

Wirtschaft in NRW



Interview:

Die Herausforderung als Chance begreifen

mit Henry Maske, Profiboxer, Olympiasieger, Weltmeister
und Unternehmer

Porträts:

- > **WEP Wärme-, Energie- und Prozesstechnik GmbH**, Seite 12
- > **Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH**, Seite 14

04

Interview mit Henry Maske, Profiboxer, Olympiasieger,
Weltmeister und Unternehmer

Die Herausforderung als Chance begreifen



DEUTSCHLAND



NEU! Wirtschaftsforum Themenwelten

Ab sofort als **ePaper** und direkt auf **wirtschaftsforum.de**



**Seien Sie
jetzt dabei:**

+49 5971 921640

ITALIEN



08



Axel Schöttler,
Geschäftsführer der
Quix Nettesheim GmbH
& Co. KG

09

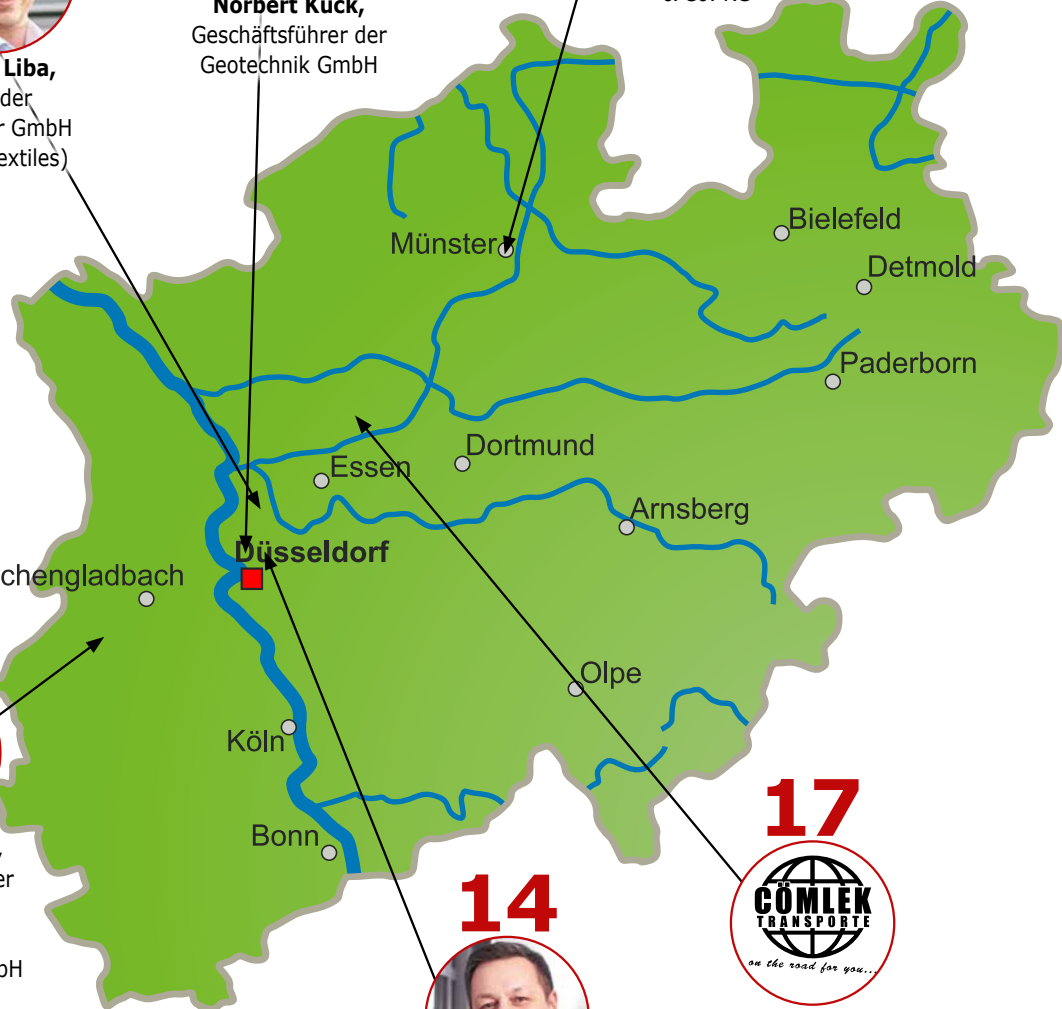


**Dipl.-Ing.
Norbert Kuck,**
Geschäftsführer der
Geotechnik GmbH

10



Daniel Liba,
CEO der
A. Berger GmbH
(bergertextiles)



12



Fabian Brücher,
Geschäftsführer der
WEP Wärme-,
Energie- und
Prozesstechnik GmbH

14



Dietmar Nick,
Geschäftsführer der
Kyocera Document
Solutions Deutschland
GmbH

17



Marcell Wienberg,
Kaufmännischer Leiter
der Cömlek Transporte
GmbH

Im Interview mit

18

Müller-Technik GmbH
„Erste Erfolge mit Bio-Kunststoff“

20

CO.DON AG
Immer nah beim Menschen

22

**Seetel Hotel GmbH & Co.
Betriebs – KG**
Reif für die Insel

Service

25

Kontakte

Interview mit Henry Maske, Profiboxer, Olympiasieger, Weltmeister und Unternehmer

Die Herausforderung als Chance begreifen

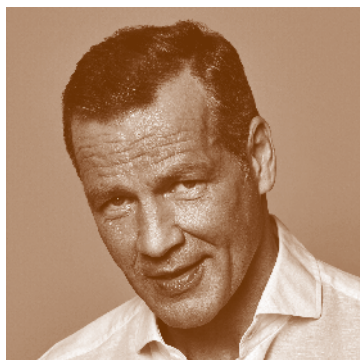
SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW



» Henry Maske: Olympiasieger, Profiboxer und Unternehmer. Als einer der erfolgreichsten deutschen Boxer überhaupt hat er mit seinem ganz eigenen Stil das Boxen als Sportart geprägt und dessen Wahrnehmung in der Öffentlichkeit nachhaltig verändert. Nach seiner aktiven Karriere betrieb er als Franchisenehmer bis 2019 eine Anzahl McDonald's-Restaurants und ist darüber hinaus als Referent sehr gefragt: Sein Wissen gibt er in Vorträgen zu den Themen Eigenmotivation und Mitarbeiterführung weiter. Besonders setzt Henry Maske sich für benachteiligte Kinder und Jugendliche ein. Wir sprachen mit ihm über seinen Weg vom Amateur zum Profi und vom Profi zum Unternehmer. Er erzählte uns, was Professionalität für ihn bedeutet, warum das Motiv wichtiger ist als die Motivation und welche Rolle die Bereitschaft Verantwortung zu übernehmen für ihn spielt – nicht nur, aber auch im Hinblick auf das Wohl der Kinder.



Herr Maske, Sie haben 1988 olympisches Gold gewonnen und sind 1990 ins Profilager gewechselt. Gab es nach dem Wechsel für Sie abgesehen von den äußeren Rahmenbedingungen einen Unterschied in der Art, wie Sie Ihren Sport ausgeübt haben?



„Professionalität muss beginnen, wenn ich es wage, mich international auf höchstem Level zu vergleichen. Dazu gehört, dass ich mich über lange Distanz professionell verhalten muss.“

Technisch gesehen war das alles vergleichbar, auch wenn bei den Profis das Maximum von zwölf Runden ausgeschöpft wurde. Es gab viele ehemalige, sehr erfolgreiche Olympioniken, die dann ins Profilager gewechselt sind. Für uns als jüngere Boxergeneration war das in der DDR bis zur Wende natürlich nicht möglich, es sei denn wir hätten das Land verlassen, und das wollte ich nie. Insofern ist es dann für uns mit der ganzheitlichen Veränderung, die die DDR erlebte, etwas ganz Besonderes gewesen, dass wir sehr schnell zu einer Situation kamen, mit der wir bisher überhaupt nicht geplant hatten – und die plötzlich möglich war. Ich war der Erste, der sich in offizieller Form für den Profisport entschieden hat. Damit lag aber auch ganz viel Kritik in der Luft, denn ich hatte bisher in einem Staat gelebt, in dem das bis dato unmöglich gewesen war und höchst kritisch betrachtet wurde.

