

Starker Mittelstand



Interview:

Vom Boden zur Bühne der Markeninszenierung

Stefan Imfeld, Creative Director der visuals united AG, Seite 4

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Sandra Tüter, Geschäftsführerin der SOMA Caravaning Center Bremen GmbH**, Seite 14
- › Interview mit **Falko Griesert, Geschäftsführer der PBVI Planung Bauüberwachung Vermessung für Infrastruktur GmbH**, Seite 16

Starker Mittelstand

04



Stefan Imfeld,
Creative Director
der visuals united AG

06



Hermann Stegink,
geschäftsführender Gesellschafter
der Solid.Modulbau GmbH

08



Silvio Kunze,
Geschäftsführer
der Bauunternehmen Hansjörg Kunze GmbH

10



Dr. Gerd Rappenecker,
Vorstand
der Stadtwerke Göttingen AG

12



Andreas Kaysler,
Geschäftsführer
VISUS Health IT GmbH

14



Sandra Tüter,
Geschäftsführerin
der SOMA Caravaning Center Bremen GmbH

Starker Mittelstand

16



Falko Griesert,
Geschäftsführer
der PBVI Planung Bauüberwachung Vermessung für Infrastruktur GmbH

18



Jannusch Frontzek,
Geschäftsführer und Gesellschafter
der ticket i/O GmbH

20



Sebastian Noy,
Geschäftsführer
der Prowerb GmbH

22



Daniel Thiekötter,
Geschäftsführender Gesellschafter
der Thiekötter Druck GmbH & Co. KG

24



Jörg Gutsche,
Geschäftsführer
der TaiGer Deutschland GmbH

26

Kontaktdaten





Kunst wird begehbar: Individuell gestaltete Bodenlösungen erweitern den Raum um eine zusätzliche visuelle Dimension und schaffen eine nahtlose Verbindung von Architektur, Design und Inszenierung – für ein ganzheitliches, immersives Raumerlebnis

Vom Boden zur Bühne der Markeninszenierung



Individuelle Gestaltung trifft auf innovative Materialtechnologie: Die visuals united AG mit ihrer Marke FOTOBODEN™ ist Spezialist für individuell bedruckbare Bodenlösungen – von Messe und Handel bis hin zu Museen und Krankenhäusern. Stefan Imfeld, Creative Director, spricht über die Entstehung eines neuen Marktes, die Entwicklung innovativer Bodenlösungen sowie die Rolle von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und KI.

Wirtschaftsforum: Herr Imfeld, wie sind Sie zur visuals united AG und zur Marke FOTOBODEN gekommen?

Stefan Imfeld: Ich komme aus dem Kommunikationsdesign und habe zuvor in verschiedenen Agenturen gearbeitet. Zur visuals united AG bin ich vor rund zehn Jahren über ein kreatives Buchprojekt gekommen. Ich kannte die Marke schon damals als innovatives, kleines Unternehmen



Schutz durch Präzision: Eine detailgetreue Reproduktion bewahrt den historischen Thronsaal von Schloss Neuschwanstein und macht ihn gleichzeitig zugänglich



Interview mit
Stefan Imfeld,
Creative Director
der visuals united AG

FOTOBODEN™
Individuell bedruckbarer Vinylboden

KONTAKTDATEN

visuals united AG
Anna-Lindh-Straße 14
50829 Köln
Deutschland
☎ +49 221 34026944
info@fotoboden.de
www.fotoboden.de

mit großem Ideenreichtum. Aus diesem Projekt entstand schnell eine feste Zusammenarbeit.

Wirtschaftsforum: Was hat Sie daran gereizt, langfristig Teil des Unternehmens zu werden?

Stefan Imfeld: Mich hat von Anfang an fasziniert, dass FOTOBODEN aus einem echten Mangel heraus entstanden ist. Jemand wollte einen kreativen Messeboden und stellte fest, dass es so

etwas am Markt nicht gab. Wenn ein Unternehmen seinen Markt selbst schafft, ist das für kreative Menschen ein ideales Umfeld. Genau dieses Innovationsmoment hat mich bis heute gehalten.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich das Unternehmen seit den Anfängen entwickelt?

Stefan Imfeld: Gestartet sind wir mit temporären Lösungen. Schnell wurde klar, dass individualisierte Böden in viel mehr Bereichen sinnvoll sind. Also haben wir das Material weiterentwickelt, langlebiger gemacht und neue Qualitätsstufen geschaffen – in enger Zusammenarbeit mit der Industrie. Ein Meilenstein war der Einsatz im Thronsaal von Schloss Neuschwanstein. Ein weiterer wichtiger Schritt war die Einbindung in die Jordan-Gruppe, die uns im Objektbereich deutlich gestärkt, den Zugang zu neuen Kundengruppen eröffnet und die Entwicklung unserer Objektqualitäten weiter beschleunigt hat.

Wirtschaftsforum: Was bedeutet die Zugehörigkeit zur Jordan-Gruppe konkret?

Stefan Imfeld: Sie war für uns ein großer Schub. Als 100%ige Tochter profitieren wir von Erfahrung und Marktzugang im Objektbereich. Dadurch konnten wir langlebige Qualitäten wie unsere Objektlösungen schneller etablieren und professioneller in den Markt bringen. Für Kunden bedeutet das: individuelle Lösungen, bessere Verfügbarkeit und je nach Einsatzbereich sehr langle-

bige Produkte mit entsprechend langen Nutzungszyklen.

Wirtschaftsforum: Welche Stärken unterscheiden FOTOBODEN heute von anderen Anbietern?

Stefan Imfeld: Wir sind vollständig zertifiziert, was für viele Wettbewerber eine echte Eintrittsbarriere darstellt. Auf vielen Messegeländen sind wir deshalb faktisch alternativlos. Hinzu kommen unser Know-how als First Mover und der Anspruch, kreative Lösungen mit maximaler Gestaltungsfreiheit und langlebiger Qualität zu verbinden – vom Logo bis hin zu fotorealistischen 3D-Motiven ist nahezu alles realisierbar.

Wirtschaftsforum: Nachhaltigkeit spielt bei Ihnen eine zentrale Rolle. Wie zeigt sich das konkret?

Stefan Imfeld: Nachhaltigkeit ist bei uns seit den Anfängen Teil der Entwicklung und kein nachträgliches Thema. Wir sind weltweit die Einzigen, die mit biozirkulären Materialien arbeiten, und stellen aktuell die gesamte Produktfamilie auf Biorenyl um, das den CO₂-Ausstoß deutlich reduziert. Seit unserem Umzug nach Köln produzieren wir zudem mit eigener Photovoltaik, die mehr Strom liefert, als wir benötigen. Parallel bauen wir unsere seit Jahren bestehenden Recycling-, Rücknahme- und Upcyclinglösungen inklusive CO₂-Ausgleich weiter aus.

Wirtschaftsforum: In welchen Bereichen kommen Ihre Lösungen heute zum Einsatz?



EuroShop als Bühne für Innovation: Markeninszenierung trifft auf effiziente Logistik



Ballonmuseum: Eine Erlebniswelt zwischen Kunst, Raum und begehbarem Design

Stefan Imfeld: Die Bandbreite ist groß: Messe, Handel, Supermärkte, Museen, Kulturbereich und Krankenhäuser, wo unsere Böden antibakteriell beschichtet und vollständig zertifiziert sind. Gerade dort bieten auch barrierefreie Leitsysteme einen echten Mehrwert. Während der Pandemie kamen neue Anwendungen hinzu, etwa Abstandsmatten sowie Lösungen für digitale Formate und Filmproduktionen, unter anderem auch für Netflix. Projekte wie das Ballonmuseum zeigen, wie flexibel, mobil und wiederverwendbar unsere Produkte sind.

Wirtschaftsforum: Welche Bedeutung hat die EuroShop für Ihr Unternehmen?

Stefan Imfeld: Die EuroShop ist für uns zentrale Leitmesse, historischer Startpunkt und Wachstumstreiber. Dort hat FOTOBODEN früh entscheidende Sichtbarkeit gewonnen, und seit 2014 sind wir durchgehend vertreten und kontinuierlich gewachsen. In diesem Jahr waren rund 1.500 m² im Einsatz – eine Fläche, die sich komplett in einem Sprinter transportieren lässt. Gleichzeitig bleibt die Messe unsere wichtigste Bühne, um die Vielfalt unserer Anwendungen zu zeigen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung, KI und zukünftige Marktentwicklungen für Ihr Unternehmen?

Stefan Imfeld: KI senkt die Einstiegshürde für kreative Ideen. Unter dem Motto „Prompt to Reality“ zeigen wir, wie daraus schnell reale Lösungen entstehen. Gleichzeitig automatisieren wir Angebote und Serviceprozesse, die künftig auch über Tools, Chatbots oder Apps rund um die Uhr verfügbar sein sollen. International bleiben wir aktiv, mit der DACH-Region, insbesondere der Schweiz und Österreich, als Kernmarkt. Weitere Partner, auch in den Niederlanden, sollen Lieferketten verkürzen und logistische sowie zolltechnische Herausforderungen erleichtern. Mit aktuell rund 13 Mitarbeitenden setzen wir auf Effizienz, nachhaltige Materialien und optimierte Prozesse für weiteres Wachstum.

„Für uns ist die Wirtschaftlichkeit des Gebäudes das Maß der Dinge“



Interview mit
Hermann Stegink,
geschäftsführender
Gesellschafter
der Solid.Modulbau GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Stegink, wie hat sich Solid.Modulbau seit der Gründung entwickelt?

Hermann Stegink: Wir sind 2016 als reines Modulbauunternehmen für den geförderten Wohnungsbau gestartet, zunächst mit Betonfertigteilen. Seither haben wir uns konsequent weiterentwickelt – hin zu hybrid geplanten und seriell produzierten Gebäuden. Heute arbeiten wir mit rund 15 eigenen Beschäftigten, im erweiterten Verbund mit unseren Partnerunternehmen sind es etwa 75 bis 80 Personen. Wichtige Meilensteine waren der Fokus auf solarelektrische Gebäudekonzepte, Auszeichnungen im Nachhaltigkeitskontext sowie die Erweiterung unseres Portfolios um Sanierung, Fertigbadproduktion und W.T.W. Watt-Technik-Wärme zur Optimierung von Bestandsimmobilien.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet Ihre Gebäude technologisch besonders aus?

Hermann Stegink: Unsere Kernkompetenz sind solarelektrische Gebäude. Wir haben uns bewusst von klassischen wassergeführten Heizsystemen, von Fernwärme und auch weitgehend von der Wärmepumpentechnologie entfernt. Stattdessen arbeiten wir mit PV-Anlagen, dynamischen Stromspeichern und Infrarotheizungen, also mit vollelektrischen Systemen. Unsere Erfahrung aus realisierten Projekten zeigt, dass diese Lösung für den Endverbraucher häufig effizienter und günstiger ist – sowohl beim Invest als auch im späteren Betrieb. Vor allem die zweite Miete wird dadurch spürbar entlastet. Diese macht die Immobilie in der Vermietung deutlich attraktiver. Auch ist der Wartungsaufwand um ein Vielfaches geringer als bei wassergeführten Systemen mit einer Nutzungsdauer von deutlich über 30 Jahren.

