

Hotellerie und Gastgewerbe



Interview:

„Es wird zu wenig über wesentliche Probleme gesprochen“

mit Frank Rosin – Star-Koch

Porträts:

> **PK Hotelbetriebs GmbH**, Seite 08

> **Bremer Ratskeller Rößler GmbH & Co.KG**, Seite 16

GENUSS

IM HERZEN DER FINANZMETROPOLE

Zentral gelegen am Thurn-und-Taxis-Platz
genießen Sie hochwertige Fleisch- und
Fischgerichte vom offenen Grill sowie
ein Menü voller innovativer Aromen.

Max ONE
GRILLROOM





Liebe Leserin, lieber Leser,

Was macht eigentlich Gastfreundschaft aus? Hotellerie und Gastgewerbe geben auf diese Frage ganz unterschiedliche Antworten. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen dazu spannende Köpfe und Ihre Unternehmen vor.

Star-Koch Frank Rosin sprach mit Wirtschaftsforum darüber, was Heimat für ihn bedeutet, welche Besonderheiten sein eigenes Restaurant bietet und über das Abnehmen vor laufender Kamera.

Georg Klostermann geht ebenfalls neue Wege. Der erfahrene Landwirt übernimmt die Rolle des Geschäftsführers der PK Hotelbetriebs GmbH und ist bisher mit dem Erreichten mehr als zufrieden. (ab S. 8)

Heiner Wolters verknüpft als Geschäftsführer der Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH Tradition mit Moderne. Schließlich schätzte schon Goethe das Wasser. (ab S. 20)

Viel Spaß bei der Lektüre



Manfred Brinkmann
Chefredakteur

06

Interview mit
Frank Rosin – Star-Koch

„Es wird zu wenig
über wesentliche
Probleme
gesprachen“



Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich! ePaper – 2019

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

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

**Erfahren Sie mehr
über geplante Themen!**

Ihr Ansprechpartner:

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

Special Hotellerie & Gastgewerbe

08



Georg Klostermann,
Geschäftsführer
der PK Hotelbetriebs GmbH

10



Aramis Gianella-Borradori,
General Manager
des Leipzig Marriott Hotel

12



Heike Thomas,
Hoteldirektorin des 'HansenS
Haus am Meer' der HAM Hotel-
betriebsgesellschaft mbH

Special Nahrung und Genuss

16



Arnd Feye,
Geschäftsführer
der Bremer Ratskeller Rößler
GmbH & Co.KG

18



Alexander Wolffers,
Geschäftsführender Gesells-
schafter der Gewürze Markran-
städt GmbH und der Grünberg
Gewürzmanufaktur GmbH

20



Heiner Wolters,
Geschäftsführer der
Fachingen Heil- und
Mineralbrunnen GmbH

Special Handel und eCommerce

22



Gianmarco Ferrari,
Geschäftsführer der Effeffe
Pet Food SpA

24



Ing. Michele Moretti,
CEO der FINCONS GROUP,
und **Ing. Francesco Moretti,**
Deputy CEO der FINCONS
GROUP und CEO der Fincons.US

26



Alpay Mutu,
Geschäftsführer
der MA Trading
GmbH & Co. KG

Im Interview mit

28

Heinrich-Josef Stein,
Geschäftsführer
der Sauna Paradies
Wettenberg UG
(haftungsbeschränkt)
& Co. KG

Service

15

**Gastbeitrag im
Fokus**

30

Buchtitel im Fokus

31

Kontakte



Interview mit Frank Rosin – Star-Koch

„Es wird zu wenig über wesentliche Probleme gesprochen“

» Seit beinahe 30 Jahren als Koch im Geschäft und mit über zehn Jahren Fernsehkocherfahrung hat er schon viel erlebt: Frank Rosin. Heute macht er unter anderem von seiner Abnehm-Erfahrung samt eigener Show und eigener fleischloser Produktlinie von sich reden. Mit Wirtschaftsforum sprach er darüber, was Heimat für ihn bedeutet, welche Besonderheiten „Rosins Restaurants“ bietet und wie es für ihn war, beim Abnehmen von Kameras begleitet zu werden.

Herr Rosin, vor 25 Jahren haben Sie Ihr Restaurant „Rosin“ in Dorsten eröffnet – Ihrer Heimatstadt. Was bedeutet Ihnen Ihre Heimat?

Die Eröffnung meines Restaurants erfolgte sogar schon vor annähernd 30 Jahren. Meine Heimat bedeutet für mich, das Gefühl zu haben, zu Hause zu sein und nicht den Wunsch zu verspüren, woanders zu sein. Heimat ist Liebe ohne Beweis.

Den Trend, sich möglichst ökologisch korrekt und gesund zu ernähren, haben Sie erkannt und mit „Green Rosin“ Produkte auf den Markt gebracht, die fleischlos und frei von tierischen Bestandteilen sind. Was ist das Besondere an diesen Produkten?

Wir haben mit unserer Marke „Green Rosin“ das Anliegen, das Thema der fleischlosen Ernährung ohne moralischen Zeigefinger weiter nach vorne zu bringen.

In der Vergangenheit wurden die Themen vegetarische und vegane Ernährung auch immer mit einer Versinnbildlichung von Fleischgerichten verknüpft, wie zum Beispiel eine „vegane Gulaschsuppe“. Dies stand einer eigenen Markenstellung entgegen. Wir kreieren mit unseren Produkten, die fleischfrei oder auch komplett frei von tierischen Bestandteilen sind, nun Warengruppen, die so heißen, wie die Dinge, die sie auch tatsächlich enthalten.

Sie haben in der mehrteiligen Show „Rosins Fettkampf“ einige Kilos verloren. Haben Sie den öffentlichen Druck gebraucht, um Ihre Ernährung umzustellen?

Sicher hat es nicht geschadet, dass ich bei meinem Abnehmen von Kameras begleitet wurde. Natürlich will man da umso weniger scheitern. Wichtiger denn je ist es jedoch, die Wahrheit zu kommunizieren und darauf hinzuweisen, dass Übergewicht eine der größten Zivilisationskrankheiten der westlichen Welt ist. So kann man sich durch eine falsche Ernährung ja praktisch selbst vergiften. Ich denke, es ist wichtig, die Menschen auf diese Problematik aufmerksam zu machen. Es wird eh viel zu wenig über die wesentlichen Probleme gesprochen. Und das meine ich jetzt nicht nur im Rahmen der Ernährung, sondern auch im Großen und Ganzen in der Gastronomie.

Neben Ihrem eigenen Sterne-Restaurant sind Sie aber auch in verschiedenen Fernsehshows zu sehen. „Rosins Restaurants“ beispielsweise läuft bereits seit neun Jahren. Warum schalten die Zuschauer gern ein?

Rosins Restaurants läuft mittlerweile sogar schon seit 10 Jahren. Meiner Meinung nach schalten die Zuschauer ein, weil es sich bei dieser Sendung um ein unscriptetes, ungeschminktes Dokuformat handelt. Wir zeigen offen, wie inkompetent diese Branche oftmals aufgestellt ist und fernab von jeglicher Fachkompetenz arbeitet. Und trotzdem sagt man auch noch heute: „Wer nichts wird, wird Wirt...“

Sie sind Autor, Koch und Teil der Medienlandschaft – vor einigen Jahren brachten Sie dann Ihr erstes Album auf den Markt. Sehen Sie Ihre Zukunft eher als Sänger oder als Koch?

Musik ist Teil meines kreativen Lebens. Es ist für mich ein großes Glück, daran teilzuhaben. Zudem entspannt es mich enorm. Aber ich produziere die Musik, singe nicht selbst. Das überlasse ich lieber Leuten, die das besser können als ich.



Interview mit Georg Klostermann, Geschäftsführer
der PK Hotelbetriebs GmbH

Ankommen und genießen

Hotel oder Hof? Unwichtig! Man kann sich überall hineinarbeiten. Entscheidend sind die gute Führung und der faire Umgang mit dem Personal. Stimmen diese, macht es keinen Unterschied, ob man ein Hotel oder einen landwirtschaftlichen Betrieb leitet. Es ist Georg Klostermann, der diese These mit Überzeugung vertritt. Er ist Geschäftsführer der PK Hotelbetriebs GmbH in Lellichow, Brandenburg, leitet das Hotel Landhaus Lellichow – und ist erfahrener Landwirt.

SPECIAL HOTELLERIE & GASTGEWERBE

Gästen Gutes tun zu können,
ist eine schöne Erfahrung,
die motiviert.

Brandenburg – für viele ein Sehnsuchtsort. Die Zahl derer, die die weitläufige, leicht hügelige Landschaft mit seltenen Mooren, Seen, Flüssen und Wäldern erleben möchten, steigt stetig. Seit 2008 finden Naturliebhaber, Pferdefreunde, Angler, Fahrradfahrer, Ruhesuchende, Wasserfans und jeder, der Wert auf gehobene Gastlichkeit legt, im edlen

Hotel Landhaus Lellichow eine erstklassige Adresse, um zu entspannen, entdecken und genießen.

