

7 Fragen an Claudia Malcus

Geschäftsführerin von addi (Gustav Selter GmbH & Co. KG)



Claudia Malcus steht seit 2020 an der Spitze des Traditionssunternehmens addi – und bringt frischen Wind, langjährige Expertise und nachhaltige Werte in die sechste Generation eines der ältesten Stricknadelhersteller Deutschlands. addi verbindet „Made in Germany“ mit Innovation, Regionalität und digitaler Nähe zur Community.

Wir freuen uns, mit ihr über Zukunft, Nachhaltigkeit und kreativen Austausch zu sprechen.

Ich durfte Claudia und ihre Tochter Pauline persönlich während eines Grobstrick-Workshops bei addi vor Ort als überaus engagierte Unternehmerinnen kennenlernen. Mit ganz viel Herzblut hat Claudia meinen Teilnehmerinnen und mir damals die Produktion gezeigt und uns sehr viel Insights zu der Herstellung von Strick- und Häkelnadeln gegeben. Damals habe ich nicht im Ansatz gehahnt, dass wir heute eine erfolgreiche eigene Stricknadel-Kollektion an „Nitiknitti Olivenholz-Rundstricknadeln“ im Sortiment führen! Wir danken Claudia und ihrem Team für die tolle Zusammenarbeit!

1.

Aus einer vier Jahrzehnte langen Mitarbeit – beginnend mit deiner Ausbildung im Jahr 1986 – kennst du dich in allen Bereichen des Unternehmens aus. Wie beeinflusst dieses umfassende Know-how heute deine Entscheidungen als Geschäftsführerin?

Zum einen habe ich durch die Ausbildung und meine Laufbahn in vielen Bereichen einen sehr detaillierten Einblick in die Prozesse, Strukturen und Herausforderungen gewonnen. Dadurch kann ich Entscheidungen nicht nur aus der reinen Management-Perspektive treffen, sondern auch die Auswirkungen auf Produktion, Verwaltung, Einkauf, Vertrieb oder Personal realistisch einschätzen. Wir sagen im Sauerland: So schnell macht man mir nichts vor.

„Ich verstehe die Sprache der Abteilungen und kann Brücken bauen.“

Zum anderen hilft mir dieses Wissen, Brücken zwischen den Abteilungen zu bauen: Ich verstehe die Sprache der Einzelnen und kann nachvollziehen, wo Chancen, aber auch Schwierigkeiten liegen. Das stärkt das Vertrauen im Team und führt zu praxisnahen Lösungen.

Und schließlich gibt mir diese Erfahrung Sicherheit, auch in neuen Situationen schnell das Wesentliche zu erkennen. Ich weiß, wie sich einzelne Stellschrauben in der Produktion oder Organisation langfristig auswirken können – und treffe Entscheidungen deshalb sowohl vorausschauend als auch im Sinne der gesamten Belegschaft von addi und des Unternehmens.

2.

Seit du 2020 die Gesamtleitung übernommen hast, wurde das Unternehmen im Rahmen von Ökoprofit alle zwei Jahre rezertifiziert und konnte bereits rund 210 t CO2 einsparen. Welche konkreten Projekte stecken hinter diesen Erfolgen, und was sind eure nächsten Ziele in Sachen Nachhaltigkeit?

Wir haben in den letzten Jahren zahlreiche Maßnahmen umgesetzt, die sowohl ökologisch sinnvoll als auch wirtschaftlich nachhaltig sind. Dazu gehört zum Beispiel die konsequente Umstellung auf LED-Beleuchtung, wo immer was umgebaut wurde oder verändert. Dann haben wir unsere Druckluftanlagen modernisiert, die Galvanik erneuert, die heute Abwasser in Trinkwasserqualität abgibt. Auch die Optimierung der Verpackungen zählt dazu. Und kleinere Maßnahmen – wie die Vermeidung von Einwegmaterialien oder das Wiederaufforsten von Waldflächen – summieren sich.



Claudia Malcus und Tochter Pauline Dörr

Dass wir damit bereits rund 210 t CO2 einsparen konnten, zeigt, dass konsequentes Handeln wirklich Wirkung hat.