Und auf der anderen Seite entsprach ich von der boxerischen Herangehensweise auch eher nicht der dortigen Vorstellung vom typischen professionellen Boxer, der resolut nach vorne geht und den anderen aus dem Weg haut. Ich war ein anderer Typ. Fakt ist aber: Ich habe mich auch ein wenig erschrocken angesichts des Niveaus, das ich auf der anderen Seite vorfand. Denn natürlich hatte ich irgendwann im Ring mit professionellen Boxern zu tun und der Leistungssport, den wir praktiziert haben, hat abgesehen von der Honorierung selbstverständlich auch im höchsten Maße mit Professionalität zu tun gehabt. Und die beginnt ja nicht erst, wenn mir klar wird, dass ich dafür auch noch viel Geld bekomme, sondern die Professionalität muss beginnen, wenn ich es wage, mich international auf höchstem Level zu vergleichen. Dazu gehört, dass ich mich über lange Distanz professionell verhalten muss. Unabhängig davon, ob ich die Chance dazu habe und die Voraussetzungen mitbringe, muss ich es tun. Das ist ganz klar. Und darin unterscheidet sich natürlich der Leistungssportler als Amateur überhaupt nicht vom Profi. Der Unterschied ist ein ganz anderer: Als Profi erfährt man eine andere, sehr spezifische Resonanz.

In einem Interview mit Wirtschaftsforum betonte Formel 1-Legende Niki Lauda einmal, dass er lieber über Niederlagen anstelle von Erfolgen spricht. Ersteres sei „viel leichter“. Inwiefern teilen Sie diese Einstellung?

Er hat so Recht, und das wird jeder behaupten, der wie er über einen langen Zeitraum erfolgreich gewesen ist. Die glücklicherweise wenigen Niederlagen, die ein erfolgreicher Mensch erfährt, prägen ihn und zwingen ihn zur Veränderung. Man beginnt sich massiv darauf zu fokussieren, was man anders machen kann.





„Wenn ich ein starkes Motiv habe, werde ich mit schwierigen Situationen fertig und kann sie sogar für mich nutzen.“



Im Boxing haben Sie sicherlich nicht viel gesprochen, sondern sich auf den einzelnen Gegner fokussiert und so Ihre zahlreichen Erfolge erringen können. Heute treten Sie dagegen als Referent vor großem Publikum auf. Wie leicht ist Ihnen dieser „Bühnenwechsel“ gefallen?

Wenn ich heute Interviews gebe und dann manchmal solche lese, die mittlerweile 30, 40 Jahre zurückliegen, gewinne ich den Eindruck, dass ich mich gar nicht so wahnsinnig verändert habe. Ich reflektiere natürlich: Was habe ich gesagt, wie habe ich mich ausgedrückt? An sich fällt es mir aber gar nicht schwer, das zu kommunizieren, worüber ich in der Vergangenheit immer wieder nachgedacht habe, was ich erlebt habe, das, was mich geprägt hat, womit ich mich intensiv auseinandersetzen musste und woran ich mich entwickelt habe. In den letzten Jahren bin ich, glaube ich, auch als Redner sehr viel strukturierter geworden. In meinen Vorträgen bewege ich mich definitiv in einem bestimmten inhaltlichen Rahmen. Aber das ist nichts, was ich jedes Mal aufs Neue in gleicher Form oder im gleichen Wortlaut präsentieren würde, sondern ich gestalte das recht frei.

Unter Ihren Zuhörern befinden sich auch Unternehmer und Entscheidungsträger. Was ist Ihre zentrale Botschaft, die Sie besonders diesen beiden Zielgruppen im Rahmen Ihrer Vorträge vermitteln wollen?

Für meine Begriffe gibt es an sich nicht „die“ Zielgruppe. Es beflügelt mich aber besonders, wenn meine Zuhörer Jungunternehmer sind beziehungsweise noch im Studium oder in einer Ausbildung stecken, denn das sind ja auf der einen Seite Menschen, die zwar einerseits wissen, was sie wollen, die aber andererseits noch recht unerfahren und selbstverständlich in vielen Bereichen noch nicht wirklich sicher sind. Man ist in diesem Stadium immer auf der Suche. Das kenne ich aus eigener Erfahrung. Ich war immer sehr neugierig, was aber nicht heißt, dass ich alles, was ich gehört habe, unkritisch übernommen hätte. Ich habe vielmehr darüber nachgedacht und mir dann die Frage gestellt, was es mir bringt, ob es mir überhaupt etwas bringt und wenn ja, warum. Im Laufe der Zeit konzentriert man sich auf wenige zentrale Aspekte.

In meinem Leben ist der allererste Aspekt der, dass jeder Mensch ein Motiv hat für das, was er tut, und sein Tun auch hinterfragen muss. Denn viele Menschen stellen sich gar nicht die Frage, warum etwas in ihrem Leben nicht klappt und was sie tun könnten, um zufriedener zu sein. Dabei spielen auch Herausforderungen und schwierige Situationen eine wichtige Rolle, denn die muss man nicht nur ertragen, sondern vor allem auch annehmen und als Chancen begreifen. Das ist meine allerwichtigste Botschaft, denn wenn ich ein starkes Motiv habe, werde ich mit schwierigen Situationen fertig und kann sie sogar für mich nutzen. In Unternehmen wird zum Beispiel sehr oft über Motivation gesprochen. Doch das Entscheidende ist: Habe ich ein starkes Motiv, spielt die Motivation überhaupt keine Rolle! Denn das Motiv ist da: Ich will das, was ich tue, wirklich tun. Also tue ich es und muss mich nicht jeden Tag neu hinterfragen, ob ich das wirklich tun will.

Im Internet findet sich das Zitat „Boxen: eine Metapher des Lebens“. Ihr Credo ist: „Nur wer aufgibt, hat verloren“. Welche anderen Metaphern haben Sie persönlich schätzen gelernt?

2006 habe ich ein Buch geschrieben und dann ist dieser Satz irgendwann als Resümee aus den vielen Beiträgen herausgekommen, sodass alle gesagt haben, das wäre doch Maskes Slogan. Damit konnte ich mich anfreunden. Aber mein eigentliches Motto ist ein ganz einfacher, simpler Satz meines Vaters, und er begleitet mich schon mein ganzes Leben: „Wer A sagt, muss auch B sagen.“ Da steckt eigentlich alles drin! Er bedeutet, dass man für alles, was man tut, die volle Verantwortung trägt. Ich bin ja schon sehr früh zum Boxen gekommen, mit sechs Jahren, und hatte das Glück, dass meine ersten beiden Trainer mich so motiviert haben, dass ich dabeigeblichen bin. Mit neun Jahren hatte ich dann einen Einbruch und habe bei Wettkämpfen auch schon mal deutlich verloren. Aber mit genau diesem Satz hat mein Vater mich dazu gebracht, am Ball zu bleiben. Mir fällt von Natur aus nichts zu, ich musste mich von Anfang an selbst herausfordern.

Mein Talent steckt in der Nachhaltigkeit meiner Einstellung, im Nachdenken darüber: Was habe ich da getan? Warum habe ich es so getan, hätte man es anders tun können? Was muss ich tun, um besser zu sein als der andere? Wo kann ich mich verbessern? All diese Dinge. Was ich sagen will, ist: Man kann sich im Vorfeld selbstverständlich schwerlich in Gänze ausmalen, was auf einen zukommt. Aber man soll auf alles vorbereitet sein und wird dann am Ende auch nicht erschrecken. Diese Erfahrung habe ich gemacht, als ich fast zehn Jahre nach meinem letzten Kampf ernsthaft darüber nachgedacht habe, nochmal in den Ring zu steigen. Ich habe mir bewusst gemacht, was alles dazugehört. Nicht nur der schöne Moment, der vielleicht kommen würde, das Gefeierte werden, sondern auch, welchen strapaziösen Weg ich gehen muss, bis ich so weit komme. Denn die Alternative, eine Niederlage, ist immer genauso möglich. Und eines steht fest: Man kann keine schöne Niederlage erleben.



„Niemand, der sich ausschließlich aufs Geld fokussiert, hat eine Chance, ein wirklich erfolgreicher Sportler zu werden. Dennoch: Reichtum ist zwar nicht ausschließlich auf das Finanzielle bezogen, aber das heißt nicht, dass es ohne Geld ginge.“

Wirtschaftliche Interessen bestimmen zunehmend die Ausrichtung des Leistungssports. Wie bewerten Sie diese Entwicklung?

Henry Maske: Unter dem Aspekt des ganzheitlichen Wohlbefindens ist es nur legitim, wenn die Sportler das maximal Mögliche für sich herausholen. Aber: Niemand, der sich ausschließlich aufs Geld fokussiert, hat eine Chance, ein wirklich erfolgreicher Sportler zu werden. Ein Sportler braucht in der heutigen Zeit selbstverständlich einen Partner, der den finanziellen Part übernimmt. Der Sportler oder die Sportlerin hat aber vordergründig nur ein Ziel: die bestmögliche Performance abzuliefern, mit dem Bewusstsein: Ich will besser werden, ich will der Beste werden. Als Sportler muss ich Argumente finden, warum ich der Beste bin. Wie kann ich mich noch mehr fokussieren? Wie kann ich besser werden? Wie kann ich mich unterscheiden? Wo kann ich meine Vorzüge präsentieren? Das ist als Sportler meine höchste Aufgabe. Und da ist es am Ende auch legitim, wenn man dann auch das maximal Mögliche für sich herausholt – aber damit meine ich eben nicht nur den finanziellen Aspekt, sondern das allgemeine Wohlbefinden, denn das ist ja ein Kreislauf aller Lebensaspekte.

