

Starker Mittelstand



Interview:

„Wir entwickeln die IT-Fachkräfte von morgen.“

Jovan Ilic, Geschäftsführer der goldsteps Consulting GmbH & Co. KG,
Seite 10

Unsere Leseempfehlung:

- › Interview mit **Marco Scheel**, Gründer und Geschäftsführer der M.S. Nordwolle GmbH,
Seite 12
- › Interview mit **Céline Quervel**, Geschäftsführerin der W. Classen GmbH & Co. KG,
Seite 22

Starker Mittelstand

04



Benjamin Bäker,
Geschäftsführer der Oldenburger Interior GmbH & Co. KG

06



Daniel Hörnes,
Geschäftsführer der Quooker Deutschland GmbH

09



Jörg Goldstein,
Geschäftsführer der SVG Qualität- und Transport- Beratungs-GmbH

10



Jovan Ilic,
Geschäftsführer der goldsteps Consulting GmbH & Co. KG

12



Marco Scheel,
Gründer und Geschäftsführer der M.S. Nordwolle GmbH

14



Dirk Tombült,
Geschäftsführer der Fedder und Zünkler Service GmbH & Co. KG

15



Jan Henning,
Country Manager Deutschland und Chief Commercial Officer der Didriksons Deutschland GmbH

Starker Mittelstand

16



Dario Peran,
geschäftsführender Gesellschafter
der Brämig & Stehling GmbH

18



Özgür Gezer,
Geschäftsführender Gesellschafter
der Gezer Unternehmensgruppe

20



Christian Arnold,
Geschäftsführer
der Energiekonzepte Deutschland GmbH

22



Céline Quervel,
Geschäftsführerin
der W. Classen GmbH & Co. KG

24



Sabine Wille,
Geschäftsführerin
der Abscheidetechnik Wille GmbH
und



Karoline Eckhoff,
Geschäftsführerin
der SWW

26

Kontakt Daten



Handwerk, Präzision und Exklusivität

Interview mit
Benjamin Bäker,
Geschäftsführer
der Oldenburger Interior
GmbH & Co. KG

Zwischen Tradition und Zukunft hat sich die Oldenburger Interior GmbH & Co. KG aus Dinklage eine besondere Position erarbeitet: Das Unternehmen steht für maßgeschneiderte Innenausbauten, höchste Präzision und Projekte, die weltweit Maßstäbe setzen. Im Interview spricht Benjamin Bäker darüber, wie sich das Unternehmen aus handwerklichen Wurzeln zu einem gefragten Spezialisten für exklusive Yachten und Aircraft Interiors entwickelt hat.



Exklusives Ambiente: Oldenburger Interior realisiert den kompletten Innenausbau

Wirtschaftsforum: Herr Bäker, Oldenburger Interior bewegt sich in einer Welt, die die meisten Menschen nie aus der Nähe sehen. Was macht den Reiz dieses Geschäfts für Sie persönlich aus?

Benjamin Bäker: Mich fasziniert vor allem die Verbindung aus Handwerk, Präzision und Exklusivität. Ich bin selbst gelernter Tischler. Wenn man erlebt, wie aus Holz, Glas, Metall, Stein, Leder und Stoffen auf höchstem Niveau etwas völlig Einzigartiges entsteht, ist das schon etwas Besonderes. Eine Superyacht ist nie Standard. Jedes Projekt ist ein Unikat, jeder Eigner hat andere Wünsche, jeder Designer setzt an-

dere Akzente. Genau das macht diese Branche so spannend.

Wirtschaftsforum: Oldenburger Interior ist seit Jahrzehnten am Markt. Wie hat sich das Unternehmen entwickelt?

Benjamin Bäker: Oldenburger Interior wurde 1953 gegründet. Damals ging es vor allem um Einzelfertigung und klassischen Möbelbau. Ende der 1980er-Jahre folgte ein entscheidender Meilenstein: der erste Auftrag für den Innenausbau eines Kreuzfahrtschiffs. Daraus entstand die Erkenntnis, dass wir unser Know-how auch auf noch exklusivere Bereiche übertragen können. So

sind wir Schritt für Schritt in den Superyachtbau hineingewachsen. Später kamen Aircraft-Projekte hinzu. Heute ist unser Profil klar: Der Yachtinnenausbau bildet unser Kerngeschäft, ergänzt durch unsere Expertise im Aircraft-Bereich.

Wirtschaftsforum: Was genau leisten Sie bei einem Projekt?

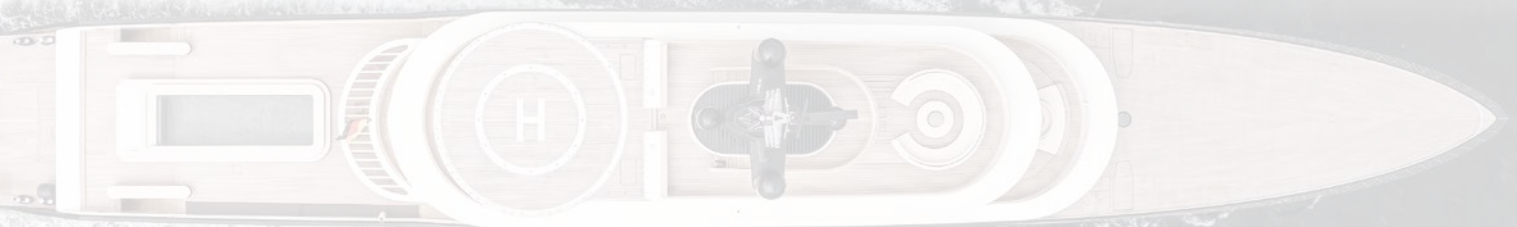
Benjamin Bäker: Wir sind im Grunde Generalunternehmer für den Innenausbau. Wenn die Werft Stahlbau, Isolierung, Hauptverkabelung und Verrohrung abgeschlossen hat, übernehmen wir. Dann geht es um Decken, Wände, Böden, Möbel und alle



sichtbaren Flächen im Innenraum. Dafür koordinieren wir ein großes Netzwerk von Spezialisten – von Metall und Glas über Stein bis hin zu Stoffen und Leder. Alles wird in Dinklage gebündelt und anschließend weltweit montiert. Für den Kunden soll das ein Rundumsorglos-Paket sein.

Wirtschaftsforum: Weltweit heißt also auch: Einsätze rund um den Globus?

Benjamin Bäker: Absolut. Im Neubau sind wir vor allem in Norddeutschland und den Niederlanden tätig, weil dort viele





Präzise Vorbereitung: Blick in die Werkstatt in Dinklage



Für den exklusiven Innenausbau kommen nur ausgewählte Materialien zum Einsatz



Handarbeit auf höchstem Niveau: Individuelle Kundenwünsche werden detailgenau umgesetzt

relevante Werften ansässig sind. Im Refitgeschäft agieren wir deutlich internationaler, etwa in Spanien, Kroatien, Frankreich, den USA oder Australien. Gerade dieser Bereich ist spannend, weil Entscheidungen dort schneller getroffen werden und Termine extrem sensibel sind. Wenn ein Schiff nicht rechtzeitig fertig wird, fehlt dem Eigner im Zweifel eine ganze Saison. Deshalb zählen dort Qualität, Tempo und Verlässlichkeit gleichermaßen.

Wirtschaftsforum: Luxus und Nachhaltigkeit gelten oft als Widerspruch. Wie gehen Sie damit um?

Benjamin Bäker: Man muss ehrlich bleiben: Eine Superyacht

wird nie ein ökologisches Vorzeigeprodukt sein. Trotzdem gibt es viele Stellschrauben. Wir achten auf Materialien, suchen nach Alternativen etwa zu Teak und versuchen, nachhaltigere Lösungen umzusetzen. Zudem bauen wir unser eigenes Umweltmanagement mit Photovoltaik, Wärmepumpen und einem bewussteren Umgang mit Energie und Ressourcen weiter aus. Für mich ist Nachhaltigkeit kein Schlagwort, sondern die Frage, was man in dieser speziellen Branche tatsächlich verbessern kann.

Wirtschaftsforum: Sie sind seit Juni 2025 Geschäftsführer. Mit welcher Agenda sind Sie gestartet?

Benjamin Bäker: Sehr pragmatisch. Wir beschäftigen heute circa 200 Mitarbeitende und verfügen über sechs Hallen, 16.000 m² Produktionsfläche sowie ein insgesamt 35.000 m² großes Areal. Das ist eine starke Basis. Gleichzeitig ging es zunächst darum, intern aufzuräumen, Prozesse sauberer aufzusetzen und mehr Stabilität zu schaffen. Wir wollen wachsen, aber nicht um jeden Preis. Wachstum muss zu unserem Markt passen und darf nicht

zulasten unseres handwerklichen Anspruchs gehen.

Wirtschaftsforum: Wo soll die Reise in den kommenden Jahren hingehen?

Benjamin Bäker: Superyachten bleiben unser Kerngeschäft. Gleichzeitig wollen wir uns bis 2032 breiter aufstellen. Besonders spannend ist für uns der Refitmarkt, der sich dynamisch entwickelt und attraktive Perspektiven für die Zukunft eröffnet. Darüber hinaus denken wir über weitere Nischen nach. Mir ist wichtig, dass wir unser Profil schärfen und zugleich unternehmerisch beweglich bleiben.

Wirtschaftsforum: Sie sprechen oft über Ihre Mitarbeitenden. Welche Kultur prägt das Unternehmen?

Benjamin Bäker: Wir pflegen eine offene Du-Kultur, haben viele langjährige Mitarbeitende und eine sehr geringe Fluktuation. Meine Tür steht immer offen, denn Führung funktioniert für mich nur auf Augenhöhe. Wir feiern gemeinsam, ehren Jubilare und bleiben auch mit ehemaligen

Mitarbeitenden im Ruhestand in Kontakt. Mir ist wichtig, dass sich die Menschen hier nicht nur als Arbeitskräfte verstehen, sondern als Teil eines guten sozialen Umfelds. Ich möchte im Unternehmen ein Miteinander schaffen, in dem sie sich ernst genommen und wohl fühlen.

Wirtschaftsforum: Und was treibt Sie persönlich an?

Benjamin Bäker: Ganz klar das Produkt – und die Möglichkeit, Dinge zu gestalten. Ich habe früher im Vertrieb und Projektmanagement oft gedacht: Das müsste man anders machen. Heute kann ich Verantwortung übernehmen und genau das tun. Dazu kommt die Faszination der Superyachtwelt. Wenn man einmal erlebt hat, wie aus handwerklicher Präzision, Design und internationaler Zusammenarbeit etwas Einmaliges entsteht, lässt einen das nicht mehr los. Und wenn dann noch ein Anruf kommt, dass man wegen eines Projekts nach Miami muss, gehört das definitiv zu den angenehmen Seiten des Berufs.

Oldenburger
innovations in wood

KONTAKTDATEN

Oldenburger Interior GmbH & Co. KG
Boschstraße 2
49413 Dinklage
Deutschland
☎ +49 4443 9720
info@oldenburger.com
<https://oldenburger.com/de/>

Der Wasserhahn, der alles kann

Kochendes Wasser direkt aus dem Hahn? Dieser Einfall des Gründers und damaligen Unilever-Mitarbeiters Henri Peteri entwickelte sich mit den Jahrzehnten konsequent von der ersten Idee hin zu einem ästhetischen und hochfunktionalen Produkt für die moderne Küche. Inzwischen bereitet Quooker wahlweise auch sprudelndes oder gekühltes Wasser auf – und auch in Vertrieb und Marketing ging das Unternehmen von Anfang an innovative Wege.



