

Starker Mittelstand



Interview:

Wo Versorgung zur Zukunftsaufgabe wird

Marc Sprengard, kaufmännischer Leiter der Stadtwerke Ramstein-Miesenbach GmbH, Seite 24

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Ger Peeters, Vorstandsvorsitzender von Wonen Limburg**, Seite 10
- › Interview mit **Axel Bürger, Geschäftsführer der BFI Stahlbausysteme GmbH & Co. KG**, Seite 14

Starker Mittelstand

04



Jens Dreger,
Mitglied Management Team tecle group

06



Uwe Dziuk,
Geschäftsführer der WEAT Electronic Datenservice GmbH

08



Max Enno Kraft,
Geschäftsführerder Friedrich Kraft GmbH

10



Ger Peeters,
Vorstandsvorsitzender von Wonen Limburg

12



Pieter Hack,
Geschäftsführer der Pure Water Group

14



Axel Bürger,
Geschäftsführer der BFI Stahlbausysteme GmbH & Co. KG

16



Dr. Michael Bungert,
Leiter Produktmanagement
und



Jan Schultealbert,
Geschäftsführer
und



Sebastian Heumüller,
Vertriebsleiter der Jung Gummitechnik GmbH



Starker Mittelstand

18



Hilmar Heubach,

Gründer und Geschäftsführer der HTL Transportlogistik Ges. für Transportlogistik & Sonderfahrten mbH

20



Joris Vugs,

Country Manager Nederland der Corius Netherlands BV

22



Louis Weber,

Geschäftsführer der HW Foods GmbH

24



Marc Sprengard,

kaufmännischer Leiter der Stadtwerke Ramstein-Miesenbach GmbH

26



Andreas Biermann,

Geschäftsführer der Oberhessische Gasversorgung GmbH

29

Kontaktdaten

Im Herzen Mensch, im Kopf Cloud



Interview mit
Jens Dreger,
Mitglied Management Team
teccle group



Jens Dreger auf der teccle Roadshow – nah am Kunden, im direkten Austausch zu aktuellen IT-Strategien und Lösungen

Die Digitalisierung ist längst kein abstraktes Zukunfts-thema mehr, sondern täg-liche Realität – und Heraus-forderung – für Unternehmen jeder Größe. IT muss funktio-nieren, sicher sein und sich der stetigen Veränderung anpassen. Genau hier setzt die teccle group an. Die teccle group wurde 2020 mit dem Ziel gegründet, einer der starken IT-Partner im deutschsprachigen IT-Markt zu werden. Jens Dreger spricht über einen der agilsten IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum.



Teamgeist, Expertise und Engagement – die Basis für erfolgreiche Kundenprojekte



Ein starkes Miteinander: Zusammenarbeit, die Lösungen möglich macht

Wirtschaftsforum: Herr Dreger, Sie haben 1992 Ihr eigenes Unter nehmen gegründet und es 2021 an die teccle group verkauft. Wie kam es zu diesem Schritt?

Jens Dreger: Ich habe die Dreger IT über fast 30 Jahre aufgebaut. 2021 haben wir uns der teccle group angeschlossen – und das aus Überzeugung. Die Dynamik, die Vision und der Spirit, etwas

Großes im Mittelstand zu be-wegen, haben mich begeistert. Selbst nach so vielen Jahren als alleiniger Geschäftsführer war es für mich reizvoll, in einer größeren Struktur weiterzuentwickeln, was mir wichtig ist: mit guten Leuten zusammenzuarbeiten, vonein-ander zu lernen und gemeinsam nach vorn zu blicken.

Wirtschaftsforum: Die teccle group ist seit 2020 rasant ge-wachsen. Wie ordnen Sie diese Entwicklung ein?

Jens Dreger: Wir sind inzwischen knapp 700 Mitarbeitende und haben 17 Unternehmen übernom-men. Aktuell bündeln wir die Strukturen und integrieren die Gesellschaften. Dieses Wach-stum ist kein Selbstzweck – es ist

die Basis, um Kompetenzen zu vereinen und unseren Kunden ein breites Portfolio aus Managed Services, Public Cloud, Enterprise Services und DATEV-Lösungen zu bieten. Trotz dieser Größe bleiben wir flexibel und nahbar. Wir arbeiten bewusst ohne Profit Center-Logiken, die dem Kunden nutzen im Weg stehen könnten. Ein Kunde soll nicht merken, von welchem Standort oder aus welcher Einheit er betreut wird – nur dass es gut funktioniert.

Wirtschaftsforum: Sie betonen immer wieder den Fokus auf den Menschen. Was bedeutet das in der Praxis?

Jens Dreger: Unsere Philosophie ist „One teccle“. Das heißt: flache Hierarchien, direkter Austausch, schnelle Entscheidungen und vor allem zufriedene Mitarbeitende. Mitarbeiterzufriedenheit ist bei uns eine echte KPI, nicht nur eine Floskel. Nur wenn Menschen gern bei uns arbeiten, wird das auch bei den Kunden spürbar. Wir leben eine Kultur, in der zuerst geholfen wird – ohne dass jemand fragt, auf welches Projekt er gerade buchen kann. Das ist in unserer Branche nicht selbstverständlich.

Wirtschaftsforum: Ein Schwerpunkt der teccle group sind Managed Services. Was verstehen Sie darunter?

Jens Dreger: Wir übernehmen auf Wunsch die vollständige Betriebsverantwortung für den Kunden – von der Infrastruktur bis hin zu Applikationen und Prozessen. Das geht weit über klassische In-

frastructure-as-a-service-Modelle hinaus. Unsere Teams arbeiten eng mit den Fachabteilungen der Kunden zusammen, sind als Teil der Prozessketten vor Ort und sorgen dafür, dass Systeme nicht nur laufen, sondern ihren eigentlichen Zweck erfüllen. Dieses Schulter-an-Schulter-Arbeiten ist ein wesentlicher Bestandteil unserer DNA.

Wirtschaftsforum: Wie stellen Sie sicher, dass die Integration vieler Unternehmen funktioniert?

Jens Dreger: Integration ist ein Marathon, kein Sprint. Wir verfolgen bewusst keinen starren 100-Tage-Plan. Jedes Unternehmen hat eine eigene Kultur, und diese wollen wir nicht zerstören, sondern stärken. Wir arbeiten mit Erfahrungs-Blueprints, aber immer individuell. Auch wenn es manchmal anstrengender und teurer ist: Der Erhalt von Menschen, Wissen und Identität ist langfristig der Schlüssel zu echter Gemeinsamkeit – und zu Skalierung.

Wirtschaftsforum: Die IT-Sicherheit nimmt viel Raum ein. Warum beschäftigt Sie dieses Thema persönlich so stark?

Jens Dreger: Weil wir als Branche häufig zu langsam sind. Viele Gefahren sind seit Jahren bekannt, und trotzdem werden grundlegende Sicherheitsmaßnahmen oft nicht umgesetzt. Wir reden nicht über einzelne Passwörter oder eine nette Firewall-Konfiguration – wir reden über ernsthafte IT-Sicherheitsarchitektur. Die Anzahl

KONTAKTDATEN

teccle operations GmbH
Hanauer Landstraße 182F
60314 Frankfurt am Main
Deutschland
+49 69 710403020
kontakt@teccle-group.de
www.teccle-group.de

teccle group



Das Team im Einsatz: Gemeinsam am Server arbeiten die Spezialisten an stabilen, sicheren und performanten IT-Infrastrukturen



Beratung auf Augenhöhe: Gemeinsam werden Anforderungen analysiert und maßgeschneiderte Lösungen entwickelt



Mit Leidenschaft bei der Arbeit: Das Team gestaltet moderne IT für Unternehmen



Das Team hinter den Lösungen: kompetent, verlässlich und nah am Kunden

„Den Wandel mitgestalten“

Die WEAT Electronic Datenservice GmbH aus Düsseldorf zählt zu den wichtigsten Payment- und Datendienstleistern der Mobilitätsbranche. Seit Jahrzehnten prägt das Unternehmen Tankstellenprozesse in Deutschland. Die zunehmende Digitalisierung und die Mobilitätswende eröffnen dem Unternehmen neue Chancen.

Die Geschichte der WEAT Electronic Datenservice GmbH beginnt 1989, als mehrere Mineralölunternehmen ein gemeinsames Institut gründeten, um den bargeldlosen Zahlungsverkehr in ihren Tankstellennetzen zu professionalisieren. Aus den Anfangsbuchstaben der damaligen Gesellschafter entstand der Name WEAT. „Von Beginn an verband das Unternehmen Paymentprozesse mit einem umfassenden Datentransport, da Tankstellen Kraftstoffe häufig im Namen der Mineralölgesellschaften, Shopartikel jedoch im eigenen Namen verkaufen“, berichtet Geschäftsführer Uwe Dziuk. Für korrekte Abrechnungen wurden daher standardisierte Schnittstellen benötigt, über die Absatzmengen, Peildaten und Preise zuverlässig übertragen wurden. WEAT etablierte ein einheitliches Datenformat, das trotz unterschiedli-

cher Kassensysteme funktionierte und sich zu einem zentralen Baustein der Branche entwickelte. Mit dem Aufstieg bargeldloser Zahlungen stieg die technische Komplexität. Als Uwe Dziuk 1998 in das Unternehmen eintrat, lag der Anteil bargeldloser Transaktionen bei 17%; heute sind es über 60% der Vorgänge und mehr als 70% des Umsatzes. Gleichzeitig wuchs der regulatorische Druck: PSD2, PCI-Standards und moderne Verschlüsselungsanforderungen prägen Abläufe und Systeme. Prozesse wie Datenverschlüsselung, Monitoring und Freigabemechanismen gehören inzwischen zum operativen Standard. „Die PSD2 hat einen enormen Einfluss auf uns gehabt“, erklärt Uwe Dziuk rückblickend und verweist auf die Vielzahl interner und externer Anforderungen, die daraus entstanden sind.

Zunehmende regulatorische Anforderungen

WEAT sieht sich heute als Marktführer im deutschen Mobilitätssektor und hält einen Marktanteil von über 41%. Ein besonderes Marktmerkmal sind die sogenannten ‚Majors‘ – große Mineralölunternehmen, die Teile des Netzbetriebs noch in Eigenregie durchführen. Dennoch erwartet Uwe Dziuk, dass sich Marktanteile künftig zugunsten spezialisierter Dienstleister verschieben. Ein Meilenstein der vergangenen Jahre war die PSD2-Regulierung, die Mischbons aus Kraftstoff- und Shopumsätzen als getrennte Zahlungsvorgänge definiert. Diese Vorgabe machte eine erlaubnispflichtige Abwicklung notwendig. WEAT erhielt dafür eine ZAG-Lizenz der BaFin und entwickelte das Produkt Pool+, das Zahlungseingänge treuhände-

Interview mit



Uwe Dziuk,
Geschäftsführer
der WEAT Electronic
Datenservice GmbH

risch verwaltet und sauber trennt. Zusätzlich fungiert das Unternehmen als Händlerkonzentrator für die Girocard sowie als offizieller Preismelder für die Markttransparenzstelle. Regulatorische Änderungen beeinflussen nicht nur technische Prozesse, sondern auch Organisationsstrukturen. Neue Verschlüsselungsmechanismen, interne Freigabeschritte oder Prüfprotokolle sind Teil des täglichen Betriebs. Parallel dazu schreitet die technologische Entwicklung voran. WEAT steht mitten in der Migration in die Cloud, um Produkte künftig skalierbarer auszurichten. Zudem wurde ein Mobile Payment Hub