LAGE, LAGE, LAGE

2005 begannen die Bauplanungen für das Hotel auf dem Gelände einer ehemaligen landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaft, 2008

konnten die ersten Gäste empfangen werden, deren Zahl kontinuierlich stieg. 2019 brachte eine erneute Zäsur – nicht nur, weil mit Georg Klostermann ein neuer Geschäftsführer die Leitung des Hauses übernahm. „Meine Frau betreibt mit ihrem Geschäftspartner eine Gemüseproduktion in Brandenburg nahe des Hotelstandorts“, erzählt Georg



Die 32 Zimmer unterstreichen mit ihrem Stil das ländliche Flair des Vier-Sterne-Hauses





Kulinarische Köstlichkeiten in schönem Ambiente – darum geht es im hoteleigenen Restaurant

Klostermann. „Immer wieder haben Mitarbeiter in dem Hotel übernachtet. Als wir erfuhren, dass es zum Verkauf steht, wollten wir uns die Chance nicht entgehen lassen und griffen zu.“ Es war ein mutiger, aber richtiger Schritt. Weil man selbst wenig Erfahrung in der Hotelbranche hatte, liegt das Tagesgeschäft auch heute in der Verantwortung des ehemaligen Geschäftsführers des Hotels. „Wir haben das Haus so übernommen, wie es ist und wollen erst einmal nichts verändern“, so Georg Klostermann. „Wir schauen, ob es wirtschaftlich so tragbar ist und werden verstärkt in das Marketing investieren, um neue Kunden zu gewinnen. Unser Fokus liegt auf Fahrradfahrern, Reitern oder Anglern, die hier in der Umgebung hervorragende Bedingungen vorfinden. Ich finde es überaus reizvoll, Gästen etwas Gutes tun zu können.“

NATUR PUR UND SERVICE MIT PERSÖNLICHER NOTE

Das idyllisch, inmitten der Natur gelegene Hotel begeistert die Gäste mit einem sehr persönlichen Service und 32 geschmackvoll gestalteten Zimmern – Einzel- und Doppelzimmern, Premium- und Deluxe-Zimmern. Hier wurden nur hoch-

Die außergewöhnliche Lage inmitten dieser besonderen Natur ist ein wichtiges Asset. Jetzt geht es darum, gute Mitarbeiter zu finden, die unsere Leidenschaft für das Haus teilen.

wertige Materialien verarbeitet, die den ländlich-rustikalen Charme des Vier-Sterne-Hauses unterstreichen. Die Zimmer sind großzügig, hell und komfortabel und laden auf der Stelle zum Wohlfühlen ein. Das hoteleigene Restaurant setzt auf deutsche Spezialitäten und regionale Köstlichkeiten; Frischequalität ist hier das A und O. Gourmets kommen damit ebenso auf ihre Kosten wie Fahrradfahrer, Pferdefreunde, Angler, Kanufahrer und Jäger, für die die landschaftlich vielseitige Region ein echtes Eldorado ist. „Unsere Lage hier ist unser großer Trumpf“, unterstreicht Georg Klostermann. „Deshalb sind wir dabei, mögliche Kooperationen auszuloten, um attraktive Pakete für Reisegruppen zu schnüren.“

AUF ZU NEUEN Ufern

Für Georg Klostermann ist das Hotel eine spannende, neue Herausforderung. Er kommt aus der Landwirtschaft, betreibt einen Hof, den er

von seinem Vater übernommen hat, der allerdings an seine Kapazitätsgrenze stößt. Die Leitung des Hotel Landhaus Lellichow ist damit ein neues Abenteuer. „Mein Eindruck ist, dass es keinen großen Unterschied macht, ob ich ein Hotel oder einen landwirtschaftlichen Betrieb führe“, sagt er. „Entscheidend ist, verlässliches Personal zu haben und genau das ist in beiden Bereichen ein Problem.“ Momentan beschäftigt das Hotel vier Mitarbeiter, optimalerweise sollten es sechs sein. Mit

attraktiven Gehältern und Arbeitszeiten, einem guten Arbeitsklima und Incentives will man nun Mitarbeiter aus der Region rekrutieren. Auch für junge Leute aus Berlin, die in größeren Häusern Erfahrung gesammelt haben, ist das Landhotel mit seinen guten Aufstiegschancen interessant. „Wir wollen das Team verjüngen und frische Akzente setzen“, betont Georg Klostermann. „Dafür brauchen wir Mitarbeiter, die in das Team passen, die Englisch sprechen und motiviert und offen sind. Wir sind zuversichtlich, dass uns das gelingt. Die hervorragenden Bewertungen auf wichtigen Buchungsportalen sprechen für sich. Das Haus ist ausgebucht, seitdem wir es betreiben. Das motiviert natürlich.“

PK Hotelbetriebs GmbH

Lellichower Allee 11A
16866 Lellichow
Deutschland

+49 33976 70200

+49 33976 70202

info@landhaus-lellichow.de

www.landhaus-lellichow.de





Gastfreundschaft im Herzen von Leipzig

Kultur, Kunst und Shopping: Mit ihrem großen Angebot an Kulturhighlights, modernen Kaufhäusern, interessanten Museen oder historischer Architektur hat sich die Stadt Leipzig zu einem beliebten Ziel für Touristen aus aller Welt entwickelt. Aber auch wirtschaftlich spielt Leipzig eine wichtige Rolle, nicht zuletzt aufgrund seiner langen Tradition als Buchstadt oder als bedeutender Messestandort in Europa. Das Leipzig Marriott Hotel mit seiner zentralen Lage im Herzen der Stadt ist ein idealer Ausgangspunkt für Entdeckungstouren.

Marriott ist heute die größte Hotelkette der Welt, seit der US-amerikanische Hotelkonzern mit Starwood fusioniert hat. Insgesamt gehören zur Gruppe über 7.000 Hotels und Resorts unterschiedlicher Kategorien. „Damit besitzen wir eine enorme Schlagkraft, aber trotzdem sind wir sehr agil und flexibel“, so General Manager Aramis Gianella-Borradori. „Wir sind sehr

Bahnhof und zehn Minuten vom Leipziger Zoo entfernt und auch der Flughafen ist schnell erreichbar. Damit hat es sich sowohl unter den Touristen als auch bei Geschäftsreisenden als ideales Ziel etabliert.

In den vergangenen Jahren hat sich der Leipziger Hotelmarkt stark entwickelt und viele neue Hotels und vor allem lokale Marken ha-

Strategie haben wir bereits einige Maßnahmen ergriffen, um unsere Position in Leipzig zu stärken und das Angebot für unsere Gäste zu erweitern.“

NEUE EVENT-LOCATION

Mit 'BRÜHL Events' hat das Unternehmen eine neue Event-Location geschaffen, die in bester Innenstadtlage in Leipzig einen idealen Raum für Veranstaltungen aller Art bietet, von Hochzeiten über Kochkurse bis hin zu Firmenfeiern. „Wir bieten mit BRÜHL Events keine Standardangebote, sondern organisieren die Events individuell und kreativ nach den Wünschen unserer Kunden“, ergänzt der General Manager. Marktpräsenz zeigt das Leipzig Marriott Hotel durch starke Partnerschaften mit lokalen Sportvereinen. Dazu gehören zum Beispiel der Bundesliga-Verein RB Leipzig oder der Handballverein SC DHfK Leipzig, der seinen Stammsitz in der Bar des Hotels hat. Darüber hinaus unterstützt das Marriott

Wir sind sehr gut etabliert, überzeugen jedoch immer wieder mit neuen Innovationen.

gut etabliert, überzeugen jedoch immer wieder mit neuen Innovationen.“

TRADITIONELL, TREU UND PRÄSENT

Das Leipzig Marriott Hotel hat am Standort bereits eine 20-jährige Tradition und gehört damit zu den anerkannten Häusern in der Stadt. Das Hotel liegt zwei Minuten vom

ben den Wettbewerb belebt. Für das Leipzig Marriott Hotel Anlass genug, sich strategisch klar im Markt zu positionieren. „Wir möchten unsere Tradition und Historie in die Moderne tragen“, erläutert Aramis Gianella-Borradori. „Werte wie Treue und Marktpräsenz sollen in den Vordergrund gerückt werden, aber gleichzeitig wollen wir auch flexibel, kreativ und innovativ bleiben. Im Zuge dieser



Mit 'BRÜHL Events' hat das Unternehmen eine neue Event-Location geschaffen, die in bester Innenstadtlage in Leipzig einen idealen Raum für Veranstaltungen aller Art bietet



Das Leipzig Marriott Hotel hat am Standort bereits eine 20-jährige Tradition und gehört damit zu den etablierten Häusern in der Stadt

auch kleinere Vereine, unter anderem das American Football Team Hawks oder den Ringerclub.

FÜR JEDES BEDÜRFNIS

„Damit sich die Gäste im Leipzig Marriott Hotel wohlfühlen, setzen wir auf exzellente Gastfreundschaft, ein bequemes Bett für einen guten Schlaf und stylische Möbel, die aber gleichzeitig funktional sind, die gewünschte Leistung erbringen und das richtige Gefühl bei unseren Gästen hervorbringen“, erklärt Aramis Gianella-Borradori. „Wir hören darauf, was unsere Gäste wollen, und kreieren ein entsprechendes Angebot. Die Lobby Bar bietet leckere Cocktails und Snacks in gemütlicher Atmosphäre. Und in der Champions Sports Bar, die nach amerikanischem Vorbild ausgestattet wurde und über 19 HD-Flachbildfernseher verfügt, trifft man sich bei sportlichen Liveübertragungen oder probiert die besten Burger der Stadt.“

Im Fitnesscenter oder im Swimmingpool können die Gäste etwas für ihren Körper tun oder im Whirlpool relaxen.

Das Leipziger Marriott eignet sich auch hervorragend als Tagungslocation, denn es verfügt über zehn flexible Tagungsräume, die modular gestaltet werden können und mit modernster Technologie ausgerüstet sind.

Wir hören darauf, was unsere Gäste wollen, und kreieren ein entsprechendes Angebot.

Für regelmäßige Gäste der Marriott-Häuser eignet sich das Bonusprogramm MARRIOTT BONVOY, das Loyalty-Programm, das unter diesem Namen neu aufgelegt wurde – mit einer neuen App, inklusive Features wie der Buchung von mehr als 7.000 Hotels, der Möglichkeit, den Punktestand zu überprüfen und Punkte einzulösen, einem exklusiven Zugang zu

Leipzig Marriott Hotel

Am Hallischen Tor 1
04109 Leipzig
Deutschland

+49 341 96530

+49 341 9653999

leipzig.marriott@marriotthotels.com

www.marriott.com

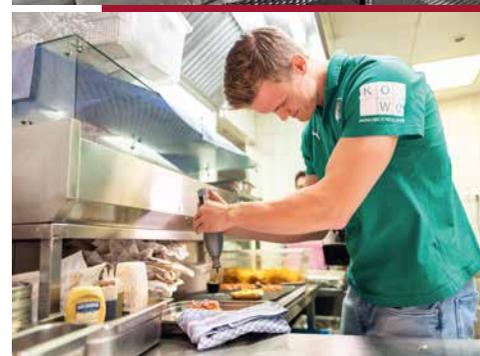
mobilem Check-in und mobilem Schlüssel.