Interview mit
Daniel Hörnes,
Geschäftsführer
der Quooker Deutschland GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Hörnes, hinter Quooker steht der Wasserhahn, der alles kann – wie kam damals die Idee zu diesem Produkt auf?

Daniel Hörnes: Henri Peteri, der ursprüngliche Gründer unseres Unternehmens, war in den 1970er-Jahren bei Unilever für die Weiterentwicklung der Produktionsmaschinen für Instant Soups zuständig – und er fand es zunehmend merkwürdig, dass die Suppe unbedingt so schnell fertig sein sollte, während es im Vergleich weiterhin eine Ewigkeit

dauerte, bis endlich das Wasser kochte. Diesen Widerspruch wollte er auflösen und fing dann in seinem Keller mit der Verwirklichung einer ersten Produktidee an. Mit den ersten Geräten versorgte er anschließend seinen Freundes- und Bekanntenkreis in den Niederlanden. Damals funktionierten sie noch mehr schlecht als recht, und so war er oft mit Reparaturen beschäftigt. In den 1990er-Jahren stiegen schließlich seine Söhne in das Unternehmen ein, und auch die ursprüngliche Idee wurde zu dieser Zeit immer mehr zu einem richtigen Produkt,

das von nun an auch einwandfrei funktionierte.

Wirtschaftsforum: Wie ging es danach weiter?

Daniel Hörnes: Mit dem strategischen Aufbau des Unternehmens stand zunächst die Frage nach der richtigen Distributionsstrategie im Raum. Dabei wurde der Küchenfachhandel schon früh als der richtige Kanal identifiziert: Denn wenn ein Händler voll und ganz hinter einem Produkt steht und gleichzeitig ein starkes Vertrauensverhältnis zum Endkunden etabliert hat, kann auch eine besonders innovative Lösung wie unsere schnell eine große Breitenwirkung im Markt entfalten. Für uns war es deshalb von Anfang an entscheidend, den Mehrwert von Quooker möglichst klar und präzise herauszustellen.

Wirtschaftsforum: Ein Produkt wie Ihres gab es damals noch nirgendwo zu kaufen, und auch Ihre Marke war noch lange nicht etabliert. Wie ist es Ihnen trotzdem

gelingen, in Deutschland und anderswo ein so rapides Wachstum umzusetzen?

Daniel Hörnes: In meinem BWL-Studium hatte ich gelernt, dass der Ausgangspunkt im Marketing in den allermeisten Fällen entweder in einer bestimmten Produktkategorie oder in einer Marke liegt: Hat man sich bereits eine starke Marke aufgebaut, kann man auch erfolgreich ein sehr innovatives Produkt auf den Markt bringen, weil der Endkunde der Brand ja schon vertraut. Ist derweil eine bestimmte Produktkategorie schon bekannt, kann man die Kunden immerhin durch eine bessere oder günstigere Lösung überzeugen. Bei uns war hingegen beides völlig neu.



Kochend heißes Wasser, um Tomaten zu häuten – direkt aus dem Hahn

Wirtschaftsforum: Gleichzeitig war Ihr Produkt aufgrund seines starken und verlässlichen Nutzenversprechens für breite Konsumentenschichten attraktiv.

Daniel Hörnes: Inzwischen konnte Quooker nicht mehr nur Wasser aus dem Hahn direkt zum Kochen bringen, sondern auch Wasser kühlen und sprudelndes Wasser bereitstellen. Quooker ist damit deutlich mehr als eine Teemaschine oder ein Ersatz für den Wasserkocher. Gleichzeitig setzten wir von Anfang an auf ein ansprechendes Produktdesign – denn offene Küchen sind ein unverrückbarer Teil des Wohnumfeldes unserer Endkunden, weshalb wir keine Kompromisse zwischen Design und Funktionalität eingehen durften. Unsere starken Beziehungen zum Fachhandel waren auch in dieser Hinsicht essenziell, um dieses umfassende und attraktive Leistungsversprechen in die Breite des Marktes zu kommunizieren – denn vor zehn Jahren konnten wir uns noch keine großen Fernsehwerbekampagnen leisten. Erst mit

unserem starken Wachstum der letzten Jahre konnten wir auch unsere Media-Strategie erweitern, auch wenn wir dort weiterhin sehr fokussiert vorgehen.

Wirtschaftsforum: Zeitweise hat Quooker Deutschland jährliche Wachstumsraten von über 100% realisiert. Wie stark fiel für Sie die Trendwende mit Beginn der Baukrise aus?

Daniel Hörnes: Ich bin vor 14 Jahren in das Unternehmen eingetreten; im Durchschnitt ist unser Jahresumsatz in diesem Zeitraum um 40 bis 60% gewachsen, von damals 1 Million EUR auf inzwischen über 90 Millionen EUR. Insofern waren wir natürlich ein bisschen wachstumsverwöhnt. Auch in der ersten Jahreshälfte 2022 konnten wir noch eine Umsatzsteigerung erzielen; doch mit den gestiegenen Inflationsraten, den höheren Bauzinsen und der schwächeren Baukonjunktur stieg auch die Verunsicherung bei den Endkunden. 2023 war damit das erste Jahr gekommen, in dem wir nicht weiter gewachsen sind,

weder in Deutschland noch in den anderen Märkten, in denen Quooker aktiv ist.

Wirtschaftsforum: Wie sind Sie damit umgegangen?

Daniel Hörnes: Natürlich haben wir, bedingt durch unsere wachstumsgetriebene Historie, alle einen Moment gebraucht, um uns mit dieser Situation zu arrangieren. 2024 konnten wir dann jedoch wieder erste Umsatzsteigerungen verzeichnen, wenn auch im niedrigen zweistelligen Bereich und damit weit entfernt von den Erfahrungswerten, die wir aus der Vergangenheit gewohnt sind. Doch natürlich weiß ich auch, dass uns viele andere Marktteilnehmer aus dem Baugewerbe um diese positive Wachstumstendenz beneiden würden.

Wirtschaftsforum: Wie blicken Sie derzeit in die Zukunft?

Daniel Hörnes: Im Allgemeinen sehr positiv, denn die Produktkategorie der multifunktionalen Armaturen hat sich in den letzten Jahren fest im Markt etabliert. Wo wir mit Quooker früher weitgehend allein auf weiter Flur standen, haben nun auch andere Player diesen Markt für sich entdeckt und investieren teilweise Millionenbeträge in ihre eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeit. Das zeigt uns, welche Relevanz inzwischen von dieser Produktkategorie ausgeht. Auch wir entwickeln unseren Quooker natürlich beständig weiter, unter anderem auf Basis kontinuierlicher Befragungen unserer Endkunden,

mit deren sinnvollen Ergebnissen wir anschließend unsere eigenen Fachabteilungen speisen.

Wirtschaftsforum: Welche Marktveränderungen nehmen Sie derzeit wahr und wie möchte Quooker auf diese reagieren?

Daniel Hörnes: Bei Neuküchenprojekten ist die Marktpenetration, die wir mit unseren multifunktionalen Armaturen erreichen, gar nicht mehr unerheblich. Ab einer gewissen Wertigkeit spielen wir mit unserem Produktspektrum schon seit einiger Zeit eine immer größere Rolle, auch bei zunehmend sinkenden Kommissionswerten. Unser Produkt wird damit etwas konsumiger und eröffnet sich somit zunehmend bereitere Marktspektren. Doch während sich der Markt für Neuküchen nicht zuletzt aufgrund der schwächeren Bautätigkeit in den letzten Jahren eher rückläufig entwickelte, besteht weiterhin ein großer Vorrat an Bestandsküchen, die saniert und auf die Höhe der Zeit gebracht werden müssen. Dabei ist dann nicht selten der Platz unter der Spüle ein limitierender Faktor für Quooker, weil dort gerade in Deutschland auch das Mülleimersystem untergebracht ist. Auch hier können unsere Fachhandelspartner natürlich sinnvolle Lösungen im Gesamtkontext anbieten.



Ein Wasserhahn, der dank ikonischem Design ein Hingucker in jeder Küche ist





Quooker®

IN KÜRZE

Kernkompetenz

Der Wasserhahn, der alles kann

Zahlen und Fakten

Gegründet: 1970

Struktur: GmbH

Hauptsitz in Deutschland: Korschenbroich

Mitarbeitende: 90

Umsatz: 90 Millionen EUR

Leistungsspektrum

Warmes, kaltes, 100 °C kochendes sowie gekühltes sprudelndes und stilles Wasser aus dem Wasserhahn im Handumdrehen

Messen und Ausstellungen

area30 Löhne,
eigener Showroom am Standort in Korschenbroich

Die zündende Idee

Kochendes Wasser direkt aus dem Hahn,
1970 erdacht von Henri Peteri

Zukunft

Stärkung des Direct-to-Consumer-Geschäfts,
abgestimmt auf die Kerndistribution



Die Unternehmensgeschichte wird am Standort in Korschenbroich gegenwärtig und erlebbar

Gleichzeitig möchten wir, abgestimmt auf unsere Kerndistribution, zum richtigen Zeitpunkt auch den Direct-to-Consumer-Markt intensiver bespielen als bisher, denn unser Produkt überzeugt nicht zuletzt durch einen klaren, logischen Mehrwert, den die meisten Endverbraucher sofort erkennen können. Auch für mich war der Aufbau dieses Unternehmens in Deutschland eine Once-

in-a-Lifetime-Chance und ich freue mich darauf, diese starke Wachstumsgeschichte mit meinem Team auch in den nächsten Jahren fortzuschreiben.

Quooker®

KONTAKTDATEN

Quooker Deutschland GmbH
Myllendonker Straße 1
41352 Korschenbroich
Deutschland
☎ +49 2161 6210800
info@quooker.de
www.quooker.de



Der Bottleneck in vielen Bestandsküchen: der Platz unter der Spüle. Hierfür gibt es bereits smarte Lösungen, wie Verlängerungen oder kombinierte Mülltrennsysteme verschiedener Hersteller

Nähe schafft Sicherheit

Praxisnahe Schulungen, wie hier im Bereich Flurförderzeuge, vermitteln Sicherheit für den Arbeitsalltag

Die Transport- und Logistikbranche steht unter hohem wirtschaftlichem Druck. Gleichzeitig wachsen die regulatorischen Anforderungen in Bereichen wie Arbeitssicherheit, Gefahrgut oder Gesundheitsschutz kontinuierlich. Die SVG Qualität- und Transport-Beratungs-GmbH unterstützt Unternehmen dabei, diese Herausforderungen praxisnah zu bewältigen – mit persönlicher Beratung, umfassender Fachkompetenz und einem ganzheitlichen Dienstleistungsansatz.



Die SVG Qualität- und Transport-Beratungs-GmbH entstand 2001 aus einem Zusammenschluss der SVG Hessen eG und der SVG Rheinland eG. Ziel war es, Unternehmen der Transport- und Verkehrsbranche bei allen Fragen rund um Arbeitssicherheit, Qualitätsmanagement, Gefahrgut und Gesundheitsschutz zu begleiten. Aus anfangs 13 Mitarbeitenden ist ein Unternehmen mit heute rund 40 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von etwa 5 Millionen EUR geworden. Geschäftsführer Jörg Goldstein, der seit mehr als 13 Jahren im Unternehmen tätig ist, beschreibt das Erfolgsrezept: „Unser Alleinstellungsmerkmal ist, dass wir

eine Fachkraft hinschicken, die Gefahrgut, Arbeitssicherheit, Brandschutz, Gefahrstoffe und vieles mehr beherrscht.“ Damit erhalten Kunden einen zentralen Ansprechpartner, der bei Bedarf auf das gesamte Expertennetzwerk zugreifen kann. Heute betreut das Unternehmen vor allem kleine und mittelständische Transport- und Logistikunternehmen im Rheinland und in Hessen. Gemeinsam mit den bundesweit 13 Straßenverkehrsgenossenschaften steht darüber hinaus ein Netzwerk von mehr als 250 Fachkräften für Arbeitssicherheit zur Verfügung. Trotz dieser Größe setzt die SVG bewusst auf kurze Wege, persönliche Erreichbarkeit und enge Kundenbeziehungen. „Wir verstehen uns nicht als Callcenter, sondern als beratender Partner“, betont Jörg Goldstein. Es stehen direkte Ansprechpartner bereit, die die Sprache der Branche sprechen und ihre Kunden aus der täglichen Praxis kennen.