Dennoch: Reichtum ist zwar nicht ausschließlich auf das Finanzielle bezogen, aber das heißt nicht, dass es ohne Geld ginge. Aus meiner eigenen Karriere habe ich da ein Beispiel: 2006 habe ich Teddy Atlas, meinen ehemaligen Trainer aus den USA, angesprochen und ihn dazu motivieren können, mich zu trainieren, obwohl er sich schon lange von seinen Aktivitäten als Trainer zurückgezogen hatte. Ich war dann eine Zeitlang in den USA und habe dort mit ihm gearbeitet. Er fragte mich, ob ich den Kampf, den ich gerade vorhatte, auch ohne eine Börse machen würde. Ich sagte ihm, dass man hier zwei Dinge unterscheiden müsse: Das eine sei das Geschäft, das andere mein ganz persönliches Ziel. Ich würde definitiv nicht ohne Geld arbeiten. Denn einerseits sei es wie gesagt ein Geschäft und daran würden viele andere Geld verdienen. Das andere sei mein Ehrgeiz: Ich wolle diesen Sieg und machte es ausschließlich deswegen, weil ich glaubte, dass es möglich sei. Ich habe ihm erklärt, dass ich eine faire Chance für einen Sieg sähe, dafür aber viel auf mich nehmen müsse und dass es deswegen nur rechtens sei, dafür auch Geld zu verlangen.



Gebäudedienstleistung komplett auf Nachhaltigkeit ausgelegt

Wenn Geschäftsführer Axel Schöttler über Quix Nettesheim spricht, entsteht bisweilen der Eindruck, dass er für ein Technologieunternehmen tätig ist. Grund hierfür ist die klare Unternehmensstrategie des Gebäudedienstleisters aus Münster: Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind die erklärten Erfolgsfaktoren.



Quix Nettesheim verfügt aktuell über rund 600 motivierte Mitarbeiter



Die Ausstattung der Mitarbeiter mit ergonomischen Geräten liegt Geschäftsführer Axel Schöttler am Herzen

„Tatsächlich ist unsere Strategie komplett auf Nachhaltigkeit ausgelegt. Ich habe mir sogar den Begriff NOW in einer speziellen CI-Farbe schützen lassen. Das steht für nachhaltig orientierte Werterhaltung“, erklärt Axel Schöttler.

Dabei umfasst NOW drei Säulen: Die ökonomische Säule besteht aus der ergebnisorientierten Reinigung mit einem besonderen Preis-Leistungs-Verhältnis. Dazu kommt die ökologische Säule, was zum Beispiel an der Ökoprofit-Zertifizierung durch die Stadt Münster deutlich wird. Abgerundet wird das Modell durch die soziale Komponente, die unter anderem das Thema Gesundheitsmanagement für die Mitarbeiter abdeckt. „Das ist besonders im Hinblick auf Rekrutierung und Bindung der Mitarbeiter wichtig und fängt bei

solch simplen Dingen wie ergonomischem Werkzeug an und geht so weit, dass wir für anspruchsvolle Aufgaben übertarifliche Löhne bezahlen“, ergänzt der Geschäftsführer, der seit 2017 bei Quix Nettesheim tätig ist.

SEHR HOHEM QUALITÄTSSTANDARD VERPFLICHTET

Axel Schöttler ist klar, dass er den hohen Qualitätsstandard nur erreichen kann, wenn die rund 600 Mitarbeiter motiviert sind. Dabei fällt ein Großteil der Aufträge in den Bereich klassische Gebäudereinigung, ergänzt wird das Portfolio durch Facility Management-Dienstleistungen. Das Angebot richtet sich an eine definierte Zielgruppe, wie Axel Schöttler ausführt: „Wir gehen eher in

Großgebäude in der Dimension von Banken, Versicherungen oder auch öffentlichen Institutionen. Das ist der Bereich, in dem wir uns auskennen.“ Die Auftragslage stimmt den Geschäftsführer zufrieden. Für 2020 rechnet er damit, dass ein Umsatzwachstum erzielt werden kann. Dass sich Quix Nettesheim konsequenterweise parallel dazu technologisch immer weiterentwickelt, steht für Axel Schöttler außer Frage: „Das betrifft

beispielsweise den administrativen Bereich. Hier wurde eine Plattform entwickelt, auf der sich Mitarbeiter und Kunden des Unternehmens über eine App austauschen können. So gelingt es uns ganz transparent, den vereinbarten Qualitätsstandard zu dokumentieren und einzuhalten. Digitalisierung wird bei uns nicht als Bedrohung gesehen, sondern als Chance, sich weiterzuentwickeln und zukunftsfähig aufzustellen.“

Quix Nettesheim GmbH & Co. KG

Höllenweg 85
48155 Münster
Deutschland

☎ +49 251 627390
☎ +49 251 6273927

✉ info@quix-gebaeudereinigung.de

🌐 www.quix-gebaeudereinigung.de





Planung nach bestem Ermessen

Gute Planung ist nur möglich mit präzisen Daten. Je genauer, desto besser. Die Geotechnik GmbH verfügt über das technische Know-how, um nur die bestmöglichen Werte zu liefern. Mit ihrem Geo-Mapping-System ist die Vermessungsfirma in der Lage, auch große Gebiete schnell und kostengünstig, aber dennoch präzise zu vermessen. Damit bietet das deutsche Unternehmen seinen Kunden einen Service, der es von seiner Konkurrenz abhebt.



Seit 1979, also seit über 40 Jahren, ist die Firma Geotechnik am deutschen Markt aktiv und erlebt gerade einen großen Aufschwung. Aufgrund der Tatsache, dass in Deutschland gerade viel in Infrastruktur und Erneuerung investiert wird, gibt es viel zu tun. „Wir machen sehr viel im Bereich Glasfasernetzausbau“, offenbart der Geschäftsführer, Dipl.-Ing. Norbert Kuck. „Das Thema Geo-Mapping ist dabei sehr wichtig. Dadurch hatten wir einen Umsatzsprung.“

DIE BESTE TECHNIK

Geotechnik hat 2010 das erste Geo-Mapping-Fahrzeug angeschafft. Seitdem ist die Firma in der Lage, mobile Bild- und Laserscan-Aufnahmen für Straßenzustandsbewer-

tungen, die Infrastrukturerfassung (zum Beispiel Baum- oder Leuchtenkataster) und die Planung der Glasfasernetze zu erstellen. Für die Telekom-Provider übernimmt sie die Vermessung, Dokumentation

„ Wir sind in der Lage, technisch etwas anzubieten, das uns von unseren Mitbewerbern abhebt. “

und Baubegleitung während des Kupfer- und Glasfaserausbaus. Ein weiterer großer Schwerpunkt ist die Vermessung und Dokumentation von Versorgungs- und Entsorgungsleistungen wie Gas, Wasser, Strom

oder Fernwärme. Mit diesem Portfolio ist es Geotechnik in den letzten drei Jahren gelungen, den Umsatz von vier auf fünf Millionen EUR zu erhöhen. „Diesen Umsatz zu halten, wird schwieriger sein“, gibt Norbert Kuck zu. „Aber der Netzausbau geht weiter. Wir wollen davon weiterhin profitieren.“

SPEZIALISIERTES KNOW-HOW

Um das leisten zu können, braucht es vor allem Know-how. Auf zwei Standorte in Kempen und Trier verteilen sich 55 Mitarbeiter, unter denen sich vor allem Vermessungsingenieure und -techniker, sowie Geografen, Fernmeldetechniker und Bauingenieure befinden. „Un-

sere Branche wird immer weiter digitalisiert, immer mehr Informationen werden erfasst und die Systeme werden immer komplexer“, stellt Norbert Kuck fest. „Dadurch steigt auch die Anforderung an die Qualität der Mitarbeiter.“ Sein größter Konkurrent für Fachkräfte ist die öffentliche Hand, die gerade sehr viele Leute einstellt. Daher lockt er junge Talente mit guten Aufstiegschancen in einem einladenden Betriebsklima. „Wir möchten unsere Marktposition behaupten“, verkündet er. „Unser Ziel ist es, technisch hochwertige Lösungen anzubieten. Wir wollen den Bereich Geo-Mapping ausbauen und uns innovativ weiterentwickeln. Dafür macht man schließlich ein Ingenieurstudium.“



Geotechnik GmbH

Heinrich-Horten-Straße 1
47906 Kempen
Deutschland

☎ +49 2152 20310

☎ +49 2152 203179

✉ info@geotechnik-kempen.de

🌐 www.geotechnik-kempen.de



Der Stoff, der in den Räumen ist

Der Beiname Krefelds als 'Samt- und Seidenstadt' sowie der Sitz des Deutschen Textilmuseums lassen keinen Zweifel daran, welche Bedeutung die Textilindustrie für die Großstadt am Niederrhein bis heute hat. Ein Teil dieser Geschichte ist auch die A. Berger GmbH (bergertextiles), deren Ursprünge bis ins Jahr 1849 zurückreichen. Als einer der Marktführer im Bereich Digitaldruck-Textilien zeigt sie eindrucksvoll, wie sich ein traditionsreiches Unternehmen neu erfunden hat.

