

## Der Sonnenkönig und die McDonald's-Dynastie

**Ideen kommen Banker Wolfgang Klein schon mal beim Joggen. Thomas Halstrick zeigt mit Papierprodukten Mut zur Farbe. Solar-Unternehmer Frank Asbeck liebt Autos, und für Hans Hahne ist Franchising Familiensache**

Sylvia Binner & Florian Ludwig

Stromlinienförmige Manager oder ausgeprägte Charaktere? Wie sind die Menschen, die in Bonner Unternehmen das Sagen haben? Und wie gelangen sie an die Spitze? Ihre Wege dorthin sind vielfältig. Der eine klettert in einem Konzern die Karriereleiter hinauf, der andere findet in einer Franchise-Kette das passende Umfeld. Andere übernehmen das Familienunternehmen oder starten selbst als Gründer durch. Der GA porträtiert vier Wirtschaftslenker aus der Region.

Das Rheinufer ist eine Rennbahn. Gerade morgens, wenn die vielen Bonner Büromenschen ihrem Bewegungsdrang noch mal schnell freien Lauf lassen, mit einer Jogging-Runde, bevor es für den Rest des Tages in einen der Glasbunker geht. Einer von ihnen ist Wolfgang Klein. Der neue Chef der Postbank, fähig, die Marathon-Distanz zurückzulegen, übt hier regelmäßig und fährt anschließend in sein Büro im Hauptquartier einer der größten Privatkundenbanken Deutschlands.

Klein steht seit Juli an der Spitze der Bank, deren Konzernmutter wenige Meter entfernt im Post-Tower residiert. In der Vorstandsetage an der Friedrich- Ebert-Allee kennt sich der 43-Jährige schon seit 2001 aus. Damals kam Klein, studierter Ökonom, vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband in Berlin nach Bonn und verantwortete die Bereiche Produktmarketing und Mobiler Vertrieb. Derzeit arbeitet er als Nachfolger des langjährigen Vorstandsvorsitzenden Wulf von Schimmelmann an einer neuen Strategie für die Bank.

Auch beim Joggen morgens fällt dabei für den Job die eine oder andere Idee ab. Erst kürzlich kam ihm beim Lauftraining der Name für ein neues Produkt: Der „Ratzfatz“-Kredit ist seit kurzem auf dem Markt. Die wenige Zeit, in der Klein nicht arbeitet, verbringt der Wahl-Bad-Godesberger mit seiner Frau und seinem Sohn. Hin und wieder zieht es ihn in seiner Freizeit auch in die Nähe seines Geburtsortes Bottrop. Nach Gelsenkirchen, genauer Schalke. Dort spielt sein Lieblings-Fußballclub.

Nicht Fußball, sondern Tennis hat es dem 42-jährigen Thomas Halstrick angetan. Der Gründer und Geschäftsführer der Meckenheimer Firma Paperproducts Design GmbH jagt in seiner knappen Freizeit mit der ganzen Familie die Filzkugel über den Platz. Noch gelingt es ihm, gegen die fünf Kinder im Alter zwischen zehn und 15 Jahren zu siegen. Doch für seine Firma, die bunt bedruckte Papierservietten und Taschentücher herstellt, ist der Nachwuchs schon heute ein Gewinn. „Papa, mach doch mal was mit Totenkopf“, schlugen die Kinder vor. Jetzt sind die Papiertaschentücher im Piratenlook bei Kunden ihres Alters ein Renner.

Bis zu 700 Serviettendekore, 250 bis 300 für Taschentücher – bei Paperproducts geht es bunt zu. Und genau das war es, was Halstrick wollte, als er sich 1990 auf eigene Beine stellte. „Ich komme aus einem Papierhaushalt“, sagt er. Doch in der elterlichen Firma war

immer alles blütenweiß. Weiße Taschentücher, weißes Toilettenpapier, weiße Küchenrollen. Halstrick zeigte Mut zur Farbe. Und der kam an: Seit 1992 gibt es eine Fertigung in England, 1994 kamen die USA und Partner Werner Ricker hinzu. 2003 war das Unternehmen aus dem Bad Godesberger Stammhaus herausgewachsen und zog in den Industriepark Kottenforst.