Digitalisierung mit Augenmaß

Steigende Kosten, Fachkräftemangel und immer komplexere Vorschriften erhöhen den Druck auf die Unternehmen. Deshalb



Praktische Löschübungen sind fester Bestandteil der Brandschutzschulungen und vermitteln Handlungssicherheit für den Ernstfall

versteht sich die SVG nicht als Kontrollinstanz, sondern als Partner. Vorschriften sollen verständlich vermittelt und praktikabel umgesetzt werden. Digitale Plattformen, Onlineschulungen und KI-gestützte Anwendungen unterstützen diesen Ansatz zunehmend, ersetzen jedoch nach Überzeugung des Geschäftsführers nicht den persönlichen Kontakt. „Die größte Reichweite haben wir immer noch mit der persönlichen Schulung“, sagt Jörg Goldstein. Parallel arbeitet das Unternehmen gemeinsam mit Hochschulen an KI-Lösungen zur Analyse von Gefährdungen und baut ein eigenes Wissenssystem auf, das die Fachkräfte künftig noch gezielter unterstützt. Dabei bleibt das Ziel unverändert: Unternehmen schnell, verständlich und partnerschaftlich durch ein immer komplexeres regulatorisches Umfeld zu begleiten – auch

bei kurzfristigen Fragen, neuen gesetzlichen Anforderungen und konkretem Handlungsbedarf. Entscheidend ist, dass aus komplexen Vorgaben klare, im Betriebsalltag umsetzbare Maßnahmen entstehen.



KONTAKTDATEN

SVG Qualität- und Transport-Beratungs-GmbH
Moselring 11
56073 Koblenz
Deutschland
☎ +49 261 494358
j.goldstein@svg-koblenz.de
www.svg-qtb.de



Interview mit
Jörg Goldstein,
Geschäftsführer
der SVG Qualität- und
Transport-Beratungs-GmbH

„Wir entwickeln die IT-Fachkräfte von morgen.“



Trotz Rezession sind in Deutschland derzeit über 100.000 IT-Stellen unbesetzt. Genau hier setzt goldsteps an: „Wir schaffen IT-Karrieren – und unterstützen Unternehmen damit, die IT-Fachkräfte von morgen zu gewinnen.“ Durch praxisnahe Umschulungen qualifiziert goldsteps Menschen, die vielfach bereits wertvolle Berufserfahrung aus anderen Fachbereichen mitbringen. Worin sich das Konzept von klassischen Umschulungen unterscheidet und wie KI das Berufsbild des Fachinformatikers verändert, verriet Gründer und Geschäftsführer Jovan Ilic im Interview mit Wirtschaftsforum.



Wirtschaftsforum: Herr Ilic, die Mission, die seit inzwischen über 15 Jahren hinter goldsteps steht, haben Sie selbst einmal in drei Worten formuliert: „Wir schaffen IT-Karrieren.“ Wie gelingt Ihnen das?

Jovan Ilic: Grundsätzlich haben wir uns auf die Qualifizierung von IT-Fachkräften über ein nachhaltiges Umschulungskonzept spezialisiert. Der Schwerpunkt liegt dabei jedoch nicht auf der reinen Wissensvermittlung, sondern auf einem ernsthaften Einstieg in den Arbeitsmarkt. Deshalb sind unsere Schulungsteilnehmer auch von Anfang an eng in die Betriebsabläufe unserer Partnerunternehmen eingebunden, die schon heute auf der Suche nach ihren IT-Fachkräften von morgen sind. Denn obwohl wir uns in Deutschland gerade mitten in einer Rezession befinden, sind laut den jüngsten Erhebungen des Branchenverbands der IT

über 109.000 Stellen in diesem Segment unbesetzt. 85% der befragten Unternehmen nennen den Mangel an IT-Fachkräften zudem als eine der größten Herausforderungen bei der Bereitstellung von IT-Lösungen in ihren jeweiligen Organisationen und darüber hinaus.

Wirtschaftsforum: Worin unterscheidet sich der Ansatz von goldsteps von anderen Umschulungskonzepten?

Jovan Ilic: Wir sind überzeugt, dass Theorie und Praxis unweigerlich zusammengehören – und diese Philosophie kommt bei uns vom ersten Ausbildungstag an zum Tragen. Denn man kann einen IT-Beruf nicht ausschließlich im Schulungsraum erlernen, genauso wenig wie man mit drei Bällen jonglieren lernen kann, indem man einen Ratgeber darüber liest. Wir beginnen unsere Lehrgänge deshalb mit einem ersten

Unterrichtsblock, in dem, grob umrissen, der fachlich tatsächlich relevante Stoff des ersten Lehrjahres zur Ausbildung zum Fachinformatiker vermittelt wird.

Wirtschaftsforum: Wie geht es danach weiter?

Jovan Ilic: Nach einem ersten kompakten Unterrichtsblock verfügen unsere Teilnehmer bereits über die fachlichen Grundlagen, um frühzeitig in unseren Partnerunternehmen einzusteigen und dort sinnvoll in die betrieblichen Abläufe eingebunden zu werden. Anschließend wechseln sich betriebliche Praxis und weitere Qualifizierung kontinuierlich ab. Die Teilnehmer arbeiten überwiegend im Unternehmen und kommen an etwa zwei Tagen pro Woche (wie in der Berufsschule) für weitere Lerninhalte zu uns. Dadurch sammeln sie nicht erst am Ende der Umschulung, sondern von Beginn an echte Berufserfahrung. Gleich-

Interview mit
Jovan Ilic,
Geschäftsführer
der goldsteps Consulting
GmbH & Co. KG

zeitig können die Unternehmen ihre zukünftigen Fachkräfte früh einarbeiten und über einen langen Zeitraum fachlich und persönlich kennenlernen. Das unterscheidet unser Modell deutlich vom klassischen Konzept mit 18 Monaten Frontalunterricht und einem vergleichsweise kurzen sechsmo-natigen Praktikum. Unser Ansatz schafft für beide Seiten deutlich früher einen konkreten Nutzen und verbessert durch das ausgeweitete Praktikum zugleich die Chancen auf eine anschließende Übernahme.

Wirtschaftsforum: Was müssen die IT-Fachkräfte von morgen mitbringen, wenn sie eine Umschulung bei goldsteps beginnen?

Jovan Ilic: Zunächst einmal benötigen sie keinerlei IT-Vorkenntnisse. Für die fachliche Ausbildung sorgen schließlich wir. Wichtig ist eine gewisse Affinität zur Technik und die Bereitschaft zu lebenslangem Lernen. Denn die IT-Welt verändert sich permanent. Als ich vor 35 Jahren den Beruf des Fachinformatikers ergriffen habe, gab es schließlich noch nicht einmal das World Wide Web, von Smartphones ganz zu schweigen.

Wirtschaftsforum: Wie verändern sich heute die inhaltlichen Schwerpunkte?

Jovan Ilic: Die Basisausbildung bleibt für uns das A und O. Gleichzeitig rücken Themen wie künstliche Intelligenz, Cloud-Technologien und IT-Sicherheit immer stärker in den Mittelpunkt. Entscheidend ist dabei, diese Bereiche nicht isoliert zu betrachten, denn sie greifen unmittelbar ineinander. Darüber hinaus wollen wir künftig auch die Daten- und Prozessanalyse stärker ausbauen: ein Bereich, der gerade im Zusammenhang mit KI für Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Wirtschaftsforum: Wie verändert sich dadurch auch der Beruf des Fachinformatikers?

Jovan Ilic: Im IT-Kontext gibt es prinzipiell zwei zentrale Stoßrichtungen an Ausbildungsberufen – Anwendungsentwickler und Systemintegratoren –, die unterschiedlich stark von diesem Wandel betroffen sind. Laut aktuellen Zahlen der IHK ist die Anzahl der Ausbildungsstellen für Anwendungsentwickler gegenüber dem Vorjahr um über 10% gesunken. Das überrascht nicht, wenn man bedenkt, dass die KI viele einfachere und zunehmend standardisierte Programmieraufgaben übernimmt – denn darin liegt ja die angestammte Domäne der Anwendungsentwickler. Das bedeutet keineswegs, dass es diesen Beruf morgen nicht mehr geben wird; doch das Tätigkeitspektrum wird sich wahrscheinlich tiefgreifend wandeln.

Wirtschaftsforum: Bei Systemintegratoren ist derweil keine rückläufige Entwicklung zu erkennen?

Jovan Ilic: Auch das erscheint logisch – denn je umfangreicher die Unternehmen KI, Cloud-Dienste und automatisierte Systeme einsetzen, desto mehr technische In-

frastruktur benötigen sie, die dann wiederum aufgebaut, integriert, verwaltet und abgesichert werden muss – von wem, wenn nicht von Systemintegratoren?

Wirtschaftsforum: Wie stark musste sich auch goldsteps in den letzten 35 Jahren verändern? Denn auch die Anforderungen Ihrer Kunden haben sich in dieser Zeit beträchtlich weiterentwickelt.

Jovan Ilic: 1991 gründeten wir zunächst die acocon GmbH, aus der später goldsteps hervorgegangen ist. Schon damals wollten wir Unternehmen dabei unterstützen, die Potenziale der IT wirklich zu heben und sinnvoll zu nutzen. Dabei zeigte sich schnell, dass nicht nur Technologie entscheidend ist, sondern ebenso die Menschen und die Prozesse im Unternehmen – kurzum: People, Process and Technologies. Dieser Grundgedanke wurde später bei goldsteps speziell für den Bereich Qualifizierung (People) weiterentwickelt. Fast 35 Jahre später haben sich Technologien grundlegend verändert, die zentrale Herausforderung ist jedoch geblieben: Unternehmen benötigen qualifizierte Menschen, funktionierende Prozesse und die passende Technologie.



KONTAKTDATEN

goldsteps Consulting GmbH & Co. KG
August-Schroeder-Straße 4
33602 Bielefeld
Deutschland
☎ +49 521 92279747
info@goldsteps.de
www.goldsteps.de

Wirtschaftsforum: Wie möchten Sie derweil goldsteps in den nächsten Jahren weiterentwickeln?

Jovan Ilic: Wir sind beständig auf der Suche nach Unternehmen, die unseren Auszubildenden Perspektiven eröffnen möchten, weil sie in ihnen schon heute die Fachkräfte der Zukunft sehen – entsprechende Kooperationen werden wir in den nächsten Jahren mit weiterem Nachdruck ausbauen und vertiefen. Gleiches gilt für unser bestehendes Niederlassungs- und Partnernetzwerk in Bremen, München, Berlin, Hannover, Münster, Osnabrück, Köln und dem Ruhrgebiet, das wir in den kommenden Jahren gezielt um weitere starke Regionen erweitern möchten.



