

Wackler Report

1.2026 Magazin für Kunden und Partner





| | |
|---|--|
| Editorial | Seite 1 |
| Aus dem Unternehmen | |
| Julia Schwarz „Man darf keine Angst davor haben“ | Seite 2–3 |
| Partnerunternehmen | |
| TransNatur: Was zählt, sind Taten | Seite 4–5 |
| Kundenporträt | |
| HPM Technologie GmbH: Revoluzzer im Maschinenbau | Seite 6–7 |
| Kundenporträt | |
| Teigwaren Riesa GmbH: Nudeln mit Geschichte | Seite 8–9 |
| Aus dem Unternehmen | |
| Zertifikate: Mit System zu mehr Qualität | Seite 10–11 |
| Aus dem Unternehmen | |
| Ausbildung bei Wackler: Wegbegleiter von Anfang an | Seite 12–13 |
| Alle Rechte vorbehalten. 04.2026 | |
| © L. Wackler Wwe. Nachf. GmbH | |
| Redaktion | wackler.de |
| Text | textwerkstatt-uhl.de |
| Fotos | focus-f.de, Wackler, TransNatur, HPM Technologie, Riesa |
| Gestaltung | schindler-kommdesign.de |
| Druck | zipperlen.green |

Liebe Leserin, lieber Leser,

internationale Verkehre prägen unseren Speditionsalltag immer stärker. Über Ländergrenzen hinweg zählen Verlässlichkeit, klare Abläufe und kurze Abstimmungswege. Mit TransNatur aus Barcelona haben wir einen neuen Partner an unserer Seite und sind damit in Spanien gut aufgestellt.

Auch die weiteren Beiträge in dieser Ausgabe zeigen, was uns aktuell beschäftigt. Im Azubi-Artikel geht es um die Frage, wie wir junge Menschen für unsere Branche gewinnen und welche Perspektiven wir ihnen bieten (S. 12/13). Zudem spricht Julia Schwarz im Interview über unseren Nachhaltigkeitsbericht und darüber, warum Transparenz und Verantwortung für uns nicht nur auf dem Papier wichtig sind (S. 2/3).

In unseren Kundenporträts stellen wir HPM Technologie und Teigwaren Riesa vor. HPM ist ein Unternehmen, das auf industrielle Sprüh- und Schmierprozesse

spezialisiert ist (S. 6/7). Teigwaren Riesa ist unser neuer Kunde in Wilsdruff. Seit mehr als hundert Jahren produziert der Betrieb Nudeln und ist für viele Menschen, die in der ehemaligen DDR aufgewachsen sind, ein fester Begriff. Wie Riesa heute aufgestellt ist, lesen Sie auf den Seiten 8 und 9.

Wie immer wünsche ich Ihnen viel Lesevergnügen.

Oliver Schwarz



„Man darf keine Angst davor haben“

Julia Schwarz hat den ersten Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz-Gruppe nach VSME-Standard realisiert. Ein Gespräch über große Excel-Tabellen, klare Strukturen und warum Zahlen mehr können als nur dokumentieren.



Julia Schwarz ist Projektmanagerin bei Wackler. Bei der Schwarz-Gruppe verantwortet sie den Nachhaltigkeitsbericht.

Julia, der erste Nachhaltigkeitsbericht ist veröffentlicht. Wie fühlt sich das an?

Julia Schwarz: Gut. Es war ein intensiver Prozess, weil wir am Anfang noch gar nicht wussten, wie so ein Bericht für uns aussehen soll. Wir haben uns bewusst entschieden, nach dem VSME-Standard zu berichten. Das heißt: klare Vorgaben und Strukturen. Zuerst mussten wir uns einlesen und verstehen, was konkret gefordert ist. Und dann die Frage: Wie setzen wir das so um, dass es zu uns passt?

Was war dabei die größte Herausforderung?

Julia Schwarz: Die Struktur. Früher hatten wir unseren CSR-Bericht, der freier aufgebaut war. Jetzt wollten wir

uns an dem Standard orientieren. Gleichzeitig sollte der Bericht lesbar bleiben. Er richtet sich ja nicht nur an Fachleute. Ein Kunde soll schnell finden, was ihn interessiert, zum Beispiel unsere CO₂-Zahlen. Aber auch Mitarbeitende oder Partner sollen verstehen, was wir tun. Diese Balance zu halten, war nicht einfach.

Welche Rolle spielen die Daten dabei?