Tankstellen stellen hohe Anforderungen an das Zahlungssystem



Flexibel zahlen per App: Der WEAT MPH akzeptiert verschiedene Zahlverfahren

WEAT

DER SPEZIALIST IM BARGELDLOSEN ZAHLUNGSVERKEHR

KONTAKTDATEN

WEAT Electronic Datenservice GmbH
Graf-Adolf-Straße 35-37
40210 Düsseldorf
Deutschland
+49 211 9057100
support@weat.de
www.weat.de

aufgebaut, über den heute rund 20 Apps angebunden sind. Uwe Dziuk beschreibt das System: „Wir bieten einen Standard, und wenn die Kassenlieferanten den einmal integriert haben, können sie ihren Kunden sagen: Such dir einfach von den 20 Apps die aus, die du akzeptieren willst – technisch musst du dich nicht mehr kümmern.“

Lösungen für ein komplexes

Umfeld

Das Düsseldorfer Unternehmen versteht sich als Vollsortimenter der Mobilitätsbranche und verfügt über ein breites Leistungssortefolio, das weit über den klassischen Zahlungsverkehr hinausgeht. Neben Payment und Datentransport gehören Hardwarelösungen wie Kartenterminals, Schnittstellen, Preisübermittlung, Peildatenservices und zusätzliche digitale Produkte dazu. Betreiber profitieren davon, nur einen Ansprechpartner für eine Vielzahl technischer und kaufmännischer Anforderungen zu benötigen. Wenn beispielsweise Terminals benötigt werden, kann WEAT sowohl eigene Geräte,

die Kredit- und Zahlkarten von Mastercard über Visa bis zu Flottenkarten akzeptieren, als auch Lösungen über Systemhersteller anbieten. Die Verpflichtung zur Echtzeit-Preisübermittlung an die Markttransparenzstelle wird ebenfalls abgedeckt. Mit zunehmender Bedeutung der E-Mobilität erweitert sich der Wirkungskreis weiter. Betreiber, die Ladepunkte oder Lade-Hubs errichten, greifen verstärkt auf WEAT Lösungen zurück. Geografisch bleibt Deutschland der Kernmarkt, doch inzwischen betreut das Unternehmen auch zahlreiche Tankstellen in Österreich. Langfristig sind weitere europäische Märkte möglich, wobei Stabilität und Qualität Vorrang vor schnellem Wachstum haben, wie Uwe Dziuk betont: „Ebenso wie unsere Kunden gehören wir zur kritischen Infrastruktur. Da hat Solidität oberste Priorität.“

Die Mobilitätswende mitgestalten

Für das Jahr 2026 steht bei WEAT ein umfangreiches neues Projekt im Mittelpunkt. „Es wird einen großen Teil der technischen

Mannschaft binden und uns über das gesamte Jahr hinweg beschäftigen“, so Uwe Dziuk. Parallel dazu wächst das Unternehmen organisatorisch weiter: Seit der Übernahme der Geschäftsführung durch Uwe Dziuk und seinen Geschäftsführerkollegen im Jahr 2019 hat sich die Belegschaft von etwa 35 auf 72 Mitarbeiter erhöht. Diese Entwicklung erfordert laufende strukturelle Anpassungen. Die Anwendung künstlicher Intelligenz steht noch am Anfang. Sie wird bereits im administrativen Bereich eingesetzt und soll zukünftig intern für weitere Optimierungen sorgen. Aktuell beschäftigt man sich auch mit der noch recht neuen Zahlungslösung Wero. „Wir sind dabei, ihr den Weg zu ebnen und Wero an den Point of Sale zu bringen“, sagt Uwe Dziuk. Digitale Währungen laufen dagegen eher unter Zukunftsthemen. Ein zentraler Schwerpunkt wird zukünftig die Mobilitätswende sein. Denn ob E-Autos künftig überwiegend an Tankstellen, im Handel oder zu Hause geladen werden, beeinflusst das Geschäftsmodell der Branche erheb-

lich. „Niemand weiß, ob in zehn Jahren noch an einer klassischen Tankstelle geladen wird. Aber wir wollen diesen Wandel aktiv mitgestalten und weiter partizipieren“, stellt Uwe Dziuk klar. Für ihn persönlich ist die Entwicklung des Unternehmens eng mit seiner eigenen Laufbahn verknüpft. Als dritter Mitarbeiter eingestellt, hat er die Transformation von einem kleinen Team zu einer mittelgroßen Organisation begleitet. „Wir bedienen keine andere Branche als die Mobilität“, betont er, „und diese Beständigkeit, verbunden mit langjährigen Kundenbeziehungen, ist das, was mich motiviert.“

„Unser Markt wächst weiter“



Die Friedrich Kraft GmbH hat in den letzten Jahren konsequent in den Ausbau ihrer Lagerinfrastruktur investiert

Seit Jahrzehnten unterstützt die Friedrich Kraft GmbH ihre Kunden mit Ersatzteilen für Pkw, Lkw, Busse und weitere Fahrzeuge in Erstausrüsterqualität. Trotz des Wachstums der E-Mobilität sieht Geschäftsführer Max Enno Kraft weiterhin starkes Potenzial für den Aftermarket im Verbrennergeschäft. Im Interview mit Wirtschaftsforum erläuterte er seine Strategie für den Aftermarket, vor allem auch durch weiterhin starkes Potenzial im Bereich der Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor sowie Hybridfahrzeuge.

Wirtschaftsforum: Herr Kraft, schon solange das Automobil ein Massenphänomen ist, tritt die Friedrich Kraft GmbH als starker Partner für Ersatzteile in Erstausrüsterqualität auf – worin lagen dabei in den letzten Jahren die größten Herausforderungen?

Max Enno Kraft: Im Kern blicken wir sehr positiv in die Zukunft – denn der Total Adressable Market wächst in unserem Segment weiter. Das Elektroauto mag perspek-

tivisch zwar weniger bewegliche Teile aufweisen als der Verbrenner, doch der Fahrzeugbestand nimmt weiter zu und auch das Durchschnittsalter der Fahrzeuge im Markt ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Wir erwarten deshalb mittelfristig keine signifikanten Einbrüche. Die Herausforderungen liegen somit eher in einschlägigen Standortfaktoren wie den hohen Energiepreisen und den komplexen bürokratischen Anforderungen in Deutschland –



Mit Corexx betreibt das Unternehmen auch eine starke Eigenmarke

das ist für uns vor allem deshalb von Bedeutung, weil wir in den letzten Jahren organisch wie auch anorganisch stark gewachsen sind und weiteres Wachstum anstreben.

Wirtschaftsforum: Gleichzeitig haben die Coronakrise und der Krieg in der Ukraine zu Nachfrageschocks geführt.

Max Enno Kraft: Auch das waren eher punktuelle Bullwhips. Denn Mobilität ist ein Grundbedürfnis, und gerade für die Menschen, die auf dem Land leben und bei

Interview mit



Max Enno Kraft,
Geschäftsführer
der Friedrich Kraft GmbH



„Produkte erleben“ im Ladengeschäft

mangelhafter ÖPNV-Anbindung vielleicht etliche Kilometer zur Arbeit pendeln müssen, ist das Auto de facto alternativlos. Gleichzeitig haben sich Neufahrzeuge in den letzten Jahren übermäßig verteuert, und auch die Preise von Gebrauchtwagen sind deutlich gestiegen. Die allgemeine Unsicherheit im Markt und die vielen ungeklärten Fragen zur Zukunft der Mobilität führen derweil bei vielen Verbrauchern eher zu einer abwartenden Haltung, sodass sie auch bereit sind, in ihre älteren Bestandsfahrzeuge noch größere Summen zu investieren – und mal ganz ehrlich, eigentlich auch zu Recht: so oder so! Heutige Gebrauchtfahrzeuge haben sowohl vom Komfort als auch technisch ein hohes Niveau. Da macht man



Das Unternehmen veranstaltet auch eigene Messeveranstaltungen, um den Wissensaustausch in der Branche zu fördern



Immer ein starker Partner: auch bei der Auslieferung

im Regelfall wenig wirkliche Abstiche im Vergleich zum Neuwagen.

Wirtschaftsforum: Bei vielen Ihrer Kunden handelt es sich um freie Werkstätten – wie blicken Sie auf deren perspektivische Marktsituation?

Max Enno Kraft: Die circa 20.000 freien Werkstätten teilen sich den Markt mit den Vertragswerkstätten (der OEMs) in etwa hälftig auf. Da die OEMs ihre Servicenetzwerke jedoch zunehmend ausdünnen, wird der Weg zur freien Werkstatt für viele Verbraucher in der Zukunft aber wahrscheinlich noch attraktiver als heute schon. Vor diesem Hintergrund spielt dann auch der diskriminierungsfreie und damit wirklich gleichgestellte Zugang zu Fahrzeugdaten (vor allem Repair and Maintenance Information) eine zunehmend wichtige Rolle, um an dieser Stelle einen Markt mit fairen Bedingungen für alle Marktteilnehmer zu ermöglichen und die Herausbildung wettbewerbsschädlicher oligopolähnlicher Strukturen zu verhindern. Ein kürzlich vom BGH ergangenes

Urteil konnte diese Rechtsstellung im Hinblick auf einen fairen Datenzugang bekräftigen, was der weiteren fairen Marktentwicklung sicherlich förderlich sein wird. Hier müssen und werden wir als Branche jedoch vereint über den GVA (Gesamtverband Autoteile Handel e.V.) dranbleiben.

Wirtschaftsforum: Was hält die Zukunft indes für die Kraft-Gruppe bereit?

Max Enno Kraft: Wir wollen weiter wachsen, um so angesichts der überall steigenden Kosten noch stärker von möglichen Skaleneffekten zu profitieren sowie auch als Organisation weiter an den sich stellenden Herausforderungen zu reifen. Dazu werden wir unsere Kapazitäten und unser Portfolio beständig erweitern. Gleichzeitig wollen wir unseren mittelständischen Werten mit kurzen Entscheidungswegen und einer besonderen Kundennähe treu bleiben. Dabei stehen wir weiterhin für absoluten Kundenfokus, attraktive Preise, eine verlässliche Zusammenarbeit und ein umfangreiches Produktsortiment mit

Ersatzteilen für Pkw, Lkw, Busse und weitere Fahrzeuge, um so auch als der eine Anlaufpunkt für alle Bedürfnisse, eine Art One-Stop-Shop, unserer Kunden auftreten zu können.

Wirtschaftsforum: Nachdem Sie bereits einige Jahre im Familienunternehmen tätig gewesen waren, wechselten Sie für eine gewisse Zeit in die Tech-Branche in eine große Konzernstruktur sowie in die Beratung, um im Sommer 2024 zur Friedrich Kraft GmbH zurückzukehren – was haben Sie aus dieser Erfahrung mitgenommen?

Max Enno Kraft: Wir sind in vielerlei Hinsicht ein klassisches norddeutsches Familienunternehmen, heute geführt durch meinen Cousin und mich. Unsere Väter haben uns sukzessive an diese Aufgabe herangeführt. Nach dem Abitur habe ich meine Ausbildung bei uns im Unternehmen absolviert, danach studiert und dann im Familienunternehmen für ein paar Jahre gearbeitet. Anschließend kam ich über ein MBA Talent Programm schließlich zu Microsoft in das Automotive Team. Die Zeit

dort war für mich sehr lehrreich, und ich konnte dabei viel lernen – über Managementstrukturen innerhalb von Matrixorganisationen, agile Prozesse, das stetige Bedürfnis sich weiterzuentwickeln, verbunden mit einer Art 'Innovation Mindset', und das konsequent beständige Hinterfragen von Geschäftsmodellen. Es stand aber nie zur Debatte, dass ich nicht zur Kraft-Gruppe zurückkehren würde. Heute sehe ich, neben vorrangig strategischen und operativen Aufgaben, meine Rolle vor allem auch als Impulsgeber, der die Weichen dafür stellen muss, dass nach meinem Cousin und mir in der 4. auch noch eine 5., 6. und 7. Generation dieses Unternehmen erfolgreich führen können wird.