Für die Zukunft hat das Marriott in Leipzig eine ganz klare Vision. „Wir sehen uns digital, präsent, frisch, innovativ und als Marktleader“, beschreibt der General Manager. „Um unsere Gäste dreht sich bei uns alles. Diese möchten wir begeistern. Dafür sind wir auf dem lokalen Markt präsent, fördern

aber auch Leipzig als Destination. Deshalb nehmen wir an Events teil, die für Leipzig wichtig sind, zum Beispiel am Streetfood Festival.“



**MARRIOTT
LEIPZIG**



Eine gemütliche Einrichtung und eine moderne Ausstattung sorgen für größten Komfort

„Besonders freundliche und sympathische Mitarbeiter“

Eigentlich wollte Heike Thomas Grundschullehrerin oder Kindergärtnerin werden, hat sich dann aber für die Hotelbranche entschieden. Bereit hat es die Direktorin des 'HansenS Haus am Meer' der HAM Hotelbetriebsgesellschaft mbH in Bad Zwischenahn nicht. „Für diese Branche muss man die Leidenschaft mitbringen“, weiß die Hotelmanagerin. „Ich habe etwas gesucht, wo ich mit Menschen zu tun habe. Das ist jeden Tag spannend und man lernt immer wieder neu dazu.“

„Die Bewertungen loben zum größten Teil besonders freundliche und sympathische Mitarbeiter“, freut sich die Direktorin des HansenS Haus am Meer der HAM Hotelbetriebsgesellschaft GmbH. Neben den Menschen kennt Heike Thomas weitere Gründe, warum 'ihr' Hotel besonders ist: „Das Nonplusultra, das wir erreichen wollen, ist das Gefühl, nach Hause zu kommen. Wir gehen sehr individuell auf die Wünsche der Gäste ein. Die Wertschätzung für jeden

Einzelnen und für jeden Wunsch ist da.“ Die einzigartige Lage direkt am Zwischenahner Meer und dem Kurpark trägt sicherlich ebenso zum Wohlbefinden der Gäste bei wie spezielle Arrangements und die ausgezeichnete Küche.

GUTES ARBEITSKLIMA

Unter den 71 Zimmern des HansenS Haus am Meer, das Käte Hansen gehört, finden sich drei Suiten, Junior Suiten, sieben Zimmer mit Terrasse und einige Zimmer mit Balkon. Nach und nach werden Teppiche ersetzt, es gibt Allergiker-Bettwäsche und auch

beim Essen werden die Wünsche von Allergikern, Vegetariern und Veganern berücksichtigt. „Unsere fünf Seminarräume lassen sich sehr individuell gestalten“, betont Heike Thomas. „Wir haben Möglichkeiten für Ausstellungen, bieten Arrangements und Rahmenprogramme, professionelle Betreuung und sehr individuelle Pauschalen.“ Ansprechen will das HansenS Haus am Meer vor allem Tagungsgäste, Geschäftsreisende, Urlauber und Familien – vom Neugeborenen bis zum 105 Jahre alten Gast. Das 1997 eröffnete Haus beschäftigt bis zu 75 Mitarbeiter,



Das Nonplusultra, das wir erreichen wollen, ist das Gefühl, nach Hause zu kommen.

darunter 17 Auszubildende und hat einen Jahresumsatz von 1,7 Millionen EUR. „Seit 2013 haben wir viel verändert und renoviert“, erklärt die Hoteldirektorin. „Mir ist ein sehr gutes Arbeitsklima wichtig und ich versuche, die Kollegen ans Haus zu binden. Das Team, das hinter dem Haus steht, zählt, und da sind wir sehr gut dabei.“



HAM Hotelbetriebsgesellschaft mbH

Auf dem Hohen Ufer 25
26160 Bad Zwischenahn
Deutschland

+49 4403 9400

+49 4403 940300

hotel@hausammeer.de

www.hausammeer.de

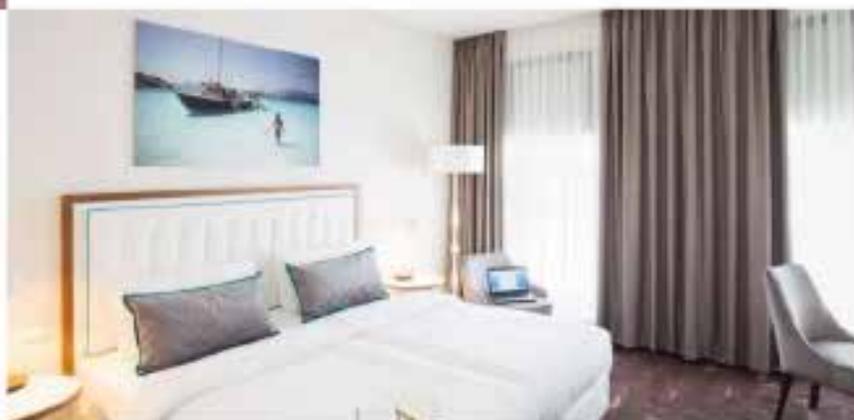


MERCURE HOTEL MOA BERLIN



- ❖ 336 Zimmer
- ❖ 38 Eventräume
- ❖ 6.500 m² Fläche
- ❖ bis zu 6500 Gäste

- ❖ Ausstellungen
- ❖ Messen
- ❖ Kongresse
- ❖ Tagungen



- ❖ Fashion Shows
- ❖ Hochzeiten
- ❖ Konzerte
- ❖ Autopräsentationen

Mercure Hotel MOA Berlin
Stephanstraße 41, 10559 Berlin

Tel.: 030 39 40 43-0
www.hotel-moa-berlin.de



INTERNATIONAL
LANGUAGE
CAMPUSES

EF Education (Deutschland) GmbH

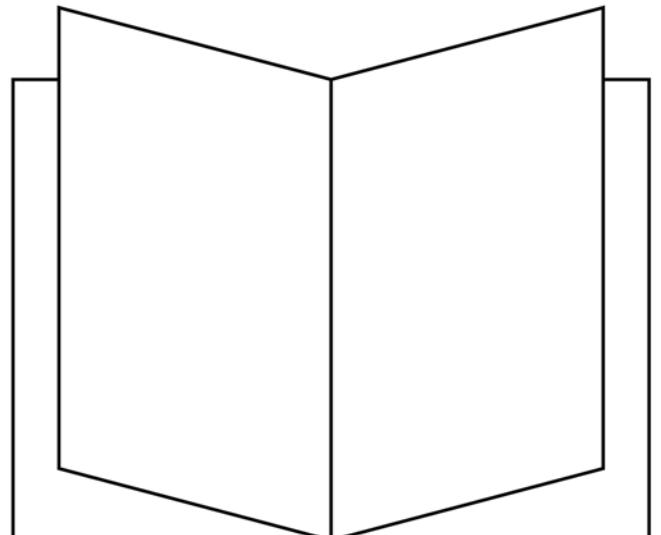
Königsallee 92a
40212 Düsseldorf

Mehr erfahren unter:

0211 68857230

sprachkurse.de@ef.com

www.ef.com/wirtschaftsforum



Gastbeitrag

von **Johann Lafer** – Sterne-Koch, Buchautor, Inhaber der Stromburg sowie TV-Kochgröße

Genuss zum Abheben

Meine beiden Leidenschaften – die Leidenschaft zum Kochen und der Traum vom Hubschrauberfliegen – haben eine entscheidende Gemeinsamkeit: sie sind ein Genuss.

Seit über 40 Jahren blicke ich nun mit Dankbarkeit auf eine einzigartige kulinarische Karriere zurück. Jedoch ist die Leidenschaft zum Kochen und Genießen stets geblieben.

Um in der Sterneküche jedoch erfolgreich zu sein, muss jede Deko sitzen. Nach über 40 erfolgreichen Jahren im Sterne-zirkus gönne ich mir nun mit 61 Jahren hierbei mehr Freiheiten. Dabei habe ich die letzten Jahre immer mit großer Freude und Neugierde beobachtet, wohin die kulinarische Reise geht. Ich habe Respekt vor meinen Kolleginnen und Kollegen, die bei der Highend-Entwicklung mitmachen und täglich ihr Talent beweisen. Aber bei meinen kulinarischen Reisen habe ich neben der Sterneküche auch andere Facetten vom köstlichen, aromareichen Streetfood in Asien bis zur deftigen, perfekten Alpenküche kennengelernt.

All dies habe ich versucht, auch in meinem Restaurant auf der Stromburg einzubinden.

Denn wir hatten Gäste bei uns, denen die vorherigen Gerichte auf Sternenniveau zu komplex waren. Daher gilt es stets – und vor allem in der Sternegastronomie – auch einmal aus den alten Mustern auszubrechen und sich sowie seine Gerichte den Erwartungen seiner Gäste anzupassen. Denn im Fokus steht stets der Gast und das Genießen.

In diesem Sinne: Genießen Sie das Leben, exzellentes Essen, entspannte Atmosphäre in einem Restaurant wie dem >Johanns> in Stromberg oder vielleicht auch einem Hubschrauberflug über Ihre Region, wenn Sie mögen. Entscheidend ist der Genuss!

Viele Grüße von der Stromburg,

Ihr
Johann Lafer



Event trifft Tradition: mehr als eine Gaststätte



Besondere Gourmet-Erlebnisse mit einzigartigem Wein treffen ereignisreiche Veranstaltungsabende: Im Bremer Ratskeller gibt es Genuss für alle Sinne

Eine absolute Besonderheit ist die Auswahl an über 200 deutschen Weinen. Diese erhalten wir über den Bremer Weinhandel.

Welche Institution kann heute noch auf eine über 600 Jahre alte Tradition und regionale Verbundenheit zurückblicken? Ein Paradebeispiel hierfür ist der Bremer Ratskeller. Und obwohl die Mauern Jahrhunderte der Gourmet-Geschichte beheimaten, trifft Tradition hier stets auf Innovation: Durch moderne Eventkonzepte ist der Bremer Ratskeller ein Unikat – in der Region und darüber hinaus.

1405 – das Jahr, in dem nicht nur das Bremer Rathaus gebaut wurde. 1405 ist auch das Geburtsjahr des Bremer Ratskellers. „Er ist eine der ältesten Gaststätten in Deutschland. Seit 1405 wird der Bremer Ratskeller als Gaststätte betrieben, anfangs als Weinkeller der Stadt Bremen. Sie hatte ein Monopol zum Ausschank und Verkauf von Wein, das dann über den Bremer Ratskeller betrieben wurde“, erläutert Arnd Feye.