Julia Schwarz: Daten sind die Grundlage. Wenn man Nachhaltigkeit ernst meint, muss man sie messbar machen. Nur so entsteht Vergleichbarkeit – auch zwischen Geschäftsbereichen. Aber die Datenerhebung ist aufwendig. Für die CO₂-Bilanz brauchen wir Informationen aus vielen Bereichen: Fuhrpark, Standorte, Verwaltung. Da arbeiten schnell 15 Personen an einer großen Excel-Datei. Und alle haben ihr Tagesgeschäft.

War das der größte Aufwand?

Julia Schwarz: Ja, vor allem im Hintergrund. Im Bericht selbst nimmt die CO₂-Bilanz nur eine Seite ein. Aber bis die Zahlen belastbar sind, braucht es viele Abstimmungen. Man muss auch erst ein Gefühl dafür entwickeln: Welche Daten sind wirklich relevant? Wo gehen wir zu sehr ins Detail? Das war ein Lernprozess.

Wie lange habt ihr daran gearbeitet?

Julia Schwarz: Über mehrere Monate verteilt sicher ein halbes Jahr. Nicht in Vollzeit, aber kontinuierlich. Viel Zeit hat es gekostet, auf Rückmeldungen zu warten und Datenformate anzupassen.

Was würdest du beim nächsten Mal anders machen?

Julia Schwarz: Nicht grundsätzlich anders, aber strukturierter. Jetzt wissen wir, wer welche Zahlen liefert und in welchem Format. Ich arbeite gerade an einem klaren Leitfaden: Zuständigkeiten, Timeline, feste Abläufe. Der Bericht bleibt als Vorlage bestehen. Bausteine können wir wiederverwenden. Ziel ist, dass der Prozess effizienter wird und ihn auch jemand anderes übernehmen könnte.

Also mehr Automatisierung?

Julia Schwarz: Genau. Wo es geht, wollen wir Abläufe vereinheitlichen. Aber am Ende braucht es immer jemanden, der den Überblick behält und koordiniert. Nachhaltigkeit betrifft Umwelt, Soziales und Unternehmensführung. Das geht quer durchs ganze Unternehmen.

Gab es Überraschungen?

Julia Schwarz: Ja, und zwar sehr erfreuliche! Mir ist noch einmal bewusst geworden, wie viel bei uns bereits läuft. In der Logistik ist es nicht selbstverständlich, Themen wie CO₂-Reduktion oder eigene Rechenmodelle konsequent voranzutreiben. Im Personalbereich passiert ebenfalls viel. Das im Bericht gebündelt zu sehen, war stark. Gefreut hat uns auch das gute Feedback. Mehrfach hieß es, wir gehörten mit dem Bericht zu den Vorreitern, weil bislang nur wenige Unternehmen in unserer Branche und Größenordnung einen vergleichbaren Bericht veröffentlicht haben. Auch unsere Entscheidung, gerade in der aktuellen wirtschaftlichen Lage bewusst Ressourcen und Budget in das Thema Nachhaltigkeit zu investieren, wurde ausdrücklich anerkannt. Der Bericht wird als wichtiger und mutiger Schritt hin zu mehr Transparenz wahrgenommen.

Welche Ziele verfolgt ihr mit dem Bericht?

Julia Schwarz: Transparenz schaffen. Kunden fragen immer häufiger nach konkreten Nachweisen. Wenn jemand wissen will, wie unsere CO₂-Bilanz aussieht oder welche Maßnahmen wir umsetzen, können wir das jetzt strukturiert zeigen. Aber der Bericht ist mehr als ein Nachweis. Die Zahlen helfen uns auch intern. Sie zeigen, wo wir stehen und wo wir besser werden können.

Also ein Steuerungsinstrument?

Julia Schwarz: Ja. Genau das ist mir wichtig. Der Bericht soll nicht nur dokumentieren, sondern Impulse geben. Wenn wir sehen, dass sich Kennzahlen verändern, können wir reagieren. Nachhaltigkeit darf kein Einmalprojekt sein. Sie muss Teil der strategischen Entwicklung werden.

Ist es auch ein Marketinginstrument?

Julia Schwarz: Natürlich hat es eine Außenwirkung. Aber nur, wenn es ehrlich ist. Wir wollten nichts aufblasen. Der Bericht zeigt realistisch, wo wir stehen. Und ja, auf manche Projekte sind wir sehr stolz. Das darf man auch sagen.

Was nimmst du persönlich aus dem Prozess mit?

Julia Schwarz: Dass man keine Angst davor haben sollte. Der erste Bericht ist aufwendig. Aber wenn die Struktur steht, wird es machbar. Und man lernt viel über das eigene Familienunternehmen. Man erkennt Zusammenhänge, die im Alltag untergehen. Genau deshalb lohnt sich der Aufwand.