KRAFT AUTOTEILE

KONTAKTDATEN

Friedrich Kraft GmbH
Kollunder Straße 30-38
24768 Rendsburg
Deutschland
+49 4331 13020
info.rd@kraft-autoteile.de
www.kraft-autoteile.de

Nachhaltiges Wohnen



Interview mit



Ger Peeters,
Vorstandsvorsitzender
von Wonen Limburg



Das Calvarie Kloster in Maastricht: Ein historisches Juwel, das Tradition und Gemeinschaft vereint und künftig als Wohnraum für Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen dienen wird.

Der Wohnungsmarkt in den Niederlanden steht vor großen Herausforderungen. Die Suche nach einem Mietobjekt gestaltet sich für viele Menschen äußerst schwierig, insbesondere in städtischen Gebieten. Vor diesem Hintergrund hat Wirtschaftsforum mit Ger Peeters, Vorstandsvorsitzender von Wonen Limburg, über die Entwicklungen und Strategien seines Unternehmens gesprochen und darüber, wie sie zur Verbesserung der Wohnsituation in Limburg beitragen.

Wirtschaftsforum: Herr Peeters, können Sie uns einen Überblick über die Wonen Limburg geben?

Ger Peeters: Wonen Limburg wurde vor 15 Jahren gegründet, als ich hierher kam. Damals gab es in Limburg mehrere kleinere Wohnungsgenossenschaften. Wir haben diese zu einer größeren Einheit zusammengeführt und betreuen heute etwa 30.000 Wohnungen mit rund 60.000 Miethäusern in der gesamten Provinz. Unser Fokus liegt auf sozialem Wohnungsbau, aber wir bieten

auch Wohnraum für Menschen mit unterschiedlichen finanziellen Hintergründen an.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich der Wohnungsmarkt in Limburg in den letzten Jahren entwickelt?

Ger Peeters: Die Situation ist angespannt. In Limburg muss man im Durchschnitt bis zu sieben Jahre auf eine Wohnung warten. Wenn man nicht privat mietet, kann es sogar bis zu zwölf Jahre dauern. Diese langen Wartezeiten sind für viele Menschen frustrie-

rend, insbesondere für Berufsanfänger und Familien.

Wirtschaftsforum: Welche Maßnahmen ergreifen Sie, um den Wohnungsbedarf zu decken?

Ger Peeters: Wir setzen auf eine Kombination aus Neubau und der Umnutzung bestehender Gebäude. Ein Beispiel ist das ehemalige DSM-Gebäude in Heerlen, das früher als Hauptsitz eines Unternehmens diente. Wir verwandeln es in Wohnraum und integrieren dabei ökologische Aspekte, um ein nach-



 **wonen limburg**

KONTAKTDATEN

Wonen Limburg
Willem II Singel 25
6041 HP Roermond
Niederlande
+31 88 3850850
info@wonenlimburg.nl
www.wonenlimburg.nl

haltiges Wohnumfeld zu schaffen. Zusätzlich haben wir das Neubauprojekt De Scheg in Maastricht realisiert, das mehrere moderne Wohnhochhäuser umfasst: Scheg 1A/B und Scheg 2A/B. Scheg 1A/B ist für Mieter im sozialen und mittleren Mietsegment vorgesehen. Die Bewohner können bei Bedarf häusliche Pflege und Unterstützung über Envida in Anspruch nehmen. Scheg 2A/B bietet insgesamt 173 Mietwohnungen, die speziell für junge Menschen zwischen 18 und 28 Jahren konzipiert sind. Die Apartments variieren in ihrer Größe



De Scheg: Diese modernen Apartments zwischen 19 und 40 m² bieten jungen Menschen eine ideale Wohnmöglichkeit in unmittelbarer Nähe zum De Geusselt-Stadion

von 19 bis 40 m² und sind ideal für junge Berufstätige, Studierende und Promovierende.

Wirtschaftsforum: Wie wichtig ist das soziale Miteinander in den Wohnanlagen von Wonen Limburg?

Ger Peeters: Es ist von zentraler Bedeutung. Wir glauben, dass der Mensch im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen sollte. Die Interaktion zwischen den Mietern ist entscheidend für ein harmonisches Zusammenleben. Daher gestalten wir unsere Wohnviertel so, dass Begegnungen gefördert werden, sei es durch Gemeinschaftsräume oder Veranstaltungen. Darüber hinaus geben wir unseren Mietern eine wichtige Stimme in unserer Organisation und legen großen Wert auf ihre Meinungen, Ideen und Wünsche.

Wirtschaftsforum: Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Umsetzung Ihrer Projekte?

Ger Peeters: Eine der größten Herausforderungen ist die Finanzierung. Wir müssen sowohl soziale als auch wirtschaftliche Aspekte in Einklang bringen. Das bedeutet, dass wir effizient arbeiten und gleichzeitig unsere sozialen Ziele verfolgen müssen. Unsere Einnahmen fließen direkt in neue Projekte, sodass wir keine Dividenden ausschütten.

Wirtschaftsforum: Wie gehen Sie mit der steigenden Nachfrage und den hohen Baukosten um?

Ger Peeters: Wir sind ständig auf der Suche nach innovativen Lösungen. Dazu gehört auch der Bau von vorgefertigten Häusern. Diese Methode ermöglicht es uns, Wohnraum effizient zu schaffen und gleichzeitig die Baukosten zu senken.

Wirtschaftsforum: Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für Wonen Limburg?

Ger Peeters: Nachhaltigkeit ist uns ein zentrales Anliegen. Wir streben an, mindestens 25% unserer Neubauten in Holzbauweise oder als zirkuläre Gebäude zu realisieren. Außerdem arbeiten wir eng mit Universitäten und Forschungsinstituten zusammen, um unsere Gebäude ökologisch zu gestalten.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt die Zusammenarbeit mit der Gemeinde und anderen Institutionen?

Ger Peeters: Die Zusammenarbeit ist entscheidend. Wir müssen die Bedürfnisse der Gemeinden verstehen und in unsere Planungen einbeziehen. Nur so können wir Projekte entwickeln, die sowohl den Mietern als auch der Gemeinschaft zugutekommen. Der Dialog mit den Bürgern ist unerlässlich, um Transparenz zu schaffen und Akzeptanz für unsere Projekte zu gewinnen.

Wirtschaftsforum: Wie sieht die Zukunft von Wonen Limburg aus?

Ger Peeters: Ich bin optimistisch. Wir haben viele Projekte in der Pipeline, sowohl große als auch kleinere Vorhaben, die das Leben in den Dörfern bereichern. Unser Ziel ist es, die Wartezeiten für Wohnungen zu verkürzen und gleichzeitig ein qualitativ hochwertiges Wohnumfeld zu schaffen.

Wirtschaftsforum: Abschließend: Was ist Ihre Botschaft an die Mieter und die Öffentlichkeit?

Ger Peeters: Wir setzen uns leidenschaftlich dafür ein, den Wohnungsmarkt in Limburg zu verbessern. Wir sind uns der Herausforderungen bewusst und arbeiten hart daran, Lösungen zu finden. Die Menschen stehen bei uns im Mittelpunkt und wir möchten, dass jeder ein Zuhause findet, in dem er sich wohlfühlt.

Nachhaltiges ultrareines Wasser für Pharma und Energie



Bei der Aquatech in Amsterdam

Herzstück der Lösung ist die Prozesseinheit EDI zur Entionisierung

Interview mit
Pieter Hack,
Geschäftsführer
der Pure Water Group



Mit den Lösungen der Pure Water Group wird aus Leitungswasser, je nach Anwendungsfall gegebenenfalls nach Umkehrosmose, ultrareines Wasser ohne Bakterien, Viren und Salze. Wie das Unternehmen mit einer entsprechenden Weiterentwicklung inzwischen auch den Stickstoffkreislauf weiter schließen will, verriet Inhaber und Geschäftsführer Pieter Hack im Interview.

Wirtschaftsforum: Herr Hack, die Pure Water Group trägt ihre Mission bereits im Namen – wie unterstützen Sie Ihre Kunden dabei genau?

Pieter Hack: Für unsere Kunden in Flandern und den Niederlanden bauen wir schlüsselfertige Anlagen zur Herstellung von ultrareinem Wasser: Dazu filtern wir aus Leitungswasser nicht nur Viren

und Bakterien, sondern auch die vorhandenen Salze heraus. Zu unserem niederländischen Kundenkreis zählen dabei neben Krankenhäusern und Dialyseeinrichtungen auch Reinraumbetreiber und die Energiewirtschaft. Jenseits der reinen Lieferung und Inbetriebnahme kümmern wir uns bei den Endanwendern auch um die anfallenden präventiven Wartungs- und Reparaturarbeiten.

Wirtschaftsforum: Und wie gestaltet sich Ihr Engagement im Ausland?

Pieter Hack: Bei unseren Kunden im übrigen Europa und im Nahen Osten konzentrieren wir uns vornehmlich auf die Lieferung unserer Prozesseinheit namens EDI zur Entionisierung, die einen wesentlichen Prozessschritt in der Wasseraufbereitung abbildet.

Das unserer Lösung eingespeiste Wasser ist dabei durch Umkehrosmose schon weitgehend entmineralisiert worden – wir kümmern uns dann darum, auch noch die allerletzten Salzreste herauszufiltern. Die Kapazitäten unserer Anlagen variieren dabei mit einer Spannbreite von 0,5 m³/h bis zu 1.100 m³/h ultrareinem Wasser.



Viele der Anlagen der Pure Water Group sind seit über 25 Jahren im Einsatz

bisweilen enorm. Anders als bei unseren Komplettlösungen vertreiben wir diese Prozesseinheiten nicht an die Endanwender, sondern an sogenannte General Water Contractors, die sie anschließend in ihren Prozessen verbauen. Das primäre Einsatzfeld liegt dort zudem weniger bei Krankenhäusern, sondern vielmehr in der pharmazeutischen Industrie. Unsere Lösungen finden aber auch bei der Aufbereitung von Kesselspeisewasser in der Energieerzeugung Anwendung, wo hohe Drücke und Temperaturen herrschen, genauso wie bei der Herstellung von Wasserstoff in Elektrolyseuren.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt indes das Thema Nachhaltigkeit für Sie und Ihre Kunden?

Pieter Hack: Darauf achten wir an vielerlei Stellen in unserem Unternehmen – beginnend mit unserem energetisch gut isolierten Werksgebäude, einem umfassenden Energiesparplan, bei dem wir einen hohen Score erzielen, sowie

bei der Verwendung von möglichst nachhaltigem Verpackungsmaterial und unserem elektrifizierten Fuhrpark. Doch all diese Elemente sind für uns gar nicht das Wichtigste: Viel bedeutsamer für unsere Nachhaltigkeitsbilanz sind die Langlebigkeit unserer Produkte – viele sind bereits seit über 25 Jahren im Einsatz – sowie ihr niedriger Energieverbrauch und die deutliche Reduzierung des Chemikalieneinsatzes, die durch ihre Verwendung ermöglicht wird.

Wirtschaftsforum: Seit Sie die Pure Water Group vor fünf Jahren von Ihrem Gründer Johan Ossenblok übernommen haben, konnten Sie Ihren positiven Nachhaltigkeits-Footprint noch deutlich erweitern.

Pieter Hack: Wir wollten unser Unternehmen auf eine noch breitere Basis stellen, um so weitere Produkt-Markt-Kombinationen zu ermöglichen – unter anderem durch Lösungen für die Entsalzung von Wasser in der Landwirt-



Für Kunden aus Flandern und den Niederlanden stellt die Pure Water Group Turnkey-Lösungen bereit

schaft und Industrie sowie durch die Rückgewinnung von Ammoniumstickstoff, wodurch wir einen wichtigen Kreislauf schließen konnten: denn in den Niederlanden ist das Stickstoffproblem in der Landwirtschaft besonders groß und seine Entfernung aus dem Abwasser entsprechend wichtig. Gleichzeitig wollten wir ein System entwickeln, um diesen Stickstoff konsequent zurückzugewinnen, damit dieser nicht vernichtet wird. Die Technik dafür haben wir selbst ausgearbeitet und die bisherigen Piloteneinsätze bei unseren Kunden waren so vielversprechend, dass wir schon Anfang 2026 die ersten professionellen Installationen umsetzen können.

