

Sport, Business und Gesundheit



Wirtschaftsforum:
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:

**Vom Modeln, Weltmeistereuphorie
und dem gewissen Parfümspritzer**
mit Julian Draxler

Porträts:

- > **Fitseveneleven GmbH**, Seite 14
- > **Mrs.Sporty GmbH**, Seite 18



JUST FIT FITNESSCLUBS

Ihr Partner für Fitnessstraining und
Betriebliches Gesundheitsmanagement
im Großraum Köln und Rhein-Erft-Kreis.



Es geht um dich.



Manfred Brinkmann

Chefredakteur

Liebe Leserin, lieber Leser,

Sport und Business haben viel gemeinsam: Beide Bereiche benötigen Ehrgeiz und Ausdauer, beide können Erfolg und Freude bringen. Warum also nicht beides kombinieren? Wir haben mit spannenden Persönlichkeiten gesprochen, denen es gelingt, Sport und Business nicht nur zu vereinen, sondern auch, andere zu einem gesunden und fitten Lebensstil zu animieren.

Einer, der aus dem Sportbusiness nicht mehr wegzudenken ist, ist Julian Draxler. Nicht nur auf dem Platz hat der Fußballweltmeister von 2014 schon Vieles erreicht – er ist auch angehender Unternehmer. Im Interview hat er uns erklärt, wie er sich seine Zukunft vorstellt und welches Ritual er pflegt, bevor er den Fußballplatz betritt. (ab S. 6)

Man kennt sie als sportliche Sängerin: Fernanda Brandão. Zudem ist sie als Moderatorin, Tänzerin und Coach bekannt. In unserem Gastbeitrag verrät sie, wie ein Schicksalsschlag sie dazu brachte, über die sinnvolle Nutzung ihrer Zeit nachzudenken. Außerdem berichtet sie von ihrem Buch „KAXINAWA – Meine Reise zurück zu mir“ und Workouts, die durch besondere Erfahrungen aus ihrem Leben geprägt wurden. (ab S. 10)

Anderen sportliche Erfolge verschaffen, das hat sich auch die fitbox GmbH als Ziel gesetzt. Ihr ist klar: Viele Menschen sind in Fitnessstudios angemeldet, nutzen die Mitgliedschaften allerdings nicht oder wenig. Das Berliner Unternehmen setzt daher auf elektrische Muskelstimulation. Welche Vorteile die sogenannte EMS bringt und für wen diese Art des Trainings besonders geeignet ist, haben uns CEO Ingo Huppenbauer und CMO Dr. Björn Schultheiss erklärt. (ab S. 12)

Viel Spaß bei der Lektüre

06

Interview mit Julian Draxler

Vom Modeln, Weltmeistereuphorie und dem gewissen Parfümspritzer



Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich! ePaper – 2020

**Was immer Sie bewegt –
sprechen wir darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen
in einem persönlichen Interview im nächsten
Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr
über geplante Themen!**

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert · +49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

Special Sport und Business

12



Ingo Huppenbauer,
CEO, und
Dr. Björn Schultheiss,
CMO der fitbox GmbH

14



Markus Fritz (rechts),
Gründer und Geschäftsführer
der Fitseveneleven GmbH
und **Tobias Voss**,
Head of Controlling

16



Konrad Nowak,
Marketingleiter FILA Europe

18



Niclas Bönström,
Gründer und Geschäftsführer
der Mrs.Sporty GmbH

20



Raik Dittrich,
Geschäftsführer der
BRAV Germany GmbH

22



Steve Schwenkglens,
Geschäftsführer
der Anschutz Entertainment
Group Arena Hamburg GmbH

26



Jan Breckwoldt,
Geschäftsführer der PEUGEOT
MOTOCYCLES Deutschland
GmbH

Service

10

Gastbeitrag von
Fernanda Brandão



Special Gesundheit und Medizin

28



Henning Nau,
Vorstand Handel der B.M.P.
Pharma Trading AG

30



Henrik Schulze,
CEO
der Rheintalklinik GmbH & Co.
Porten KG Bad Krozingen

32



Brian Naidoo,
Geschäftsführer der Sakura
Finetek Germany GmbH

34

Buchtitel im Fokus

36

MESSEAUSSICHT
2020

37

Kontakte

Interview mit Julian Draxler

Vom Modeln, Weltmeistereuphorie und dem gewissen Parfümspritzer

»» Weltmeister 2014, angehender Unternehmer, engagierter UNICEF-Pate: Julian Draxler hat viele Seiten. Kürzlich bewies er außerdem seine Modelqualitäten und posierte für das Cover der russischen Vogue. Seit 2017 steht der Fußballer bei Paris Saint-Germain unter Vertrag. Wie es sich anfühlt, im Land des aktuellen Weltmeisters zu wohnen und zu spielen, warum er gerne gut riecht, wenn er auf dem Platz steht und wie er sich seine Zukunft vorstellen kann, verriet er Wirtschaftsforum im Interview.



SPECIAL SPORT UND BUSINESS



Herr Draxler, gemeinsam mit dem russischen Stürmer Fedor Smolov und dem brasilianischen Nationalspieler Dani Alves waren Sie auf dem Cover der russischen Ausgabe der Vogue zu sehen. Interessieren Sie sich für Mode, oder war das für Sie einfach ein Statement?

Wenn man in Paris lebt, wird man überall mit Mode konfrontiert. Ich glaube aber, dass mein Look für Paris und verglichen mit einigen meiner Mannschaftskollegen schon fast langweilig ist. Das Shooting habe ich gemacht, weil mir die Geschichte hinter einem Bild gefiel. Man wollte die Weltmeisterschaft 2014, den Confedcup und die bevorstehende WM verschmelzen lassen. Durch den WM-Titel 2014, den Gewinn des Confedcups 2017 und die Auszeichnung zum Spieler des Turniers wurde die Vogue auf mich aufmerksam. Dass das Shooting zusammen mit meinem PSG-Kumpel Dani Alves als Vertreter der WM in Brasilien und Fedor Smolov für die anstehende WM stattfand, hat die Sache für mich rund gemacht.



„Ohne Parfum geht Julian Draxler nicht auf den Platz“, titelte einmal der SPIEGEL. Sie behaupten, Fußballer seien sehr eitel. Was steckt hinter Ihrem Parfum-Ritual?

Auf einen großen Teil meiner bisherigen Mannschaftskollegen trifft dies zu, ja. Mir persönlich ist es wichtig, dass ich mich wohlfühle auf dem Platz. Es gibt etliche Rituale und fast jeder hat sein eigenes. Für einige Spieler ist es die Reihenfolge, wie sie ihre Schuhe schnüren, für andere, mit welchem Fuß sie zuerst den Platz betreten. Bei mir ist es eben der Parfümspritzer, der mir sagt, dass es gleich losgeht.

Sie spielen für Paris St. Germain, den dominierenden Club der Ligue 1. Wie groß ist der Druck, sich in einem solchen, von starken Egos geprägten Umfeld als Spieler und als Mensch beweisen zu müssen?

Als Fußballer muss ich mich immer beweisen, wenn ich spielen möchte. Da macht es keinen Unterschied, ob ich bei PSG oder anderswo spiele. Ich sehe die vielen starken Persönlichkeiten hier eher als einen Vorteil an. Jeder Einzelne mit seinen unterschiedlichen, positiven wie negativen Erfahrungen im Sport bereichert unser Team. Davon profitieren alle. Das macht uns stark.

Ich habe nicht das Gefühl, mich menschlich beweisen zu müssen. Der Respekt voreinander ist groß und solange ich mich selbst respektiere, tun die anderen es auch.

Wie sieht Ihr Leben in der französischen Hauptstadt außerhalb des Platzes aus?

Ich genieße es. Ich bin jetzt seit zwei Jahren in Paris und lerne immer wieder neue Seiten kennen. Ich liebe es, gut essen zu gehen, einen Kaffee in der Sonne zu trinken und dabei das bunte Treiben der Stadt zu beobachten.

Die Fußball-Begeisterung in Frankreich ist nach der vergangenen FIFA-Fußball-WM- und dem Titelgewinn 2018 der Équipe Tricolore ungebrochen. Welche Ziele haben Sie sich persönlich für 2019 gesetzt?

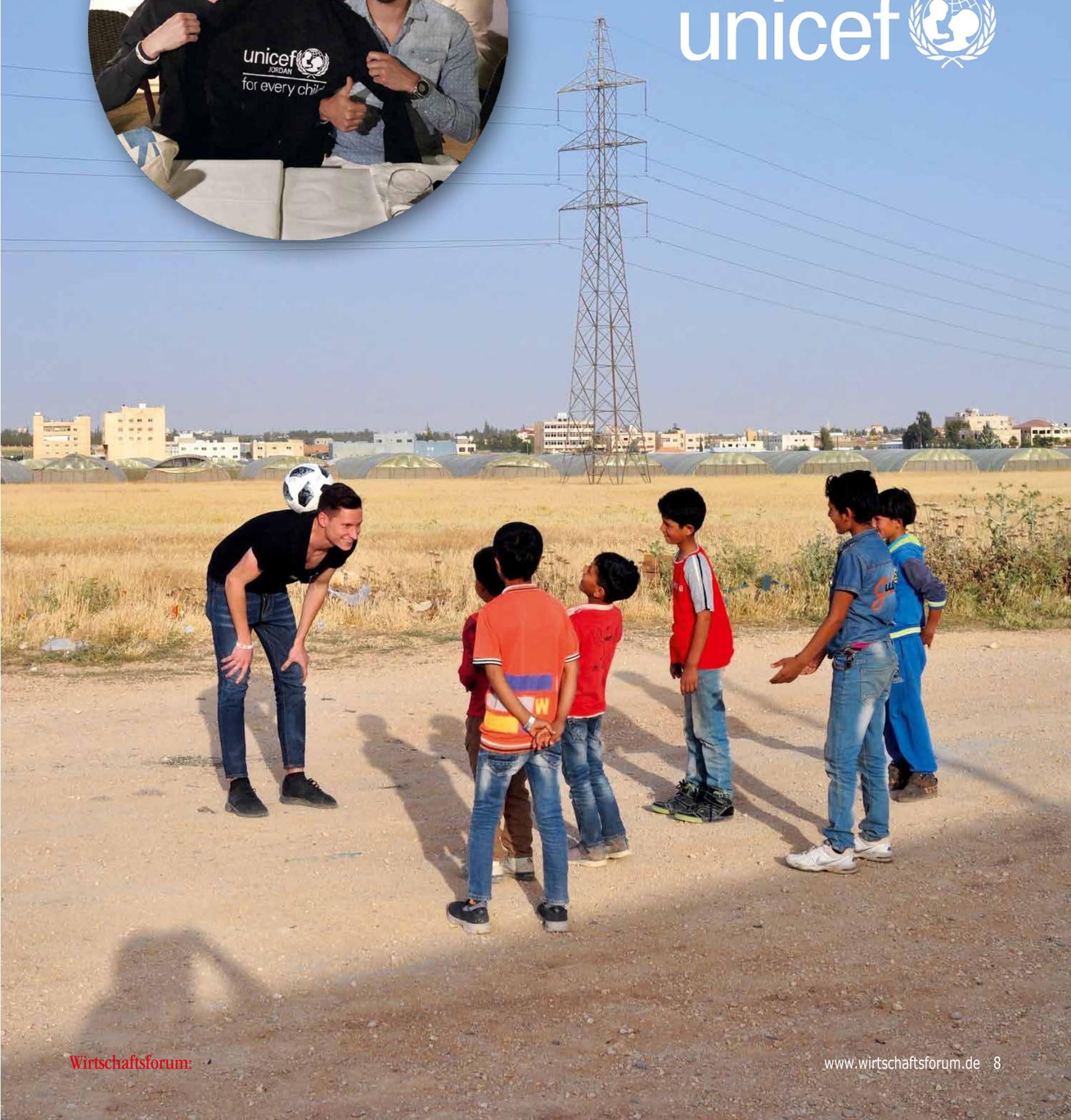
Die Euphorie ist in Paris immer noch zu spüren, da haben Sie recht. Mit PSG haben wir es geschafft, einen Startrekord für die Liga aufzustellen. Dass ich einen Teil dazu beitragen konnte, macht mich sehr stolz. Wir wollen den Vorsprung natürlich halten und die Meisterschaft holen. In der Championsleague sind wir als Gruppenerster weitergekommen und möchten diesen Schwung mit in die KO-Phase nehmen. Mein Ziel ist es, das Vertrauen der Verantwortlichen auf meiner neuen Position zurückzuzahlen. Ich fühle mich wohl in der neuen Rolle als 6er/8er und das möchte ich zeigen – so oft wie möglich.