Er ist nicht nur der derzeitige Geschäftsführer des Bremer Ratskellers, sondern auch ein renommierter Sternekoch. Genuss, Service und Erlebnis sind sein Metier. Er ergänzt: „Die Stadt Bremen, beziehungsweise der Bremer Weinhandel, der zur Stadt Bremen gehört, ist der Inhaber und Verpächter des Bremer Ratskellers. Dieser liegt zentral am Markt direkt unterhalb des Rathauses und direkt in der Innenstadt der Stadt



Neben den erstklassigen Wein- und Speisekarten bietet der Ratskeller seinem Publikum einzigartige Events, unter anderem mit eigenem Musical

Bremen. Seit 2002 ist die Familie Rößler der Pächter des Ratskellers. Sie betreibt zudem ein Viersternehotel, welches circa 1,5 km vom Bremer Ratskeller, der hohe Bekanntheit in der Region genießt, entfernt liegt. Diese Bekanntheit resultiert natürlich aus seiner außerordentlichen, historischen Geschichte, aber auch aus der sehr guten Speisekarte und der bemerkenswerten Auswahl von mehr als 200 deutschen Weinen. Bremen ist nicht unbedingt als Weinstadt bekannt, blickt aber auf eine jahrhundertlange Weintradition zurück. Dieser geben wir mit unserem Ratskeller ein angemessenes Zuhause.“ Diese Kombination sorgt

Interview mit Arnd Feye, Geschäftsführer
der Bremer Ratskeller Rößler GmbH & Co.KG

Wir wollen den Bereich Event in Zukunft noch weiter ausbauen. Unser Ziel ist es, jede Woche ein Event anzubieten. Der Bremer Ratskeller ist mehr als eine Gaststätte.

dafür, dass der Andrang im Bremer Ratskeller beinahe unaufhörlich ist: „Der Bremer Ratskeller ist an 364 Tagen im Jahr geöffnet; nur am Neujahrstag ist er geschlossen. Was uns besonders freut: 60% der Gäste im Bremer Ratskeller sind Stammgäste aus der Region, 40% sind Touristen aus allen Landesteilen“, verrät Arnd Feye. Um dem Besucherandrang gerecht zu werden, sind rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Einsatz.

EVENTS FÜR JEDERMANN

Doch nicht nur das Angebot für Gourmets und Feinschmecker beschert dem Bremer Ratskeller einen Ruf weit über die Stadtgrenzen hinweg. Die alten Mauern bieten durch unzählige Events besondere Unterhaltung für alle Interessens- und Altersgruppen, wie Arnd Feye erklärt: „Unser absolutes Alleinstellungsmerkmal sind unsere Veranstaltungen, die bei uns im Haus stattfinden. So etwas wie die Krimi-Dinner zähle ich schon fast zu unseren Klassikern. Das Highlight ist aus meiner Sicht unser hauseigenes Dinner Musical ‘Nachts in Bremen Show 1 & Show 2’. Das Event findet bereits seit 2013 abwechselnd einmal im Monat bei uns statt. Da es großen Anklang findet, würden wir uns freuen, wenn wir in Zukunft noch weitere Shows zeigen könnten. In seiner Form ist es einzigartig und wird von professionellen Schauspiel-

lern realisiert.“ Diese musikalische Zeitreise durch die Bremer Geschichte bietet den Besucherinnen und Besuchern des Bremer Ratskellers ein unvergleichliches Erlebnis. Neben diesen Events haben auch Businesskunden die Möglichkeit, die einzigartige Location für eigene Zwecke zu mieten, wie Arnd Feye anführt: „Neben dem privaten Gästebereich sind Firmenevents und Feiern ebenfalls ein spezieller Bereich in unserem Portfolio. Bekannte Unternehmen aus der Region wie Airbus und Mercedes gehören zu unseren Gästen. Geschäftsessen, Kongressabende, Firmenfeiern – all das und mehr können wir umsetzen. Dabei ist uns ein individuelles Konzept für jeden Kunden wichtig.“ Der Bremer Ratskeller ist demnach weit mehr als eine bloße Gaststätte. Und genau diesen Charakter will der Geschäftsführer in Zukunft noch stärker in den Fokus stellen: „Wir



bieten eine der ältesten Gaststätten in Deutschland mit modernem Eventcharakter, die ihresgleichen sucht. In Zukunft wollen wir unseren Event-Bereich noch stärker ausbauen. Unser Ziel: In jeder Woche mindestens ein Event anzubieten. Hierbei wollen wir sowohl auf den privaten Gästebereich als auch auf unseren Geschäftskundenbereich setzen.“

GASTRONOMIE & EVENT

BREMER RATSKELLER

— TRADITION SEIT 1405 —

Bremer Ratskeller Rößler GmbH & Co.KG

Am Markt
28195 Bremen
Deutschland

+49 421 321676

+49 421 3378121

info@ratskeller-bremen.de

www.ratskeller-bremen.de

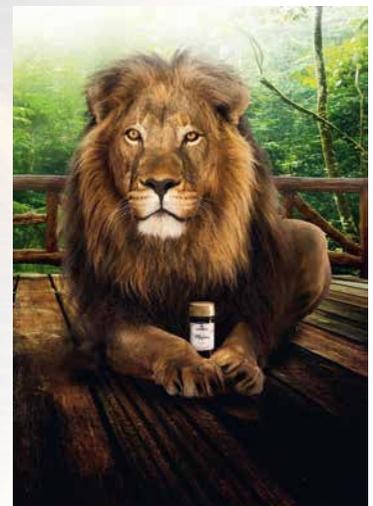
Raus aus dem Gewürzregal

Erst die richtige Würze macht aus einem Essen einen echten Genuss. Die Gewürze Markranstädt GmbH hat zwar nicht die Gewürze an sich neu erfunden. Mit ihren Gewürzmischungen zaubert sie aber das besondere Etwas an jede Speise. So sind der kreativen Küche keine Grenzen gesetzt. Schnöde Gewürze waren einmal. Hier geht es um Gewürzwelten. Mal scharf, mal orientalisch, mal salzig, aber immer trendy.

Die Gründung der Firma 1992 war das Resultat eines Management Buy-outs. Vier Mitarbeiter der Gewürzmühle Leipzig, einem ehemaligen volkseigenen Betrieb der DDR, brachten das Unternehmen an den Start. Der Absatz der Produkte erfolgte zunächst ausschließlich regional im Raum Leipzig. „Der Umsatz lag damals konstant bei 500.000 bis 600.000 EUR“, berichtet der Geschäftsführende Gesellschafter Alexander Wolffers. 2011 übernahm er 15% der Geschäftsanteile und stieg

in die Geschäftsführung ein. Er brachte seine Erfahrungen aus verschiedenen renommierten Unternehmen, in denen er bereits in der Geschäftsleitung tätig war, ein und strukturierte die Firma in kürzester Zeit um. „So wurden wir von einem regional geprägten Anbieter zu einem starken Partner für Discounter und Handelsketten mit Eigenmarken und Private-Label-Produktion“, erzählt er. Dank seiner Marktkenntnisse und seines starken Eigenantriebs wurde das Unternehmen zu dem,

was es heute ist: eine Gewürzmanufaktur mit breit gefächelter Gewürzwelt. 30 Mitarbeiter sind in Markranstädt beschäftigt. Der Jahresumsatz konnte von 600.000 EUR auf heute 12,5 Millionen EUR gesteigert werden. Alexander Wolffers hält noch 10% der Firmenanteile. Mit 90% stieg 2015 das inhabergeführte Familienunternehmen Merschbrock-Wiese Gewürz GmbH ein. Die firmeneigene Marke GeMa wurde inzwischen im Zuge eines Relaunchs zu GEMARA.



Mit scharfem Blick für vollendeten Geschmack: Der Löwe steht für die Marke GEMARA

Wir wollen jungen Leuten mit trendigen Gewürzen den Spaß am Kochen vermitteln.





Mit Vielfalt kochen: Mit den Gewürzwelten von Gewürze Markranstädt wird Kochen niemals langweilig

Alexander Wolffers, Geschäftsführender Gesellschafter von Gewürze Markranstädt und Grünberg Gewürzmanufaktur



HEISSE NAMEN, TRENDIGE GEWÜRZE

Seit der Gründung der 100%igen Tochtergesellschaft Grünberg Gewürzmanufaktur 2012 steht auch die junge Zielgruppe ab 16 Jahre besonders im Fokus. „Wir wollen jungen Leuten mit trendigen Gewürzen den Spaß am Kochen vermitteln“, erklärt Alexander Wolffers. Frech und frisch ist nicht nur der gesamte Auftritt. Auch die Namen der Produkte sind verheißungsvoll: ‘Aus der Hölle’, ‘Caprese Boss’ und ‘Hungrierer Hirte’ sind Gewürzmischungen, die Kochen nicht nur einfacher, sondern auch interessanter machen. „Grünberg besteht nur aus zwei Mitarbeitern, bedient sich aber des gesamten Know-hows von Gewürze Markranstädt“, erläutert der Geschäftsführer.

GEWÜRZWELTEN ERSCHAFFEN

Die Gewürze werden bereits gereinigt eingekauft, anschließend zu neuen Sorten gemischt und verpackt. „Wir legen großen Wert

auf pestizidfreie Gewürze“, betont Alexander Wolffers. Während GEMARA im mittleren Preissegment angesiedelt ist, bewegen sich die Private-Label-Produkte, die unter anderem für Kaufland, REWE, EDEKA und Spar hergestellt werden, im unteren Segment. Im Privat-Label-Sektor werden die Produkte ganz nach Kundenwunsch produziert und abgepackt. Anders läuft es bei den Marken von Gewürze Markranstädt, erklärt der Geschäftsführer: „Hier erschaffen wir immer mehr Gewürzwelten, zum Beispiel für Fischgerichte oder zum Grillen. Mit der Gewürzwelt wollen wir raus aus dem verschlafenen Gewürzregal, hin zu trendigen Gewürzen.“ Bei einigen Produkten wie ‘Bestes Rührei’ oder ‘Heißes Huhn’ verrät bereits der Name, worum es geht.