Wirtschaftsforum: Schon lange vor Ihrem Engagement bei der Pure Water Group konnten Sie auf eine jahrzehntelange Erfahrung in verwandten Segmenten zurückblicken.

Pieter Hack: Ich hatte ursprünglich an der damaligen Landwirtschaftlichen Universität für angewandte Wissenschaften Wageningen Umwelttechnologie studiert, bevor ich in Unternehmen

aus dem Biogassegment und der Elektrochemie Fuß fassen konnte. Ich habe dann mehrere Unternehmen in den Niederlanden und China gegründet und geführt – das letzte habe ich 2018 verkauft. Ich hätte mich damals eigentlich zur Ruhe setzen können. Doch dann habe ich mit REDstack ein Unternehmen aus dem Bereich Wasseraufbereitung gegründet, das wie die Pure Water Group als Tochtergesellschaft der Holding W & F Beheer auftritt. Denn mich reizt weiterhin der positive Impact, den wir Tag für Tag mit unseren Lösungen erzielen können.

Wirtschaftsforum: Sie stellen nicht die einzigen Wasserentsalzungssysteme im Markt her.

Pieter Hack: Aber wahrscheinlich die besten – oder zumindest die langlebigsten mit dem niedrigsten Energiebedarf. Dieses Qualitätsbewusstsein treibt uns alle an: Viele unserer Mitarbeiter sind bereits seit über 20 Jahren für uns tätig – all unsere Kollegen von der Entwicklung bis zum Vertrieb sind technisch bestens geschult und wissen genau, wovon sie sprechen. Gleichzeitig ist es uns vor einigen Jahren gelungen, auch jüngere Mitarbeiter von unserem Unternehmen und unserer Mission zu begeistern, sodass wir mittlerweile ganz verschiedene Perspektiven miteinander vereinen können. Ich glaube, das macht uns auch für die Zukunft leistungsfähig – genauso wie unsere unverfälschte brabantische Firmenkultur mit kurzen Wegen und schnellen Lösungen.

„Wir brauchen Mut zur Veränderung!“



Interview mit



Axel Bürger,
Geschäftsführer
der BFI Stahlbausysteme
GmbH & Co. KG

Axel Bürger, Geschäftsführer der BFI Stahlbausysteme GmbH & Co. KG, tritt für mehr Mut für Veränderungen ein: unternehmerisch, wirtschaftlich, aber auch (gesellschafts-) politisch. Wie sein eigenes Unternehmen auf die vielfachen technologischen und Marktveränderungen reagiert und wie er für mehr Offenheit für den permanenten Wandel werben will, verriet er im Interview mit Wirtschaftsforum.

Wirtschaftsforum: Herr Bürger, wie umfassend fällt das Leistungsspektrum von BFI aus?

Axel Bürger: Ursprünglich stammt unser Unternehmen aus dem Bauhauptgewerbe, wo wir vornehmlich für verschiedenste Industrie- und Gewerbegebäuden ganze Hallen, oftmals samt den entsprechenden Einbauten, planen und umsetzen. Die jeweiligen Komponenten werden von uns entworfen, konstruiert, gefertigt, global versendet und anschließend vor Ort montiert; dazu liefern wir auch die gesamte erforderliche Fachdokumentation.

Wirtschaftsforum: Und global heißt bei BFI auch wirklich global.

Axel Bürger: Unser Platz ist in der Welt und nicht daheim. Wir haben schon Projekte in Mexiko, Brasilien, Angola, Benin, Nigeria und vielen weiteren Ländern in Afrika, Asien und auf dem amerikanischen Doppelkontinent umgesetzt. Demnächst möchten wir uns bei einem spannenden Auftrag in Kamerun engagieren.

Denn fest steht, dass die Nachfrage der Weltbevölkerung in den Marktsegmenten, in denen wir tätig sind, in den nächsten Jahren deutlich steigen wird. Daran wollen auch wir Anteil haben – und einen starken Beitrag leisten, damit diese Bedürfnisse gedeckt werden können.

Wirtschaftsforum: Gleichzeitig hat BFI in jüngerer Vergangenheit einige Veränderungen bei seinen Branchenschwerpunkten erfahren.

Axel Bürger: Lange Jahre sind wir viel für Automobilzulieferer tätig gewesen, für die wir komplexe Projekte für ihre Fertigung und (Lager-)Logistik umgesetzt haben. Dort waren jedoch keine sonderlich attraktiven Umsätze mehr zu generieren. Deshalb sind wir viel auf Fachmessen in anderen Branchensegmenten gegangen, um uns neue Märkte zu erschließen – mit beachtlichem Erfolg. Denn trotz einer stark schwankenden konjunkturellen Lage konnten wir unsere Umsätze auch in Krisenzeiten halten und bisweilen sogar stark zulegen. Inzwischen



BFI deckt mit seinen Leistungen die gesamte Wertschöpfung vom Entwurf über die Konstruktion und Fertigung bis hin zur Endmontage vor Ort ab

engagieren wir uns vornehmlich in der Lebensmittelverarbeitenden und Getränkeindustrie sowie im Pharmabereich – dort, wo global ein besonders starkes Wachstum zu erwarten ist.

Wirtschaftsforum: Wie komplex muss man sich den Wissens-transfer in diese Segmente vorstellen?

Axel Bürger: Der Stahlbau, wie wir ihn ausführen, ist immer nur als Projektgeschäft umsetzbar – egal ob es sich dabei um Systeme für die Zuführung von Karosserie- teilen in der Automotive-Industrie

oder um Treppenstufen in einer Brauerei handelt. Diese nicht nur branchen- sondern vielmehr anwendungsspezifische Vorgehensweise ist seit jeher ein wichtiger Bestandteil unserer DNA. Das hat uns diese Transformation spürbar erleichtert.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt für Sie und Ihre Kunden das Thema Nachhaltigkeit?

Axel Bürger: Nachhaltigkeit verbinde ich mit dem verantwortungsvollen und schonenden Umgang mit unseren Ressourcen. Ich meine hier ausdrücklich nicht

allein die benötigten Rohstoffe, sondern auch den fairen Umgang mit den Menschen, die für oder bei uns arbeiten. Denn wir haben diese Welt nur von unserer nachfolgenden Generation geliehen und nicht von unseren Vorfahren zur freien Verfügung geschenkt bekommen. Also wollen wir alles in einem besseren Zustand weitergeben, als wir es einst übernommen haben. Niemand soll auf einer Müllhalde vegetieren müssen, aller Mittel und Ressourcen beraubt! Deshalb fordern unsere Kunden nicht nur entsprechende Zertifizierungen von uns, sondern vielmehr, dass wir diesen Gedanken in unserem Unternehmen lebendig werden lassen.

Wirtschaftsforum: Sie möchten den Menschen Mut für Veränderungen machen – ist BFI dafür prädestiniert?

Axel Bürger: Wir leben in einer Welt voller Veränderungen – denken Sie nur an die Digitalisierung und die KI. BFI kommt aus dem



Edel/Stahl gut gemacht: Dafür steht BFI mit seinem Namen



KONTAKTDATEN

BFI Stahlbausysteme GmbH & Co. KG
Anton-Böhnen-Straße 27-29
34414 Warburg
Deutschland
+49 564 1405990
info@bfi-edel-stahl.de
www.bfi-edel-stahl.de

Projektgeschäft, wo kein Tag wie der andere ist. Und selbst wenn sich ein Projekt, rein theoretisch gesprochen, einmal tatsächlich wiederholen ließe, sind die konkreten Rahmenbedingungen dann doch wieder andere, sodass man sich der entsprechenden Lösung ohnehin wieder völlig neu widmen muss. Das gilt genauso auch für unser weltweites Engagement – denn in jedem Land bestehen völlig andere Bedürfnisse, an die wir uns anpassen müssen. Klar, auch ich betrat früher gerne si-

chere, ausgetretene Pfade. Aber das hat uns nur in den Rückschritt geführt, technologisch und gesellschaftspolitisch!

Wirtschaftsforum: Wie sieht dann der Weg nach vorne aus?

Axel Bürger: Wir müssen nun unter Schmerzen Reformen angehen, uns verändern und modernisieren. Es ist auch völlig in Ordnung, wenn daran auch einmal eine Regierung scheitert. Denn die alten Methoden führen eben

nicht in die Zukunft. Ich finde, wir sollten uns dabei auch nicht an Kategorien wie rechts oder links oder einzelnen politischen Farben orientieren – das spaltet nur. Stattdessen müssen wir uns viel stärker den einzelnen Sachfragen widmen: Was ist richtig, was ist falsch? Und was funktioniert oder eben nicht? Nur dann finden wir wirklich wirksame Lösungen für unsere Probleme.



Folgen Sie uns auf Facebook



Schutz für Produkt und Mensch



Von technischen Sonderbauteilen bis zu anspruchsvollen Handschuhsystemen für Pharma und Arbeitsschutz: Seit 1982 entwickelt und fertigt die Jung Gummitechnik GmbH in Einhausen hoch spezialisierte Lösungen aus Gummi und Elastomeren. Dabei verbindet der Nischenanbieter Manufakturkompetenz mit moderner Automatisierung. Die Anforderungen an die Produkte sind hoch – denn es geht nicht nur um Funktion, sondern insbesondere um Sicherheit.



Interview mit

Dr. Michael Bungert,
Leiter Produktmanagement
und
Jan Schultealbert,
Geschäftsführer
und
Sebastian Heumüller,
Vertriebsleiter
der Jung Gummitechnik GmbH

Das Führungsteam: Dr. Michael Bungert, Jan Schultealbert und Sebastian Heumüller (von links)

Seit ihrer Gründung ist die Jung Gummitechnik GmbH auf die Fertigung technischer Gummwaren spezialisiert. Mit maßgeschneiderten Produkten bedient das Unternehmen Märkte wie den Sonderfahrzeug-, Sondermaschinen- und Anlagenbau. Gefragt sind hier meist Speziallösungen, daher ist die Produktentwicklung oft eng mit den Anwendungen der Kunden verzahnt. „Wir bedienen fast ausschließlich individuelle Anforderungen“, sagt Sebastian Heumüller, Vertriebsleiter und Business Development-Verantwortlicher, und erklärt den Stellenwert des Unternehmens auf dem Markt: „Wenn alle anderen ablehnen, kommt man zur Firma Jung – und wir bekommen das hin.“ Mit diesem Anspruch hat

sich das Unternehmen neben technischen Gummwaren ein zweites starkes Standbein aufgebaut: hoch spezialisierte Handschuhsysteme für pharmazeutische Anwendungen.