Was zählt, sind Taten

TransNatur aus Barcelona ist in Spanien und Portugal breit aufgestellt, familiengeführt und nah an den Kunden. Seit Kurzem arbeitet der Spediteur mit Wackler zusammen. Warum das gut passt, zeigt sich nicht in großen Worten, sondern im Alltag.

Wer mit Daniel Egea spricht, merkt schnell, dass hier einer aus der Praxis kommt. Der 36-Jährige ist Assistent der Geschäftsleitung bei Transnatur in Barcelona. Er kennt das Unternehmen aber längst nicht nur aus dem Büro der Führungsebene. Angefangen hat er als Azubi, danach blieb er im Unternehmen, arbeitete viele Jahre operativ und ist seit fast drei Jahren in seiner heutigen Funktion tätig. Diese Laufbahn prägt seinen Blick auf die Branche. „Kein Tag ist gleich wie der andere“, erklärt er. Gerade das mache den Reiz aus.

Wie wichtig der direkte Kundenkontakt für Transnatur ist, zeigt sich auch in der Struktur des Unternehmens. Rund zehn Prozent der Mitarbeitenden sind im Vertrieb tätig. Das ist bemerkenswert und sagt viel darüber aus, wie das Unternehmen sich versteht: nicht als anonymer Abwickler, sondern als Spediteur, der erreichbar ist und den Austausch mit seinen Kunden sucht. „Vertrauen entsteht nicht durch schöne Sätze oder große Versprechen, sondern durch funktionierenden Alltag. Sendungen müssen laufen, Probleme gelöst, Informationen weitergegeben werden“, bringt Egea es auf den Punkt.

Nah am Kunden und am Markt

TransNatur ist ein familiengeführtes Unternehmen mit Sitz in Barcelona und starker Präsenz auf der iberischen Halbinsel. Für Egea ist das kein Etikett, sondern Teil der Unternehmenskultur. Kundennähe gehört für ihn zum Kern des Geschäfts. Der Kunde, sagt er, müsse das Unternehmen „fühlen und sehen“. Natürlich sind Telefonate, Teams- oder Zoommeetings ideal für schnelle Absprachen; ein persönlicher Besuch ist aber durch nichts zu ersetzen.

TransNatur

Gründung: 1967, unter dem heutigen Namen besteht die intern. tätige Spedition seit 1979
Gründer: Javier Pagés
Mitarbeitende: ca. 750
Niederlassungen: 18
Leistungen: Straßentransport, See- und Luftfracht, Zoll, Messe- und Projektlogistik
Lagerkapazität: 174.400 m²



Neue Partnerschaft, ähnliche Haltung

Das klappt in der Zusammenarbeit mit Wackler von Anfang an. Entscheidend ist für Egea, dass beide Unternehmen ähnlich ticken: pragmatisch, verbindlich und mit kurzen Wegen. In familiengeführten Häusern müsse nicht alles durch lange Hierarchien laufen. Das mache vieles einfacher, gerade dann, wenn schnell entschieden werden muss. Noch wichtiger ist für ihn die Haltung dahinter. Eine Partnerschaft gelingt aus seiner Sicht nur dann, wenn nicht jeder zuerst auf die eigene Sendung oder den eigenen Vorteil schaut. „Am besten funktioniert es, wenn es kein Du oder Ich gibt, sondern ein klares Wir“, betont Daniel Egea. Offene Kommunikation, gegenseitige Unterstützung und ein gemeinsamer Blick auf das Ganze seien dafür entscheidend. Schließlich verkauft eine Spedition kein Produkt aus dem Regal, sondern eine Dienstleistung, die nur im Zusammenspiel wirklich gut wird.

Wenn die Bedingungen schwieriger werden

Wie wichtig ein belastbares Netzwerk ist, zeigt sich derzeit besonders deutlich. Der Iran-Krieg setzt die Branche zusätzlich unter Druck. Egea spricht von stark gestiegenen Kraftstoffkosten, die Speditionen nicht einfach auffangen können. Hinzu kommen Probleme in der See- und Luftfracht. Geschlossene Häfen, festhängende Container und unterbrochene Abläufe zwingen viele Unternehmen dazu, neue Wege zu finden. Mal geht es per Landtransport weiter zum nächsten offenen Hafen, mal über andere Kombinationen. Einfach ist das nicht. Umso wichtiger sind Partner vor Ort, die schnell an Informationen kommen und besser einschätzen können, welche Lösung im jeweiligen Land sinnvoll ist. Genau darin liegt für Egea der Wert eines starken Netzwerks: nicht nur Kontakte zu haben, sondern Menschen, die in schwierigen Situationen konkret weiterhelfen. Und so ist Egea überzeugt: „Was zählt, sind die Taten.“

Revoluzzer im Maschinenbau

HPM Technologie aus Dettingen entwickelt Lösungen für industrielle Schmierprozesse – von Großbäckereien bis zur Luftfahrt. Präzision, Nachhaltigkeit und starke Partnerschaften sind dabei entscheidend.

