Starker Mittelstand



WIRTSCHAFTSFORUM
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:
Trotz Wirtschaftskrise weiter gewachsen
Axel Heitmann, Geschäftsführer der Kueche 24 GmbH & Co. KG, Seite 4

Unsere Leseempfehlung:

› Interview mit **Mathias Tholey, Geschäftsführer der the nu company GmbH,** Seite 6
› Interview mit **Andreas Gietzen, Geschäftsführer der HAHN Kunststoffe GmbH,** Seite 18

Starker Mittelstand

04 
Axel Heitmann,
Geschäftsführer der Kueche 24 GmbH & Co. KG

06 
Mathias Tholey,
Geschäftsführer der the nu company GmbH

08 
Robert Eknigk,
Geschäftsführer der Strenger Hamburg GmbH


Dr. Daniel Hannemann,
CEO der Strenger Gruppe

10 
Lars Horstmann,
Vorstandsvorsitzender easyApotheke (Holding) AG

12 
Dennis Meyer-Philippi,
Co-Founder der tantum sana® GmbH

13 
Jochen Möller,
Gründer und Inhaber der Moeller Operating Engineering GmbH

14 
Christian Bornheimer,
Geschäftsführer der FIBERCOM GmbH



Starker Mittelstand

16  **Heiko Reinhardt,**
Geschäftsführer der Farben Reinhardt GmbH & Co. KG

17  **Marc Blechschmidt,**
Geschäftsführer der FNOH-DSL Südheide GmbH

18  **Andreas Gietzen,**
Geschäftsführer der HAHN Kunststoffe GmbH

20  **Leroy Zimmermann,**
Geschäftsführer der Schüßler-Plan Ingenieurgesellschaft mbH Düsseldorf

21  **Dr. Thomas van Kaldenkerken,**
Geschäftsführer der TvK Consult GmbH

22 Kontaktdaten



Trotz Wirtschaftskrise weiter gewachsen



Grifflose Küchen liegen derzeit besonders im Trend

Obwohl sich der Inneneinrichtungsmarkt angesichts der allgemeinen Kaufzurückhaltung im Privatkundensegment in den letzten Jahren stark rückläufig entwickelt hat, konnte Kueche 24 weiter wachsen: getrieben durch ein nachhaltiges Stammkundengeschäft, einen starken Onlinevertrieb, ein bundesweites Engagement samt Auslandsgeschäft und antizyklische Investitionen. Worin er die zentralen Erfolgsgrundlagen seines Unternehmens sieht, verriet Geschäftsführer Axel Heitmann im Interview mit Wirtschaftsforum.



Interview mit
Axel Heitmann,
Geschäftsführer der Kueche 24 GmbH & Co. KG

Wirtschaftsforum: Herr Heitmann, in den letzten Jahren hatte die Küchen- und Einrichtungsbranche wie auch die Bauindustrie mit deutlichen Umsatzrückgängen zu kämpfen. Wie hat Kueche 24 diese Zeit erlebt?

Axel Heitmann: Bei uns war das nicht der Fall. Wir konnten allen gesamtwirtschaftlichen Verwerfungen zum Trotz weiterhin im zweistelligen Bereich wachsen. Das liegt sicherlich auch daran, dass wir uns als einer von ganz wenigen Marktteilnehmern seit vielen Jahren sowohl online als auch offline bewegen. Über unsere Website vertreiben wir Elektrogeräte und andere Zubehörartikel; nicht selten treten über diesen Kanal dann auch Kunden aus völlig anderen Ecken der Republik mit der Bitte an uns heran, ihre gesamte Küche für sie zu planen.

Wirtschaftsforum: Woher stammte damals Ihre Weitsicht, als erster deutscher Onlinehändler in Ihrem Segment aufzutreten?

Axel Heitmann: Ich glaube, dahinter steckte nicht unbedingt eine besondere Weitsicht. Vielmehr sind diese Strukturen über die Zeit gewachsen, nachdem wir einfach damit begonnen hatten, auch Anfragen aus Hamburg oder Augsburg zu beantworten und dann die entsprechenden Aufträge zu erfüllen. Denn der Onlineshop ermöglichte uns eine ganz andere Sichtbarkeit, die wir konsequent nutzen wollten. Mit der Zeit haben wir dann auch ein breites Netzwerk aus externen Monteuren aufgebaut, mit denen wir inzwischen seit vielen Jahren vertrauensvoll zusammenarbeiten – samt einem Kollegen, der unser Mallorca-Geschäft betreut.

Wirtschaftsforum: Neben dem Privatkundensegment beliefern Sie auch Seniorenheime, Kindertagesstätten, Studentenwohnheime und ähnliche Einrichtungen mit Küchen.

Axel Heitmann: Dieses Geschäft könnten viele andere Händlerbetriebe gar nicht effektiv bedienen und möchten es aufgrund der zahlreichen dabei zu bewältigenden administrativen Hürden auch gar nicht – denn in diesem Umfeld müssen umfassende Vertragserfüllungs-, Gewährleistungs- und Anzahlungsbürgschaften gestellt werden, und selbst bei der besten Vorbereitung bezahlt man bisweilen teures Lehrgeld. Kueche 24 ist inzwischen auch bei der IHK Niederrhein als Präferenzunternehmen gelistet, womit sich viele Verwaltungsangelegenhei-

ten für uns schon im Vorfeld eines Projekts erledigt haben.

Wirtschaftsforum: Wie hat sich derweil der Privatkundenmarkt in den letzten Jahren verändert?

Axel Heitmann: Er wird immer stärker von Zweiteinrichtern dominiert, die sich im fortgeschrittenen Alter eine richtig schöne Küche gönnen möchten, und nicht mehr so stark von der jungen Familie, die ihr Haus einrichtet, was vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Lage wenig verwunderlich erscheinen dürfte. Schließlich sind die Bau- und Grundstückskosten in letzter Zeit deutlich gestiegen, eine Entwicklung, mit der die Reallöhne kaum mithalten konnten. Wem kann man es da schon vorwerfen, sich finanziell nicht überfordern zu wollen?

Wirtschaftsforum: Woher kam bei Kueche 24 die Überlegung, in diesen wirtschaftlich unsteten Zeiten ein neues Studio in Bielefeld zu eröffnen?

Axel Heitmann: Gerade deshalb haben wir es getan! Wir wollten antizyklisch investieren, nachdem wir sieben Jahre lang in einer nicht sonderlich gut sichtbaren Lage zwar ein stabiles Umsatzwachstum erzielen und uns einen nachhaltigen Kundenstamm aufbauen konnten, bei der Laufkundschaft aber wahrscheinlich hinter unserem Potenzial zurückblieben. An unserem neuen Standort können wir uns nun etwas größer und auch moderner präsentieren. Mit 24 Mitarbeitern und einem breiten Netzwerk aus Monteuren sind wir bestens aufgestellt, um unsere Kunden vor Ort wie auch in anderen Teilen Deutschlands und zudem in einem immer stärkeren Auslandsgeschäft mit unserem Know-how zu unterstützen.

Wirtschaftsforum: Wie verändert sich der Beratungsbedarf Ihrer Kunden in Zeiten von KI?

Axel Heitmann: Viele sind inzwischen autodidaktisch bestens informiert und kommen bereits mit KI-generierten Skizzen zu uns. Die Ideen unserer Kunden sind sicherlich präziser geworden und die Anforderungen an die Beratungskompetenz unserer Mitarbeiter dadurch ungleich höher. Somit sind wir nicht nur beständig auf der Suche nach weiteren Monteuren, sondern auch nach erfahrenen Innenarchitektinnen, die unsere Kunden sinnvoll beraten können.

Wirtschaftsforum: Was macht Kueche 24 dabei zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Axel Heitmann: Unsere Mitarbeiter betreuen unsere Kunden prinzipiell vom ersten Gespräch über die gesamte Ausführung bis hin zur Rechnungsstellung: Mit diesem Ansatz fördern wir nicht nur ein belastbares Vertrauensverhältnis, sondern eröffnen unseren Fachkräften auch die Möglichkeit, sich mit ihrem ganzen Know-how in das entsprechende Projekt einzubringen. Eine Haltung, die Erfolg hat, denn viele Kunden oder sogar ihre Kinder kommen auch Jahre später erneut auf uns zu.

Wirtschaftsforum: Inzwischen ist Ihr Unternehmen bereits über die bloße Küche hinausgewachsen.

Axel Heitmann: Diese Entwicklung wird primär von den Herstellern getrieben: Viele bieten inzwischen auch Badezimmermöbel, Schlafzimmerschränke und Garderoben für den Flur an, wodurch sich natürlich neue Marktchancen ergeben. Diesen Impuls haben wir gern aufgenommen, um unsere Kunden ebenfalls noch umfassender zu bedienen.

KUECHE24
planen. genießen. wohlfühlen

KONTAKTDATEN
Kueche 24 GmbH & Co. KG
Mindener Straße 185
32049 Herford
Deutschland
+49 5221 6999901
shop@kueche24.com
www.kueche24.com



Beratungs-Know-how wird immer wichtiger, ist Axel Heitmann überzeugt



Warme Erdtöne erfreuen sich bei den Kunden zunehmend größerer Beliebtheit



Crunchy Erdbeeren mit Pistazienschokolade: ein echtes Trendprodukt, ganz ohne schlechtes Gewissen

Hungry for Change vor dem Schokoladenregal

Genuss ohne schlechtes Gewissen: Das geht in der Süßigkeitenabteilung nur selten zusammen – bis nucao dafür schließlich doch eine nachhaltige Lösung fand und sich auf dieser Basis zudem eine starke Marke aufbauen konnte. Wie das Unternehmen seinen Impact in nächster Zeit noch verstärken will und was er anderen ähnlich ambitionierten Jungunternehmern auf den Weg geben möchte, verriet Gründer und Geschäftsführer Mathias Tholey im Interview mit Wirtschaftsforum.