Julian Draxler als UNICEF-Pate und mit seinem Bruder und Geschäftsführer der JD Marketing GmbH, Patrick Draxler

unicef 





Sie engagieren sich seit 2016 aktiv für Projekte von UNICEF und sind seit April 2018 sogar offizieller UNICEF-Pate. Besonders der Einsatz für Kinderrechte und der Kampf gegen Mangelernährung und Hunger bei Kindern liegt Ihnen am Herzen. Welchen Stellenwert hat dieses Engagement für Sie und was möchten Sie unseren Lesern bei diesem Thema mit auf den Weg geben?



Einen besonders hohen Stellenwert. Mir war früh klar, dass ich meine Reichweite als Profifußballer auch abseits des Sports sinnvoll einsetzen möchte, und das Engagement für und mit UNICEF macht das möglich. Ich möchte den Kindern eine Chance geben, gehört zu werden. Sie sind unsere Zukunft und diese sollten sie mitgestalten dürfen.

Mit Ihren 25 Jahren haben Sie noch viel Zeit als aktiver Fußballer vor sich. Können Sie sich dennoch vorstellen, später einmal ins Unternehmertum zu wechseln, ein Schritt, den etliche ehemalige Fußballer bereits getan haben?



Auf jeden Fall. Die Gründung der JD Marketing GmbH war ein erster Schritt in diese Richtung. Ich bin zwar, wie man so schön sagt, „im besten Fußballeralter“, möchte aber für die Zukunft gut aufgestellt sein. Ich habe aber hoffentlich noch einige Jahre Zeit und blicke der Zukunft entspannt entgegen.



von **Fernanda Brandão** – Fitness-Coach, Buchautorin und TV-Star

VOM (TV-)STUDIO IN DEN AMAZONAS-REGENWALD



Mein Name ist Fernanda Brandão und viele kennen meine Arbeit als Sängerin, Tänzerin, TV-Moderatorin, Coach und Fitness-Expertin. 2013 entwickelte ich mein eigenes Fitness-Programm 'GINGA by Fernanda Brandão' – eine Fusion aus Capoeira, Fitness und Tanz. Heute möchte ich einen weiteren Teil meiner Arbeit vorstellen und wie es dazu kam.

Im Jahr 2015 verstarb mein geliebter Opa in meinen Armen. Er war für mich wie ein Vater. Schlagartig begriff ich, was Lebenszeit wirklich bedeutet und ich fragte mich: Wie möchte ich meine 'restliche' Zeit sinnvoll verbringen? Um diese Frage zu beantworten, nahm ich mir Auszeiten, reiste viel, erforschte Heilungswege und machte mich auf meine Reise zurück zu mir. Nach einer Begegnung mit einem spirituellen Lehrer hatte ich die Vision, in den Regenwald zu fahren und indigenen Völkern zu helfen. Ich folgte diesem inneren Ruf und machte mich auf den Weg in den Amazonas Regenwald – zu dem Stamm der Huni Kuin (Kaxinawa). Dort lernte ich ihre Welt, ihre Kultur, ihre Traditionen und ihr großes Heilwissen kennen: Sie leben im Einklang mit der Natur und zeigen viel Achtung, Demut und Dankbarkeit. – In unserer westlichen Kultur haben wir das verlernt. – Die Indigenen beschützen die Wälder für uns alle, sind jedoch am verwundbarsten. 'Wer schützt sie? Und wie können wir wieder lernen achtsamer mit uns, unseren Mitmenschen und unserer Welt umzugehen?' Diese und andere Fragen sind Themen aus meinem ersten Buch KAXINAWA – MEINE REISE ZURÜCK ZU MIR (Erscheinungstermin: 01.10.2019). Durch das Leben und die Arbeit mit den Huni Kuin haben sich in den letzten vier Jahren viele Ansichten in meinem Leben geändert. So hat mich beispielsweise ihre Naturverbundenheit berührt und zu meinem neuen Workout 'ROOTS by Fernanda Brandão' inspiriert. Bei 'Roots' geht es darum, zurück zu unseren Wurzeln und damit wörtlich zurück zu unserer Mitte zu kommen. Das Training schult die eigene Wahrnehmung und die Verbindung zwischen Körper und Geist. Ich mische Elemente aus Yoga, Pilates, Mobilitätstraining sowie Kräftigungsübungen und paare sie mit bewusster Atmung und sehr kontrollierter Ausführung. Was ich bei diesem Training so genieße ist, dass es uns geschmeidig, locker und leicht macht. Nicht nur körperlich, sondern auch seelisch.

Ohne den Impuls meines Opas, meine Zeit bewusst und achtsam zu leben, hätte ich mir wahrscheinlich keine Auszeiten gegönnt und vielleicht all diese Dinge nie erlebt. Dabei haben genau diese Erfahrungen den Grundstein für meine persönliche Entwicklung gelegt und diese spiegelt sich nun in allen Bereichen meines Lebens, bis in meine Arbeit, wieder.

Ich kann somit jedem, der einen inneren Ruf spürt, nur raten: 'Folgt eurem Herzen. Denn auf diesem Weg verbergen sich viele Schätze.'

In diesem Sinne herzliche Grüße,

Ihre
Fernanda Brandão

FÜR SPORTBEGEISTERTE
JETZT MIT FRANCHISING EIGENEN
MRS.SPORTY CLUB GRÜNDEN!

MRS.SPORTY
FRANCHISE



WERDEN SIE FRANCHISE-PARTNER/IN!

Mrs.Sporty ist seit Jahren die Nr. 1 am Frauenfitnessmarkt. 200.000 Mitglieder trainieren in Mrs.Sporty Clubs, die erfolgreich von Franchise-partner/innen an 520 Standorten geführt werden. Mit dem modernen Mikrostudio-Konzept bieten Sie Frauen ihren persönlichen Fitnessclub und ihr individuelles Training.

Setzen Sie auch das erfolgreiche Konzept der Marke Mrs.Sporty an Ihrem Wunschstandort um. Bewerben Sie sich für eine Partnerschaft! Nutzen Sie alle Vorteile von Franchising für Ihre Gründung!

www.mrssporty-franchise.de

PERSÖNLICH FÜR SIE DA –
IHRE MRS.SPORTY BERATERIN

JANA SCHWEIZER

Head of Franchise Development DE

JSchweizer@mrssporty.com

+49 (0)30 – 308 305 360

SELBSTSTÄNDIGKEIT JETZT!

Eröffnen Sie mit dem mehrfach ausgezeichneten Franchisesystem Mrs.Sporty schnell und einfach ihren eigenen Frauenfitness-Club.

**BESTES
FRANCHISE
SYSTEM
2017
2014
2013
2012**



Fitnessstudio völlig neu gedacht

Eine Anmeldung im Fitnessstudio ist schnell unterschrieben. Ein konsequentes Training einzuhalten, das zu den gewünschten Erfolgen führt, ist schon eine größere Herausforderung. Die fitbox GmbH setzt hier auf hocheffiziente elektrische Muskelstimulation (EMS) mit einer individuellen und persönlichen Trainingsbegleitung.

SPECIAL SPORT UND BUSINESS

WF: Bitte erklären Sie kurz die unterschiedliche Wirkungsweise des fitbox EMS-Konzepts im Vergleich zu herkömmlichem Fitnesstraining und bringen Sie die Vorteile auf den Punkt.

Ingo Huppenbauer: Beim herkömmlichen Fitnessgeschäft dreht sich alles um den Verkauf von Mitgliedschaften ohne weiterführende Betreuung. Dem Studiobetreiber ist es egal, ob sein Kunde überhaupt erscheint, ob er richtig trainiert und letztlich seine Ziele erreicht. Freude macht diesen Betreibern der große Anteil an sogenannten 'Schläfern' – also Mitgliedern, die einen lange laufenden Vertrag abgeschlossen haben, jedoch gar nicht zum Training kommen. In einem derartigen Setting ist es für Trainierende äußerst schwierig, die eigenen Fitnessziele zu erreichen. Ganz anders ist die Logik bei fitbox. Während klassische Fitnessanbieter im 'Geräte-und-Raumvermietungs-Business' sind, ist unser Business nicht weniger als die echte 'Mensch-zu-Mensch-Dienstleistung'. Unser

selbst gesetzter Anspruch ist es dabei, das Format in der Fitnessbranche zu sein, welches die höchste Erfolgsquote für die persönliche Zielerreichung bietet. Wir sind also so verrückt und drehen die gesamte Logik der Fitnessbranche auf den Kopf, da wir ein großes Interesse daran haben, dass unsere Mitglieder auch regelmäßig zum Training erscheinen.

Dr. Björn Schultheiss: Bei fitbox kommt die hocheffiziente EMS-Trainingstechnologie (elektrische Muskelstimulation) zum Einsatz. Jedes Training wird terminiert und dauert gerade einmal 20 Minuten. Ein professioneller Personal Trainer leitet die Übungen an und führt die Kunden durch ein maßgeschneidertes, funktionales Übungsprogramm. So stellen wir sicher, dass unsere Kun-

den am Ball bleiben und dank der persönlich abgestimmten Übungsabfolge tatsächlich erfolgreich werden. fitbox ist Fitness neu gedacht und das kommt bei unseren Kunden sehr gut an.

WF: Für wen ist EMS-Training besonders geeignet?

Ingo Huppenbauer: EMS hat seinen Ursprung in der Medizin und dem Leistungssport. Somit gehören Leistungssportler ebenso wie körperlich eingeschränkte Menschen zu unseren Kunden. Der Großteil sind Menschen knapp über 40. In der Rushhour ihres Le-

bens haben sie wenig Lust auf Sport und wollen dennoch ein gutes Fitnessergebnis mit möglichst wenig Aufwand erzielen. Somit ist fitbox ideal für Menschen mit wenig Zeit und geringer intrinsischer Motivation, da es sich sehr einfach in nahezu jeden Alltag integrieren lässt und den inneren Schweinhund austrickst.

WF: Was sind die Eckpfeiler des fitbox 3ECK-Konzepts?

Dr. Björn Schultheiss: Der fitbox 3-ECK-Ansatz ist die intelligente Verknüpfung von EMS-Kraft-, EMS-Cardio und einem auf das EMS-Training abgestimmten Ernährungskonzept. Dadurch ist es möglich, unsere Kunden auch auf kleiner Fläche ganzheitlich zu betreuen und





Sehr gut ausgebildete Trainer unterstützen die Kunden beim Kraftsport mit EMS ...

sehr effektiv bei deren Transformation zu begleiten. Zudem grenzen wir uns sehr positiv gegenüber anderen Fitnessanbietern in der EMS-Branche ab, welche meist nur pures EMS-Krafttraining anbieten.

WF: Wie stellen Sie die hohe Qualität der fitbox-Trainer sicher? Welchen Ausbildungs- und beruflichen Hintergrund haben diese?

Ingo Huppenbauer: In der Regel fühlen sich junge, sportbegeisterte Menschen von fitbox als Arbeitgeber angezogen. Viele davon haben von der Pike auf bei fitbox gelernt und die 'Blended-Learning'-Module der fitbox Academy durchlaufen. Besonders begehrt sind unsere dualen Ausbildungs- und Studienprogramme, welche unsere Trainer bestens auf das Arbeitsleben vorbereiten und ihnen Zugang zu akademischen Abschlüssen ermöglichen. Bei allen theoretischen Aspekten steht im Dienstleistungsbusiness natürlich der Mensch im Mittelpunkt. Nur wenn die menschlichen Qualitäten

stimmen, können wir die jungen Menschen zu echten fitbox-Trainern entwickeln.

Dr. Björn Schultheiss: Daher testen wir vor der Einstellung eben vor allem die Einstellung der zahlreichen Bewerber. Diese muss passen, alles andere können wir ihnen beibringen. Die Einstellung zu ändern, ist jedoch so gut wie unmöglich.

WF: Warum haben Sie sich für ein Franchisemodell entschieden?

Ingo Huppenbauer: Franchising bedeutet für uns, wenn lokales Unternehmertum auf ein überlegenes, funktionierendes Geschäftsmodell mit leistungsfähigen Supportstrukturen trifft. Plakativ kann man sagen, dass beim Franchising das Unmögliche möglich werden kann, nämlich dass $1 + 1 = 3$ ist und somit das Ergebnis mehr als die Summe seiner Einzelteile darstellt. Im Bereich Service und Qualität sind dadurch unternehmerische Spitzenleistungen möglich, welche mit festangestellten Mitarbeitern oftmals nur schwer erreicht werden könnten. Das Mindset



... und geben Tipps und Hilfestellungen, um für bestmögliche Ergebnisse zu sorgen

Unternehmer versus Angestellter macht hier den Unterschied.