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW



Unerreichte Qualität: mit 'Samba' hat bergertextiles ein Produkt geschaffen, das sich durch Farbbrillanz und hervorragende Bedruckbarkeit auszeichnet

WF: Herr Liba, 2018 haben Sie den Posten als Geschäftsführer bei bergertextiles übernommen. Was hat dieses Unternehmen für Sie interessant gemacht?

Daniel Liba: Vor allem die für bergertextiles typische Verquickung von Tradition und Pioniergeist! Mitte des 19. Jahrhunderts gegründet, lieferte der Betrieb unter anderem Leinwände für Theater, die damals noch von Hand bemalt wurden. Als später in den 1990er-Jahren die ersten Digitaldruckverfahren entwickelt wurden, erkannte der damalige Unternehmenschef früh die Zeichen der Zeit: Dank einer besonderen

Beschichtung konnte er als Erster dazu passende Stoffe als Rollenware liefern. Das war revolutionär, weil auf diese Weise Stoffe auch im Visual Merchandising genutzt werden konnten. Ich selbst begleite bergertextiles nun durch den gegenwärtigen Wandel. Und weil ich dazu noch eine internationale Rolle übernehme, war meine Aufgabe hier ein reizvolles Angebot.

WF: Welche Produkte genau stellt bergertextiles her und wo finden sie Verwendung?

Daniel Liba: Wir produzieren Rohmaterial für Großdruckereien, die im Digitaldruck arbeiten. Dieses



Grüne Textilprodukte: bergertextiles bietet eine komplette Produktlinie aus recyceltem Garn

Rohmaterial ist gewebte oder gewirkte Polyesterware von bis zu 5 m Breite, die wir beschichten, damit sie bedruckbar wird. Die aufgerollte ausgelieferte Ware kann dann für Fahnen oder bedruckte Banner verwendet werden, aber auch für Leuchtkästen, wie man sie aus den Schaufenstern oder aus den Innenräumen von Geschäften kennt. Unser Top-Produkt im Sortiment heißt 'Samba'. Es setzt schlicht den Maßstab im Digitaldruckmarkt. 'Samba' war eines unserer frühen Produkte auf dem Markt, doch seine außergewöhnlichen Druckeigenschaften und Farbbrillanz sind bis dato unerreicht. Man muss dennoch genau betrachten,

welches unserer Produkte für den jeweiligen Anwendungsfall am besten geeignet ist. Um unsere Kunden hier effektiv und unkompliziert zu unterstützen, haben wir schon vor Jahren auf unserer Internetseite einen Produktfinder installiert.

WF: Bergertextiles ist mit 'Samba' zum Marktführer aufgestiegen, Ihr Unternehmen ist weltweit unter den führenden Unternehmen der Branche. Kann man also sagen, bergertextiles behauptet sich vor allem durch eine hohe Produktqualität gegenüber der Konkurrenz, etwa der durch Billighersteller?



Der Umwelt zuliebe: bergertextiles verzichtet nicht nur auf den Einsatz giftiger Chemikalien, sondern hält darüber hinaus noch ökologische Standards ein

A. Berger GmbH (bergertextiles)

Weyerhofstraße 68
47803 Krefeld
Deutschland

☎ +49 2151 3876700

✉ +49 2151 3876725

✉ info@bergertextiles.com

🌐 www.bergertextiles.com



Zukunftssicher: Mit neuem Produktfinder und Fokus auf digitalem Marketing hat bergertextiles wichtige Weichen gestellt



Qualität ohne Abstriche: Um das hohe Niveau zu halten, spielt Wissensvermittlung gegenüber Mitarbeitern und Kunden eine große Rolle

Daniel Liba: Ja, es gibt extra eine Abteilung inhouse, die sich um Qualitätsmanagement kümmert. Doch das ist noch längst nicht alles, denn natürlich verfügen wir auch in diesem Markt über ein außergewöhnlich hohes Maß an Erfahrung und eine eigene Produktentwicklung. Die Abgrenzung gegenüber Mitbewerbern funktioniert außerdem über unseren wirklich sehr guten Kundenservice und die sich daraus ergebende Kundenbindung – so bieten wir unter anderem an, unsere Produkte in den Druckereien der Kunden zu profilieren, wodurch wir das Produkt sozusagen mit den Maschinen verheiraten. Mit unseren

Niederlassungen in den USA und China sowie weltweiten Lagerbeständen können wir zudem in kurzer Zeit flächendeckend liefern.

WF: Sie haben anfangs bereits den internationalen Aspekt Ihrer Funktion erwähnt...

Daniel Liba: Wir liefern nicht nur nach Europa und in die USA, sondern tatsächlich international. Russland und Saudi-Arabien beispielsweise sind ebenfalls wichtige Märkte für uns. Ein global abgestimmtes Setup und ein Matrix-organisiertes Team sind demnach unentbehrlich. Zurzeit investieren wir in weitere Logistiklager in den

USA, sind momentan in Kalifornien und eröffnen demnächst ein weiteres an der Ostküste.

WF: Wenn Sie von Wachstum sprechen: Welche Bedeutung kommt dabei der Nachhaltigkeit zu?

Daniel Liba: Für uns ist das ein Riesenthema: Fast alle Produkte sind bereits nach STANDARD 100 by OEKO-TEX® zertifiziert und ohnehin schon frei von PVC, Schwermetallen und Phthalaten; unsere Coatings sind durchweg wasserbasiert. 2014 haben wir zudem erstmals recycelte Garne in unseren Produkten verwendet. Genutzt werden dafür alte PET-Flaschen, sodass wir nicht nur

dazu beitragen, die Menge an Plastikmüll zu reduzieren, sondern auch den Energieverbrauch und damit den CO₂-Ausstoß wirksam verringern. Dafür sind wir im Rahmen einer Messe 2014 sogar für das innovativste Produkt ausgezeichnet worden! Leider ist das damals nicht eingeschlagen. Heute jedoch ist das Thema in aller Munde und die Nachfrage danach ist sehr hoch. Wir richten uns konsequent weiter auf dieses Thema aus und produzieren gerade eine komplette Produktfamilie aus recyceltem Garn.

Gut versorgt

1998 wurde der Strommarkt in Deutschland liberalisiert. Seitdem ist viel passiert. Verbraucher können ihren Stromanbieter auf einem modernen, dezentralen Energiemarkt, auf dem umweltfreundliche, erneuerbare Energien eine immer größere Rolle spielen, frei wählen. Einer der Player, die auf diesem dynamischen Markt mitspielen, ist die WEP Wärme-Energie- und Prozesstechnik GmbH aus Hückelhoven. Fabian Brücher ist Geschäftsführer.



SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

WF: Herr Brücher, die WEP ist ein angesehener Partner, wenn es um Strom, Gas und Wärme geht. Wie kann das Portfolio kurz und knapp umrissen werden?

Fabian Brücher: Wir sehen uns als regional verankerten Versorger, der alles aus einer Hand bietet: Strom, Gas und Wärme; Qualitätsprodukte, zuverlässige Services und faire Preise. Uns geht es darum, unsere Kunden im wahrsten Sinne des Wortes ‚gut zu versorgen‘.

WF: Die WEP ist eng mit der Region verbunden. ‚Aus der Region. Für die Region‘ ist ein Unternehmensclaim. Was bedeutet das konkret?

Fabian Brücher: Die Verbundenheit mit der Region zeigt sich in unterschiedlichen Facetten. Unter anderem in der Historie. Die WEP wurde 1983 als Tochter der Steinkohlezeche Sophia-Jacoba gegründet, um die hauseigene Kohle zu vertreiben. Daraus hat sich Schritt für Schritt unser heutiges Angebot entwickelt, das komplette Konzept zur Wärmeversorgung umfasst.