Sicherheit durch Spezialhandschuhe

Pharmazeutische Handschuhsysteme sind eine saubere Sache: Langarmige Glovebox-Handschuhe ermöglichen Eingriffe in Isolatoren und Reinräumen, ohne Prozesse oder Produkte zu kontaminieren. „Es geht darum, ein Umfeld zu schaffen, das keinerlei Kontamination zulässt“, erklärt Dr. Michael Bungert, Leiter Produktmanagement und Regulatorik. Diese Anforderungen sind so hoch, dass für die

Herstellung ausschließlich hochwertige synthetische Polymere infrage kommen. Auch Geschäftsführer Jan Schultealbert betont den Stellenwert der Qualität: „Wir schützen nicht nur das Produkt, sondern auch den Menschen. Ähnlich hohen Standards müssen unsere internen Prozesse entsprechen.“ Um die Kapazitäten auszubauen, investierte das Unternehmen 2018 in einen weiteren Standort in Warstein, an dem heute kurzarmige Chemikalienschutzhandschuhe für den Arbeitsschutz entstehen. Sie werden überwiegend im Private Label-Geschäft produziert und basieren auf Spezialmaterialien, die nur wenige Unternehmen verarbeiten können. „Für große Hersteller ist das eine Nische, für uns ist es

ein zentraler Bereich“, sagt Michael Bungert. Eine wichtige Neuentwicklung ist der Elektrikerhandschuh Jugitec E, der besonders präzises Arbeiten ermöglicht. „Gerade beim Montieren von Elektromotoren ist es entscheidend, dass ein Handschuh Präzision zulässt“, erklärt Sebastian Heumüller. Das Produkt ist frei von latexbedingten Allergenen und perspektivisch recycelbar – ein Aspekt, der zunehmend wichtiger wird. Auf dem französischen Markt ist die Resonanz auf das Produkt bereits sehr positiv, während der deutsche Markt bisher noch von etablierten Herstellern geprägt ist. „Wir sind aktiv in der Normung, um diese Innovation langfristig zu etablieren“, sagt Michael Bungert.

Zukunftsmärkte erschließen

Die Exportquote ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen und liegt im Handschuhbereich inzwischen bei rund 50%. Neben der DACH-Region zählen die USA, China und Indien zu den wichtigsten Märkten. Der internationale Vertrieb ist jedoch anspruchsvoll, vor allem im Umgang mit Dual-Use-Regelungen. „In manchen Fällen warten wir bis zu einem halben Jahr auf Genehmigungen“, erklärt Jan Schultealbert. Das erschwere eine dynamische Marktbearbeitung, insbesondere in Ländern, in denen die Nachfrage stark wächst. Neben regulatorischen Hürden spürt Jung Gummitechnik die Nachwirkungen der Coronapandemie wie vollgelaufene Lager, veränderte Beschaffungsstrategien und eine schwache Industriekonjunktur. Das Unternehmen reagiert darauf mit einer konsequenten Erschließung neuer Anwendungen, etwa im Bereich Wasserstoff oder erneuerbare Energien. „Wir arbeiten fortlaufend an Zukunftsmärkten, um unser Portfolio den technologischen Entwicklungen anzupassen“, so Sebastian Heumüller. Ein weite-



Für spezielle Anwendungen: Formteile aus Gummi für die Industrie

res Thema ist die PFAS-Diskussion, erklärt Michael Bungert: „Wir haben unsere Handschuhe prüfen lassen und nachgewiesen, dass sie keine kritischen Substanzen abgeben.“ Für Kunden aus hoch regulierten Branchen sei die belastbare Datenlage inzwischen ein wichtiges Argument.

Vom Manufakturcharakter geprägt

Trotz hoher Spezialisierung versteht sich Jung Gummitechnik nicht als reiner Hersteller. Der Beratungsanteil ist erheblich, sowohl bei technischen Gummwaren als auch im Handschuhbereich.

Der Vertrieb arbeitet eng mit den Entwicklungsteams der Kunden zusammen, um optimale Lösungen zu realisieren. „Wir verkaufen keine Katalogartikel, sondern begleiten die Anwendungen unserer Kunden“, sagt Sebastian Heumüller. Messen bleiben für das Unternehmen unverzichtbar, da dort sämtliche relevanten Ansprechpartner an einem Ort erreichbar sind. „Diese Termine sind für unsere strategische Planung essenziell“, betont Jan Schultealbert. Parallel spielt die Unternehmenskultur eine wichtige Rolle. Feste und interne Veranstaltungen fördern den Austausch und Zusammenhalt. „Unsere Mit-



Wo gefährliche Stoffe im Spiel sind, schützen die Glovebox-Gummihandschuhe den Menschen

JUNG
GUMMITECHNIK GmbH

KONTAKTDATEN

Jung Gummitechnik GmbH
Robert-Bosch-Straße 2-6
64683 Einhausen
Deutschland
+49 6251 96340
info@jung-gt.de
www.jung-gt.de

JUNG GUMMITECHNIK GMBH IN ZAHLEN

	1982 Gründung durch Friedrich JUNG
	> 210 MA Mitarbeiter
	> 24 Mio € Umsatz 2024
	3 Werke an den Standorten Einhausen und Warstein
	> 1000 aktive Kunden weltweit
	3 Produktgruppen kundenspezifische Gummimodelle, Gloveboxhandschuhe für Rabs- und Isolator-Systeme, Arbeitsschutzhandschuhe

arbeiter sind stolz auf das, was sie mit ihren Händen erschaffen“, macht Sebastian Heumüller deutlich. Der Manufakturcharakter sei ein wesentliches Element der Identität des Unternehmens. Für Jan Schultealbert steht dabei die gemeinsame Weiterentwicklung im Mittelpunkt: „Wir wollen uns an veränderte Marktbedingungen anpassen, unsere Stärken gezielt einsetzen und kreative Lösungen fördern.“ Voraussetzung dafür ist, die Herausforderungen des Fachkräftemangels zu meistern – mit intensiver Ausbildung und einem klaren Werteverständnis.

Wenn Zeit eine kritische Größe ist



Moderne Flotte, erfahrene Fahrer: HTL stellt Kapazitäten flexibel bereit – rund um die Uhr und europaweit

Interview mit
Hilmar Heubach,
Gründer und Geschäftsführer
der HTL Transportlogistik
Ges. für Transportlogistik &
Sonderfahrten mbH



Wenn Bauteile fehlen, Produktionslinien stocken oder Termine nicht verschiebbar sind, entscheidet jede Minute. Zeitkritische Sonderlogistik ist das Spezialgebiet der HTL Transportlogistik GmbH in Mülheim an der Ruhr. Das von Hilmar Heubach vor 30 Jahren gegründete Unternehmen ist einer der führenden europäischen Anbieter und Teil des Partner-Netzwerks. Ob national oder europaweit – HTL steht für schnelle Transporte ohne Kompromisse.

Seit drei Jahrzehnten steht die HTL Transportlogistik für schnelle, sichere und hochqualitative Sonderlogistik. Das Unternehmen hat sich konsequent auf Direkttransporte von Industriegütern spezialisiert – ohne Umschlag, ohne Zwischenlager, aber mit maximaler Planbarkeit. „Wir sind dann gefragt, wenn Zeit eine kritische Größe wird“, sagt Gründer und Geschäftsführer Hilmar Heubach. „Wenn ein Bandstillstand Hunderttausende pro Stunde kostet, diskutiert niemand über Optionen, dann braucht die Industrie Lösungen.“

Technologie mit Praxisnutzen
Dass HTL heute zu den etablierten Spezialanbietern der zeitkritischen Logistik zählt, ist das Ergebnis kontinuierlicher Entwicklung. Die Anfänge liegen

in den 1990er-Jahren mit regionalen Kurierfahrten und ersten Sondertransporten. Der Zusammenschluss mit spezialisierten Partnern Ende der Dekade und der Aufbau eines europäischen Netzwerks schufen die Grundlage für das heutige Leistungsportfolio mit Zugriff auf mehr als 2.000 Fahrzeuge – vom Caddy bis zum Megasattel. Parallel investierte HTL früh in digitale Systeme, GPS-gestützte Telematik und automatisierte Statusmeldungen. „Wir haben schon systemgestützt informiert, als viele noch mit Fax arbeiteten“, sagt Hilmar Heubach. Diese technologische Weitsicht

und die konsequente Vernetzung von Fahrzeug-, Fahrer- und Dispositionssdaten prägen bis heute die Leistungsfähigkeit des Unternehmens.

Die Sicherheitskomponente

HTL zeigt seine besondere Stärke in Situationen, in denen Logistikprozesse an ihre Grenzen stoßen. Die garantierte Sendungsübernahme innerhalb von 60 Minuten in Ballungsräumen ist ein zentrales Leistungsversprechen – und Teil der Marke ‘60minuten.com’. Das gilt rund um die Uhr und an 365 Tagen im Jahr. Transportiert werden unter anderem Werkzeug-

Seit drei Jahrzehnten steht die HTL Transportlogistik für schnelle, sichere und hochqualitative Sonderlogistik. Das Unternehmen hat sich konsequent auf Direkttransporte von Industriegütern spezialisiert – ohne Umschlag, ohne Zwischenlager, aber mit maximaler Planbarkeit. „Wir sind dann gefragt, wenn Zeit eine kritische Größe wird“, sagt Gründer und Geschäftsführer Hilmar Heubach.



Schnelle Prozesse, professionelle Abfertigung: Jede Sonderfahrt wird ohne Umwege für den direkten Transport vorbereitet



Ob national oder international – transparente Kommunikation, moderne Telematik und direkte Transporte bringen zeitkritische Sendungen zuverlässig ans Ziel



technik, Maschinenkomponenten, Messe- und Eventtechnik oder empfindliche Baugruppen. Viele Kunden beauftragen HTL genau dann, wenn es verbindlich funktionieren muss. Andere wiederum beauftragen täglich. „Wir sind keine klassische Spedition und kein Paketdienst. Wir sind eine Sicherheitskomponente in industriellen Wertschöpfungsketten“, beschreibt der Geschäftsführer den Unterschied.

Qualität mit System

Qualität ist dabei kein Slogan, sondern struktureller Bestandteil des Geschäftsmodells. Das Unternehmen ist nach DIN EN ISO 9001:2015 zertifiziert und verfügt über einen eigenen Qualitätsbeauftragten. Moderne GPS-Telematik erlaubt lückenlose Transparenz in Echtzeit. Gleichzeitig überwacht ein eigenes Serviceteam die Touren permanent. „Unsere Kunden sollen nicht herausfinden, dass etwas verspätet ist – sie sollen es wissen, bevor es relevant wird. Proaktive Information erzeugt Handlungs-

spielraum“, so Hilmar Heubach. Diese Transparenz ist ein zentrales Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb.

Menschen machen den Unterschied

Neben Technologie und Netzwerk ist es vor allem der Mensch, der das Unternehmen prägt. HTL ist familiengeführt und verfügt über eine außergewöhnlich hohe Mitarbeiterbindung. Viele Beschäftigte – im Büro wie auf der Straße – sind seit Jahrzehnten dabei. Moderne Fahrzeuge, ergonomische Arbeitsplätze, Weiterbildungen und Wertschätzung sind Bausteine der Personalstrategie. „Wir können nicht jeden Wunsch erfüllen, aber wir hören zu“, sagt Hilmar Heubach. Auch zukünftige Kontinuität ist gesichert: Ehefrau und Tochter sind im Unternehmen aktiv, die Nachfolge entwickelt sich organisch.

Klarer Kurs im Wandel

Veränderungen bleiben dennoch Teil des Geschäfts. Neue EU-Regelungen wie die Tachographen-

pflicht für leichte Nutzfahrzeuge, veränderte Lieferketten, der Fachkräftemangel und geopolitische Spannungen stellen auch HTL vor Herausforderungen. Dennoch ist der Ausblick positiv. Die Nachfrage nach zuverlässigen, flexiblen und hoch spezialisierten Direkttransporten wächst – nicht zuletzt durch Just-in-time-Produktion, steigende Qualitätsanforderungen und wachsende Erwartungen an Transporttransparenz. Digitalisierung und Nachhaltigkeit bleiben zentrale Themen. Die Pkw-Flotte ist bereits überwiegend elektrifiziert, Transporter sollen für den Nahverkehr folgen. „Wir setzen auf praxistaugliche Ansätze, die sich im Alltag bewähren – Lösungen müssen funktionieren, sonst sind sie keine Lösungen“, sagt der Geschäftsführer.

