
Das Magazin von Kübler

Ausgabe 01/April 2006

50 | K
JAHRE KÜBLER

GESPRÄCHSSTOFF

Die Jubiläumsausgabe 2006

**50 Jahre Kübler:
Ein Unternehmen mit Retrospektive und Perspektive**

**Vier neue Kollektionen:
Kübler macht einen Schritt nach vorn**

**Nano:
Eine Technologie erobert die Welt**

**Ideenwettbewerb:
Wie sieht die Berufsbekleidung der Zukunft aus?**



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

das Unternehmen Kübler feiert in diesem Jahr sein 50-jähriges Bestehen. Und da für uns Vergangenheit und Zukunft zusammengehören, ist dieses Jubiläum nicht nur ein nostalgischer Rückblick, sondern auch Auftakt für eine Reihe von Anstößen. Als erstes einmal freuen wir uns, Ihnen dieses Magazin übergeben zu dürfen. Außerdem ist es Anlass für weitere Aktionen, die die Berufsbekleidung noch mehr am Bedürfnis der Kunden ausrichten sollen. Dazu haben wir einen Wettbewerb ausgerufen: »Wir suchen die Berufsbekleidung der Zukunft« (siehe S. 16/17). In der Branche tut sich ja momentan eine ganze Menge: Neue Qualitäten entstehen, vor allem für die Sicherheitsbekleidung, und für viele wird gutes Aussehen auch bei der Arbeit immer wichtiger, so dass wir auch hier zunehmend mit neuen Styles gefordert sind.

Mehr zu diesen Themen finden Sie im vorliegenden Magazin. In Zukunft wollen wir Sie auf diese Weise in regelmäßigen Abständen über Entwicklungen und Neuerungen aus unserem Hause informieren sowie über spannende Themen, die uns als Berufsbekleidungshersteller ständig beschäftigen.

Anregende Lektüre wünscht Ihnen

Ihr



Paul H. Kübler

IMPRESSUM: GESPRÄCHSSTOFF – Das Magazin von Kübler **Herausgeber:** Paul H. Kübler Bekleidungswerk GmbH & Co. KG, Jakob-Schüle-Str. 11-25, 73655 Plüderhausen, Telefon 0 71 81/80 03-0, Telefax 0 71 81/80 03-31, E-Mail gesprachsstoff@kuebler-bekleidung.de **Redaktion und Gestaltung:** Bilek, Krämer & Co Werbung Literatur Design, Stuttgart **Nachdruck:** Das Nachdrucken oder Kopieren der Texte und Abbildungen ist nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion erlaubt. **Warenzeichen:** Warenzeichen beziehungsweise eingetragene Warenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Inhaber und als solche zu beachten.

	<p>04 INTERVIEW</p> <p>Paul H. Kübler ist Senior-Chef der Kübler Gruppe. Im Interview erzählt der 86-Jährige, unter welchen Bedingungen er das Unternehmen vor 50 Jahren gegründet hatte und was er noch alles vor hat.</p>		<p>22 JOB-REPORT</p> <p>Die Blau-Gelben kommen. Mit Corporate Fashion von Kübler signalisieren die Mitarbeiter des Transport- und Logistikunternehmens Noerpel eindeutig ihre Herkunft. Ein Kundenbericht.</p>
	<p>10 NANOTECHNOLOGIE</p> <p>Der Megatrend des 21. Jahrhunderts: Unter allen Innovationen wird Nano als besonders bedeutend für die nächsten zehn Jahre eingestuft. Hintergründe und Ausblicke.</p>		<p>26 ÜBER UNS</p> <p>Ab jetzt regelmäßig in GESPRÄCHSSTOFF: In jeder Ausgabe wird ein anderer Bereich der Kübler Gruppe vorgestellt. Wir starten mit der Geschäftsleitung.</p>
<p>KÖNNEN BLAUMÄNNER ONLINE GEHEN?</p> <p>Das Jubiläumsjahr 2006: Neue Ideen. Neue Produkte. Neue Konzepte.</p>	<p>16 IDEENWETTBEWERB</p> <p>Wie sieht die Berufsbekleidung der Zukunft aus? Kübler ruft zum Wettbewerb auf und prämiert die besten Ideen.</p>	<pre> graph TD HZ[Haupt-Zulieferer] --> K1[Koordinator] HZ --> K2[Koordinator] HZ --> K3[Koordinator] OT[Outtasking] --> K1 OT --> K2 OT --> K3 K1 --> Z1[Zulieferer] K2 --> Z2[Zulieferer] K3 --> Z3[Zulieferer] Z3 --> SD[Spezialisierungsdiversifikation] </pre>	<p>28 FACHGESPRÄCHE</p> <p>Oliver W. Schwarzmann ist Zukunftsforscher und Gründer der Future Business Group. Die Zukunft der Arbeit sieht er in einer neuen Wertschöpfungskultur. Ein Szenario.</p>
	<p>18 MADE BY KÜBLER</p> <p>Neue Styles, innovative Materialien, ergonomische Schnitte. Kübler stellt vier neue Kollektionen vor.</p>		



»ICH HABE NOCH
EIN PAAR IDEEN.«

Er gilt als mutig, bodenständig und visionär. Das Wort Ruhestand kennt der 86-jährige Paul H. Kübler nicht. Noch täglich fährt er in die Firma und sieht nach dem Rechten. Ein paar Fragen an den Senior-Chef der Kübler Gruppe zu seinen Erlebnissen, zu Unternehmertum und geistiger Unruhe.

Herr Kübler, Ihre Firma feiert in diesen Tagen ihr 50-jähriges Jubiläum. Hätten Sie damals, als Sie mit fünf Näherinnen dieses Unternehmen aufbauten, daran gedacht, dass Sie heute mit mehr als 600 Mitarbeitern in Deutschland und Ungarn auf ein halbes Jahrhundert Kübler anstoßen würden?

Paul H. Kübler: Es war damals kurz nach dem Krieg. Man musste etwas tun. Und es gab ja nichts zu verlieren. Ich kannte mich in der Bekleidungsbranche aus und so bot es sich an, Berufsbekleidung herzustellen. Und ich hatte den Wunsch, mein eigener Herr zu sein. Die Ideen kamen dann später von alleine. Das heißt natürlich, dass man schon damals auf den Markt und seine Bedürfnisse hingearbeitet hat. Wir haben immer geschaut, wie wir das Produkt verbessern können. Denn was gut ist, spricht sich herum. Und viele, die mit Kübler seit Jahren zufrieden sind, kaufen heute noch bei uns, auch der Zuverlässigkeit wegen.