„Wir wachsen mit dem Kundenschmerz“, erklärt Steffen Hoffmann, seit 2019 Geschäftsführer bei HPM. Das ist kein Schlagwort, sondern das Prinzip, nach dem das Unternehmen aus Dettingen an der Erms arbeitet: Kunden kommen mit einem konkreten Problem und HPM entwickelt eine Lösung. HPM ist spezialisiert auf industrielle Sprüh- und Schmierprozesse. Was unscheinbar wirkt, entscheidet in der Praxis über Produktivität, Qualität und Kosten. „Ohne Schmierstoff funktioniert fast kein Prozess“, bringt es Hoffmann auf den Punkt.

Seit 1945 ist HPM am Markt. Begonnen hat alles mit dem Verkauf von Bohrern und Werkzeugen. In den 1960er-Jahren entdeckte HPM Sprühdüsen aus Frankreich und

Steffen Hoffmann ist seit 2019 Geschäftsführer von **HPM Technologie**.



erkannte das Potenzial dieser Technologie. Daraus entwickelte sich über Jahrzehnte eine Spezialisierung auf Minimalmengenschmierung und präzise Applikation. Mit der Internationalisierung in den 1980er-Jahren begann HPM, seine Systeme weltweit zu vertreiben. Aus einzelnen Produkten entstanden zunehmend abgestimmte Anwendungen, häufig in enger Zusammenarbeit mit Kunden und Forschungspartnern.

Kunden aus zahlreichen Branchen

Der Kundenstamm ist breit. HPM arbeitet mit Automobilherstellern, Luftfahrtunternehmen, Großbäckereien, Medizintechnikern und sogar mit Münzprägestalten zusammen. Besonders anspruchsvoll sind Projekte in der Luftfahrt. Gemeinsam mit der Technischen Universität Hamburg und der Firma Lübberring realisiert HPM ein Projekt für einen europäischen Flugzeugbauer, durch das die Produktivität beim Bohren von Flugzeugflügeln erhöht werden soll. „In einem Flugzeug sind, glaube ich, 180.000 Löcher gebohrt“, schildert Hoffmann.

Beim Bohren von Titan oder hochlegierten Stählen entstehen hohe Temperaturen. Die Lösung von HPM kombiniert Schmierstoff mit CO₂. „Wenn CO₂ aus dem Werkzeug austritt und in den gasförmigen Zustand übergeht, kühlt es auf minus 72 Grad ab“, erklärt der Geschäftsführer. So wird die Hitze aus der Bearbeitungszone abgeführt.

Gute Ideen beim Netzwerken

Auch andere Innovationen entwickeln sich aus Kooperationen. „Oft kommen die besten Ideen bei Veranstaltungen beim gemeinsamen Bier“, verrät Hoffmann. So entstand das Dornteufel-Projekt. Gemeinsam mit Fraunhofer



HPM ist auf industrielle Sprüh- und Schmiertechnik spezialisiert.

sich gleichermaßen dafür begeistern, das weiß Hoffmann. Dennoch setzt er auf Transparenz, Beteiligung und strukturierte Innovationsprozesse. HPM beschäftigt 27 Mitarbeitende in Vertrieb, Konstruktion, Entwicklung, Fertigung und über zehn Prozent der Belegschaft im Marketing, was in dieser Branche ungewöhnlich ist. „Wir sind ein bisschen die Revoluzzer im Maschinenbau“, weiß Steffen Hoffmann.

Partnerschaft mit Wackler

Neben aller Innovationsfreude setzt HPM auf verlässliche Partnerschaften. „Unser Ziel ist immer eine langfristige Zusammenarbeit. Wichtig ist nicht das günstigste, sondern das beste Qualität-Preis-Verhältnis“, hebt Hoffmann hervor. Seit 2013 übernimmt Wackler den Versand von Schmierstoffen, häufig just in time. Für viele Industriekunden sind diese Lieferungen entscheidend: Zwischen 40 und 50 Sendungen pro Monat gehen auf den Weg. Die Ware lagert direkt bei Wackler ein, wird dort kommissioniert und versendet. „Daneben übernehmen wir auch die Wareneingangskontrolle und die Abholung beim Produzenten. HPM muss sich also um nichts kümmern“, betont Isabel Anheuer, Ansprechpartnerin im Vertrieb bei Wackler. Sie verantwortet die Preisgestaltung und sorgt dafür, dass Kundenschmerz gar nicht erst entsteht.

und dem Werkzeughersteller Gühring griff HPM das Prinzip des Dornteufels auf, einer Echse, die Feuchtigkeit über kapillare Strukturen zum Maul leitet. Dieses Prinzip wurde auf Werkzeuge übertragen, sodass Schmierstoff gezielt an die richtige Stelle gelangt.