Qualität vor Größe

Für HTL steht nicht maximales Wachstum im Mittelpunkt, sondern kontrollierte Entwicklung, beständige Qualität und klare Positionierung. Neue Geschäfts-

KONTAKTDATEN

HTL Transportlogistik
Ges. für Transportlogistik & Sonderfahrten mbH
Xantener Straße 9
45479 Mülheim an der Ruhr
Deutschland
+49 208 305520
info@60minuten.com
www.60minuten.com

felder wie Lagerlogistik werden nur dann aufgenommen, wenn sie strategisch sinnvoll sind und sich mit den hohen Leistungs- und Servicestandards vereinbaren lassen. „Wir machen nichts, das wir nicht beherrschen. Der Markt ist groß genug für Spezialisten – und genau das sind wir“, betont Hilmar Heubach. Die langfristige Erfolgsbasis des Unternehmens liegt in Erfahrung, technologischer Weitsicht, verlässlichen Prozessen und einer klaren Haltung. Oder, wie er es formuliert: „Wir transportieren nicht nur Ware. Wir transportieren Verantwortung.“

Beste dermatologische Versorgung, zugänglich für alle



Insgesamt 15 dermatologische Kliniken aus den Niederlanden gehören dem starken Netzwerk von Corius an, das auch in der Schweiz und Deutschland aktiv ist. Für die nächsten Jahre sind die Zeichen klar auf Wachstum gesetzt – und auf eine patientennahe, leicht zugängliche medizinische Versorgung. Country Manager Nederland Joris Vugs stellte im Gespräch mit Wirtschaftsforum seine Vision vor.

Wirtschaftsforum: Herr Vugs, als Country Director Nederland verantworten Sie die Aktivitäten der Corius-Gruppe in den Niederlanden – worauf liegt dabei der Tätigkeitsschwerpunkt Ihres Konsortiums?

Joris Vugs: Corius entstand ursprünglich als Tochtergesellschaft der Schweizer Ufenau Capital Partners, mit der Vision, das führende Netzwerk dermatologischer Kliniken in Europa aufzubauen. Inzwischen ist uns das mit einer wohl etablierten Präsenz in der Schweiz, Deutschland und den Niederlanden auch gelungen. Insgesamt betreiben wir 105 Kliniken, in denen circa 1.500 Menschen beschäftigt sind.



Insgesamt 15 Standorte in den Niederlanden sind Teil von Corius Nederland

Wirtschaftsforum: Davon befinden sich 15 Kliniken mit etwa 350 Mitarbeitern in den Niederlanden.

Joris Vugs: Vor drei Jahren haben wir dort drei Klinikketten mit insgesamt 15 Standorten aufgekauft: die Ceulen Kliniek, die Zentren Dermatologisch Centrum sowie die Mohs Klinieken, die allesamt einen exzellenten

Leumund im Land genießen. Der Schwerpunkt des medizinischen Leistungsspektrums liegt dabei in allen Häusern weit überwiegend auf der Dermatologie samt der

Interview mit
Joris Vugs,
Country Manager Nederland
der Corius Netherlands BV



Jeder soll Zugang zur bestmöglichen dermatologischen Versorgung haben: Dafür treten Joris Vugs und sein Team unermüdlich ein



Die einzelnen Häuser tauschen sich regelmäßig zu ihren Best Practices aus

dermatologischen Onkologie sowie auf verwandten Fachgebieten wie der Phlebologie und der Proktologie.

Wirtschaftsforum: Wie haben Sie dafür gesorgt, dass aus diesen Zukäufen mehr als die Summe der einzelnen Teile wurde?

Joris Vugs: Ursprünglich haben die einzelnen Häuser tatsächlich weitgehend isoliert voneinander gearbeitet – und auch in Zukunft sollen sie einen hohen Grad an Autonomie genießen; das ist Teil unserer Strategie. Gleichzeitig wollen wir aber in der Tat die wechselseitigen Synergien für uns nutzbar machen. Im Kern dieser Bemühungen steht unter anderem der Medizinische Rat, den wir derzeit implementieren und in dessen Zuge die einzelnen Fachspezialisten der jeweiligen Häuser etwa gemeinschaftliche Beschlüsse zu den Qualitätsnormen fassen, die dann für die gesamte Gruppe in den Niederlanden gelten sollen. Gleichzeitig können die einzelnen Kliniken nun wechselseitig von den Innovationen der jeweils anderen profitieren, wodurch wir systematisch unsere Effizienz steigern wollen. Das-

selbe gilt für Querverbindungen zwischen den einzelnen Fachbereichen. So haben sich beispielsweise unsere Mohs Kliniken eine besondere Expertise bei der Behandlung von Hautkrebskrankungen aufgebaut.

Wirtschaftsforum: Welche therapeutischen Innovationen stehen dabei gerade im Zentrum Ihrer Aufmerksamkeit?

Joris Vugs: Bisher mussten sich viele Patienten mit einem Verdacht auf eine bösartige Hauterkrankung einer Biopsie unterziehen. Ein solcher Eingriff ist nicht nur invasiv, sondern verursacht auch lange Wartezeiten bis zur Diagnose, da die entnommene Probe erst in das Labor geschickt und dort untersucht werden muss. Inzwischen setzen wir in unseren Kliniken hochmoderne Scanner ein, durch die eine deutlich schnellere zuverlässige Befundung des jeweiligen Hautbildes möglich wird – unter anderem auch mithilfe der KI, die wir mit den anonymisierten Daten der Patienten unserer 15 Kliniken trainieren konnten. Auch das unterstreicht die geballte Schlagkraft, auf die Corius an

der Spitze der diagnostischen wie therapeutischen Innovation setzen kann.

Wirtschaftsforum: Worin liegen aus Ihrer Sicht die weiteren zentralen Erfolgsgrundlagen Ihres Unternehmens?

Joris Vugs: Als mittlerweile größtes Netzwerk dermatologischer Kliniken sehen wir uns in der Pflicht, fachlich wie organisational voranzugehen. Unser Ziel ist es dabei, allen Patienten in den Niederlanden die bestmögliche dermatologische Versorgung zu eröffnen – heute, aber auch in der Zukunft. Denn die Herausforderungen werden immens sein: Der Kostendruck nimmt zu, der Fachkräftemangel im Gesundheitswesen wird noch intensiver werden, und auch die alternde Bevölkerung wird uns vor neue Herausforderungen stellen. In der Corius-Gruppe können wir wichtige Funktionen bündeln – etwa die Qualitätssicherung sowie vielfältige Audits und Reportings, wobei wir uns an dieser Stelle auch modernste Automatisierungslösungen zunutze machen – damit die Mitarbeiter in unseren Kliniken voll und ganz unseren patienten-

CORIUS

KONTAKTDATEN

Corius Netherlands BV
Nevelgaarde 8
3436 ZZ Nieuwegein
Nederlande
+49 89 588043250
info@corius.de
www.corius.de

tenzentrierten Ansatz mit Leben füllen können.

Wirtschaftsforum: Welche langfristige Vision verfolgt Corius vor diesem Hintergrund?

Joris Vugs: Wir sind erst seit drei Jahren in den Niederlanden aktiv und haben uns in dieser Zeit bereits eine schlagkräftige Präsenz im Land aufgebaut. Diesen Weg wollen wir fortsetzen und uns dabei konsequent weiterentwickeln – denn wir sehen noch viel Potenzial an erstklassigen dermatologischen Kliniken, die ebenfalls von unserem Netzwerk profitieren können. Durch dieses weitere Wachstum wollen wir noch bessere Best Practices erarbeiten und sie dann noch wirksamer in unserer Gruppe teilen: Schon heute richten wir etwa turnusmäßige Fachveranstaltungen in den einzelnen Ländern aus, um unser Wissen innerhalb des Netzwerks, aber auch mit externen Stakeholdern zu teilen. So möchten wir an der vollen Breite des politischen und gesellschaftlichen Diskurses über die Zukunft der medizinischen Versorgung Anteil haben – zum Wohle von Ärzten und Patienten.

Mediterraner Genuss



PINDOS Bio Halloumi und Halloumi gehören zu den Bestsellern von HW Foods

Die HW Foods GmbH aus Gründau hat eine lange Tradition im Bereich griechischer und zypritischer Molkereiprodukte. Im Gespräch mit Wirtschaftsforum berichtet der Geschäftsführer und Inhaber Louis Weber, wie gute Beziehungen zu Aldi und Lidl das Unternehmen groß gemacht haben und welche Herausforderungen der Markt, der von Preisdruck, Mengenrisiken, Großkunden – und zeitweise von Tierseuchen – geprägt ist, mit sich bringt.



Interview mit
Louis Weber,
Geschäftsführer
der HW Foods GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Weber, Sie haben HW Foods 2020 gegründet, unmittelbar zu Beginn der Pandemie. Wie war der Start?

Louis Weber: Ich habe die Firma im April 2020 gegründet. Die Spezialisierung auf griechische und zypritische Molkereiprodukte hat familiäre Wurzeln: Mein Großvater, mein Vater und mein Onkel haben dieses Segment schon in den 1980er-Jahren aufgebaut, einschließlich einer eigenen Fa-

brik in Griechenland. Als unsere griechischen Partner nach dem Verkauf des Unternehmens auf mich zukamen, entstand die Idee zu HW Foods. Die Pandemie machte den Start zwar schwierig, aber die späteren Engpässe im Lebensmittelbereich führten dazu, dass wir mit verlässlichen Mengen schnell Abnehmer gewinnen konnten.

Wirtschaftsforum: Einer Ihrer ersten großen Kunden war Aldi. Wie kam es dazu?

Louis Weber: Wir konnten in der Ausschreibung im Jahr 2020 erste kleinere Mengen platzieren. Unser Partner LA FARM zählt zu den größten Feta-Herstellern Griechenlands und hatte auch während der Engpässe stabile Mengen. Das war ein großer Vorteil. Sechs Monate später erhielten wir deutlich größere Volumina, weil andere Lieferanten nicht liefern konnten. Kurz danach kam Kaufland hinzu. So ist das Geschäft rasch gewachsen.

Wirtschaftsforum: Heute zählen Lidl und Aldi zu Ihren wichtigsten Partnern. Welche Rolle spielen diese Beziehungen für Ihr Unternehmen?

Louis Weber: Eine sehr große. Rund 95% unseres Umsatzes entfallen auf Eigenmarken. Unsere jährlichen Ausschreibungen bei Aldi und Lidl entscheiden daher maßgeblich über unsere Volumina. Bei Lidl führen wir heute das größte Geschäft. Dieses wurde ursprünglich bereits durch unse-

ren Partner LA FARM betrieben und später auf uns übertragen. Das Vertrauen der Einkäuferseite spielt dabei eine wichtige Rolle; der Name Weber ist im Bereich griechischer Molkereiprodukte vielen bekannt. 2025 konnten wir bei Aldi und Lidl die Mengen steigern. Trotz fallender Preise erreichen wir dadurch in diesem Jahr erstmals mehr als 100 Millionen EUR Umsatz. Insgesamt liefern wir dieses Jahr circa 16.000 t Käse aus.

Wirtschaftsforum: Welche Herausforderungen erwarten Sie im kommenden Jahr?

Louis Weber: Der Markt ist schwierig. In Griechenland gab es eine Tierseuche, wodurch die Milchmenge zurückgeht und die Preise steigen. Zugleich fallen die Kuhmilchpreise. Das macht den Hirtenkäse, das Konkurrenzprodukt, günstiger, was Druck auf den Feta ausübt. Falls wir den Umsatz halten können, wäre das bereits ein Erfolg.

Wirtschaftsforum: Welche internen Schwerpunkte setzen Sie derzeit?

Louis Weber: Wir setzen vor allem auf Automatisierung. Angeichts der hohen Auftragsmengen wäre eine rein manuelle Bearbeitung nicht realistisch. Wir setzen stark auf EDI, arbeiten an weiteren

Anbindungen und erwarten, dass KI-Funktionen sich bald stärker in unseren Systemen wiederfinden. Sie erhöhen die Effizienz und reduzieren Fehlerquoten.