Wirtschaftsforum: Nachhaltigkeit ist in Ihrer Branche ein zentrales Schlagwort. Wie verstehen Sie diesen Begriff?

Hermann Stegink: Für uns ist Nachhaltigkeit nicht einfach ein grüner Stempel. Natürlich beschäftigen sich unsere Forschungsobjekte am Ende immer mit nachhaltigen Lösungen. Aber entscheidend ist für uns die Wirtschaftlichkeit. Was nützt ein Konzept, das politisch als nachhaltig gilt, wenn es den Kunden dauerhaft hohe Kosten verursacht –

was beim Wärmepumpeneinsatz auftreten kann und erst später in der Nutzung und nach dem Invest festgestellt wird. Das ist kein Einzelfall in der Sanierung. Unser Ansatz ist deshalb: Nachhaltigkeit muss sich rechnen. Wenn unsere Kunden durch bessere Technik, weniger Wartung und geringere Betriebskosten sparen, dann ist das aus unserer Sicht gelebte Nachhaltigkeit.

Wirtschaftsforum: Können Sie diese Wirtschaftlichkeit an konkreten Beispielen festmachen?



Solarelektrisches Wohngebäude in Emlicheim mit großflächiger PV-Anlage



Energetische Sanierung im Bestand: die Villa Remy im Modernisierungsprozess



KONTAKTDATEN

Solid.Modulbau GmbH
 Otto-Hahn-Straße 1-2
 48683 Ahaus
 Deutschland
 ☎ +49 2561 8919641
 info@solid-modulbau.de
 www.solid-modulbau.de

Hermann Stegink: Ja, sehr deutlich sogar. Wir haben Vergleichsobjekte realisiert, bei denen ein Gebäude solarelektrisch betrieben wurde und ein anderes mit Wärmepumpe oder auch Fernwärme. Über eine gerechnete Nutzungsdauer von 45 Jahren zeigte sich, dass das solarelektrische Objekt beim Energieverbrauch wesentlich günstiger lag. Am unwirtschaftlichsten war in diesem Vergleich eindeutig die Fernwärme. Im praktischen Vergleich über fünf Jahre waren die Kosten für Warmwasser und Heizenergie inklusive Wartungskosten um über 20% günstiger als bei der Wärmepumpe und um über 35% günstiger als bei der Fernwärme. Für uns bestätigt das, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Hinzu kommt: Unsere Gebäude sind nahezu wartungsfrei, sehr pflegeleicht und benötigen keine klassischen Messdienstleister für wassergeführte Heizsysteme. Das reduziert die laufenden Kosten zusätzlich.

Wirtschaftsforum: Welche Märkte und Zielgruppen stehen bei Ihnen im Mittelpunkt?

Hermann Stegink: Unser Schwerpunkt liegt klar im Geschosswohnungsbau. Wir arbeiten für Kapitalanleger, Investoren, kommunale Wohnungsbaunternehmen und Genossenschaften, vor allem im geförderten Wohnen. Ein zweites Standbein ist die Errichtung von Kindergärten. Neu hinzugekommen ist außerdem der Bereich Schulgebäude. Regional haben wir zwei Schwerpunkte: Berlin und das Münsterland mit einem Radius von etwa 350 km rund um unseren Firmensitz in Ahaus.

Wirtschaftsforum: Was schätzen Ihre Kunden besonders an der Zusammenarbeit mit Ihnen?

Hermann Stegink: Unsere Kunden schätzen vor allem die Planungs- und Kostensicherheit. In rund 80% der Fälle kommen sie direkt, ohne Ausschreibung, auf uns zu, indem wir auch die Planungsleistungen und das Projektmanagement übernehmen. Wir begleiten die Projekte als Generalunternehmer vom ersten Entwurf an und beraten sehr eng im 1:1-Austausch. Der große Vorteil

liegt darin, dass der Kunde früh eine schnelle Planung, eine hohe Rechtssicherheit und zugleich eine belastbare Preissicherheit für die Finanzierung bekommt. Das seriell-modulare Bauen ist auch für Banken interessant, weil das Risiko gegenüber konventionellen Bauweisen deutlich besser kalkulierbar ist.

Wirtschaftsforum: Neben dem Neubau ist auch die Sanierung ein wichtiges Thema geworden. Wie gehen Sie hier vor?

Hermann Stegink: Wir haben den Bereich Sanierung vor rund einem Jahr ins Portfolio aufgenommen. Dabei gehen wir sehr praxisnah vor. Man kann Sanierung nicht vom Schreibtisch aus betreiben. Man muss ältere Baustoffe kennen und verstehen, wie Gebäude tatsächlich funktionieren. Genau hier liegt unsere Stärke, weil alle Beschäftigten bei uns einen handwerklichen Hintergrund im Baubereich haben. Wir sanieren so viel wie nötig, aber nicht um des Sanierens willen. Entscheidend ist immer, dass es für den Bauherrn wirtschaftlich effektiv

bleibt. Durch den Einsatz der über sieben Jahre entwickelten Messtechnik in Verbindung mit großen Wohnungsbaunternehmen, dem Wirtschaftsministerium und dem ISFH können wir die Gebäude sehr genau spezifizieren. Das ist ein riesiger Vorteil in der Kosteneinsparung der Heiztechnik, während alle anderen von Verbräuchen und Normen ausgehen. Bei uns wird ein Gebäude vor der Planung über zwölf Monate energetisch alle drei Minuten gemonitort. Die Ergebnisse sind dadurch überragend.

Wirtschaftsforum: Was sind vor diesem Hintergrund derzeit die größten Herausforderungen in Ihrer Branche und wo sehen Sie Solid.Modulbau in den kommenden Jahren?

Hermann Stegink: Eine der größten Herausforderungen ist aus meiner Sicht die Überregulierung. Wir brauchen in Deutschland einen deutlichen Bürokratieabbau, verschlankte und digitalisierte Verwaltungen und wieder mehr Freiheit für Ingenieure und andere kluge Köpfe, damit gute Lösungen nicht ständig durch Vorschriften ausgebremst werden. Gleichzeitig ist die geopolitische Lage fragil. Auch deshalb setzen wir nicht auf Luftschlösser, sondern auf gesundes, kontrolliertes Wachstum. Wir wollen sehr nah am Markt bleiben, neue Anforderungen früh erkennen und weiterhin Gebäude realisieren, die nachhaltig, wirtschaftlich und im Betrieb dauerhaft günstig sind. Denn am Ende ist und bleibt für uns der Kunde das Maß der Dinge.

„Wir steigen da ein, wo andere aufhören“



Wer durch historische Städte geht, sieht oft nur die Fassade. Dahinter beginnt die eigentliche Arbeit – komplex, unvorhersehbar, manchmal riskant. Silvio Kunze kennt diese Realität seit Jahrzehnten. Im Gespräch wird schnell klar: Hier spricht jemand, der Bau nicht als Routine versteht, sondern als tägliche Herausforderung. Und als Handwerk, das Haltung braucht.

Interview mit



Silvio Kunze,
Geschäftsführer
der Bauunternehmen Hansjörg
Kunze GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Kunze, Ihr Unternehmen blickt auf eine lange Geschichte zurück. Wie hat alles begonnen?

Silvio Kunze: Angefangen hat alles 1991 mit meinem Vater, der Maurermeister war und mit Schornsteinsanierungen gestartet ist. Daraus sind Schritt für Schritt weitere Gewerke entstanden – Dach, Zimmerei, später Stahl-, Roh- und Tiefbau. Und dann kam irgendwann die Spezialisierung: der Denkmalschutz. Das hat uns geprägt und ist heute unser Kern.

Wirtschaftsforum: Was macht diesen Bereich für Sie so besonders?

Silvio Kunze: Im Bestand zu bauen ist nie Standard. Es gibt nichts von der Stange. Jedes Gebäude ist anders, jede Lösung neu. Ich sage immer: Ein zweites Mal gibt es bei uns nicht. Genau das reizt mich – dieses tägliche Neu-

Denken. Neubau? Der interessiert mich ehrlich gesagt nicht.

Wirtschaftsforum: Ihre Projekte reichen von Theatern bis zu Schlössern. Was zeichnet Ihre Arbeit aus?

Silvio Kunze: Wir haben uns einen Namen gemacht, weil wir uns auch an schwierige Aufgaben heranwagen. Ob Schlosstheater in Celle

oder Schauspielhaus in Hamburg – oft arbeiten wir unter Bedingungen, die andere gar nicht erst angehen. Unser Ansatz ist: Wir steigen da ein, wo andere aufhören.

Wirtschaftsforum: Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Silvio Kunze: Es ist das Zusammenspiel. Erfahrung, Teamgeist und der Wille, Lösungen zu finden.



Keine Aufträge 'von der Stange': Das tägliche Neu-Denken, das immer wieder neue Herangehen an verschiedenste Bauwerke macht für Silvio Kunze den Reiz an seinem Beruf aus. So denken auch seine Mitarbeiter, weiß er: „Sie sind keine Handwerker, sondern Künstler.“



Das Unternehmen wird als Spezialist für schwierige Aufgaben geschätzt



Mit 40 Mitarbeitern ist der seit 35 Jahren bestehende Betrieb solide aufgestellt



Ob historisch oder ganz modern: Jedes Bauwerk bietet seine Herausforderungen



KONTAKTDATEN

Bauunternehmen Hansjörg Kunze GmbH
 Zur Thüringer Pforte 5
 06577 An der Schmücke /
 OT Bahnhof Heldrungen
 Deutschland
 ☎ +49 034673 7590
 zentrale@kunzebau.de
 www.kunzebau.de

Wirtschaftsforum: Wie wichtig ist dabei die Planung?

Silvio Kunze: Extrem wichtig. Die Strategie entscheidet. Ich habe vor jedem Projekt denselben Respekt wie am ersten Tag. Wer glaubt, es läuft schon irgendwie, hat im Bestand verloren. Man muss vorher denken – sonst steht man auf der Baustelle und kommt nicht weiter.

Wirtschaftsforum: Sie arbeiten stark mit öffentlichen Auftraggebern. Wie entwickelt sich der Markt?

Silvio Kunze: Man merkt deutlich, dass weniger Geld da ist. Es gibt mehr Wettbewerb und weniger Projekte. Aber wir profitieren von unserer Spezialisierung. Wir sind oft in ausgewählten Ausschreibungen dabei und müssen nicht gegen 20 Anbieter antreten.

Wirtschaftsforum: Wie steht Ihr Unternehmen aktuell da?

