

Advertorial

HORSCH MASCHINEN



Maschinen von Horsch sind rund um den Globus im Einsatz.

Fotos: Horsch Maschinen GmbH

Werte und Erfolg gehen Hand in Hand

Die Horsch Maschinen GmbH erzielte vergangenes Jahr den höchsten Umsatz der Firmengeschichte – dank zahlreicher Innovationen und der Werte eines Familienunternehmens.

Von Franz Rieger

SCHWANDORF. Was Anfang der 1980er-Jahre mit der Konstruktion der Folienmaissämaschine von Michael Horsch in der Dimension einer „Bastelwerkstatt“ begann, ist heute ein weltweit agierender Konzern mit 1600 Mitarbeitern. Die Horsch Maschinen GmbH in Schwandorf hat im Jahr 2018 mit 402 Millionen Euro den höchsten Umsatz der Firmengeschichte erzielt, zum dritten Mal in Folge mit einem zweistelligen Wachstum. Die Exportquote von Horsch beträgt konstant 81 Prozent, wobei auch der Umsatz in Deutschland gestiegen ist. Die osteuropäischen Länder, besonders die Ukraine, tragen rund die Hälfte zum Umsatz bei. Auch die Märkte in Frankreich, England und Skandinavien haben sich im vergangenen Jahr sehr gut entwickelt. Der Rest entfällt auf die weiteren weltweiten Aktivitäten, wobei die USA, Brasilien und China besonders am Umsatz beteiligt sind. Um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden, investiert das Unternehmen an allen deutschen Standorten insgesamt rund 30 Millionen Euro. Am Produktionsstandort Ronneburg wurde eine komplett neue Halle fertiggestellt und der Pflanzenschutzstandort in Landau wurde nahezu verdreifacht. Die aktuell größte Investition der Firmengeschichte erfolgt aber am Stammsitz in Schwandorf mit 23 Millionen Euro.

Trotz der globalen Erfolge der Horsch Maschinen GmbH legen die Verantwortlichen nach wie vor großen Wert auf die Bezeichnung „Familienunternehmen“. Ein klares Leitbild zur langfristigen Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern zeugt ebenso davon, dass die Familie nie ihre Wurzeln vergessen hat, wie das Engagement der Horsch-Stiftung. Der Stiftungszweck sind Investitionen in wirtschaftliche Projekte zur Überwin-

nung von Armut auf der Basis und im Geiste der Organisation Menno-nite Economic Development Associates (MEDA) sowie regionale Initiativen an den Standorten Schwandorf und Ronneburg. Die Familie Horsch setzt sich außerdem zusammen mit insgesamt 50 Unternehmen unter dem Motto „Made in Germany – Made by Vielfalt“ für mehr Toleranz und Weltoffenheit ein.

Horsch ist inzwischen mehr als nur ein Techniklieferant. Auch ackerbauliches Wissen wird in Seminaren und Beiträgen wie im Kundenmagazin „terraHORSCH“ weitergegeben. Durch Technologien wie Apps, Internet of Things oder die Getreidevereinzelnung Singular System, die mit dem goldenen DLG-Prüfsiegel für die Arbeitsqualität ausgezeichnet wurde, wird das Schwandorfer Unternehmen immer mehr auch zu einem Lösungsanbieter für die moderne und zukunftsfähige Erzeugung gesunder Nahrung.

Dass bei Horsch nicht nur die Ingenieure ausgesprochen innovativ sind, zeigen die aktuellen Auszeichnungen für die Werbe- und Marketingkampagne „Farming Heroes“, die in diesem Jahr bereits fünf bedeutende nationale und internationale Awards gewonnen hat. Eine der wichtigsten nationalen Auszeichnungen ist der Deutsche Preis für

Onlinekommunikation. Hier gab es gleich drei Awards in den Kategorien Maschinenbau, B2B und Film. Einen Gold Award holte Horsch auch beim international bedeutenden World Media Festival, wo man gegen Firmen und Kampagnen aus aller Welt antrat. Ebenfalls einen Golden Award für herausragende Ideen im Bereich Werbung, Digital und Events gab es beim Festival von Montreux. Aktuell haben allein den Farming-Hero-Film über 500.000 Menschen auf Youtube und Facebook gesehen. „Damit ist es uns gelungen, unsere Kunden sowohl als Helden zu ehren als auch ganz allgemein der Gesellschaft zu zeigen, welche Leistung Landwirte tagtäglich erbringen. Und zwar mit Bildern, die bewusst faszinieren und mit den Themen Innovation, Leidenschaft, Natur und Verantwortung über Generationen hinweg spielen“, sagt Cornelia Horsch, die in der Geschäftsführung die Bereiche Marketing, Service, Vertrieb und Personal verantwortet. Deshalb werden auch auf der Agritechnica in diesem Jahr nicht nur Neuheiten in den aktuellen Produktsegmenten vorgestellt. Im Fokus stehen hier erstmals auch Technologien für die Hybridlandwirtschaft, die das Beste aus der biologischen und der konventionellen Landwirtschaft vereint.