Für Hoffmann ist das mehr als technische Finesse. Es geht ihm auch darum, Ressourcen zu sparen und Prozesse sauberer zu gestalten. Klassische Kühlschmierstoff-Bäder mit großen Tanks, regelmäßiger Entsorgung und Biozid-Zusätzen entfallen bei der Minimalmengenschmierung. Schon vor über zehn Jahren begann HPM, wasserbasierte Schmierstoffe weiterzuentwickeln. Hintergrund sind strengere Umweltauflagen und der Schutz der Mitarbeitenden. „Wir reden immer über Strom und Kraftstoffe sparen, aber die Ressource Mensch wird zu wenig gesehen“, stellt Hoffmann klar.

Mittelstand mit Innovationsanspruch

Dieser Blick auf den Menschen spiegelt sich auch im Unternehmen wider. HPM arbeitet in Projektgruppen, stellt Meilensteine quartalsweise vor und schafft bewusst Raum für Austausch, beispielsweise beim gemeinsamen Kochen oder bei internen Workshops. Veränderungen gehören zum Alltag. Nicht alle Mitarbeitenden lassen

HPM-Technologie

Gründung: 1945

Sitz: Dettingen an der Erms

Mitarbeitende: 27

Schwerpunkt: Industrielle Sprüh- und Schmierprozesse

Kunden: Automobilindustrie, Luftfahrt, Lebensmittelproduktion, Medizintechnik, Münzprägung

International tätig: in über 60 Ländern

Nudeln mit Geschichte

Seit mehr als 100 Jahren produziert Teigwaren Riesa am selben Standort in Sachsen. Das Traditionsunternehmen hat bewegte Jahre hinter sich und investiert in moderne Technik, Verpackung und Prozesse. Ein wichtiger Baustein dabei ist auch die Zusammenarbeit mit Wackler in Wilsdruff.

Nudeln gehören zu den Lebensmitteln, die in fast jeder Küche zu finden sind. Hinter einem Teller Spaghetti oder einer Portion Spätzle steckt jedoch oft eine lange Geschichte, so wie bei Teigwaren Riesa. Das Unternehmen aus Sachsen produziert seit über einem Jahrhundert am selben Standort und gehört für viele Menschen in Ostdeutschland längst zum kulinarischen Alltag. „Wir stellen Nudeln in allen Varianten her. Vom Klassiker bis zu speziellen Sorten wie Spätzle oder bunten Nudeln mit Ei“, berichtet Thomas Fürtig, Logistikleiter bei Teigwaren Riesa. Rund 535 Tonnen pro Woche verlassen das Werk. Auf's Jahr gerechnet sind das etwa 27.000 Tonnen Teigwaren, die von Riesa aus in den Handel gehen.

Regional verwurzelt, international unterwegs

Die Marke ist besonders in Sachsen und Thüringen bekannt. Viele Menschen, die in der ehemaligen DDR auf-

gewachsen sind, verbinden mit Teigwaren Riesa ihre ersten Nudelerinnerungen. Doch längst reicht der Vertrieb weit über die Region hinaus. „Wir liefern europaweit und haben auch Kunden in den USA oder Skandinavien“, informiert Fürtig. Eine Besonderheit ist die koschere Produktion für bestimmte Exportmärkte. Dafür wird die Anlage überprüft und zertifiziert, ein Prozess, der mehrere Tage dauern kann.

Turbulente Jahre für einen Traditionsbetrieb

Die vergangenen Jahre waren für das Unternehmen alles andere als ruhig. Corona, steigende Energiepreise und geopolitische Krisen haben auch die Nudelproduktion beeinflusst. Während der Pandemie stieg die Nachfrage zeitweise stark an. „Da haben sie uns die Bude leer gekauft. Nudeln waren plötzlich so gefragt wie Klo-papier“, erinnert sich Fürtig. Ähnliches passierte zu Beginn des Ukrainekriegs. Hilfsaktionen und Spenden führten dazu, dass große Mengen haltbarer Lebensmittel benötigt wurden, darunter auch Pasta. Gleichzeitig kämpfen Hersteller mit steigenden Kosten für Energie, Rohstoffe und Transport. „Die können wir nicht komplett an den Handel weitergeben“, sagt Fürtig. Für mittelständische Lebensmittelproduzenten ist das eine Herausforderung, die zunehmend präzises Wirtschaften erfordert.