Unsere nächsten Ziele sind unter anderem, dass wir weiterhin auf nahegelegene Zulieferer setzen. Ebenso, dass unsere Mitarbeiter mit Fahrrädern kommen können (im Sauerland ist das nicht ganz so einfach wie im flachen Land mit breiten Straßen und Radwegen). Wir wollen den Energieverbrauch weiter senken und bei den Materialien noch mehr auf Recycling oder Bio achten. So leisten wir unseren Beitrag, auch als Traditionssunternehmen zukunftsfähig und verantwortungsvoll zu bleiben.

Besonders wertvoll finde ich, dass dieses Projekt nicht von mir gestaltet wird, sondern von einem Arbeitskreis von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus allen Bereichen.

3.

addi ist nach wie vor mit rund 93 % „Made in Germany“ der einzige europäische Hersteller mit einem Vollsortiment an Strick- und Häkelnadeln.

Wie gelingt es, Tradition und Effizienz in Einklang zu bringen? Immerhin sind 20-30 Produktionsschritte notwendig, um euren „Luxus für die Hände“ entstehen zu lassen.

Das gelingt uns vor allem dadurch, dass wir Bewährtes wertschätzen und gleichzeitig offen für Innovation sind. Unsere Nadeln entstehen auch heute noch mit einem hohen Maß an Handarbeit und Fachwissen – beides wird seit Generationen im Unternehmen weitergegeben. Oftmals arbeiteten schon die Oma oder die Mütter und Väter für addi. Diese handwerkliche Tradition ist die Grundlage für die Qualität, die unsere Kundinnen und Kunden an addi schätzen.

Gleichzeitig investieren wir, wo es eben geht, in moderne Maschinen, digitale Prozesse und eine durchdachte Organisation. So stellen wir sicher, dass die bis zu 30 Arbeitsschritte optimal ineinander greifen und wir trotz der Komplexität effizient und nachhaltig produzieren können.

Am Ende bedeutet das: Wir verbinden jahrelange Erfahrung mit zeitgemäßer Technik – und genau daraus entsteht der „Luxus für die Hände“, den man bei jeder addi-Nadel spüren soll.

4.

2021 startetest du die erste digitale Messe, ergänztest den Vertrieb um Webinare und veröffentlichtest die addi2go-App mit Sprachsteuerung und Reihenzähler (den nutze ich mit Begeisterung!). Wie hat die Digitalisierung die Beziehung zu Strickerinnen verändert, und welche Pläne habt ihr für den nächsten digitalen Schritt?

Wir haben bei addi schon viel früher auf die Digitalisierung gesetzt. Nicht in einem Hau-Ruck-Verfahren, wie es die Corona-Zeit von uns allen gefordert hat, sondern besonders im Bereich Social Media in kleinen Schritten. Und daraus resultierte am 20.09.2017 (ein bei addi eingebautes Datum) ein erstes Bloggertreffen, bei dem wir mit CraSy Sylvie Rasch die addiCraSyTrios vorgestellt haben. Danach ging es durch die Decke. Und dann haben wir gelernt, dass uns die digitalen Medien helfen, weltweit auch Endverbraucherinnen mit Informationen versorgen zu



können. Und aus verrückten Ideen ist die App entstanden. Auf einmal traust du dich, Webinare anzubieten, drehst selbst Videos, machst tolle Fotos und und und. Schwupp, hast du eine Marketingabteilung, die sich mit Kunden abstimmt. Da ist irres Potenzial drin. Ich denke, in der nahen Zukunft wird uns das Thema KI stärker beschäftigen.

Aber eines ist ganz wichtig für addi: Der persönliche Draht zum Kunden, zur Kundin wird bleiben bei aller digitaler Hilfestellung.

5.

Das Rebranding 2022 brachte ein frisches, buntes Design und veränderte Verpackungen. Welche Zielgruppen möchtest du damit ansprechen, und was bedeutet Markenbild in Zeiten von Social Media und schneller Kommunikation?

Mit dem Rebranding wollten wir einerseits unsere bestehenden Kundinnen und Kunden ansprechen, die unsere Qualität seit Jahrzehnten schätzen. Gleichzeitig war es uns wichtig, auch jüngere, kreative Zielgruppen zu erreichen, die über Social Media oder über unsere neue Webseite auf uns aufmerksam werden. Das neue, frische Design und die modernen Verpackungen spiegeln die Vielfalt und Freude am Handarbeiten wider – bunt, lebendig und zeitgemäß. Und wir sprechen mit den Farben die Zielgruppen differenzierter an, da steckt ein System dahinter.