ZUR PERSON PAUL HERMANN KÜBLER

Jahrgang 1919, absolviert eine Lehre als Textilkaufmann bei der Bekleidungsfirma Steinhöfel in Niedernhall. Am 1. April 1956 gründet er die Kübler Bekleidungswerke in Schorndorf. 1965 lässt sich Paul H. Kübler seine erste Erfindung schützen: den Clipo-Verschluss an Latzhosen. Die Latzhose wird schließlich das erfolgreichste Produkt in der frühen Geschichte von Kübler. Für seine herausragenden Leistungen als Vertreter der örtlichen Wirtschaft erhält er 2003 die Brunnenmedaille der Gemeinde. Heute noch ist der Senior-Chef, der am 12.7.2005 seinen 86. Geburtstag feierte, noch täglich im Büro.

Kann man also Langfristigkeit bei Kübler sogar als Konstante sehen? Sie stehen zum Beispiel auch in Partnerschaften mit Lieferanten und Kunden, die Sie seit vielen Jahren pflegen. Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

Paul H. Kübler: Wir wollen keine schnellen Gewinne mit kurzlebigen Trends oder Produkten machen. Landwirtschaftliche Genossenschaften zum Beispiel haben wir seit den Anfängen von Kübler als Kunde. Dank unserer hohen und stabilen Fertigung können wir sehr zuverlässig liefern und auch dann noch Größen nachliefern, wenn die anderen viel länger dazu benötigen. Das wird von unseren Kunden anerkannt. Lieferfähigkeit ist also auch heute noch eine unserer Kernstärken. Dm-Drogerie-Chef Götz Werner hat einmal gesagt: »Umsatz ist der Applaus der Kundschaft.« Das gefällt mir sehr gut.

Aber wir müssen auch über die Zukunft der Arbeit nachdenken. Und über neue Produktionsprozesse. Vielleicht wird irgendwann einmal Berufsbekleidung überhaupt nicht mehr genäht, sondern nur noch geschweißt – wie es bereits ein paar Sport- und Outdoor-Bekleidungshersteller erfolgreich tun.

Wäre der Nähsaal in Plüderhausen statt mit Näherinnen mit Schweißern in naher Zukunft möglich?

Paul H. Kübler: Technischer Fortschritt ist nur dann interessant, wenn er sich auch wirtschaftlich rechnet. 1987 zum Beispiel rationalisierten wir und investierten in eine automatische Zuschnittanlage. So eine hochmoderne Einrichtung besaß damals nur noch Audi. Wir haben uns für den Hersteller mit der besten Elektronik entschieden, die Mechanik selber hat zu Wünschen übrig gelassen. Hier habe ich mit einem befreundeten Mechaniker noch viel selbst nachgebessert. Wir übertrugen alle Papierschnitte auf den Bildschirm und konnten sehen, welche Fehler wir früher gemacht hatten. Seit der Automatisierung hatten wir, was die Passform angeht, dann keine Reklamationen mehr.

Globalisierung begann für Kübler bereits in den 70ern. 1972 eine Kooperation in Ungarn. 1985 Kontakte zu China. Früh ließ Kübler auch in Italien und Tunesien konfektionieren. Kann man da bereits von einer Vorreiterrolle sprechen?

Paul H. Kübler: Damals war Expansion eine Preisfrage. In Deutschland konnten wir nicht die niedrigen Konfektionspreise erreichen, die damals aus der DDR und Osteuropa kamen. Wir haben uns dann 1971 verschiedene Betriebe angeschaut, unter anderem auch einen in Ungarn, für den wir uns schließlich als Kooperationspartner entschieden haben. Am Anfang war es schwierig, den Ungarn klar zu machen, welche Nähqualität uns wichtig ist, denn sie hatten ihre ganz eigenen Vorstellungen.

Kübler – Unsere Geschichte:



1956 Paul H. Kübler beginnt mit seiner Frau Liesel und 5 Näherinnen blaue Arbeitsanzüge, Latzhosen und Berufsmäntel herzustellen.



1965 Gebrauchsmuster auf den extrem zugfesten Verschluss »Clipo« für Latzhosen.



1972 Kübler wird international: Erste Produktion in Ungarn und der Tschechoslowakei.



1972 Kübler expandiert nach Plüderhausen: Auf 4.000 m² finden Verwaltung, Gewerbe- und Fertigwarenlager, Zuschnitt und Versand Platz.

Und wie haben Sie das dann letztendlich erreicht?

Paul H. Kübler: Durch Know-how-Transfer und Investitionen in die Standardisierung des Betriebs konnten wir bald die geforderte Qualität erzielen. Die Ungarn haben damals alles gemacht: von Damenwäsche bis zum Parka aus ganz schweren Stoffen, unter anderem auch Berufsbekleidung. Wir haben den Betrieb mit unseren Maschinen peu à peu standardisiert. Von einem breit gefächerten Angebot und mit 60 Mitarbeitern auf einen spezialisierten Betrieb. Nach dem Zusammenbruch des Ostblocks haben wir die fünf Betriebsteile von der ungarischen Treuhand gekauft und auf der grünen Wiese einen neuen Betrieb aufgebaut. Heute ist er mit mehr als 300 Mitarbeitern ein eigenständiges Unternehmen innerhalb der Kübler Gruppe.

Sie sagten einmal, früher wäre nicht alles besser gewesen als heute. War der Wettbewerbsdruck damals nicht so stark wie heute? Kamen die Konkurrenten eher aus Deutschland und kommen sie heute verstärkt aus Skandinavien? Welche Strategie gibt es?

Paul H. Kübler: Durch die hohe Arbeitslosenzahl im Allgemeinen und das Kränkeln der deutschen Bauindustrie im Besonderen ist der Konkurrenzdruck durch unsere Mitbewerber sehr groß geworden, zudem streichen oder kürzen viele Unternehmen die finanziellen Mittel, die früher für die Gesamtbeschaffung von Berufsbekleidung zur Verfügung standen. In meinen Anfangsjahren gab es zwar noch mehr deutsche Hersteller, doch konnten wir durch unsere moderne und rationelle Fertigungstechnik dem Angebot der Konkurrenz Paroli bieten. Einige der Mitbewerber hatten auch Nachfolgeprobleme, so dass sie die Fertigung aufgeben mussten. Wir werden weiterhin mit der bewährten modernen Fertigungstechnik und Produktinnovationen versuchen den derzeitigen Umsatz noch zu steigern. Denn es drängen nicht nur die Skandinavier, sondern auch Osteuropäer und vor allem die Asiaten auf den deutschen Markt.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in fünf Jahren? Wird weiterhin die Berufsbekleidung im Mittelpunkt des Produktportfolio stehen?

Paul H. Kübler: Wir werden mehr und mehr auf Sonderwünsche unserer Kunden und Spezialanfertigungen innerhalb der CI-Kleidung eingehen müssen, denn Berufsbekleidung, die noch modischer werden kann, wird mit Sicherheit auch noch in fünf Jahren gebraucht. Wissen Sie, wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.

DIE KÜBLER GRUPPE HEUTE	Mitarbeiter:	über 600	Umsatz:	ca. 50 Millionen (2005)
	Standorte:	Plüderhausen, Bad Urach, Kazinbarcika (Ungarn)	Auslieferung:	ca. 14.000 Stück/Tag
	Marken:	Kübler, ascari, Kempel	Sortiment:	Arbeitsbekleidung, Schutzbekleidung, individuelle CI-Kleidung, sportives DOB-Outfit
	Produktions-/ Lagerfläche:	13.000 m ²		

Und jetzt noch eine letzte, ganz persönliche Frage, Herr Kübler: Haben Sie jemals daran gedacht in den Ruhestand zu gehen? Gibt es noch etwas, womit Sie sich gerne auseinandersetzen möchten, wenn Sie einmal viel Zeit haben?

Paul H. Kübler: Ich habe da noch ein paar Ideen...



1985

Erste Kooperation in China.



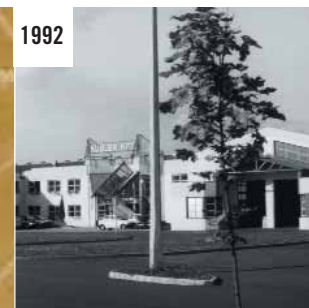
1986

Kübler überschreitet erstmals die 50-Millionen-Mark-Umsatzgrenze.



1987

Kübler automatisiert den Zuschnitt und stattet seinen Betrieb mit einem modernen CAD-System und Nähautomaten aus.



1992

Kübler kauft den ungarischen Kooperations-Betrieb von der Treuhand und baut Kübler Kft. Ungarn neu auf der grünen Wiese auf.



1994

Neues Lager- und Logistikzentrum in Plüderhausen: Hochregallager für 650.000 Bekleidungsstücke.



1996

Kübler übernimmt die 1890 gegründete Berufsbekleidungsfirma Kempel in Bad Urach.



2005

Kübler setzt mit vier neuen Produktlinien auf der A+A in Düsseldorf Zeichen.



2006

Kübler feiert sein 50-jähriges Firmenjubiläum.

nano

ZWERGE KOMMEN GROSS RAUS

»Nano« heißt zwar griechisch Zwerg, seine Bedeutung für die Zukunft ist aber riesig: Unter allen Innovationen wird die Nanotechnologie als besonders bedeutend für die nächsten Jahrzehnte eingestuft und reiht sich damit ein in die Megatrends des 21. Jahrhunderts, zu denen auch der Wasserstoff und die Brennstoffzelle als neue Leitenergien, die Biotechnologie, aber auch gesellschaftliche Phänomene wie die Zunahme von Bürgerkriegen zwischen Arm und Reich zählen. Professor Helmut Schmidt, Leiter des Leibniz-Instituts für Neue Materialien (INM) in Saarbrücken, prophezeit, dass Nano-Werkstoffe die Industrie sogar ähnlich breit beeinflussen werden wie die Mikroelektronik in den vergangenen 20 Jahren.

Die Nanotechnologie bringt zwergenkleine Partikel in der Größe von einem Milliardstel Meter hervor. Wassertropfen beispielsweise bleiben auf nano-bearbeiteten Oberflächen nicht haften.

>> Es müsste in Zukunft möglich sein, Materie derart fein zu ordnen, dass der gesamte Inhalt der Encyclopedia Britannica auf einem Stecknadelkopf Platz findet. << Physiker Richard Feynman, 1959

Bereits Ende der 50er Jahre gab der Physiker Richard Feynman den Startschuss zur technischen Eroberung der Welt der Atome und Moleküle. 1974 kreierte der Japaner Norio Taniguchi den Begriff »Nanotechnologie«. Heute gibt es nicht nur neue Nano-Prototypen in der Energie- und Umwelttechnik, in der Medizin und vielen weiteren Bereichen, sondern bereits die ersten Umsetzungen: Zwischenprodukte wie Oberflächen, Textilien, Computerchips, die wiederum in Autos, Medikamenten, Kleidung oder Elektronik eingesetzt werden können.

Innovationen im High-Tech-Bereich als Standortvorteil für Deutschland

Entsprechend der erwarteten Bedeutung haben Politik, Wissenschaft und Industrie große Forschungsprogramme ins Leben gerufen, die auf die neue Technologie vorbereiten sollen. Die Bundesregierung gibt insgesamt 6 Mrd. Euro für Nano-, Bio- und Informationstechnologien aus. Auch die Börse erlebte 2004 ihren Nano-Hype: Venture-Capital-Firmen pumpen Geld in alles mit dem Namen »Nano« und trieben die Aktienkurse in schwindelerregende Höhen. Nano-Tech-Aktien erfuhren einen generellen Gewinnzuwachs von 20%. Das Forschungsunternehmen US Global Aerospace änderte sein »Aero« in »Nano« und war wenig später an der Börse 30mal so viel wert.

Was ist das Revolutionäre an Nano?

Die Nanotechnologie bringt neue Materieformen mit verblüffenden Funktionen heraus. Wissenschaftler können Metalle, Glas, Keramik oder Halbleiter nicht als Festkörper produzieren, sondern als Partikel im Nanomaß (10⁻⁹ = 1 Milliardstel): Ein Meter verhält sich zum Beispiel zu einem Nanometer wie der Durchmesser der Erde zu einer Haselnuss. Wie aus Aladins Lampe kommen sie dann plötzlich mit völlig neuen

Eigenschaften: Glas wird zu Klebstoff, Metalle zu Farbstoffen, Magnetismus wird ausgeschaltet. Genauso selbstverständlich wie heute ein Mikrowellenherd könnte dann in Zukunft in jedem Haushalt ein »Nano-Manipulator« stehen, der einen alten Schuh in ein bis zwei Stunden in ein saftiges Steak verwandeln kann. Textile Teilchen werden also in biologische »gezaubert«. Nanotechnologen glauben, dass man mit der Nanotechnologie irgendwann einmal fast jedes Material, fast jeden Gegenstand, von Grund auf selbst herstellen kann.

Manipulation der Moleküle?

Nanotechnologie bringt neue Strukturen hervor, die ganz besondere physikalische, chemische oder biologische Eigenschaften haben. Atom für Atom, Molekül für Molekül werden die Partikel verringert und dadurch verändert – und so entstehen die unterschiedlichsten Nanomaterialien. Eine kugelsichere Weste aus nanometerdünnen Kohlenstoff-Röhrchen könnte nicht nur Kugeln, sondern auch elektromagnetische Felder abhalten – Physiker einer Pekinger Universität entwickeln zurzeit Nanotubes, die dafür auch elektrischen Strom leiten können sollen.