Investitionen in die Zukunft

Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, modernisiert Teigwaren Riesa seine Produktion Schritt für Schritt. Automatisierung und neue Anlagen sollen helfen, effizienter zu arbeiten und Produktionsausfälle zu reduzieren. „Wir investieren in zweistelliger Millionenhöhe in unsere

Anlagen“, berichtet Fürtig. Doch solche Projekte brauchen Zeit. „Bis eine neue Produktionsanlage wirklich läuft, können vier Jahre ins Land gehen“, weiß er. Auch beim Thema Nachhaltigkeit stehen Veränderungen an: neue Verpackungstechnologien, optimierte Transportwege und langfristig eine Umstellung im Energiemanagement.

Logistik als wichtiger Baustein

Ein Teil der Ware geht über Zentrallager großer Handelsketten. Daneben gibt es jedoch viele Direktlieferungen in einzelne Märkte. Hier arbeitet Teigwaren

Riesa seit Kurzem mit Wackler in Wilsdruff zusammen. Rund 25 Paletten pro Tag werden aktuell über das Netzwerk transportiert, perspektivisch könnten es deutlich mehr werden. Die Zusammenarbeit befindet sich noch in der Anlaufphase. Die ersten Erfahrungen sind positiv. „Am Anfang gibt es immer kleine Reibungen, bis sich alles eingespielt hat. Aber im Moment läuft es gut – und wir hoffen natürlich, dass das so bleibt“, betont Fürtig.

Bei all den Zahlen, Daten, Fakten bleibt am Ende eine persönliche Frage: Ist Thomas Fürtig noch Nudeln? „Natürlich“, antwortet er und lacht. „Am liebsten bunte Nudeln mit Ei.“

Teigwaren Riesa produziert seit mehr als 100 Jahren am Standort in Sachsen.

Teigwaren Riesa GmbH

Sitz: Riesa (Sachsen)

Gründung: 1914

Mitarbeitende: ca. 150

Jahresproduktion: ca. 25.000 Tonnen

Produktionsanlagen: 6

Umsatz: ca. 40 Mio. Euro jährlich

2003 eröffnete Riesa ein Nudelcenter mit gläserner Produktion, Nudelmuseum, Nudelwerkstatt, Restaurant und Werksverkauf. 2008 folgten ein Kochstudio und ein Nudelmuseum.



Mit System zu mehr Qualität

Zertifikate sind in der Logistik mehr als schmückendes Beiwerk. Sie sind Qualitätsnachweis, Orientierungshilfe und manchmal das entscheidende Argument, wenn es um neue Aufträge geht. Auch bei Wackler spielen sie eine zentrale Rolle – für Kunden ebenso wie für die eigene Organisation.

„Ich kam ursprünglich aus dem operativen Bereich und musste mich anfangs erst in das Thema einarbeiten. Inzwischen weiß ich, wie umfassend das Ganze ist“, erzählt Andreas Kral, seit knapp drei Jahren Qualitäts- und Umweltmanagementbeauftragter bei Wackler und für die Zertifizierungen zuständig. Aktuell betreut Kral sechs bis acht verschiedene Zertifikate innerhalb der Schwarz-Gruppe, darunter die ISO 9001 (Qualitätsmanagement), ISO 14001 (Umweltmanagement), ISO 50001 (Energie-management), das IFS-Logistics-Zertifikat und die Safe-Zertifizierung für Standort- und Transportsicherheit.

Zertifizierungen bedeuten viel Arbeit und sie kosten Zeit, Nerven und Geld. Trotzdem lohnt sich der Aufwand, denn sie schaffen klare Strukturen, transparente Abläufe und mehr Sicherheit im Alltag. „Jedes Dokument im Unternehmen, ob Arbeitsanweisung, Formular oder Prozessbeschreibung, ist eindeutig benannt, versioniert und regelmäßig zu prüfen. Dadurch weiß jeder, wo er die aktuelle Fassung findet“, erklärt Kral.

Ein Beispiel: Eine Arbeitsanweisung regelt genau, was zu tun ist, wenn die Alarmanlage auslöst, inklusive Ansprechpartnern und Notrufnummern. Ändert sich etwas, wird das Dokument sofort aktualisiert. So bleibt alles auf dem neuesten Stand.

