Wir haben in den letzten knapp 50 Jahren immer wieder Neues gewagt, weil Kunden einen Sonderwunsch hatten. Auf diese Weise ist unsere Firma groß geworden“, sagt Michael Steinbach, der den Familienbetrieb seit 2012 ge-

meinsam mit seinem Cousin, Thorsten Steinbach, in dritter Generation führt.

Und ebendieser ergänzt: „Wir leben in starkem Maße von unseren Mitarbeitern, die eine große Begeisterungsfähigkeit für die Technik mitbringen und überzeugende Lösungen ausarbeiten.“ In Kooperationen mit Kunden und Lieferanten konnte man sich so sukzessive in spezielle Technologiefelder vorarbeiten, wie etwa komplexe Prüfstände, Wirbelstromprüfsysteme und leistungsstarke Direktantriebe. Die Kunden des Mittelständlers, der mittlerweile rund 170 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, kommen unter anderem aus der Automobil-, Luftfahrt-, Wälzlager- und Papierindustrie.

Michael Steinbach ist in der technischen Geschäftsleitung tätig und erläutert den Bereich der zerstörungsfreien Materialprüfung. „Vereinfacht ausgedrückt können wir durch Erzeugung eines Magnetfeldes kleinste Risse innerhalb einer sehr kurzen Prüfzeit entdecken, die mit bloßem Auge kaum zu erkennen sind. Qualität steht heute stark im Fokus“, berichtet Steinbach weiter. „Das betrifft viele Branchen mit sicherheitskritischen Bauteilen wie die Wälzlager- und Automobilindustrie.“ FGB hat dafür ein eigenes Wirbelstromprüfsystem entwickelt. „Wir können als einer von nur wenigen Anbietern im Markt komplett integrierte Maschinen liefern. Insoweit ist die Prüftechnik für uns auch eine Art Türöffner für weitere Aufträge im Sondermaschinenbau.“

Bei der Entwicklung neuer Produkte legt das Unternehmen Wert auf regionale Kooperation: „Auch mit der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt arbeiten wir zusammen“, so Thorsten Steinbach. Vor allem mit dem ingenieurwissenschaftlichen Bereich führe man seit einiger Zeit vielversprechende Forschungsprojekte durch. „Zurzeit forschen wir gemeinsam an maschinellem lernenden Systemen für die optische Prüfung – ein zukunftssträchtiges Anwendungsfeld der künstlichen Intelligenz.“

Michael Steinbach betont auch, dass sein Unternehmen gerade für Hochschulabsolventen spannend sei. „Wir sind Einzelfertiger und bauen Sondermaschinen, die, wenn überhaupt, nur wenige Male aufgelegt werden – anders als zum Beispiel Werkzeugmaschinen.“ Und: „Die Maschine entsteht hier wirklich von Anfang an, also von der Zeichnung über die Einzelteilfertigung bis hin zur Montage und Inbetriebnahme.“ Das sei gerade für junge Ingenieure ein tolles Arbeitsfeld. „Dass wir Mainfranken so etwas anbieten können, darauf sind wir stolz“, sagt der 44-Jährige.

Eine ihrer Entwicklungen im Bereich Prüfstände ist ein sogenannter Hexapod. „Eine mit 50 Tonnen belastbare Plattform auf sechs Hydraulikzylindern, die hochdynamisch und mit hoher Kraft sich in alle Richtungen kippen und bewegen lässt“, erklärt Thorsten Steinbach. Mit dem Hexapod können etwa starke Turbulenzen während eines Fluges nachgestellt werden. So testet die Maschine zum Beispiel, ob sich in Flugzeugküchen im Extremfall gefahrbringende Bauteile lösen könnten oder sicher an ihrem Platz verbleiben.

Ihren eigenen Platz, den kennen die Steinbachs sehr gut: Sie sind mit ihrer Heimat eng verbunden. Und hier fühlen sie sich spürbar wohl: „Der Kreuzberg ist eine beliebte Anlaufstelle insbesondere für Wanderer und Radler. Dorthin gehen wir gelegentlich auch mit



unseren Kunden. Das kommt sehr gut an“, berichtet Thorsten Steinbach, dessen Großvater die Firma im Jahr 1971 gegründet hat. „Hier oben kann man gut beobachten, was unsere Heimat so besonders macht.“

Die beiden Geschäftsführer zeigen mit ihrer Unternehmung eindrucksvoll, dass auch in ländlich geprägten Regionen die digitale Transformation angekommen ist. „Die Themen Digitalisierung und Industrie 4.0 haben wir stetig vorangetrieben, seitdem wir in der Firma sind“, sagt Michael Steinbach. „Das Durchlaufen eines Bauteils durch den Produktionsprozess wird komplett digital erfasst“, sagt der technische Geschäftsführer. „Es ist mittlerweile sehr leicht, sich am Bildschirm über die Projekte einen Überblick zu verschaffen.“ Und wenn es mal wieder etwas mehr Perspektive für zukünftige Strategien braucht, können die Steinbachs vom Firmensitz aus ihren Blick über die Rhöner Kuppen und Berge schweifen lassen.

Die Geschäftsführer Michael (rechts) und Thorsten Steinbach treiben in ihrem Betrieb seit jeher die Themen Digitalisierung und Industrie 4.0 voran.



„Maschinenbau & Automotive“ in Mainfranken

Kernkompetenzen:

- Elektromobilität / Batterie / Steuerelektronik
- Automatisierung / Robotik
- Fahrassistenz / Car HMI
- Fahrwerks- und Antriebskomponenten

Zahl der Beschäftigten (Stand 2017)

im Kompetenzfeld „Maschinenbau & Automotive“	54 100
im Bereich Maschinenbau	33 600
im Bereich Automotive	20 500
Beschäftigtenentwicklung von 2010 bis 2017	+5 800 (+12 %)



Job gesucht. Glück gefunden.

Mehr über Karriere, Kollegen und Lieblingsplätze in Mainfranken unter
www.wiefuerdichgemacht.com

mainfranken 
 Wie für dich gemacht



Bezirksverband
Unterfranken e.V.

KOENIG & BAUER



FRÄNKISCHE



DT&SHOP