Silvio Kunze: Wir sind mit rund 40 Mitarbeitern gut aufgestellt und erwirtschaften etwa 6 Millionen EUR Umsatz. Die Auslastung ist stabil, auch wenn die Vorlaufzeiten kürzer geworden sind.

Wirtschaftsforum: Ein großes Thema ist der Nachwuchs. Wie gehen Sie damit um?

Silvio Kunze: Wir investieren stark in Ausbildung. Rund sieben Lehrlinge sind aktuell bei uns, insgesamt waren es schon weit über 80. Besonders wichtig ist mir, dass die jungen Leute Verantwortung übernehmen. In unserem Lehrlingscamp bauen sie eigene Projekte – und sind am Ende stolz darauf.

Wirtschaftsforum: Was treibt Sie persönlich an?

Silvio Kunze: Die Projekte lassen einen nicht los. Ich habe Nächte erlebt, in denen ich zur Baustelle gefahren bin, weil ich Sorge hatte, dass etwas schiefgeht. Aber genau das zeigt auch: Wir stehen

hinter dem, was wir tun. Diese Verantwortung gehört dazu.

Wirtschaftsforum: Wie blicken Sie in die Zukunft?

Silvio Kunze: Grundsätzlich positiv. Denkmäler werden immer saniert werden müssen. Wichtig ist, dass wir flexibel bleiben und unser Wissen weitergeben. Und dass die nächste Generation ihren eigenen Weg gehen kann – mit eigenen Fehlern. Nur so entsteht echte Entwicklung.



Viele Aufträge kommen aus dem öffentlichen Bereich



Denkmalsanierung: Eine Kernaufgabe



Gut gerüstet auch in Zukunft: Für Geschäftsführer Silvio Kunze bleiben Flexibilität, vorausschauendes Planen und die Weitergabe von Wissen an den Nachwuchs zentrale Themen

Neue Wege für kommunale Energie



Nachhaltige Wärme aus Göttingen:
Das Biowärmezentrum als zentraler
Baustein der klimafreundlichen Fern-
wärmeversorgung

Interview mit

Dr. Gerd Rappenecker,
Vorstand
der Stadtwerke Göttingen AG



Die Energiewende stellt kommunale Versorger vor einen tiefgreifenden Umbruch: Bewährte Geschäftsmodelle geraten unter Druck, zugleich entstehen neue Chancen für nachhaltige Energie- und Infrastrukturkonzepte. Die Stadtwerke Göttingen AG nutzt diesen Wandel aktiv, baut ihr Portfolio aus und setzt konsequent auf erneuerbare Energien. Welche strategischen Weichen gestellt wurden und welche Rolle Fernwärme, Mobilität und digitale Angebote spielen, erläutert Vorstandsmitglied Dr. Gerd Rappenecker im Gespräch.

Wirtschaftsforum: Herr Dr. Rappenecker, Sie sind seit vielen Jahren bei den Stadtwerken Göttingen. Wie hat sich das Unternehmen in dieser Zeit entwickelt?

Dr. Gerd Rappenecker: Ich bin seit 2011 technischer Vorstand und insgesamt seit 15 Jahren im Unternehmen. Die Stadtwerke Göttingen sind ein traditionsreicher Infrastrukturdienstleister mit über 160 Jahren Geschichte und versorgen die Region mit Strom, Gas, Wasser und Fernwärme. Eine Besonderheit ist, dass

wir das Stromnetz nicht selbst betreiben. Als ich angefangen habe, waren wir noch stark in der klassischen Versorgerwelt verankert. Seitdem haben wir uns strategisch weiterentwickelt, neue Geschäftsfelder aufgebaut und das Unternehmen breiter aufgestellt. Wir agieren dabei in einer sehr dynamischen Stadt mit rund 125.000 Einwohnern, geprägt durch Universität, Forschungseinrichtungen und eine junge Bevölkerung – das beeinflusst auch die Anforderungen an Energie- und Infrastrukturkonzepte.

Wirtschaftsforum: Welche Meilensteine waren dabei entscheidend?

Dr. Gerd Rappenecker: 2013 sind wir in den Stromvertrieb eingestiegen – ein wichtiger Schritt in den Wettbewerb. Unser Ziel von 10.000 Kunden haben wir schon nach sechs Wochen erreicht. Danach haben wir das Contracting ausgebaut und 2017 entschieden, die Fernwärme deutlich zu stärken – eine sehr vorausschauende Entscheidung. Hinzu kamen Ladeinfrastruktur mit rund 120 Lade-

säulen sowie ein digitaler Vertrieb für Solaranlagen, Speicher, Wallboxen und Wärmepumpen. Damit erschließen wir gezielt neue Geschäftsfelder und entwickeln uns zunehmend zu einem ganzheitlichen Energiedienstleister.

Wirtschaftsforum: Wie setzen Sie die Energietransformation konkret um?

Dr. Gerd Rappenecker: Unser Fokus liegt klar auf Wärme und erneuerbaren Energien. Wir bauen die Fernwärme aus und wollen



Energie trifft Mobilität: Moderne Schnellladeinfrastruktur zeigt, wie die Stadtwerke Göttingen die Elektromobilität aktiv vorantreiben und zukunftsfähige Mobilitätslösungen schaffen



KONTAKTDATEN

Stadtwerke Göttingen AG
 Hildebrandstraße 1
 37081 Göttingen
 Deutschland
 ☎ +49 551 3010
 stadtwerke@swgoe.de
 www.stadtwerke-goettingen.de

konzepten mit zentralen Parkhäusern, weniger Verkehr und integrierter Infrastruktur. Stadtwerke sind heute weit mehr als Versorger: Wir gestalten aktiv die Stadtentwicklung und verbinden Energie, Mobilität und Infrastruktur intelligent miteinander.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet Ihr Unternehmen als Arbeitgeber aus, und wie sehen Sie die Zukunft?

Dr. Gerd Rappenecker: Mit rund 190 Mitarbeitern und einem Umsatz von etwa 240 Millionen EUR sind wir gut aufgestellt. Besonderen Wert legen wir auf unsere Unternehmenskultur: Nach einer kritischen Mitarbeiterbefragung haben wir Kommunikation und Strukturen weiterentwickelt. Heute sind wir deutlich jünger aufgestellt, viele Mitarbeiter sind erst seit wenigen Jahren im Unternehmen. Nachhaltigkeit ist fest in unserem Handeln verankert – wir gehören zu den frühen Unterzeichnern des Deutschen Nachhaltigkeitskodex. Für die Zukunft setzen wir klar auf den Ausbau von Fernwärme, erneuerbaren Energien, Elektromobilität und digitalen Vertriebslösungen. Ich bin überzeugt, dass die Stadtwerke Göttingen aus der Transformation gestärkt hervorgehen werden. Ende Mai verabschiede ich mich in den Ruhestand – mit dem guten Gefühl, ein zukunftsfähig aufgestelltes Unternehmen zu übergeben.

die Absatzmenge perspektivisch deutlich steigern – von rund 100 Millionen kWh im Jahr 2020 auf etwa 200 Millionen kWh bis 2030, auch wenn sich dieser Zeitrahmen voraussichtlich etwas nach hinten verschieben wird. Gleichzeitig investieren wir in erneuerbare Erzeugung: Wir betreiben unter anderem 18 Blockheizkraftwerke, ein Holzhackschnitzelwerk und nutzen industrielle Abwärme. 2025 konnten wir bereits rund 75% unserer Fernwärme aus erneuerbaren Energien und Kraft-Wärme-Kopplung erzeugen. Ergänzt wird das durch Solarprojekte, etwa einen Solarpark mit 31 MW. Weitere Projekte – unter anderem gemeinsam mit der Universität Göttingen und der Klosterkammer Hannover – sind bereits in Planung. Perspektivisch spielen auch Speicherlösungen und die intelligente Verknüpfung verschiedener Energiequellen eine wichtige Rolle, um die Volatilität

erneuerbarer Energien auszugleichen. Ziel ist es, das bisher dominante Gasgeschäft schrittweise zu ersetzen.

Wirtschaftsforum: Wo liegen die größten Herausforderungen in diesem Wandel?

Dr. Gerd Rappenecker: Die Transformation ist komplex und langwierig. Genehmigungsprozesse und Projektlaufzeiten sind enorm – bei Windkraftprojekten muss man beispielsweise mit mehreren Jahren rechnen. Wir haben über viele Jahre versucht, entsprechende Projekte umzusetzen, diese jedoch zunächst einstellen müssen, unter anderem aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen wie Naturschutzauflagen. Inzwischen eröffnen sich durch veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen neue Chancen, die wir gemeinsam mit Partnern prüfen. Gleichzeitig müssen unsere Lösungen

wirtschaftlich bleiben. Gerade im Wettbewerb zwischen günstigen fossilen Energieträgern wie Erdgas und erneuerbaren Alternativen zeigt sich, wie herausfordernd die Transformation ist. Deshalb setzen wir auf einen Mix aus Fernwärme und dezentralen Lösungen wie Wärmepumpen und bleiben dabei wettbewerbsfähig.

Wirtschaftsforum: Neben Energie spielen auch Mobilität und Stadtentwicklung eine Rolle. Welche Ansätze verfolgen Sie hier?

Dr. Gerd Rappenecker: Unsere beiden Parkhäuser entwickeln sich zunehmend zu Mobilitäts-Hubs mit Ladeinfrastruktur und Fahrradangeboten. Göttingen ist eine Fahrradstadt. Das greifen wir gezielt auf – unter anderem mit einem sicheren, überwacht zugänglichen Fahrradparkhaus. Gemeinsam mit der Stadt arbeiten wir zudem an neuen Quartiers-

Wie Gesundheitsdaten echten Mehrwert schaffen



Standort der VISUS Health IT GmbH in Bochum: Von hier aus entwickelt das Unternehmen digitale Lösungen für die medizinische Bildgebung und die vernetzte Gesundheitsversorgung



Interview mit
Andreas Kaysler,
Geschäftsführer
VISUS Health IT GmbH

Wer über die Zukunft des Gesundheitswesens spricht, spricht meist über Digitalisierung, künstliche Intelligenz und Vernetzung. Für die VISUS Health IT GmbH aus Bochum sind das jedoch keine Schlagworte, sondern der Kern des Geschäftsmodells. Das Unternehmen entwickelt Lösungen für die radiologische Bildgebung, das Management medizinischer Inhalte und die Digitalisierung der Patientenakte. Im Gespräch macht Geschäftsführer Andreas Kaysler deutlich, warum technologische Innovation im Gesundheitswesen nur dann Wirkung entfaltet, wenn sie sich konsequent an den realen Abläufen in Kliniken und Praxen orientiert.

Die Stärke der VISUS Health IT GmbH liegt darin, medizinische Bild- und Gesundheitsdaten praxisnah, sicher und interoperabel so zu vernetzen, dass sie den klinischen Alltag spürbar effizienter und die Patientenversorgung besser machen.

Vom Forschungs-Spin-off zum internationalen Anbieter

VISUS wurde Anfang der 2000er-Jahre als Spin-off aus einem Forschungsumfeld heraus gegründet und hat sich mit JiveX früh in einem hoch spezialisierten Markt positioniert. Ausgangspunkt war die digitale Bildbetrachtung, aus

der sich Schritt für Schritt ein leistungsfähiges System für Picture Archiving and Communication Systems entwickelte. Heute reicht das Spektrum deutlich weiter: Neben der radiologischen Bildgebung spielen integrierte Diagnostik und Healthcare Content Management eine zentrale Rolle. Auch der Werdegang von Andreas Kaysler ist eng mit dieser Entwicklung verbunden. Er kennt die Anforderungen des Gesundheitswesens aus erster Hand, weil er selbst viele Jahre in Krankenhäusern tätig war. Genau daraus leitet VISUS bis heute einen zentralen Anspruch ab: Technologie muss

im klinischen Alltag funktionieren. „Wir reden mit verschiedenen Personengruppen in den Kliniken und Praxen, und die wollen alle dort abgeholt werden, wo sie stehen“, sagt Andreas Kaysler. Diese Kommunikation auf Augenhöhe habe wesentlich dazu beigetragen, dass sich das Unternehmen in seinem Markt erfolgreich etablieren konnte.

Digitalisierung braucht mehr als digitale Akten

Für Andreas Kaysler ist die Digitalisierung im Gesundheitswesen längst über den Punkt hinaus, an dem es nur darum geht, Papier

durch Bildschirmdarstellungen zu ersetzen. Vielmehr gehe es heute darum, Prozesse neu zu denken. „Wenn man jahrelang gewohnt ist, mit Bleistift und Papier zu malen, wird es nicht besser, dadurch dass ich jemandem ein iPad und einen Stift gebe, sondern ich muss die Prozesse letztlich neu designen“, betont Andreas Kaysler.

Genau hier sieht VISUS einen entscheidenden Hebel. Krankenhäuser erzeugen heute in nahezu allen Bereichen digitale und multimediale Daten: Bilder, Videos, Dokumente und Befunde. Die Herausforderung besteht nicht



KONTAKTDATEN

VISUS Health IT GmbH
 Gesundheitscampus-Süd 15
 44801 Bochum
 Deutschland
 ☎ +49 234 936930
 info@visus.com
 www.visus.com

Geschäftsführer Andreas Kaysler steht für eine praxisnahe Beratung, bei der technologische Lösungen konsequent an den Anforderungen des Gesundheitswesens ausgerichtet werden

mehr nur darin, diese Daten zu speichern, sondern sie sinnvoll verfügbar zu machen. Aus Sicht des Unternehmens rückt damit die Nutzbarkeit medizinischer Informationen in den Vordergrund. Ziel ist ein Gesamtblick auf den Patienten, der Bilddaten ebenso umfasst wie Dokumente und strukturierte Informationen aus der Behandlung.

Strukturierte Daten als Basis für KI

Mit wachsender Datenmenge steigt auch der Anspruch an Interoperabilität. Für Andreas Kaysler liegt darin eine der zentralen Zukunftsaufgaben der Branche. Medizinische Informationen müssten so strukturiert und semantisch beschrieben werden, dass sie über Einrichtungen hinweg eindeutig verstanden und

verarbeitet werden können. Erst dann könne digitale Entscheidungsunterstützung ihr Potenzial tatsächlich entfalten.

Auch beim Thema künstliche Intelligenz verfolgt VISUS deshalb einen praxisnahen Ansatz. Im Fokus steht nicht die Idee einer einzigen universellen KI, sondern die intelligente Einbindung spezialisierter Algorithmen in bestehende Arbeitsabläufe. „Wie bekomme ich die richtigen Daten zur richtigen KI und am Ende auch die Ergebnisse so in meinen Arbeitsprozess integriert, dass der Radiologe medizinisch im Driving Seat bleibt?“, sagt Andreas Kaysler. Genau diese Orchestrierung unterschiedlicher Anwendungen sieht er als eine der großen Stärken von VISUS. KI soll unterstützen, nicht ersetzen – und sie muss dort eingebunden werden, wo medizi-

nische Verantwortung tatsächlich getragen wird.

Wachstum, Internationalisierung und der Weg in die Cloud

Heute ist JiveX in mehr als 40 Ländern im Einsatz. Neben der DACH-Region gewinnen vor allem Märkte im Nahen Osten an Bedeutung, etwa die Vereinigten Arabischen Emirate und Saudi-Arabien, wo derzeit stark in Gesundheitsinfrastruktur und Digitalisierung investiert wird. Gleichzeitig bleibt Bochum das Zentrum des Unternehmens. Entwicklung, Service und Support sind dort fest verankert, ergänzt durch Synergien im Netzwerk der CompuGroup Medical, zu der VISUS seit 2021 gehört. Die nächste strategische Etappe ist bereits klar umrissen: der Übergang in die Cloud. Für Andreas Kaysler ist das nicht nur eine tech-

nologische, sondern auch eine sicherheitsrelevante Entwicklung. „Der Anspruch der VISUS Health IT GmbH ist, dass die Daten am Ende des Tages sicher und verfügbar sind und nur von denen eingesehen werden können, die sie sehen sollen“, sagt Andreas Kaysler. Noch in diesem Jahr will das Unternehmen ein erstes cloudbasiertes Produkt auf den Markt bringen und damit eine Brücke zwischen bestehenden Systemen und der Cloud-Welt schlagen. Das Ziel bleibt dabei unverändert: medizinische Informationen so verfügbar zu machen, dass Versorgung besser, schneller und sicherer wird. Oder, wie Andreas Kaysler es formuliert: „Gesundheit betrifft letztlich alle – und genau deshalb ist es so motivierend, an besserer Patientenversorgung mitzuarbeiten.“

Bereit für atemberaubende Reisen

Interview mit



Sandra Tüter,
Geschäftsführerin
der SOMA Caravaning Center
Bremen GmbH

Das SOMA Caravaning Center Bremen hat sich in den letzten Jahren vom reinen Händler von Campern und Reisemobilen zum ganzheitlichen Partner seiner Kunden weiterentwickelt und bietet in diesem Zuge inzwischen auch umfangreiche Service- und Beratungsleistungen an. Geschäftsführerin Sandra Tüter verriet im Interview mit Wirtschaftsforum, was vom Camping-Boom der Coronazeit noch übrig ist und wie sie ihr Unternehmen für die Zukunft aufstellen möchte.



Das SOMA Caravaning Center Bremen konnte neue Mechatroniker gewinnen

Wirtschaftsforum: Frau Tüter, wer Lust auf atemberaubende Reisen hat, soll sich im SOMA Caravaning Center Bremen richtig aufgehoben fühlen – welche Kundensegmente fassen Sie dabei genau ins Auge?

Sandra Tüter: Grundsätzlich bieten wir vom Camper mit kleinem Wohnwagen bis hin zum Luxusreisemobil das gesamte Produktspektrum über sämtliche Preisklassen und Fahrzeugkategorien hinweg an. Anders als andere Marktteilnehmer haben

wir uns also nicht auf eine enge Zielgruppe spezialisiert, sondern möchten mit unserem Angebot möglichst breite Kundensegmente ansprechen.

Wirtschaftsforum: In der Coronapandemie haben viele Menschen die Themen Camping und Caravaning zum ersten Mal für sich entdeckt, weil Fernreisen damals nicht möglich waren – wie nachhaltig war dieser Boom?

Sandra Tüter: Das wurde in dieser Zeit auch medial wahnsinnig stark gehypt, und tatsächlich hatten damals viele ihre ersten Berührungspunkte mit dem Camping. Sicherlich sind von diesen Neueinsteigern auch ein paar hängen geblieben, aber viele, die das damals zum ersten Mal ausprobiert haben, haben das anschließend auch nie wieder gemacht. Die Pandemie hat die Art und Weise, wie Menschen Urlaub machen möchten, also nicht tiefgreifend verändert, und auch

unser Unternehmen hat dadurch unterm Strich nicht viel mehr dauerhafte Neukunden gewinnen können.

Wirtschaftsforum: Wie blicken Sie derzeit auf die aktuelle Marktlage, die von einer stark getrübbten Konsumlaune geprägt ist?

Sandra Tüter: Natürlich mussten auch wir vor dem Hintergrund der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Situation einen kleinen Einbruch verzeichnen – das lag aber wahrscheinlich gar nicht so sehr an der Verunsicherung der Menschen, sondern vielmehr an den deutlichen Preissteigerungen, die ihren Ursprung wiederum in der Fahrzeugknappheit aus der Coronakrise hatten. Wer sein damals gekauftes Fahrzeug nun ein paar Jahre später wieder in Zahlung geben möchte, etwa weil sich die persönlichen Anforderungen inzwischen verändert haben, ist heute mit einem deutlichen Preisverfall im Gebrauchtwagenseg-

ment konfrontiert, während die Preise für Neufahrzeuge weiterhin sehr hoch sind. So konnten etliche Neuwagengeschäfte in letzter Zeit nicht zustande kommen. Die hohen Zinsen bei der Endkundenfinanzierung tun zudem ihr Übriges – bisweilen liegen sie mittlerweile gar bei über 7%, während manche Banken zudem deutlich häufiger Kreditanfragen ablehnen, als das noch vor einigen Jahren der Fall war. Trotz dieser Herausforderungen können wir uns beim SOMA Caravaning Center Bremen jedoch weiterhin über einen großen Kundenzulauf freuen.

Wirtschaftsforum: Worauf führen Sie den anhaltenden Erfolg Ihres Unternehmens zurück?

Sandra Tüter: Die allgemeinen Preissteigerungen sind für uns kein spezifischer Wettbewerbsnachteil, weil jede andere Urlaubsform gleichzeitig unverhältnismäßig teurer geworden ist – denken Sie nur an die gestiegenen Kosten

für Flugreisen und Hotelübernachtungen. Camping und Caravaning sind damit auch aus finanzieller Sicht weiterhin sehr attraktive Möglichkeiten, um einen schönen Urlaub zu verbringen – nicht zuletzt, weil man mit dem Kauf eines Campers oder Reisemobils auch unabhängig von künftigen Preissteigerungen für Flüge und Unterkünfte wird.

Wirtschaftsforum: Wie stellt sich SOMA Caravaning Center Bremen für die Herausforderungen der Zukunft auf?

Sandra Tüter: Wir haben uns in den letzten Jahren ganz bewusst vom reinen Händler zum ganzheitlichen Partner weiterentwickelt. Das bedeutet für uns, dass wir die Themen Beratung, Service und eine langfristige Betreuung nach dem eigentlichen Kauf immer deutlicher hervorgehoben und auch im Hinblick auf unsere internen Prozesse weiter ausgebaut haben. So möchten viele Kunden, für die der Kauf eines neuen Reisemobils aufgrund der gegebenen Marktsituation derzeit nicht attraktiv ist, etwa verstärkt in ihr bestehendes Fahrzeug investieren – und nur wenn sie mit unserem Angebot dauerhaft zufrieden sind, werden sie irgendwann später auch bei uns ein neues Fahrzeug kaufen. Vor diesem Hintergrund haben wir in den letzten Jahren auch deutlich in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter investiert, um diesem Wandel mit genug Manpower begegnen zu können.



