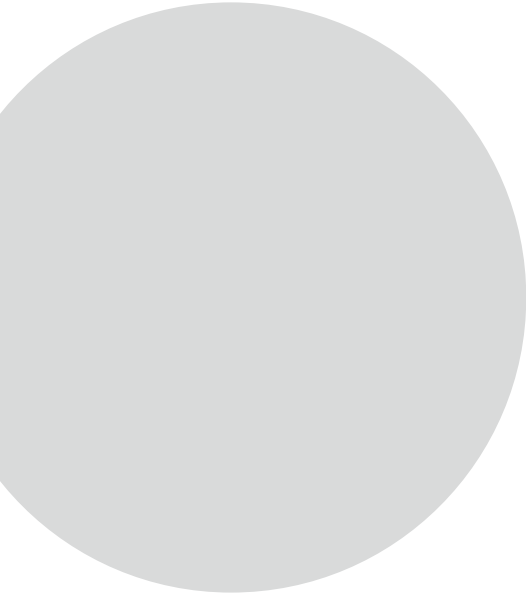


Im MITTELPUNKT der MENSCH



Frank Tente

Das Familienunternehmen Koberg + Tente geht in die dritte Generation. In sieben Jahrzehnten erlebte die Firma zwischen Historie und Gegenwart ein organisches Wachstum. So beschreitet Juniorchef Frank Tente den Weg in die Zukunft auf dem Wertefundament einer starken, inneren Identität: Es sind die Menschen, die dem Unternehmen Gestalt geben – seien es Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner. Offenes Miteinander schafft eine Atmosphäre des Verbindlichen, des Vertrauens.



Petra Schütters

Durch die Firma lief er schon zu Zeiten seines Großvaters Ludwig. Der hatte 1946 das Unternehmen mit Heinz Koberg gegründet. „Die Kobergs waren eine alteingesessene Oelder Familie aus dem Uhren- und Schmuckbereich und Heinz Koberg, der Patenonkel meines Vaters. Damals wusste ich nicht, dass ich selbst einmal hier stehen würde.“ Frank Tentes Erinnerungen sind lebendig – an den Firmenumzug nach Münster, wie er im Kinderwagen im Sekretariat „geparkt“ wurde oder mit den Geschwistern durch die Hallen tobte. Als Schüler half er bei der Auszeichnung der Waren, während des BWL-Studiums jobbte er in den Semesterferien im elterlichen Betrieb. Irgendwie sei es wohl vorbestimmt gewesen, dass er bleiben würde, sagt der junge Tente lächelnd.

Vater Heiner lässt ihn zunächst ziehen, der Junior macht sich mit dem Vertrieb eines Sportsonnenbrillenlabels selbstständig. „Ich wollte mich ausprobieren.“ Er baut sein One-Man-Business auf, kümmert sich um Marketing, Einkauf, Verkauf. „Ich lernte das Arbeiten mit den Kunden, lernte, präsent zu sein und zuzuhören. Die persönliche Beziehung war der Schlüssel – das Produkt hätte auch jedes andere sein können.“

2003 springt er auf Bitte seines Vaters im Außendienst ein. Die Optikwelt, die ihm zunächst noch fremd erscheint, wird mehr und mehr sein Aktionsfeld. Für einen Generationswechsel gebe es keinen Stichtag, sagt Frank Tente rückblickend. Irgendwann war er dann Geschäftsführer. „Doch es fühlte sich an wie immer, ganz gleich ob du Entscheidungen für das Unternehmen oder in Bezug auf die Mitarbeiter triffst.“

In die Verantwortung wuchs er nach und nach hinein, lotet aus, was draußen geht, bringt Ideen ein. Heiner Tente lässt ihm Frei- und Entscheidungsräume. Zunehmend wird der Juniorchef auch im Innendienst gebraucht. Im gleichen Zuge wie der Vater sich nach und nach zurückzieht, wachsen seine Aufgaben. So auch wenn es darum geht, neue Designs und Kollektionskonzepte umzusetzen. Aber er revolutioniert nicht, er greift bedächtig und mit Augenmaß in die Entwicklung ein. „Es mag daran liegen, dass wir Westfalen bodenständig sind. Wir sind zufrieden, wenn es Schritt für Schritt vorangeht.“ Und mit Treue zu ihren Prinzipien wie beispielsweise der sprichwörtlichen westfälischen Verbindlichkeit. „Unser Unternehmen bekennt sich zur Tradition dieser Branche. Wir sind Partner des individuell aufgestellten, traditionellen Augenoptikers. Dessen Geschäftsgrundlage sind gute Produkte zu einem vernünftigen Preis und ein guter Kundenservice. Als Vollsor-timenter bieten wir ihm dafür unsere Marken, von den Basics bis zur hochwertigen Fassung made in Germany.“