Interview mit
Mathias Tholey,
Geschäftsführer der the nu company GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Tholey, begonnen hat nucao mit drei Wirtschaftsingenieuren, die vor dem Schokoladenregal im Supermarkt standen und dort eine nachhaltige Konsumentscheidung treffen wollten, aber kein passendes Produkt fanden. Sie waren einer von ihnen.

Mathias Tholey: Uns dreien war an der RWTH Aachen eine stringente Ingenieursdenke eingeprügelt worden und natürlich sind wir von Haus aus sehr technikbegeistert. Neben der Energiewende erkannten wir dabei in der Lebensmittelwirtschaft einen wichtigen Hebel für die Transformation hin zu einer nachhaltigeren Zukunft, insbesondere in der Kakaoproduktion, wo mit dem allgemeinen Raubbau an der Natur noch sehr viel im Argen liegt, von den vielen Menschenrechtsverletzungen ganz zu schweigen.

Wirtschaftsforum: Wie lässt sich das mit einer leichtfüßigen Marke verbinden, die gern mit einem charmanten Augenzwinkern im Markt auftritt?

Mathias Tholey: Klar, Klimawandel, der Verlust von Biodiversität und die Abholzung des Regenwaldes sind keine leichten Themen, und dann wollen wir mit unserer Schokolade ein Genussprodukt verkaufen, das im Kern dafür steht, für einen Moment die Seele baumeln zu lassen. Deshalb wollten wir von Anfang an klar unterstreichen, dass darin kein Widerspruch liegen muss, sondern dass dieser Wandel hin zu einer besseren, umweltschonenderen und auch menschenfreundlicheren Zukunft schön sein kann und Spaß macht.

Wirtschaftsforum: Welches Gefühl möchten Sie dabei transportieren?

Mathias Tholey: Wer unsere Produkte genießt, muss sich nicht schuldig fühlen – auch nicht gegenüber dem eigenen Körper, weil nucao konsequent auf künstliche Zusatzstoffe verzichtet, die kein Mensch aussprechen kann, und stattdessen auf ein Naturprodukt setzt, bei dem wirklich die Frucht im Zentrum steht. Derweil stammen unsere Rohstoffe aus Bio- und Fairtrade-zertifizierten Quellen, wir verzichten konsequent auf Kuhmilch, sodass auch keine Emissionen aus Tierhaltung anfallen, und als erstes Unternehmen in der Süßwarenbranche verpacken wir unsere Produkte in Papier, das bis zu 25 Mal recycelt werden kann.



Das Team von nucao, geeint durch einen starken Purpose





Die Gründer Mathias Tholey und Christian Fenner in Peru mit örtlichen Landwirten



nucao in der Spekulatius-Himbeeren-Variante, bereit für die Weihnachtszeit

Wirtschaftsforum: Der nächste große Schritt für nucao soll lauten: regenerative Landwirtschaft.

Mathias Tholey: Wir arbeiten bereits mit Premiumanbietern zusammen und sind auch viel auf den Plantagen vor Ort präsent, auf denen unsere Rohstoffe entstehen. Trotzdem möchten wir in Zukunft noch stärker als bisher darauf Einfluss nehmen, welche Anbauweisen dort genau verfolgt werden. Denn auch wenn wir bereits verlässlich gewährleisten können, dass dort keine Pestizide eingesetzt und die Arbeitskräfte fair entlohnt werden, wird im Amazonasdelta doch weiterhin mit Monokulturen Kahlschlag betrieben. Mit unserem Agroforstprojekt wollen wir einen wichtigen Schritt hin zu natürlicheren Anbauformen gehen und dafür sorgen, dass den Kakaoplantagen kein Regenwald mehr weichen muss: ein Ziel, bei dem wir eng mit den Kooperativen vor Ort zusammenarbeiten, um diesen Ansatz daraufhin zügig zu skalieren, um so auch als Leuchtturm in der europäischen Schokoladenindustrie einen wichtigen Anstoß zu geben, damit sich die Bedingungen im Allgemeinen zum Besseren verändern können.

Wirtschaftsforum: Mit nucao ist es Ihnen als ambitioniertes Start-up gelungen, eine klare Haltung mit einem erfolgreichen Geschäftsmodell zu verbinden. Was können andere Unternehmer mit ähnlichen Zielen von Ihnen lernen?

Mathias Tholey: Man muss Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und einen echten Kundennutzen in einen sinnvollen Einklang bringen. Das mag fürchterlich abgedroschen klingen, weil es so oder so ähnlich auch in jedem drittklassigen Start-up-Buch steht, doch ich sehe darin tatsächlich das unverzichtbare Fundament für jedes erfolgreiche Unternehmen. Man muss sich klar die Frage stellen, wofür die Menschen bereit sind, Geld auszugeben. Nur dann kann man sich überlegen, wie man sie vielleicht dazu bringen kann, das hochwertigere, nachhaltigere, ehrlichere Produkt zu kaufen und den Weg des Gründers mitzugehen. Ich glaube, viele tolle Unternehmer treten mit einem wundervollen Ansinnen an, um mit ihrem Projekt die Welt zu verbessern, und vergessen dabei aber, dass dahinter auch ein funktionierendes Geschäftsmodell stehen muss, mit dem man irgendwann Geld verdienen will. Natürlich muss ein Start-up nicht bereits im ersten, zweiten oder auch dritten Jahr ordentliche Gewinne abwerfen – irgendwann später aber schon.

Wirtschaftsforum: Welche Eigenschaften muss man als Unternehmer dafür mitbringen?

Mathias Tholey: Purpose ist heute ein wichtiger Baustein für jeden Arbeitgeber, und auch in der Kommunikation gegenüber den Kunden ist Authentizität wichtig:



Auf Messen werden weitere Kontakte geknüpft: für mehr Wachstum und Impact

Das fällt in einem Fall wie nucao vielleicht leichter, wenn alle Gründer noch im Unternehmen aktiv sind und die Marke nach außen hin vertreten können. Doch auch nach innen in das Unternehmen hinein muss man es als Führungskraft schaffen, eine starke Verbindung zwischen den Menschen mit ihrem eigenen Lebenssinn, den jeder in sich trägt, und der Mission des Unternehmens aufzubauen. Dahinter muss nicht immer so ein hehres Ziel stehen wie „fixing the planet" bei nucao. Aber man muss eine gute Antwort auf die Frage finden, warum man das tut, was man tut, und in welche Vision sich die Menschen einbringen sollen.

nucao

KONTAKTDATEN

the nu company GmbH
Naumburger Straße 25
04229 Leipzig
Deutschland
info@the-nu-company.com
www.the-nu-company.com

„Ein gutes Gefühl“ für Kapitalanleger und Eigenheimbesitzer

Auch inmitten der Baukrise errichtet die Strenger Holding GmbH zusammen mit ihren über ganz Deutschland verteilten Regionalgesellschaften mehrere Hundert Wohneinheiten im Jahr – nicht zuletzt dank einem klaren Commitment zu einem ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltigen Wirtschaften. Was Strenger dabei anders macht als andere Marktteilnehmer, verrieten Dr. Daniel Hannemann und Robert Eknigk im Interview.





Interview mit

Robert Eknigk,
Geschäftsführer der Strenger Hamburg GmbH und

Dr. Daniel Hannemann,
CEO der Strenger Gruppe

Wirtschaftsforum: Herr Dr. Hannemann, Ihr Unternehmen will inspirierte Orte schaffen, an denen Menschen „einfach besser leben“ können. Wodurch zeichnen sich diese Lebenswelten genau aus?

Dr. Daniel Hannemann: Wir realisieren grundsätzlich sehr verschiedenartige Projekte, unter anderem unsere Arkadien-Quartiere, die wir seit etwa 25 Jahren konsequent weiterentwickeln. Ein Ansatz, bei dem wir uns unter anderem in den USA inspirieren ließen, wo in der Stadt attraktive Lebensräume für unterschiedlichste Zielgruppen entstehen. Mit unserem Konzept wollten wir diesen Community-Gedanken auch nach Deutschland tragen, damit sich Menschen in allen Altersstufen und mit diversen Lebenshintergründen nicht nur in ihrer eigenen Wohnung, sondern auch in ihrer örtlichen Gemeinschaft nachhaltig wohlfühlen. Das erreichen wir durch organische Begegnungsformen wie Quartiersplätze mit einer angenehmen Aufenthaltsqualität oder mit kleinen Wasserflächen und Spielplätzen.

Wirtschaftsforum: Daneben ist Strenger auch für seine Reihenhausprojekte bekannt. Worauf liegt dabei der Fokus, Herr Eknigk?

Robert Eknigk: Dort wäre ein eigener See sicherlich überdimensioniert, aber auch hier geht es neben einem gewissen Designanspruch und bezahlbaren Wohnlösungen um ein attraktives Landschaftsbild: Wo stört der Individualverkehr am wenigsten? Soll das Quartier möglichst autoarm ausgestaltet sein? Und wie lässt sich für möglichst viel Grün sorgen? Die meisten unserer Kunden sind Immobilienerstkäufer: junge Familien mit einem Kind oder vielleicht auch schon etwas mehr Nachwuchs und auf der Suche nach einem sicheren, schönen Ort für die nächsten Lebensjahrzehnte. Die Ansprüche dieser Zielgruppe haben sich dabei in der jüngeren Generation durchaus verändert: Wo der Autostellplatz für einen möglichst kurzen Weg ins Haus früher am besten direkt vor dem Küchenfenster vorgesehen war, liegt er heute lieber etwas abseits und auch für eine möglichst geringe Flächenversiegelung, eine extensive Begrünung oder eine klimagerechte Beschattung durch Bäume sind diese Kunden inzwischen stark sensibilisiert.