Wirtschaftsforum: Wie gelingt es Ihnen, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen?

Louis Weber: Wir hatten Glück – einige Kollegen kannte ich noch aus der früheren Firma, andere sind durch Bewerbungen zu uns gekommen. Entscheidender als spezifische Vorerfahrung ist die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen und auch über den eigenen Aufgabenbereich hinauszudenken. Unser Team ist leistungsstark und belastbar. Ohne diese Struktur hätten wir die Entwicklung dieses Jahres nicht bewältigt.

Wirtschaftsforum: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Erfolgsfaktoren von HW Foods?

Louis Weber: Zuverlässige Partner, hohe Qualität und ein schlanker, kosteneffizienter Aufbau. Wir müssen für unsere Kunden Mengen und Qualität gewährleisten können. Leere Regale sind für Händler inakzeptabel. Deshalb kalkulieren wir Ausschreibungen eher vorsichtig und setzen auf Stabilität statt auf Maximierung um jeden Preis.



Wirtschaftsforum: Wo möchten Sie HW Foods in fünf Jahren sehen?

Louis Weber: Wenn wir die heutige Größe stabil halten, wäre das für mich bereits ein großer Erfolg. Unser Geschäft hängt stark von Ausschreibungen ab. Deshalb rechne ich nicht mit dauerhaft exponentiellem Wachstum. Ein bis zwei kleinere neue Kunden pro Jahr wären ein realistischer und guter Weg. Wichtig ist, dass wir in den Segmenten bleiben, die wir fachlich beherrschen.

Wirtschaftsforum: Was treibt Sie persönlich an?

Louis Weber: Ich bin im Familienunternehmen groß geworden, und dieses Unternehmertum prägt mich. HW Foods ist mein eigenes Projekt, aufgebaut aus eigener Kraft und mit Unterstützung meiner Familie. Zu sehen,

wie wir mit einem kleinen Team die größten Händler Europas beliefern und dass in vielen Ländern unsere Produkte im Regal stehen, motiviert mich jeden Tag.



KONTAKTDATEN

HW Foods GmbH
Industriestraße 5
63584 Gründau
Deutschland
+49 6051 4900420
info@hw-foods.de
www.hw-foods.de

Wo Versorgung zur Zukunftsaufgabe wird

Das neu errichtete Umspannwerk der Stadtwerke Ramstein-Miesenbach

Die Energie- und Versorgungsbranche befindet sich im größten Wandel ihrer Geschichte. Die Energiewende, steigende Regulierung, Digitalisierung und veränderte Kundenansprüche stellen Stadtwerke vor extreme Herausforderungen. Als kommunale Infrastrukturunternehmen gelten sie als entscheidende Treiber der regionalen Transformation. Ein Beispiel dafür ist die Stadtwerke Ramstein-Miesenbach GmbH, die mit breitem Portfolio, wirtschaftlicher Stabilität und klarer Zukunftsagenda die Versorgung der Verbandsgemeinde sicherstellt.

Mitten in der Westpfalz übernehmen die Stadtwerke Ramstein-Miesenbach GmbH eine zentrale Rolle für die Versorgungssicherheit und die nachhaltige Entwicklung der Verbandsgemeinde. Seit über 120 Jahren prägt das kommunale Unternehmen die Infrastruktur der Region – heute mit einem Portfolio, das weit über klassische Energie- und Wasserdienstleistungen hinausgeht.

Wichtige Weichenstellungen

Die Stadtwerke Ramstein-Miesenbach haben sich in den vergangenen Jahren strukturell und strategisch stark weiterentwickelt. Aus einem klassischen Versorger wurde ein vielseitiges Infrastrukturunternehmen. So war der Einstieg in die Breitbandversorgung ein



Das Team der Stadtwerke Ramstein-Miesenbach vor dem Unternehmenssitz: Gemeinsam Energie- und Infrastruktur der Region gestalten

signifikanter Meilenstein der jüngeren Unternehmensgeschichte. „Wir haben uns entschieden, in die Breitbandversorgung einzusteigen und Glasfaserleitungen auf eigene Kosten zu verlegen“, berichtet der kaufmännische Leiter Marc Sprengard über die 2012 ge-

troffene Entscheidung. Der Start des Ausbaus auf eigenwirtschaftlicher Basis, ohne öffentliche Fördermaßnahmen, startete im Juli 2022. Auch in der Wärmeversorgung setzen die Stadtwerke auf Innovationen. Neben bestehender Fernwärme wurden inzwischen

mehrere Neubaugebiete über kalte Nahwärmenetze erschlossen – ein technologischer Ansatz, der klimafreundliche und effiziente Versorgungslösungen ermöglicht. Parallel treiben die Stadtwerke die Entwicklung eigener Photovoltaik-parks voran. „Wir sind gerade da-

Interview mit



Marc Sprengard,
kaufmännischer Leiter
der Stadtwerke Ramstein-
Miesenbach GmbH



KONTAKTDATEN

Stadtwerke Ramstein-Miesenbach
GmbH
Am Neuen Markt 8
66877 Ramstein-Miesenbach
Deutschland
+49 6371 592300
info@stadtwerke-ramstein.de
www.stadtwerke-ramstein.de



bei, größere PV-Parks zu planen und umzusetzen, von 10 bis 20 MW – mit Investitionen zwischen 10 und 20 Millionen EUR“, erläutert Marc Sprengard. Diese Projekte verdeutlichen den Wandel vom reinen Versorger hin zum aktiven Treiber der kommunalen Energiewende.

Chancen der Energiewende

Die Energiewende stellt kommunale Unternehmen vor komplexe Zukunftsfragen – und die Stadtwerke Ramstein-Miesenbach bilden hier keine Ausnahme. Die Transformation von Gasnetzen, der Ausbau erneuerbarer Energien, neue Anforderungen der kommunalen Wärmeplanung und der mögliche Umstieg auf Wasserstoff stehen ganz oben auf der Agenda.

Besonders der potenzielle Anschluss an eine Wasserstoffleitung eröffnet neue Perspektiven: Eine bestehende Gasfernleitung von Saarbrücken nach Mannheim könnte künftig auf Wasserstoff umgestellt werden. „Diese Leitung

geht direkt durch unser Versorgungsgebiet. Wir könnten uns relativ gut anbinden, etwa um Industriekunden auf Wasserstoff umzustellen“, erklärt Marc Sprengard. Diese dynamische Entwicklung verlangte und verlangt weiterhin hohe Investitionen. Allein 2024 investierten die Stadtwerke rund 15 Millionen EUR – bemerkenswert bei einer Bilanzsumme von rund 80 Millionen EUR. Dazu zählen unter anderem der Breitbandausbau und ein neues Umspannwerk, das zugleich die Basis für die geplanten Solarparks bildet.

Nah am Menschen

Trotz der Herausforderungen bleibt das Unternehmen wirtschaftlich stabil. „Wir haben eigentlich jedes Jahr ein konstantes Ergebnis“, sagt Marc Sprengard. Einer der großen Vorteile ist die kommunale Eigentümerstruktur: Die Stadt Ramstein-Miesenbach ist alleiniger Gesellschafter – und die Stadtwerke dürfen ihre Gewin-

ne vollständig im Unternehmen behalten. Diese Unabhängigkeit schafft finanzielle Stärke für Zukunftsinvestitionen.

Doch wirtschaftlicher Erfolg ist für die Stadtwerke nur ein Teil des Selbstverständnisses. Ebenso entscheidend ist die Nähe zu den Menschen in der Region. Jährlich unterstützen die Stadtwerke lokale Vereine und gemeinnützige Organisationen mit 40.000 bis 50.000 EUR. „Der Servicegedanke und die Kundennähe sind bei uns zentrale Aspekte“, betont Marc Sprengard.

Kulturwandel

Die Kommunikation der Stadtwerke wird zunehmend digital. Neben Website und Amtsblatt kommuniziert das Unternehmen heute seit Kurzem auch über einen WhatsApp-Kanal, der schnelle Informationen wie Baustellenupdates oder Verbrauchsablesungen verbreitet. Parallel findet ein Kulturwandel im Unternehmen statt. Ein umfassendes Organisationsprojekt hat Prozesse neu strukturiert und

einen modernen Wertekatalog hervorgebracht. „Wir sehen uns trotz 85 Mitarbeitern immer noch als familiärer Betrieb. Der Slogan ‚Der Mitarbeiter geht vor‘ soll nicht nur ein Slogan sein, sondern auch gelebt werden“, betont Marc Sprengard. Dazu gehört auch Flexibilität: Homeoffice und mobiles Arbeiten wurden fest im Arbeitsalltag verankert. Digitalisierung spielt im internen Wandel ebenfalls eine wachsende Rolle. Zwar stehen die Stadtwerke hier noch am Anfang, doch erste Prozesse – etwa die vollständige digitale Beantragung neuer Hausanschlüsse, PV-Anlagen sowie Speichernachrüstungen – wurden bereits umgesetzt.

Energiezukunft gestalten

Für die kommenden drei bis fünf Jahre sieht Marc Sprengard klare Prioritäten: den weiteren Ausbau erneuerbarer Energien, die Vorbereitung auf mögliche Wasserstoffnutzung und die Umsetzung der kommunalen Wärmeplanung. Vor allem aber wollen die Stadtwerke Ramstein-Miesenbach ihrer Rolle als verlässlicher, regional verwurzelter Versorger treu bleiben – und gleichzeitig die Weichen für eine nachhaltige Zukunft stellen. „Sie haben eigentlich alles angesprochen, was uns bewegt“, fasst Marc Sprengard am Ende des Interviews zusammen – ein Zeichen dafür, wie breit das Aufgabenfeld eines modernen Stadtwerks geworden ist. Und wie entschlossen die Stadtwerke Ramstein-Miesenbach sind, diesen Weg weiterhin aktiv zu gestalten.

Hybrid statt Hauruck: Wenn Pragmatismus klimafreundlich wird

Die Wärmewende findet nicht in Strategiepapieren statt, sondern im Heizungskeller. Steigende Energiepreise, neue gesetzliche Vorgaben, kommunale Wärmeplanung und eine Flut an Schlagworten von Wärmepumpe bis Wasserstoff haben viele Eigentümer verunsichert – und Entscheidungen eher verzögert als beschleunigt. Gleichzeitig ist der Handlungsdruck real: Millionen Heizungen sind veraltet, Sanierungen werden komplexer, Fachkräfte knapper und Investitionen teurer. Gefragt sind deshalb Lösungen, die Klimaziele ernst nehmen, aber die Realität im Bestand nicht ausblenden: bezahlbar, schrittweise erweiterbar und technisch verlässlich. Solche bietet die Oberhessische Gasversorgung GmbH.



Wirtschaftsforum: Herr Biermann, was zeichnet die Oberhessische Gasversorgung GmbH im Markt aus?

Andreas Biermann: Wir sind kein typisches Stadtwerk, sondern ein Flächengasversorger. Ein Stadtwerk ist in der Kommune sichtbar – mit Strom, Gas, Wasser, oft Schwimmbad oder Busverkehr. Wir dagegen versorgen eine ganze Region über mehrere Konzessionskommunen hinweg. Viele Kunden haben mit uns im Alltag nur wenige Berührungspunkte: einmal im Jahr die Rechnung, vielleicht noch ein Kontakt im Service. Das macht Kundenbindung anspruchsvoller – und gleichzeitig zwingt es uns, sehr klar zu kommunizieren, wofür wir stehen.

Wirtschaftsforum: Wie ist die Oberhessen-Gas historisch gewachsen?