Die Nano-Risiko-Debatte

Wenn – wie bei der Nano- oder auch der Gentechnologie – Materie auf der Ebene von Atomen und Molekülen verändert wird, gelten die Gesetze der Quantenphysik, in der diese Elemente fundamental veränderte Eigenschaften haben können. Forscher und Umweltschützer diskutieren deshalb, ob Nanomaterialien beim Einatmen Schäden an Lunge und Darm verursachen können oder was passiert, wenn Materialien mit Nanokomponenten entsorgt werden. Sie fordern weitere Untersuchungen auf die unmittelbaren Wirkungen von Nanomaterialien und langfristig Regulierungen, Sicherheitsbewertungen und unabhängige Jurys.



Bausektor

Häuserwände können durch elektrisch leitfähige nanoskalige Materialien in riesige Solarzellen verwandelt werden.



Flugzeugbau

Nano-Füllmaterial für Kunststoffe sorgen in Flugzeugen für einen erhöhten Flammpunkt und damit einen verbesserten Brandschutz.



Automobilindustrie

Nanofullerene werden Autolacken beigemischt und machen die Karosserien besonders widerstandsfähig; sie schützen die Oberflächen vor Korrosion, Kratzern und Abrieb.



Stahlindustrie

Korrosionsbeständige Lackbeschichtungen für Hochhäuser, Brücken und Bohrseln kommen ganz ohne Lösungsmittel aus – und sind somit besonders sparsam.



Haushaltswaren

Kunststoffe, die Schmutz und Fett schlechter haften lassen, werden zum Beispiel in Pfannen eingesetzt.



Kleidung

Textilien mit Nanooberflächenstruktur lassen Wasser und Schmutz nach dem Lotusblüten-Effekt einfach abperlen.



Kosmetik

Sonnencremes: Nanopartikel aus Zinkoxid legen sich wie ein Schutzschild auf die Haut und reflektieren wie kleine Spiegel die Sonnenstrahlen.

Nano-Boom:

- _ Deutschland ist in Europa die Nummer eins in Nano, weltweit hinter den USA auf Platz zwei
- _ 50.000 Mitarbeiter sind in 450 deutschen Unternehmen tätig
- _ 7 Mrd. US-Dollar Marktvolumen, dreimal so viel wird innerhalb für die nächsten vier Jahre geschätzt
- _ 200 Start-up-Unternehmen, insgesamt 400 deutsche Firmen im Nanobereich



Eine Blüte erobert die Welt: Mit der Entschlüsselung des »Lotus-Effekts« verändert sich einiges. Autos, Kleidung und vieles mehr werden sich von selbst reinigen.

Die reinste Revolution

Für den Einsatz der »Zwergentechnologie« als Reiniger liegt das Vorbild wie so oft in der Natur: im heiligen Symbol der Reinheit, der Lotusblüte mit ihrem Selbstreinigungseffekt. An ihrer fein strukturierten, rauen Oberfläche haften Schmutzpartikel so schlecht, dass ein leichter Regenguss sie wegspült. Einzelne Bekleidungsfirmen, unter ihnen auch viele Berufsbekleidungshersteller konfektionieren bereits schwer verschmutzbare Textilien, die dieses natürliche Phänomen technisch nachahmen können. Ob irgendwann einmal Wäschereien und Reinigungsfirmen überflüssig werden?

KÜBLER SUCHT DIE KOLLEKTION DER ZUKUNFT

Wie sieht die Berufsbekleidung der Zukunft aus? Kübler ruft zum Kreativwettbewerb auf. In einem interdisziplinären Ansatz werden Fragen zu mehreren Bereichen gestellt, aus denen die Ideen kommen können. Wovor müssen wir uns in Zukunft schützen? Welche neuen Fertigungstechniken können die Herstellung von Berufskleidung optimieren? Welche Funktionen muss die Arbeitskleidung von morgen erfüllen?

Teilnahmebedingungen

Mitmachen kann jeder: Händler, Textilentwickler, Arbeiter, Designer, Wissenschaftler usw.

Bereiche

Ideensammlung zu:

- Funktionalität
- Fertigungstechnik
- Form/Style
- Qualität/Materialien/Textile
- Neue Zielgruppen/Anwender

Einsendeschluss

15. Juli 2006

Preise

1. Preis: Parabelflug in Moskau
 2. Preis: Meditieren im Kloster
 3. Preis: »Future Fitness«-Seminar
- Zusätzlich: Projektpreis für den Nachwuchs

Jury

Oliver W. Schwarzmann, Future Business Group
 Martin Rupp, Hohensteiner Institute
 Daniela Schewe, Fachzeitschrift PPF
 Robert Herzog, Staatliche Modeschule Stuttgart
 Joachim Geyer, Kübler Gruppe

Teilnahmefomular

über www.kuebler-bekleidung.de

Beurteilungskriterien

Innovationspotential
 Realitätsnähe
 Wirtschaftlichkeit

Weitere Info

www.kuebler-bekleidung.de
 oder bei Carolin Müller, Kübler Gruppe,
ideenwettbewerb@kuebler-bekleidung.de



MEHR MODE, MEHR INNOVATION. DIE VIER NEUEN KOLLEKTIONEN ZEIGEN EINE KLARE RICHTUNG AUF.

Die Ansprüche der Träger an ihre Berufsbekleidung steigen generell: Unter den 18 Millionen Menschen in Deutschland, die Arbeits-, Berufs- oder Schutzbekleidung tragen, legen immer mehr Wert auf ein sinnvolles, funktionales und zugleich modisches Design – so wie auch bei der Freizeitkleidung. Unter dieser Fokussierung treten die vier neuen Produktlinien von Kübler auf. Ein markanter Schritt nach vorn.



KOMFORT + FUNKTION + DESIGN



KOLLEKTION: 5 P.M.
EIGENSCHAFTEN: DENIM
ZIELGRUPPE: DER JEANSTYP UNTER DEN WORKERN

After Work im Workdress. Bei der Kollektion »5 p.m.« werden Einflüsse aus Street- und Sport-Wear sichtbar – für Kübler eine kleine Revolution: lässige Hosenschnitte, körpernahe Jackenformen, Denim mit Wash-out-Look, ansprechende Details, die praktisch oder modisch oder auch beides sind. Hierzu gehören die typischen Jeans-Elemente (Nieten, Ziernähte, Five-Pocket, durch Abnäher vorgeformte Ellenbogen), Gürtelschlaufen mit Kontrastriegel und eine Handytasche in Kontrastfarbe. Zwei Ziele werden mit dieser Kollektion verfolgt: mehr Mode, mehr Jugendlichkeit. Damit der modebewusste Worker um 5 p.m. in der Arbeitskluft in die Kneipe gehen kann. Ganz ohne Kleiderwechsel.