Wirtschaftsforum: Vor Ihrer Tätigkeit bei Strenger Hamburg waren Sie viele Jahre als Diplom-Betriebswirt im großflächigen Einzelhandel tätig gewesen. Was hat Sie an einem Wechsel in den Wohnungsbau gereizt?

Robert Eknigk: Ich finde, es gibt fast kein schöneres Geschäftsfeld. Wir stecken viel Zeit, Energie und Kraft in die Entwicklung unserer Grundstücke. Ein paar Jahre später ziehen dort dann Menschen ihre Kinder groß und feiern an den Orten, die wir geschaffen haben, unvergessliche Lebensereignisse. Ich glaube, wer selbst Familienvater ist, weiß, wie sich das anfühlt.

Wirtschaftsforum: Herr Dr. Hannemann, Sie waren vor Ihrem Engagement bei Strenger lange Jahre als Wirtschaftsingenieur und Partner bei McKinsey tätig.

Dr. Daniel Hannemann: Wohnen ist auch für mich ein sehr emotionales Thema und zwar nicht nur, wenn die Kunden die Kataloge durchblättern und bei der Notarin



Baustolz-Häuser in Altomünster: Neben den reinen Objekten steht auch ein attraktives Gesamtumfeld im Fokus



Die Stuttgart Parkside: attraktiver Wohnraum in lebenswerter Lage



Möglichst viel Grün, möglichst wenig Versiegelung: Darauf achten immer mehr Kunden, wie hier in Lübeck

den Kaufvertrag unterschreiben, sondern gerade wenn sie über Jahrzehnte in unseren Objekten wohnen. Gleichzeitig ist der Wohnungsbau ein hochkomplexes Geschäftsfeld mit sehr vielen Beteiligten. Auch wir haben uns mit den Jahrzehnten ein starkes Netzwerk mit verschiedensten Stakeholdern aufgebaut, womit für uns auch eine hohe Verantwortung einhergeht: Denn für viele ausführende Betriebe ist Strenger der größte Partner.

Wirtschaftsforum: Wie erlebt Strenger die aktuelle Baukrise?

Dr. Daniel Hannemann: Die Wohnungsnot in den Metropolregionen ist ungebrochen – das gilt mit Hamburg, Frankfurt, München, Stuttgart und Berlin für alle Städte, in denen wir aktiv sind. Gleichzeitig hat die Zinswende den Immobilienerwerb zusätzlich zu den ohnehin massiv gestiegenen Material- und Planungskosten noch einmal verteuert. Unsere Unternehmensgruppe agiert jedoch grundsätzlich mit einer sehr langfristigen Orientierung im Markt, was für uns in der Boom-Phase vor der aktuellen Krise bedeutete, bisweilen auch auf zu aggressive Wachstumschancen zu verzichten. Der eine oder andere Wettbewerber, der uns damals überboten hat, musste den Markt inzwischen verlassen – und das sagen wir in aller Demut, denn die Insolvenzwelle, von der unsere Branche derzeit erfasst wird, geht uns auch menschlich sehr nah.

Wirtschaftsforum: Wo sieht Strenger derzeit Chancen?

Robert Eknigk: Wir verfolgen gerade mehrere neue Projekte, unter anderem in Hasloh im Nordwesten von Hamburg mit exzellenter Verkehrsanbindung in die Hansestadt und einer hervorragenden Infrastruktur samt einem breiten Angebot an Schulen und Kindertagesstätten vor Ort, bei gleichzeitig gut vertretbaren Kostenstrukturen, die vielen Menschen den Schritt in das Eigenheim eröffnen können, beziehungsweise interessante Möglichkeiten für Kapitalanleger bereithalten. Diese haben sich in den letzten Jahren durch die degressive Abschreibung mit 5% p.a. sowie weitere Sonderabschreibungen ab Effizienzhausstandard 40 mit QNG-Siegel ohnehin deutlich verbessert, sodass auch für den Mietwohnungsmarkt wichtige neue Impulse verfolgt werden können.

Wirtschaftsforum: Wie wichtig bleibt Nachhaltigkeit auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten für die Bauindustrie?

Robert Eknigk: Heute kann kein Projekt mehr wirtschaftlich sein, wenn es nicht gleichzeitig auch nachhaltig ist, dafür hat die Politik zuverlässig gesorgt. Wir halten diesen Ansatz aber für richtig und sehen uns in der Wohnungswirtschaft auch mit in der Verantwortung, der nächsten Generation eine nachhaltige Zukunft zu hinterlassen. Deswegen sind wir schon vor etlichen Jahren stark in den Holz-Hybridbau eingestiegen, während wir zudem möglichst weite Teile der Bauleistungen in einer geschützten Werkshalle vorfertigen lassen, was nicht nur effizienter und somit nachhaltiger ist, sondern unseren Mitarbeitern auch ein möglichst angenehmes Arbeiten unter kontrollierten Bedingungen ermöglicht. Inzwischen können wir auch hochwertigste Badezimmer und sogar Massivhauselemente mit weitreichendem Vorfertigungsgrad herstellen.

Wirtschaftsforum: Welche Rolle spielt der Fachkräftemangel heute für Ihr Tagesgeschäft?

Dr. Daniel Hannemann: Wir spüren ihn weiterhin massiv. Gleichzeitig ist es uns über die Jahrzehnte gelungen, eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen und in dieser bisher stark männlich dominierten Branche auch ambitionierte, engagierte und kompetente Mitarbeiterinnen auf sämtlichen Hierarchieebenen für uns zu gewinnen. So ist etwa meine Ehefrau Dr. Lis Hannemann-Strenger nicht nur Mitinhaberin unserer Unternehmensgruppe, sondern füllt ihre Führungsposition gleichsam im operativen Tagesgeschäft aus. Auch in nahezu sämtlichen anderen Funktionen von der Bauleitung bis zum Vertrieb konnten wir Stellen mit starken Kolleginnen besetzen, was uns sehr freut – genauso wie unsere Auszeichnung als Familienunternehmer des Jahres, die uns 2025 verliehen wurde.

Strenger
Ein gutes Gefühl.

KONTAKTDATEN

Strenger Holding GmbH
Karlstraße 8/1
71638 Ludwigsburg
Deutschland
+49 714 147770
kontakt@strenger.de
www.strenger.de



Die easyApotheke verbindet moderne Arzneimittelversorgung mit persönlicher Beratung vor Ort

Bitte einmal Gesundheit zum Mitnehmen

KONTAKTDATEN
easyApotheke (Holding) AG
Niederkasseler Lohweg 18
40547 Düsseldorf
Deutschland
+49 211 7495750
info@easyapotheke.ag
www.easyapotheke.ag

Gesundheit trifft Einkaufserlebnis – und plötzlich sieht die Apotheke von heute ganz schön anders aus. Die easyApotheke AG verbindet fachkundige Beratung mit dem offenen, modernen Konzept eines Drogeriemarkts und stellt dabei konsequent die Kunden in den Mittelpunkt. Rund 150 Standorte in Deutschland und Österreich zeigen: Das Modell kommt an. Und weil sich Märkte verändern, entwickelt sich auch easyApotheke kontinuierlich weiter.

Wirtschaftsforum: Herr Horstmann, easyApotheke ist heute mit rund 150 Standorten in Deutschland und Österreich vertreten. Wie kam es überhaupt zur Idee?

Lars Horstmann: Die Geschichte beginnt überraschenderweise online. Ursprünglich ging es darum, Arzneimittel über das Internet zu verkaufen und damit auch gegen große Player wie Amazon anzutreten. Das hat nicht so funktioniert wie gedacht. Also kam die Frage auf: Warum nicht ein Vor-Ort-Konzept entwickeln, das die Prinzipien des Handels in die Apotheke bringt? Genau daraus entstand 2007/2008 easyApotheke, zunächst als „Apotheken-Discounter".

Interview mit
Lars Horstmann,
Vorstandsvorsitzender easyApotheke (Holding) AG



Wirtschaftsforum: Das klingt nach ziemlich viel Preis und ziemlich wenig Apotheke.

Lars Horstmann: Der Begriff war damals bewusst provokant. „Apothekerpreise" gelten schließlich nicht gerade als Synonym für Schnäppchen. Aber easyApotheke war eigentlich nie ein Discounter. Wir hatten von Anfang an große Flächen und riesige Sortimente, eher das Gegenteil eines klassischen Discounters. Eine easyApotheke hat im Schnitt rund 150 Quadratmeter Verkaufsfläche, eine klassische Apotheke etwa 60. Wir konnten also ganz anders mit Sortiment und Einkaufserlebnis arbeiten.

Wirtschaftsforum: Sie kamen 2012 ins Unternehmen. Was hat Sie daran gereizt?

Lars Horstmann: Ich komme aus der Markenführung und dem Handel, war unter anderem bei Coca-Cola und Bacardi und habe Marken im deutschen Markt eingeführt. Danach war ich bei der Apothekergenossenschaft NOWEDA für Vertrieb und Marketing verantwortlich. Der Wechsel zu easyApotheke war dann durchaus ein Sprung: von rund 4 Milliarden Euro Umsatz auf etwa 7 Millionen. Das Konzept hat mich sofort gepackt. Die Idee, ein echtes Retail-Konzept auf die Apotheke zu übertragen, fand ich unglaublich spannend.

Wirtschaftsforum: Ihr erster Schritt war, den „Apotheken-Discounter" abzuschaffen?