Am Ende des Weges steht der anerkannte IHK-Berufabschluss



Intensiv begleitet. Praxisnah qualifiziert. Bereit fürs Unternehmen



Das Konzept von goldsteps setzt auf Praxiserfahrung ab dem ersten Tag

„Transparenz ist besser als jedes Zertifikat!“



M.S. Nordwolle betreibt auch eine eigene Schafzucht



Das Unternehmen fertigt seine Produkte ausschließlich in Deutschland



Interview mit
Marco Scheel,
*Gründer und Geschäftsführer
der M.S. Nordwolle GmbH*

Wolle ist der beste Einfall, den die Natur je hatte, um ein gleichwarmes Säugetier vor Regen, Hitze und Kälte zu schützen – und gleichzeitig sind Schafe essenziell für die regenerative Landwirtschaft. Mit dem Kauf von Jacken, Taschen, Hemden und Rucksäcken können Verbraucher durch ihren Konsum also einmal etwas Gutes tun, ist Marco Scheel überzeugt. Das wichtigste Verkaufsargument liegt hingegen im einmaligen Tragegefühl seiner Produkte, das schon so manches Aha-Erlebnis ausgelöst hat.

Wirtschaftsforum: Herr Scheel, was zeichnet das Nordwolle-Gefühl aus, für das Sie seit inzwischen 13 Jahren stehen?

Marco Scheel: Wir verzichten bei unserer Kleidung kompromisslos auf sämtliche Kunststoffe und setzen nahezu ausschließlich Wolle von deutschen Schafen ein. Wenige Ausnahmen bilden Wolle von walisischen Bergschafen aus Gründen der Farbgestaltung, weil wir einen künstlichen Färbeprozess so weit wie möglich vermeiden möchten, sowie Wolle von ihren Artgenossen von der

Iberischen Halbinsel, die wir zu Produkten wie Hemden weiterverarbeiten, die direkt auf dem Körper getragen werden. Wir halten in unserem Betrieb auch selbst Schafe – doch dieser Bestand würde angesichts unseres Bedarfs von 400 t Wolle pro Jahr, was dem Wollertrag von etwa 150.000 Tieren entspricht, niemals ausreichen.

Wirtschaftsforum: Worin liegt dabei Ihre zentrale Mission?

Marco Scheel: Wir stehen für Produkte, die nicht nur in ihrer Nach-

haltigkeitsbilanz, sondern auch im Hinblick auf ihre Funktionalität unschlagbar sind. Denn mit unseren nachhaltigen Naturfasern können wir in puncto Atmungsaktivität und Langlebigkeit das leistungsfähigste Produkt überhaupt anbieten – das sieht auch unsere inzwischen riesige Bestandskundschaft so. Viele, die unsere Kleidung zum ersten Mal tragen, haben direkt ein Aha-Erlebnis: „Ich muss ja gar nicht gleichzeitig schwitzen und frieren wie in Kunstfaserklamotten, sondern kann ein komfortables Tragegefühl genießen, ohne vom Regen durchnässt zu werden!“

Wirtschaftsforum: Sie produzieren und vertreiben Ihre Produkte grundsätzlich selbst – welche Vorteile bringt dieses Modell mit sich?

Marco Scheel: Vielleicht lag unsere wichtigste Entscheidung darin, von Anfang an möglichst viele Produktionsschritte vertikal zu integrieren, insbesondere die Konfektion und den Zuschnitt. Denn so sind wir nicht nur in der Fertigung, sondern auch in der Produktentwicklung deutlich schneller und innovativer, als wenn wir uns ständig mit externen Partnern austauschen müssten. Im Marketing haben wir uns derweil bewusst entschlossen, konsequent meine Person ins Zentrum zu stellen.

Wirtschaftsforum: Das muss auch Ihnen persönlich einigen Mut abverlangt haben.



M.S. Nordwolle ist stark in seiner Region verwurzelt



Weder schwitzen noch frieren: Viele Kunden haben beim ersten Tragen der Jacken von M.S. Nordwolle ein echtes Aha-Erlebnis



KONTAKTDATEN

M.S. Nordwolle GmbH
Dorfstraße 17
23992 Züsow
Deutschland
info@nordwolle.com
www.nordwolle.com

Marco Scheel: Sonst hätten wir wie alle anderen Marktteilnehmer ins Brand-Game einsteigen und dazu jeden Quadratzentimeter unserer Website so optimieren müssen, dass daraus die pure Berechnung spricht. Das wollten wir nicht, denn ein Marketing-Spiel, das unweigerlich auf Basis enormer Kapitalmittel ausgetragen wird, können wir nicht gewinnen. Schließlich produzieren wir unsere Produkte ausschließlich in Deutschland und sind damit den entsprechenden Kostenstrukturen und Zielmargen unterworfen. Wer dagegen in Vietnam fertigen lässt, kann ganz andere Mittel auffahren. 2023 starteten wir schließlich unseren eigenen YouTube-Kanal, mit dem wir unsere Breitenwirkung beträchtlich steigern konnten. Seitdem erzielen wir jedes Jahr zweistellige Umsatzzuwächse.

Wirtschaftsforum: Bis heute haben Sie kein einziges Umweltzertifikat erworben und trotzdem erkennt man den konsequenten Nachhaltigkeitsanspruch Ihres Unternehmens auf den ersten Blick.

Marco Scheel: Auch das war eine ganz bewusste Entscheidung, denn unser wichtigster Wert heißt wahrscheinlich Transparenz. Ich glaube, die meisten Menschen haben es satt, mit erhobenem Zeigefinger von Unternehmen zu ihrem Konsumverhalten belehrt zu werden, wobei sich dann bisweilen herausstellt, dass bei diesen Herstellern eben auch nicht alles Gold ist, was glänzt, nur weil es in schöne Zertifikate eingewickelt ist. Wir halten hingegen schonungslos die Kamera auf alles, was wir tun – und damit gerade auch auf die Stellen, an denen wir selbst einmal Kompromisse eingehen müssen, weil es keine bessere Alternative gibt. Der Kunde kann dann entscheiden, ob er diesen Weg mitgeht – in Kenntnis

aller relevanten Informationen. Am wichtigsten ist uns dabei, dass sich mit unseren Produkten eine positive Wirkung auf die Ökosysteme erzielen lässt, denn Schafe sind essenziell für eine regenerative Landwirtschaft und ihre Wolle ist das Beste, was sich die Natur ausgedacht hat, um ein gleichwarmes Säugetier vor Wind und Wetter, Hitze und Kälte zu schützen. Hier kann der Verbraucher durch mehr Konsum also ausnahmsweise etwas Gutes tun.

Wirtschaftsforum: In den nächsten Jahren wollen Sie Ihr Produktportfolio zudem noch deutlich diversifizieren.

Marco Scheel: Neben Bekleidung möchten wir künftig auch

Isolierverpackungen für die Pharmaindustrie und den Lebensmittelbereich herstellen. Dazu müssen wir aber zuerst eine zweite Produktionshalle errichten. Die Pläne dafür sind fertig, doch während wir Gas geben wollen, stehen die Bauämter leider auf der Bremse, was unser weiteres Wachstum hemmt. Um unsere Kreisläufe noch nachhaltiger zu schließen, verarbeiten wir unseren Verschnitt zudem zu einer Einblasdämmung weiter, die mit ihrem niedrigen Wärmeleitkoeffizienten und einem hervorragenden Feuchtigkeitsmanagement bestens zur Gebäudeisolierung geeignet ist. So denken wir Wolle konsequent im Kreislauf – vom Schaf bis zur Jacke und darüber hinaus.



Durch den Kauf der Kleidung von M.S. Nordwolle kann Konsum auch einmal eine positive Wirkung auf die Umwelt haben, wie Marco Scheel erklärt



Mit einem nachhaltigen Ansatz in die Zukunft: Neben weiteren Bekleidungsprodukten will M.S. Nordwolle sein Portfolio noch deutlich erweitern

Verlässlich durch jede Wetterlage

Ob Schnee, Eis, Hitze oder Starkregen: Außenflächen von Immobilien müssen ganzjährig sicher, gepflegt und nutzbar bleiben. Für bundesweit aufgestellte Unternehmen ist das eine komplexe Aufgabe. Fedder und Zünkler koordiniert Winterdienst, Grünpflege und Außenreinigung über ein dichtes Partnernetzwerk und übernimmt dabei die vollständige organisatorische Verantwortung.

Was einst als Ein-Mann-Unternehmen begann, entwickelte sich Schritt für Schritt zu einem bundesweit tätigen Spezialisten für infrastrukturelle Dienstleistungen im Außenbereich. Heute steuert Fedder und Zünkler von seinem Standort in Laer aus mit 16 Mitarbeitenden Einsätze in ganz Deutschland. Zu den Kunden zählen Unternehmen mit Filialstrukturen, Facility Management-Anbieter sowie öffentliche Auftraggeber.

Das Unternehmen versteht sich nicht als Vermittler, sondern als klassischer Auftragnehmer. Die operative Umsetzung erfolgt über ein breit aufgestelltes Netzwerk aus Hausmeisterdiensten, Garten- und Landschaftsbauern, landwirtschaftlichen Betrieben sowie Bauunternehmen. Fedder und Zünkler organisiert die Leis-

tungen, steuert die Partner und sorgt für eine lückenlose Dokumentation.

Sicherheit braucht Planung

Der Winterdienst bildet mit rund 80% weiterhin den größten Geschäftsbereich. Gerade hier zeigt sich, wie anspruchsvoll die Aufgabe ist. Wann Schnee oder Glätte auftreten, lässt sich oft nur kurzfristig vorhersagen. Gleichzeitig müssen Verkehrssicherungspflichten zuverlässig erfüllt werden. Das erfordert flexible Strukturen, belastbare Partner und schnelle Entscheidungen. „Unsere Kunden erwarten zu Recht, dass die vereinbarten Leistungen zuverlässig erbracht werden“, sagt Dirk Tombült, der seit rund zweieinhalb Jahren im Unternehmen tätig ist und fast 20 Jahre Erfahrung im Winterdienst und in der Grünpflege mitbringt. Während der Saison steht den Kunden eine 24/7-Hotline zur Verfügung. Sie erreichen dabei kein externes Callcenter, sondern Mitarbeitende, die Projekte, Partner und mögliche Alternativen genau kennen.

Der Klimawandel erhöht den organisatorischen Aufwand zusätzlich. Winter werden unberechenbarer, regionale Extremwetterlagen nehmen zu. Auch

die Grünpflege verändert sich: Bei Temperaturen nahe 40 °C müssen Einsätze verschoben, in die frühen Morgenstunden verlegt oder über mehrere Tage verteilt werden. Gleichzeitig wächst der Bedarf an zusätzlichen Leistungen wie Bewässerung.

Stark durch ein flexibles Netzwerk

Der Fachkräftemangel trifft auch Winterdienst und Grünpflege. Viele kleinere Partner reduzieren ihre Kapazitäten oder konzentrieren sich stärker auf ihr Kerngeschäft. Umso wichtiger ist die kontinuierliche Pflege des Netzwerks. Vor jeder Saison prüft Fedder und Zünkler, welche Unternehmen weiter zur Verfügung stehen, wo zusätzliche Kapazitäten entstehen und wie neue Aufträge zuverlässig abgedeckt werden können.

Digitalisierung unterstützt dabei vor allem die Planung und Dokumentation. Das ERP-System wird derzeit weiterentwickelt, um Einsatzmeldungen schneller und strukturierter zu verarbeiten. Künftig könnten zudem präzisere, KI-gestützte Wettermodelle die langfristige Personal- und Einsatzplanung erleichtern. Wachsen will Fedder und Zünkler weiterhin in seiner bewährten



Interview mit
Dirk Tombült,
Geschäftsführer
der Fedder und Zünkler Service
GmbH & Co. KG

Nische. Das Ziel ist klar: Als Full Service-Anbieter für den Außenbereich von Immobilien sollen Winterdienst, Grünpflege und Außenreinigung noch stärker gebündelt werden.