GESUND AUCH FÜR DIE UMWELT

Gesund sollen die Produkte nicht nur für die Konsumenten sein, sondern auch für die Umwelt.

Aus der Hölle in den Mund: Schon die Namen der Gewürze wecken die Lust aufs Kochen



Gewürze Markranstädt GmbH

Nordstraße 18
04420 Markranstädt
Deutschland

☎ +49 34205 88464

✉ +49 34205 88537

✉ info@gewuerze-markranstaedt.de

🌐 www.gewuerze-markranstaedt.de

Mit der Gewürzwelt wollen wir raus aus dem verschlafenen Gewürzregal.



„Nachhaltigkeit und Umweltschutz werden bei uns großgeschrieben. Deshalb achten wir bei den Verpackungen darauf, recyceltes Material zu verwenden“, sagt Alexander Wolffers, der für die Zukunft plant, internationaler zu werden. „Unser Exportanteil beträgt derzeit 30%. Wir exportieren nur in die Schweiz und nach Österreich. Die USA sind unser nächstes Ziel.“ Daneben möchte er die Eigenmarke GEMARA stärker am Markt positionieren.



Das Wasser, das schon Goethe schätzte

Es ist einer der ältesten Markenartikel weltweit. Das Wasser der Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH hat einen legendären Ruf und mehr als 80% aller Menschen in Deutschland kennen es. Bereits 1742 wurde die Heilquelle erstmals urkundlich erwähnt. Die erste Werbung für das heilende Wasser ist bereits fünf Jahre später dokumentiert. Seit 275 Jahren ist das Fachinger Wasser ein Begriff. Heute wie damals steht es für erstklassige Qualität – als Genussmittel gleichermaßen wie als Heilwasser.

WF: Herr Wolters, was spricht für das Wasser der Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH?

Heiner Wolters: Unser Premium-Heilwasser Staatl. Fachingen STILL ist weltberühmt und hilft den Menschen seit 275 Jahren. Als freiverkäufliches Arzneimittel unterliegt es dem Arzneimittelgesetz und entspricht den höchsten Qualitätsvorgaben der 'Good Manufacturing Practice'.

WF: Und was sind die Anwendungsgebiete?

Heiner Wolters: Wegen seines extrem hohen Anteils an Hydrogencarbonat – er liegt bei 1.846 mg pro Liter – wirkt es der Übersäuerung des Körpers entgegen und hilft besonders gut gegen Sodbrennen.

Dies belegen auch Pilotstudien aus 2013 und 2014. In diesem Jahr kommt eine weitere Placebostudie hinzu. Diese Studien sind wichtig für uns, weil sie Glaubwürdigkeit und Authentizität fördern.

WF: Gibt es außer Sodbrennen weitere Indikationen?

Heiner Wolters: Aber sicher. So unterstützt unser Staatl. Fachingen STILL die Magen- und Darmtätigkeit und fördert die Verdauung. Es wirkt auf die Harnausscheidung, wirkt vorbeugend gegen Harnsäure- und Calciumoxalatsteine und unterstützt die Therapie bei chronischen Harnwegsinfekten.

WF: Ist das Heilwasser Staatl. Fachingen STILL ihr einziges Produkt?

Heiner Wolters: Unser Staatl. Fachingen MEDIUM ist von der gleichen hohen Qualität wie das Staatl. Fachingen STILL, unterscheidet sich von diesem aber

durch die zugesetzte Kohlensäure von 4,8 g pro Liter. Als Premium-Mineralwasser ist es im Handel erhältlich und in seinem Preissegment die Nummer eins. Gehobene

Eine Marke als Lebensgefühl: Staatl. Fachingen steht für gesunden Genuss im Premium-Segment



STAATL. FACHINGEN

Das Wasser. Seit 1742.



Das exklusive Mineralwasser: In der gehobenen Gastronomie ist Staatsl. Fachingen MEDIUM ein Begriff

Gastronomie und Top-Hotellerie im High End-Level sind weitere Zielgruppen. Staatsl. Fachingen MEDIUM ist eines von drei nationalen deutschen Mineralwässern.

WF: Können Sie uns einige Kunden nennen?

Heiner Wolters: Als exklusives Mineralwasser wird es seit Kurzem im Deutschen Reichstag in Berlin angeboten – ebenso wie im neuen THE FONTENAY Hotel in Hamburg. Außerdem sind wir exklusiver Wasserpartner von Hyatt und Le Méridien.

WF: Welchen Stellenwert hat der Begriff Nachhaltigkeit für Sie?

Heiner Wolters: Wir verwenden ausschließlich Mehrwegflaschen und haben in diesem Jahr eine neue Mehrwegglasanlage nach dem neuesten Stand der Technik in Betrieb genommen. Damit sind wir in der Branche einzigartig. Außerdem fahren wir nur Elektrosterapler, 2016 haben wir eine klimaneutrale Vollguthalle errichtet und unser komplettes Heizsystem auf moderne Brennwertechnik umgestellt. Wir sind auf dem Weg, der nachhaltigste Brunnen in Deutschland zu sein.

WF: Ist Digitalisierung bei Ihnen auch ein Thema?

Heiner Wolters: Wir haben unser Marketing digitalisiert sowie Pro-

Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH

Brunnenstraße 11
65626 Birlenbach OT Fachingen
Deutschland

+49 6432 98340

+49 6432 983499

info@fachingen.de

www.fachingen.de

Mineralwässer der Spitzenklasse:
Staatl. Fachingen STILL und Staatsl.
Fachingen MEDIUM



duktion und Verwaltung. So hat zum Beispiel jeder Mitarbeiter ein iPad Mini, das ihm alle relevanten Informationen anzeigt. Auch den Vertrieb werden wir digitalisieren. Das ist aber noch geheim.

WF: Eine Frage zum Schluss. Stimmt es eigentlich, dass schon Goethe ein Fan ihres Wassers war?

Heiner Wolters: Das ist richtig. Nachweislich hat Johann Wolfgang von Goethe in Büchern und Briefen geschrieben, dass er Wein genießt und dazu das gute Fachinger Wasser.

Neuester Stand der Technik: Die 2016 in Betrieb genommene Mehrwegglasanlage



Italiener, die reichlich Futter bieten

Eine gesunde, ausgewogene Ernährung hält fit und gesund – nicht nur Menschen, sondern auch Tiere. Was für den geliebten Vierbeiner das richtige Futter ist, hängt von Faktoren wie Alter, Rasse und Größe ab. Die Effeffe Pet Food SpA weiß, dass Gesundheit im Futternapf beginnt und überzeugt Hunde- und Katzenfreunde mit artgerechtem Futter außergewöhnlicher Qualität als Private Label oder Eigenmarke Pet360.

Trockenfutter oder Nassfutter; einmal am Tag eine große Portion oder mehrmals täglich kleine Mahlzeiten? Was genau und wie oft in den Fressnapf gehört, ist eine Wissenschaft für sich und häufiger Diskussionspunkt unter verantwortungsvollen Hunde- und Katzenbesitzern. Wie gut, dass es Futtermittelhersteller wie Effeffe gibt. Das italienische Unternehmen aus der Lombardei stellt sich mit hochwertigem Trockenfutter der Kategorien Super Premium, Premium, Medium und Standard auf unterschiedlichste Anforderungen ein und hat damit anspruchsvolle Kunden im In- und Ausland gewonnen.

KOMPETENZ FÜR HUND UND KATZ

Über 65.000 t Futter pro Jahr stellt Effeffe heute mit drei hochmodernen Extrusionslinien her. Verarbeitet werden hochwertige Rohstoffe von ausgewählten Zulieferern – nur so kann die gewünschte Top-Qualität sichergestellt werden. Seit mehr als 30 Jahren ist Effeffe eine gefragte Adresse. Vieles hat sich seit den Anfängen verändert; einiges ist geblieben – die Leidenschaft für gutes Futter zum Beispiel. „Mein Vater hat das Unternehmen 1986 gegründet“, erzählt Gianmarco Ferrari, der seit



Effeffe: der zuverlässige Futterlieferant aus der Lombardei

Kunden müssen sich darauf verlassen können, Qualitätsprodukte und -services zu bekommen. Top-Produkte zu attraktiven Preisen und das Ganze pünktlich.



Ein hoher Automatisierungsgrad ist wichtig, um wettbewerbsfähig zu bleiben

25 Jahren für das Unternehmen tätig ist, es inzwischen als Geschäftsführer leitet, eigentlich Informatik studiert hat und seit fünf Jahren Präsident des Verbandes italienischer Tierfutterhersteller AS-SALCO ist. „Er hatte Erfahrung in der Futtermittelbranche und den richtigen Riecher für den Markt. Für den Lebensmittelhandel haben wir zunächst Trockenfutter von Dritten herstellen lassen, allerdings nach unseren eigenen Rezepturen. In den 1990er-Jahren sind wir dann selbst in die Produktion

eingestiegen. Möglich wurde dies durch ein Joint Venture mit einem amerikanischen Hersteller, der in Europa Fuß fassen wollte. Seit den Anfängen haben wir immer genau das gegeben, was der Kunde braucht. Qualität, Flexibilität und Innovationen, was Produkttypologien und -rezepturen, Verpackungen und Services angeht.“

IMMER DAS BESTE – IMMER FÜR DIE KUNDEN

Effeffe Pet Food SpA

Via Rivolta 14
27017 Pieve Porto Morone (PV)
Italien

+39 0382 728201

+39 0382 788275

info@effeffer.com

www.effeffer.com



Gesundheit und Wohlbefinden beginnt im Napf mit hochwertigem Futter von Effeffe

Auf dieser Basis entwickelte sich Effeffe konstant weiter, fokussierte den Einzelhandel, kaufte 2009 die Anteile der Amerikaner zurück, erlangte so die Unabhängigkeit wieder und ebnete damit den

Marktanteil von 60% die Nummer 1. Produziert wird in Italien und auch in der Türkei, vertrieben europaweit. 10% des Umsatzes realisiert das Unternehmen auf Auslandsmärkten wie Russland,

marco Ferrari. „Egal, um welchen Markt es geht, wir werden immer unser Bestes geben, dafür sind wir bekannt. Unsere Kunden wünschen ein Produkt, das besser ist als das ihrer Konkurrenten, aber zu günstigeren Preisen. Deshalb müssen wir am Puls der Zeit arbeiten und innovativ sein.“

Das Sortiment umfasst unter anderem Futter in Bio-Qualität oder mit besonders hohem Fleischanteil. „Wir sind Mitbewerbern in der Fertigung häufig einen Schritt voraus“, so Gianmarco Ferrari.