KONTAKTDATEN

SOMA Caravaning Center Bremen GmbH
 Carl-Benz-Straße 13
 28237 Bremen
 Deutschland
 ☎ +49 421 47877790
 bremen@somacaravaning.de
 www.SOMACaravaning.de

Wirtschaftsforum: Wie gelingt Ihnen das in Zeiten des Fachkräftemangels?

Sandra Tüter: Derzeit gehen bei uns vergleichsweise viele Bewerbungen ein – vielleicht merkt man daran die Unzufriedenheit der Mitarbeiter in anderen Betrieben oder auch die allgemeine Unsicherheit im Markt. So konnten wir für unseren Werkstattbereich kürzlich weitere Mechatroniker gewinnen – eine Chance, die wir beherzt ergriffen haben, schließlich wird auch ein Teil unseres bestehenden Personals in den nächsten Jahren in den Ruhestand gehen. Ein wichtiger Schlüssel für unseren anhaltenden Erfolg liegt für uns in einer hohen Mitarbeiterzufriedenheit, die wir durch ein angenehmes Arbeitsklima mit flachen Hierarchien sicherstellen wollen – schließlich schaffen wir damit gleichzeitig die Voraussetzungen, um weiterhin flexibel im Markt agieren zu können.

NUMMER 1

Interviews mit Geschäftsführern und Managern

Mehrere Tausend persönlich geführte Interviews pro Jahr.

Jetzt anrufen!
(+49) 5971 92164-0
 Wir informieren Sie gerne.

WIRTSCHAFTSFORUM ePaper
 schnell.digital.persönlich

Starker Mittelstand

QR Code

Auf Kurs Zukunft: Infrastruktur ganzheitlich denken, planen, umsetzen

Eine leistungsfähige Verkehrsinfrastruktur ist Rückgrat einer funktionierenden Wirtschaft und Voraussetzung für nachhaltige Mobilität. Vor diesem Hintergrund verfolgt die PBVI Planung Bauüberwachung Vermessung für Infrastruktur GmbH mit Sitz in Berlin das Ziel, entsprechende Projekte durchgängig zu begleiten. Unter der Leitung von Falko Griesert ist das Unternehmen bundesweit als Spezialist für den Bereich Bahn tätig.



Vor Ort koordinieren Bauüberwacher die Umsetzung und sorgen dafür, dass die Abläufe auf der Baustelle reibungslos funktionieren

Wirtschaftsforum: Herr Griesert, steigende Anforderungen und komplexe Projekte prägen heute die Verkehrsinfrastruktur. PBVI versteht sich in diesem Umfeld als integrierter Partner für Infrastrukturprojekte – was bedeutet dieser Ansatz konkret und wie ist er entstanden?

Falko Griesert: Unser Ziel ist es, Projekte möglichst durchgängig zu begleiten – von der Beratung über die Planung und Vermessung bis hin zur Bauüberwachung und Projektsteuerung. Entscheidend ist für uns, die einzelnen Phasen eng zu verzahnen und als zusammenhängenden Prozess

zu denken. Für unsere Kunden bedeutet das weniger Schnittstellen und effizientere Abläufe. Dieser Ansatz ist eng mit unserer Entwicklung verbunden: 2020 haben sich drei Ingenieurbüros zur PBVI zusammengeschlossen. Dabei ging es nicht nur um Wachstum, sondern darum, Kompetenzen gezielt zu bündeln und weiterzuentwickeln, etwa im Bereich Vermessung, den wir dadurch deutlich stärken konnten. Gleichzeitig spielte auch das Thema Ausbildung eine wichtige Rolle, da sich die Qualifizierung von Fachkräften erst ab einer gewissen Unternehmensgröße sinnvoll organisieren lässt.

Wirtschaftsforum: Wo liegt Ihr inhaltlicher Schwerpunkt – und wer sind Ihre Auftraggeber?

Falko Griesert: Unser klarer Fokus liegt auf der Schieneninfrastruktur. Rund 80% unserer Leistungen erbringen wir im Bahnumfeld. Das sind zum einen Projekte der öffentlichen Hand, insbesondere im Umfeld der Deutschen Bahn. Zum anderen arbeiten wir aber auch für private Auftraggeber – etwa Industrieunternehmen, Hafenbetreiber oder Unternehmen mit eigener Gleisinfrastruktur. Viele unterschätzen, wie groß dieser Bereich tatsächlich ist. Es gibt zahlreiche

Interview mit



Falko Griesert,
Geschäftsführer
der PBVI Planung Bauüberwachung Vermessung für
Infrastruktur GmbH

Infrastrukturunternehmen außerhalb der klassischen öffentlichen Wahrnehmung, die ebenfalls einen hohen Bedarf an qualifizierten Leistungen haben.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet Ihre Arbeit in der Bauüberwachung konkret aus?

Falko Griesert: Unsere Bauüberwacher tragen eine sehr große Verantwortung. Sie überwachen die Arbeiten direkt im Gleisbereich, und das oft unter anspruchsvollen Einsatzbedingungen. Dabei geht es darum, dass alle Maßnahmen sowohl sicher als auch exakt nach den umfangreichen Regelwerken der DB InfraGO ausgeführt werden. Am Ende geben unsere Mitarbeitenden die Gleise wieder für den Betrieb frei.

Das ist hoch sicherheitsrelevant und erfordert neben fachlicher Qualifikation vor allem Erfahrung und ein hohes Verantwortungsbewusstsein.

Wirtschaftsforum: Die Auftragslage ist stabil – gibt es andere Herausforderungen?

Falko Griesert: Die Auftragslage ist für uns tatsächlich kein Problem. Wir sind im Bereich der kritischen Infrastruktur unterwegs, insbesondere im Bahnbereich, und der Bedarf ist enorm. Unsere größte Herausforderung ist der Fachkräftemangel. Wir suchen laufend qualifizierte Mitarbeitende für alle Abteilungen. Teilweise sind hier die Hürden hoch: Selbst Bauingenieure benötigen zusätzliche Qualifikationen und praktische Erfahrung, sodass es mindestens zwei Jahre dauert, bis sie in der Bauüberwachung einsatzfähig sind. Gleichzeitig sind die Arbeitsbedingungen anspruchsvoll, da die Einsätze oft nachts, am Wochenende und im Freien stattfinden. Wir investieren gezielt in Ausbildung und Weiterbildung, unter anderem mit unserer eigenen Verkehrsbauakademie. Gleichzeitig setzen wir auf eine starke Unternehmenskultur mit Verlässlichkeit, Entwicklungsmöglichkeiten und guter Vereinbarkeit – das ist heute entscheidend, um Fachkräfte zu gewinnen und zu halten.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?

Falko Griesert: Beim Thema Digitalisierung sehen wir durch-



In der Planung werden Projekte strukturiert vorbereitet, Regelwerke angewendet und die Grundlage für eine sichere und effiziente Umsetzung im Gleis geschaffen

aus Potenzial, insbesondere bei unterstützenden Prozessen. Gleichzeitig bewegen wir uns in einem stark regulierten und sicherheitsrelevanten Umfeld – dort kann man den Menschen nicht ersetzen. Wir arbeiten daran, klare Rahmenbedingungen für den Einsatz von KI zu definieren. Ökologische Nachhaltigkeit ist für uns in mehrfacher Hinsicht relevant: Zum einen arbeiten wir in einem Umfeld, das per se nachhaltig ist – die Bahn ist ein wichtiger Baustein für klimafreundliche Mobilität. Zum anderen achten wir auch im Unternehmen selbst

auf entsprechende Maßnahmen, etwa durch die schrittweise Umstellung unseres Fuhrparks.

Wirtschaftsforum: Und wie sehen Sie die Zukunft von PBVI?

Falko Griesert: Ich blicke sehr positiv in die Zukunft. Die Bahninfrastruktur ist ein zukunftssicherer Bereich, und die Investitionen werden weiter steigen. Gleichzeitig wollen wir unser Unternehmen breiter aufstellen und unser Leistungsangebot gezielt ausbauen. Unser integrierter Ansatz schafft Mehrwert für unsere Kunden und



Die Bauüberwachung stellt sicher, dass Arbeiten im Gleisbereich regelkonform sowie den technischen Vorgaben entsprechend ausgeführt werden, sodass die Strecke anschließend sicher und zuverlässig für den Betrieb freigegeben werden kann

PLANUNG
BAUÜBERWACHUNG
VERMESSUNG
FÜR INFRASTRUKTUR



KONTAKTDATEN

PBVI Planung Bauüberwachung
Vermessung für Infrastruktur GmbH
Wolfener Straße 32–34, Gebäude F
12681 Berlin
Deutschland
☎ +49 30 59009690
✉ post@pbvi.de
www.pbvi.de

eröffnet unseren Mitarbeitenden neue Entwicklungsmöglichkeiten. Wir sehen uns als verlässlicher Partner in einem Umfeld, das langfristig an Bedeutung gewinnt. Mit unserem ganzheitlichen Anspruch und unseren gewachsenen Kompetenzen sind wir für die kommenden Aufgaben sehr gut aufgestellt.

Vom Ticketverkauf zur Eventlösung



ticket i/O unterstützt eine Vielfalt von Veranstaltungsformaten

Interview mit
Jannusch Frontzek,
Geschäftsführer und
Gesellschafter
der ticket i/O GmbH



„Man stellt sich Ticketing oft sehr einfach vor“, sagt Jannusch Frontzek, Geschäftsführer und Gesellschafter der ticket i/O GmbH in Köln. „Aber es wird schnell komplex, sobald Zusatzleistungen, Zeitfenster oder Besucherströme ins Spiel kommen.“ So steht ticket i/O für eine umfassende digitale Dienstleistung: ein ganzheitlicher Ansatz vom Verkauf bis zum Einlassmanagement, der Veranstalter partnerschaftlich begleitet und ihnen Kontrolle sowie Flexibilität ermöglicht.

Ticketing ist mehr als Ticketverkauf. Hinter diesem Anspruch steht bei der ticket i/O GmbH aus Köln vor allem Jannusch Frontzek, Geschäftsführer und Gesellschafter, der das Unternehmen seit über einem Jahrzehnt prägt und mit aufgebaut hat. Aus der Praxis heraus sieht er Ticketing nicht als isolierte Softwarelösung, sondern als integrierten Prozess entlang der gesamten Customer Journey. Dieses Verständnis prägt auch das Unternehmen insgesamt: „Wir kommen aus dem Veranstalterbereich und denken

Ticketing immer aus Sicht der Veranstalter“, so der Geschäftsführer.