Lars Horstmann: Genau. easyApotheke war eben kein Discounter. Wir wollten stärker zeigen, was das Konzept tatsächlich ausmacht: große Sortimente, attraktive Preise, eine angenehme Shopping-Atmosphäre, Parkmöglichkeiten und vor allem Beratungskompetenz. Im Grunde haben wir den Drogeriemarkt ein Stück weit in die Apotheke gebracht.

Wirtschaftsforum: Was bedeutet das konkret?

Lars Horstmann: Eine klare Wegeführung, große Sortimentsbreite und -tiefe, attraktive Konditionen und Promotions – also vieles, was Kunden beim Einkaufen mögen. Gleichzeitig bleibt die Apotheke eine Apotheke. Diese Kombination macht uns aus.

Wirtschaftsforum: Das zeigt sich auch im Sortiment?

Lars Horstmann: Sehr deutlich. Im deutschen Apothekenmarkt entfallen etwa 85 Prozent des Umsatzes auf verschreibungspflichtige Arzneimittel. Bei easyApotheke liegt das Verhältnis ungefähr bei 60:40. Wer bei uns einkauft, muss also nicht krank sein. Man kann genauso gut für den Sommerurlaub Sonnenschutz, Magnesium, Nahrungsergänzung oder Kosmetik kaufen. Gerade Beauty und Nahrungsergänzung sind wichtige Wachstumsfelder. Der entscheidende Unterschied zum Drogeriemarkt ist die pharmazeutische Beratung.

Wirtschaftsforum: Auch online ist easyApotheke präsent?

Lars Horstmann: Ja, seit 2016 verbinden wir Online und Offline. Der Kunde kann online bestellen, die Bestellung in der Apotheke abholen, den Botendienst nutzen oder sich die Bestellung nach Hause schicken lassen. Die Versandapotheke macht allerdings weniger als ein Prozent unseres Umsatzes aus. Es geht uns nicht darum, online um jeden Preis zu wachsen, sondern dem Kunden die Wahl zu lassen. Und manchmal ist Online eben auch einfach praktischer.

Wirtschaftsforum: Heute gibt es rund 150 easyApotheken. Was macht Sie so erfolgreich?

Lars Horstmann: Wir wachsen seit Jahren deutlich stärker als der Apothekenmarkt, im Schnitt rund zehn Prozentpunkte über dem Marktwachstum. Das zeigt uns, dass wir mit unserem Konzept den Nerv der Zeit treffen. Besonders wichtig ist die richtige Lage. Ideal sind Fachmarktzentren mit Nachbarn wie Edeka, Aldi oder dm. Der Kunde parkt einmal und erledigt seinen täglichen Einkauf und bringt dabei vielleicht gleich sein Rezept mit. One-Stop-Shopping funktioniert auch bei der Gesundheitsversorgung. Wir machen inzwischen einen Außenumsatz von knapp 700 Millionen Euro.

Wirtschaftsforum: Der Apothekenmarkt verliert gleichzeitig immer mehr Standorte.

Lars Horstmann: Das ist eine schwierige Entwicklung. Die Vergütung der Apotheken wurde über viele Jahre nicht angepasst, während Personalkosten, Energie und Mieten deutlich gestiegen sind. Für uns entsteht dadurch aber auch eine Chance: Der Gesundheitsmarkt wächst, gleichzeitig gibt es weniger Teilnehmer. Wir können mit unserem Konzept neue Standorte schaffen und damit zur Versorgung beitragen – gerade in Mittelzentren, die auch die umliegenden Gemeinden versorgen.

Wirtschaftsforum: Wie sieht die Apotheke der Zukunft aus?

Lars Horstmann: Die Apotheke der Zukunft soll mehr können, als Medikamente über den Tresen zu reichen. Impfungen, Blutentnahmen und weitere pharmazeutische Dienstleistungen werden an Bedeutung gewinnen. Der Apotheker entwickelt sich damit immer stärker zum Gesundheitsdienstleister und zu einer wichtigen ersten Anlaufstelle für Patienten. Gerade bei komplexen gesundheitlichen Fragen bleibt seine fachliche Kompetenz als Kontroll- und Beratungsinstanz unverzichtbar.
Für easyApotheke bedeutet diese Entwicklung vor allem: mehr Leistung braucht auch mehr Raum. Mit großen Verkaufsflächen und eigenen Beratungsräumen sind wir bereits heute darauf vorbereitet. Die Systemzentrale unterstützt die Partner bei Schulungen und der Organisation. So kann sich die klassische Apotheke von heute zum modernen Gesundheitszentrum entwickeln. Ziel ist eine Gesundheitsversorgung, die nah am Menschen bleibt und gleichzeitig mit den Bedürfnissen der Zeit wächst.

Wirtschaftsforum: Dafür braucht man allerdings auch Platz.

Lars Horstmann: Und genau den haben wir. Unsere großen Verkaufsflächen ermöglichen Beratungsräume für Impfungen, Tests oder andere pharmazeutische Dienstleistungen. Außerdem unterstützen wir unsere Kooperationspartner. Der einzelne Apotheker muss sich nicht um alles selbst kümmern.

Wirtschaftsforum: Und wie „easy" ist das Unternehmen intern?

Lars Horstmann: Easy soll nicht nur auf dem Schild stehen, sondern auch gelebt werden. Keine unnötigen Hierarchien und keine endlosen Meetings, bei denen am Ende keiner mehr weiß, was entschieden wurde. Lieber miteinander reden, einfache Lösungen finden und Dinge voranbringen.

Wirtschaftsforum: Was treibt Sie persönlich an?

Lars Horstmann: Dass es nie langweilig wird. Im Gesundheitsmarkt gibt es praktisch jedes Jahr neue Reformen und Veränderungen. Manche kann man planen, andere kommen völlig überraschend. Genau das macht es spannend. Wir wollen daraus gute Lösungen für Kunden und Patienten entwickeln und die Versorgung besser und bezahlbar machen. Klug handeln in einem Markt, der sich ständig wandelt – das ist für mich die eigentliche Herausforderung.

„Die Medikamente kommen aus der Steckdose“

Interview mit
Dennis Meyer-Philippi,
Co-Founder
der tantum sana® GmbH

Als seine Großmutter pflegebedürftig wurde, erlebte Dennis Meyer-Philippi aus nächster Nähe, wie schnell die Medikamentenversorgung zu Hause zur Belastungsprobe wird. Daraus entstand maja sana®: ein digitaler Tablettenspender, der die häusliche Versorgung sicherer machen und zugleich Angehörige und Pflegekräfte entlasten soll. Die größte Hürde liegt heute jedoch weniger in der Technik als im Gesundheitssystem.



Einfach im Alltag: maja sana® erinnert an den Einnahmezeitpunkt und gibt die vorbereiteten Medikamente automatisch aus

Eigentlich wollte Dennis Meyer-Philippi nicht ins Familienunternehmen einsteigen. Sein Vater hatte es vor 40 Jahren gemeinsam mit einem Freund gegründet und Lösungen für die automatisierte Medikamentendosierung entwickelt. Doch als seine Großmutter pflegebedürftig wurde, änderte sich sein Blickwinkel. Plötzlich musste die Familie Arztbesuche, Rezepte, Abholung von Medikamenten bei Apotheken und die korrekte Einnahme koordinieren. Aus dieser Erfahrung entstand eine Geschäftsidee: 2021 wurde die tantum sana® GmbH als Tochter der CompWare Medical GmbH gegründet.

Wenn die Pillenbox nicht mehr reicht

Der digitale Tablettenspender maja sana® erleichtert die Medikamentenversorgung erheblich: Eine Apotheke hält Rücksprache mit allen behandelnden Ärzen, überprüft den Medikationsplan und lässt die Tabletten nach Einnahmezeitpunkten in Schlauchblistern vorsortieren. Der vernetzte Spender synchronisiert sich automatisch mit dem überprüften Medikationsplan und gibt das richtige Medikament aus. „Die Maja klingelt einfach nur, du drückst einen Knopf und die Medikamente werden ausgegeben“, erklärte Dennis Meyer-Philippi seiner Großmutter. Reagiert die Person nicht, können Angehörige informiert werden.

Rund fünf Jahre dauerte die Entwicklung. Ende 2023 erhielt das System die Zulassung als Pflegehilfsmittel, 2024 ging tantum sana® damit in den Markt. Eine über acht Monate durchgeführte anonymisierte Auswertung unter mehr als 500 Versicherten ergab laut Dennis Meyer-Philippi, dass 90% der ausgegebenen Medikamente innerhalb der ersten Stunde und mehr als 60% sogar innerhalb der ersten fünf Minuten entnommen wurden.

Innovation trifft auf Strukturen

Die Nachfrage sei vorhanden – der Engpass liege bei den Kostenträgern. Im August sollten rund 1.100 Systeme zur Genehmigung eingereicht werden. Andere Kassen hätten das Modell bereits integriert und erreichten deutlich höhere Genehmigungsquoten. „Es steht und fällt alles mit den Kostenträgern, und es muss zuerst Vertrauen aufgebaut werden.“

Deshalb setzt tantum sana® auf Modellprojekte und den direkten Austausch mit den Kassen. Gemeinsam soll untersucht werden, für welche Versicherten das System geeignet ist und wo sich Versorgungsqualität und Wirtschaftlichkeit verbessern lassen. Ein aktueller Anwendungsbereich ist beispielsweise Parkinson.

Mit langem Atem

Auf externes Venture Capital verzichtete die Familie bewusst. „Wir wollen dieser DNA eines Familienunternehmens auch treu bleiben.“ Dennis Meyer-Philippis Ziel ist eine Versorgung, bei der Apotheke, Angehörige und Kostenträger besser zusammenarbeiten und der einzelne Mensch stärker in den Mittelpunkt rückt.

maja sana

KONTAKTDATEN
tantum sana® GmbH
Gutenbergstraße 4-6
64319 Pfungstadt
Deutschland
+49 6157 9823000
info@tantumsana.de
www.majasana.de

Damit die Energiewende sicher im Netz ankommt

Mit dem wachsenden Anteil erneuerbarer Energien steigen auch die Anforderungen an Stromnetze, Erzeugungsanlagen und Speicher. Die Moeller Operating Engineering GmbH (M.O.E.) begleitet diese Entwicklung als akkreditierte Zertifizierungsstelle und Prüflabor. Jochen Möller hat das Unternehmen 2009 gegründet und beschäftigt inzwischen rund 100 Mitarbeitende an vier Bürostandorten im norddeutschen Raum. Der Schwerpunkt liegt auf Projekten in Deutschland.



M.O.E. begleitet die Energiewende mit Prüfungen, Inspektionen und Zertifizierungen



Sichere Netzintegration als Schlüssel für die Windenergie

M.O.E.
For a sustainable future
CERTIFICATION · MEASUREMENT · INSPECTION

KONTAKTDATEN
Moeller Operating Engineering GmbH
Kirchhoffstraße 1
25524 Itzehoe
Deutschland
+49 4821 6453100
info@moe-service.com
www.moe-service.com

Jochen Möller begann seine Laufbahn als Elektroinstallateur, holte weitere Schulabschlüsse nach und studierte Elektrotechnik. Anschließend arbeitete er in der Windenergie und beschäftigte sich bereits in den 1990er-Jahren mit der Vermessung elektrischer Eigenschaften von Windenergieanlagen. 2009 machte er sich selbstständig. Was als Ein-Mann-Unternehmen begann, wuchs schnell. Heute zertifiziert M.O.E. Anlagen und Projekte in unterschiedlichen Bereichen der Energieerzeugung und -speicherung. Ein wesentlicher Schwerpunkt sind die elektrischen Eigenschaften. Dabei geht es letztlich um die Stabilität und Sicherheit des Stromnetzes. „Inzwischen zertifizieren wir alles, was Strom erzeugt oder speichert", sagt Jochen Möller. Neben Windenergie und Photovoltaik gehören dazu unter anderem Biogas, Wasserkraft und Speicher. Das eigene Prüflabor ergänzt das Angebot und ermöglicht es, technische Anforderungen umfassend zu prüfen.

Als Stärke sieht Jochen Möller vor allem die Verbindung aus Fachkompetenz und Kundennähe. Projekte werden nicht von klassischen Vertriebsmitarbeitenden verkauft, sondern von den Fachleuten, die sie später bearbeiten. „Wir versuchen immer, die Kundenbrille aufzusetzen", sagt Jochen Möller. Hinzu kommt die Mitarbeit in Fachgremien. Dadurch verfügt M.O.E. über umfassende Erfahrung bei der Interpretation von Richtlinien, Normen und Standards. Dieses Wissen kommt auch den Kunden bei der Umsetzung ihrer Projekte zugute.

Neue Aufgaben für ein neues Energiesystem

Mit dem Umbau der Energieversorgung verändern sich auch die technischen Anforderungen. Ein wichtiges Thema sind netzbildende Eigenschaften. Während große konventionelle Kraftwerke bisher den Takt im Stromnetz vorgaben, müssen künftig zunehmend dezentrale Anlagen Aufgaben für die Netzstabilität übernehmen. Mit dem wachsenden Anteil erneuerbarer Energien wird diese Funktion immer wichtiger.

Auch Speicher gewinnen an Bedeutung. Jochen Möller berichtet von rund 100 Großspeicherprojekten, die allein seit 05/2026 dazugekommen sind und sich bei M.O.E. in der Zertifizierung befinden. Ein weiteres Zukunftsfeld ist das bidirektionale Laden von Elektrofahrzeugen: Fahrzeuge könnten Energie nicht nur aufnehmen, sondern bei Bedarf wieder ins Netz einspeisen. Damit könnten sie künftig einen zusätzlichen Beitrag zur Stabilisierung des Energiesystems leisten.

Neue Herausforderungen entstehen zudem durch Rechenzentren und KI. Große Rechenzentren benötigen erhebliche Anschlussleistungen und müssen sich deshalb netzkonform verhalten. Gleichzeitig will M.O.E. KI selbst einsetzen, etwa um umfangreiche Dokumentationen effizienter auszuwerten und Ingenieure von Routinearbeiten zu entlasten.

Für Jochen Möller sind die technischen Möglichkeiten für die weitere Transformation vorhanden. Entscheidend sei nun, den eingeschlagenen Weg mit der Energiewende konsequent fortzuführen, um eine nahezu 100% unabhängige Energieversorgung für Deutschland aufzubauen. Sein Appell lautet deshalb: „Nicht kurz vorm Ziel anhalten und umdrehen."



Interview mit
Jochen Möller,
Gründer und Inhaber der Moeller Operating Engineering GmbH

Die Netzwerkretter wollen Gesamtanbieter werden



Die vier Hochhäuser von FOUR Frankfurt: FIBERCOM war an der Installation der Kommunikationstechnik beteiligt

Die FIBERCOM GmbH hat kürzlich ihr 30-jähriges Firmenjubiläum gefeiert und konnte zu diesem Anlass auf ein starkes Wachstum und Renommee in der Kommunikationstechnik zurückblicken. Wie er sein Unternehmen in den nächsten Jahren mit einem breiteren Leistungsspektrum im Markt positionieren möchte und warum eine Karriere im Handwerk heute mehr denn je tolle Möglichkeiten eröffnet, verriet Geschäftsführer Christian Bornheimer im Interview.

Interview mit
Christian Bornheimer,
Geschäftsführer der FIBERCOM GmbH

Wirtschaftsforum: Herr Bornheimer, FIBERCOM sieht sich gern als der Netzwerkretter seiner Kunden. Worauf liegt dabei der Fokus Ihrer Unternehmenstätigkeit?

Christian Bornheimer: Wir sind in den letzten 30 Jahren in der Kommunikationstechnik groß geworden: In diesem Zuge installieren wir sozusagen die Lebensadern des jeweiligen Gebäudes. Aufgrund der momentanen wirtschaftlichen Lage haben wir unser Leistungsspektrum in den letzten Jahren jedoch noch um andere Bereiche der Elektroinstallationstechnik erweitert und wollen uns dabei in Zukunft zu einem Elektro-Generalunternehmen weiterentwickeln, das als attraktiver Gesamtanbieter im Markt auftreten kann. Denn zu einer modernen Elektroinstallation zählt schließlich nicht nur der Lichtschalter im Büro, sondern auch die gesamte Netzwerk- und Sicherheitstechnik, zentral gesteuerte Brandmeldeanlagen, Videoüberwachungs- und Zutrittskontrollsysteme und natürlich noch einiges mehr.

Wirtschaftsforum: Dabei möchten Sie sich grundsätzlich weiterhin als reiner B2B-Anbieter im Markt bewegen.

Christian Bornheimer: Wir werden uns auch weiterhin klar im Projektgeschäft engagieren und unsere langjährigen Beziehungen zu Generalunternehmern aus dem Hochbau pflegen, die umfassende Lösungen für ihre technische Gebäudeausstattung benötigen, beispielsweise in Rechenzentren, Industriebetrieben, Hochhäusern oder fachlich besonders fordernden Sonderanwendungen. Kürzlich durften wir beispielsweise am Ausbau des Terminals 3 am Frankfurter Flughafen mitwirken, wo wir die komplette Kommunikationstechnik installiert haben. Parallel dazu haben wir unsere Expertise in das exponierte Hochhausprojekt FOUR Frankfurt eingebracht, das aus vier einzelnen Gebäuden besteht, die an einem zentralen Platz der Stadt dicht beieinander stehen. Inzwischen wurden die Liegenschaften bereits an die Eigentümer übergeben. Beim nächsten Hochhausprojekt stehen wir schon in den Startlöchern.

Wirtschaftsforum: Worauf kommt es bei einem solchen Projekt besonders an, und wo liegen aus Ihrer Sicht die zentralen Erfolgsgrundlagen, die FIBERCOM in den letzten 30 Jahren stark gemacht haben?

Christian Bornheimer: Gerade in Hochhäusern werden am Schluss verschiedenste Mieter und Eigentümer ansässig sein, mit dementsprechend unterschiedlichen Verteilersystemen, Kühlungsanlagen für ihre Rechnerräume, Kabeltypen und einem umfangreichen weiteren Anpassungsbedarf. Deshalb stehen wir in diesem Kontext schon früh beratend zur Seite, um das bestmögliche System für die jeweilige Anwendung zu finden. In dieser Flexibilität liegt natürlich auch eine zentrale Erfolgsgrundlage für ein mittelständisches Unternehmen wie FIBERCOM. Obwohl wir inzwischen eine gewisse Größe erreicht haben, wollen wir unsere flachen Hierarchien und überschaubaren Organisationsstrukturen konsequent beibehalten. Das ist auch unseren Mitarbeitenden wichtig.

Wirtschaftsforum: Ein bedeutendes Kriterium in Zeiten des Fachkräftemangels: Was macht FIBERCOM zu einem attraktiven Arbeitgeber?

Christian Bornheimer: Ich glaube, der klassische Obstkorb ist Geschichte. Darauf legen heute die wenigsten noch großen Wert. Mitarbeitende, die aus größeren Unternehmen zu FIBERCOM wechseln, sind oft überrascht, wie schnell wir Entscheidungen treffen und wie umfassend man sich in unserem Unternehmen mit seinen eigenen Ideen und Innovationen einbringen kann, etwas, das wir von unserer Belegschaft auch ausdrücklich einfordern. Wir kommunizieren auf Augenhöhe, pflegen eine Kultur der offenen Türen und stehen für eine leistungsgerechte Bezahlung, die starken Einsatz wirklich belohnt. Neben Fachkräften aus der Kommunikationstechnik sind wir zudem beständig auf der Suche nach Quereinsteigern aus anderen Segmenten der Elektrotechnikbranche, denen wir ebenfalls spannende Weiterentwicklungsperspektiven eröffnen.



