

Düsseldorf · G-30212

▶ **PSI**

PSI Journal

Internationales Magazin
für Werbetartikel

Januar 2018

57. Jahrgang

JOURNAL

SPECIAL EDITION
MAGALOG



Kai Gminder

Kompetenz

in vierter Generation

Gustav Daiber

Messeneuheiten

PSI 2018

Day & Night

Ausgehen in Düsseldorf

Nestler-matho

Technique meets Design

PF Concept

Nachhaltigkeit

noch stärker im Fokus



Festival
der Trends
PSI 2018 **und Ideen**

Kai Gminder

Kompetenz in vierter Generation

Seit 2012 lenkt Kai Gminder neben Rolf Daiber die Geschicke des Textilspezialisten Gustav Daiber. Mit Überzeugung lebt und pflegt er den charakteristischen „Spirit“ des Unternehmens, dabei setzt er jedoch zunehmend eigene Akzente. Wie Gminder das Familienunternehmen weiterentwickelt, zeigen seine fünf Jahre als Geschäftsführer.



Man kann nicht mit oder über Kai Gminder sprechen, ohne die inzwischen 105-jährige Geschichte der von seinem Urgroßvater Gustav Daiber gegründeten Firma vor Augen zu haben. Jede Generation hat den

jeweiligen Zeitgeist erkannt und unternehmerisch gewinnbringend aufgegriffen, so dass Daiber heute zu den renommiertesten und leistungsfähigsten Textillieferanten Europas zählt. Auch Kai Gminder als jüngster Geschäftsführer spinn den Erfolgsfaden weiter, der sich durch die Jahrzehnte zieht. Dabei steht bis heute die Nähe zum Kunden an erster Stelle – auch wenn die ehemalige Handelsvertretung für Textilzutaten längst ein modernes, international tätiges Textilunternehmen ist.

Kundenorientierung an erster Stelle

„Wir tun alles für den Kunden und orientieren uns daran, was er sich wünscht. Deswegen geht uns der persönliche Kundenkontakt über alles. Der Kunde muss immer wissen, dass Menschen hinter dem Unternehmen stehen, die beraten und Lösungen anbieten“, erklärt Kai Gminder und erinnert daran, dass Gustav Daiber schon um 1930 seine über die Alb verstreuten Kunden persönlich belieferte. Auch heute noch ist es eine Selbstverständlichkeit, dass auch die Führungsriege sich nicht hinter den Schreibtischen versteckt, sondern den Kontakt zu Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern aktiv sucht und pflegt. Auch Gminder selbst ist so oft wie möglich auf Messen unterwegs oder in der Firma präsent: „Ich versuche, möglichst jeden Tag eine Runde durch alle Abteilungen zu machen. So bekomme ich ein Gespür für Anforderungen von Kunden und Mitarbeitern und kann etwaige Probleme direkt aus der Welt schaffen.“ Er steht also öfter mal am Paktisch, füllt Fächer im Picklager auf und hört sich in Vertrieb und Marketing um, was der Kunde möchte. Und hat dabei immer ein offenes Ohr für die Mitarbeiter.

Praxiserfahrung ist unerlässlich

Dass ein Geschäftsführer sich wirklich mit allem auskennen sollte und auch mit anpacken muss, wenn es darauf ankommt, hat Kai Gminder von Rolf Daiber gelernt. Der hat seinem Neffen, der 2005 als frischgebackener Absolvent eines BWL-Studiums (Marketing, Kommunikation) in das Familienunternehmen eintrat, jenes fundierte Praxiswissen vermittelt, das diesen heute auszeichnet. „Man muss die Praxis gesehen haben, um vernünftige Entscheidungen treffen zu können“, davon ist Gminder heute überzeugt. Genau genommen begann seine Praxiserfahrung schon zu einer Zeit, als er „gerade mal über den Tisch schauen konnte“. Denn er war schon als Kind oft in der Firma dabei, zusammen mit seiner inzwischen verstorbenen Mutter Anita Gminder (Rolf Daibers Schwester), Großvater Walter Daiber und natürlich Rolf Daiber, die den stetig wachsenden Betrieb führten. Schon früh kannte er alle Abläufe in Druckerei und Stickerei und hat heute noch den vertrauten Geruch der Bügelabteilung in der Nase. Natürlich jobbte er später auch in den Ferien und dann während des Studiums in verschiedenen Abteilungen und lernte weiter dazu.