Interview mit
Andreas Biermann,
Geschäftsführer
der Oberhessische Gasversorgung GmbH

Andreas Biermann: Gegründet wurden wir 1977, um die Region Oberhessen mit Erdgas zu erschließen. Unsere Struktur ist bis heute besonders: Wir sind eine Tochter der Mainova AG und der Oberhessischen Versorgungsanstalt AG (OVAG). Dadurch haben wir Rückhalt großer Energieunternehmen – bleiben aber als kleiner Anbieter nahbar und flexibel.

Zum Versorgungsgebiet gehören mehrere Städte und Gemeinden, und unser Gasnetz umfasst fast 500 km Rohrnetzlänge.

Wirtschaftsforum: Welche Einschritte haben die vergangenen Jahre besonders geprägt?

Andreas Biermann: Die Ukrainekrise ist zur Energiekrise gewor-

den. Einen echten Versorgungsman gel hat es glücklicherweise nicht gegeben, aber die Branche musste sich in kürzester Zeit auf Extremzonen vorbereiten.

Vielen ist nicht klar, wie komplex etwa ein großflächiges Abschalten und Wiederhochfahren von Netzen wäre – gerade in der Heizperiode. Danach kam die Preisbremse: politisch schnell beschlossen, technisch und prozessual für Versorger ein enormer Aufwand. Und zusätzlich mussten wir das auf Rechnungen so erklären, dass Kunden es nachvollziehen können – während gleichzeitig die Sensibilität für Kosten extrem hoch war.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich der Wettbewerb verändert?

Andreas Biermann: Der Preiswettbewerb ist intensiv – vor allem durch Onlineanbieter, die Energie kurzfristig einkaufen und

unmittelbar weiterverkaufen. Das kann bei fallenden Preisen gut aussehen, trägt sich aber bei steigenden Preisen oft nicht mehr. Dann kündigen solche Anbieter einfach die Verträge oder versuchen Preisänderungen zu erwirken. Darüber hinaus geben Onlineanbieter die Kunden mit schlechter Zahlungsmoral an den Grundversorger zurück, sodass die Grundversorgung als Kundensegment grundsätzlich mit einem erhöhten Zahlungsausfallrisiko einhergeht. Das ist für die gesamte Branche ein Thema. Als Grundversorger haben wir, wie der Name bereit suggeriert, eine Versorgungsverpflichtung gegenüber den Gasnetzkunden. Diese geht grundsätzlich mit einer langfristig ausgelegten Beschaffungsstrategie einher, das heißt, die für ein künftiges Lieferjahr planmäßig erforderlichen Gasmengen werden über mehrere Jahre sukzessive eingedeckt. Auf diese Weise wirken sich über kürzere Zeiträume andauernde Preisspitzen auf den Großhandelsmärkten weniger auf den Endkundenpreis aus. Dies bedeutet aber auch, dass ein kurzfristiger Preissturz am Großhandelsmarkt nicht direkt beziehungsweise eins zu eins in den Endkundenpreisen abgebildet werden kann. Wir bieten unseren Kunden somit ein über einen langen Zeitraum abgesichertes Preisniveau, das temporäre Marktverwerfungen überdauert und den Kunden mehr Planungssicherheit gibt. Gerade vor dem Hintergrund der aktuell mit vielen Unklarheiten behafteten Entwicklung der Rahmenbedingungen stellen wir die Planungssicherheit



X-Faktor: Gasheizung plus X – das flexible Konzept der Oberhessen-Gas kombiniert den modernen Gaskessel mit einer zusätzlichen Komponente (etwa Biomethan oder Wärmepumpe)

für unsere Kunden bei der Produktgestaltung in den Fokus.

Wirtschaftsforum: Viele setzen bei der Wärmewende auf rein elektrische Lösungen. Warum verfolgen Sie stattdessen einen pragmatischen Ansatz, bei dem Gas weiterhin eine Rolle spielt?

Andreas Biermann: Wir haben für uns einen Weg gefunden, Gas neu zu denken – als Teil einer pragmatischen Wärmelösung. Viele Bestandsgebäude sind älter, teils unsaniert. Dort funktioniert eine rein elektrische Wärmepumpe oft nur mit sehr hohem Stromverbrauch und Kosten – insbesondere bei niedrigen Außentemperaturen. Deshalb sehen wir den modernen Gasheizkessel als starke Basis, die einerseits den gewohnt hohen Heizkomfort bietet, andererseits aber jederzeit um Erneuerbare Energien (anteilig) ergänzt werden kann.

Wirtschaftsforum: Welche Lösungen bieten Sie Ihren Kunden dabei an?

Andreas Biermann: Wir bieten ein Konzept, das wir 'X-Faktor' nennen: Gasheizung plus X. Das kann Gas plus Biomethan sein, oder Gas plus Wärmepumpe als Hybridsystem oder auch Gas plus Klimagerät, das technisch ebenfalls eine Wärmepumpe ist. Die Idee ist: Kunden gewinnen Zeit, bleiben handlungsfähig und können Schritt für Schritt nachrüsten, statt aus Angst gar nichts zu entscheiden. Sprich: Wir bieten Planungssicherheit auch bei Neuinstallation einer Gasheizung. Denn mit unseren X-Faktoren kann der Kunde jederzeit flexibel auf sich ändernde Vorgaben reagieren und dabei die Maßnahme wählen, die am besten zum jeweiligen Gebäude oder dem eigenen Geldbeutel passt.

Wirtschaftsforum: Wie aktiv unterstützen Sie Kunden ganz praktisch bei der Entscheidung – über reine Tarifberatung hinaus?

Andreas Biermann: Indem wir das Thema bewusst 'vom Ende her' denken: Nicht nur Energie liefern, sondern eine funktionierende Lösung im Gebäude ermöglichen. Deshalb verbinden wir Beratung, Technik und Umsetzung – zum Beispiel über unseren Heizungsbaubereich sowie ein neues, cleveres Pachtmodell. Für viele ist die größte Hürde nicht die Frage „Welche Technologie ist ideal?“, sondern „Wie organisiere ich das verlässlich, ohne mich finanziell zu übernehmen?“





Wenn wir hier Planungssicherheit geben – mit transparenten Kosten, umfänglichem Service und klaren Optionen für spätere Erweiterungen – schaffen wir Orientierung. Das ist aus meiner Sicht heute ein zentraler Teil von Kundennähe.

Wirtschaftsforum: die Oberhessen-Gas ist auch im Heizungsbau aktiv. Wie passt das zusammen?

Andreas Biermann: Wir machen seit Jahren Wärmelieferung und Contracting. Seit Mitte 2024 sind wir zusätzlich als Heizungsbauunternehmen eingetragen und können damit Anlagen nicht nur im Contracting, sondern auch als klassisches Festpreisangebot verkaufen – inklusive Wartung und Service. Unter der Marke 'Heizungsbau Oberhessen' treten wir dabei bewusst so auf, dass Kunden uns auch dann finden,

wenn sie einfach nach einem Heizungsbauer suchen – und nicht nach einem Gasversorger.

Wirtschaftsforum: Sie haben außerdem ein neues Pachtmodell erwähnt.

Andreas Biermann: Genau, das 'Flexpacht'-Modell soll die Hemmschwelle senken. Wir finanzieren und installieren die Anlage, kümmern uns um Wartung und Reparaturen. Der Vertrag läuft maximal 15 Jahre, und bereits nach zwei Jahren kann der Kunde aussteigen und die Anlage zu transparenten Konditionen erwerben. Gleichzeitig bleibt er finanziell flexibel – auch für eine spätere Erweiterung, etwa um eine Wärmeppumpe. Das Entscheidende ist: Kunden müssen nicht alles sofort investieren, aber sie kommen ins Handeln.

Wirtschaftsforum: Was wünschen Sie sich von Politik und Regulierung?

Andreas Biermann: Vor allem Klarheit und verlässliche Leitplanken – etwa beim Gebäudeenergiegesetz, bei der CO₂-Bepreisung und bei dem, was kommunale Wärmeplanung realistisch leisten kann. Viele Menschen hoffen auf die 'perfekte Lösung' in ein paar Jahren. Aber häufig ist das eine Illusion – am Ende bleibt Unsicherheit, und es passiert gar nichts. Unsere Botschaft ist daher: Wer eine alte Anlage hat und ohnehin investieren muss, sollte nicht endlos warten. Es wird nicht automatisch günstiger – Fachkräfte fehlen, Handwerk und Tiefbau werden teurer und die technische Komplexität nimmt zu.

Wirtschaftsforum: Zum Schluss: Ein paar Kennzahlen – wie groß ist die Oberhessische Gasversorgung GmbH?

Andreas Biermann: In unserem Vertriebs- und Beschaffungsberreich arbeiten rund 20 Mitarbeitende; hinzu kommen etwa 20 in der Netzgesellschaft – insgesamt also rund 40. Beim Umsatz liegen wir, je nach Preisniveau, typischerweise zwischen 20 und 30 Millionen EUR.



KONTAKTDATEN

Oberhessische Gasversorgung GmbH
Schulze-Delitzsch-Straße 1
61169 Friedberg
Deutschland
📞 +49 6031 72770
info@oberhessen-gas.de
www.oberhessen-gas.de



Kontakte

BFI Stahlbausysteme GmbH & Co. KG
Anton-Böhlen-Straße 27-29
34414 Warburg
Deutschland
📞 +49 564 1405990
info@bfi-edel-stahl.de
www.bfi-edel-stahl.de

WEAT Electronic Datenservice GmbH
Graf-Adolf-Straße 35-37
40210 Düsseldorf
Deutschland
📞 +49 211 9057100
support@weat.de
www.weat.de

Friedrich Kraft GmbH
Kollunder Straße 30-38
24768 Rendsburg
Deutschland
📞 +49 4331 13020
info.rd@kraft-autoteile.de
www.kraft-autoteile.de

Wonen Limburg
Willem II Singel 25
6041 HP Roermond
Niederlande
📞 +31 88 3850850
info@wonenlimburg.nl
www.wonenlimburg.nl

Pure Water Group
Korte Hei 3
4714 RD Sprudel
Niederlande
📞 +31 165 348252
info@purewatergroup.com
www.purewatergroup.com

BFI Stahlbausysteme GmbH & Co. KG
Anton-Böhlen-Straße 27-29
34414 Warburg
Deutschland
📞 +49 564 1405990
info@bfi-edel-stahl.de
www.bfi-edel-stahl.de

Jung Gummitechnik GmbH
Robert-Bosch-Straße 2-6
64683 Einhausen
Deutschland
📞 +49 6251 96340
info@jung-gt.de
www.jung-gt.de

HTL Transportlogistik
Ges. für Transportlogistik & Sonderfahrten mbH
Xantener Straße 9
45479 Mülheim an der Ruhr
Deutschland
📞 +49 208 305520
info@60minuten.com
www.60minuten.com

Corius Netherlands BV
Nevelgaarde 8
3436 ZZ Nieuwegein
Niederlande
📞 +89 588043250
info@corius.de
www.corius.de

HW Foods GmbH
Industriestraße 5
63584 Gründau
Deutschland
📞 +49 6051 4900420
info@hw-foods.de
www.hw-foods.de

Stadtwerke Ramstein-Miesenbach GmbH
Am Neuen Markt 8
66877 Ramstein-Miesenbach
Deutschland
📞 +49 6371 592300
info@stadtwerke-ramstein.de
www.stadtwerke-ramstein.de

Oberhessische Gasversorgung GmbH
Schulze-Delitzsch-Straße 1
61169 Friedberg
Deutschland
📞 +49 6031 72770
info@oberhessen-gas.de
www.oberhessen-gas.de



Impressum

Verleger:
360 Grad Marketing GmbH

Adresse:
360 Grad Marketing GmbH
Landersumer Weg 40
48431 Rheine · Deutschland

📞 +49 5971 92164-0
📠 +49 5971 92164-854

info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:
Manfred Brinkmann,
Diplom-Kaufmann

 **WISSEN, WAS ZÄHLT**
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt