

## Slawinski stellt Stahlböden für Kessel, Tanks und Silos her

**Siegen.** Es zischt, es funkt und der heiße Plasmastrahl schneidet das Stahlblech wie Butter. Zu einem perfekten Halbkreis. Muss auch so sein, denn Verschnitt ist teuer. Das Unternehmen Slawinski ist ein Spezialist für Behälterböden. Und der produziert keine Massenware, sondern kleine Serien und Einzelstücke.

Schweißen und Schleifen der Naht muss der Stahlrohling noch über sich ergehen lassen. Dann drückt ein Riesenstempel auf das flache



**Kraftvolle Technik:** Jochen Zaharanski macht mit der Anlage aus einer Platte eine Schale.

runde Stück. Immer und immer wieder, zwei Stunden lang. Bis daraus eine Schale geworden ist. „Die Form rein-drücken nennt sich Küm-peln“, erklärt Jochen Zaharanski, der die CNC-gesteuerte Anlage stets im Blick behält.

### Die Konkurrenz sitzt vor der Haustür

Die Böden, die sein Arbeitgeber in Siegen herstellt, sind für Kessel, Tanks und Silos bestimmt. Diese kommen in den verschiedensten Branchen zum Einsatz: von der Chemie- und Pharma-Industrie bis hin zu Lebensmittel-Fabriken, Energie-Erzeugern, Maschi-

# Dieser Betrieb ist ...



**Hier geht es richtig rund:** Die Maschine von Tim Küppers bringt den Rand eines Bodens in Form.

Fotos: Roth (4)

# ... bodenständig

nenbauern und Transport-Unternehmen.

Bis vor 15 Jahren fertigte der Familienbetrieb noch komplette Behälter. Aber dann wurde der Konkurrenzdruck aus Osteuropa zu groß. Die 120-Mann-Firma konzentrierte sich deshalb auf die Bö-

den. Sie erfordern nicht so viel Handarbeit. „Der Schnitt war schmerzhaft“, sagt Geschäftsführer Konstantin Slawinski. Aber er war richtig: Denn seitdem hat sich der Umsatz vervielfacht.

Die Böden sind sperrig und lassen sich nicht gut in Container verfrachten. Der aufwendige und teure Transport ist ein Grund dafür, dass der Betrieb vor allem in Deutschland und den Nachbarländern verkauft. Und nicht etwa in China oder in Indien. Andererseits fürchtet Slawinski von dort auch keine Konkurrenz. Die sitzt

zum großen Teil direkt vor der Haustür. 50 Kilometer rund um Siegen fertigen gleich sieben Bödenhersteller. Zusammen haben sie etwa 700 Beschäftigte und erzielen einen Jahresumsatz von geschätzten 250 Millionen Euro. Keine andere Region in Deutschland und Europa ist in dieser Nische so stark.

### In der Branche gibt es nur Mittelständler

Man kennt sich, man wirbt sich auch mal die eine oder andere Fachkraft ab. „Diese Nähe führt dazu, dass man sich nicht zurücklehnen kann“, sagt Slawinski. „Wenn wir eine neue Maschine kau-

fen, hat sie der Nachbar nach einem halben Jahr auch. Deshalb sind die hiesigen Bödenhersteller europaweit führend.“

Vor 20 Jahren, so Slawinski, hatte so gut wie jeder Stahlproduzent noch Böden im Programm. Doch weil das Geschäft eine Zeitlang nicht gut lief, haben es die Großkonzerne eingestellt.