Vom Standort in Laer aus koordiniert Fedder und Zünkler seine Dienstleistungen rund um Immobilienaußenflächen



Fedder und Zünkler
Service GmbH & Co. KG

KONTAKTDATEN

Fedder und Zünkler Service
GmbH & Co. KG
Borghorster Straße 28
48366 Laer
Deutschland
☎ +49 2554 9195411
info@fedder-zuenkler.de
www.fedder-zuenkler.de

Wetterschutz mit Stil

Konsumzurückhaltung und steigende Preissensibilität fordern den Outdoor-Markt heraus. Die Didriksons Deutschland GmbH begegnet dem mit langlebigem Wetterschutz, zeitlosem skandinavischem Design und einer konsequenten Markenführung. Chief Commercial Officer Jan Henning spricht über den Wandel im Handel, Nachhaltigkeit und die Wachstumschancen der Traditionsmarke in Europa.

Interview mit

Jan Henning,
Country Manager
Deutschland und
Chief Commercial Officer
der Didriksons Deutschland
GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Henning, wie hat sich die Didriksons Deutschland GmbH entwickelt und wie ist das Unternehmen heute aufgestellt?

Jan Henning: Didriksons wurde 1913 von einem Ehepaar gegründet, das Kleidung für Familie und Freunde aus der Fischerei entwickelte, um sie vor Wind, Wetter und den Elementen zu schützen. Dieser Anspruch prägt die Marke bis heute. Nach der Zugehörigkeit zur Unternehmensgruppe

Kraft wurde Didriksons Anfang der 2000er-Jahre wieder eigenständig. 2015 folgte ein Eigentümerwechsel, in dessen Zuge Strukturen und Infrastruktur auf Wachstum ausgerichtet wurden. Auch der CEO und große Teile des heutigen Topmanagements kamen damals oder in den Folgejahren hinzu. Seit der Übernahme durch Adelis Equity 2018 stehen Brandbuilding und Markenaussage stärker im Fokus. Das Head Office der Didriksons Regnkläder AB befindet sich in Borås in Schweden, die Didriksons Deutschland GmbH sitzt in Düsseldorf. Weitere Büros gibt es in Norwegen, Finnland, Frankreich und England. Die Standorte sind wichtig für den persönlichen Austausch im Team

und geben Wholesale-Partnern die Möglichkeit, unsere Produkte vor Ort kennenzulernen. Weltweit beschäftigen wir rund 110 Mitarbeitende, elf davon in Deutschland. Deutschland, Österreich, die Schweiz und Benelux bilden zusammen unseren größten Markt und werden von Deutschland aus betreut.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich Ihre Position bei Didriksons entwickelt?

Jan Henning: Ich bin seit August 2015 bei Didriksons, nach Stationen bei New Era und New Balance. Gestartet bin ich als Country Manager Deutschland, seit Anfang 2025 bin ich zusätzlich

Chief Commercial Officer für den gesamten Wholesale-Vertrieb. Mit dem Wachstum des Teams hat sich mein Fokus zunehmend von operativen zu strategischen Aufgaben verschoben.

Wirtschaftsforum: Wie passen Sie Sortiment und Vertrieb an den Markt an?

Jan Henning: Wir steuern Sortiment und Distribution konsequent und trennen uns von Partnern, die strategisch nicht passen. In Schweden betraf das sogar unseren damals umsatzstärksten Retailer und mehrere Onlinehändler, trotz Umsatzeinbußen in Millionenhöhe.



Die Parkamodelle Hektor und Luna verbinden funktionalen Wetterschutz mit einem modernen Look für Alltag und Outdoor



Verwurzelt an der schwedischen Küste: Die Jacken- und Parkamodelle Hektor, Luna, Trien und Trinya zeigen in rauer Natur, wofür Didriksons seit jeher steht – funktionale Outdoor-Bekleidung, die vor den Elementen schützt und zeitloses skandinavisches Design verbindet

Die Kunden sind heute preissensibler: Unser günstigster Wetterschutz kostet rund 120 EUR statt früher 200 EUR und ist unser zweiterfolgreichstes Produkt. Gefragt sind vielseitige Modelle für Outdoor, Alltag und Beruf sowie unser zeitloses skandinavisches Design. Obwohl die Abverkäufe gut sind, bestellen viele Retailer wegen der Konsumschwäche vorsichtiger und kürzen Budgets teils pauschal statt nach Leistung. Deshalb prüfen wir genau, auf welche Partner Verlass ist. Unser Onlineshop wächst überproportional, das deutsche Outlet verkauft vor allem Rest- und Altware.

Wirtschaftsforum: Was sind Ihre wichtigsten Erfolgsfaktoren?

Jan Henning: Entscheidend ist langfristiges Denken. Produkte,

Marke und Bildsprache sollen langfristig relevant bleiben und Investitionen über Jahre funktionieren, statt kurzfristigen Trends zu folgen. Hinzu kommen Kosteneffizienz und ein schlankes Team: Wir investieren lieber in einen sehr guten Mitarbeitenden als in zwei mittelmäßige und setzen auf Menschen, die Verantwortung übernehmen und das Unternehmen mitentwickeln.

Wirtschaftsforum: Wie gehen Sie mit Nachhaltigkeit und KI um?

Jan Henning: Nachhaltigkeit heißt für uns vor allem Langlebigkeit durch Qualität und zeitloses Design. Als Kaufkriterium fiel sie zuletzt von Rang fünf auf neun, Preis-Leistung wurde wichtiger. Viele wollen den Aufpreis für langlebige Produkte derzeit nicht

zahlen. Recyceltes Polyester sehen wir kritisch, weil das Recycling energieintensiv ist, oft in China mit Kohlestrom erfolgt und die Qualität leiden kann. KI nutzen wir im Finance für Buchungsprozesse und im Marketing für Bildbearbeitung und -erstellung. Bei Unternehmenssteuerung und Zahlenanalyse bremsen uns noch Datenschutzbedenken.

Wirtschaftsforum: Welche Ziele verfolgen Sie und was treibt Sie an?

Jan Henning: Unser größtes Potenzial sehen wir weiter in Europa, vor allem in Großbritannien und Frankreich, aber auch in Deutschland. Langfristig können wir hier aus meiner Sicht mit Global Playern wie The North Face mithalten. In den USA ist das eher eine Frage



DIDRIKSONS
THE SWEDISH JACKET BRAND SINCE 1913

KONTAKTDATEN
Didriksons Deutschland GmbH
Derendorfer Allee 6
40476 Düsseldorf
Deutschland
☎ +49 211 15806678
customer-care-de@didriksons.com
www.didriksons.com

von Jahren oder Jahrzehnten. Mich reizt, die Marke aktiv mitzugestalten. Als ich 2015 anging, standen Unternehmen und Prozesse nahezu bei null. Verantwortung, Gestaltungsspielraum und die emotionale Verbindung zum Produkt treiben mich bis heute an. Auch nach elf Jahren lerne ich täglich dazu.

Mit Flexibilität durch den Wandel



Interview mit
Dario Peran,
geschäftsführender
Gesellschafter
der Brämig & Stehling GmbH

Automatisierung gilt als einer der Schlüssel, um industrielle Produktion in Deutschland wettbewerbsfähig zu halten. Doch ausgerechnet in einer Phase, in der Investitionen dringend nötig wären, agieren viele Unternehmen zurückhaltend. Für Sondermaschinenbauer bedeutet das: neue Märkte erschließen, Abhängigkeiten reduzieren und schneller auf Veränderungen reagieren. Die Brämig & Stehling GmbH aus Velbert hat diesen Kurs längst eingeschlagen – und verbindet ihn nun mit einem Generationswechsel an der Unternehmensspitze.

Wirtschaftsforum: Herr Peran, Sie sind erst seit Kurzem Teil der Geschäftsführung. Wie kam es zu Ihrem Einstieg bei Brämig & Stehling?

Dario Peran: Ich kenne das Unternehmen bereits seit 2012 aus meiner früheren Tätigkeit bei einem großen Automatisierungsanbieter. Dadurch bestand über viele Jahre ein enger Kontakt zu den Gesellschaftern. Als sich die

Frage der Unternehmensnachfolge konkretisierte, sind wir ins Gespräch gekommen. Brämig & Stehling ist technisch sehr erfahren und stabil aufgestellt. Meine Aufgabe liegt vor allem im kaufmännischen und vertrieblischen



Am Standort in Velbert bündelt Brämig & Stehling Entwicklung, Konstruktion und Fertigung unter einem Dach



KONTAKTDATEN

Brämig & Stehling GmbH
Haberstraße 2-6
42551 Velbert
Deutschland
☎ +49 2051 609080-0
info@braemig.de
www.braemig.de

Bereich. Wichtig ist uns dabei, dass das Unternehmen inhabergeführt bleibt. Wer geschäftsführende Verantwortung trägt, soll auch unternehmerisch beteiligt sein.

Wirtschaftsforum: Was hat Sie an dem Unternehmen besonders gereizt?

Dario Peran: Vor allem die enorme Flexibilität. Als Sondermaschinenbauer sind wir nicht auf eine einzelne Branche oder Anwendung festgelegt. Wir können unsere Kompetenzen vergleichsweise schnell auf neue Märkte übertragen. Gerade in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld ist das ein großer Vorteil. Wenn sich Chancen beispielsweise in der Medizintechnik oder Elektronik ergeben, können wir uns darauf einstellen, ohne unser gesamtes Geschäftsmodell verändern zu müssen.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich Brämig & Stehling entwickelt?

Dario Peran: Das Unternehmen wurde 1997 in Velbert gegründet und war zunächst auf den Prototypenbau spezialisiert. 2012 kam der Sondermaschinenbau als zweites Standbein hinzu. Dieser Bereich wurde immer wichtiger und ist heute unser Kerngeschäft. Auf rund 4.000 m² Produktionsfläche entwickeln und bauen wir kundenspezifische Montage-, Prüf- und Handhabungstechnik – vom halbautomatischen Arbeitsplatz bis zur voll automatisierten Anlage.

Wirtschaftsforum: Wo sehen Sie die besondere Stärke des Unternehmens?

Dario Peran: Ganz klar in unserer Fertigungstiefe. Projektierung, Konstruktion, Fertigung, Montage, Programmierung, Inbetriebnahme und Aftersales-Support liegen vollständig in unserer Hand. Dadurch können wir sehr schnell reagieren und Lösungen aus einem Guss anbieten. Für unsere Kunden ist das ein wesentlicher Vorteil.

Wirtschaftsforum: Die Automobilindustrie befindet sich in einer schwierigen Transformationsphase. Wie reagieren Sie darauf?

Dario Peran: Wir haben früh begonnen, unser Kundenportfolio breiter aufzustellen. Neben der Automobilindustrie sind heute unter anderem Elektronik, Medizintechnik und Agrartechnik interessante Felder für uns. Besonders attraktiv sind Märkte, in denen neue Produkte individuelle Fertigungs- und Prüfprozesse erfordern. Genau dort können wir unsere Stärke im Sondermaschinenbau ausspielen. Gleichzeitig sind wir international aufgestellt. Maschinen, die in Deutschland geplant werden, stehen später beispielsweise in Mexiko, China, Portugal oder Tschechien.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielen Digitalisierung und KI?

Dario Peran: Eine immer größere. Wir nutzen digitale Werkzeuge bereits für Simulationen, Risiko- und Prozessanalysen und setzen KI gezielt ein, um Abläufe effizienter zu gestalten.