WF: Wie kann man bei fitbox Franchisepartner werden?

Ingo Huppenbauer: Viele fitbox-Franchisepartner sind klassische 'Machertypen' mit großem Interesse an der Sport- und Fitnessbranche. Besonders leicht tun sich Partner, welche über eine hohe soziale Kompetenz und eine positive Lebenseinstellung verfügen. Mitarbeiter wollen mit Feingefühl geführt und Kunden herzlich betreut werden. Somit hat die Persönlichkeit des Franchisepartners einen großen Einfluss auf den Erfolg der Studios.

WF: Was ist Ihr langfristiges Ziel für fitbox in Deutschland in den Bereichen 'Marktposition' oder 'Anzahl Studios'? Gibt es auch Internationalisierungspläne?

Dr. Björn Schultheiss: fitbox steht für nachhaltiges Wachstum und verfolgt eine langfristige Entwicklungsperspektive. Somit werden auf die ersten 100 Standorte die zweiten 100 folgen. Nach unseren Erfahrungen in Russland und Österreich könnten perspektivisch auch weitere Auslandsmärkte interessant werden. Insbesondere der US-Markt ist als 'EMS-White Spot' hochinteressant. Wir haben es nicht eilig, wollen aber den richtigen Zeitpunkt auch nicht verpassen.

fitbox GmbH

Oranienburger Straße 5c
10178 Berlin
Deutschland

+49 30 51304979

info@fitbox.de

www.fitbox.de

fitbox[®]
DIE FITNESS REVOLUTION

Interview mit Markus Fritz (rechts), Gründer und Geschäftsführer der Fitseveneleven GmbH und Tobias Voss, Head of Controlling



Fitseveneleven GmbH

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn
Deutschland

+49 69 153240690

support@fitseveneleven.de

www.fitseveneleven.de

SPECIAL SPORT UND BUSINESS

The end of boring Gyms

Nicht zuletzt im Zuge der Gesundheitsreformen und der Versorgungskürzungen im Präventivbereich ist das Gesundheitsbewusstsein in der weiten Bevölkerung gestiegen. Ein gesunder Geist braucht einen gesunden Körper und dafür muss man etwas tun. Gleichzeitig soll das Training aber auch Spaß machen. Markus Fritz, Gründer und Geschäftsführer von Fitseveneleven verbindet mit seinem Fitness-Club-Konzept Gesundheit, Lifestyle und Fashion sowie individuelle Angebote für jede Art des Trainingsbedarfs.

WF: Herr Fritz, wie ist das aktuelle Portfolio Ihrer Clubs aufgebaut?

Markus Fritz: Wir verfolgen ein Label-Konzept. Das preiswerteste ist das 'Red Label'. Es ist sozusagen unser Einstiegsangebot. Trotz des günstigen Preises von knapp 25 EUR sind die Red Label-Clubs

mit einem modernen Innendesign und einer sehr großen Trainingsfläche ausgestattet. Dann kommt das Schwerpunktlable, unser 'Black Label'. Dies ist unser Kernkompetenz-Produkt. Das 'Pink Label' hat einen Boutique-Charakter. Dort finden sich Frauen wieder, die sich sehr für Mode und Lifestyle inter-

essieren. Frauen mit diesen Attributen können hier trainieren und sich gleichzeitig wohlfühlen. Unser Premiumprodukt ist das 'White Label'. Der White Label-Club ist wie alle unsere Clubs extrem hochwertig ausgestattet. Hier findet man neben einem exklusiven Wellnessbereich auch beispielsweise

Kusmi-Tee sowie Rituals-Produkte, um den Wohlfühlcharakter auf ein weiteres Level anzuheben. Hier bieten wir Training an volldigitalisierten Geräten an. Die Kunden checken an den Geräten mit einer Chipkarte ein. Das Gerät erkennt den individuellen letzten Trainingsstand. Über eine App können die



Wirtschaftsforum



www.wirtschaftsforum.de 14

Trainingsergebnisse ausgewertet werden. Mit einer Smartwatch kann man zudem in den White Label-Clubs Strecken nachlaufen, die man sonst üblicherweise draußen läuft, zum Beispiel durch den Taunus. Natürlich braucht man für diese digitalen Angebote einen großen Serverraum. Jedes Gerät muss angeschlossen werden. Die Kosten für Kabel, Brandschutz und Infrastruktur sind immens. Das ist unser Alleinstellungsmerkmal. Aber wir möchten mit 'White Label' eben das bestmögliche und modernste Angebot zur Verfügung stellen. Selbstverständlich können unsere White Label-Mitglieder auch in allen anderen Labels trainieren. Grundsätzlich gilt: Je höher das Label, umso mehr Add-ons zum Training gibt es.

WF: Wo genau befinden sich die Clubs?

Tobias Voss: Wir decken das gesamte Umland um Frankfurt am Main ab, inklusive dem Main-Taunus-Kreis und den umliegenden Städten. Der nahende Brexit hat die Preise für Flächen hier im Umkreis explodieren lassen, sodass es aktuell nicht einfach ist, neue Flächen zu finden. Gleichzeitig

bereinigt diese Entwicklung den Markt auch.

WF: Herr Fritz, wie sind Sie überhaupt auf die Idee für Fitseveneleven gekommen?

Markus Fritz: Ich habe ursprünglich 2004 ein medizinisches Fitnessstudio eröffnet. Aber das Gesundheitswesen war noch nicht bereit für ein solches Angebot. Dann habe ich 2008 eine eigene Lifestylemarke gegründet. Ich habe schnell gemerkt, dass der Markt sich in Richtung Discount-Fitness für die Masse entwickelt. Trotzdem wollte ich meiner Idee, Fashion, Lifestyle und Gesundheit zu verbinden, treu bleiben. Mein Konzept ist glücklicherweise aufgegangen und ich konnte einen Club nach dem anderen aufmachen. Heute weiß ich, dass ich mit meinem Design-Budget-Konzept und Liebe zum Detail einen Nerv bei den Konsumenten getroffen habe. Wir vermitteln Wertigkeit, gepaart mit einem günstigen Beitrag und einem sehr hohen Kosten-Nutzen-Faktor. Inzwischen haben wir 20 Clubs und wir sehen immer noch weiteres Wachstums-potenzial.

WF: Welche Trends zeichnen sich aktuell in der Branche für die kommenden Jahre ab?

Markus Fritz: Viele Ketten kalkulieren heute auf den Cent. Sie haben dann vor Ort lediglich einen Notfallmitarbeiter, der eher Verwalter oder Aufpasser ist. Andere wollen einen Community-Charakter erreichen. Ich selbst als Physiotherapeut möchte in erster Linie eine gute Betreuung unserer Kunden gewährleisten. Unsere Mitglieder können jederzeit einen Trainingsplan mit unseren Trainern erarbeiten, die ständig durch die Clubs gehen, und schauen, wer Hilfe benötigt oder, wenn gewünscht, die Ausführungen der Übungen korrigieren. Die Zeiten der großen anonymen Fitnesshallen für alle sind endgültig vorbei.

WF: Der Trend geht also zur Spezialisierung?

Markus Fritz: Ja. Der Trend geht zu Spezialangeboten wie Boutique-Gyms, Yoga-Clubs, Bootcamps, Spinning, Cycling-Konzepten mit Lasershow, Box-Bootcamps – um nur einige zu nennen. Bei Fitseveneleven setzen wir Details zusammen und am Ende zählt das

Gesamtkonzept aus Design, Standort und Ansprache. Das Wichtige ist, eine wiedererkennbare Marke und vor allem einen Markenwert zu erzeugen.

WF: Wo sehen Sie Fitseveneleven in einigen Jahren?

Markus Fritz: Wir werden uns weiterentwickeln und alles nutzen, was möglich ist. Ich hätte nie gedacht, dass wir einmal so groß werden würden. Wir werden auf jeden Fall weiter expandieren – aber imagebewusst. Wir denken an Clubs in weiteren Städten. Interessant sind für uns vor allem Städte wie München, Düsseldorf und Hamburg. Sicherlich werden wir weitere Labels gründen. Ich kann mir durchaus vorstellen, zwischen 30 und 50 Clubs zu betreiben. Wichtig ist mir aber auch, dass alle unsere Mitarbeiter gerne bei uns arbeiten. Jeder, der Einfluss auf unsere Leistung hat, muss sich mit unserem Training und einem gesunden Lifestyle identifizieren, um diese Freude auch an unsere Mitglieder und Kunden übertragen zu können.



Mutig, verspielt, frisch – FILA erobert Deutschland

Ob auf dem Laufsteg in Mailand oder auf den Straßen Berlins – FILA überzeugt durch zeitlose Athleisure-Streetwear. Konrad Nowak verrät, warum die Fusion von Luxus und Streetwear, Nostalgie und Sportbekleidung so unwiderstehlich ist und worauf man sich kommende Saison bei FILA freuen darf.

WF: Herr Nowak, FILA steht seit über 100 Jahren als Marke für elegante Sportbekleidung und zeitlose Streetwear. Weltbekannte Sportgrößen wie die damaligen Tennisstars Björn Borg, Boris Becker und Monica Seles oder auch der ehemalige NBA-Star Grant Hill trugen bereits Bekleidung oder Sneaker von FILA. Was macht aus Ihrer Sicht Ihre Marke aus und was unterscheidet Sie von anderen 'Marktbegleitern'?

Konrad Nowak: Italienische Kultur, immer frische Looks und dazu neue Geschichten und Erfolge unserer Protagonisten, das schätzen die FILA-Träger, ob aus dem Sport oder anderen gesellschaftlichen Gruppen. Und immer einen guten Riecher. Zuletzt standen bei der Frauen-Weltrangliste im Tennis die Nummern 1, 3 und 5 in FILA auf dem Platz.

WF: Seit einiger Zeit gehört FILA bei deutschen Jugendlichen zudem zu den absoluten Trendmarken. Was macht FILA für die 'Millenials' so attraktiv?

Konrad Nowak: Der nicht zu Ende gehende Streetwear-Hype hat uns

sicher in die Karten gespielt. Dann unser erfolgreichster Schuh, der 'Disruptor', mit dem FILA lange ein Alleinstellungsmerkmal besaß, bevor die anderen Konkurrenzmarken nachgezogen haben. Das ist aufgefallen, kam sehr gut in diesen jungen Zielgruppen an und hat uns in unserer Strategie bestärkt, dieses Momentum auszunutzen, um mit flankierenden Maßnahmen und Produkten neben dem Sport, beispielsweise auch in den Musikumfeldern, nachhaltig FILA zu kommunizieren.

WF: Spätestens seit dem Runway-Debüt in Mailand 2018 ist klar: FILA kann mehr als Sportkleidung. Mit welchen Style-Charakteristika behauptet sich FILA in der ersten Fashion-Liga?

Konrad Nowak: Die Grenzen zwischen Activewear und Fashion sind längst fließend, und werden in der Streetwear bewusst kombiniert. Klassische Sportswear-Elemente finden auf den Runways von Fashion Brands statt, Activewear wird immer modischer. Und FILA lebt diese Form von Kollektionsaussagen. Mutig. Verspielt. Farben und Prints der 1980er- und 1990er-Jahre. FILAs

Sport-Heritage für den Catwalk – modisch weiterentwickelt für die Zukunft.

WF: Viele Ihrer Designs sprechen eine sehr junge Zielgruppe an. Wie kann man diese im digitalen Zeitalter erreichen und begeistern?

Konrad Nowak: Der Fokus unserer Kommunikation liegt im Wesentlichen auf drei Säulen. Vor allem Social Media und Influencerrelations spielen dabei eine wichtige Rolle. Nicht zuletzt sind auch die Modejournalisten ausschlaggebend, die im Zusammenspiel mit den Influencern die Marke aufgreifen und



nachhaltig positiv aufladen. So haben wir auch hier unsere Aktivitäten im Bereich PR und digitale Medien ausgeweitet. Den Handelspartnern bieten wir maßgeschneidertes Marketing für stationäre sowie digitale Verkaufspunkte an und stellen die entsprechenden Materialien dafür bereit. Im Mittelpunkt steht dabei immer das Produkt.

WF: Dieses Jahr hat FILA zusammen mit 'Fendi' eine höchst gefragte Kol-



Der ehemalige NBA-Star Grant Hill setzt als FILA-Testimonial auf die Marke



lektion auf den Markt gebracht. Ein Zeichen dafür, dass die Marke sich verstärkt dem Premium-Segment widmen will?