Das Team von FIBERCOM auf dem Weg zur nächsten Baustelle

Wirtschaftsforum: Muss das Handwerk wieder attraktiver werden?

Christian Bornheimer: Ich komme selbst aus dem Handwerk und kann mit Fug und Recht behaupten, dass dieser Weg für mich der richtige gewesen ist, vielleicht auch, weil ich schon immer von dem gewissen Ehrgeiz getrieben war, ein bisschen besser zu sein als alle anderen. Ich finde schon, dass wir junge Menschen wieder etwas stärker motivieren sollten, eine Karriere im Handwerk einzuschlagen, denn es ist für niemanden eine Schande, nach der zehnten Klasse die Schule zu verlassen und einen schönen Beruf zu erlernen, mit dem man eine wichtige sinnstiftende und wertschöpfende Tätigkeit ausüben darf. Dass heute jeder zu glauben scheint, sein Kind unbedingt auf das Gymnasium schicken zu müssen, ist sicherlich mitursächlich für den Fachkräftemangel, mit dem seit vielen Jahren ganze Branchen zu kämpfen haben.

Wirtschaftsforum: Muss sich dazu auch das Mindset in der Gesellschaft wandeln?

Christian Bornheimer: Wenn sich junge Menschen heute die Tätigkeit eines Elektroinstallateurs vorstellen, denken sie wahrscheinlich als Erstes an Dreck, Staub und Anstrengung. Was dabei übersehen wird, ist der Stolz auf das, was man an einem Arbeitstag geschaffen hat, und der Blick auf die umfassende technische Erfahrung, die man sich in diesem Beruf schon in kurzer Zeit erschließen kann. Wer sich dabei ins Zeug legt, darf auch schnell mehr Verantwortung tragen. Natürlich steht nach der Ausbildung auch weiterhin der Weg zu einem Studium offen.

FIBERCOM

KONTAKTDATEN

FIBERCOM GmbH
Am Wildzaun 30
64546 Mörfelden-Walldorf
Deutschland
+49 6105 97790
info@fibercom.de
www.fibercom.de

Echte Interviews.
Echte Entscheidungen.
Echter Einfluss.

WIRTSCHAFTSFORUM
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



www.wirtschaftsforum.de

Mehr als Farbe

Vom Malerbetrieb über Trockenbau und Bodenarbeiten bis zum eigenen Lackierzentrum: Die Farben Reinhardt GmbH & Co. KG aus Stadtallendorf deckt ein ungewöhnlich breites Spektrum ab. Geschäftsführer Heiko Reinhardt setzt dabei auf handwerkliche Qualität und Leistungen aus einer Hand. Für die kommenden Jahre sieht Heiko Reinhardt vor allem in der energetischen Sanierung große Chancen.



Die Geschichte des Familienunternehmens reicht bis 1957 zurück. Anfang der 1960er-Jahre zog der von Heiko Reinhardts Vater gegründete Betrieb nach Stadtallendorf. Die Nähe zu Industrieunternehmen und zur Bundeswehr eröffnete neue Möglichkeiten. Später kamen Maler- und Putzarbeiten, Trockenbau und Autolackierung hinzu. Ende 1996 kehrte Heiko Reinhardt von der Meisterschule zurück und erschloss verstärkt den Markt in Marburg. Zu Spitzenzeiten beschäftigte das Unternehmen mehr als 100 Mitarbeitende. Heute sind es rund 85.

Vieles aus einer Hand

Im Innenausbau übernimmt Farben Reinhardt unter anderem Trockenbau, Estrich, Spachtel- und Malerarbeiten, Bodenbeläge und Beschichtungen. Weitere Gewerke werden bei Bedarf über Partnerbetriebe eingebunden.

Ein besonderes Standbein ist das Lackierzentrum. Neben Fahrzeugen werden dort Heizkörper, Türen, Möbel oder Küchenfronten aufgearbeitet. „Wir lackieren alles, worauf die Farbe hält", bringt Heiko Reinhardt den Ansatz auf den Punkt.

Die breite Aufstellung hilft auch im angespannten Baumarkt. Farben Reinhardt arbeitet für Privat-, Industrie- und Gewerbekunden und übernimmt Sanierungen sowie Brandschutzarbeiten. Das Unternehmen ist an zwei Standorten aktiv und konzentriert sich auf einen Radius von etwa 50 km.



Der Hauptsitz von Farben Reinhardt in Stadtallendorf aus der Vogelperspektive

Sanieren für die Zukunft

Potenzial sieht Heiko Reinhardt vor allem in der energetischen Sanierung. Am eigenen Hauptstandort wurden Gebäudehülle und Dach gedämmt, Fenster erneuert, eine Luftwärmepumpe installiert und die Lackierkabine von Gas auf Strom umgestellt. Eine Photovoltaikanlage ergänzt das Konzept. Heiko Reinhardt schätzt, dass das Unternehmen inzwischen rund 40% seines Energiebedarfs selbst erzeugt.

Auch Digitalisierung soll die Abläufe verbessern. Informationen und Fotos von Baustellen werden bereits digital übertragen. Künftig sollen Prozesse von der Dokumentation bis zur Abrechnung schneller werden. Auch für KI sieht Heiko Reinhardt Einsatzmöglichkeiten, etwa bei der Dokumentation oder bei Fragen auf der Baustelle. Das Handwerk werde dadurch jedoch nicht überflüssig: Gerade die Sanierung bestehender Gebäude brauche weiterhin praktisches Können.

Bei Materialien rücken schadstoffärmere Lösungen und Kreisläufe stärker in den Fokus. Farben Reinhardt setzt unter anderem auf Kalk und Lehm und sammelt Materialien wie Gipskarton möglichst sortenrein zur Wiederverwertung.

Für Heiko Reinhardt bleibt bei allen Veränderungen der Umgang miteinander zentral. Sein Grundsatz lautet, jeden Menschen so zu behandeln, wie man selbst behandelt werden möchte. Mit dieser Haltung will das Familienunternehmen im Team auch künftig bestehende Gebäude erhalten und fit für neue Anforderungen machen.

Interview mit

Heiko Reinhardt,
Geschäftsführer der Farben Reinhardt GmbH & Co. KG

FARBEN REINHARDT

KONTAKTDATEN

Farben Reinhardt GmbH & Co. KG
Müllerwegstannen 2
35260 Stadtallendorf
Deutschland
+49 6428 92430
kontakt@farbenreinhardt.de
www.farbenreinhardt.de

Glasfaser mit kurzen Wegen

Was 2004 als private Initiative für eine Internetversorgung per Funk begann, ist heute ein regionaler Glasfaserversorger. Die FNOH-DSL Südheide GmbH plant, baut und betreibt ihre Infrastruktur selbst. Geschäftsführer Marc Blechschmidt setzt dabei auf regionale Nähe und persönliche Betreuung.

Marc Blechschmidt startete 2004 mit der funkbasierten Versorgung von Endkunden. Später folgte VDSL, schließlich Glasfaser. Seit 2014 besteht die FNOH-DSL Südheide GmbH als eigenständiges Unternehmen. Marc Blechschmidt ist seit 2022 alleiniger Gesellschafter, seit 2024 unterstützt ihn Andreas Heuse als weiterer Geschäftsführer.
Das Unternehmen konzentriert sich auf das Dreieck zwischen Hannover, Gifhorn und Celle. Rund 80% der Kunden sind Privathaushalte, etwa 20% Geschäftskunden. FNOH analysiert den Bedarf, plant und finanziert Ausbauprojekte, baut Glasfasernetze und übernimmt anschließend Betrieb und Entstörung. Dabei setzt FNOH bewusst auf ein regional begrenztes Geschäftsgebiet. Neue Glasfasernetze entstehen vor allem dort, wo das Unternehmen den Markt und den Bedarf bereits kennt. Durch frühere Funk- und VDSL-Angebote bestehen vielerorts langjährige Kundenbeziehungen. Das erleichtert die Planung neuer Ausbauprojekte und sorgt nach Aussage von Marc Blechschmidt für eine hohe Anschlussquote.



Interview mit
Marc Blechschmidt,
Geschäftsführer der FNOH-DSL Südheide GmbH

Nähe statt Hotline

Die regionale Verankerung sieht Geschäftsführer Marc Blechschmidt als Stärke. Wer einen Hausanschluss oder eine individuelle Lösung benötigt, kann kurzfristig Unterstützung erhalten. Einen Glasfaser-Hausanschluss könne FNOH bei Bedarf innerhalb von vier bis sechs Wochen realisieren. Auch im Vertrieb zählt Nähe. Kooperationen mit Sportvereinen, Feuerwehren und Gemeinden sorgen für Sichtbarkeit. Social Media spielt eine geringere Rolle. „Die Mundpropaganda über den Gartenzaun ist einfach die nachhaltigste“, sagt Marc Blechschmidt. Während der Coronapandemie änderte sich die Internetnutzung schlagartig. FNOH musste Kapazitäten anpassen und Wartungsarbeiten neu organisieren. Heute beschäftigen das Unternehmen und eine verbundene Gesellschaft zusammen rund 20 Mitarbeitende. Für die Zukunft erwartet Geschäftsführer Marc Blechschmidt einen weiter steigenden Bandbreitenbedarf. FNOH modernisiert deshalb seine Technik, reduziert stromverbrauchende Standorte und bereitet das Netz auf Bandbreiten bis 10 GB vor. Auch regionale Lösungen für Datensicherungen könnten an Bedeutung gewinnen.
KI nutzt FNOH bereits, um Kundengespräche automatisch zusammenzufassen. Im direkten Service setzt Marc Blechschmidt jedoch weiterhin auf persönliche Ansprechpartner. Die Technologie soll die Mitarbeitenden unterstützen und die Betreuung effizienter machen. Ein weiteres Zukunftsthema ist der Übergang vom Kupfer- zum Glasfasernetz. Marc Blechschmidt plädiert für klare Regeln, wann alte Kupfernetze in erschlossenen Gebieten abgeschaltet werden können. Für wechselnde Kunden müsse es dabei attraktive Angebote geben.