Unser Ziel ist, möglichst viele Prozesse bereits virtuell abzusichern und Standards zu schaffen, wo dies sinnvoll ist. So reduzieren wir Aufwand und gewinnen Geschwindigkeit.

Wirtschaftsforum: Was möchten Sie in den kommenden Jahren erreichen?

Dario Peran: Wir wollen weiter wachsen, unsere Kundenbasis diversifizieren und die Digitalisierung konsequent ausbauen. Gleichzeitig bleiben Nachhaltigkeit und Fachkräftesicherung zentrale Themen. Besonders wichtig ist mir die Ausbildung. Fachwissen können wir vermitteln – entscheidend sind junge Menschen, die lernen wollen und Begeisterung für Technik mitbringen. Und grundsätzlich gilt: Schwierige Rahmenbedingungen dürfen kein Grund sein, in Passivität zu verfallen. Wir müssen uns auf das konzentrieren, was wir selbst gestalten können.

Großprojekte mit Substanz



Die Stadt villen an der Wurster Straße bieten modernen Mietwohnraum in Bremerhaven (Projektentwicklung Gezer)

Vom ersten Sanierungsprojekt bis zur breit aufgestellten Unternehmensgruppe: Die Gezer Vermögensverwaltung GmbH vereint Hochbau, Projektentwicklung, schlüsselfertiges Bauen und Immobilienvermittlung unter einem Dach. Der geschäftsführende Gesellschafter Özgür Gezer spricht über seinen Weg in die Immobilienbranche, die Entwicklung der Unternehmensgruppe und seine Ziele für die Zukunft.

Wirtschaftsforum: Herr Gezer, wie entstand die Gezer Vermögensverwaltung GmbH?

Özgür Gezer: Als gelernter Reiseverkehrskaufmann übernahm ich 2007 gemeinsam mit meinem Vater die Geschäftsführung des elterlichen Reisebetriebs. Da ich früh dessen begrenzte Zukunft erkannte, beschäftigte ich mich parallel mit Zwangsversteigerungen. Den Einstieg in die Immobilienbranche bildete eine Vierzimmerwohnung in Bremerhaven-Geestemünde, die ich sanierte und gewinnbringend verkaufte. Weitere Fix-and-Flip-Projekte folgten. In Lehe baute ich ein Mehrfamilienhaus mit fünf

Wohnungen zu 25 Monteurunterkünften um und gehörte damit zu den ersten professionellen Anbietern Bremerhavens. Später verkaufte ich das Gebäude an ein niederländisches Unternehmen. Für einen Wohnblock mit acht Einheiten gründete ich die Gesellschaft, aus der die heutige Gezer Vermögensverwaltung hervorging. Anschließend entwickelten wir Grundstücke, bauten Doppelhäuser und wandten uns größeren Neubauprojekten zu. 2012 absolvierte ich die Weiterbildung zum Immobilienfachwirt in Hameln. Ein wichtiger Meilenstein war das mit zwei Partnern realisierte Port Marina-Projekt am



Neuen Hafen mit 136 Einheiten über einer Tiefgarage.

Wirtschaftsforum: Wie ist die Gruppe heute aufgestellt?

Özgür Gezer: Unsere Gruppe ist holdingähnlich aufgebaut. Zu ihr gehören die Gezer Vermögensverwaltung, die Gezer Bauunternehmung, Polzin-Gezer Immobilien und die Polzin-Gezer Projektgesellschaft sowie projektbezogene Gesellschaften wie GP Real Estate und Weserwohnbau. Vermögensverwaltung, Bauunternehmung und Bestandsgeschäft verantworte ich allein; die beiden Polzin-Gezer-Gesellschaften führe ich gemeinsam mit Herrn Polzin, mit dem ich seit mittlerweile zehn Jahren zusammenarbeite. Gemeinsam beschäftigen wir insgesamt knapp 50 Mitarbeitende, erwirtschaften einen zweistelligen Millionenumsatz und verfügen

über einen dreistelligen Immobilienbestand. Unser Hauptstandort ist Bremerhaven; mit Cuxhaven und Langerhagen beziehungsweise Geestland haben wir weitere Standorte. Maklerei und Projektentwicklung befinden sich im Bremerhavener Norden, die Bauunternehmung im Fischereihafen.

Wirtschaftsforum: Welche Leistungen und Stärken zeichnen Sie aus?

Özgür Gezer: Als Bauunternehmen und Generalunternehmer entwickeln und realisieren wir Wohnprojekte und Gewerbehallen. Unsere Leistungen reichen von der Projektentwicklung über Hochbau und schlüsselfertiges Bauen bis zu Vermietung und Verkauf. Zu unseren Kunden zählen private Wohnungskäufer, regionale und überregionale Investoren, Unternehmer und Banken. Mit unserem

Interview mit
Özgür Gezer,
Geschäftsführender
Gesellschafter
der Gezer Unternehmensgruppe

Netzwerk, unserer Erfahrung, hoher Qualität und aussagekräftigen Referenzen sowie einer starken Position in der Bremerhavener Maklerei gewinnen wir viele Bauherren direkt. Entscheidend für erfolgreiche Projekte sind zudem Lage und Größe. Unsere Werkstüdierenden veröfentlichen ein- bis zweimal wöchentlch Videos auf der Website und in den sozialen Medien. Trotz angespannter Baukonjunktur und starkem Wettbewerb sind wir für die kommenden drei Jahre ausgelastet.

Wirtschaftsforum: Wie setzen Sie Digitalisierung und Nachhaltigkeit um?

Özgür Gezer: Nahezu alle Prozesse sind digitalisiert, darunter Bautagebücher, Checklisten, Rechnungen, Cashflow-Übersichten und Terminpläne. Bauleiter dokumentieren Arbeitsschritte wie Fenster- und Abdichtungsarbeiten per Tablet und Foto. Das sichert die Qualität und erleichtert die Zusammenarbeit mit Nachunternehmern. Nachhaltige Projekte realisieren wir gemeinsam mit Energieberatern nach QNG-An-

forderungen und verschiedenen Wärmeschutzkonzepten. Beim Einkauf achten wir auf nachhaltige Baustoffe und bevorzugen regionale Nachunternehmern für Heizung, Sanitär, Lüftung und Elektro.

Wirtschaftsforum: Was prägt Ihre Mitarbeiterführung?

Özgür Gezer: Wir setzen auf klare Zuständigkeiten, kurze Wege und einen respektvollen Umgang auf Augenhöhe. Ob Reinigung, Buchhaltung, Einkauf, IT oder Bauleitung: Jeder ist für unseren gemeinsamen Erfolg gleichermaßen wichtig.

Wirtschaftsforum: Welche Ziele verfolgen Sie, und was treibt Sie persönlich an?

Özgür Gezer: Wir wollen gesund wachsen, Branchenentwicklungen im Blick behalten, Erreichtes sichern und uns kontinuierlich verbessern. Unseren Radius haben wir bereits nach Otterndorf und Cuxhaven-Döse erweitert; weitere Projekte sollen folgen. Bei größeren und öffentlichen Ausschreibungen sollten Bremerhavener Handwerksbetriebe stärker berücksichtigt werden, damit Arbeitsplätze, Steuern und Wertschöpfung vor Ort bleiben. Eine Herausforderung sind die langen Genehmigungsverfahren: Wir bauen teilweise dreimal schneller, als Genehmigungen erteilt werden. Mich motiviert es, gemeinsam zu planen und zu bauen. Mein stärkster Antrieb ist meine Familie, verbunden mit der Verantwortung für unsere Mitarbeitenden.

GezeR[®]
Unternehmensgruppe

KONTAKTDATEN

Gezer Vermögensverwaltung GmbH
Rheinstraße 74
27570 Bremerhaven
Deutschland
☎ +49 471 30942114
info@gezer-gruppe.de
www.gezer-gruppe.de



Mit 136 Einheiten zählt Port Marina 26 zu den bedeutendsten Großprojekten der Gezer Unternehmensgruppe



Das moderne Firmengebäude der Gezer Bauunternehmung vereint funktionale Arbeitsräume mit einer klaren architektonischen Gestaltung



Mit dem Bürogebäude K1 am Kohlenkai zeigt die Gezer Unternehmensgruppe ihre Kompetenz im Gewerbebau



„Große Transformationen passieren nicht über Nacht!“

Das smarte Zuhause der Zukunft: mit Solarmodulen, Wallboxen, Speicherlösungen und einer Wärmepumpe

Interview mit
Christian Arnold,
Geschäftsführer
der Energiekonzepte Deutschland
GmbH



Die Energiekonzepte Deutschland GmbH, gegründet 2018 im Umfeld des letzten Solarbooms, entwickelt sich derzeit vom Lieferanten von Solarmodulen und Wärmepumpen zum holistischen Energieversorger weiter. CEO Christian Arnold erklärte im Interview mit Wirtschaftsforum, wie sich das Geschäftsmodell seines Unternehmens damit im Detail verschiebt und wie er auf die Zukunft der Energiewende blickt.

Wirtschaftsforum: Herr Arnold, die Energiekonzepte Deutschland GmbH will ihren Kunden immer den günstigsten, saubersten Strom anbieten. Wie gelingt Ihnen das?

Christian Arnold: Unser Unternehmen wurde vor acht Jahren im Umfeld der letzten großen Solarwelle gegründet und legte damals seinen Fokus klar auf Photovoltaikanlagen, die dazugehörigen Speicherlösungen und auf Wärmepumpen. Inzwischen haben wir uns jedoch zum One-Stop-Shop rund um die dezentrale Energieversorgung weiterentwickelt, wo es nicht mehr primär um die einzelnen Technologien, sondern vielmehr um das Zusammenspiel der verschiedenen Hardware-Komponenten für den bestmöglichen Nutzengewinn des Kunden geht – von der Wärmeer-

zeugung über die Stromversorgung bis hin zur E-Mobilität. Mit diesem Ansatz sollen sich unsere Kunden von reinen Konsumenten hin zu „Prosumern“ weiterentwickeln können, die die Energie, die sie verbrauchen, selbstständig in ihrem eigenen Zuhause erzeugen. So kann ein Privathaushalt mehrere sinnvolle Ziele auf einmal erreichen: von der Senkung der Betriebskosten bis hin zur langfristigen Steigerung des Immobilienwerts.

Wirtschaftsforum: Wie stark haben die Energiepreisschocks seit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine die Breitenwirkung dieser Haltung verstärkt?

Christian Arnold: In den letzten 20 Jahren wurde der Clean Tech-Markt stark von politischen Maß-

nahmen wie der Einspeisevergütung bestimmt. Entsprechende Gesetzesnovellen führten immer wieder zu neuen Kaufbewegungen oder eben zu einem entsprechenden Nachfragerückgang. Seit dem Krieg in der Ukraine wird das Thema erneuerbare Energien jedoch nicht mehr primär ausgehend von starken Überzeugungen für eine nachhaltige Stromerzeugung oder im Hinblick auf unmittelbar greifende finanzielle Anreize betrachtet, sondern vielmehr aus der Perspektive einer stärkeren Resilienz und Unabhängigkeit von der weiteren Marktpreisentwicklung.

Wirtschaftsforum: Worin äußert sich das genau?

Christian Arnold: Vielen unserer Kunden geht es nicht mehr in erster Linie darum, die Anzahl der Photovoltaikpanels auf dem Dach unbedingt nach dem wirtschaftlichen Optimum festzulegen, sondern deutlich stärker um die Vorbeugung vor künftigen Energiepreisschwankungen. Gleichzeitig werden die bestehenden Erfolgsgeschichten immer

präsender: Denn wer vor einigen Jahren bereits entsprechende Investitionen in sein Eigenheim getätigt und zudem auf E-Mobilität umgestellt hat, war von den Verwerfungen bei den Heizkosten und an der Zapfsäule im Zuge der aktuellen Krise im Iran bereits weitgehend entkoppelt.