Mindestens 50% des Stroms kommt mittlerweile aus regionalen Quellen, aus Energieträgern wie Holz, Biogas, Wind und Sonne. Das, was die WEP neben diesen Leistungen ausmacht, ist ihre Mentalität. Wir kommen klassisch aus dem Bergbau und das spürt man. Es gibt eine ausgesprochen hohe Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Als die Zeche geschlossen wurde, sah es in der Region nicht gut aus. Die Leute waren die maßgeblichen Ankurbler. Der besondere Bergmannsgeist prägt bis heute unsere Entwicklung. Wir haben hier ein

außergewöhnlich kollegiales Miteinander, jeder spricht offen aus, was er denkt. Es gibt kein Gegenüber, sondern immer ein Miteinander. Diese Mentalität stärkt uns maßgeblich. Kunden schätzen die regionale Erreichbarkeit: sie werden persönlich empfangen. Zudem arbeiten wir erfolgreich mit regionalen Vertriebspartnern wie Agrargenossenschaften zusammen.

WF: Von der Zeche zum modernen Energiedienstleister. Was waren besondere Meilensteine bis heute?



Die WEP in Hückelhoven – Strom aus der Region, für die Region



Aus einer Zeche ist im Laufe der Zeit ein moderner Energiedienstleister entstanden



WEP – professioneller Partner in Sachen Strom, Gas und Wärme

Fabian Brücher: 1997 haben wir das Fernwärmenetz der Sophia Jacoba inklusive Heizkraftwerk komplett übernommen, 1998 kam es zur Fusion mit der EBV Fernwärme. 2004 stand im Zeichen der Neuorientierung; die EBV-WEP wurde an die Fernwärmeversorgung Niederrhein GmbH, eine Tochter der Stadtwerke Dinslaken, verkauft. Seitdem haben wir auf Biomasse umgestellt und den Bereich Fernwärme gezielt ausgebaut. Seit 2011 agieren wir selbst auch als Stromlieferant.

WF: Wie spiegelt sich diese Entwicklung in Zahlen wider?

Fabian Brücher: Die WEP zählt heute 67 Mitarbeiter, von denen 37 in der Verwaltung tätig sind, und setzt zwischen 40 und 45 Millionen EUR um. Wir schließen jedes Jahr zwischen 200 bis 300 neue Kunden an das Fernwärmenetz an, vor allem private Haushalte. Stromkunden sind von Null auf 22.500 gewachsen. Bis 2023 planen wir ein weiteres Wachstum auf 50 bis 55 Millionen EUR. Als kleiner Betrieb bilden wir die komplette Energiewirtschaft ab.

WEP Wärme-, Energie- und Prozesstechnik GmbH
 Sophiastraße 2
 41836 Hückelhoven
 Deutschland

☎ +49 2433 9020
 📠 +49 2433 902191
 ✉ info@wep-h.de
 🌐 www.wep-h.de



Bildlich gesprochen, wir sind als wendiges Schnellboot in alle Richtungen unterwegs.

daran interessiert, nachhaltige Energien zu fördern und ihren Anteil zu erhöhen.

WF: Fernwärme als Schwerpunkt – was macht Fernwärme so interessant?

Fabian Brücher: Fernwärme aus der Kraft-Wärme-Kopplung ist besonders komfortabel, umweltfreundlich und preislich attraktiv. Es gibt keine Wartungskosten, man benötigt keinen zusätzlichen Platz, zusätzliche Anschaffungskosten entfallen. In unserem Portfolio bildet sie einen wichtigen Baustein. Kunden schätzen, dass sie durch die Nutzung von Fernwärme einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Auch wir als Unternehmen sind

WF: Wie beurteilen Sie die weitere Branchenentwicklung?

Fabian Brücher: Der Markt ist konstant in Bewegung, Kunden wechseln häufiger ihren Stromanbieter als früher. Unser Ziel ist es, Kunden langfristig zu halten, mit dem Markt mitzugehen und die WEP mit Herzblut weiter nach vorn zu bringen. Wir stehen im engen Austausch mit Gremien und Kommunen, die uns dabei sehr unterstützen.



Die WEP ist eng mit der Region verbunden



Fernwärme aus der Kraft-Wärme-Kopplung – wichtiger Baustein im Portfolio

Dokumentenmanagement: Mit Effizienz die Wettbewerbs- fähigkeit erhöhen

Das papierlose Büro ist für viele Betriebe ein Ziel. Aber Unternehmen mit hohem Dokumentenaufkommen wie Banken, Behörden oder Versicherungen brauchen besondere Lösungen für ihr Dokumentenmanagement. Die Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH ist Experte auf diesem Gebiet und unterstützt ihre Kunden mit umfassender Hardware, Software und Services bei der Optimierung und Digitalisierung ihrer Geschäftsprozesse. Darüber sprachen wir mit Geschäftsführer Dietmar Nick.

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

WF: Herr Nick, was bedeutet für Sie modernes Dokumentenmanagement?

Dietmar Nick: Die gedruckte Seite wird digital. Dadurch ergeben sich ganz andere Möglichkeiten im Dokumentenmanagement. Kyocera unterstützt die Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Geschäftsprozesse und hilft ihnen dabei, durch effiziente Abläufe ihre Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen. Dabei ist es wichtig, hochwertige Hardware und innovative Software miteinander

zu verbinden und damit die Dokumenten-Workflows zu optimieren. Die ganze Welt redet über das papierlose Büro, aber es gibt eben noch zahlreiche Branchen, in denen nach wie vor Dokumente in physischer Form gebraucht werden. Deshalb suchen wir hier die wirtschaftlichsten und effizientesten Lösungen für das Dokumentenmanagement. Drucken und Kopieren ist mit unseren Produkten umweltfreundlich und nachhaltig möglich dank CO₂-neutraler Systeme.

WF: Warum ist es so wichtig, den Dokumenten-Workflow zu optimieren?

Dietmar Nick: Die Dokumenten-Workflows sind die Grundlage der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Das Workflow Management sorgt dafür, dass Prozesse verzahnter, schneller und reibungsloser funktionieren. Mit Hilfe von automatisierten Abläufen durch den Einsatz intelligenter Soft- und Hardware können Kosten und Zeit gespart werden. Der Kyocera Workflow Manager automatisiert Abläufe, erlaubt gleichzeitiges Arbeiten und macht Vorgänge nachvollziehbar und damit kontrollierbar.

WF: Welche Vorteile bietet Kyocera seinen Kunden?

Dietmar Nick: Wir können seit 30 Jahren Dokumente handeln und mittlerweile sämtliche Prozesse in einem Unternehmen mit unseren



Dietmar Nick, Geschäftsführer der Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH

Lösungen abbilden. Dazu gehört auf der einen Seite die Hardware mit den Scannern, Druckern und Kopiersystemen sowie der passenden Software für den optimierten Dokumenten-Workflow. Damit bieten wir die gesamte Infrastruktur für das Daten- und Druckmanagement. Die Kyocera Drucker und Kopiersysteme sind State of the Art und von hochwertiger Qualität. Sie drucken CO₂-neutral und sind



Mit dem Produktionsdrucksystem Taskalfa Pro 15000c kombiniert Kyocera langjährige Erfahrung im Office-Druck und konzerneigene Schlüsseltechnologie im kommerziellen Hochgeschwindigkeitsdruck



Der Kyocera Workflow Manager automatisiert Abläufe, erlaubt gleichzeitiges Arbeiten und macht Vorgänge nachvollziehbar und damit kontrollierbar

damit eine umweltfreundliche Lösung. Darüber hinaus haben wir mit der Alos GmbH ein Tochterunternehmen, das sich vollständig auf die Erfassung und Speicherung von Daten spezialisiert hat und damit eine wichtige Komponente im Digitalisierungsprozess darstellt. Die Ceyoniq Technology GmbH aus Bielefeld, die 2015 akquiriert wurde, hat den Fokus auf dem Enterprise Content Management, also auf der intelligenten Informations- und Dokumentenverwaltung. Rechnungen, E-Mails, Personal-

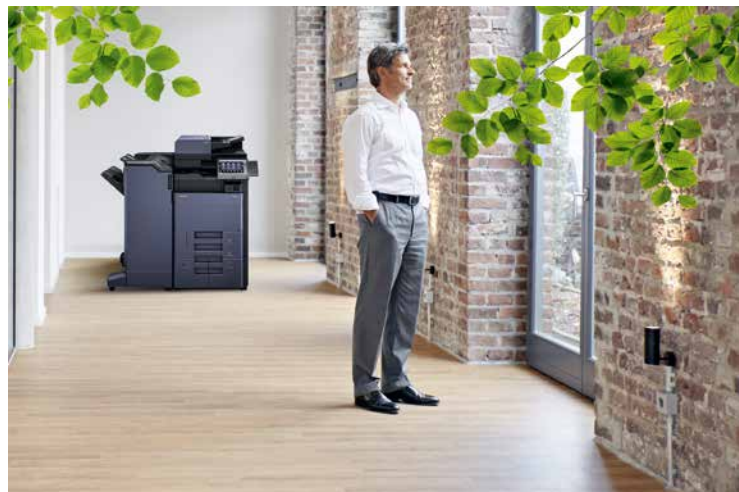
akten oder Verträge können mit der Software von Ceyoniq einfach verwaltet werden. Unter dem Dach der Kyocera Document Solutions haben wir alle Bereiche zusammengeführt, um den Kunden ein lösungsorientiertes Datenmanagement anbieten zu können.