Die Firmenzentrale in Schwandorf aus der Vogelperspektive

INTERVIEW

Gespräch mit Philipp Horsch, Geschäftsführer der Horsch Maschinen GmbH

Besonderer Markt

Herr Horsch, 1981 fiel mit der Folienmaissämaschine der Startschuss für den heutigen Konzern. Wie lässt sich der Weg skizzieren?

Philipp Horsch: Das alles begann im Grunde genommen viel früher. Unsere Vätergeneration befand sich in einer Großfamilie mit zahlreichen Landwirten. Da wurde nach der Schule immer schon an Maschinen gearbeitet. Die Bauern in der Familie waren bereits in den 1970er-Jahren dynamisch unterwegs. Beispielsweise hat dieser Verbund in dieser Zeit rund ein Prozent der Eier in Deutschland produziert. In diesem landwirtschaftlich-unternehmerischen Umfeld sind wir aufgewachsen. Und wir durften alle bei der Folienmaissämaschine unseres ältesten Bruders Michael mitschrauben. Das war dann auch die erste Maschine, die mehrfach produziert wurde.

Der Name Horsch steht auch für anständige Mitarbeiterführung.

Ich muss tatsächlich sagen, dass wir den Fachkräftemangel kaum spüren. Ausschlaggebend ist ein Bündel an Themen. Vor allem sind es interessante Produkte, die wir herstellen und mit denen man sich identifizieren kann. Ich bin auch überrascht, wie wichtig vielen Mitarbeitern Details wie unsere neue Kantine und Büros mit Klimaanlage sind. Dazu kommt natürlich das Unternehmensergebnis, das auch die Sicherheit des Arbeitsplatzes widerspiegelt. Offensichtlich ist es auch so, dass die Masse der Mitarbeiter in diesem Klima gut miteinander umgeht. Das kann ich als Familie natürlich nicht steuern.

Was sind die neuen Herausforderungen?

Anders als andere denken wir nicht nur in Stahl, sondern achten auch auf gesellschaftliche Strömungen wie beispielsweise Biodiversität und verschiedene Umweltthemen. Außerdem wird es mit der Veränderung der Unternehmensgröße zukünftig schwieriger, für alle Mitarbeiter noch greifbar und präsent zu sein. Trotzdem hört man oft: „Lassen Sie sich doch mal wieder sehen!“ Das sind Hinweise, die wir ernst nehmen. Deshalb versuchen wir auch, bei zentralen Veranstaltungen wie Betriebsfeiern dabei zu sein. Gerade mit dem zunehmenden Wachstum wird diese Aufgabe immer wichtiger.

Wieviel Familie steckt noch im Konzern?

Wir sind ein Familienunternehmen par excellence und das ist gar nicht so untypisch für ein Unternehmen, bei dem noch die erste Generation am Ruder ist. Diese Generation hat noch mehr Einfluss, nicht nur, dass wir als Person für die Mitarbeiter da sind. Wenn mehrere Familienmitglieder gemeinsam an der Spitze stehen gibt es

natürlich Situationen, wo Geschwister aneinandergeraten. Trotzdem ist das Miteinander von dem geprägt, wie wir aufgewachsen sind. Unser Leitmotiv ist immer miteinander reden, Versöhnung und Vergebung.

Drei Familienmitglieder in der Geschäftsführung – wie funktioniert das?

Man hört in Unternehmerkreisen oft Sprüche wie „es darf nur einen geben“. Ich sehe das genau anders herum. Wie im Automobilbereich ist auch unsere Branche sehr markengetrieben. Schon allein, weil wir zu dritt sind, können wir um einiges präsenter sein. Ein Mitbewerber hat einmal zu mir gesagt: „Ich kann mich doch nicht vierteilen“. Aber wir können uns gut aufteilen. Deshalb sehe ich diese Konstruktion als eine große Chance aus der Familie heraus. Das geht natürlich nur, wenn nicht nur Alphonse am Start sind.



Philipp Horsch

„Ethik und Ellbogen“ – wie passt das auf einem harten globalen Markt zusammen?

Wir haben das Glück, dass unsere Branche nicht zu vergleichen ist beispielsweise mit der Automobilindustrie. Ich sehe hier den Wettkampf durchaus sportlich. Wir agieren in einer Branche, der es gut geht. Unsere Hauptmitbewerber sind außerdem ebenfalls Familienunternehmen. Hier gibt es beispielsweise auch keine Zahlungsausfälle, wie es als permanentes Risiko in der Baubranche besteht. Jede Branche muss sich an den Kunden orientieren – das sind bei uns Landwirte und die sind sich tatsächlich rund um den Globus sehr ähnlich: Sie denken nachhaltig und wertkonservativ. Entsprechend verhalten sich auch die Unternehmen im Umgang miteinander. Es geht in diesem Umfeld also nicht um Ellbogen, sondern um einen fairen Wettbewerb.

Interview: Franz Rieger
Foto: Horsch Maschinen GmbH

KONTAKT

HORSCH Maschinen GmbH
Sitzenhof 1
92421 Schwandorf
Telefon: +49 (0) 9431 / 7143-0
info@horsch.com
www.horsch.com