„Unser Vorteil ist, dass wir in Italien hervorragendes Rohmaterial bekommen und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis bieten können. Als Familienunternehmen mit schlanken Strukturen haben wir außerdem einen sehr guten Draht zu unseren Kunden. Das wird auch künftig von Vorteil sein, wenn wir unsere Position in Europa, gerade im deutschsprachigen Raum, stärken wollen.“

Wir sind sehr flexibel und bringen dank intensiver Forschung und Entwicklung innovative Produkte auf den Markt.

Weg in eine dynamische Zukunft. Ein weiteres Highlight des Jahres 2009: die Gründung der Eigenmarke Pet360. Heute hat das Unternehmen 82 Mitarbeiter, setzt 48 Millionen EUR um und ist in Italien im Bereich Private Label mit einem

Israel, Rumänien, Frankreich und vielen weiteren – ein Anteil, der ausgebaut werden soll. „Wir haben vor Kurzem die Zulassung für den Export nach China bekommen, wo wir bereits mit einem Vertriebspartner zusammenarbeiten“, so Gian-

VON FORSCHUNG UND FUTTER

Eine gezielte Forschungs- und Entwicklungsarbeit ist für Effeffe Voraussetzung, um interessante Produkte auf den Markt bringen zu können – Produkte mit Mehrwert.



60.000 t Tierfutter im Jahr werden hier gefertigt, flexibel nach Kundenwunsch und auf der Basis von Rezepturen, die von der Universität Bologna bewertet werden



Mehr als 30 Jahre Erfahrung, mehr als 80 Mitarbeiter und Produkte mit Mehrwert – das ist Effeffe Pet Food aus der Nähe von Mailand

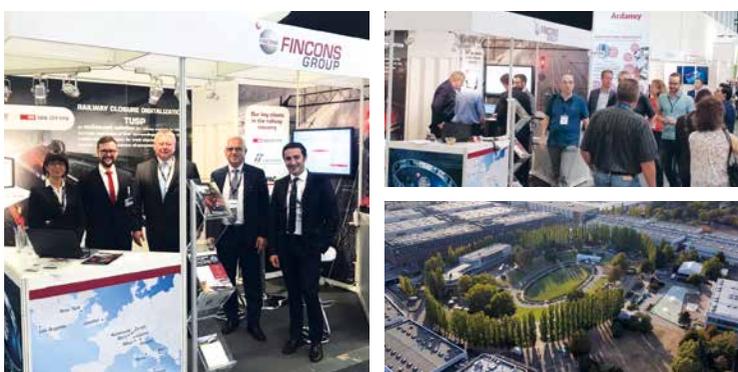
Mit IT die Welt verändern

In den 35 Jahren ihres Bestehens hat die FINCONS GROUP, mit Hauptsitz im schweizerischen Küssnacht am Rigi, eine beachtliche Karriere zu verzeichnen. Aus dem klassischen Softwarehaus ist ein internationales Consultingunternehmen geworden, das mit wegweisenden Lösungen nicht nur im Medienbereich neue Welten und Märkte erschließt. Mit seinem Innovations- und Pioniergeist hat das Familienunternehmen bereits namhafte Unternehmen überzeugt und ist bereit für die nächsten Schritte.

Ein bisschen visionär muss man schon sein, um aus einem kleinen Unternehmen eine international aufgestellte Marktgröße mit 1.400 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von mehr als 130 Millionen EUR zu machen. Auf Michele Moretti, der am Aufbau und Erfolg der FINCONS GROUP einen großen Anteil hat, trifft das jedenfalls zu. Die Geschichte der Gruppe beginnt 1983 als Softwarehaus in Mailand. Tag für Tag erarbeitete sich Fincons, unter der Führung von CEO Michele Moretti, einen Ruf für die Fähigkeit, neue Geschäftsmodelle zu deuten, zu antizipieren und dadurch – innerhalb der rapiden Entwicklung der IT – immer einen Schritt voraus zu sein. „Mit der Zeit“, erklärt Michele Moretti, „waren wir immer mehr in das Herz der Prozessentwicklung unserer Kunden eingedrungen. Daraus resultierte, dass wir verstärkt einen Fokus auf das Consulting legten und unsere Erfahrung auf die Felder Medien, Finanzdienstleistungen, Transport, Energie und Utilities sowie Produktion ausweiteten.“ Sein Sohn Francesco Moretti gestaltet als Deputy CEO maßgeblich die Internationalisierung und die Zukunft des IT-Spezialisten mit. „Nach und nach haben wir unsere Expertise



In zwei Generationen die IT-Welt erobern: Ing. Michele Moretti, CEO, und sein Sohn Ing. Francesco Moretti, Deputy CEO der FINCONS GROUP und CEO FINCONS.US



Zeit für neue Ziele: Auf der Fachmesse für Bahn- und Verkehrstechnik InnoTrans in Berlin präsentiert sich die FINCONS GROUP weltoffen und innovativ

in andere Märkte exportiert und nachdem weitere Firmensitze in Italien und der Schweiz etabliert waren, eröffneten wir 2016 ein Büro in London sowie 2017 zwei Büros in den USA. Und wir wer-

den nicht damit aufhören, weiter zu expandieren“, kommentiert Francesco Moretti. Heute schaut Fincons auf Deutschland, um sein Geschäft in den verschiedenen Branchen zu erweitern. Begin-

nend mit der Eisenbahnbranche, kann die Gruppe auf wichtige Referenzen, zu denen bekannte Firmen wie Trenitalia in Italien und SBB in der Schweiz gehören, zurückgreifen, um ihre Expertise auf den deutschen Markt zu bringen. Auf der jüngsten InnoTrans-Messe in Berlin präsentierte Fincons die innovative Sicherheitslösung für Gleisarbeiter TUSP, die ursprünglich für die SBB entwickelt wurde und jetzt einem erweiterten Markt zugänglich gemacht werden soll. Im Bereich der Finanzdienstleistungen machen die konsolidierten Partnerschaften mit Avaloq und Appway sowie Swiss Re als wichtige Referenz Fincons für deutsche Banken und Versicherer attraktiv. Abschließend ist die Referenz Sky Deutschland zu nennen, schon seit zehn Jahren Kunde von Fincons gemeinsam mit Sky Italia und Sky UK, die den Weg für die deutsche Medienbranche geebnet hat. In diesem Bereich hat Fincons vor Kurzem eine Kooperation mit Burdaforward, einem wichtigen deutschen digitalen Verlags- haus, das die Unterstützung von Fincons bei der Einrichtung einer eigenen Software Factory in Bari, Italien, angefordert hat, begonnen. Dabei soll das Delivery Center der Gruppe als ein erster Inku-



Fit für FINCONS: In der FINCONS GROUP Academy werden junge Universitätsabsolventen auf ihren Job vorbereitet

bator in diesem Prozess genutzt werden und somit ein Paradebeispiel für Near-shore-Outsourcing-Aktivitäten werden. Tatsächlich spielt das 2008 in Bari gegründete Delivery Center eine Schlüsselrolle für den Erfolg von Fincons. „Mehr als 500 Menschen arbeiten hier in der Entwicklung“, erklärt Michele Moretti. „Nicht nur an Software, sondern an kompletten Projekten von A bis Z. Die Nähe zu unseren Kunden hat Priorität. Daher haben wir für jedes Projekt ein Team, das – vor Ort – Seite an Seite mit dem Kunden arbeitet. Und dank sehr wettbewerbsfähiger Kosten erlaubt das Competence Center, uns als Volldienstleister in- und außerhalb Europas zu positionieren.“

GROSS IM TV-GESCHÄFT

„Wenn wir über Großbritannien und die USA sprechen, stammt unser Erfolg in diesen Gebieten aus unserer Expertise in der Welt der Medien. Denn in Italien hatten wir bereits für alle großen TV-Sender gearbeitet“, berichtet Michele Moretti. Dank der Über-

nahme der Firmensitze von Sky-Italien und Sky-Deutschland, die bereits zu den Kunden der Fincons Group gehörten, durch Sky UK, konnte Fincons seine Reichweite auf Großbritannien ausdehnen. Bald darauf gewann die Fincons Group auch das irische Staatsfernsehen RTE als Kunden. In den USA konnte man zudem einen großen Deal mit Associated Press, der internationalen Nachrichtenagentur mit Sitz in New York, abschließen. Dass die Gruppe ein Familienunternehmen ist – Michele Moretti ist auch Hauptaktionär – sehen Vater und Sohn als großen Vorteil, auch für den Prozess der Internationalisierung. „Das macht uns unabhängig, flexibel und schnell in unseren Entscheidungen. Wir sind langfristig auf Kontinuität und Sicherheit ausgerichtet“, betont der CEO. Sinnbild dafür ist ein Foto, das auf dem Schreibtisch von Michele Moretti steht: Der kleine Sohn von Francesco, Michele, sitzt im Büro seines Großvaters auf dem Blackboard, auf dem Strategien skizziert sind.



All in one: Im Delivery Center in Bari, Italien, werden nicht nur Softwarelösungen, sondern ganze Projekte entwickelt – professionell und kostengünstig

GROSS, GRÖßER, INTERNATIONALER

Für die Zukunft ist eine weitere Internationalisierung geplant, berichtet Francesco Moretti. „Insbesondere in den Bereichen Medien, Financial Services und Transport haben wir eine gute Marktposition erreicht. Wir sind nun in der Lage, unseren Kunden zu helfen, ihr Business mithilfe neuer digitaler Technologien zu transformieren, um neue Geschäftsmodelle unterstützen zu können. Wir haben bereits einen Businessplan erarbeitet, der den Zukauf von ein oder zwei Firmen in Deutschland und den USA vorsieht.“ Michele Moretti ergänzt: „Damit wollen wir unser Wachstum beschleunigen. In den letzten Jahren konnten wir unseren Umsatz verdoppeln. Dank unserer Innovation und Forschung in dieser Zeit sind wir in der Lage, dem Kunden Lösungen zu präsentieren und sofort mit der Umsetzung zu beginnen.“ Für Francesco Moretti ist das Unternehmen seit seiner Kindheit ein wichtiger Bestandteil seines Lebens. „Ich bin meinem

Vater dankbar, dass er mich schon als ich klein war mit in die Firma genommen hat. Mir hat immer gefallen, dass wir die Geschäftsmodelle unserer Kunden kennenlernen. Durch den Einblick in viele verschiedene Firmen lernt man sehr viel. Die Arbeit ist immer wieder neu und dynamisch. Das gibt mir viel Energie und Vorfreude auf das, was kommt.“ Auch sein Vater ist bis heute von seiner Arbeit fasziniert. Selbst im Urlaub lassen ihn die Gedanken an das Unternehmen nicht los. „Schließlich trage ich die Verantwortung für 1.400 Mitarbeiter“, erklärt er.