Heute erwirtschaften 60 Mitarbeiter einen Jahresumsatz von 15 Millionen Euro. Um den zu erzielen, verlassen täglich fünf Lastzüge mit Servietten und Taschentüchern das Firmengelände, um die zumeist weibliche Kundschaft mit ihren Designs zu begeistern. Dabei ist es wie in der Mode: Die fotorealistischen Drucke auf Zellstoff, eine Firmenspezialität, sind ihrer Zeit voraus. Da gibt es bereits die Trends von morgen, und Weihnachten ist auch schon fast passé.

Der Mann liebt den starken Auftritt: Das begann schon vor vielen Jahren, als er den Landesverband der Grünen in NRW mit aus der Taufe hob oder für dieselbe Partei im Kreistag des Rhein-Sieg-Kreises saß. Doch das alles ist längst Vergangenheit. Frank Asbeck hat recht schnell die Birkenstock-Sandalen gegen die Unternehmer-Kluft getauscht. Heute ist er Vorstandsvorsitzender eines erfolgreich börsennotierten Konzerns. In großem Stil macht die Bonner Solarworld AG seit 1998 Geschäfte mit der Sonnenenergie – inzwischen an weltweiten Standorten.

Asbeck hat sich von seiner „grünen“ Unabhängigkeit auch an der Spitze des rasant wachsenden Konzerns noch einiges behalten. Nicht selten tritt er im Trachten-Jackett auf – und unterscheidet sich so doch deutlich vom gewohnten Bild eines Konzernlenkers im dunklen Anzug. Der gebürtige Hagener gilt als Lebemann und Auto-Fan. Im Rosenmontagszug mischt er genauso mit wie bei Diskussionen um Bonner Lokalfragen. Seine unkomplizierte Art, die Affinität zur Solarenergie und der Erfolg im Geschäft haben dem diplomierten Ingenieur schnell den Titel Sonnenkönig eingebracht.

Eine Familiendynastie und das goldene M – wie geht das zusammen? McDonald's und die Familie Hahne stellen es unter Beweis. Vier Brüder und zwei Schwestern waren es, deren Eltern 1969 aus den USA nach Deutschland kamen. Hans Hahne, heute Herr über neun Filialen der Schnellrestaurant-Kette, war damals 17. Er und alle seine Brüder wurden oder sind Franchise-Partner des amerikanischen Unternehmens.

Das kann schon mal zu Verwechslungen führen. „Nein, das ist mein jüngster Bruder Kent“, lacht Hahne, wenn er gefragt wird, ob er auch im Bonner „Vapiano“, einer italienischen Restaurantkette, die Strippen zieht. Und von diesem jüngeren Bruder hat Hahne sieben Bonner Hamburgerbratereien plus die in Bornheim und Wesseling übernommen.

Kent ging in die USA, Hans kam aus Lübeck. Was er dort gemacht hat? Dreimal dürfen Sie raten. Richtig, er war Franchisenehmer bei McDonald's. Und zwar schon seit 1979. Was ihn nach Bonn trieb? „Es war ein Stück weit größer werden, nach Hause kommen und Familienzusammenführung“, sagt Hans Hahne. Seine Frau hat er in Bonn kennengelernt, die Tochter studiert an der FH Bad Honnef, und der Enkel ist damit auch in der Nähe.

Was das Geschäft angeht, schmiedet der 55-jährige Hahne, Sprecher aller europäischen Franchise-Partner von McDonald's, bereits weitere Pläne: In Alfter und im Bonner Hauptbahnhof sollen weitere Filialen entstehen. In einem der neuen Designs, mit denen sich McDonald's ein hochwertigeres Image geben will. McCafé lässt grüßen. „Das ist noch lange nicht alles“, sagt Hahne, „wir gehen ganz neue Wege.“ Gemüsesticks, Bionade, Obstsalat – die Fast-Food-Könige haben unter anderem junge Frauen als Kundinnen im Visier.

Doch die Kassenschlager sind nach wie vor die Burger. 800 Cheeseburger am Tag gehen allein an der Bornheimer Straße über den Tresen. Damit das wie am Schnürchen klappt, beschäftigt Hahne 380 Mitarbeiter. Mit seinem McDonald's-Pendant auf der anderen Rheinseite würde er in der Statistik der Industrie- und Handelskammer Platz 12 unter den größten Arbeitgebern der Region belegen, hat Hahne ausgerechnet. Dank dem Appetit seiner Kunden. Und dabei war Hahne selbst als Kind ein schlechter Esser. Nur drei Sorten Fleisch kamen über seine Lippen: gebratener Frühstücksspeck, Truthahn zu Thanksgiving und – wie könnte es anders sein – Hamburger.