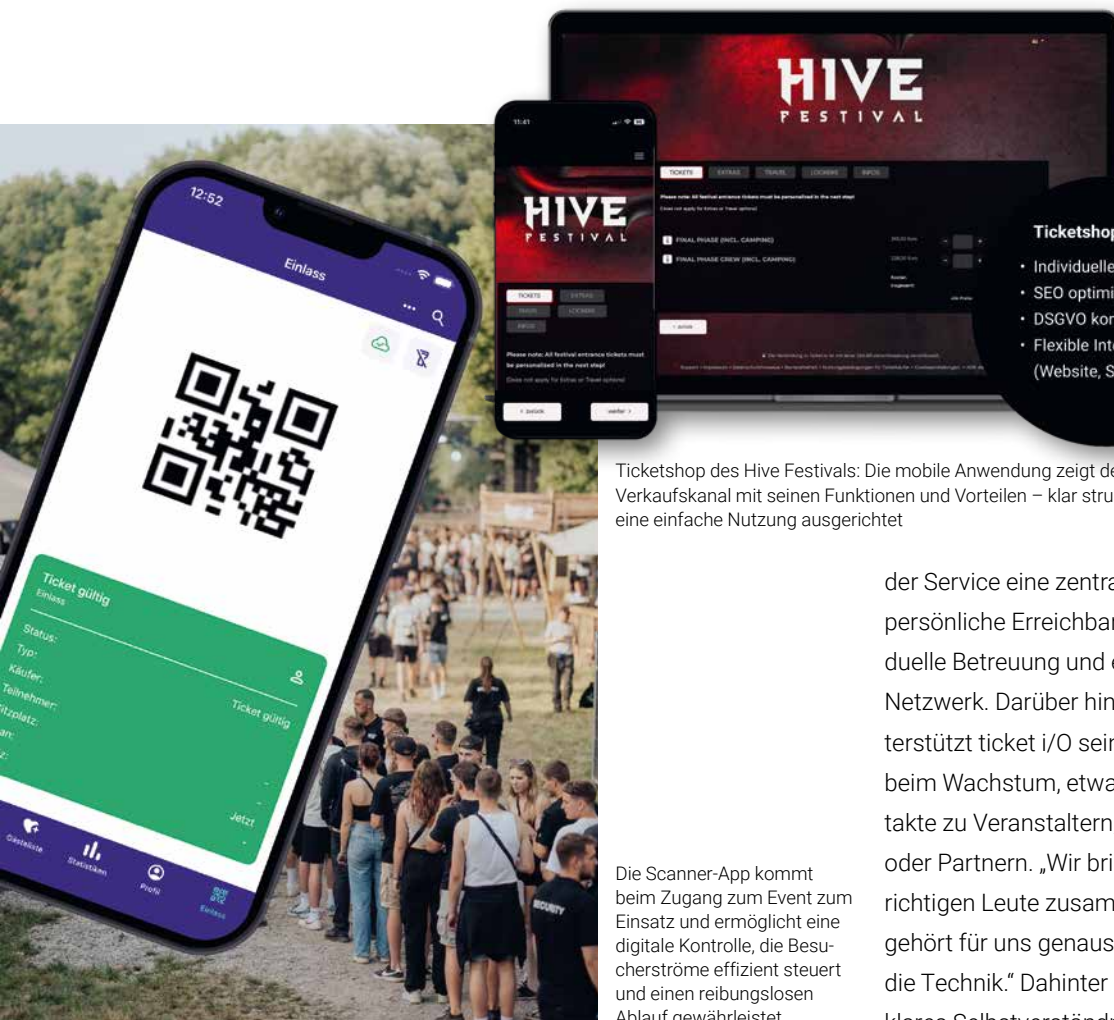
Vom Eventprojekt zur Plattform

Die Wurzeln von ticket i/O liegen in der Eventreihe PollerWiesen. Ursprünglich als internes Tool entwickelt, wurde das System ab 2015 zu einer eigenständigen, mandantenfähigen Plattform ausgebaut. Ziel war es von Anfang an, Veranstaltern mehr Gestaltungsspielraum zu ermöglichen und ihnen Werkzeuge für die professionelle Umsetzung

von Veranstaltungen an die Hand zu geben. Dabei floss nicht nur unternehmerische Erfahrung ein, sondern auch ein tiefes Verständnis für die Anforderungen der Branche. Aus einem zunächst auf eine Veranstaltung zugeschnittenen System entstand Schritt für Schritt eine Lösung, die sich flexibel auf unterschiedlichste Formate übertragen ließ. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 90 bis 100 Mitarbeiter und erwartet einen Jahresumsatz von etwa 17 Millionen EUR.

Bewährungsprobe Corona

Besonders deutlich wurde die Flexibilität des Unternehmens während der Coronapandemie. Während große Teile der Branche zum Stillstand kamen, entwickelte ticket i/O neue Anwendungsfelder: von Autokino- und Strandkorbformaten über digitale Lösungen für Schwimmbäder bis hin zu Testzentren. „Wir haben uns in dieser Zeit mehrfach neu erfunden“, sagt Jannusch Frontzek. Das Unternehmen konnte dadurch wachsen und neue Kundengruppen erschließen. Gleichzeitig zeigte sich,



KONTAKTDATEN

ticket i/O GmbH
 Im Zollhafen 2-4
 50678 Köln
 Deutschland
 ☎ +49 221 30084311
 info@ticket.io
 www.ticket.io

Ticketshop Vorteile

- Individuelles Design
- SEO optimiert
- DSGVO konform
- Flexible Integration (Website, Social Media)

Ticketshop des Hive Festivals: Die mobile Anwendung zeigt den digitalen Verkaufskanal mit seinen Funktionen und Vorteilen – klar strukturiert und auf eine einfache Nutzung ausgerichtet

Die Scanner-App kommt beim Zugang zum Event zum Einsatz und ermöglicht eine digitale Kontrolle, die Besucherströme effizient steuert und einen reibungslosen Ablauf gewährleistet

wie wichtig ein agiles System und schnelle Entscheidungen sind.

All-in-one statt Insellösung

Heute bietet ticket i/O eine All-in-one-Plattform, die Ticketshop, Zahlungsabwicklung, Marketing, Einlassmanagement und Auswertung vereint. Vom ersten Kontakt bis zum Eintritt ins Event wird der Ablauf digital gesteuert und besucherfreundlich gestaltet. Kunden sind die Veranstalter – von Clubs wie dem Bootshaus Köln über Festivals wie Nibirii oder Formate wie Mary Jane Berlin bis hin zu kleineren Anbietern, Vereinen oder Kulturinstitutionen. „Wir haben keinen typischen Kunden“, so der Geschäftsführer. „Vom kleinen

Kurs bis zum Stadionevent können wir alles abbilden.“ Ein zentrales Element ist die Zahlungsabwicklung über Treuhandkonten – ein wichtiger Vertrauensfaktor in einer Branche, in der oft große Summen vorfinanziert werden müssen.

Partnerschaft statt Plattform

Im Unterschied zu vielen großen Anbietern versteht sich ticket i/O nicht als anonyme Plattform. „Wir sehen uns als Partner“, betont der Geschäftsführer. „Wir verdienen nur, wenn ein Ticket verkauft wird.“ Dieses Modell positioniert das Unternehmen zwischen großen Konzernen und Self-Service-Tools. Neben der Technik spielt

der Service eine zentrale Rolle: persönliche Erreichbarkeit, individuelle Betreuung und ein enges Netzwerk. Darüber hinaus unterstützt ticket i/O seine Kunden beim Wachstum, etwa durch Kontakte zu Veranstaltern, Locations oder Partnern. „Wir bringen die richtigen Leute zusammen – das gehört für uns genauso dazu wie die Technik.“ Dahinter steht ein klares Selbstverständnis: Ticketing als Lösung ‘von Menschen für Menschen’, konsequent aus den Anforderungen der Veranstalter entwickelt.

Komplexität als Stärke

Was nach außen wie ein einfacher Prozess wirkt, ist im Hintergrund hochkomplex. Neben dem Ticketverkauf geht es um Besuchersteuerung, Zusatzleistungen wie Parkplätze oder Campingflächen, die Integration von Nahverkehr sowie Marketing- und Kommunikationsprozesse. „Der Ticketkauf ist oft der erste Kontaktpunkt mit dem Event“, sagt Jannusch Frontzek. „Ab da muss alles stimmen.“ Gleichzeitig eröffnet die Digitalisierung auch neue Möglichkeiten im Bereich Nachhaltigkeit: Sie

reduziert nicht nur papierbasierte Abläufe, sondern ermöglicht eine gezieltere Besucherlenkung, optimierte Anreisekonzepte und damit insgesamt effizientere, ressourcenschonende Prozesse.

Wachstumsperspektiven

Für die Zukunft setzt ticket i/O auf Internationalisierung. Außer in Deutschland ist das Unternehmen bereits in Österreich und Kroatien vertreten, weitere Märkte sollen folgen. Voraussetzung dafür ist unter anderem die Einführung von Multi-Currency-Funktionen. Parallel entwickelt sich das Unternehmen vom Ticketing-Anbieter zum umfassenden Dienstleister: Performance Marketing, Merchandise-Integration und strategische Partnerschaften gewinnen an Bedeutung. Ziel ist es, zusätzliche Erlösquellen für Veranstalter zu erschließen und sie noch stärker zu unterstützen. Damit bleibt die Grundidee bestehen: „Für uns ist Ticketing eine partnerschaftliche Dienstleistung – flexibel, nah am Kunden und offen für neue Entwicklungen.“

© AdobeStock_1801461640

„Wir sorgen für Transparenz im Werbemittelmarkt!“



Interview mit
Sebastian Noy,
Geschäftsführer
der Prowerb GmbH

Mit seinen vielfältigen digitalen Werbemittel- und Logistiklösungen hat sich Prowerb in den letzten Jahren zum umfassenden Marketing Services-Anbieter weiterentwickelt. Dass viele Kunden angesichts der gesamtwirtschaftlich bedingten Investitionszurückhaltung derzeit genau sondieren, wie sie bei ihren Marketingaktivitäten die größtmögliche Wirkung erzielen können, kommt seinem Unternehmen dabei nachhaltig zugute, wie Geschäftsführer Sebastian Noy im Interview mit Wirtschaftsforum erklärte.



Effektive Werbemittel werden zunehmend persönlicher und individueller, ist Sebastian Noy überzeugt

Wirtschaftsforum: Herr Noy, die Marketing-Welt durchläuft derzeit einen tiefgreifenden Wandel – was bedeutet das für Ihr Unternehmen?