KOLLEKTION: SAFETY-4-DRESS
EIGENSCHAFTEN: HIGH-END-SCHUTZ
ZIELGRUPPE: PROFESSIONALS IN DER INDUSTRIE

Viele Normen. Eine Kollektion.

Safety-4-Dress mit Kermel® erfüllt die Normen:

- EN 531:  Hitzeexponiertes Arbeiten
- EN 533:  Hitze und Flammen
- EN 470-1:  Schweißen und verwandte Verfahren
- ENV 50354:  Schutz gegen Störlichtbogen
- EN 1149-3:  Elektrostatisches Verhalten
- prEN 13034:  Chemikalienschutz

Safety-4-Dress: Die neue Kollektion mit Multifunktion. Bei der Entwicklung der neuen Schutzbekleidungs-Kollektion haben drei Bereiche eine wichtige Rolle gespielt:

1. Kernbereich Material:

Kübler hat sich bei Safty-4-Dress für Kermel® entschieden. Dieser High-Tech-Oberstoff besteht zu 99% aus Meta-Aramid und zu 1% aus antistatischer Faser und schützt den Arbeiter in allen Gefahrensituationen. Kermel® wurde auch wegen seiner hohen Lebensdauer und seines Tragekomforts gewählt: Das Material ist besonders weich und wesentlich leichter als bei herkömmlicher Schutzbekleidung mit flammhemmender Ausrüstung. Die Spinnfärbung macht es pflegeleicht, resistent gegen Pilling und äußerst farbecht.

2. Kernbereich Features:

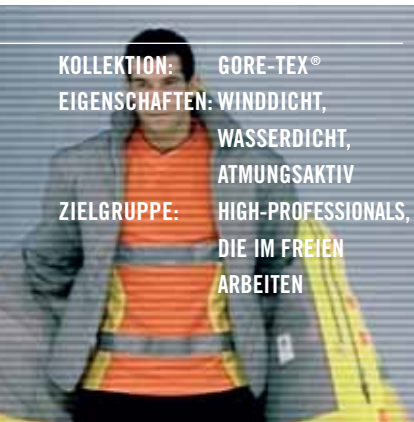
Für Bewegungsfreiheit sorgen die verstellbaren Stehkragen, Ärmel und Hosenbeine, Multifunktion haben die

vielen Taschen: Knietasche mit Zipper, Oberschenkeltasche, zwei Brusttaschen und doppelte Meterstabtasche.

3. Kernbereich Design:

Ein jugendlicher Schnitt und die Farbkombination Anthrazit/Orange setzen neue, modische Zeichen.

Fasern gegen Flammen. Kermel® ist eine Hochleistungs-Faser, die zu den Meta-Aramid-Fasern zählt. Diese chemische Stoffgruppe besteht aus einem Polyamidimid, das durch seine Zusammensetzung schwer entflammbar ist. Ihr Grenzsauerstoffwert von 30 – 32% ist hoch. Dieser so genannte LOI-Wert (LOI = Limited Oxygen Index) gibt die Brennbarkeit der Faser an, d.h. sobald dieser geringer ist als der Sauerstoffgehalt in der Luft (21%), brennt die Faser bei Luftzufuhr weiter. Bei Flammkontakt entsteht kein Break-Open-Effekt, das heißt das Gewebe bleibt geschlossen und schützt somit den Träger.



KOLLEKTION: GORE-TEX®
EIGENSCHAFTEN: WINDDICHT,
 WASSERDICHT,
 ATMUNGSAKTIV
ZIELGRUPPE: HIGH-PROFESSIONALS,
 DIE IM FREIEN
 ARBEITEN



Wind- und Wetterschutz mit Gore. Einen völlig neuen Weg schlägt Kübler auch im Bereich Wetterschutzbekleidung ein. Hier setzt der BerufsbekleidungsHersteller auf das unbestrittene Know-how des führenden Membranspezialisten Gore. Die Kooperation mit dem High-Tech-Lieferanten umfasst die zwei Marken GORE-TEX® und WINDSTOPPER®.

Im Vordergrund der Entwicklung stand neben dem Einsatz der GORE-TEX®-Membran mit ihren positiven Eigenschaften auf Wind-, Wetterschutz und Atmungsaktivität vor allem auch der Komfort des Trägers. Ausgefallene Produktfeatures machen aus materialtechnisch perfekten Wetterschutzjacken (normiert nach EN 343) High-End-Arbeitsjacken. »Fit for use« nennt Gore das Prinzip, dass Funktionsmaterialien die spezifischen Anforderungen des Trägers bestmöglich erfüllen. Außer dem außerordentlichen Schutz zählt genauso die herausragende Verarbeitung. Diese Produktentwicklungsstrategie zielt vor allem auf Professionals sowie Top-Personal aus dem Dienstleistungsbereich.

Testergebnis: Bei einem Unternehmen mit 10 Personen, die mit GORE-TEX®-Kleidung ausgerüstet werden, reduziert sich der Krankenstand um bis zu 30 Krankentage im Jahr.

Für die Arbeit im öffentlichen Raum und Straßenverkehr wurde die GORE-TEX®-Kollektion zusätzlich um eine Warnschutz-Jacke erweitert (3M-Reflexstreifen im Body-Language-Design, zertifiziert nach EN 471). GORE-TEX® High-Vis ist als Geschmacksmuster geschützt.



KOLLEKTION: WINDSTOPPER®
EIGENSCHAFTEN: ABSOLUTE WINDDICHTIGKEIT,
 HOHE ATMUNGSAKTIVITÄT
ZIELGRUPPE: DIENSTLEISTER MIT OUTDOOR-EINSATZ

Der Windchill-Effekt. Bewegte Luft entzieht dem Körper Wärme. Dadurch empfindet der Mensch bei Wind die Temperatur als deutlich geringer als die gemessene Außentemperatur tatsächlich ist. Und je stärker der Wind, umso höher ist der Wärmeverlust und dementsprechend niedriger die gefühlte Temperatur. Bei 30 km/h Windstärke beispielsweise empfinden wir 10°C wie 1°C. In der Wissenschaft wird dieses Phänomen der Windwirkung auf die gefühlte Temperatur als Windchill-Effekt beschrieben. Bei körperlicher Aktivität verstärkt die Verdunstungskälte, die durch Schwitzen entsteht, noch diesen Effekt.

Auch in der WINDSTOPPER®-Kollektion ist das Herzstück eine Membrane, die dafür sorgt, dass der Körper vor Auskühlen geschützt ist und den Windchill-Effekt verhindert (siehe Kasten). Gleichzeitig transportiert sie Wasserdampf, der direkt am Körper entsteht, schnell nach draußen. Dieser Nutzen kommt vor allem zum Einsatz bei körperlicher Arbeit und Anstrengung.