FINCONS GROUP AG
Bahnhofstrasse 57
6403 Küssnacht am Rigi
Schweiz

+41 41 8520660

www.finconsgroup.com

Wenn der Ferrari mit der Post kommt

Tante-Emma-Laden, Katalog, Teleshopping – wie wir einkaufen, hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt und was vor 20 Jahren noch wie Science-Fiction anmutete, ist heute Realität. Zum Beispiel mit dem Laptop auf dem Sofa zu sitzen und auf dem Smartphone durch virtuelle Shops zu surfen, um mit nur einem Mausklick Waren aus aller Welt zu bestellen. Zum Beispiel einen Ferrari; einen Ferrari-Gokart als eigenes Lizenzprodukt der MA Trading GmbH & Co. KG. Onlineshopping ist in. Gute Aussichten für die MA Trading GmbH & Co. KG aus Nürnberg – seit 20 Jahren eine etablierte Größe auf dem Markt.

SPECIAL HANDEL UND ECOMMERCE

Auch wenn die MA Trading nicht klischeemäßig in einer Garage gegründet wurde, ist ihre Geschichte doch sehr typisch für das hochtechnologisierte Internetzeitalter. 1999 als One-Man-Show eines ambitionierten Studenten unter dem Namen Kamikaze gegründet, ist MA Trading heute ein dynamisch wachsendes, rund 40 Mitarbeiter zählendes Unternehmen, das Produzent und Händler zugleich ist. Ganz Europa beliefert MA Trading zuverlässig mit Waren von Babyzubehör über Gartenartikel bis hin zu Büroprodukten. Das Unternehmen steht mit

zehn Eigenmarken für sicheres Einkaufen im Internet und stellt das Vertrauen seiner Kunden über alles. „Als Ebay auf den Markt kam, war ich Informatikstudent“, blickt Geschäftsführer und Gründer Alpay Mutu auf die Anfänge zurück. „Ich sah die Chancen dieser neuen Form des Handels und wollte Teil des Ganzen sein. Also habe ich mich noch während des Studiums selbstständig gemacht und begonnen, Computer zu verkaufen. Seit dieser Zeit wachsen wir konstant und die Grenzen sind noch lange nicht erreicht.“

EIGENMARKEN, MIT SICHERHEIT GUT

Mit dem richtigen Riecher für den Markt und einer ausgeprägten Kundenorientierung ist MA Trading an den Herausforderungen gewachsen. „Nach einem Besuch in China wurde uns klar, dass wir die Weichen neu stellen und uns vom Distributor zum Produzenten wandeln mussten“, sagt Alpay Mutu. „Seit 2003 kooperieren wir mit mehr als 100



In China wird produziert, gelabelt und getestet

Produzenten und stellen nur noch eigene Produkte unter eigenen Marken her. Marken, die geschützt sind und das Vertrauen der

Entscheidend ist, dass unsere Eigenmarken in Fernost produziert, gelabelt und getestet werden. Das alles geschieht auf der Basis hoher Qualitätsstandards. In China haben wir eine eigene Abteilung zur permanenten Qualitätskontrolle.“

Der Kunde ist nicht mehr König, sondern mittlerweile Gott. Kundenservice steht deshalb an erster Stelle.

20 JAHRE PERMANENTES OPTIMIEREN

Verbraucher genießen. Vertrauen, Seriosität und Glaubwürdigkeit sind uns extrem wichtig. Wir haben uns mit der Zeit spezialisiert und zehn Eigenmarken lanciert, die heute das Grundgerüst unseres breiten Portfolios bilden.

Die Eigenmarken sind heute für MA Trading identitätsstiftend – um diese zu schützen, gibt es eine unternehmenseigene Rechtsabteilung. Baby Vivo steht für Baby- und Kinderprodukte, MY SIT für Bürostühle, zoomundo für Tierartikel, SAMAX für Sport- und Freizeitartikel, Makika für Möbel

Echter Verkaufshit: der SAMAX-Bollerwagen wurde mehr als 100.000-mal verkauft





Outdoor-Laufgitter der Marke 'Baby Vivo' – gefragtes Angebots-Highlight

und Dekoartikel, MAXCRAFT für Baumarktartikel, GAJO für Sanitärprodukte, Strattore für Gartenartikel, MutuTec, die jüngste Marke, für Elektronikartikel, die künftig einen noch größeren Stellenwert einnehmen sollen, und MA Trading für jene Produkte, die nicht eindeutig kategorisiert werden können. Die Palette ist breit und bietet einiges an Highlights.

„Bollerwagen sind echte Klassiker“, so Alpay Mutu. „Insgesamt laufen die Kinderprodukte sehr gut. In Deutschland sind wir bei Outdoor-Laufgittern Marktführer und bieten eine einzigartige Vielfalt. Egal, auf welchen europäischen Plattformen man nach dem Produkt sucht, bei uns wird man es finden.“

Immer auf der Suche nach neuen Produkten und Märkten, finden auch ungewöhnliche Dinge ihren Weg zu MA Trading. So war ein Ferrari-Gokart als eigenes Lizenzprodukt der MA Trading in der Weihnachtszeit ein echter Verkaufshit. „Im Prinzip optimieren wir seit 20 Jahren das Angebot“, betont Alpay Mutu. „Zudem versuchen wir mit viel

Alle Marken sind permanent im Aufbau; wir optimieren seit 20 Jahren, um das Vertrauen der Kunden dauerhaft zu gewinnen.

Technik und wenig Manpower zu arbeiten. Wir haben in 20 Jahren umfassendes Know-how aufgebaut und können einschätzen, wie der Markt tickt. Diese Erfahrung



MutuTec-Luftfrischer – jüngste Eigenmarke mit großem Potenzial

MA Trading GmbH & Co. KG

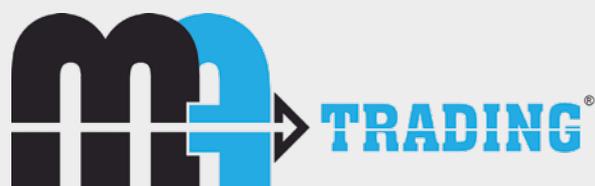
Nimrodstraße 9
90441 Nürnberg
Deutschland

☎ +49 911 13243590

📠 +49 911 132435999

✉ service@ma-trading.de

🌐 www.ma-trading.eu



haben wir jungen Unternehmen voraus. Wir haben immer großen Wert auf Services gelegt. Der Kunde ist heute nicht mehr König, sondern Gott. Die Ansprüche der Kunden sind extrem gewachsen, alles muss immer schneller und besser werden.“ Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, investiert MA Trading in mehrsprachige Mitarbeiter, bietet wichtige Versicherungen und unterschiedliche Zahlungsmethoden an, ist Mitglied in allen wichtigen Vereinigungen und setzt auf ein ausgeklügeltes

Logistikkonzept, bei dem jede Warenbewegung überwacht wird; Kunden in ganz Europa gibt das ein Gefühl von Sicherheit. „Die Welt wächst durch das Internet zusammen“, sagt Alpay Mutu. „Auch wir wachsen stetig; jeden Tag passiert etwas Neues. In dieser Zeit des Wandels ist es umso wichtiger, den Kurs zu halten und glaubwürdig zu bleiben.“

Dank MA Trading kommt der Ferrari einfach mit der Post



Interview mit Heinrich-Josef Stein, Geschäftsführer
der Sauna Paradies Wettenberg UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG

Da kommt man gerne ins Schwitzen

Die Klientel in den Saunen hat sich verändert. Ursprünglich waren die Gäste vor allem ältere Leute, denen es in erster Linie um den gesundheitlichen Aspekt ging, heutzutage steht der Wellnessgedanke im Vordergrund. Dem Geschäftsführer der Sauna Paradies Wettenberg UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG war dies schon immer wichtig. Deswegen hat er bereits vor über 40 Jahren eine Sauna eröffnet, in der es auch Räume zur Entspannung und für die Geselligkeit gibt.

Als das Sauna Paradies Wettenberg 1978 eröffnet wurde, war es ein eher ungewöhnlicher Betrieb. „Damals war es so, dass Masseure normalerweise auch eine kleine Sauna hatten“, erläutert Geschäftsführer Heinrich-Josef Stein. „Ich hatte schon als 14-Jähriger die Idee, Sauna anders zu machen.“ Da er ein sehr kränkliches Kind war, hatte sein Vater ihn in eine dieser kleinen Saunen mitgenommen. „Ich habe gedacht: Warum sind hier nur so wenige, es tut einem doch so gut“, erinnert sich Heinrich-Josef Stein. „Deswegen war es mein Traum, eine

Sauna nach meinen Vorstellungen zu bauen, in der Leute die Möglichkeit haben sollten, sich länger aufzuhalten und zu entspannen.“

EIN NEUES KONZEPT

Um das Geld für die Finanzierung aufzubringen, hat Heinrich-Josef Stein zunächst in der Schwimmbadbranche gearbeitet und einen eigenen Schwimmbadbau-Betrieb aufgebaut. „Es war schwierig, die Leute von dem Konzept zu überzeugen“, erinnert er sich. „Die Gepflogenheiten waren anders. Man kannte es

nicht, in der Sauna etwas essen zu können und in den Ruheräumen zu entspannen.“ Damals waren es Krankenschwestern und Studenten, die als Erstes den Unterhaltungswert erkannt haben. Nach zwei Jahren konnte der Betrieb dann eine anständige Besucherzahl vorweisen. Inzwischen wird mit 45 Mitarbeitern ein Umsatz von einer Millionen EUR erzielt. „Wir haben jedes Jahr angebaut oder renoviert“, erklärt Heinrich-Josef Stein. „Am Anfang war der nordische, rustikale Stil modern, heute ist etwas ganz anderes gewünscht.“ Eine Fitness- und

INTERVIEW MIT



Die Anlage verfügt über die einzige Lehmsauna Deutschlands



Der asiatisch inspirierte Außenbereich lädt zu einem entspannenden Bad ein



In der finnischen Sauna dreht sich alles um die traditionelle Destille aus Kupfer

eine Schwimmhalle wurden in den 1980er-Jahren angebaut, um den Kundenkreis zu vergrößern. Eigentlich sollte Hundertwasser die Hallen designen. „Dadurch haben wir das Ganze finanziert bekommen“, verrät

Alle Dinge, die ich mag und die mir wichtig sind, bietet unser Saunaparadies.

der Geschäftsführer. „Das hat am Ende nicht geklappt, aber die Finanzierung hat trotzdem gehalten.“ Bei der Form des Schwimmbeckens hat er sich dann von Snoopy inspirieren lassen.