Konrad Nowak: Das ist eine großartige Kooperation zweier Brands, die so neue Impulse setzen können.

Marken wie 'Fendi' zeigen, wie frisch sich die Zukunft gestalten lässt und für FILA ist das der Beweis dafür, dass Sport auch Premium sein darf. Und das Logo zwischen FILA und Fendi zu kombinieren, ist sicher ein echter Coup gewesen.

WF: Worauf darf man bei der Herbst-/Winterkollektion von FILA gespannt sein?

Konrad Nowak: Die kommende Kollektion löst eben die Grenze zwischen Sport und Street weiter auf und verstärkt unseren Anspruch, dass FILA Styles sowohl beim Sport als auch im Alltag getragen werden können. Wir bringen mit neuen Athleisure-Styles einen Hauch Luxus

und eine Portion Nostalgie in die Streetwear.

WF: Eine persönliche Frage zum Schluss: Welches Lieblingsstück von FILA findet sich momentan in Ihrem Kleiderschrank und warum?

Konrad Nowak: Schwierige Frage, da hängen so einige Lieblingsstücke! Das eine 'Lieblingsteil' gibt es wahrscheinlich gar nicht, es ist doch vielmehr schön, dass man jeden Tag den Schrank aufmachen kann, um in Fashion-Sportswear ins Büro gehen zu können.



Die aktuelle Nummer 2 der Tennis-Weltrangliste Karolina Pliskova wirbt ebenfalls für FILA



FILA Europe

✉ kontakt@fila-eu.com

🌐 www.fila.de





Effektives Training für Frauen als erfolgreiches Franchisekonzept

2004 eröffnete der erste Mrs.Sporty-Fitnessclub in Berlin seine Türen. Seitdem ist die Marke eine feste Größe auf dem deutschen Fitnessmarkt. Mit Stefanie Graf als prominenter Markenbotschafterin und einem effektiven Trainingskonzept ausschließlich für Frauen hat das Konzept von Anfang an für Aufsehen gesorgt. Heute gibt es über 500 Mrs.Sporty-Clubs in neun Ländern – vielen Unternehmern wurde der Schritt in die Selbstständigkeit ermöglicht.

WF: In keinem anderen Land gehen so viele Menschen ins Fitnessstudio wie in Deutschland – dementsprechend groß ist das Angebot. Was macht Mrs.Sporty anders als andere und behauptet sich dadurch in einem umkämpften Markt?

Niclas Bönström: Mit fast elf Millionen Mitgliedern in Fitnessstudios ist Deutschland tatsächlich das Fitnessvorzeigeland in Europa. Mrs.Sporty ist hier die führende Fitnesskette für Frauen. Mit unserem Mikrostudio-Konzept haben wir uns seit der Gründung 2004 auf die Zielgruppe Frauen 50+ und auf funktionelles Training spezialisiert. Wir grenzen uns bewusst stark von klassischen Fitnessstudios am Markt ab. Das macht uns unter anderem so erfolgreich. Und wir ruhen uns auf unserem Erfolg nicht aus. Unser Trainings- und Clubkonzept entwickeln wir ständig weiter, für unsere primäre und sekundäre Zielgruppe

und natürlich für unsere Franchisepartner/innen.

WF: Mrs.Sportys Angebot richtet sich ausschließlich an Frauen. Was steckt hinter diesem Ansatz und inwiefern unterscheiden sich Ihre Studios dadurch von regulären Fitnessstudios?

Niclas Bönström: Als ich vor 14 Jahren neu in Deutschland war und mich intensiv mit dem Fitnessmarkt auseinandergesetzt habe, fiel mir auf, dass die gängigen Fitnessstudios die 'Frau von nebenan' und die 'Frau 50+' überhaupt nicht ansprechen. Ich fing an, in Berlin Frauen auf der Straße zu fragen: 'Was müsstest du ein Fitnessstudio bieten, damit Sie regelmäßig hingehen?' Sport und gesunde Ernährung müssen Spaß machen, schnell Wirkung zeigen und sich unkompliziert in den meist sehr stressigen Alltag von Frauen integrieren lassen. Diese Erkenntnisse

haben wir bei Mrs.Sporty umgesetzt. Wir verlieren auch heute die Wünsche nie aus dem Blick, die unsere Zielgruppe an ihr Fitnessstudio hat. Dadurch haben wir es geschafft, unsere Clubs so zu gestalten, dass Frauen gerne bei uns trainieren. Wir bieten ihnen ihr individuelles funktionelles Training, auf Wunsch mit einem Ernährungsprogramm. Die Betonung liegt hier auf individuell. Das Training dauert nur 30 Minuten und ist sehr effektiv. Deshalb kommen die Frauen gern zu uns.

WF: Mrs.Sporty ist ein Franchiseunternehmen und ermöglicht Menschen den Schritt in die Selbstständigkeit. Was sind die Schritte vom ersten Interesse bis hin zur Eröffnung des Studios?

Niclas Bönström: Uns kontaktieren sportbegeisterte Frauen und Männer, die auf der Suche nach einer für sie passenden Geschäftsidee sind.

Für unser Konzept spricht, dass rund 40% unserer Franchisnehmerinnen früher selbst Mitglied bei Mrs.Sporty waren. Wir bieten ihnen durch unsere Erfahrungen und Markenpositionierung viele Vorteile und sie erhalten zahlreiche Leistungen von uns, die ihnen das Geschäft erleichtern. Bestimmte Qualifikationen und Fähigkeiten, wie beispielsweise betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse, Führungsqualitäten und Vertriebsgeschick, müssen sie trotz aller Unterstützung und Vorteile als Inhaber eines Mrs.Sporty-Clubs mitbringen.

Zunächst stellen wir Interessenten Informationen über eine Gründung bereit. Dann klären wir ab, ob der Interessent wirklich zu Mrs.Sporty passt und die Voraussetzungen für eine Selbstständigkeit mitbringt. Ist das gegeben, prüfen wir das Wunschgebiet des potenziellen Franchisepartners nach seinem Potenzial. Es folgt ein Bewerbungspro-

zess und die Teilnahme an einem unserer Unternehmertage in Berlin oder München. Hier stellen wir das System und das Geschäftskonzept von Mrs.Sporty persönlich dar. Nach Vertragsabschluss bieten wir unter anderem eine Finanzierungs- und eine Standortberatung sowie die Franchiseausbildung für den neuen Partner. Wir begleiten jeden Franchisenehmer durch die gesamte Vorverkaufsphase bis hin zu seiner Club-Eröffnung – und natürlich auch darüber hinaus.

WF: Wieviel Raum für eigene Ideen bietet das Konzept von Mrs.Sporty für Gründer?

Niclas Bönström: In einem Franchisesystem wie dem von

Mrs.Sporty gibt es feste Vorgaben, um die Einheitlichkeit der Marke zu garantieren. Dazu gehört, wie der Club gestaltet und ausgestattet werden soll und welches Trainings- und Marketingkonzept verfolgt wird. Wir motivieren unsere Franchisepartner, individuelle Aktionen zur Gewinnung und Bindung von Mitgliedern und lokalen Kooperationspartnern mit weiterzuentwickeln. Netzwerken und der Austausch über Ideen im Franchisesystem ist der Schlüssel für die Übertragung von Erfolg und ein mächtiges Werkzeug für das Wachstum von jedem einzelnen Unternehmer im System. Den regelmäßigen Austausch zwischen Franchisepartnern und der Mrs.Sporty-Zentrale fördern wir aktiv. Best Practices werden beispielsweise an alle Franchisenehmer kommuniziert und zur Verfügung gestellt. Dadurch ist es den Franchisepartnern auch möglich, in einem Bereich, in dem sie noch nicht so gut sind, von den anderen zu lernen. Denn kaum jemand beherrscht alle Bereiche des Unternehmertums gleich gut.

WF: Sie sind in den vergangenen sechs Jahren vier Mal als 'Bestes Franchiseunternehmen' ausgezeichnet worden. Was sind die Hauptgründe für diesen Erfolg und was bedeutet er für Sie?

Niclas Bönström: Der Hauptgrund dafür liegt eindeutig in der Weiterentwicklung unseres Systems. Wir sind ein sehr innovatives Unternehmen und verbessern unser Produkt ständig. Wir investieren auch in die Entwicklung unserer Franchisenehmer: Unsere Mrs.Sporty Academy bietet eine qualitativ hochwertige

Aus- und Weiterbildung – das schätzen auch die Mitglieder. Die Auszeichnungen als bestes Franchiseunternehmen bestätigen uns immer wieder, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden. Und sie spornen uns an, alles dafür zu tun, auch weiterhin die Nummer 1 in unserem Markt zu bleiben.

WF: Herr Bönström, Sie selbst bringen als Gründer und Geschäftsführer von Mrs.Sporty jahrelange Erfahrung im Fitness- und Gesundheitsbereich sowie im Aufbau von Fitnessstudio-Konzepten sowohl in Schweden und Norwegen als auch in Deutschland mit. Tennis-Legende und Fitnessexpertin Stefanie Graf zählt zudem zu Ihrem engen Experten-Team von Mrs.Sporty. Wie kam es zu der Verbindung zu Frau Graf?

Niclas Bönström: Ich habe Stefanie Graf über einen guten Freund und Geschäftspartner kennengelernt. Er betreute damals einige Spitzensportler, unter ihnen André Agassi. So erfuhr Stefanie Graf von meiner Idee zu Mrs.Sporty. Sie war begeistert, weil sie so Frauen in Deutschland ihre Liebe zum Sport und zur Bewegung nahebringen konnte. Das war



natürlich toll für uns, denn mit Stefanie Graf hatten wir eine authentische Botschafterin für unsere damals noch unbekannte Fitnessmarke Mrs.Sporty. Stefanie Graf war auch die Idee des Franchisekonzepts wichtig und am Anfang hat sie sogar einzelne Franchisepartner im System begrüßt. Inzwischen ist Mrs. Sporty so bekannt, dass Frau Graf sich aus dem operativen Business zurückziehen konnte. Aber sie ist noch immer Teil unseres Advisory Boards.



MRS.SPORTY

Mrs.Sporty GmbH
Mrs.Sporty Franchise-Zentrale
Helmholtzstraße 2-9
10587 Berlin
Deutschland

☎ +49 30 308305360

☎ +49 30 3083054

🌐 www.mrssporty-franchise.de

www.mrssporty.com





Interview mit Raik Dittrich, Geschäftsführer
der BRAV Germany GmbH

Alles für den Sport

Im Zuge des wachsenden Gesundheitsbewusstseins erleben die Outdoor-Sportarten seit einigen Jahren einen beispiellosen Boom. Neben Skifahren im Winter werden im Frühjahr und Sommer auch Wandern und Fahrradfahren als Freizeitvergnügen immer beliebter. Die BRAV Germany GmbH, ehemals SWIX Sport, mit Sitz in Puchheim, ist Experte für Outdoor-Ausrüstung und Bekleidung und setzt auf hochwertige Qualität sowie Funktionalität, die höchste sportliche Ansprüche erfüllen.

Das Produktprogramm von BRAV Germany umfasst heute fünf verschiedene Marken. Unter der Marke 'SWIX' vertreibt das Unternehmen Skiwachs, Stöcke für Langlauf, Nordic Walking, Trekking und das Skifahren sowie Langlauf-Textilien. Die Marke 'Ulvang' steht exklusiv für norwegische Bekleidung und Socken aus Merino-Wol-

le, während 'TOKO' Skiwachs und -zubehör sowie Pflegemittel für Outdoor- und Sportbekleidung umfasst. 'Lundhags' ist eine schwedische Marke, die ihre Ursprünge im Bereich der Outdoorschuhe hat. „Vor allem die Hosen von Lundhags sind vom Schnitt und den Materialien her einzigartig“, so Geschäftsführer Raik Dittrich.

HOHE FUNKTIONALITÄT

„Wir nutzen zum Beispiel Polycotton in Kombination mit Schöller-Materialien“, erklärt er weiter. „Im Grunde sind die Hosen Hybridhosen. Am Knie und im Gesäßbereich sind sie beweglich, sodass sie nicht rutschen. Für die Stiefel verarbeiten wir ausschließlich deutsches Leder. Sie sind extrem haltbar und können auch nach über 20 Jahren noch repa-

riert werden. Auch die Lundhags-Rucksäcke sind von höchster Qualität.“ Mit der norwegischen Zelt- und Outdoormarke 'Helsport', die Expeditionszelte und Schlafsäcke anbietet, rundet BRAV sein Portfolio ab.