Der WINDSTOPPER® Soft Shell wurde aus leichtem Obermaterial gefertigt, zeichnet sich also durch geringes Gewicht und Volumen aus, lässt gleichzeitig durch eine ergonomische Schnittführung dem Träger viel Bewegungsfreiheit.

Kübler ist mit drei unterschiedlichen Jackentypen im Markt: einer Fleece-Jacke in Schwarz, die als zusätzliche wärmende Schicht mit der GORE-TEX®-Wetterjacke kombiniert werden kann, einer Soft-Shell-Jacke in drei Farbvarianten und einer High-Vis-Version in Warnorange.

Die WINDSTOPPER®-Kollektion ist besonders gefragt als Promotion-Wear und als CI-Kleidung, die die unternehmensspezifische Kleidung auch für den Outdoorbereich abrundet.

GELB-BLAUE GESCHICHTEN

1,3 Millionen Güter pro Jahr transportieren die 470 Mitarbeiter von Noerpel quer durch Europa. Ab jetzt in Gelb-Blau. Wie Kübler 1.200 Kleidungsstücke zur textilen Visitenkarte eines Transport- und Logistikunternehmens machte: eine Geschichte aus Süddeutschland.





ANGEPACKT

Die neue Corporate Fashion von Noerpel steht im Zeichen der Firmenfarbe Gelb und ersetzt die bisherigen grau-blauen Arbeitskittel und -hosen. In Noerpel-Gelb strahlen Schulterpatten und paspeliierte Taschen zur ansonsten dunkelblau gehaltenen Kleidung. Zusätzlich mit dem Firmenlogo prägt sich die Farbkombination schnell ein. Ob Lagerist, Zusteller oder Fahrer, wer zur Noerpel-Gemeinde gehört, ist nun auf den ersten Blick zu erkennen.

Be- und Entladen des LKW gut genug ist, sondern dass Mitarbeiter, die mit Bus und Bahn kommen, ihre Arbeitsbekleidung bereits tragen, wertet der Prokurist als »klares Zeichen für die Akzeptanz der Firmenkleidung«.

1.200 Teile in zweieinhalb Monaten

Nach der Auftragsvergabe ging alles ganz schnell. Kübler entwarf und konfektionierte mit dem Ziel,

Ein Blick in den Kleiderschrank eines Noerpel-Mitarbeiters: 1 Multifunktionsjacke, 3 Bund- oder Latzhosen, 1 Bermuda, 3 Sweatshirts, 5 T- oder Polo-Shirts, 2 Arbeitskittel.

Mit der neuen Arbeitsbekleidung soll »Vertrauen geschaffen werden«, erläutert Prokurist Thomas Hehne vor dem Hintergrund, dass Noerpel für Kunden wie Gardena und Osram die gesamte Logistik von der Lagerung über Kommissionierung und Verpackung bis hin zur Auslieferung an übernimmt. Auch die Identifikation der Mitarbeiter und Subunternehmer mit Noerpel soll durch die neue Corporate Fashion gefördert werden. »Funktionale und modische Aspekte spielten darum eine ebenso wichtige Rolle wie ein einheitliches Erscheinungsbild«, führt Hehne weiter aus. Dass die Optik der Jacken und Hosen nicht nur fürs

modischen Schnitt und sehr gute Passform unter einen Hut mit Bewegungsfreiheit und Funktion zu bringen. Bereits nach wenigen Wochen entstand die Erstausrüstung mit 1.200 Jacken und Hosen in sechs Unisex- und sieben Langgrößen und konnte zu Noerpel nach Ulm, Kempten, Passau, Ravensburg und Friedrichshafen geliefert werden. Highlight der Kollektion ist die Multifunktionsjacke mit herausnehmbaren Ärmeln und Fleece-Futter. Je nach Witterung und Temperatur lässt sie sich auch als ungefüllte Jacke oder als Weste tragen.

Maßtasche für den Handscanner

Die jahrzehntelangen Erfahrungen von Kübler in der Entwicklung von Berufsbekleidung, die den Nutzer bei seiner Tätigkeit optimal unterstützt, kommen auch in vielen Details zum Ausdruck. Für die erst kürzlich eingeführten Handscanner zur Erfassung und Übermittlung von Versanddaten wurde griffgünstig am linken Hosenbein in halber Oberschenkelhöhe eine Tasche platziert. Handy und Stifte finden in speziellen, auf das rechte Hosenbein aufgenähten Taschen Platz.

Das nunmehr in fünfter Generation geführte Familienunternehmen Noerpel hat Erfolgsgeschichte im deutschen Speditionsmarkt geschrieben. Aus einer klassischen Spedition entwickelte sich ein hochmodernes Transport- und Logistikunternehmen, das durch ein Netzwerk von Partnerschaften für einen reibungslosen, schnellen Güterverkehr im In- und Ausland sorgt. In den vergangenen Jahren hat Noerpel überdurchschnittlich in IT und Logistik investiert, um seinen Kunden hochkarätige, innovative Dienstleistung zu bieten und für das Unternehmen eine solide Zukunft zu schaffen. Noerpel steht für neueste Technik, Zuverlässigkeit und Flexibilität. Mit der neuen CI-Kleidung werden diese Werte nun auch nach außen vermittelt.

Die Investition in unternehmensspezifische Arbeitsbekleidung ist für Prokurist Thomas Hehne ein konsequenter Schritt, um Wettbewerbsvorteile zu sichern: »Unsere Mitarbeiter setzen den hohen Anspruch von Noerpel an Dienstleistungen tagtäglich um. Durch CI-konforme Kleidung stärken wir unsere visuelle Identität und können uns leichter vom Wettbewerb abheben.«



C.E. Noerpel GmbH + Co. KG, Ulm

- _ 125 Jahre Firmentradition in fünfter Generation
- _ 470 Mitarbeiter an 6 Standorten
- _ Flächendeckender Stückgutverkehr in Deutschland und Westeuropa
- _ Kooperationen mit IDS, ELIX und ILS EAST
- _ Systempartnerschaft mit General Logistics Systems für nationale und internationale Paketlogistik
- _ Über 400 LKW-Einheiten im täglichen Einsatz



THOMAS KÜBLER
Führt die Kübler Gruppe in
2. Familiengeneration.

GESCHÄFTSFÜHRUNG, BITTE AUFSTELLEN!

Gut aufgestellt für alle neuen Herausforderungen. Für das Familienunternehmen Kübler arbeiten über 600 Mitarbeiter in Plüderhausen, Schorndorf und am Produktionsstandort Kazincbarcika in Ungarn. Ein paar davon lernen Sie heute kennen. Man könnte auch sagen, die wichtigsten. Wenn sie nicht gerade für den Fotografen posieren, leiten sie die Geschäfte der Kübler Gruppe. Die Bürotüren der Führungsriege stehen stets offen – nicht nur im übertragenen Sinne. Ein Ausdruck ihrer Arbeitsphilosophie. Weitere Merkmale der Unternehmensstruktur sind flache Hierarchien und Kontinuität, vor allem auch was langfristige Partnerschaften betrifft.