Eigener Netzausbau gehört zum Kerngeschäft der FNOH-DSL Südheide GmbH



Glasfaser bis in den ländlichen Raum: FNOH baut seine Netzinfrastruktur regional aus



Beim Glasfaserausbau werden die Leitungen direkt vor Ort verlegt

FNOH
INTERNET | TELEFON | GLASFASER

KONTAKTDATEN

FNOH-DSL Südheide GmbH
Praklastraße 1
31311 Uetze
Deutschland
+49 5173 86050
info@fnoh.de
www.fnoh.de



Interview mit
Andreas Gietzen,
Geschäftsführer der HAHN Kunststoffe GmbH



Langlebig und wartungsarm: Terrassendielen aus Recycling-Kunststoff von HAHN Kunststoffe für den Außenbereich

Recycling, das sich auszahlt

Kreislaufwirtschaft bedeutet, Ressourcen neu zu denken: Was für den einen Abfall ist, kann für den anderen ein wertvoller Rohstoff sein. Lange bevor Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung zu zentralen Zukunftsthemen wurden, hat die HAHN Kunststoffe GmbH dieses Potenzial erkannt. Als Pionier der Recyclingbranche verwandelt das Unternehmen Materialien, die sonst verloren gehen würden, in langlebige und funktionale Produkte für unterschiedlichste Branchen – und leistet einen Beitrag dazu, Ressourcen zu bewahren und die Welt jeden Tag ein kleines Stück besser zu machen.

Wirtschaftsforum: Herr Gietzen, die HAHN Kunststoffe GmbH gilt als Pionier im Bereich des Recyclings und zählt heute zu den führenden Unternehmen der Branche. Was ist die Kernkompetenz?

Andreas Gietzen: HAHN Kunststoffe wurde 1993 am Flughafen Hahn gegründet und beschäftigt sich seitdem mit dem Recycling von Verpackungskunststoffen. Wir geben gebrauchten Kunststoffen ein neues Leben: Daraus entstehen langlebige Produkte für den Außenbereich, die über Jahrzehnte genutzt werden können.

Wirtschaftsforum: HAHN Kunststoffe ist seit über 30 Jahren in der Recyclingbranche aktiv. War das Unternehmen damit seiner Zeit stets voraus?

Andreas Gietzen: Ja. Nachhaltigkeit ist heute ein großes Thema. Wir beschäftigen uns bereits seit drei Jahrzehnten damit, aus Abfall neue Produkte herzustellen. 1991 wurde die Verpackungsverordnung eingeführt. HAHN wurde nur zwei Jahre später gegründet – aus der Überzeugung heraus, dass Recycling großes Potenzial besitzt und für die Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird. Wie früh wir mit diesem Thema waren, zeigt auch, dass wir bereits 2005 mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ der Bundesregierung ausgezeichnet wurden.

Wirtschaftsforum: Ist das Unternehmen mit der Branche gewachsen?

Andreas Gietzen: HAHN hat sich im Laufe der Jahre kontinuierlich weiterentwickelt und ist national und international gewachsen. Heute sind 350 Mitarbeitende in der GmbH beschäftigt, in der Gruppe sind es 500. Wir haben Tochtergesellschaften in Frankreich, Italien, Spanien, England und seit Kurzem in den USA. Mit unseren modernen Produktionsanlagen recyceln wir jährlich 90.000 t Kunststoff und gewinnen daraus 65.000 t Sekundärrohstoff.

Wirtschaftsforum: Welche Produkte werden daraus hergestellt?

Andreas Gietzen: Das Spektrum reicht von Hochbeeten und Kompostern über Kanalabdeckplatten, Versorgungskanäle, Geländer, Absperrungen, Weidepfosten und Koppelzäune hin zu Bänken, Blumenkübeln, Sandkästen, Terrassendielen und Pflastersteinen. Wir unterscheiden zwischen den drei Kategorien Klassik, System und Innovation. In den Bereich Klassik fallen Produkte, die wir auf Messen präsentieren, die in Katalogen und im Internet zu finden sind.



Klassiker des Sortiments: Sandkästen



Die GaLaBau ist eine von rund zehn Messen, die HAHN regelmäßig besucht

HAHN KUNSTSTOFFE

KONTAKTDATEN

HAHN Kunststoffe GmbH
Gebäude 1027
55483 Hahn-Flughafen
Deutschland
+49 6543 98860
info@hanit.de
www.hanit.de



Gitterrostbodensystem für Biofilteranlagen aus recyceltem Kunststoff: eine kostengünstige und nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Materialien



Messen bleiben auch im digitalen Zeitalter eine wichtige Marketing-Säule

Das können Produkte für den Garten- und Landschaftsbau oder die Landwirtschaft sein, aber auch Außenmobiliar für Kommunen. Die Kategorie Systeme umfasst eigene, technisch komplexere Produkte, bei denen qualifizierte Beratungen notwendig sind. Beispielhaft sind Produkte, die in Umspannanlagen eingesetzt werden. Bei den Innovationsprodukten handelt es sich um individuelle Lösungen, die exklusiv für einzelne Kunden gefertigt werden. Diese Produkte werden von uns nicht aktiv beworben und auch nicht für andere Kunden hergestellt. In diesem Bereich agieren wir gewissermaßen als Lohnfertiger.

Wirtschaftsforum: HAHN bietet ein äußerst vielfältiges Produktspektrum. Worin unterscheiden sich Ihre Produkte vom Wettbewerb?

Andreas Gietzen: Unser Recycling-Kunststoff überzeugt durch eine Vielzahl positiver Eigenschaften: Er ist verrottungsfest, langlebig, mechanisch belastbar und zugleich wartungsfrei. Aufgrund dieser Vorteile geben wir auf unser Klassik-Programm eine 20-jährige Garantie. Gerade vor dem Hintergrund des zunehmenden Arbeitskräftemangels gewinnen diese Eigenschaften zusätzlich an Bedeutung. Unsere Produkte sind besonders langlebig und wartungsarm und können dadurch dazu beitragen, den Aufwand für Instandhaltung und Pflege deutlich zu reduzieren. Eine HAHN-Parkbank kann beispielsweise problemlos das ganze Jahr über draußen bleiben, ohne regelmäßig gestrichen oder repariert werden zu müssen. Ein Landwirt muss seine Pfosten seltener austauschen, Gartenbesitzer können ihre Hochbeete oder Palisaden über viele Jahre nutzen. Dadurch lassen sich langfristig Zeit und Kosten sparen. Genau darin liegt ein wesentlicher Vorteil unserer Produkte: Sie sind langlebig, wartungsarm und bieten dadurch ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis. Daneben zeichnet uns vor allem die gelebte Kundennähe aus. Unsere Kunden müssen sich nicht an ein anonymes Callcenter wenden, sondern haben feste persönliche Ansprechpartner.

Wirtschaftsforum: Die vergangenen Jahre waren von Krisen geprägt. Wie geht HAHN mit der Situation um?

Andreas Gietzen: Unser Vorteil ist die breite Aufstellung, durch die wir Schwankungen ausgleichen können. Dennoch spüren auch wir eine gewisse Unsicherheit in allen Branchen. Wir müssen deshalb intensiver in die Akquise gehen, Kontakte zu Bestandskunden pflegen und neue Kunden suchen. Gleichzeitig arbeiten wir an neuen Produkten und Materialien, gehen auf Messen und beobachten neue Trends. Unser Ziel ist, weiter international zu wachsen – momentan liegt die Exportquote bei rund 40%. Deshalb müssen wir unter anderem unsere Reichweite ausdehnen und unsere Präsenz in den sozialen Medien stärken, mit dem Ziel, Recyclingprodukte weiter bekannt zu machen.

Breite Kompetenz, kurze Wege

Ob Brücken, Verkehrsinfrastruktur, Hochbauten oder die Sanierung bestehender Gebäude: Schüßler-Plan begleitet Bauvorhaben mit einem breiten Spektrum an Ingenieurleistungen. Das inhabergeführte Familienunternehmen verbindet die Größe einer überregional aufgestellten Gruppe mit regionaler Präsenz. Für Leroy Zimmermann, geschäftsführender Gesellschafter der Schüßler-Plan Ingenieurgesellschaft mbH mit Sitz in Düsseldorf, liegt darin eine wesentliche Stärke: Spezialwissen bündeln und gleichzeitig nah am Auftraggeber bleiben.