Warum sich der Aufwand lohnt

Das System sorgt sowohl für klare Strukturen als auch für mehr Qualität im Alltag. Regelmäßige Überprüfungen machen sichtbar, wo Verbesserungen möglich sind, und sichern, dass Arbeitsschritte konsequent dokumentiert und weiterentwickelt werden. Für die Kunden bedeutet das mehr Verlässlichkeit, klare Zuständigkeiten und nach-

vollziehbare Strukturen. Viele Auftraggeber sind selbst zertifiziert und erwarten denselben Standard auch von ihren Partnern – oft ist er sogar Voraussetzung für die Zusammenarbeit. Die ISO 9001 und die ISO 14001 gehören für viele mittelständische Unternehmen mittlerweile zum guten Ton. „Zertifizierungen schaffen Vertrauen, weil sie zeigen, dass wir nach klar definierten Abläufen arbeiten“, betont Kral.

So läuft eine Zertifizierung ab

Bis ein neues Zertifikat erteilt wird, vergehen drei bis sechs Monate. Am Anfang steht die Analyse: Welche Anforderungen stellt die Norm, welche Dokumente gibt es bereits, was muss ergänzt oder neu erstellt werden? Vieles davon ist akribische Detailarbeit oder, wie Andreas Kral es formuliert, „echte Sisyphusarbeit“.

Sind alle Unterlagen vollständig, folgt das Audit: Externe Prüfer kontrollieren Dokumente, sprechen mit Mitarbeitenden und bewerten Abläufe. Das Ganze dauert ein bis zwei Tage und verlangt gründliche Vorbereitung. War das Audit erfolgreich, gibt es das Zertifikat, das für ein Jahr gültig ist. Für Kral ist das jedes Mal ein kleiner Erfolgsmoment: „Dann weiß ich, dass sich der ganze Aufwand gelohnt hat.“

Tempo gefragt

Mit der Einführung der ISO 9001 bei PET-Recycling hat die Schwarz-Gruppe im vergangenen Jahr einen wichtigen Schritt gemacht. Ein Kunde bestand auf diesen Nachweis zusammen mit einem branchenspezifischen Zertifikat. Ohne diese Zertifizierungen wäre eine weitere



Zusammenarbeit schwierig geworden. „Da haben wir richtig Tempo gemacht und alles in einem halben Jahr durchgezogen“, erinnert sich Kral.

Auch bei der Fritz Hänsel GmbH war viel Einsatz gefragt: Bis Mitte Juli 2025 sollte dort die ISO 50001 stehen und

dank guter Vorbereitung gelang das in kürzester Zeit. „Wir konnten alle Anforderungen fristgerecht umsetzen, was für den Kunden ein klares Plus an Verlässlichkeit bedeutet“, so Kral. Für die kommenden Monate stehen mehrere Überwachungsaudits an. Kral nimmt es gelassen: „Ich bin ganz gut ausgelastet, aber das gehört dazu.“

Wegbegleiter von Anfang an

Seit zwei Jahren sorgt das Team von Nadine Gairing und ihrer Kollegin Laura Bader dafür, dass das Thema Ausbildung stärker in den Mittelpunkt rückt. Dabei setzen sie nicht auf eine einzelne Maßnahme, sondern auf ein ganzes Bündel an Aktivitäten – nach außen wie nach innen.

Wer junge Menschen erreichen will, muss sichtbar und nahbar sein. Das wissen Nadine Gairing und Laura Bader nur allzu gut. Als Teamleiterin verantwortet Nadine Gairing seit drei Jahren die Personalentwicklung und das Recruiting. Laura Bader betreut gemeinsam mit ihrer Kollegin Daniela Krüger die Auszubildenden in Göppingen und Wilsdruff. „Uns geht es darum, nachhaltig präsent zu sein“, betont Bader, die seit zwei Jahren als Personalreferentin bei Wackler arbeitet.

Ein wichtiger Baustein sind Bildungspartnerschaften mit Schulen. Wackler hat sich über Jahrzehnte ein breites Netzwerk aufgebaut und kooperiert mit mehreren Schulen im Landkreis. Am Standort Wilsdruff werden solche Kontakte derzeit gezielt aufgebaut. Zudem ist Wackler regelmäßig auf internen und vor allem externen Schul- und Bildungsmessen vertreten. Das Unternehmen steht im kontinuierlichen Austausch mit Lehrkräften, der Agentur für Arbeit in Göppingen, Eltern sowie jungen, interessierten

Bildungsmesse in **Göppingen**:
das **Wackler-Team** mit neuem Messeauftritt



Menschen. Auch digitale Kanäle spielen eine wichtige Rolle. Dazu gehören die Ausbildungsplattform Azubiyo, über die Wackler auf offene Ausbildungsplätze aufmerksam macht. Zusätzlich setzt Wackler auf seinen neuen Instagram-Account, den Azubis für Azubis gestalten. Er zeigt den Ausbildungsalltag aus erster Hand. Für Nadine Gairing ist genau das entscheidend: präsent sein, Einblicke geben und den direkten Draht zu den jungen Leuten schaffen.