Sebastian Noy: Vor diesem Hintergrund haben wir uns in den letzten Jahren noch konsequenter zum umfassenden Marketing Services-Anbieter weiterentwickelt, der grundsätzlich drei miteinander verzahnte Lösungsbereiche anbietet: die konkreten Merchandising-Produkte samt der kompletten, damit verbundenen Logistik sowie entsprechende digitale Lösungen: Hier setzen

wir mittlerweile stark auf Portale, die es dem Kunden ermöglichen, seine entsprechende Bestellung direkt zu uns zu routen. Natürlich bieten wir unsere einzelnen Leistungen auch weiterhin separat an – besonders spannend sind für uns aber inzwischen entsprechende Gesamtpakete, in denen wir all unsere Kompetenzen voll ausspielen können. Dieser Ansatz entspricht gleichzeitig den veränderten Kundenerwartungen: Die meisten unserer Partner möchten nicht mehr mit einer Handvoll Nischenspezialisten zusammenarbeiten, sondern mit einem Generalisten, der die Nische Mar-

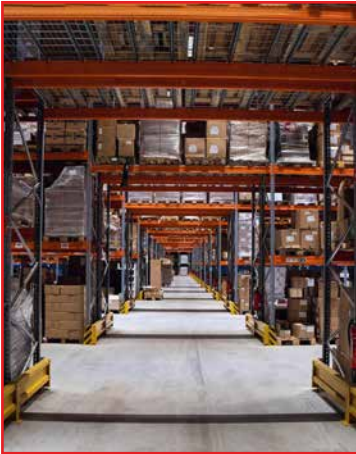
keting in ihrer Gesamtheit perfekt beherrscht.

Wirtschaftsforum: Wobei benötigen Ihre Kunden gerade am meisten Unterstützung?

Sebastian Noy: Bei der Herstellung von Transparenz – denn für viele ist im Tagesgeschäft weiterhin nicht ganz ersichtlich, wohin ihr Marketing Spend genau fließt und welchen Return on Investment sie dabei eigentlich erzielen. Hier können wir detailliert unterstützen, woraus sich bei unseren Kunden dann viel effizientere Sales-Aktivitäten ergeben.

Wirtschaftsforum: Ein weiterer wichtiger Trend liegt zudem in der Individualisierung der Werbemittel.

Sebastian Noy: Gerade vor dem Hintergrund der steigenden Nachhaltigkeitsanforderungen setzen die meisten Kunden seit einigen Jahren nicht mehr auf ein breites Streuartikelsortiment, sondern auf persönlichere Produkte, die beispielsweise mit einzelnen Namen versehen werden: So wird mit demselben Spend bei niedrigerer Artikelzahl eine viel stärkere Werbewirkung erzielt. Für Prowerb bedeutet das natürlich noch höhere Anforderungen an eine



Logistik, Werbemittel und digitale Lösungen machen das Leistungsspektrum aus



Nachhaltige Lösungen gewinnen weiterhin an Bedeutung, meint Sebastian Noy



KONTAKTDATEN

Prowerb GmbH
Huissener Straße 7-9
47533 Kleve
Deutschland
☎ +49 2821 72180
info@prowerb.de
www.prowerb.de

nahtlose Prozesssteuerung: Dafür haben wir in den letzten Jahren eine sehr belastbare Grundlage geschaffen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit für Prowerb?

Sebastian Noy: Schon vor zwölf Jahren, als ich in das Unternehmen eingetreten bin, war uns Nachhaltigkeit ein wichtiges Anliegen – doch sobald das mit zusätzlichen Kosten verbunden war, rückte es bei unseren Kunden auf der Agenda nicht selten etwas weiter nach unten. Diese Zeiten sind inzwischen eindeutig vorbei: So verlangen manche Kunden inzwischen in ihren Ausschreibungen dezidiert die Erfüllung bestimmter Nachhaltigkeitskriterien, damit wir überhaupt ein Angebot abgeben dürfen. Für Prowerb ist das eine echte Chance: Allein letztes Jahr haben wir die Kapazität

unserer Photovoltaikanlagen um weitere 30% erhöht und unseren Betrieb zudem auf Wärmepumpen umgestellt, was sich angesichts der turbulenten Lage am Energiemarkt nun auch klar als die wirtschaftlichste Lösung herausstellt.

Wirtschaftsforum: Die gesamtwirtschaftlichen Verwerfungen hemmen derzeit die Investitionsbereitschaft der Unternehmen – was bedeutet das für ihre Marketingbudgets?

Sebastian Noy: Die Budgets unserer Kunden werden derzeit sicherlich etwas strikter verwaltet als noch vor einigen Jahren. Andererseits sind viele Unternehmen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eher bereit, in ihre Marke zu investieren, um die eigenen Marktanteile zu halten, beziehungsweise die

Schwäche ihrer Wettbewerber auszunutzen. Natürlich will man dann aber genau wissen, wohin die Gelder im Detail fließen: Hier kann Prowerb in besonderer Weise für die gewünschte Transparenz sorgen.

Wirtschaftsforum: Wie kann ein Unternehmen am effektivsten in seine Marke investieren?

Sebastian Noy: Das ist im Detail natürlich sehr unterschiedlich. Wichtig ist jedoch ein ganzheitlich durchdachtes Konzept statt einer halbgaren Lösung, die dann einfach verpufft. Dabei ist meist gar nicht so entscheidend, ob der Kunde nun am POS, über Printmedien oder einen anderen Kanal abgeholt wird: Viel stärker kommt es darauf an, mit welchen Emotionen und Events die Marke aufgeladen ist.

Wirtschaftsforum: Wie verändert sich derzeit die Wettbewerbslandschaft, in der Sie sich bewegen?

Sebastian Noy: In unserem direkten Marktumfeld erleben wir derzeit eine gewisse Konsolidierung, die aber verstärkt kleinere Unternehmen mit einem sehr engen Fokus, etwa auf den reinen Werbemittelhandel, betrifft. Für Prowerb sehen wir in näherer Zukunft weiteres Wachstumspotenzial, unter anderem durch den Ausbau unseres Bestandskundengeschäfts sowie durch erste Schritte hin zu einer Internationalisierung unserer Aktivitäten: Gerade Belgien und die Niederlande bieten hier aufgrund ihrer geografischen und kulturellen Nähe spannende Möglichkeiten.

„Macht Spaß, wenn Ideen aufgehen!“

Gesundes Wachstum in der Nische. So lässt sich die Erfolgsgeschichte der Thiekötter Druck GmbH & Co. KG beschreiben. Das seit 1879 in Familienbesitz befindliche Münsteraner Unternehmen fokussiert sich auf Nassleim- und Rollenetiketten sowie Faltschachteln und Beipackzettel, die mittels modernster Drucktechnik für unterschiedlichste Branchen produziert werden.

Wirtschaftsforum: Herr Thiekötter, bitte erzählen Sie uns etwas über die Geschichte von Thiekötter Druck.

Daniel Thiekötter: Die Druckerei startete in Münsters Innenstadt. Seit 1960 sind wir im Norden Münsters. Als meine Eltern die Firma vom Onkel meiner Mutter übernahmen, stand sie wirtschaftlich nicht gut da – meine Eltern haben sie mit viel Engagement neu aufgebaut. Seit 2016 sind meine Schwester Anja und ich geschäftsführende Gesellschafter des Unternehmens, das in 5. Generation in Familienbesitz ist. Gegründet wurde es 1879 von Franz Heinrich Tumbrink, dem Urgroßvater meiner Mutter.

Wirtschaftsforum: Welche technischen Entwicklungen waren besonders prägend?

Daniel Thiekötter: Mein Vater hat den Übergang vom Buchdruck zum Offsetdruck gemeistert. Um 2000 kam der Schritt in die Computer-to-Plate-Technologie, 2004 der erste Digitaldruck. Heute produzieren wir auf zwei HP-Digitaldruckmaschinen und zwei Fünffarben-Offsetmaschinen. Insgesamt beschäftigen wir rund 70 Mitarbeitende und erwirtschaften etwa 9 Millionen EUR Umsatz.

Wirtschaftsforum: Wie sieht Ihr Leistungsspektrum aus?

Daniel Thiekötter: Seit den ersten Aufträgen von BASF in Münster ist Etikettendruck ein zentraler Bestandteil unseres Portfolios. Das Pfandlogo seit Anfang der 2000er-Jahre hat uns im Getränkesektor enorm wachsen lassen. Wir produzieren Nassleim- und Rollenetiketten, Faltschachteln und Beipackzettel für Branchen

wie Getränke, Tierarzneimittel, Homöopathie und Pharma. Unsere Stärke liegt dabei in kleinen und mittleren Auflagen. Seit meinem Einstieg 2007 haben wir den Verpackungsbereich systematisch aufgebaut – mit Flachbettstanze, Faltklebemaschine und Heißfolienprägung. So erreichen wir nahezu 100% Fertigungstiefe im Haus. National – von Lübeck bis Augsburg. BASF, Pfizer oder Pierre Fabre zählen zu unseren Kunden. Regionalität spielt heute weniger eine Rolle, entscheidend sind Qualität und Zuverlässigkeit. Wir beliefern aber auch Kunden in Österreich und der Schweiz.

Wirtschaftsforum: Wie gewinnen Sie neue Kunden?

Daniel Thiekötter: Wir haben einen Vertriebsleiter, der sich um Neukontakte kümmert, aber vieles ergibt sich über Empfeh-

Interview mit



Daniel Thiekötter,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der Thiekötter Druck
GmbH & Co. KG

lungen. Oft wechseln Ansprechpartner die Firma und nehmen uns mit. Da wir auf kleine bis mittlere Auflagen spezialisiert sind, kommt uns dieses Netzwerk entgegen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt Marketing bei Ihnen?

Daniel Thiekötter: Wir nutzen LinkedIn, gelegentlich Mailings und nehmen regelmäßig an den Druck & Medien Awards teil.

Wirtschaftsforum: Wie sieht es bei Thiekötter mit der Nachhaltigkeit aus?





Kundenkreis Getränkeindustrie: Etiketten für das Münsteraner Friedensbier



Komplexe Verpackung: Box mit vier verschiedenen Produkten



Kundenkreis Pharma: Etiketten auf Medikamentenfläschchen und die dazu passenden Faltschachteln



Daniel Thiekötter: Nachhaltigkeit ist seit meinem Einstieg 2007 ein klares Ziel. Wir wollen zeigen: Drucken kann umweltbewusst sein. Wir nehmen regelmäßig am Ökoprotit-Programm der Stadt Münster teil, sind ISO 9001 und 14001 zertifiziert und haben zahlreiche Maßnahmen umgesetzt – chemielose Platten, Wärmerückgewinnung, LED-Beleuchtung, optimierte Druckluftkreisläufe. Sogar unsere neue HP Indigo wird mit einer Propan-Kühlung betrieben, deren Global Warming Potenzial nahezu null ist.

Wirtschaftsforum: Warum sollte ein mittelständischer Betrieb gerade zu Ihnen kommen?