„Unsere Kernkompetenz ist die Entwicklung der Produkte und die Produktion“, so Raik Dittrich weiter. „Ich bin selbst Sportler und weiß, dass man sich auf das konzentrieren sollte, was man gut kann.“



Die TOKO High Performance Wax-Technologie – eine Innovation aus der Schweiz





Lundhags' Bekleidung ist ideal, um die Natur bei jedem Wetter zu erleben



Fritz Fischer, Biathlon-Olympiasieger 1992, und Raik Dittrich mit dem Laser-Gewehr

VON EXPERTEN ENTWICKELT

Raik Dittrich kam 2008 zu BRAV. Mit Erfahrungen im Hochleistungssport – unter anderem war er 1990 Mannschaftsweltmeister im Biathlon, später für den Deutschen Skiverband und dann für einen Skiwachshersteller tätig – setzte der staatlich geprüfte Betriebswirt wichtige Impulse. „E-Commerce verändert unser Geschäft extrem und diese Veränderungen müssen wir mitgestalten“, beschreibt er die aktuelle Marktsituation. „Er ist heute ein fester Bestandteil des Verkaufs an Endkunden und ein sehr hart umkämpfter Markt. Wir kaufen keine Influencer, sondern sind mit unseren Servicetechnikern und Profis vor Ort. Die Leute können unsere Produkte selbst ausprobieren. Unsere Markenbotschafter sind echte Experten. Verschärft wird die Wettbewerbssituation noch dadurch, dass auch Modehändler immer mehr urbane Outdoorbekleidung anbieten. Hier differenzieren wir uns ganz klar. Bei uns geht es nicht um urbane Bekleidung, sondern um tatsächliche Funktionskleidung. Mit unse-

ren Hosen geht man nicht nur ins Café, sondern sie erfüllen extreme Outdoor-Anforderungen – vom Wanderer bis hin zum Profi.“

händler im Sport- und Outdoor-Bereich. Darüber hinaus ist BRAV als Sponsor von Spitzensportlern und Sportveranstaltungen aktiv. „Diese Veranstaltungen sind sehr wichtig

und Workshops, in denen wir die Funktionalität und Vorteile unserer Kleidung erklären.“

Aktuell noch auf die DACH-Region konzentriert, betreut das Unternehmen zunehmend Händler in Italien und den Niederlanden. Die Marke TOKO wird global vertrieben. In den kommenden Jahren will das Unternehmen seine Marktposition konsequent weiter ausbauen, mit Fokus auf die Marken SWIX, Lundhags, Ulvang, Helsport und TOKO. „Wichtig ist, dass wir zu unserem Kerngeschäft im Wintersport saisonunabhängige Standbeine aufbauen“, resümiert der Geschäftsführer.

Unsere Ausrüstung ist hochfunktional und langlebig.

Entsprechend diesem Ansatz zählen sportbegeisterte Alpin- und Langläufer sowie Wanderer und Familien, die in ihrer Freizeit gerne in der Natur unterwegs sind, zum Kundenkreis von BRAV. Der Verkauf erfolgt über Einzel- und Groß-

für die Weiterentwicklung unserer Produkte“, so Raik Dittrich. „Hier bekommen wir direktes Feedback von den Athleten. Zudem machen wir unsere Marken bei unserer Zielgruppe sichtbar. Wir veranstalten auch eigene Produktseminare



Ein herzliches Dankeschön von Fanny Smith, Gesamtweltcupsiegerin, an die TOKO Produktpformance, hier Udo Raunjak, Leiter F&E der Toko AG, Schweiz

BRAV Germany GmbH

Junkersstraße 1
82178 Puchheim
Deutschland

+49 89 84936921

+49 89 84936913

info@brav-germany.com

www.swixsport.de



Die perfekte Bühne für Business und Entertainment

SPECIAL SPORT UND BUSINESS

Von Konzerten namhafter Künstler über Sport- und E-Sport-Veranstaltungen bis hin zu Festivals: Die Barclaycard Arena in Hamburg ist regelmäßig ein Ort für Gänsehautmomente und solche, an die sich die Besucher noch lange zurückerinnern. Steve Schwenkglens, Geschäftsführer der Anschutz Entertainment Group Arena Hamburg GmbH, hat uns im Interview verraten, welche Band er gerne einmal in seiner Halle sehen würde, wie der Arena ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen gelingt und wie groß der Einfluss digitaler Prozesse auf sein Geschäft ist.

WF: Herr Schwenkglens, die Barclaycard Arena hat seit der Eröffnung 2002 viele namhafte Künstler gesehen. Was waren Ihre persönlichen Highlights der vergangenen Jahre und wen würden Sie gerne unbedingt einmal auf Ihrer Bühne sehen?

Steve Schwenkglens: Das Global Citizen Festival zum G20-Gipfel war für mich ein Highlight. Wer sich über sein sozialpolitisches Engagement qualifiziert hatte, bekam freien Eintritt. Es waren Top-Gäste da, aber auch die Künstler und Inhalte, die transportiert wurden, haben mir gefallen. Das würde ich jederzeit gerne wieder machen. Ich persönlich würde mich über ein Ärzte-Konzert in der Barclaycard Arena freuen. Die Ärzte waren die erste Band, die ich live gesehen habe, und dieses Gefühl vergisst man nicht. Sportlich hatten wir leider noch nie ein Tennis-match hier in der Arena, aber auch

ein Schwimm- oder anderes Wassersportevent würde mich reizen. Die Indoor-Surfmeisterschaften, wie sie in Paris stattfinden, sind auch eine tolle Sache.

WF: Die Künstler und Musiker auf der Bühne sind real, aber ansonsten spielt sich mittlerweile viel in der digitalen Welt ab. Online-Ticketverkäufe, virtuelle Sitzpläne, Google

Indoor View: Das alles bietet die Barclaycard Arena bereits. Wie sehen Sie den zukünftigen Einfluss der Digitalisierung auf Ihr Geschäft?

Steve Schwenkglens: Intern haben digitale Prozesse natürlich einen großen Einfluss. Es läuft auf eine weitgehend papierlose Buchhaltung hinaus. Aber auch im Eventmanagement sowie im Facility Management

haben Web-basierte Tools Einzug gehalten. In der Gebäudetechnik wird immer mehr automatisiert. Wenn ein Lüfter nicht funktioniert, bekommt der IT-Direktor eine SMS, und es kümmert sich jemand darum.

Anschutz Entertainment Group hat viele Erfahrungswerte zu den jeweiligen Trends weltweit. Die Regionalität ist am Ende aber ein größerer Faktor, als man es in einer globalisierten Welt zunächst erwarten würde. Schon in den verschiedenen europäischen Ländern gibt es sehr unterschiedliche Rahmenbedingungen. Deutschland unterscheidet sich zum Beispiel im Bereich Payment deutlich von anderen. In London sehen wir, dass fast gar nicht mehr mit Bargeld bezahlt wird. In Hamburg zahlt die allergrößte Mehrheit noch bar, obwohl die Terminals längst alle bargeldlosen Bezahlmethoden ermöglichen. Ähnlich sieht es mit der App-Nutzung aus. In anderen Län-



Im Premium-Bereich der Barclaycard Arena erwarten Sie hochwertige Speisen und erstklassiger Service in einem exklusiven Ambiente



dem ist sie wesentlich stärker als bei uns. Die Digitalisierung vereinfacht viele Prozesse, wird aber Emotionen einer Live-Veranstaltung meiner Meinung nach niemals ersetzen können.

WF: Die Barclaycard Arena bietet spezielle Pakete für Businesskunden. Welche Vorteile hat es für Geschäftskunden, ein Meeting oder Event in einer Ihrer Logen oder bei einem Event abzuhalten? Welche Art von Unternehmen nutzen diese Angebote?

Steve Schwenkglens: Unsere Logenkunden schätzen neben dem besonderen Ambiente den individuellen Service und die Betreuung des Personals. Der Besuch einer Loge ist die ideale Verknüpfung von Geschäft und Entertainment. Die exklusive und gemütliche Umgebung bietet ideale Voraussetzungen, um Beziehungen zu den Geschäftspartnern

auf eine neue und engere Ebene zu heben.

Viele unserer Logenkunden sind inhabergeführte, branchenübergreifende Firmen aus dem Mittelstand, die die Loge nutzen, um Kunden einzuladen, aber auch Mitarbeitern ein unvergessliches Erlebnis in gemütlicher Atmosphäre bei gutem Essen und einem Gläschen Wein zu ermöglichen.

WF: Unter dem Begriff AEG 1EARTH engagiert sich Ihr Unternehmen für einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Welche Mittel wurden ergriffen, um den Betrieb der Barclaycard Arena so umweltbewusst wie möglich zu gestalten? Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Steve Schwenkglens: In der heutigen Zeit haben alle verstanden, dass Nachhaltigkeit wichtig ist. Die Anschutz Entertainment Group (AEG) hat sehr früh erkannt, dass man

Barclaycard Arena
Anschutz Entertainment Group Arena Hamburg GmbH
Sylvesterallee 10
22525 Hamburg
Deutschland

☎ +49 40 80602080 (Tickethotline)

☎ +49 40 88163163

✉ info@barclaycard-arena.de

🌐 www.barclaycard-arena.de

als Arena, in der viele Menschen zusammenkommen, eine große Verantwortung gegenüber der Umwelt hat. Unter dem Namen AEG 1Earth arbeiten alle AEG-Venues weltweit kontinuierlich an Verbesserungen, die auf Umweltschutz und Umweltbewusstsein einzahlen. In der Barclaycard Arena ist man bereits seit dem Bau (damals Color Line Arena) darum bestrebt, umweltbewusst zu handeln. Schon im Planungsstadium der Arena wurde auf umweltfreundliche Technologien gesetzt. So wurde zum Beispiel eine Regenwasserrückgewinnungsanlage in die Arena eingebaut. Diese sammelt sämtliches Regenwasser vom Dach und speist dieses in den Spül- und Löschwasserkreislauf ein.

Zudem legen wir zusammen mit unserem Catering-Partner Levy großen Wert darauf, dass recycelbare Materialien an den 17 Fastfood-Outlets der Arena genutzt werden. Von voll recycelbaren Maisstärke-Bechern über Strohhalme und Nacho-Schalen bis hin zu Pizza- und Wrap-Unterlagen aus recycelbarer Pappe und recycelbarem Burger-Papier benutzen wir in den Umläufen ausschließlich Besteck aus nachhaltigen Materialien. Aber auch in den Logen ist uns das Thema Nachhaltigkeit extrem wichtig. Durch eine komplette Logenkonzept-Umstellung haben wir erreicht, dass weniger Essensreste anfallen. Die Arena arbeitet in den meisten Lagerräumen mit Bewegungs-

melden. So wird hier nur Strom verbraucht, wenn er auch wirklich gebraucht wird.

Seit 2009 nimmt die Barclaycard Arena an der jährlichen Earth Hour teil und schaltet für eine Stunde sämtliche Beleuchtungen ab, um gemeinsam mit Millionen anderer ein Zeichen zu setzen.

Die Barclaycard Arena beteiligt sich auch am alljährlichen Earth Day, der ebenfalls dazu dient, mehr Aufmerksamkeit für das Thema Umweltschutz zu generieren.

Wir sind ständig im Austausch mit Zulieferern und Kunden, um zu sehen, wo wir uns noch verbessern können. Innerhalb der AEG-Gruppe haben wir zudem verschiedene Arbeitsgruppen, die sich mit diversen Themen auseinandersetzen, um unser ökologisches Denken und Tun auch zukünftig zu optimieren und zu sensibilisieren.

WF: Die allgemeine Sicherheitslage hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Wie reagieren Sie darauf innerhalb der Arena bei Veranstaltungen und Events? Was sind

heutzutage die wichtigsten Faktoren für einen sicheren und friedlichen Ablauf?

Steve Schwenkglens: Die Barclaycard Arena hat bereits im August 2016 mit dem Einsatz von Durchgangs-Metalldetektoren bei der Einlasskontrolle einen neuen Sicherheitsstandard in deutschen Arenen eingeführt.

Im Wissen um das gesteigerte Sicherheitsbedürfnis der Besucher, Künstler und Veranstalter haben wir uns entschlossen, zusätzlich zur Detektor-Kontrolle ein einheitliches Taschenverbot für alle Veranstaltungen in der Barclaycard Arena einzuführen. Seit dem 01.09.2017 gilt das Verbot für Taschen und Rucksäcke, deren größte Seite größer als das DIN-A4-Format (21,0 x 29,7 cm) ist.