CLAUS PECHTOLD
Der Neue von außen:
Seit 2 Jahren setzt er
erfolgreich neue
Strategien um.

PAUL H. KÜBLER
Pionier der ersten Stunde:
mit 86 Jahren noch rege am
Geschäftsleben beteiligt.

BERND MEYER
»Ein reibungsloser Material-
und Informationsfluss entlang
der gesamten Versorgungskette
ist unser Ziel.«

ROLAND SIMON
»Tradition ist keine
Ruhebank, sondern
die Startrampe für
neue Ziele.«



Die Physik des Wandels.
 Von Oliver W. Schwarzmann,
 Zukunftsforscher

Die vielen Zukünfte der Arbeitswelt. Allen Gerüchten zum Trotz: Auch in Zukunft werden Menschen arbeiten – nur sie werden anders arbeiten. Die Verschiebung der personellen Wertschöpfung wirkt seit geraumer Zeit: bereits in den 1970er Jahren begann die qualitative Spaltung des Arbeitsmarktes.

Die Ursache hierfür liegt in den beiden Grundprinzipien einer technologiegetriebenen Ökonomie: Automation und Spezialisierung. Während das erste Prinzip in der Produktion wie nun auch in der Verwaltung zur Verlagerung von personeller zur technologischen Wertschöpfung führt, sorgt das zweite Prinzip für anhaltende Qualifizierungsdynamik und zunehmende Verbreiterung der Arbeitsteilung.

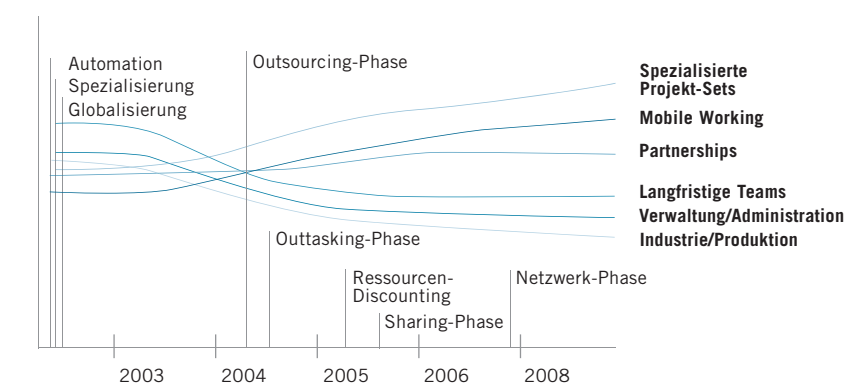
FUTURE WORKS – ZUKUNFTSPERSPEKTIVE ARBEIT

»Automation und Spezialisierung sind die grundlegenden Prinzipien einer technologiegetriebenen Ökonomie.«

Oliver W. Schwarzmann
 Der ehemalige Banker ist seit Anfang der 90er Jahre als Zukunftsforscher tätig. Als Gründer des Instituts für Zukunftskonditionierung, Mitbegründer und Vorstand der Future Business Group: Bley und Schwarzmann AG ist er in zahlreichen Research- und Forecastprojekten engagiert. Oliver W. Schwarzmann ist mit vielen Veröffentlichungen in Fachmedien vertreten und tritt als Gastredner bei namhaften Unternehmen auf.

Beide Prinzipien sind eng miteinander verknüpft, Automation und Spezialisierung verstärken sich gegenseitig. Diese Entwicklung zieht sich durch alle Phasen der ökonomischen Menschheitsentwicklung und Massenarbeit: Die große Arbeitsphase der Jäger und Sammler sowie die der Agrargesellschaft endete durch Maschinen; die Massenarbeit verlagerte sich etwa ab dem 20. Jahrhundert in die industrielle Produktion, neue Jobs in der spezialisierten Industrie entstanden. Auch diesen Bereich erobern seit dem letzten Drittel des vergangenen Jahrhunderts automatisierte Produktionssysteme und verschoben ab den 1970er Jahren die Massenarbeit in die kaufmännische Verwaltung. Die personelle Wertschöpfung in der Administration hatte ihre große Ära bis etwa Anfang der 1990er Jahre. Ab diesem ungefähren Zeitpunkt lässt sich ein Sieg der IT-gestützten Automatisierungssysteme über die Massenarbeit in großen und kleinen Administrationen beobachten, der Abbau und Outsourcing von personellen Verwaltungskapazitäten beschleunigt. Für viele ist seither die Dienstleistung das nächste große Feld für Massenarbeit. Allerdings gehe ich davon aus, dass sich die Dienstleistung der Zukunft in technologische, intelligente, also direkt in Produkte integrierte Service- und Assistenzsystemen ausdrücken wird. Wo werden also die Jobs der Zukunft herkommen?

Trendverlauf der Arbeitsstrukturen: Verteilung der humanen Wertschöpfung



»Die Spezialisierung der Zukunft steht sowohl für Differenzierung als auch für Divergenz zunimmt.«

Bei dieser Suche hilft uns eine weitere Beobachtung: Automation und die damit verbundene Standardisierung von Arbeitsprozessen ermöglichen eine kontinuierliche Entwicklung von Spezialisierung, wir erleben gerade in der deutschen Industrie einen Schub von der Breiten- zur Spitzentechnologie. Spezialisierung ist somit auch ein Schlüssel für die personelle Wertschöpfung, denn nur die standardisierte Leistung ist austauschbar, rationalisierbar, outsourcebar und ersetzbar. Die mit der Spezialisierung zunehmende Differenzierung von Produkten und die daraus parallel ausgelöste Individualisierung der Märkte führen

in ein Phänomen, das ich »dynamische Spezialisierungsdiversifikation« nenne. Die besagt: In immer schnellerer Zeit müssen immer breiter und höher spezialisierte Produkte auf den dynamischen Markt kommen. Diese enorme Verbreitungsgeschwindigkeit der Arbeitsteilung führt dazu, dass die Fertigungstiefe in Unternehmen weiter abnimmt, während ihre Vernetzungsdichte mit externen Partnern zunimmt. Dabei werden aus bisherigen Produzenten schlanke und flinke Organisationen, die als Markt-Transformer letztlich einen kleinen Kern ihrer ursprünglichen Geschäftsprozesse managen, designen und vermarkten; aus Lieferanten formen sich spezialisierte, flexibel und schnell integrierbare Netzwerkpools, die den eigentlichen Produktionsprozess on-demand und just-in-time koordinieren und ausführen.