Mit Überzeugung zurück auf die Alb

Trotzdem lag sein Berufswunsch ursprünglich anderswo: er wollte zunächst Bauingenieur werden und absolvierte eine Lehre als Bauzeichner. Dann orientierte er sich jedoch in Richtung Wirtschaftswissenschaften. Das war die Zeit, in der das Unternehmen sich auf den Werbeartikelmarkt konzentrierte und stark expandierte. Diese gezielte Ausrichtung hin zur Werbung, die spannende Entwicklung eigener Kollektionen und die Aufbruchsstimmung, die die Familie in diesen Jahren gepackt hatte – viele kleine Bausteine waren es schließlich, die den Studenten der Firma wieder näher brachten. Ein Praktikum in einem Konzern schließlich führte zur klaren Entscheidung für das Familienunternehmen: „Hier bei uns trägt jeder seinen Möglichkeiten entsprechend zum Erfolg bei und wird dafür wertgeschätzt. Und man sieht das Ergebnis seiner Arbeit. Das habe ich ja selbst während meiner Jobs erfahren. Ein anderes Umfeld konnte ich mir einfach nicht vorstellen.“ Als dann 2005 der damalige Vertriebsleiter überraschend ausschied, wurden die Weichen endgültig gestellt. Es folgte eine gründliche Einarbeitung in mehreren Stationen, die die allmähliche Entwicklung bis hin zum Geschäftsführer 2012 einleitete.

Intensive Lieferantenkontakte

Hierzu gehörte es auch, die Produktionsstätten in Bangladesh, China und Pakistan kennenzulernen. Der Betrieb in den riesigen Spinnereien, Färbereien und Webereien

KAI GMINDER IN PERSON

Was war heute Morgen Ihr erster Gedanke?

Auf los geht's los!

Wann war Ihr Tag ein guter Tag?

Wenn ich alles auf meiner To-do-Liste abstreichen kann und noch etwas Zeit für Unvorhergesehenes übrigbleibt.

Was bringt Sie in Hochstimmung?

Gutes Wetter zum Fliegen.

Und was bringt Sie auf die Palme?

Unordnung und Zuspätkommen.

Was verzeihen Sie sich am ehesten?

Gutes Essen.

Wie können Sie die Zeit vergessen?

Bei einem schönen Rundflug über die Schwäbische Alb.

Vier Wochen Zwangsurlaub. Wohin geht's?

Zum Nordkap. Am liebsten würde ich eine Rundreise mit dem Wohnmobil machen.

Wofür geben Sie gern Geld aus?

Für Haus und Familie.

Lassen Sie sich von Werbung verführen?

Auf jeden Fall. Es wäre schlimm, wenn es nicht so wäre.

Schließlich ist Werbung unser Beruf.

Wann ist ein Werbeartikel ein guter Werbeartikel?

Wenn es ein Textil ist!

Der beste, den Sie je bekommen haben?

Den Bert von mbw: Ein knuddliges Kerlchen, das immer wieder ein Lächeln ins Gesicht zaubert. Prima zur Stressbewältigung!

Was nervt Sie im Zusammenhang mit einem Werbeartikel?

Billige Plagiate im Direktimport.



beeindruckte Kai Gminder sehr und machte ihm den Strukturwandel in seiner Heimat erst recht bewusst: Nachdem die Alb über Jahrhunderte anerkannter Standort einer leistungsfähigen Textilindustrie gewesen war, brach die Textilbranche durch die Verlagerung der Produktionen nach Asien bis etwa Mitte der Neunziger Jahre komplett zusammen. Davon konnte Daiber sogar profitieren, denn dadurch wurden viele Gebäude und Lagerflächen frei, so dass man auch flächenmäßig expandieren konnte. Heute betreibt Daiber in Albstadt und Umgebung mit einem Logistikpartner rund 60.000 Quadratmeter Lagerflächen, gerade erst sind noch weitere 4000 hinzugekommen. Rund

2000 Pakete werden täglich zentral aus Albstadt versandt. Der Besuch der Fabriken in Asien ist für Gminder inzwischen zur Routine geworden: Zwei- bis dreimal im Jahr ist er mit einem ausgewählten Team selbst vor Ort, um den Kontakt zu den Lieferanten zu pflegen und immer wieder die Qualität zu begutachten. „Der persönliche Austausch mit unseren Stammlieferanten ist äußerst wichtig, denn wir liefern ja inzwischen komplette Kollektionen, die in puncto Farbe und Schnitt in sich stimmig sein müssen. Da können wir keinerlei Abweichungen tolerieren.“