Qualität in der Ausbildung

Doch Sichtbarkeit allein reicht nicht. Wackler investiert bewusst in die Qualität der Ausbildung. Ein zentrales Element ist das Mentorenprogramm, das in Göppingen Ende 2025 gestartet ist und auch in Wilsdruff eingeführt werden soll. In jeder Abteilung gibt es eine feste Ansprechperson, die für die Auszubildenden zuständig ist. Die Mentoren kommen aus dem Team und sind keine Führungskräfte. Das erleichtert den Austausch und sorgt für eine Unterstützung auf Augenhöhe. Integration ins Team, Hilfe im Arbeitsalltag sowie regelmäßiges Feedback gehören zu den Aufgaben. Erste Erfolge zeigen sich. „Die Qualität der Berichtshefte und die Kommunikation haben sich deutlich verbessert“, freut sich Bader.

Ergänzend dazu startet im September 2026 in Göppingen und Wilsdruff ein Patenprogramm. In den ersten Monaten begleiten Auszubildende aus dem zweiten Lehrjahr die neuen Azubis. Sie geben Tipps und helfen bei der Orientierung im Unternehmen. „Ein weiterer Vorteil ist, dass die jungen Leute aus den unterschiedlichen Lehrjahren besser in Kontakt kommen und es ein stärkeres Miteinander gibt“, erläutert Bader.

Erfahrungen im Ausland

Was Wackler jungen Menschen ermöglicht, wird auch am Beispiel von Hannes Siegler deutlich. Der Auszubildende verbrachte im vergangenen Jahr über ein Erasmus-Programm seiner Berufsschule 3 Monate bei einer Spedition in Barcelona. Wackler unterstützte ihn dabei finanziell und zahlte sein Ausbildungsgehalt weiter. Für Siegler war der Aufenthalt fachlich und persönlich ein Gewinn:

Er musste sich in einer neuen Umgebung organisieren, den Alltag selbstständig meistern und sammelte neue Erfahrungen im Beruf. „Solche Schritte stärken das Selbstbewusstsein und fördern die persönliche Entwicklung“, betont Gairing. Auch für Wackler zahlt sich das aus: Solche Erfahrungen stärken die Bindung ans Unternehmen und wirken zugleich positiv nach außen.

Skill-up und Digi-Akademie

Neben dieser persönlichen Begleitung setzt Wackler auch auf inhaltliche Impulse. Unter dem Titel „Skill-up“ hat Wackler ein eigenes Format für die Auszubildenden entwickelt. Im Mittelpunkt stehen Themen, die über den fachlichen Rahmen hinausgehen: Geldanlage, erstes Auto, mentale Gesundheit oder Suchtprävention. „Wir wollen die jungen Menschen nicht nur ausbilden, sondern auf ihrem Weg ins Berufsleben begleiten“, hebt Laura Bader hervor. Zusätzlich stellt Wackler mit der Digi-Akademie eine Online-Lernplattform zur Verfügung. Dort können Auszubildende, deren Noten nicht so gut sind, Lerninhalte vertiefen oder Prüfungen simulieren. Das Angebot ist freiwillig, wird aber bei Bedarf gezielt eingefordert.

Fachkräfte gewinnen – und halten

Hinter all diesen Maßnahmen steht ein klares Ziel: „Es geht darum, die Azubis nach ihrer Ausbildung über viele Jahre hinweg bei uns zu beschäftigen. Wer hier lernt und bleibt, baut wertvolles Branchenwissen auf – und genau dieses Wissen möchten wir im Unternehmen halten“, erklärt Gairing. Gerade in der Spedition und Logistik sei es schwierig, Interessenten für dieses spezielle Arbeitsumfeld zu begeistern. „Umso wichtiger ist es, die eigenen Auszubildenden zu fördern und Perspektiven zu bieten“, unterstreicht sie. Dass das funktioniert, zeigt sich im aktuellen Bewerbungsprozess. Immer wieder berichten Bewerberinnen und Bewerber, dass sie durch Azubis, die bereits bei Wackler arbeiten, auf das Unternehmen aufmerksam geworden sind. Wenn Auszubildende andere junge Menschen für Wackler begeistern, ist das mehr als ein schöner Nebeneffekt. Es zeigt, dass sich der Einsatz lohnt.

WACKLER

Spedition & Logistik

L. Wackler Wwe. Nachf. GmbH
Louis-Wackler-Straße 2
73037 Göppingen
Telefon +49 7161 806-0
Mail auskunft@wackler.de

Hühndorfer Höhe 2
01723 Wilsdruff
Telefon +49 35204 285-0
Mail auskunft-dd@wackler.de

wackler.de