Diese Entwicklung zur integrierten Netzwerkökonomie erschafft einen neuen Mittelstand: Selbst große Mega-Konzerne werden sich zunehmend in interregionale Netzwerke aufspalten und zerteilen, die sich eigenständig und dynamisch mit den jeweilig spezifischen Marktbedingungen weiterentwickeln. Mein Begriff der Interregionalität definiert sich als neuer Trend, der die bisherige Globalisierungskultur ablöst. Die Globalisierung als große Bewegung internationaler Standardisierung funktioniert nur im virtuellen Raum kommunikativer und systemischer Vernetzung. Je stärker jedoch der ökonomische Standardisierungsdruck der Globalisierung in die Märkte dringt, desto mehr entdecken die ihre Regionalität als wichtiges Differenzierungsmerkmal. Daraus entstehen sowohl eine zunehmende Regionalisierung als auch ein internationaler Wettbewerb der Regionen, was uns zum zitierten Begriff der

Future Business Group. Seit 1995 hat sich die Future Business Group (FBG) auf die marktorientierte Zukunftsforschung spezialisiert. Mit drei Researchinstituten analysiert und prognostiziert die Zukunftsgruppe Marktpotenziale und Absatzchancen, Kunden- und Vertriebstrends. Hierfür hat die FBG das Future Scanning System entwickelt und arbeitet mit weltweiten Wissensnetzwerken, Trendscouts, Befragungsteams und eigenen think tanks. Die Future Business Group ist unabhängig und international tätig, beliefert namhafte Unternehmen mit Research- und Forecastdaten und veröffentlicht zahlreiche Zukunftsreports.

Interregionalität führt. Und deshalb werden wir es mit einem weiterhin stark zunehmenden internationalen Spezialisierungstrend aus regionaler Differenzierung und ökonomischer Diversifikation zu tun haben, den ich mit dem Begriff der Interregionalität beschreibe. Die ökonomische Diversifikation wird, wie zitiert, per Ad-Hoc-Netzwerke organisiert, während der Begriff der Regionalität nicht mehr ausschließlich Lokalität und Präsenz bedeutet, sondern sich um die »psychologische Nähe«, also Aufmerksamkeit, Markenbewusstsein und Loyalität des Kunden, erweitert.

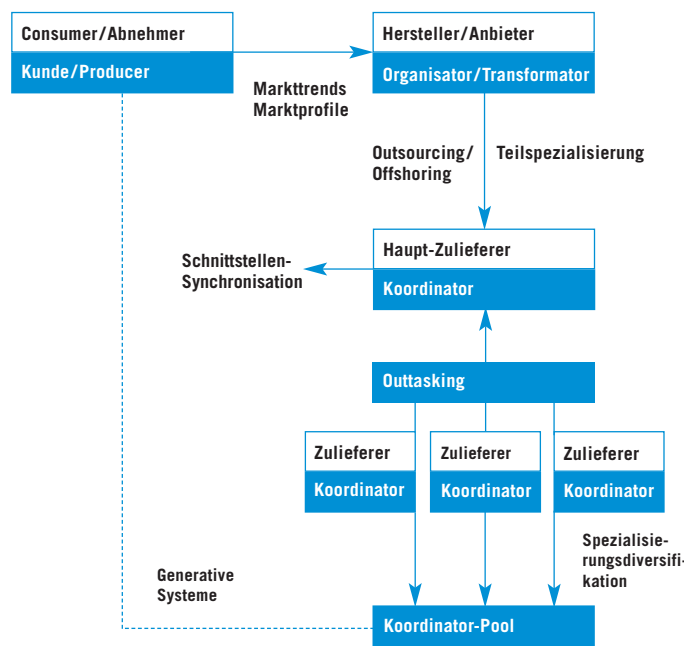
»Die individuelle Vermarktungsfähigkeit avanciert für Unternehmen wie Personen gleichermaßen zum Erfolgsattribut.«

Wenn nun insgesamt die Spezialisierung weiter zunimmt, erhöht sich automatisch der Druck auf die Qualifizierung. Qualifizierung bedeutet immer Auslese. Dabei haben diejenigen Akteure die Nase vorne, welche Auslese zur eigenen Evolution in Form von Innovationsbeschleunigung nutzen, etwa indem sie neue Mehrwerte hervorbringen, die ihnen Vermarktungsvorteile verschaffen. Apropos: Vermarktungsfähigkeit avanciert ohnehin zum wesentlichen Faktor für wirtschaftlichen Erfolg, das gilt für Unternehmen wie Personen. Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter: Wir leben in derart spezialisierten Märkten, dass das Phänomen Konjunktur zur persönlichen Angelegenheit geworden ist. Bei unserer Suche nach der Arbeit der Zukunft müssen wir noch beachten, dass sich in hoch automatisierten und standardisierten Ökonomien Produkte immer mehr angleichen, wodurch sich für Unternehmen ein rigoroser Verdrängungswettbewerb aufbaut. Die

Lösung aus diesem Dilemma ist nicht die allgegenwärtige Rabattschlacht, die letztlich nur in ein Preismisstrauen führt, sondern die Vermarktung eines individualistischen Mehrwerts. Da nahezu alle materiellen Bedürfnisse in den Märkten westlicher Industrieländer gesättigt sind, liegt dieser entscheidende Mehrwert nicht mehr in der Funktion eines Produktes oder im System seiner Herstellung, sondern in der personellen Wertschöpfung, die in der Lage ist, eine besondere Bedeutung, einen außergewöhnlichen Wert, eine psychologische Nähe für den Kunden zu erzeugen. Und an dieser Stelle kann ich auch die Antwort auf die Frage nach neuen Jobs so beantworten: Vor ungefähr 25.000 Jahren stand die Menschheit bereits an einem ähnlichen Scheideweg, als der damals alt eingesessene und perfekt an seine europäische Umwelt angepasste Neandertaler auf den neu eingewanderten Homo sapiens traf. Niemals hätte der Neandertaler dabei gedacht, dass dieser neue Mensch ihn verdrängen könnte. Doch genau das ist passiert. Warum? Weil der Homo sapiens ein innovativer Gestalter und sozialer Künstler war. Genau darum wird es in Zukunft gehen: um die Entwicklung innovativer Mehrwerte, um die Gestaltung individueller Qualitäten und um die Betreuung sozialer Netzwerke – kurz: es geht um die Lebenskunst.

Wir erleben mit dem beschriebenen Wandel die Reise in eine neue Wertschöpfungskultur mit enormem Potenzial für eine innovative und humane Arbeitswelt. Wie sie aussehen wird, beschreibe ich in Teil 2.

Ökonomie-Szenario



Paul H. Kübler
Bekleidungswerk GmbH & Co. KG
Jakob-Schüle-Straße 11-25
73655 Plüderhausen
Tel 071 81/80 03-0
Fax 071 81/80 03-31
info@kuebler-bekleidung.de
www.kuebler-bekleidung.de