Die Umstellung war gar nicht so leicht und hat uns kreativ, administrativ und organisatorisch sehr herausgefordert. Doch das Team hat sehr gute Arbeit geleistet, finde ich.

In Zeiten von Social Media bedeutet Markenbild viel mehr als nur Logo und Verpackung: Es ist die Geschichte, die wir erzählen. Jede Nadel, jedes Foto, jeder Post vermittelt Werte wie Qualität, Nachhaltigkeit

„93 % unserer Produkte sind „Made in Germany“ – und das mit bis zu 30 Produktionsschritten.“



Festrede schon zum Teil von Pauline und unserem Vertriebsleiter Norman übernommen wird. Die beiden streben an, addi in der siebten Generation zu führen. Darüber freuen mein Mann, Thomas Selter, und ich uns sehr.

Die Innovationskraft liegt nicht nur bei uns im Hause. Wir haben das Ohr beim Kunden und versuchen, die Wünsche umzusetzen, wenn es eben geht.

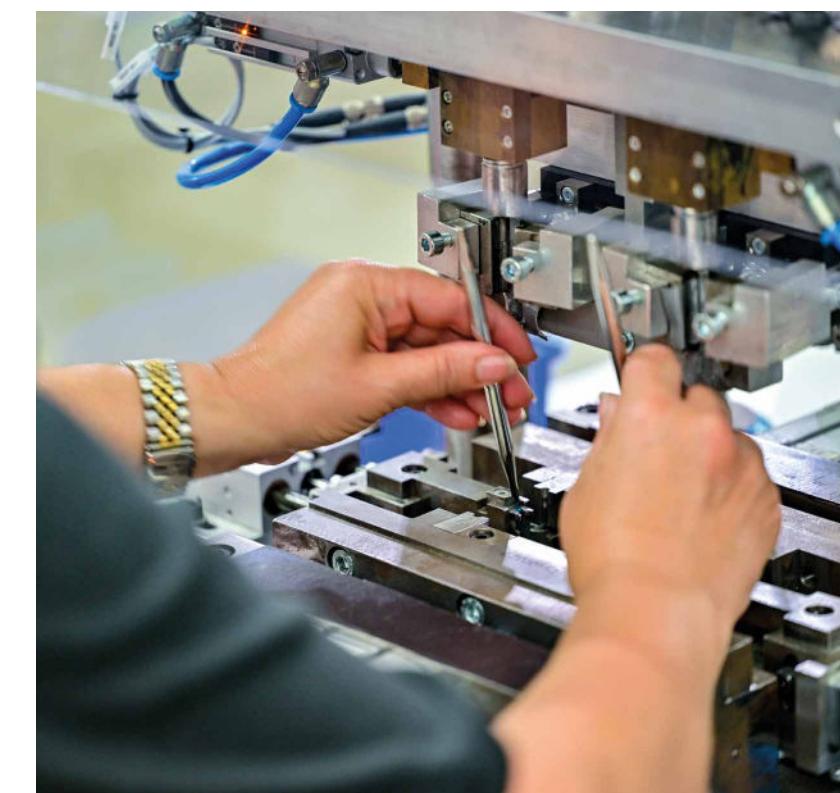
7.

Wenn du an Nitiknitti denkst – was fällt dir spontan ein, und was könntest du dir für unsere Zusammenarbeit noch vorstellen?

Wenn ich jemals in meinem Leben das Wort „Frauenpower“ an einer Stelle für genau richtig halte, dann bei Nitiknitti. Du glaubst nicht, wie oft wir uns schon gefragt haben: „Wie schafft die Frau das?“ Und wir freuen uns unglaublich über deinen Erfolg und natürlich auch über dein Team, das du in der Zwischenzeit hast.

Wir können uns gerade sehr gut vorstellen, dass du mal wieder einen Workshop bei uns machst. Dieses Mal mit addi-Nadeln wie die addiMystics Lace und mit Infos zu addi. Wir haben umgebaut und können euch eine schöne Atmosphäre bieten.

Außerdem können wir auch gerne mal deine Erfolgsstory bei uns veröffentlichen und das mit einer schönen Aktion verknüpfen.



„Wir sind eine Familie – bei uns arbeitet teils schon die dritte Generation mit.“