Petra Schütters ist eine von vier Mitarbeiterinnen im Telefonverkauf. Seit 29 Jahren gehört sie dem Unternehmen an, arbeitet zuverlässig, ehrlich, fleißig. Nur eines sei sie nicht, opponiert sie: zurückhaltend! „Ich spreche die Dinge aus, wie sie sind. Wenn Kritik geübt wird, möchte ich den Grund wissen. Auch bei unseren Kunden.“ Nach ihrer ersten Arbeitsstelle in einem Schuhgeschäft erfährt die gelernte Einzelhandelskauffrau über Bekannte von dem aufstrebenden Brillenhersteller. „Bewirb dich, sie sind im Aufschwung.“ Petra Schütters fackelt nicht lange: „Brille fand ich interessant, da ich seit meiner Kindheit selbst eine trage.“ Sie schaut vorbei und bekommt den Job, beginnt in der Kommissionierung. „Damals hatten wir noch die gesamte Handelsware im Angebot, Barometer, Lupen, Etuis.“ Früher habe sie alles von Hand aufgeschrieben. Bis gegen Mitte der 1990er Jahre die Computer kamen. „Das war die größte Herausforderung für mich. Ich gehöre zu den Jahrgängen, die nicht mit dem Computer großgeworden sind, weder in der

„Fortschritt und Innovation aus Tradition heißt für uns, wir können unsere Produkte in technischer Hinsicht noch weiter verbessern ...“

Schule noch zu Hause. Ich musste mich durchbeißen, learning by doing.“ Nach über 15 Jahren in der Reklamationsbearbeitung hat sie sich als Allrounderin bewährt. „Vielseitigkeit sagt mir zu. Über Reklamationen hinaus mache ich auch Telefonverkauf und spreche mit Kunden. Das ist ein sehr variabler Job, nur telefonieren wäre nichts für mich. So kann ich mich zwischendurch bewegen und mal ins Lager gehen.“

Mit dem Juniorchef als Kapitän sieht sie eine Zeitenwende gekommen. „Er bringt viele Innovationen ein. Wir müssen uns ja immer schneller auf Neuerungen einstellen.“ Sie schätze die Kollegialität und Loyalität, das Miteinander. Man ginge positiv aufeinander zu – und nehme dabei die jungen Leute mit: „Gerade sie bringen frischen Wind in unsere Firma. Vergangenes Jahr hatten wir 70-jähriges Jubiläum. Wir hatten ein Zirkuszelt aufgebaut, gegenüber vom Firmengebäude. Es gab einen Tag der offenen Tür und die große Jubiläumsfeier mit unseren einhundert besten Kunden. Ich bin stolz auf unser Unternehmen, welches in privater Hand und nicht in der Hand eines Investors ist. Und dass ich dazu ein kleines bisschen beitragen konnte“, sagt Petra Schütters.

Für Julia Kortmann war Arzthelferin ihr Traumberuf, „weil man anderen helfen kann“, sagt sie. Eine hochgradige Schwerhörigkeit erschwert ihr jedoch Leben und Arbeit. Das Arbeitsamt empfahl eine Umschulung zur Augenoptikerin. „Ich wusste, dass ich etwas Aktives mit Menschen



Julia Kortmann

machen wollte, möglichst im handwerklichen Bereich.“ Über zwei Jahre lässt sie sich im Berufsförderungswerk in Hamm zur Fachfrau für gutes Sehen und Aussehen ausbilden, schließt 2010 Theorie und Praxis erfolgreich ab. Sie arbeitet zunächst bei einem Münsteraner Augenoptiker, doch die Kommunikation mit Kunden bleibt eine Hürde. Ihr Optiker stellt den Kontakt zu Koberg + Tente her. „In ein Unternehmen zu gehen, das Brillen produziert, war eine gute Chance. Ich wurde sofort gut aufgenommen und bin in die Aufgaben hineingewachsen. Mit Brillen kenne ich mich ja aus. In der Abteilung Einkauf bin ich jetzt verantwortlich für die Warenannahme und Qualitätskontrolle der Brillen und die Lagerverwaltung – damit die Fassungen an der richtigen Stelle liegen.“ Sie wickle alles alleine ab, müsse sich gut organisieren und arbeite sehr eigenverantwortlich, sagt die junge Frau. Jungen Menschen würde sie den Beruf des Augenoptikers empfehlen. „Es ist ein schöner Beruf, man hat ein enges Verhältnis mit den Kunden, kann Menschen helfen. Brillen werden gebraucht und in der Beratung ist das persönliche Gespräch unersetzlich.“