Daniel Thiekötter: Weil wir alles aus einer Hand bieten: Etiketten,

Faltschachteln, Beipackzettel. Wir sind spezialisiert auf flexible, individuelle Produktionen, oft mit kurzen Lieferzeiten von ein bis drei Wochen. Außerdem arbeiten wir GMP-konform, erstellen Lieferzertifikate und vermeiden durch strenge Qualitätssicherung jede Art von Vermischung.

Wirtschaftsforum: Wie würden Sie den Spirit bei Thiekötter beschreiben?

Daniel Thiekötter: Wir haben eine stabile, motivierte Mannschaft. Durch regelmäßige Mitarbeiterbefragungen und unsere CSR-Ausrichtung wissen wir, wo wir stehen. In einer Branche, die sich rasant wandelt, funktioniert das nur mit einer engagierten Belegschaft – und die haben wir.

Wirtschaftsforum: Welche Ziele haben Sie für die nächsten Jahre?

Daniel Thiekötter: Wir wollen unseren Umsatz vollständig im Verpackungsbereich generieren. Da sehen wir stabile Nachfrage und Wachstum, gerade bei Etiketten. Jüngst haben wir eine Booklet-Etikettenmaschine angeschafft – für mehrseitige Etiketten mit integrierten Gebrauchsanweisungen. Kaum jemand in unserer Fertigungstiefe kann drucken, falzen, aufspenden und ausliefern. Außerdem planen wir auf unserem Grundstück eine Erweiterung für Lager, Produktion und Sozialräume.

Wirtschaftsforum: Und was treibt Sie persönlich an?



KONTAKTDATEN

Thiekötter Druck GmbH & Co. KG
 An der Kleimannbrücke 32
 48157 Münster
 Deutschland
 ☎ +49 251 141460
 info@thiekoetter-druck.de
 www.thiekoetter-druck.de

Daniel Thiekötter: Es macht mir Spaß, wenn Ideen aufgehen. Wenn neue Produkte wie Rollenetiketten oder Booklet-Etiketten erfolgreich werden, bestätigt es, dass wir die richtigen Entscheidungen treffen.

Die Brücke zwischen Asien und Europa stärken

Interview mit



Jörg Gutsche,
Geschäftsführer
der TaiGer Deutschland GmbH



Der Bohnenbehälter ist ein Beispiel für die hochwertigen Kunststoffkomponenten aus dem Hause TaiGer



Komponenten für Blutzuckermessgeräte zeigen die hohen Anforderungen an Qualität



Robust, präzise und vielseitig einsetzbar: Folientastaturen sind aus vielen technischen Anwendungen nicht wegzudenken

Globale Lieferketten neu denken, Kundenbeziehungen beleben und Wachstum mit Augenmaß gestalten: Die TaiGer Deutschland GmbH positioniert sich als verlässlicher Partner für Unternehmen, die Kunststoffspritzguss, Druckguss, Silikonlösungen, elektronische Komponenten und ganze Baugruppen aus einer Hand suchen. Seit Oktober 2025 steht Jörg Gutsche als Geschäftsführer an der Spitze des Deutschlandgeschäfts. Im Interview spricht er über seinen ungewöhnlichen beruflichen Weg, die besondere Stärke der internationalen Unternehmensstruktur und darüber, warum TaiGer heute mehr sein will als ein reiner Vertriebspartner: nämlich eine belastbare Brücke zwischen Asien und Europa.

Wirtschaftsforum: Herr Gutsche, Sie sind erst seit wenigen Monaten Geschäftsführer der TaiGer Deutschland GmbH. Was hat Sie an dieser Aufgabe gereizt?

Jörg Gutsche: Für mich ist das eine sehr spannende Aufgabe, weil hier unternehmerische Substanz auf enormes Entwicklungspotenzial trifft. Das Unternehmen wurde von meinem Bruder aufgebaut, der seit Jahrzehnten in Taiwan und China tätig ist und den Markt dort sehr genau kennt. Ich selbst komme aus der

IT, war viele Jahre in leitenden Funktionen tätig und habe zuletzt vor allem Transformations- und Aufbauarbeit geleistet. Als sich die Möglichkeit ergab, bei TaiGer einzusteigen, habe ich sofort die Chance gesehen, meine Erfahrung in Führung, Prozessen und Kundenentwicklung in ein internationales Industriefeld einzubringen.

Wirtschaftsforum: Was zeichnet TaiGer im Wettbewerb besonders aus?

Jörg Gutsche: Unsere größte Stärke ist die Verbindung aus lokaler Nähe und internationaler Erfahrung. Mein Bruder ist seit Jahrzehnten in Asien präsent, kennt dort die Märkte, die Menschen und die Produktionslandschaft. Ich bringe die Perspektive des deutschen Marktes mit: Qualitätsanspruch, Kundennähe, Führungs- und Digitalisierungserfahrung. Diese Kombination ist aus meiner Sicht ein echter Wettbewerbsvorteil. Wir verstehen sowohl die Anforderungen europäischer Kunden als auch die

Möglichkeiten auf der Beschaffungs- und Produktionsseite in Asien. Genau daraus entsteht Mehrwert.

Wirtschaftsforum: Welche Leistungen bietet TaiGer Deutschland konkret an?

Jörg Gutsche: Unsere Wurzeln liegen im Kunststoffspritzguss. Im Laufe der Jahre kamen Druckguss, Silikonlösungen, elektronische Komponenten und komplette Baugruppen hinzu. Wir begleiten unsere Kunden von

KONTAKTDATEN

TaiGer Deutschland GmbH
Hausacker 33
53925 Kall
Deutschland
☎ +49 2441 7999572
office@taiger.de
www.taiger.de

der Anfrage über die Projektentwicklung bis zur Qualitätssicherung. Dabei geht es nicht nur um einzelne Teile, sondern oft um komplexere Lösungen, bei denen verschiedene Materialien und Komponenten zusammenkommen. Das Spektrum ist breit und reicht von Bedienelementen über Gehäuseteile bis hin zu

anwendungsspezifischen Baugruppen. Für unsere Kunden ist entscheidend, dass sie einen Partner haben, der technische Anforderungen versteht, zuverlässig koordiniert und die Qualität im Blick behält.

Wirtschaftsforum: In welchen Branchen ist das Unternehmen aktiv?

Jörg Gutsche: Gerade das ist besonders interessant: Wir sind nicht auf eine einzelne Branche festgelegt. Unsere Produkte und Lösungen finden sich in sehr unterschiedlichen Märkten wieder – von Haushaltsgeräten über Beleuchtung, Fahrradtechnik und Pumpensysteme bis hin zu industriellen Anwendungen. Überall dort, wo Kunststoff-, Metall-, Silikon- oder Elektronikkomponenten gebraucht werden, können wir grundsätzlich ein relevanter Partner sein. Diese breite Aufstellung macht uns unabhängig und eröffnet viele Chancen.

Wirtschaftsforum: Wie wollen Sie die TaiGer Deutschland GmbH weiterentwickeln?

Jörg Gutsche: In einem ersten Schritt ging es darum, das Unternehmen zu stabilisieren. Wir haben Strukturen gestrafft, die Kostenbasis bereinigt und Prozesse modernisiert. Ein wichtiger Schritt war für mich auch die Digitalisierung interner Abläufe, damit wir flexibler, transparenter und insgesamt effizienter arbeiten können. Gleichzeitig habe ich in den vergangenen Monaten alle wesentlichen Kunden besucht, Kontakte reaktiviert und neue Gespräche angestoßen. Jetzt geht es darum, aus dieser stabilen Basis wieder Wachstum zu generieren.

Wirtschaftsforum: Wo sehen Sie zusätzliches Potenzial für die Zukunft?

Jörg Gutsche: Ein spannendes Feld ist für uns die stärkere Vermarktung eigener Produkte unserer Partner aus Asien. Wir prüfen derzeit sehr genau, welche Lösungen sich sinnvoll für den deutschen Markt eignen. Dabei geht es ausdrücklich nicht um beliebige Massenware, sondern um Produkte mit echtem Nutzen und guter Qualität – etwa in tech-

nologischen oder industriellen Anwendungen. Wir verstehen uns zunehmend als Brücke zwischen Asien und Europa. Genau in dieser Rolle sehen wir großes Zukunftspotenzial.

Wirtschaftsforum: Welche Werte prägen Ihr Unternehmen dabei?

Jörg Gutsche: Verlässlichkeit, langfristiges Denken und echte Partnerschaft. Das gilt für Kunden genauso wie für Lieferanten und Mitarbeitende. Wir glauben nicht an kurzfristige Effekte, sondern an belastbare Beziehungen. Qualität ist für uns kein Schlagwort, sondern Voraussetzung. Und wir wollen ein Unternehmen sein, das sich weiterentwickelt, ohne seine Bodenhaftung zu verlieren. Wenn es uns gelingt, Wachstum mit Vertrauen zu verbinden, dann ist das für mich der richtige Weg für TaiGer Deutschland.



Kontakte

visuals united AG
Anna-Lindh-Straße 14
50829 Köln
Deutschland
☎ +49 221 34026944
info@fotoboden.de
www.fotoboden.de

Solid.Modulbau GmbH
Otto-Hahn-Straße 1-2
48683 Ahaus
Deutschland
☎ +49 2561 8919641
info@solid-modulbau.de
www.solid-modulbau.de

Bauunternehmen Hansjörg Kunze
GmbH
Zur Thüringer Pforte 5
06577 An der Schmücke /
OT Bahnhof Heldrungen
Deutschland
☎ +49 034673 7590
zentrale@kunzebau.de
www.kunzebau.de

Stadtwerke Göttingen AG
Hildebrandstraße 1
37081 Göttingen
Deutschland
☎ +49 551 3010
stadtwerke@swgoe.de
www.stadtwerke-goettingen.de

VISUS Health IT GmbH
Gesundheitscampus-Süd 15
44801 Bochum
Deutschland
☎ +49 234 936930
info@visus.com
www.visus.com

SOMA Caravanning Center Bremen
GmbH
Carl-Benz-Straße 13
28237 Bremen
Deutschland
☎ +49 421 47877790
bremen@somacaravanning.de
www.SOMACaravanning.de

PBVI Planung Bauüberwachung
Vermessung für Infrastruktur GmbH
Wolfener Straße 32-34, Gebäude F
12681 Berlin
Deutschland
☎ +49 30 59009690
post@pbvi.de
www.pbvi.de

ticket i/O GmbH
Im Zollhafen 2-4
50678 Köln
Deutschland
☎ +49 221 30084311
info@ticket.io
www.ticket.io

Prowerb GmbH
Huissener Straße 7-9
47533 Kleve
Deutschland
☎ +49 2821 72180
info@prowerb.de
www.prowerb.de

Thiekötter Druck GmbH & Co. KG
An der Kleimannbrücke 32
48157 Münster
Deutschland
☎ +49 251 141460
info@thiekoetter-druck.de
www.thiekoetter-druck.de

TaiGer Deutschland GmbH
Hausacker 33
53925 Kall
Deutschland
☎ +49 2441 7999572
office@taiger.de
www.taiger.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