WF: Kyocera in Deutschland ist Teil des japanischen Kyocera-Konzerns. Hat die japanische Mutter Einfluss auf Ihre Unternehmenskultur?

Dietmar Nick: Wir agieren wie ein familiengeführtes Unternehmen und kümmern uns um unsere Mitarbeiter. 'Respect the Divine and Love People' – das ist unser Motto. Kyocera hat sich in den vergangenen Jahren stark weiterentwickelt. Als Mitglied der Führungsebene war es meine Aufgabe, den Transformationsprozess zu begleiten und die Mitarbeiter auf diese Reise mitzunehmen. Wir Manager und Vorstände wissen genau, was in den einzelnen Abteilungen passiert und sehen jeden Mitarbeiter als Teil der Familie. Wir gehören zu einem Konzern mit 80.000 Mitarbeitern, aber ich kann lokale Entscheidungen treffen und werde an langfristigen Zielen gemessen. Ich genieße also den Schutz eines Konzerns, bin aber in meinen Entscheidungen vollkommen unabhängig, wie ein mittelständisches Unternehmen.

WF: Die Coronavirus-Erkrankung hat großen Einfluss auf die Wirtschaft. Wie gehen Sie mit Krisensituationen um?

Dietmar Nick: Ich finde, in Krisensituationen zeigt sich, ob ein Unternehmen Werte hat und ob diese auch wirklich bis in die Führungsebene gelebt werden. Für mich ist es zum Beispiel wichtig, keinen Mitarbeiter zu verlieren und auch keine Kurzarbeit in Anspruch nehmen zu müssen. Umsatz, Profit und Wachstum sind natürlich wichtig, aber die Menschen müssen von ihrem Einkommen leben können, ohne Existenzängste zu haben. Wir ernähren 400 Familien, das heißt 1.200 Personen leben von den Entscheidungen des Kyocera-Managements. Das müssen wir uns jeden Tag ins Bewusstsein rufen.



Die Multifunktionssysteme und Drucker aus dem Hause Kyocera drucken und kopieren umweltfreundlich und CO₂-neutral



Der Kyocera Capture Manager scannt alle Dokumente und Daten und wandelt sie in einen einfachen, leicht lesbaren Datensatz um

Ich selbst bin seit 20 Jahren im Unternehmen, kenne sehr viele Leute und habe das Führungsteam selber aufgebaut in den letzten Jahren. Dieses Team ist eine der großen Stärken von Kyocera. Ich habe gelernt, was man mit Motivation von Menschen erzielen kann. Es ist wichtig, nicht nur Unternehmer zu sein, sondern eine Art Familiengefühl zu kreieren. Kyocera ist ein Teil meiner Familie und die 400 Mitarbeiter ebenfalls. Diese versuche ich zu beschützen.

WF: Wie stellen Sie sich die Rolle von Kyocera im Büro der Zukunft vor?

Dietmar Nick: Wir bleiben bei dem, was wir können, den Dokumenten. Unser Ansatz wird auch weiterhin das Dokumentenmanagement bleiben. Unser Marktanteil bei der Hardware liegt bereits bei 20%, das heißt jedes fünfte Produkt in Deutschland kommt aus dem Hause Kyocera. In fünf Jahren wollen wir eine ähnliche Position erreichen, was den Bereich digitale Dokumente angeht. Kyocera soll unter den Anbietern die erste Wahl sein. Außerdem wollen wir unseren Kunden dabei helfen, wirtschaftlicher zu drucken und zu kopieren. 'Put knowledge to work' ist unser neuer Slogan und die Unternehmen können von unserer Erfahrung profitieren.

In Kürze Kernkompetenz

Dokumenten- und Enterprise Content Management

Zahlen & Fakten

- Gegründet: im Jahr 2000 durch eine Fusion der Unternehmen Kyocera und Mita
- Struktur: 100%-ige Tochter der Kyocera Corporation
- Kyocera-Gruppe: AKI GmbH (Daten- und Druckmanagement), Ceyoniq Technology GmbH (Enterprise Content Management) und Alos GmbH (Datenerfassung und -speicherung)
- Mitarbeiter: 400
- Umsatz: 350 Mio. EUR

Leistungsspektrum

Scanner, Drucker und Kopiersysteme
Softwarelösungen und -dienstleistungen, vom Dokumenteninput über die Dokumentenverarbeitung und -verwaltung bis zum Outputmanagement

Zielgruppen

Banken und Sparkassen, Kliniken und Krankenhäuser, Versicherungen, Behörden, etc.

Philosophie

Respect the Divine and Love People

Zukunft

Positionierung im Dokumentenmanagement verbessern



Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH

Otto-Hahn-Straße 12
40670 Meerbusch
Deutschland

☎ +49 2159 918-0

☎ +49 2159 918-100

✉ info@dde.kyocera.com

🌐 www.kyoceradocumentsolutions.de

Zuverlässig zum Erfolg

‘On the road for you – Für Sie auf der Straße’ lautet das Motto der Cömlek Transporte GmbH aus Gelsenkirchen. Seit 2007 fährt das Unternehmen für unterschiedlichste Branchen Waren aus. Seit mittlerweile fast sechs Jahren hat Marcell Wienberg als Kaufmännischer Leiter die erfolgreiche Entwicklung seines Arbeitgebers hautnah miterlebt und weiß genau um die Stärken des Betriebes und die Herausforderungen der Branche.

2007 mit nur einem Lkw gestartet, ist der Fuhrpark der Cömlek Transporte GmbH bis heute auf 32 Zugmaschinen gewachsen – davon 15 Trailer mit Eigenwerbung und 14 Zwölftonner. „Wir sind ein reiner Subunternehmer. Das heißt, dass wir ausschließlich für andere Speditionen fahren und dafür unser Equipment und Fahrer zur Verfügung stellen“, erklärt Marcell Wienberg. Vor allem in Nordrhein-Westfalen, aber zum Teil auch bis nach Kaiserslautern, Rüsselsheim und in die Benelux-Staaten sind

„Eine unserer größten Stärken ist unsere Zuverlässigkeit. Das habe ich schon häufig genug anders erlebt.“

die Fahrzeuge von Cömlek unterwegs. Das Kundenportfolio ist breit gefächert und reicht von der Automotivebranche über Getränkelieferanten bis hin zu Discountern. Branchengrößen wie DHL und die Logistikgruppe Duvenbeck setzen auf das Transportunternehmen. Gewachsen ist der heute 56 Mann starke Betrieb vor allem durch Fahrten für Opel. Mit der Zeit sprach sich sein guter Ruf herum.

„Eine unserer größten Stärken ist unsere Zuverlässigkeit. Als Speditionskaufmann habe ich lange ‘auf der anderen Seite’ gearbeitet und das häufig genug anders erlebt. Außerdem springen wir auch gerne spontan ein, wenn einmal Not am Mann ist und wir kurzfristig Kapazitäten haben“, erzählt der Kaufmännische Leiter.

HERAUSFORDERUNG: FAHRERMANGEL

Durch seine langjährige Erfahrung weiß er auch um die Herausforderungen, die die Branche täglich an sein Unternehmen und andere Wettbewerber stellt. „Eine große Schwierigkeit ist der Fahrermangel. Das Truckerleben ist mittlerweile einfach nicht mehr attraktiv. Meist können die Fahrer dadurch ihr Gehalt selbst bestimmen. Das ist eine Entwicklung, die auch uns betrifft. Wir arbeiten seit zweieinhalb Jahren mit Fahrern aus Rumänien. Unter ihnen hat sich herumgesprochen, dass wir ein guter Arbeitgeber sind. Wir beschäftigen aber auch Leute aus der Türkei, Afrika und Italien“, so Marcell Wienberg. Auch die zum Teil stark ausbaubedürftige Infrastruktur und



Seit 2007 für ihre Kunden unterwegs: Als Subunternehmer übernimmt die Cömlek Transporte GmbH Fahrten für unterschiedlichste Branchen

Mauterhöhungen seien ein wichtiges Thema für Cömlek Transporte. Trotz aller Herausforderungen sieht der Speditionskaufmann die Zukunft des Unternehmens positiv. „Wir konnten in den letzten Jahren einige Kunden fest binden, so etwa Duvenbeck. Inzwischen profitieren wir auch stark von Empfehlungen“, sagt er. In Zukunft möchte das Unternehmen seinen Kundenstamm weiter ausbauen. „Hier wollen wir uns auf jeden Fall noch breiter aufstellen. Auch ein eigenes Lager könnte durchaus mal ein Thema sein. Aber das ist momentan noch Zukunftsmusik.“



on the road for you...