Die Hochsauerländerin Annette Uphoff ist seit 34 Jahren dabei und steht jetzt in der ersten Reihe, im Telefonverkauf. „Ich gehöre zu den am längsten im Unternehmen tätigen Mitarbeiterinnen, bin aber nicht die älteste“, sagt die gelernte Einzelhandelskauffrau lächelnd. Begonnen hat sie in der Auftragsbearbeitung und Rechnungserstellung. „Brille fand ich viel interessanter als Feldstecher, Barometer, Thermometer oder Hydrometer. Da hat sich in den drei Jahrzehnten unglaublich viel getan. Allein vom Modebewusstsein.“ Der Umgang mit Menschen ist ihre Mission. „Ich mag den Kontakt zu Kunden, sei es auch überwiegend am Telefon. Man ist in das Tagesgeschäft eingebunden und bekommt mehr mit als

ausschließlich in der Sachbearbeitung. Wir sind die erste Anlaufstelle für die Auftragsannahme, für die Wünsche oder Kritiken der Kunden. Wir bearbeiten die Aufträge oder leiten sie weiter. Mittlerweile kaufen unsere Kunden viel Online ein. Die, die hier anrufen haben zumeist Fragen, auch zu Produkten.“ Sie behält den Überblick, muss sich mit allen Serviceaspekten auseinandersetzen.

„Rund hundert Telefonate führt sie pro Tag, die ihre ganze Konzentration erfordern.“ „Meine wichtigste Aufgabe besteht darin, die Kunden zufriedenzustellen. Beispielsweise indem

ich ihnen möglichst schnell korrekte Informationen geben kann. Zeit ist Geld! Wenn die Kunden das Gefühl haben, dass sie gut aufgehoben sind, weiß ich, ich habe mein Bestes gegeben.“

„Vergangenes Jahr hatten wir 70-jähriges Firmenjubiläum. Da ist man natürlich stolz!“



Thomas van den Boom



Annette Uphoff

Thomas van den Boom ist einer von zehn Außendienstmitarbeitern, die in Deutschland unterwegs sind. Der in Tönisvorst Geborene hatte einen kaufmännischen Beruf im Visier. Oder alternativ ein Studium zum Grafikdesigner. „Ich male hobbymäßig, hatte sogar Ausstellungen und wollte in meinem Beruf kreativ sein.“ Der reine Bürojob sei nichts für ihn. Er suche die Abwechslung. Die fand er Anfang zwanzig als rühriger, junger Mann im Außendienst. „Ich vertrat ein Markenprodukt, fuhr einen Firmenwagen und war sehr zufrieden“, erzählt er rückblickend. Über verschiedene Stationen als Repräsentant in der Süßwarenindustrie und für Kindermode kam er zur Brille. Zunächst verkaufte er Fassungen für die Firma Chai Brillen, wechselt aber 1997 zu K+T. Mit Nordrhein-Westfalen wurde ihm das bevölkerungsreichste und flächenbezogen viertgrößte deutsche Bundesland anvertraut – ein stark urbanisiertes Gebiet rund um die Landeshauptstadt Düsseldorf.

Mode war für ihn immer ein Thema. „Ich habe einen Schuhtick, besitze an die fünfzig Paar Turnschuhe! Aber ich trage auch Brille und verstehe sie als Modeaccessoire und weniger als technisches Handwerksprodukt.“

„Im Außendienst sind wir vor Ort beim Optiker und wissen, was am Markt gefragt ist.“

Der Imagewandel der Brille hin zu Mode und Lifestyle kam ihm nur recht. Diese Entwicklung gehe man mit. Mit Marken und Kollektionen, die dem Verbraucher gute Qualität und ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis garantieren. „Unsere Why Not-Bohrbrille in coolen Farben zu einem guten Preis war ein erster Türöffner.“ Kreativität und Fantasie setzt er heute rund um die Produkte und ihre Entwicklung ein. Überhaupt würden die Außendienstler in Entscheidungsprozesse mit einbezogen. Hat man eine Idee, geht man zum Chef: „Für unser Kon-

zept des Wechselbügel-Systems eye:max baute ich ein Modell aus Legosteinen mit einem Kugelgelenk zum andocken der Bügel, um dem Chef zu demonstrieren, so etwas brauchen wir!“ Inzwischen könnten Optiker aus 280 Grundmodellen und tausend Bügeln wählen. Alles ließe sich mit allem kombinieren, Vollrand, Randlos, Nylon, Edelstahl oder Kunststoff in einer reichen Farb- und Dekopalette. Auch für die anderen Kollektionen sei viel getan worden. „Mit dem Fokus auf unsere Marken gehen wir den richtigen Weg.“

Von Angela Mrositzki