„Der Mittelstand ist aber leistungsfähig und zäh: Er begnügt sich mit weniger Rendite – und gibt auch bei zwei oder drei schlechten Jahren nicht auf“, sagt Slawinski. Sein Betrieb verlor in der Krise

**Da fliegen die Funken:** Osman Maraz schleift die Kante eines Bodens ab.



**Unternehmer Konstantin Slawinski:** „Mir ist um die Zukunft nicht bange.“

### Info: Slawinski & Co. GmbH

Das Familienunternehmen stellt Böden für den Behälter-, Apparate- und Anlagenbau her. Es hat Werke in Siegen und Bad Laasphe und beschäftigt rund 120 Mitarbeiter (einschließlich 18 Auszubildende). Ein zusätzliches Standbein ist die Herstellung von Designer-Waren für Büro und Haushalt unter der Marke „Konstantin Slawinski“. 2010 setzte das Unternehmen 26 Millionen Euro um. 65 Prozent der Produkte werden im Ausland verkauft.

die Hälfte des Umsatzes, hielt aber dennoch an der Belegschaft fest und investierte in eine neue Halle. Heute ist der Rückgang wettgemacht.

„In unserer Branche steckt noch viel Potenzial“, glaubt er. Früher hat sein Betrieb viele Böden für Petrochemie-Anlagen geliefert. Dann kamen die Biokraftstoff-Produzenten dazu. Bald werden vielleicht große Wasserstoff-Speicher gebraucht. „Mir ist um die Zukunft nicht bange“, betont der Unternehmer. Er will er in den nächsten drei Jahren weitere Millionen Euro investieren.

MATILDA JORDANOVA-DUDA

## Jugend mag's traditionell

### Technische Berufe bei Frauen nach wie vor wenig beliebt

**Düsseldorf.** Die Jugendlichen orientieren sich bei der Berufswahl immer noch am traditionellen Rollenver-

ständnis – auch in Nordrhein-Westfalen. Während die meisten jungen Männer im Ausbildungsjahr 2010 den Beruf des Kraftfahrzeugmechatronikers (früher Kfz-Mechaniker) lernten, lassen sich die meisten Frauen zur Arzthelferin ausbilden.

Wie in den Vorjahren konzentriert sich das Interesse der jungen Menschen auf je 25 Lehrberufe: Bei den weiblichen Azubis sind es 76 Prozent und

**Auszubildende in der M+E-Industrie:** Hier sind nur 7 Prozent der gewerblichen Lehrstellen mit einer Frau besetzt.

Foto: Roth

bei den männlichen immerhin 64 Prozent.

Die Frauen machen nach wie vor einen Bogen um technische Berufe. Beispiel Metall- und Elektro-Industrie: Zuletzt konnten hier bundesweit gerade mal 7 Prozent aller gewerblichen Lehrstellen mit einer Frau besetzt werden.

### Kreativität statt Kraft

Dabei wirbt die Branche intensiv um den Nachwuchs – und hat verstärkt auch die Frauen im Blick. Unter anderem setzt sie dazu sogenannte M+E-InfoMobile ein. Das sind Gelenkbusse, die mit technischen Mitmach-Stationen ausgestattet sind. Sie zeigen, dass eine Ausbildung in der M+E-Industrie in erster Linie Köpfe und Kreativität statt Kraft erfordert. WH



## Rote Lippen soll man küssen ...

### Aachener Schau zur Kulturgeschichte der Kosmetik

**P**uderboxen, Parfümflakons, Cremetöpfchen und Lippenstifte sind die Stars einer Schau im Couven-Museum in Aachen. Sie präsentiert die Geschichte der Kosmetik – von der Antike bis zur Gegenwart. Und macht deutlich, dass Schönheitsartikel jahrhundertlang reiner Luxus waren. Erst im 19. und 20. Jahrhundert wurde Kosmetik für viele erschwinglich.

Heute sorgen diese Produkte für Riesen-Umsätze: 2010 gaben wir 12,8 Milliarden Euro für die Körperpflege aus. Das waren 157 Euro pro Kopf, so der Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel. Jetzt achten auch die Herren der Schöpfung mehr auf ein gepflegtes Äußeres: Sie machten 900 Millionen Euro für Beauty-Artikel locker: [www.couven-museum.de](http://www.couven-museum.de) WH

**Immer perfekt gestylt:** Die Deutschen gaben 2010 12,8 Milliarden Euro für Beauty-Artikel aus.

Foto: WAZ