Cömlek Transporte GmbH

Willy-Brandt-Allee 54
45891 Gelsenkirchen
Deutschland

+49 209 97732320

+49 209 97732324

dispo@ctg-24.de

www.ctg-24.de

„Erste Erfolge mit Bio-Kunststoff“

E-Mobilität und Umweltthemen – die Veränderungen in der Automobilbranche sind für die Müller-Technik GmbH aus Steinfeld als Hersteller von Automotive-Kunststoffkomponenten ein Anlass, sich neu aufzustellen. Frank Schlarmann, Projektleitung, Qualitätsvorausplanung, Marketing und Vertrieb sowie Mitglied der Geschäftsleitung, berichtet im Gespräch mit Wirtschaftsforum von Veränderungen als Chance und über nachhaltige Produkte der Zukunft.



IM INTERVIEW MIT

WF: Herr Schlarmann, bereitet Ihnen als Unternehmen mit Schwerpunkt auf der Automobilindustrie die derzeitige Entwicklung Sorgen?

Frank Schlarmann: Wir spüren die Konjunkturschwäche deutlich – im Moment findet kein großes Wachstum statt. Für uns bedeutet das, dass wir uns umstrukturieren und auch im Hinblick auf die Kunden neu aufstellen müssen. Als mittelständisches Familienunternehmen haben wir den Vorteil, schnell reagieren und uns umstellen zu können. Um uns den Veränderungen

anzupassen, strukturieren wir gerade grundlegend um. Der derzeitige enorme Umbruch setzt bei allen Beteiligten eine große Bereitschaft dazu voraus.

WF: Wie genau sieht dieser Umbruch aus und worin besteht Ihre Aufgabe?

Frank Schlarmann: Wir wollen Kunden-Projektmanagement-Prozesse verändern. Das Abteilungsdenken muss eingerissen und durch einen Teamgedanken ersetzt werden. Damit beschäftige ich mich viel. Des-

halb sind auch die verschiedenen Aufgaben – Projektleitung, Qualitätsvorausplanung sowie Marketing und Vertrieb – vor ein paar Wochen in meinem Verantwortungsbereich zusammengefasst worden. Im Unternehmen bin ich seit Ende 2018, nachdem ich vorher, unter anderem in den USA, in der gleichen Branche tätig war. In meiner jetzigen Position befasse ich mich zu einem großen Teil mit der Strategie. Wesentliche Aufgabe einer Führungskraft ist aber der Umgang mit Menschen. Es ist wichtig, sich um die Belegschaft zu kümmern und sie zu führen. Eine Unternehmung ist nur so gut wie die Aus- und Weiterbildung, die Kommunikation und Motivation der Mitarbeiter. Die fortschreitende Globalisierung und das Zusammenwachsen der Märkte sorgen heute immer deutlicher dafür, dass Effizienz und schlanke Prozesse zu einer absoluten Grundvoraussetzung für den Unternehmenserfolg werden. Zudem spielt das sorgfältige Eingehen auf die Kundenwünsche im Sinne von ‘Kundenanforderungen besser verstehen und umsetzen’

eine immer entscheidendere Rolle im Wettkampf um Marktanteile. Die Experten der ProGemma Unternehmensberatung unterstützen die Firma Müller-Technik hier bei der Strategiefindung und der schnellen und vor allem nachhaltigen Umsetzung in der Praxis. Dabei setzen die Berater auf die Themen Transparenz, Kommunikation und Führung. Alle Prozesse kommen auf den Prüfstand. Die Geschäftsführung von Müller-Technik zeigt hier Weitsicht und sorgt dafür, dass die aktuelle Krise sinnvoll genutzt wird, um den Produktionsworkflow neu zu gestalten beziehungsweise zu optimieren und umfänglich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterzuqualifizieren. Bis zum Herbst 2020 soll eine interne Akademie unter Leitung des Kollegen Hendrik Kohake aufgebaut werden, welche einen wertvollen Beitrag leisten wird, um den heutigen und künftigen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. Zudem definiert das Management aktuell gemeinsam mit den Beratern die Mission, Vision und Kultur neu. Nicht zuletzt gelingt all dies durch das starke En-



Sie machen das Auto erst komplett: Kunststoffabdeckungen für den Automobilbau

gagement unserer Geschäftsführer Ulrich Ehrenborg und Helmut Kohake, die den Veränderungsprozess in Kollaboration mit der Belegschaft aktiv gestalten.

WF: Können Sie schon verraten, wie?

Frank Schlarmann: Unsere Mission ist, Fortschritt mit innovativen Lösungen zu gestalten, die begeistern. Unsere Vision lautet: Müller-Technik ist eine Unternehmensgruppe, die auf den bedeutendsten Absatzmärkten hohe Qualitätsstandards und eine technologisch führende Position erreicht. Unsere Kultur ist geprägt durch unsere Eigenschaften als Familienunternehmen: Wir leben Teamgeist, sind aktiv gestaltend und veränderungsbereit. Das ist extrem wichtig, denn die Veränderungen in Industrie und Automobilbranche gehen unheimlich schnell vor sich.

WF: Inwiefern wirken sich die Veränderungsprozesse auf Ihre Produkte aus?

Frank Schlarmann: Wir sind zu weit über 90% automobillastig. Dadurch machen wir jede Krise der Branche mit. In der Vergangenheit war das anders, da hatten wir weitere Geschäftsfelder: In den 1980er-Jahren haben wir als regional ausgerichtete Firma angefangen – schnell erweiterten wir das Unternehmen um einen Werkzeugbau. Hinzu kamen Kunden aus der Leuchtmittelindustrie. Anfang der 1990er-Jahre haben wir uns dann im Automobilsektor positioniert. Wir möchten zur Diversifikation zurück. Da sind wir flexibel und haben Potenziale. Produkte der Zukunft werden Haushaltsprodukte des täglichen Lebens sein. Wir wollen zurück zum Leuchtmittelsektor und Ambient Lighting, aber auch haptische Dinge herstellen. Mir gefällt es, aus dem strategischen Ansatz heraus Ideen für neue Produkte zu entwickeln, in andere Märkte Einzug zu halten und diese zu erschließen. Mein besonderes Augenmerk liegt auf der Nachhaltigkeit – dem Umweltschutzgedanken und der Herstellung von Bio-Produkten –, um

den negativen Touch des Themas Kunststoff abzubauen. Auf diesem Gebiet können wir schon erste Erfolge verzeichnen.

WF: An welche Produkte denken Sie dabei?

Frank Schlarmann: Zum Beispiel an Kapseln für Heißgetränke, die bisher im Müll landen. Wie wäre es, wenn es eine biologisch abbaubare Alternative geben würde, die der Verbraucher zu Hause kompostieren kann? Ob Rasierer oder Teelichter, zahlreiche Wegwerfartikel kann man aus umweltfreundlichem oder sogar wasserlöslichem Material herstellen. Wir stehen dazu in Kontakt mit Materialherstellern. Auch bei Grab- und Kirchenlichtern handelt es sich um Wegwerfprodukte. Wir haben bereits biologisch abbaubare Kirchenlichter entwickelt. In der Medizin wird ebenfalls viel Kunststoff verwendet und weggeworfen. Auch hier überlegen wir, was nachhaltig produziert werden kann. Dank unserer neuen Produktionshalle mit Reinraum könnten wir zudem die hohen Anforderungen sowohl im Food- als auch im Medizinbereich erfüllen. Die Menschheit ist daran interessiert, weniger Mikroplastik zu produzieren. In dieser Hinsicht sind wir gefordert.

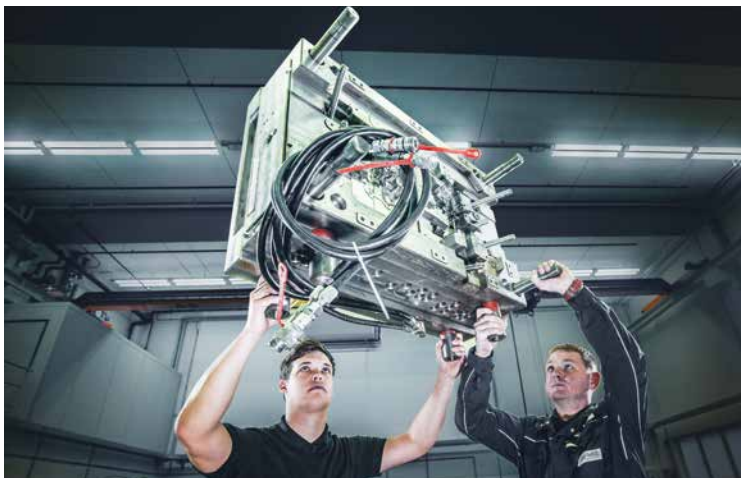
WF: Und wie passen Sie sich im Automobilbereich den veränderten Anforderungen an?