Natürlich stehen wir im regelmäßigen Kontakt mit den Sicherheitsbehörden und stimmen uns zur generellen und spezifischen beziehungsweise abstrakten und konkreten Gefährdungslage ab. Die Besucherresonanz ist durchweg

positiv und die von uns ergriffenen zusätzlichen Maßnahmen finden breite Zustimmung. Gemeinsam leisten wir auf diesem Weg einen wichtigen Beitrag zur Sicherheit im Allgemeinen und zum gesteigerten Sicherheitsempfinden der Besucher und aller Beteiligten im Besonderen.

WF: Seit 2017 finden in der Arena pro Jahr mehrere E-Sports-Turniere statt. Was verbirgt sich hinter 'ESL One', 'League of Legends' und Co. und wie bewerten Sie diesen Trend?

Steve Schwenkglens: Ziel der Barclaycard Arena ist es, sich aktiv an der Standortentwicklung zu beteiligen und die Barclaycard Arena zum zentralen Ort für E-Sports-Veranstaltungen zu machen. Wir bewerten den E-Sports-Trend als einen Entertainment-Zweig mit enormem Wachstumspotenzial. Trotz bereits atemberaubenden Wachstums des E-Sports entwickeln sich die Standorte noch. Hamburg muss sich nun strategisch positionieren, um seine eigenen Events, Teams, Agenturen und E-Sports-Unternehmen zu

etablieren. Im Zuge dessen wird die Arena kontinuierlich dem digitalen Zeitalter angepasst. Angefangen bei einem ultraschnellen Glasfaserkabel und über 200 Hotspots, ist es seit Ende 2017 möglich, überall in der Barclaycard Arena WiFi zu empfangen. Damit ist ein gewichtiger Grundstein für die Veranstalter gelegt, aber auch dafür, den Besuchern von E-Sports Events und deren Informationsverhalten Rechnung zu tragen. Die Investition in die IT – infrastrukturelle Anbindung der Arena, um die Anforderungen an die Datenübertragung und das Livestreaming vollumfänglich zu erfüllen –, war strategisch wichtig.

Die Barclaycard Arena ist das größte Venue in der Metropolregion Hamburg und beheimatete bereits große E-Sports-Events wie die ESL One oder 2017 die League of Legends.

Die Barclaycard Arena überzeugt auch beim E-Sports





JETS: ON.

HYBRID ASTRO



Lewis Hamilton, 5X F1 World Champ

Neues aus der ältesten Zweiradfabrik

Mit dem Bau des ersten Peugeot-Fahrrads beginnt 1882 die bis heute andauernde Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Damit ist die Muttergesellschaft der PEUGEOT MOTOCYCLES Deutschland GmbH aus dem hessischen Mörfelden-Walldorf heute der älteste noch produzierende Zweiradhersteller der Welt. Dabei setzt das Unternehmen bis heute auf Innovation, wie Jan Breckwoldt erläutert: „Wir wollen urbane Mobilität weiterentwickeln und Autofahrer auch für zwei Räder begeistern – nicht zuletzt aus Gründen der Nachhaltigkeit.“

SPECIAL SPORT UND BUSINESS



Verantwortlich für Deutschland und Österreich: Geschäftsführer Jan Breckwoldt

„Unsere 50 cm³-Klasse ist vom Volumen her unser wichtigstes Segment“, unterstreicht Jan Breckwoldt deren Bedeutung für die PEUGEOT MOTOCYCLES Deutschland GmbH. „In den kommenden Jahren wollen wir die anderen Klassen aber auch stärken und mehr Hubraum anbieten.“ Bei den 50 cm³-Fahrzeugen ist das Modell Speedfight führend und schon in der vierten Generation erhältlich. Der sportliche Roller wird in unterschiedlichen Farbvarianten angeboten und trifft immer wieder den Geschmack der Käufer. Jan Breckwoldt: „Als einer der wenigen Hersteller bieten wir Roller im 50 cm³-Zweitakt-Segment mit Einspritzung auf der aktuellen Euro

4-Norm an. Laut Regierung soll diese Variante künftig ab 15 Jahren zugänglich sein. Das kommt uns sehr entgegen.“

VERNETZTER ROLLER

Die nächste Produktklasse sind Modelle bis zu 125 cm³. Hier hat PEUGEOT MOTOCYCLES gerade den Pulsion 125 cm³ als GT-Scooter mit innovativer 'I-Connect'-Technologie in Anlehnung an die Verbindungsmöglichkeiten im Autobereich vorgestellt. Mittels des intelligenten Cockpits und einer

In Zukunft werden wir jedes Jahr ein neues E-Mobil-Fahrzeug auf den Markt bringen.

App lassen sich Roller und Smartphone miteinander vernetzen. Ein weiteres Modell ist der Django 125 cm³, der im Retro-Look in mehreren Farben erhältlich ist und auch in der 50 cm³- und 150 cm³-Version angeboten wird. Last but not least engagiert sich PEUGOT MOTOCYCLES auch im Bereich über 125 cm³. „Hier kooperieren wir mit unserem Mutterkonzern

Mahindra & Mahindra“, erklärt Jan Breckwoldt. „Wir arbeiten an Modellen bis zu 400 cm³, vielleicht sogar bis zu 650 cm³. Unser aktuell stärkstes Modell ist der 3-Rad-Roller Metropolis mit 400 cm³.“

ZUKUNFTSTECHNIK E-MOBILITÄT

Große Bedeutung wird künftig die E-Mobilität spielen, wie der Geschäftsführer verdeutlicht: „In



Interessant auch für Autofahrer: Um den 3-Rad-Roller Metropolis zu fahren, reicht der Pkw-Führerschein



Erfolgsmodell der 50 cm³-Klasse: Speedfight spricht vor allem jugendliche Fahrer an



Ganz neu auf dem Markt: Der GT-Scooter mit Automobiltechnologie

Zukunft werden wir jedes Jahr ein neues E-Mobil-Fahrzeug auf den Markt bringen. E-Mobile haben wir bereits seit vielen Jahren. Es ist mehr als ein Trend. Wir sind ein

Wir wollen bei der Smart City mitreden.

innovatives Unternehmen. Von uns werden innovative Entwicklungen kommen, die es so im Zweirad-Bereich noch nicht gegeben hat.“ Fest überzeugt ist Jan Breckwoldt, dass sich in der E-Mobilität sowohl



Mobil in der Stadt von Morgen: Elektro-Zweirad E-Ludix

bei den Batterien als auch bei der Technologie preislich noch einiges bewegen wird.

VON MASSENPRODUKTEN ABHEBEN

Bis 2015 gehörte PEUGEOT MOTOCYCLES mehrheitlich zur PSA-Gruppe, danach wurden 51% der Unternehmensanteile an den großen indischen Fahrzeugbauer Mahindra & Mahindra verkauft. PEUGEOT MOTOCYCLES Deutschland gibt es seit 1997. Vorher waren freie Distributeure für den Vertrieb verantwortlich. Seit 2018 wird von Mörfelden-Walldorf aus auch der österreichische Markt betreut.

PEUGEOT MOTOCYCLES Deutschland hat heute 300 Händler in Deutschland und 40 in Österreich. Bis Ende 2019 soll die Zahl der österreichischen Händler auf 65 gesteigert werden. 17 Mitarbeiter sind zurzeit in Mörfelden-Walldorf tätig. Der Umsatz der Niederlassung liegt bei 18 Millionen EUR. Mit den Zweirädern werden Menschen von 16 bis zu 79 Jahren aus allen sozialen Schichten und Berufsgruppen angesprochen. „Mit unserer Marke Peugeot wollen wir uns von den Massenprodukten Piaggio und Vespa abheben, die alle gleich aussehen“, erläutert Jan

Breckwoldt. Die Vermarktung der Produkte läuft zunehmend über soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram. Auch bei vielen Veranstaltungen mit Bezug zu Frankreich ist PEUGEOT MOTOCYCLES Deutschland präsent, zum Beispiel beim Düsseldorfer Frankreichfest.

MARKTANTEILE STEIGERN

In der 50 cm³-Klasse ist PEUGEOT MOTOCYCLES auf dem deutschen Markt die Nummer zwei hinter Piaggio, in der Klasse bis 125 cm³ liegt das Unternehmen auf Platz vier im guten Mittelfeld und bei den 3-Rad-Rollern mit mehr als 125 cm³ ist PEUGEOT MOTOCYCLES ebenfalls die Nummer zwei. Erklärtes Ziel ist es jedoch, die Marktanteile weiter zu steigern. „Wir möchten uns weiter als innovativer Mobilitätsanbieter im Zweirad-Segment etablieren“, nennt der Geschäftsführer das Ziel für die kommenden Jahre. „Wir werden smarte Mobilitätslösungen bereitstellen, denn wir wollen bei der Smart City mitreden.“

Innovatives Design, kraftvoller Motor: Roller Django



PEUGEOT MOTOCYCLES Deutschland GmbH

Kurhessenstraße 13
64546 Mörfelden-Walldorf
Deutschland

☎ +49 6105 20930

☎ +49 6105 209346

✉ pmd1@peugeotcooters.com

🌐 www.peugeot-motocycles.de



**PEUGEOT
MOTOCYCLES**



Innovative Healthcare

‘Handeln mit Erfolg’ lautet die Devise der B.M.P. Pharma Trading AG, die bereits seit 1979 als internationales Handelshaus für pharmazeutische Rohstoffe, Produkte der Nahrungsmittelergänzung und Rohstoffe für die Veterinärindustrie vor allem im europäischen Markt tätig ist. Mit einem guten Verständnis für den Markt und dem Mut, wichtige Entscheidungen zu treffen, hat sich das Unternehmen zu einem bedeutenden internationalen Trader entwickelt. Wirtschaftsforum sprach mit Henning Nau, Vorstand Handel der B.M.P. Pharma Trading AG, über die Stärken der Firma und die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Geschäft.

Mehr als drei Viertel seiner Produkte bezieht die B.M.P. Pharma Trading AG in Asien

WF: Herr Nau, die B.M.P. Bulk Medicines & Pharmaceuticals GmbH, heute Teil der B.M.P. Pharma Trading AG, ist bereits seit 1979 weltweit im Handel mit pharmazeutischen Wirkstoffen tätig. Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?

Henning Nau: Heute stehen wir zum Glück wieder sehr gut da. Vor zehn Jahren sind wir durch schwierige Zeiten gegangen. Mit externer Hilfe haben wir die Firma

umstrukturiert, ihr eine neue strategische Ausrichtung gegeben und verstärkt auf die Potenziale und Chancen im europäischen Markt gesetzt. Fast die Hälfte unseres Geschäfts machen wir heute in Europa, inklusive der GUS-Staaten, mit guten Wachstumsraten in den letzten Jahren. Speziell unsere Abteilung ‘Food & Function’ mit unseren insgesamt acht bisher neu gelaunchten Markenprodukten hat großes Potenzial, eines der

wichtigsten Standbeine der Unternehmensgruppe zu werden.

WF: Der internationale Handel mit pharmazeutischen Wirkstoffen und Rohstoffen für die Nahrungsmittelindustrie ist ein sehr anspruchsvolles Geschäft. Was ist Ihr Geheimnis für langjährigen Erfolg?

Henning Nau: Das frühzeitige Erkennen von Chancen und Risiken. Herr Jörß, Gründer und Hauptanteilseigner der Firma, hatte speziell in den 1990ern, als der Handel noch wirklich boomte, häufig ein goldenes Händchen und den Mut, Entscheidungen zu treffen, die bestimmend für die weitere Entwicklung der Firma waren. Heute wären viele dieser Geschäf-

te aufgrund von internationalen Regularien nicht mehr möglich. In 2006 waren wir als internationales Handelshaus weltweit eine der ersten Firmen, die von der deutschen Arzneimittelbehörde ein sogenanntes GMP-Zertifikat erhielten, welches noch heute Bestand hat und unseren Kunden hilft, die BMP als zuverlässigen und innovativen Lieferanten zu approbieren und zu registrieren.

WF: Im Laufe der Jahre ist die Erfahrung und Kompetenz von BMP immer umfangreicher geworden. Was sind heute Ihre großen Stärken?