EIN BREITES ANGEBOT

Die Innen- und Außenanlagen sind in einem asiatischen Stil gehalten. Der Gast kann zwischen fünf Saunen und zwei Arten von Dampfbädern wählen. Außerdem werden Massagen und Wassergymnastik angeboten. Und für die weibliche Kundschaft gibt es etwas ganz Exklusives: Die Fitnesshalle wurde im vergangenen Jahr in einen

Frauensauna-Bereich umgebaut. „Wir haben sie Mona Lisa genannt, weil das für Weiblichkeit und Schönheit steht“, erläutert Heinrich-Josef Stein. „Der Bereich ist ganz auf die Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet, sehr kuschelig und luxuriös.“ Obwohl das Konzept sehr erfolgreich ist, hat es nicht zu einer Entmischung im herkömmlichen Saunabereich geführt. Vielmehr wird eine neue Klientel angesprochen.

GEZIELTES MARKETING

Auch beim Marketing hat das Sauna Paradies die Nase vorn. Bereits 1983 wurde die erste Webseite eingerichtet. „Nur hieß das damals noch BTX“, lacht Heinrich-Josef Stein. „Wir waren eine der ersten 1.000 Firmen deutschlandweit, die so etwas hatten.“ Um das zu bewerkstelligen, hatte er auf einem C64 die Grundlagen erlernt und selbst eine Software geschrieben. Das Resultat waren Besucher aus Skandinavien, die auf der Durchreise nach Südeuropa einen Zwischenstopp eingelegt haben. „Das war unser erster digitaler Erfolg“, erklärt der Geschäftsführer. „Dieser hat



Im Bistro der Saunalandschaft Mona Lisa können Frauen ganz unter sich bleiben

sich dann nahtlos fortgesetzt. Mittlerweile nutzen wir auch Facebook für unser Marketing. Das funktioniert besser als Zeitungswerbung und ist bedeutend günstiger. Und es hilft, Stimmungen einzuschätzen und Kritik zu empfangen.“

IMMER FÜR DIE KUNDEN DA

Ohnehin hat Heinrich-Josef Stein ein sehr persönliches Verhältnis zu seinen Gästen. Sein Credo ist es, immer für die Kunden da zu sein. Damit sie sich entspannen und nicht an die Zeit denken, werden ausschließlich Tageskarten verkauft.

So können sie ungestört in eine Atmosphäre eintauchen, die sie zu Hause oft nicht haben. Und das, wann immer sie möchten, denn in 40 Jahren war der Betrieb nicht einen Tag geschlossen.



Der luxuriöse Ruheraum mit Porträt der Mona Lisa



Sauna Paradies Wettenberg UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG

Am Augarten 5
35435 Wettenberg
Deutschland

+49 641 81001

+49 641 86533

info@saunaparadies-wettenberg.de

www.saunaparadies-wettenberg.de

Wirtschaftsforum:

Wir nehmen Wirtschaft persönlich!



Sie wollen wissen, was Unternehmer in Deutschland bewegt?

Dann sollten Sie uns folgen!

Erhalten Sie Interviews, Unternehmensprofile und News aus Wirtschaft und Politik über unsere **Social Media-Kanäle:**

 <https://www.facebook.com/WirtschaftsforumVerlag/>

 https://twitter.com/wifo_de

 https://www.instagram.com/_wifo_de/

 <https://www.pinterest.de/wirtschaftsforum/pins/>

 <https://www.xing.com/news/pages/wirtschaftsforum-951>

 <https://www.linkedin.com/company/wirtschaftsforum-verlag-gmbh/>

Buchtitel im Fokus

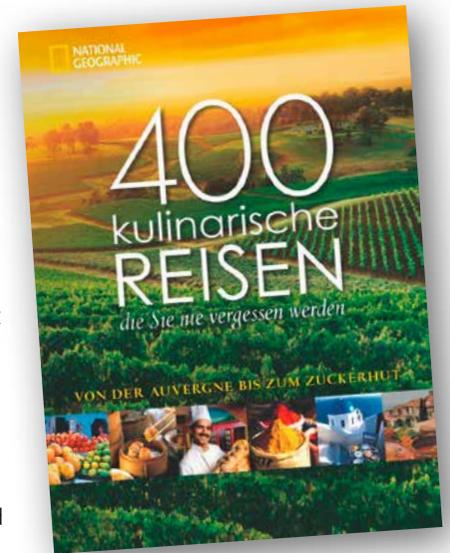
400 kulinarische Reisen,
die Sie nie vergessen werden:
Von der Auvergne bis zum Zuckerhut

von **National Geographic** (Herausgeber)

Jane Admas und Matt Barrett (Autor)

Von der Auvergne bis zum Zuckerhut Ob das Flusskrebbsfestival in Finnland, der exotische Markt in Thailand oder die Eiscreme-Ausstellung in Japan: Dieses Buch stellt die ungewöhnlichsten und köstlichsten Reiseziele der Welt in den Mittelpunkt. Weinliebhaber finden Touren durch legendäre französische Weinkeller, Hobbyköche ausgezeichnete Kochschulen in der Karibik und Feinschmecker spektakuläre Restaurants unter Wasser oder auf 240 Meter Höhe. Mehr als

25 internationale Rezepte vom südafrikanischen Kürbispfannkuchen bis zum sizilianischen Orangensalat verführen zum Nachkochen am heimischen Herd. Informationen zu Nationalgerichten wie Irish Stew oder das brasilianische Feijoado, über dessen 1001 mögliche Zutaten heiß diskutiert wird, offenbaren, wie sie die Identität ihres Landes geprägt haben. Mit diesem Bildband kommt man im wahrsten Sinne des Wortes auf den Geschmack des Reisens. 400 einzigartige kulinarische Reisen, die man nie vergessen wird - Die schönsten Märkte, die exotischsten Speisen und die faszinierendsten Restaurants - Zum Nachkochen: Mehr als 25 ungewöhnliche Rezepte - Top-Ten-Listen, praktische Tipps zu Planung und Reisezeitpunkt.



Mehr Informationen unter: www.nationalgeographic.de

Kontakte

PK Hotelbetriebs GmbH

Lellichower Allee 11A
16866 Lellichow
Deutschland

☎ +49 33976 70200

☎ +49 33976 70202

✉ info@landhaus-lellichow.de

🌐 www.landhaus-lellichow.de

Leipzig Marriott Hotel

Am Hallischen Tor 1
04109 Leipzig
Deutschland

☎ +49 341 96530

☎ +49 341 9653999

✉ leipzig.marriott@marriott-hotels.com

🌐 www.marriott.com

HAM Hotelbetriebsgesellschaft mbH

Auf dem Hohen Ufer 25
26160 Bad Zwischenahn
Deutschland

☎ +49 4403 9400

☎ +49 4403 940300

✉ hotel@hausammeer.de

🌐 www.hausammeer.de

Bremer Ratskeller Rößler GmbH & Co.KG

Am Markt
28195 Bremen
Deutschland

☎ +49 421 321676

☎ +49 421 3378121

✉ info@ratskeller-bremen.de

🌐 www.ratskeller-bremen.de

Gewürze Markranstädt GmbH

Nordstraße 18
04420 Markranstädt
Deutschland

☎ +49 34205 88464

☎ +49 34205 88537

✉ info@gewuerze-markranstaedt.de

🌐 www.gewuerze-markranstaedt.de

Fachingen Heil- und Mineralbrunnen GmbH

Brunnenstraße 11
65626 Birlenbach
OT Fachingen
Deutschland

☎ +49 6432 98340

☎ +49 6432 983499

✉ info@fachingen.de

🌐 www.fachingen.de

Effeffe Pet Food SpA

Via Rivolta 14
27017 Pieve Porto Morone (PV)
Italien

☎ +39 0382 728201

☎ +39 0382 788275

✉ info@effeffe.com

🌐 www.effeffe.com

FINCONS GROUP AG

Bahnhofstrasse 57
6403 Küssnacht am Rigi
Schweiz

☎ +41 41 8520660

🌐 www.fincons-group.com

MA Trading GmbH & Co. KG

Nimrodstraße 9
90441 Nürnberg
Deutschland

☎ +49 911 13243590

☎ +49 911 132435999

✉ service@ma-trading.de

🌐 www.ma-trading.eu

Sauna Paradies Wettenberg UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG

Am Augarten 5
35435 Wettenberg
Deutschland

☎ +49 641 81001

☎ +49 641 86533

✉ info@saunaparadies-wettenberg.de

🌐 www.saunaparadies-wettenberg.de



Was immer Sie bewegt – sprechen wir darüber!

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

Erfahren Sie mehr über geplante Themen!

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert
+49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

KONTAKTE

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

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

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

The logo features three stylized, slanted red bars above the word 'Melitta' in a red serif font. Above 'Melitta' are the letters 'J A H R E' in a red sans-serif font, with a registered trademark symbol (®) to the right.

111
J A H R E
Melitta®

— überall
zuhause.
seit 1908