© Theodor Barth

Interview mit
Leroy Zimmermann,
Geschäftsführer der Schüßler-Plan Ingenieurgesellschaft mbH Düsseldorf

Die Geschichte von Schüßler-Plan begann 1958, als Willi Schüßler in Düsseldorf ein Ein-Mann-Ingenieurbüro gründete. Heute beschäftigt die Gruppe mehr als 1.200 Mitarbeitende an 22 Standorten. Elf Ingenieurgesellschaften arbeiten unter dem Dach der Schüßler-Plan GmbH. Ausgehend von der klassischen Tragwerksplanung wurde das Leistungsspektrum stetig erweitert. Heute reicht es vom Ingenieur- und Hochbau über Verkehrsinfrastruktur und Geotechnik bis zu Bau- und Projektmanagement, Umwelttechnik, Rückbauplanung, Baulogistik, Brandschutz und Bauphysik. „Wir verbinden Generalisten mit Spezialisten“, sagt Geschäftsführer Leroy Zimmermann. Gleichzeitig sei die regionale Präsenz entscheidend: „Wir sind immer vor Ort.“ Auftraggeber können einzelne Planungsleistungen ebenso abrufen wie umfassende Leistungspakete. So lassen sich Schnittstellen reduzieren und gleichzeitig eine qualitativ hochwertige Projektarbeit erzeugen.

Nachhaltigkeit über den Lebenszyklus hinweg

Neben der Digitalisierung prägt nachhaltiges Bauen die Entwicklung der Branche. Für Leroy Zimmermann reicht es nicht, einzelne Baustoffe oder Bauverfahren isoliert zu betrachten. Entscheidend sei der gesamte Lebenszyklus – von Herstellung und Betrieb über Instandhaltung und Umnutzung bis zum Rückbau. Ein konkretes Instrument ist der von Schüßler-Plan entwickelte CO_2-Kompass für Hochbauten. Damit wird der CO_2-Fußabdruck von Neubauten und Bestandsgebäuden untersucht und transparent gemacht. Auch der Erhalt vorhandener Bausubstanz gewinnt an Bedeutung. „Das nachhaltigste Gebäude ist das, was nicht abgerissen wird“, sagt Leroy Zimmermann.

Parallel verändert die Digitalisierung die Arbeit der Ingenieurinnen und Ingenieure. Building Information Modeling (BIM) ist bei Schüßler-Plan fest etabliert; ein eigener Fachbereich entwickelt digitale Methoden und Anwendungen, auch im Umgang mit KI, weiter. Für die kommenden Jahre sieht Prüfingenieur Leroy Zimmermann erheblichen Bedarf bei der Sanierung der Verkehrsinfrastruktur, dem Ausbau der Energieinfrastruktur sowie bei der Sanierung und Umnutzung von Bestandsimmobilien. Schüßler-Plan soll dabei weiter wachsen, ohne den Charakter des Familienunternehmens zu verlieren. Was Leroy Zimmermann antreibt, ist das sichtbare Ergebnis der Arbeit: „Das Schaffen von Bauwerken, die Menschen nützen.“



© Rupert Oberhäuser

Einzigartige Landmarke bei Castrop-Rauxel: Die Geh- und Radwegbrücke „Sprung über die Emscher“

Schüßler-Plan

KONTAKTDATEN

Schüßler-Plan GmbH
Grafenberger Allee 293
40237 Düsseldorf
Deutschland
+49 211 61020
duesseldorf@schuessler-plan.de
www.schuessler-plan.de

Beratung, die ins Handeln kommt

Nicht Konzepte für die Schublade, sondern Veränderungen, die im Unternehmen tatsächlich ankommen: Die TvK Consult GmbH versteht sich bewusst als Unternehmerberatung. Dr. Thomas van Kaldenkerken, Geschäftsführer der TvK Consult GmbH, setzt auf effiziente Projekte, messbare Ergebnisse und eine konsequente Umsetzung – besonders bei Informationssystemen, Kostenoptimierung und Restrukturierung.



Interview mit
Dr. Thomas van Kaldenkerken,
Geschäftsführer der TvK Consult GmbH

Dr. Thomas van Kaldenkerken kennt beide Seiten des Beratungsgeschäfts. Er war Partner großer Beratungsgesellschaften und selbst in Vorstands- und Geschäftsführungsfunktionen tätig. Daraus entstand ein Ansatz, der sich von klassischen Beratungsprojekten abgrenzt. „Wenn wir rausgehen, muss etwas passiert sein", beschreibt Dr. Thomas van Kaldenkerken den Anspruch. Projekte, deren Ergebnisse absehbar in der Schublade verschwinden, lehnt TvK Consult deshalb ab.
Heute arbeitet das Unternehmen mit einem 15-köpfigen Team in Meerbusch. Der Geschäftsführer setzt auf flache Hierarchien und ein hohes Maß an Eigenverantwortung bei seinen Mitarbeitenden: Einmal pro Woche werden die laufenden Projekte gemeinsam besprochen. So weiß jeder, wo ein Projekt steht und wo Handlungsbedarf besteht.
Für die Kunden stehen oft Dinge wie Informationssysteme und die laufende Kostenoptimierung im Mittelpunkt. Bei den Informationssystemen greift das Team auf die vorhandene Systemlandschaft der Kunden zurück, statt umfangreiche Migrationen anzustoßen. Ziel ist es, Daten so zusammenzuführen, dass das System auf relevante Entwicklungen aufmerksam macht und Handlungsfelder sichtbar werden.

Kleine Teams, schnelle Ergebnisse

Statt langer Analysephasen verschaffen sich die Teams innerhalb von ein bis zwei Tagen einen Eindruck vom Unternehmen des Kunden. Werden konkrete Ansatzpunkte erkannt, kann daraus ein Projekt entstehen. Entscheidend bleibt für Dr. Thomas van Kaldenkerken die Messbarkeit der Leistung: „Immer messbar zu sein ist mir wichtig."
Ein weiteres Feld ist die Kostenoptimierung entlang logistischer Ketten. Einen wichtigen Impuls gab die Coronapandemie, als stark gestiegene Containerpreise Kunden vor Herausforderungen stellten. Aus entsprechenden Projekten entwickelte sich mit FrachtPreis24 ein eigener Geschäftszweig für die Bündelung und Optimierung von Frachtvolumina.
Für die Zukunft will die Beratung ihre Informationssysteme stärker standardisieren. Bereits entwickelte Bausteine könnten schneller an einzelne Unternehmen angepasst und kontinuierlich betreut werden. Parallel soll das Geschäft rund um Logistik- und Frachtkosten weiter ausgebaut werden.
Die TvK Consult GmbH möchte wachsen, jedoch nicht um jeden Preis. Entscheidend ist für Dr. Thomas van Kaldenkerken, dass neue Mitarbeitende fachlich und persönlich zum Team passen.
Das Miteinander ist für ihn ein wesentlicher Teil seiner Motivation: „Gemeinsam etwas zu bewegen bedeutet für mich, dass am Ende nicht die Präsentation zählt, sondern das, was beim Kunden tatsächlich umgesetzt wurde", macht er deutlich. Diese Haltung entspricht auch der Selbstdarstellung der TvK Consult GmbH: „Beratung mit Verantwortung in der Umsetzung und greifbaren Resultaten", bringt es der Geschäftsführer auf den Punkt .



Arbeiten in besonderer Umgebung: Die TvK Consult GmbH hat ihren Sitz im Schloss Pesch in Meerbusch

TVK CONSULT
Unternehmerberatung

KONTAKTDATEN

TvK Consult GmbH
Ossum 14 | Schloss Pesch
40668 Meerbusch
Deutschland
+49 2159 9953000
info@tvkconsult.com
www.tvkconsult.com

Kontakte

easyApotheke (Holding) AG
Niederkasseler Lohweg 18
40547 Düsseldorf
Deutschland
+49 211 7495750
info@easyapotheke.ag
www.easyapotheke.ag

Farben Reinhardt GmbH & Co. KG
Müllerwegstannen 2
35260 Stadtallendorf
Deutschland
+49 6428 92430
kontakt@farbenreinhardt.de
www.farbenreinhardt.de

FIBERCOM GmbH
Am Wildzaun 30
64546 Mörfelden-Walldorf
Deutschland
+49 6105 97790
info@fibercom.de
www.fibercom.de

FNOH-DSL Südheide GmbH
Praklastraße 1
31311 Uetze
Deutschland
+49 5173 86050
info@fnoh.de
www.fnoh.de

HAHN Kunststoffe GmbH
Gebäude 1027
55483 Hahn-Flughafen
Deutschland
+49 6543 98860
info@hanit.de
www.hanit.de

Kueche 24 GmbH & Co. KG
Mindener Straße 185
32049 Herford
Deutschland
+49 5221 6999901
shop@kueche24.com
www.kueche24.com

Moeller Operating Engineering GmbH
Kirchhoffstraße 1
25524 Itzehoe
Deutschland
+49 4821 6453100
info@moe-service.com
www.moe-service.com

Schüßler-Plan GmbH
Grafenberger Allee 293
40237 Düsseldorf
Deutschland
+49 211 61020
duesseldorf@schuessler-plan.de
www.schuessler-plan.de

Strenger Holding GmbH
Karlstraße 8/1
71638 Ludwigsburg
Deutschland
+49 714 147770
kontakt@strenger.de
www.strenger.de

tantum sana® GmbH
Gutenbergstraße 4-6
64319 Pfungstadt
Deutschland
+49 6157 9823000
info@tantumsana.de
www.majasana.de

the nu company GmbH
Naumburger Straße 25
04229 Leipzig
Deutschland
info@the-nu-company.com
www.the-nu-company.com

TvK Consult GmbH
Ossum 14 | Schloss Pesch
40668 Meerbusch
Deutschland
+49 2159 9953000
info@tvkconsult.com
www.tvkconsult.com



360 Grad Marketing GmbH ist korporatives Mitglied:

der Handelskammer Deutschland-Schweiz (AHK Schweiz)

Handelskammer Deutschland Schweiz

der Deutsch-Italienische Handelskammer (AHK Italien)

AHK Deutsch-Italienische Handelskammer Camera di Commercio Italo-Germanica

der Deutschen Handelskammer (AHK Hongkong)

AHK German Industry and Commerce Ltd. 德國工商會有限公司

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