Wirtschaftsforum: Wie hat Energiekonzepte Deutschland diese turbulenten Jahre vom Solarboom bis zur Schließung der Straße von Hormus erlebt?

Christian Arnold: Es war ein wilder Ritt. Denn während die Nachfrage nach Wärmepumpen und Photovoltaikmodulen ab dem Frühjahr 2022 explodierte, waren gleichzeitig die globalen Supply Chains bisweilen dem Zusammenbruch nahe, etwa als ein Tanker wochenlang den Suezkanal blockierte. In dieser Zeit haben wir, wie viele andere Marktteilnehmer auch, eine steile Lernkurve durchlaufen, um unsere Liefer- und Leistungsfähigkeit auch in gesamtwirtschaftlich turbulenten Zeiten sicherstellen zu können. Gleichzeitig sind wir stark von mo-

tivierten und qualifizierten Handwerkern abhängig, die unsere Lösungen dann auch im Feld implementieren, eine Expertise, die wir wohlgemerkt schon in die Beratung unserer Kunden einbinden, wo wir bei Besprechungsterminen gern einen Dachdecker- oder Elektrotechnikmeister dazuholen, damit die technische Machbarkeit von Anfang an verlässlich gewährleistet ist.

Wirtschaftsforum: Was muss passieren, damit die erneuerbaren Energien eine noch größere Breitenwirkung entfalten können?

Christian Arnold: Ich glaube, es tut unserem ganzen Marktsegment gut, wenn wir das Adrenalin der letzten Jahre hinter uns lassen und unser Geschäftsfeld auch mit einer gewissen Demut betrachten, um etwas wirklich Nachhaltiges aufzubauen. Unser Right to Play hat unsere Branche bereits unter Beweis gestellt. Jetzt müssen wir aber auch unser Right to Win belegen, also dass wir imstande sind, auch wirklich nachhaltig zu wirtschaften. Denn das betrifft eben nicht nur den Verkauf von Solarmodulen und



Energiekonzepte Deutschland betrachtet Wärmepumpen, Solarmodule und Wallboxen nicht isoliert voneinander, sondern als Teil eines Ökosystems

Wärmepumpen, sondern den gesamten Aftersales-Prozess samt einer langfristigen Betriebsführung, die sich über Jahrzehnte erstrecken wird. Darauf hat sich Energiekonzepte Deutschland von Anfang an eingestellt – und darin liegt auch der eigentliche Wesenskern der Energiewende. Ich erinnere mich in diesem Zuge gern an einen Satz der ehemaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel, die Energiewende solle das nächste Wirtschaftswunder in Deutschland werden. Genau in dieser Haltung liegt auch mein persönlicher Antrieb.

Wirtschaftsforum: Ist das vor dem Hintergrund der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland ein realistisches Ziel?

Christian Arnold: Große Transformationen passieren nicht über Nacht, auch wenn die gesellschaftlichen Diskussionen sowie die Entscheidungen auf politischer Ebene zu oft von kurzfristigen Narrativen geprägt sind. Dadurch entsteht dann eine Gefahr des Nichtentscheidens. Andere Länder, die den Weg in eine All-Electric-Zukunft konsequenter gehen, etwa Schweden oder Finnland, haben uns nicht nur in ihrer Umsetzungsstärke, sondern auch in ihrem langfristigen systemischen Planungshorizont etwas voraus.

Wirtschaftsforum: Was bedeutet das konkret für Deutschland?

Christian Arnold: Ich finde, wir sollten uns fragen, ob ein Markt

mit über 800 Netzbetreibern wirklich der richtige Ansatz für ein Smart Grid Operating System ist. Auch in der Digitalisierung hinterher. In Italien etwa erfolgte schon vor über zehn Jahren ein flächendeckender Roll-out von Smart Metern, und nur damit können sich die Endverbraucher zu echten Marktteilnehmern weiterentwickeln. Auch mit Blick auf das große Ganze wollen wir mit Energiekonzepte Deutschland ein Teil der Lösung sein. So entwickeln wir uns beständig zum digitalen Energieversorger weiter. In unserer Assetbase wollen wir perspektivisch eine Speicherkapazität im Gigawattmaßstab bündeln und intelligent vernetzen.



KONTAKTDATEN

Energiekonzepte Deutschland
GmbH
Torgauer Straße 336
04347 Leipzig
Deutschland
☎ +49 342 9898990
info@ekd-solar.de
www.ekd-solar.de

Echte Interviews.
Echte Entscheidungen.
Echter Einfluss.

WIRTSCHAFTSFORUM
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



Technologiehoheit schafft Handlungsfreiheit



Technologisches Know-how, eigene Patente und selbst entwickelte Anlagen sind für die CLASSEN-Gruppe mehr als reine Innovationsmotoren: In volatilen Märkten sichern sie Kostenhoheit, Unabhängigkeit und strategischen Handlungsspielraum. Gerade in Zeiten geopolitischer Unsicherheiten sieht Geschäftsführerin Céline Quervel die Kontrolle über Schlüsseltechnologien als entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Im Gespräch berichtet sie über PVC-freie Böden, internationale Wachstumspläne, Krisenmanagement und den Generationswechsel.

Wirtschaftsforum: Frau Quervel, welche Meilensteine haben CLASSEN geprägt?

Céline Quervel: Mein Großvater gründete das Unternehmen 1962, noch während seines Studiums. Aus dem Großhandel entwickelte er schrittweise eine eigene Produktion. 1994 entstand unser Standort in Kaisersesch, 2006 folgte Baruth, heute der weltweit größte integrierte Laminatstandort mit Strahlkraft für die Branche. In den vergangenen fünf Jahren wurden aus Technologie- und Wachstumsmeilensteinen allerdings vielfach Krisenmeilensteine. Wir mussten uns immer wieder kurzfristig neu ausrichten.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt die eigene Technologie für Ihren Erfolg?

Céline Quervel: Eine sehr große. Wir halten rund 1.300 Patente und entwickeln Rezepturen, Verriegelungssysteme, Digitaldruckverfahren und Maschinenkonzepte. Zu den wichtigsten Entwicklungen gehört Megaloc, das Klicksystem für Laminat. Teil unseres Geschäftsmodell ist das Lizenzieren unserer Technologien an andere Hersteller. Das schafft Einnahmen, finanziert unsere Entwicklungsarbeit und verbessert unsere Kostenposition, gerade unter den schwierigen Bedingungen in Deutschland.

Wirtschaftsforum: Warum gewinnt diese Unabhängigkeit derzeit zusätzlich an Bedeutung?

Céline Quervel: Wir sind international tätig und zugleich Faktoren ausgesetzt, die wir nicht steuern können: Zölle, Energiekosten, neue EU-Vorgaben und geopolitische Konflikte, die Rohstoffe verknapen. Rund 90% unserer Produktion gehen in den Export. Die USA sowie West- und besonders Osteuropa sind wichtige Märkte. Wenn sich Rahmenbedingungen kurzfristig ändern, ist es entscheidend, die Kerntechnologie selbst zu beherrschen. So können wir Kapazitäten aufbauen, Standorte prüfen und über Lizenzen ska-



Interview mit
Céline Quervel,
Geschäftsführerin
der W. Classen GmbH & Co. KG

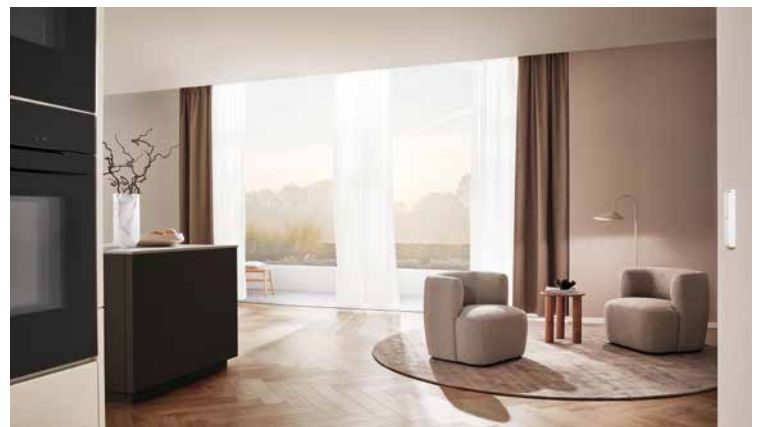
lieren, ohne die technologische Kontrolle abzugeben.

Wirtschaftsforum: Im Mittelpunkt steht Ihr Polypropylenboden. Was ist daran besonders?

Céline Quervel: Wir wollten eine Alternative zu PVC schaffen. Erste Produkte kamen 2015 auf den Markt. Seitdem haben wir Performance und Herstellung kontinuierlich weiterentwickelt. Mit einem chinesischen Technologiepartner entstand ein neues Anlagenkonzept, das wir in diesem Sommer fertiggestellt haben. Damit erreichen wir ein mit der PVC-Industrie



CERAMIN verbindet PVC-freie Materialtechnologie mit authentischer Kiefernoptik und hoher Alltagstauglichkeit



Laminatboden von CLASSEN in Fischgrätoptik mit authentischer Oberfläche und präziser Verarbeitung



Kaisersesch ist ein zentraler Kompetenz- und Produktionsstandort der CLASSEN-Gruppe für Wand- und Bodenbeläge

vergleichbares Kostenniveau und können den Boden massentauglich machen. Ein großer Teil des Polypropylens ist Sekundärrohstoff, unter anderem aus dem Gelben Sack.

Wirtschaftsforum: Wo sollen neue Kapazitäten entstehen?

Céline Quervel: Wir prüfen neben Deutschland auch Standorte in Südostasien. Eine solche Investition muss sich für die nächsten 10 bis 20 Jahre tragen, und das in einer unsicheren geopolitischen Lage. Parallel sollen Wettbewerber unsere Technologie gegen Lizenzgebühren nutzen können. So lässt sie sich schneller im Markt verbreiten.



Vom Gelben Sack zum Bodenbelag: CERAMIN nutzt recyceltes Polypropylen als Sekundärrohstoff

Wirtschaftsforum: Wie ist die Gruppe heute aufgestellt?

Céline Quervel: Unsere Säulen sind Laminatboden, Polypropylenboden und Türen aus Polen. Patente und Lizenzen kann man als vierte Säule verstehen. Wir beschäftigen rund 1.850 Menschen, davon etwa 1.300 in Deutschland, und erzielen ungefähr 500 Millionen EUR Umsatz. Laminat bleibt die größte Produktparte, obwohl der Markt gegenüber dem Höchststand 2021 auf etwa die Hälfte geschrumpft ist.

Wirtschaftsforum: Was entscheidet aus Verbrauchersicht über den Erfolg eines Bodens?

Céline Quervel: Design, Preis, Performance und Gesundheit. Nachhaltigkeit ist für uns selbstverständlich, doch der Endkunde zahlt dafür meist keinen Aufpreis. Beim Design bleibt die ruhige Eiche im Wohnbereich der Klassiker. Beim Preis müssen wir angesichts deutscher Kostenstrukturen diszipliniert sein. Deshalb automatisieren wir Produktion und Verwaltung und setzen Fachkräfte stärker für komplexe



Baruth in Brandenburg: Am weltweit größten integrierten Laminatstandort entstehen jährlich bis zu 80 Millionen m² Bodenbeläge

Aufgaben ein. Das hilft auch beim Fachkräftemangel. An der Produktqualität sparen wir nicht. Gesundheit rückt in den Fokus, weil Bodenbeläge die Raumluft beeinflussen und wir schädliche Emissionen vermeiden wollen.