Henning Nau: Das Verständnis für unterschiedliche Märkte und Kul-



Die B.M.P. Pharma Trading AG handelt international mit Rohstoffen für die Pharmazeutische- und Nahrungsmittelergänzungsindustrie

Die wirklich großen und wichtigen Geschäfte werden entweder 'face to face' in Meetings oder über das Telefon abgeschlossen und nicht über soziale Medien.

turen. Mehr als drei Viertel unserer Produkte, von denen wir etwa die Hälfte nach Lateinamerika verkaufen, beziehen wir im asiatischen Raum. In unserem Unternehmen arbeiten Mitarbeiter, die in der jeweiligen Landessprache mit Herstellern, Lieferanten und Kunden verhandeln. Das gibt unseren Vertragspartnern ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen. Des Weiteren zeichnet sich die BMP durch eine sehr hohe Flexibilität aus. Handel ist Wandel; Bedürfnisse frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren, ist unsere Stärke.

WF: Welche Auswirkungen haben Trends wie die Digitalisierung auf Ihr Geschäft?



B.M.P. Pharma Trading AG

Bornbarch 16
22848 Norderstedt
Deutschland

☎ +49 40 6455680
☎ +49 40 64556868
✉ bmp@bmp.ag
🌐 www.bmp.ag

Henning Nau: So gut wie gar keine.

Unser Geschäft ist immer noch sehr personenbezogen. Es gab und gibt immer wieder Versuche, den Handel von pharmazeutischen Wirkstoffen über E-Commerce-Plattformen abzubilden, bisher aber ohne substanziellen Erfolg. Eine unserer großen Herausforderungen im Unternehmen besteht darin, den jungen Mitarbeitern dieses B2B-Geschäft beizubringen – in einer Welt, die von E-Mail, WhatsApp, Facebook und Instagram dominiert wird. Die wirklich großen und wichtigen Geschäfte werden entweder 'face to face' in Meetings oder über das Telefon abgeschlossen und nicht über soziale Medien.

WF: Welche Vision haben Sie für die Zukunft der BMP?

Henning Nau: Wir möchten 'gesund' weiterwachsen und haben uns die Umsatzmarke von 50 Millionen EUR als Zielvorgabe in den nächsten fünf bis zehn Jahren gesetzt. Dieses wird wahrscheinlich nur durch externes Wachstum möglich sein. Wir sind schon seit längerer Zeit auf der Suche nach möglichen Partnern, die ein weiteres Standbein für die Firmengruppe sein könnten. Bisher sind die Verhandlungen aber immer auf der Zielgeraden gescheitert. Wir möchten für unsere Anleger ein attraktives, kleines Börsenunternehmen sein, welches gute Renditen erwirtschaftet und es weiter attraktiv macht, in unser Unternehmen zu investieren.



Interview mit Henrik Schulze, CEO
der Rheintalklinik GmbH & Co. Porten KG Bad Krozingen

Mit Rehabilitation zurück ins Leben

SPECIAL GESUNDHEIT UND MEDIZIN



Rheintalklinik GmbH
& Co. Porten KG Bad
Krozingen

Thürachstraße 10
79189 Bad Krozingen
Deutschland

+49 7633 4080

+49 7633 408233

info@rheintalklinik.de

www.rheintalklinik.de

Die Rheintalklinik ist als Rehaklinik und
Privatklinik bei Patienten sehr beliebt

Nach Krankheit und Operation geht es für den Patienten meist nicht gleich zurück in den Alltag und an seinen Arbeitsplatz, sondern dazwischen stehen oft einige Wochen der Rehabilitation. Sie ist wichtig, damit der Übergang reibungslos funktioniert. Diese Phase begleitet die Rheintalklinik GmbH & Co. Porten KG Bad Krozingen, die neben einem breiten medizinischen Angebot Unterstützung in Fragen zu Arbeitsalltag und Zukunftsorientierung bietet.

Rehabilitation wird immer wichtiger, denn durch Reha-Maßnahmen wird ein kranker Patient wieder in die Lage versetzt, zu arbeiten, während er eventuell ohne eine geeignete Behandlung für immer aus dem Arbeitsleben ausscheiden müsste. Reha vor Rente – so ließe sich der Ansatz zusammenfassen und ein Blick hinter die Kulissen einer Rehakli-

nik wie der Rheintalklinik in Bad Krozingen macht schnell deutlich, dass dieses Erfolgsmodell im deut-

sich einem zunehmenden Kostendruck ausgesetzt sieht. „Früher hatten wir eine Belegung von

inzwischen wieder sehr gut stabilisieren“, sagt Geschäftsführer Henrik Schulze, der seit 1999 für die Rheintalklinik arbeitet, erst als Verwaltungsdirektor und seit 2002 als Geschäftsführer. Die Rheintalklinik wurde 1975 gegründet und ist heute eine Rehaklinik mit einer zweiten angeschlossenen Privatklinik. Neben gesetzlich Versicherten, für die 210 Betten bereitste-

Die Reha hat viel Potenzial, doch es braucht höhere
Zuwendungen, damit sie dieses entfalten kann.

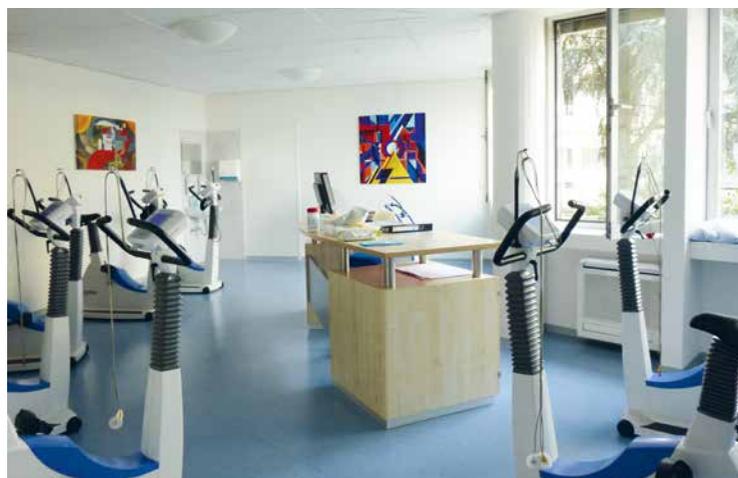
schen Gesundheitswesens nicht an der Qualität von Kliniken und deren Personal krankt, sondern

100%. Nach der Gesundheitsreform erfuhren wir einen Einbruch von 50%, doch wir konnten uns

hen, behandelt man im Bereich der Privatklinik 60 Patienten. „Der Kostendruck hat bei uns nicht zu weniger Qualität in der Rehabilitation geführt. Wir haben uns durch neue Belegungsmöglichkeiten aus der durch die Gesundheitsreform verursachten Misere retten können und auch den Bereich der ambulanten Leistungen ausgebaut“, erklärt Henrik Schulze.

AUSBAU DES REHA-ANGEBOTS

Während Orthopädie und Traumatologie zwei Drittel der Behandlungen ausmachen, liegt der weitere Schwerpunkt auf der Kardiologie. Im Hause finden sich vier Fachorthopäden, zwei Kardiologen und zehn weitere Ärzte. Insgesamt beschäftigt die Klinik heute 200 Mitarbeiter, die den einzelnen Patienten wieder dahin bringen möchten, wo er vor seiner Erkrankung oder Operation stand. Der Mensch soll sich wieder



Die Rehabilitation beinhaltet unter anderem sportliche Betätigung. Bei jedem Patienten wird individuell entschieden, welche Behandlung am besten ist

allein zu Hause zurechtfinden. „Wir wollen ihn befähigen, wieder seine Arbeit und sein Alltagsleben aufzunehmen. Das ist immer die bessere Option im Vergleich zu einer Rente“, unterstreicht Henrik Schulze. Die Rheintalklinik hat ihr Angebot beständig ausgebaut und im Laufe der Jahre sind Sporthalle, Werkstätten für die medizinisch beruflich orientierte Reha und weitere Therapieangebote hinzugekommen. „Wir arbeiten mit dem

Gyrotonic-Expansion-System und sind beispielsweise die einzige Ausbildungsstätte europaweit“, erklärt Henrik Schulze. „Wir haben Verträge mit Schweizer Krankenkassen und ziehen verstärkt auch Gesundheitsurlauber und selbst chinesische Patienten an.“

NEUE IMPULSE AUFNEHMEN

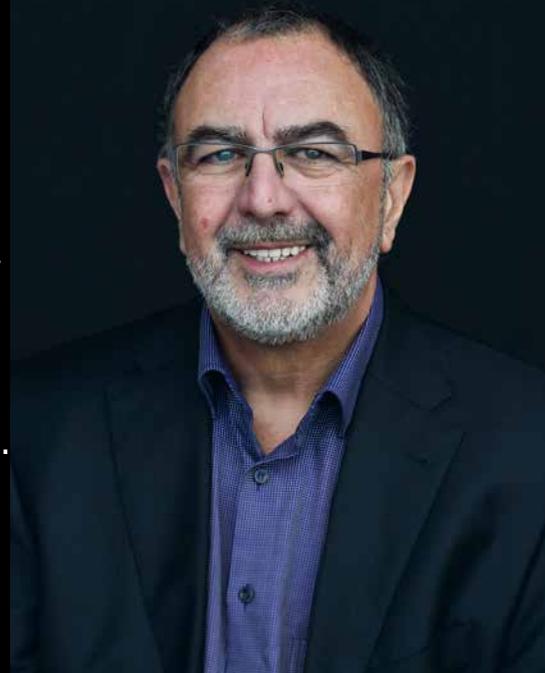
2015 wurde die Klinik von Huapont, einer nicht staatlichen AG

aus China, übernommen. „Sie wollen unsere Erfahrungen für den Ausbau einer Klinik in China nutzen“, so Henrik Schulze. „Anfangs waren die Mitarbeiter durchaus skeptisch, aber inzwischen hat sich die Zusammenarbeit mit China als sehr angenehm erwiesen. Ich bin nun seit über 30 Jahren im Gesundheitswesen und es ist einmalig, dass der Gewinn komplett im Haus verwendet werden darf; nicht nur für Renovierungsarbeiten, sondern auch für höhere Mitarbeitergehälter. Wir lernen auch von China und haben eine Gesellschaft für Rehabilitation gegründet, um uns gegenseitig auszutauschen.“ Die Klinik wünscht sich, dass Rehabilitation den Stellenwert in der Gesundheitspflege erhält, der ihr zusteht. Immerhin ist Rehabilitation im internationalen Vergleich ziemlich einzigartig und in dieser Art kaum irgendwo anders zu finden.

Wir können Menschen in der Reha helfen,
sich neu zu orientieren.

Experten gegen den Krebs

Immer mehr Menschen sterben an Krebs. In vielen Fällen erhöht eine frühe Diagnose die Erfolgschancen einer Behandlung. Experten in der Pathologie zu unterstützen, damit sie exakte und zügige Diagnosen stellen und Patienten mit noch besserem Erfolg behandelt werden können, ist daher das Versprechen der Sakura Finetek Germany GmbH aus Staufen. Ihre auf dem Markt einzigartigen smarten Produkte erleichtern nicht nur Pathologen und Labormitarbeitern die Arbeit, sondern dienen vor allem den Patienten – und der modernen Krebsforschung.



SPECIAL GESUNDHEIT UND MEDIZIN

Schon 1871 hat Sakura Finetek damit begonnen, innovative Laborlösungen zu entwickeln. Seit 2005 ist das japanische Unternehmen auch in Deutschland mit einer eigenen Gesellschaft vertreten. Sakura Finetek Germany ist Teil der Sakura Group; Eigentümer ist

nach wie vor die japanische Gründerfamilie. „Das Unternehmen im deutschen Markt zu etablieren, war eine Herausforderung“, sagt Brian Naidoo, Geschäftsführer von Sakura Finetek Germany. Er erklärt: „Die Produkte wurden vorher über einen Partner vertrieben. Nun

ging es plötzlich nicht mehr nur um die Produkte, sondern ebenfalls um die Vision und die Mission des Unternehmens.“ Neben dem Firmensitz in Staufen unterhält die deutsche Gesellschaft, die 26 Mitarbeiter beschäftigt und einen Jahresumsatz von 14 Millionen EUR erwirtschaftet, eine Niederlassung

Automation-Linie an. „Diese vollautomatisierten Geräte ermöglichen kürzere Bearbeitungszeiten der Gewebeproben und damit eine schnellere Diagnose für die Patienten. Unsere Produkte sind einzigartig – wir sind die Einzigen auf dem Markt, die solch ein vollautomatisiertes System

Bei der Diagnose Krebs gilt es, keine Zeit zu verlieren.

in Österreich. Die Eröffnung eines weiteren Standorts in Polen steht kurz bevor.