Immer am Puls der Zeit

Schon Walter Daiber hatte erkannt, dass der Schlüssel zum Erfolg darin liegt, Handel, eigene Produktion und später Import in einer Hand zu vereinen. Hier ein kleiner Blick zurück: Zunächst agierte das Unternehmen als Textilgroßhandel sowie als Lohndruckerei und -stickerei für Marken. Mitte der 1970er Jahre kam ein neuer Modetrend auf, der Daiber zu neuen Höhen führen würde: Bedruckte, bestickte und glitzernde T-Shirts – damals ein Muss in jedem modischen Outfit. Der zu dieser Zeit noch sehr junge Geschäftsführer Rolf Daiber reagierte sofort und schaffte die Voraussetzungen, um Textilien in allen damals gängigen Verfahren zu veredeln. Beispielsweise sicherte man sich schon 1975 die Alleinvertretung des ersten Herstellers von Transfermotiven in Deutschland und kreierte eigene Motive, die später auch international vermarktet wurden. Als die Nachfrage weiter boomte, brach Rolf Daiber nach Asien auf, um Produzenten zu gewinnen. 1985 begann er mit dem Aufbau der Druckerei und brachte nun Motive erstmals im Offset-Druck als Foto auf T-Shirts. Kein Wunder, dass er großes Wissen rund ums Drucken hat, das er gerne weitergibt. Da große Veredlungskapazitäten im Hause vorhanden waren, wurden 1995 Caps als erste Werbeartikel ins Sortiment aufgenommen. Den folgenden Siegeszug der Marke Myrtle Beach haben viele miterlebt. 2001 folgte mit James & Nicholson eine trendige Eigenmarke, die inzwischen für vielseitige, modische Kollektionen hochwertiger Werbetextilien für immer neue Zielgruppen steht.

JCK eröffnet viele Möglichkeiten

Als sich der Erfolg von James & Nicholson im Werbeartikelmarkt abzeichnete, bot sich mit der JCK Holding ein starker Partner an, dessen umfangreiches Netzwerk Daiber nutzen kann. Vor allem im Hinblick auf die schärfer werdenden gesetzlichen Vorgaben, Qualitätssicherung und CSR profitiert Daiber von der Infrastruktur der Holding. „Über die Gruppe können wir auf Mitarbeiter für Organisatorisches, aber auch für Kontrollen in den Fabriken und Maßnahmen im Bereich Social Compliance zugreifen. Das erleichtert uns das Management und dient letztlich dem Kunden und den Produzenten“, erklärt uns Kai Gminder.

DER KUNDE MUSS SEHEN, DASS MENSCHEN HINTER DEM UNTERNEHMEN STEHEN

Kai Gminder



Dass Daiber unter dem Dach der Holding auch weitreichende Entwicklungsmöglichkeiten offen stehen, zeigt der stetige Ausbau des Produktportfolios: Mit Caps und Accessoires, Promotionskleidung, Sportswear, Workwear und einer Kollektion aus Biobaumwolle hat Daiber eine beeindruckende Sortimentsbreite und -tiefe erreicht.

Digitalisierung vorangetrieben

Allein der Zeitraum, auf den Kai Gminder zurückblickt, macht deutlich, welche enormen Entwicklungen die Textilveredlung erlebt hat: „In meiner Jugend waren die Stickmaschinen noch analog, die Stickvorlagen wurden mit Lochkarten erstellt (daher kommt der Begriff Stickkarte) und die Bänder in die Maschine eingefädelt. Dabei durfte ich immer helfen.“ Heute läuft der ganze Vorgang digital: Die Daten werden als PDF oder eps übermittelt und dann wird das Motiv (in Fernost) programmiert. Die fertige Datei, die die Stichfolge festlegt, wird dann direkt in die WLAN-fähige Maschine eingelesen und der Stickvorgang kann beginnen. „Wir stellen fest, dass die Abwicklung technischer geworden ist und e-Commerce zunehmend wichtiger wird. Hier haben wir viel automatisiert, damit die Abläufe einfacher werden.“ Während der letzten drei, vier Jahre hat sich Gminder intensiv um die technische Entwicklung und Digitalisierung gekümmert und in diesen Bereichen viel bewegt. Sei es nun die Ausweitung des Online-Vertriebs auf mehrere Kanäle oder die

Neugestaltung des Shops – hier ist Daiber sehr gut aufgestellt. Besonders auf die Usability des Shops, der technisch top ist und viele nützliche Informationen anzeigt (zum Beispiel tagesaktuelle Verfügbarkeit), legt er großen Wert. „Der Kunde soll den Shop gerne nutzen und gut damit zurechtkommen. Und trotzdem darf eine Online-Plattform nicht anonym sein, sondern man muss auch hier die Menschen hinter dem System erkennen können.“ Daher wird es im Jahr 2018 auch einen kompletten Relaunch des B2B-Webshops geben.

Zum Schluss gewährt uns Kai Gminder noch einen kleinen Blick auf sein Privatleben, das, so gibt er zu, nicht immer einfach mit seinen Unternehmer-Pflichten unter einen Hut zu bringen ist. Er genießt die Zeit mit der Familie und daneben entspannt er sich am liebsten beim Fliegen – auch das ist ein Stück Familientradition. Wie sein Vater ist er ausgebildeter Ballonfahrer, Segelflieger und Motorsegler-Pilot. Und wenn es mal ganz dick kommt, dreht er in der Mittagspause eine Runde über die Alb, und schon ist die Welt wieder in Ordnung. <



Präzise und schnell: Leistungsfähige Stickmaschinen veredeln Textilien und Caps. Daiber war eines der ersten Unternehmen mit professioneller Textilveredlung im großen Stil.