Wirtschaftsforum: Wie erleben Sie den Generationswechsel?

Céline Quervel: Ich kam aus einem Softwareunternehmen und stieg zu Beginn der Coronapandemie bei CLASSEN ein. Als Frau in einer männerdominierten Branche war der Start nicht einfach. Heute verantworte ich vor allem Marketing, Vertrieb und Strategie. Meine Mutter ist CFO, meine ältere Schwester orientiert sich stärker an Finanzen und Verwaltung. Unsere Schwerpunkte ergänzen sich. Die Verbindung aus Erfahrung und der Dynamik der jüngeren Generation hilft uns, beweglich zu bleiben.

Wirtschaftsforum: Wie blicken Sie in die Zukunft?

Céline Quervel: Mit Zuversicht, aber auch mit Respekt. Wir dürfen nicht darauf warten, dass das nächste Jahr automatisch besser



KONTAKTDATEN

W. Classen GmbH & Co. KG
Werner-von-Siemens Straße 18-20
56759 Kaisersesch
Deutschland
☎ +49 2653 9807900
kontakt@classen.de
www.classen.de

wird. Wir brauchen eine langfristige Richtung und müssen zugleich kurzfristig anpassungsfähig bleiben. Optimismus ist wichtig, Naivität können wir uns nicht leisten. Konkret werden wir die Skalierung unserer Polypropylen-Technologie vorantreiben, zusätzliche Produktionskapazitäten aufbauen und unser Lizenzgeschäft weiter ausbauen. Gleichzeitig investieren wir in Automatisierung, Digitalisierung und die weitere Internationalisierung unserer Aktivitäten. Unser Ziel ist es, technologisch führend zu bleiben und durch eigene Innovationen unabhängiger von geopolitischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten zu werden.

Wasser schützen, Werte bewahren



Der Unternehmenssitz der Abscheidetechnik Wille GmbH in Ascheberg

Abscheideranlagen schützen Kanalisation und Gewässer vor Öl, Benzin, Fetten und anderen Schadstoffen. Damit sie dauerhaft sicher und wirtschaftlich arbeiten, müssen sie regelmäßig geprüft, gewartet und modernisiert werden. Die Abscheidetechnik Wille GmbH verbindet diese Aufgaben mit technischer Erfahrung, nachhaltigen Lösungen und einer persönlichen, familiengeprägten Unternehmenskultur.

Wirtschaftsforum: Frau Wille, Ihr Unternehmen ist buchstäblich klein gestartet. Wie erinnern Sie sich an die Anfangszeit?

Sabine Wille: Mein Mann Wolfgang kam eines Tages nach Hause und sagte: „Ich habe mir das überlegt. Wir machen uns selbstständig.“ Unsere Kinder waren damals noch klein, wir lebten in einer Dreieinhalbzimmerwohnung – und ich hielt ihn zunächst für ziemlich verrückt. Aber er hat es gemacht, und das war gut so. Wir starteten mit einem ehemaligen Postauto, so klein, wie es nur ging. Die Schreibmaschine stand im Keller, denn für einen Computer reichte das Geld noch nicht.

Wirtschaftsforum: Wie wurde aus diesem kleinen Anfang ein bundesweit gefragter Spezialbetrieb?

Sabine Wille: Manchmal braucht es neben harter Arbeit auch eine glückliche Fügung. Unser damaliges Auto war schwarzgelb lackiert. Auf der Autobahn fiel es einem Unternehmer auf, weil er BVB-Fan war. Er fand unsere Telefonnummer und rief uns an. Daraus entstanden zunächst Probebaustellen und schließlich eine Zusammenarbeit, die über 20 Jahre Bestand hatte. Wäre das Auto weiß gewesen, wäre die Geschichte vielleicht anders verlaufen.

Wirtschaftsforum: Welche Haltung hat Sie auf diesem Weg begleitet?

Sabine Wille: Wir arbeiten für unsere Kunden und für die Umwelt – fair, ehrlich und geradlinig. Wir wollen niemandem etwas verkaufen, das er nicht braucht.

Unser Grundsatz ist ganz einfach: Wir behandeln andere so, wie wir selbst behandelt werden möchten. Vielleicht verdienen wir dadurch an der einen oder anderen Stelle weniger. Dafür können wir abends in den Spiegel schauen. Dass diese Haltung bekannt ist und geschätzt wird, macht uns stolz.

Wirtschaftsforum: Frau Eckhoff, Sie gehören zur nächsten Generation. War Ihr Weg in das Unternehmen vorgezeichnet?

Karoline Eckhoff: Nicht vollständig, aber im Herzen war mir früh klar, dass ich diesen Weg gehen möchte. Als Kind fand ich spannend, was mein Vater machte. Ich erinnere mich noch daran, wie er einmal aus einem Schacht kam und ich dachte: Das möchte ich später auch machen. Heute bin



Interview mit
Sabine Wille,
Geschäftsführerin
der Abscheidetechnik Wille GmbH
und
Karoline Eckhoff,
Geschäftsführerin
der SWW

ich froh, überwiegend oberirdisch zu arbeiten – enge Räume liegen mir weniger. Fachlich habe ich meinen Weg aber sehr bewusst gewählt: über das Fachabitur und eine Ausbildung zur Laborassistentin bis zum Studium der Umwelt-, Energie- und Gebäudetechnik mit Schwerpunkt Abwasser.

Wirtschaftsforum: Eines Ihrer wichtigsten Projekte heißt „Umbau statt Neubau“. Was ist die Idee dahinter?

Karoline Eckhoff: Abscheideranlagen werden teilweise vorschnell für nicht mehr sanierbar erklärt. Dann wird abgerissen, Boden ausgehoben, Beton entsorgt und neu gebaut. Das verursacht hohe Kosten und belastet die Umwelt. Wir schauen genauer hin und fragen:

Was können wir erhalten?

Mit selbst entwickelten Bauteilen und viel technischer Planung können wir Anlagen vergrößern oder an neue Anforderungen anpassen. So wird aus einem Neubau, der möglicherweise 50.000 EUR oder mehr kostet, unter Umständen ein Umbau für einen Bruchteil der Summe.

Sabine Wille: Dafür waren viel Normenarbeit und, wie wir sagen, eine Menge Hirnschmalz nötig. Aber genau das macht uns aus: Wir geben uns nicht mit der ersten besten Lösung zufrieden.

Wirtschaftsforum: Was entwickeln Sie derzeit weiter?

Karoline Eckhoff: Innovation ist bei uns ein Dauerthema. Wir entwickeln eigene Ersatzteile und testen neue Koaleszenzfiltermaterialien. Entscheidend ist

für uns nicht nur, ob etwas unter Laborbedingungen funktioniert, sondern auch, ob es sich im harten Arbeitsalltag bewährt. Auch bei der Digitalisierung gehen wir pragmatisch vor. Unsere Prüfer arbeiten bereits mit Tablets. Bei Sanierungsarbeiten mit Harzen, Masken und ständigem Handschuhwechsel wäre digitale Technik dagegen häufig eher hinderlich. Wir digitalisieren dort, wo es wirklich sinnvoll ist.

Wirtschaftsforum: Bei Ihnen spielt die Familie eine ungewöhnlich große Rolle.

Sabine Wille: Wir stehen Rücken an Rücken, und jeder schaut in eine andere Himmelsrichtung. Mein Mann Wolfgang verantwortet den technischen Bereich, unser Sohn Maximilian die IT, Karoline den Ingenieur- und Sachverständigenbereich und ich

kümmere mich um Geschäftsführung, Buchhaltung und Kunden. Aber wir wissen auch jeden Tag: Ohne unser Team sind wir nichts. Unsere Mitarbeitenden denken mit, übernehmen Verantwortung und finden draußen Lösungen, die man am Schreibtisch nicht planen kann.

Zum Team gehören übrigens auch unsere Bürohunde Harry und Lotti. Beide sind bei den Mitarbeitenden und vielen langjährigen Geschäftspartnern gleichermaßen beliebt und sorgen im Arbeitsalltag für entspannte Momente.

Wirtschaftsforum: Was motiviert Sie persönlich?

Karoline Eckhoff: Zu sehen, dass unsere Arbeit Wirkung hat. Wir helfen kleinen Betrieben ebenso wie großen Konzernen, ihre Abwasserqualität zu sichern und

Abscheidetechnik
Alles aus einer Hand!
...Der Umwelt zuliebe...
Wille
Prüfung • Sanierung • Wartung

KONTAKTDATEN

Abscheidetechnik Wille GmbH
Ascheberger Straße 20
59387 Ascheberg
Deutschland
☎ +49 2599 75959-5
info@abscheidetechnik-wille.de
www.abscheidetechnik-wille.de

Mittel für weitere Umweltinvestitionen freizusetzen. Dabei ist für uns jeder Kunde gleich wichtig.

Sabine Wille: Wasser ist Leben – und Wasser ist unser Beruf. Deshalb unterstützen wir auch Wasserprojekte und den Bau von Brunnen. Wir haben in Deutschland eine sehr hohe Wasserqualität. Dazu einen kleinen Beitrag leisten zu dürfen, erfüllt uns mit Dankbarkeit und Stolz.

Besuchen Sie unsere Themenwelten

auf:

www.**WIRTSCHAFTSFORUM**.de



Kontakte

Oldenburger Interior GmbH & Co. KG
Boschstraße 2
49413 Dinklage
Deutschland
☎ +49 4443 9720
info@oldenburger.com
<https://oldenburger.com/de/>

Quooker Deutschland GmbH
Myllendonker Straße 1
41352 Korschenbroich
Deutschland
☎ +49 2161 6210800
info@quooker.de
www.quooker.de

SVG Qualität- und Transport-
Beratungs-GmbH
Moselring 11
56073 Koblenz
Deutschland
☎ +49 261 494358
j.goldstein@svg-koblenz.de
www.svg-qtb.de

goldsteps Consulting GmbH & Co. KG
August-Schroeder-Straße 4
33602 Bielefeld
Deutschland
☎ +49 521 92279747
info@goldsteps.de
www.goldsteps.de

M.S. Nordwolle GmbH
Dorfstraße 17
23992 Züsow
Deutschland
info@nordwolle.com
www.nordwolle.com

Fedder und Zünkler Service
GmbH & Co. KG
Borghorster Straße 28
48366 Laer
Deutschland
☎ +49 2554 9195411
info@fedder-zuenkler.de
www.fedder-zuenkler.de

Didriksons Deutschland GmbH
Derendorfer Allee 6
40476 Düsseldorf
Deutschland
☎ +49 211 15806678
customercare-de@didriksons.com
www.didriksons.com

Brämig & Stehling GmbH
Haberstraße 2-6
42551 Velbert
Deutschland
☎ +49 2051 609080-0
info@braemig.de
www.braemig.de

Gezer Vermögensverwaltung GmbH
Rheinstraße 74
27570 Bremerhaven
Deutschland
☎ +49 471 30942114
info@gezer-gruppe.de
www.gezer-gruppe.de

Energiekonzepte Deutschland GmbH
Torgauer Straße 336
04347 Leipzig
Deutschland
☎ +49 342 9898990
info@ekd-solar.de
www.ekd-solar.de

W. Classen GmbH & Co. KG
Werner-von-Siemens Straße 18-20
56759 Kaisersesch
Deutschland
☎ +49 2653 9807900
kontakt@classen.de
www.classen.de

Abscheidetechnik Wille GmbH
Ascheberger Straße 20
59387 Ascheberg
Deutschland
☎ +49 2599 75959-5
info@abscheidetechnik-wille.de
www.abscheidetechnik-wille.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