DIE EINZIGARTIGE SMART AUTOMATION-LINIE

Sakura ist in drei verschiedenen Geschäftsbereichen tätig. Neben konventionellen Produkten zur Gewebeprobenentwässerung und -einbettung bietet das Unternehmen auch automatisierte Lösungen mit der SMART

anbieten“, betont Brian Naidoo. Erst vor Kurzem wurde das neueste Smart-Produkt in den Markt eingeführt, berichtet er weiter: „‘Genie’ ist ein vollautomatisches System für die Immunhistochemie, also zur Untersuchung von Geweben.“ Neben den Produkten bietet Sakura umfangreiche Dienstleistungen, etwa Finanzierungslösungen wie Miet- oder Überlassungspakete, Serviceverträge, Anwenderschulungen sowie Workflowberatungen. Auf seinem



AutoTEC a120:
Das smarte System zur automatischen Einbettung von Gewebeproben

**Die konventionelle Alternative:
die manuelle Einbettstation TEC 6**



Sakura Finetek Germany GmbH

Innere Neumatten 20
79219 Staufen
Deutschland

+49 7633 933100

+49 7633 9331029

info@sakura.eu

www.sakura.eu

„Noch sind die Systeme nicht in der Lage,
alle Krebstypen zu diagnostizieren, aber ich bin überzeugt,
dass wir bald an diesem Punkt sein werden.“

Gebiet sei das innovative Technologieunternehmen einer der Top-Player, so Brian Naidoo, der seit November 2018 bei Sakura Finetek Germany ist. Zuvor war er als Geschäftsführer verschiedener Unternehmen bereits im Bereich medizinische Diagnostik tätig. Die Vision und Mission des Unternehmens waren für ihn der Grund, zu Sakura zu wechseln: „Unsere Vision lautet: Wir wollen das erste Unternehmen sein, das die anatomische Pathologie vollständig automatisiert. Unsere Mission ist, die Krebsdiagnostik durch integrierte Lösungen voranzubringen“, erklärt er.

NEUE CHANCEN IN DER DIAGNOSE

Brian Naidoo macht deutlich, warum ihm die Mission von Sakura so wichtig ist: „Weltweit gibt es 14

Millionen Fälle von Krebserkrankungen pro Jahr, und ein weiterer Anstieg ist zu erwarten. Einer von sechs Todesfällen wird durch Krebs verursacht. Uns ist klar, dass ein Patient, der möglicherweise eine Krebsdiagnose erhalten wird, nicht länger als unbedingt nötig auf das Ergebnis warten will.“ Für eine schnelle Diagnose entwickelt sich das Verfahren weiter, erklärt er. „Früher war es ein ganz manuelles Verfahren. Das beginnt sich gerade zu ändern. Überlasteten Laboren bieten sich nun zahlreiche Möglichkeiten. Allerdings haben wir in der digitalen Technologie noch das Problem, dass es sehr unterschiedliche Formen von Krebs gibt, sodass er nicht immer einfach zu diagnostizieren ist. Noch sind die Systeme nicht in der Lage, all diese Typen zu diagnostizieren, aber ich bin überzeugt, dass wir bald an diesem Punkt

sein werden.“ Ein weiteres Problem sieht Brian Naidoo darin, dass noch nicht alle Labore für die neue Technologie gerüstet sind.

BEHANDELN STATT WARTEN

Kunden von Sakura sind neben Pathologielaboren auch Universitätskliniken und Krebsdiagnosezentren. Ihnen präsentiert sich das Unternehmen jedes Jahr auf diversen Pathologie-Tagungen in Deutschland, Österreich und Polen. Die international agierende niederländische Marketingabteilung der Gruppe veröffentlicht regelmäßig Artikel und stellt die Produkte auf YouTube vor. Das erreicht auch potenzielle Bewerber. „Unsere Mitarbeiter kommen meist aus Laboren. Problematisch ist für unsere Kunden, dass in Deutschland und Österreich viele Schulen auf diesem Fachgebiet

schließen. Das ist für die ganze Industrie ein Problem. Wir sind immer auf der Suche nach guten Leuten, die lernwillig sind und unsere Vision und Mission teilen“, so der Geschäftsführer, der seine Motivation aus dem Sinn seiner Arbeit zieht: „Ich weiß, dass am Ende dessen, was ich produziere, Patienten eine schnellere und noch bessere Diagnose erhalten. Dadurch kann sofort begonnen werden, den Krebs zu behandeln.“ Ein Schwerpunkt von Sakura wird weiterhin auf neuen Produkten und deren effizienter Einführung in den Markt liegen. Von ihnen abgesehen sieht Brian Naidoo keinen Grund, das Rad neu zu erfinden. „Wir wollen einfach so weitermachen wie bisher.“

Buchtitel im Fokus



HEIKE DRECHSLER

Heike Drechsler wurde 1964 in Gera geboren. Nach dem Abitur absolvierte sie in Jena eine Ausbildung zur Feinmechanikerin im Bereich Optik und studierte anschließend Pädagogik. Bei den Olympischen Spielen 1992 in Barcelona und 2000 in Sydney holte sie Gold im Weitsprung. Ebenso sicherte sie sich 1993 den Weltmeister-Titel in Stuttgart. Im Jahr 2014 wurde sie in die 'Hall-of-Fame' des Weltleichtathletikverband (IAAF) aufgenommen. Im Jahr 2017 erhielt sie die Aufnahme in die 'Hall-of-Fame' der Deutschen Sporthilfe. Heike Drechsler ist seit dem Ende ihrer Sportlerkarriere als Repräsentantin für Sport, Bewegung, Ernährung und betriebliches Gesundheitsmanagement tätig.

Mach dich fit

Wenige Minuten Sport und Fitness pro Tag sind bereits genug für mehr Ausdauer und stärkere Muskulatur. Fitnessprofi Heike Drechsler zeigt in ihrem Buch 'Mach dich fit', wie's geht.

Egal ob Sie keine Zeit oder keine Lust haben Sport zu machen, mit diesem Fitnessbuch bleiben auch Sie noch beweglich im besten Alter. Heike Drechsler zeigt mit abwechslungsreichen Fitnessübungen, wie einfach es ist, im Alltag fit zu sein und das mit kleinem Aufwand. Die Übungen lassen sich problemlos in den Alltag integrieren, verbessern die Ausdauer und stärken die Muskulatur.

Mehr Informationen unter: www.christian-verlag.de



MATTHIAS STEINER

Die Krönung von Matthias Steiners Karriere war 2008 die Goldmedaille im Superschwergewicht bei den Olympischen Spielen in Peking. 2013 beendet er seine Laufbahn als Gewichtheber und gründete zusammen mit seiner Frau, der Moderatorin und Journalistin Inge Steiner, die Firma STEINERtainment. Gemeinsam engagieren Sie sich für einen bewussteren Lebensstil.

Das Steiner-Prinzip

Matthias Steiner hat es geschafft: Er hat sagenhafte 45 Kilogramm Körpergewicht verloren, ohne dubiose Diäten oder Tabletten. Das Wichtigste für ihn: die Motivation hochhalten, Ziele setzen, den eigenen Körper kennenlernen. Und genauso wichtig: das Leben genießen. In diesem Buch geht es nicht um das Zählen von Kalorien oder um Enthaltsamkeit, sondern vor allem um einen bewussteren Umgang mit dem eigenen Körper, um Lebensfreude und Ausstrahlung. Ein Buch, das Lust macht, bewusster und gesünder zu leben.

Mehr Informationen unter: www.randomhouse.de



PG-Naturpharma



Neben Whey und Nahrungsergänzungsmitteln sowie Omega-3 Produkten erweitern wir unser Sortiment kontinuierlich mit innovativen, einzigartige, hochwertigen und sinnhaften Kombi-Produkten bzw. Produktrezepturen wie z.B. unsere leckeren Eisen-Acerola Sticks oder OPC Guarana Kapseln. Damit sprechen wir bewusst ernährungs- und gesundheitsbewusste Verbraucher an, die den Vorteil und Mehrwert von kombinierten Wirkstoffrezepturen mit essentiellen Mikronährstoffen gegenüber Monorezepturen schätzen.



www.vitamimix.de

Messeausblick 2020



ISPO Munich 2020 | München **26.-29. Januar 2020**

Weltweit größte Multisegment-Messe im internationalen Sport-Business

Als weltweit größte Multisegmentmesse des Sports bietet die ISPO Munich den kompletten Marktüberblick. Vom 26.-29. Januar 2020 präsentieren auf der ISPO Munich mehr als 2.800 Aussteller auf dem Gelände der Messe München ihre neuesten Sportprodukte aus Bereichen wie Fitness, Running, Snowsports, Outdoor, Health & Urban sowie Teamsports.



Body Fitness | Paris **13. - 15. März 2020**

Internationale Fitnessmesse

Die Body Fitness in Paris richtet sich an fitness- und sportaffines Publikum und Fachbesucher und zeigt ihren Besuchern die neusten Technologien, Praktiken, Geräte und Zubehör aus den Bereichen Fitness, Wellness, Muskelaufbau, Tanz, Coaching, Pilates und vieles andere mehr. Die Besucher können sich hier eingehend und umfassend über die neuesten Entwicklungen, Trends, Dienstleistungen und Produkte aus den unterschiedlichsten Bereichen informieren.



FIBO 2020 | Köln **01. - 04. April 2020**

Internationale Leitmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit

Die Messe FIBO in Köln ist die internationale Leitmesse für Fitness, Wellness & Gesundheit. Mehr als 1.000 Aussteller aus über 40 Ländern präsentieren sich. Die Angebotsbereiche der weltgrößten Fitnessmesse umfassen dabei Geräteneuheiten, innovative Konzepte für Trainingsformen wie Cardio & Strength, EMS & Vibration, Group & Aqua Fitness, Functional Training und Fighting Fit sowie neue Produkte und Dienstleistungen zu den zentralen Themen Sports Nutrition, Fashion und Interior für die Einrichtung und Ausstattung von Studios, Wellness & Beauty sowie Group-Fitness-Konzepten. Eine Networking-Lounge bietet darüber hinaus ausreichend Raum für bestehende und neue Kontakte.

Kontakte

fitbox GmbH

Oranienburger Straße 5c
10178 Berlin
Deutschland

☎ +49 30 51304979

✉ info@fitbox.de

🌐 www.fitbox.de

Fitseveneleven GmbH

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn
Deutschland

☎ +49 69 153240690

✉ support@fitseveneleven.de

🌐 www.fitseveneleven.de

FILA Europe

✉ kontakt@fila-eu.com

🌐 www.fila.de

Mrs.Sporty GmbH Mrs.Sporty Franchise-Zentrale

Helmholtzstraße 2-9
10587 Berlin
Deutschland

☎ +49 30 308305360

☎ +49 30 3083054

🌐 www.mrssporty-franchise.de
www.mrssporty.com

BRAV Germany GmbH

Junkersstraße 1
82178 Puchheim
Deutschland

☎ +49 89 84936921

☎ +49 89 84936913

✉ info@brav-germany.com

🌐 www.swixsport.de

Barclaycard Arena Anschutz Entertainment Group Arena Hamburg GmbH

Sylvesterallee 10
22525 Hamburg
Deutschland

☎ +49 40 80602080

(Tickethotline)

☎ +49 40 88163163

✉ info@barclaycard-arena.de

🌐 www.barclaycard-arena.de

PEUGEOT MOTOCYCLES Deutschland GmbH

Kurhessenstraße 13
64546 Mörfelden-Walldorf
Deutschland

☎ +49 6105 20930

☎ +49 6105 209346

✉ pmd1@peugeotcooters.com

🌐 www.peugeot-motocycles.de

B.M.P. Pharma Trading AG

Bornbarch 16
22848 Norderstedt
Deutschland

☎ +49 40 6455680

☎ +49 40 64556868

✉ bmp@bmp.ag

🌐 www.bmp.ag

Rheintalklinik GmbH & Co. Porten KG Bad Krozingen

Thürachstraße 10
79189 Bad Krozingen
Deutschland

☎ +49 7633 4080

☎ +49 7633 408233

✉ info@rheintalklinik.de

🌐 www.rheintalklinik.de

Sakura Finetek Germany GmbH

Innere Neumatten 20
79219 Staufen
Deutschland

☎ +49 7633 933100

☎ +49 7633 9331029

✉ info@sakura.eu

🌐 www.sakura.eu



Was immer Sie bewegt – sprechen wir darüber!

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

Erfahren Sie mehr über geplante Themen!

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert
+49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

KONTAKTE

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland
Tel.: +49 5971 92164-0
Fax: +49 5971 92164-838
info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

FILA



WWW.FILA.DE