Frank Schlarmann: Unser Brot- und Buttergeschäft sind Strukturbauteile im Automobilbereich. Das sind Innenraumkomponenten

wie Sitzblenden und Armaturenbretter, aber auch Trägerelemente und veredelte Oberflächenteile. Türgriffe werden jetzt mit besonderen Technologien ausgestattet. Aerodynamik und Luftführungen spielen eine große Rolle. Auch in diesem Bereich ist es notwendig, anpassungsfähig zu sein. Das autonome Fahren wird kommen. Damit nimmt die Bedeutung von Sensoren und Fahrdynamik zu. Man wird viel mehr mit den Oberflächen sprechen, sie berühren. Sitzt hinter dem Kunststoff noch ein Sensor, ergeben sich andere Anforderungen an das Material. Gegenüber all diesen Themen sind wir offen.

WF: Das sind große Ziele. Was halten Sie bei der Umsetzung für besonders wichtig?

Frank Schlarmann: Man darf nicht nur das große Ziel sehen – das können wir nicht sofort erreichen und das Erfolgserlebnis bleibt aus. Deshalb sind Teilziele wichtig für die tägliche Motivation.



Experten im Werk: In der Produktion muss jeder Handgriff sitzen

müller technik
PRÄZISION IN KUNSTSTOFF

Müller-Technik GmbH

Portlandstraße 4
49439 Steinfeld
Deutschland

☎ +49 5492 96560

☎ +49 5492 9656156

✉ info@mueller-technik.com

🌐 www.mueller-technik.com

Immer nah beim Menschen

Seine OP-Kluft hat der frühere Fachkrankpfleger für Anästhesie und Intensivmedizin schon lange gegen den Anzug getauscht. Bis heute ist Tilmann Bur der Medizin jedoch treu geblieben und steht an der Spitze eines Unternehmens, das sich der Entwicklung und Herstellung personalisierter Zelltherapien zur Behandlung von Knorpeldefekten verschrieben hat. Mit modernster Technologie züchtet die CO.DON AG humane Zellen und erspart damit vielen Menschen die Implantation eines künstlichen Gelenks.

Wirtschaftsforum: Eine Frage vorab, Herr Bur. Wie kommt ein Krankpfleger in den Vorstand eines biopharmazeutischen Unternehmens?

Tilmann Bur: Ganz einfach. Schon früh war ich technikaffin und habe mich für Möglichkeiten der Reduktion von Blut und Blutprodukten im klinischen Gebrauch interessiert. Später war ich dann als Fachkrankpfleger für Anästhesie und Intensivmedizin im OP-Management für die Organisation der OP-Abläufe zuständig und bin anschließend von der Industrie abgeworben worden. Hier habe ich mich entsprechend betriebswirtschaftlich weiter qualifiziert.

Wirtschaftsforum: Und wie ging es weiter?

Tilmann Bur: Zunächst habe ich in einem US-amerikanischen Konzern mit dem Fokus auf Bluttransfusionen und fremdblutsparende Maßnahmen im Bereich der Kardiochirurgie und Orthopädie gearbeitet, danach bei einem Schweizer Unternehmen für Stammzellgewinnung und -konservierung. Folgend war ich dann



Hochmotiviert: Menschen zu helfen, ist den Mitarbeitern ein wichtiger Ansporn

zehn Jahre bei R-Biopharm tätig, zuletzt als Bereichsleiter für klinische Diagnostika. Seit Juni 2019 bin ich als Vorstand bei CO.DON, seit Anfang 2020 als alleiniger Vorstand.

Wirtschaftsforum: Gibt es Parallelen von der Arbeit im OP zu der im Geschäftsleben?

Tilmann Bur: Es war schon immer mein Anspruch, genauso nah am Kunden zu arbeiten wie vorher am Patienten. Es ist mir wichtig, für anspruchsvolle Produkte verantwortlich zu sein, die dem Patienten einen echten

Mehrwert schaffen. Auch als Geschäftsmann bin ich immer nahe am klinischen Alltag und den Anwendern unserer Produkte, um die neuesten Entwicklungen zu verfolgen.

Wirtschaftsforum: Erzählen Sie uns doch bitte etwas über das Portfolio von CO.DON.

Tilmann Bur: Wir entwickeln, fertigen und vertreiben Zelltherapien zur Behandlung von defekten Gelenkknorpeln. Dabei setzen wir zu 100% auf regenerative und streng autologe Verfahren. Es gibt schmerzhaft

Interview mit



Tilmann Bur,
Vorstand
der CO.DON AG

der Gelenkknorpel, die unbedingt behandelt werden müssen. Zunächst wird oft eine Schmerztherapie gemacht, danach ein künstliches Gelenk eingesetzt. Mit unserem Verfahren werden körpereigene Zellen zu einer dezierten Struktur, einer 3-D-Matrix ausgebildet und dem Patienten wieder eingesetzt. Die 3-D-Matrix bildet dann einen neuen hyalinen Knorpel, der ein künstliches Gelenk vermeiden kann. Dieses Verfahren lässt sich nicht bei allen Knorpeldefekten anwenden. So ist es nicht bei Arthrose möglich, zeigt aber sehr gute Erfolge bei Traumata und degenerativen Knorpelschäden. Als einzige Firma europaweit erfüllen wir die strengen EMA-Regularien und haben deshalb die Zulassung.

Wirtschaftsforum: Wie sieht es mit den Kosten aus?

Tilmann Bur: Die Kosten übernehmen die Krankenkassen. Es ist zwar ein innovatives Verfahren, wird aber mittlerweile von vielen Orthopäden genutzt und wurde bisher in über 16.000 Fällen angewandt. Zu unseren Kunden gehört



KONTAKTDATEN

CO.DON AG
Warthestraße 21
14513 Teltow
Deutschland
☎ +49 3328 43460
✉ +49 3328 434643
info@codon.de
www.codon.de

ren aktuell rund 200 Kliniken und etwa 500 Ärzte.

Wirtschaftsforum: Welches sind Ihre Märkte?

Tilmann Bur: Aktuell konzentrieren wir uns stark auf den europäischen Markt und wollen dort noch profitabler werden. In der Schweiz, in Österreich, in England und in den Niederlanden sind wir bereits gut etabliert. Jetzt wollen wir uns stärker auf andere Länder wie Italien und Belgien fokussieren.

Wirtschaftsforum: Wie sieht es mit der Digitalisierung aus? Ist die für Sie ein Thema?

Tilmann Bur: Der Automatisierungsgrad in unserer neuen Produktion in Leipzig ist sehr hoch. Die Züchtung der Zellen und deren Überführung erfolgen nach den Prinzipien der 'Good Manufacturing Practice'. Dort ist vieles vollautomatisiert. Wichtige Kontrollschritte sowie die letztendliche Freigabe der Zellen erfolgen aber nach wie vor durch hochqualifizierte und erfahrene Mitarbeiter*innen. Die Digitalisie-



Strengste Anforderungen: Als einziges Unternehmen in Europa erfüllt CO.DON die Bedingungen der europäischen Arzneimittel-Agentur EMA



„Es war schon immer mein Anspruch, genauso nah am Kunden zu arbeiten wie vorher am Patienten.“

*Tilmann Bur,
Vorstand*

rung der Dokumentation ist für uns auch sehr wichtig und nötig, um den Prozess anzustoßen und genehmigt zu bekommen.

Wirtschaftsforum: Was treibt Sie persönlich an?

Tilmann Bur: Ich habe ein sehr gutes Team von über 100 hoch-

motivierten Leuten. Sie sind stolz, an einem sehr innovativen Produkt zu arbeiten. Wir tun etwas Gutes. Das ist ein großer Teil meiner Motivation.

Wirtschaftsforum: Und wie geht es mit CO.DON weiter?

Tilmann Bur: Wir konsolidieren unsere Standorte. Gegenwärtig wird die Produktion unseres Hauptproduktes nach Leipzig überführt, wo wir in den vergangenen Jahren eine der größten und modernsten Anlagen für die Produktion von humanen Zellen im industriellen Maßstab errichtet haben, um die erwartete Produktnachfrage bedienen zu können. Zum Jahreswechsel wird das Berliner Büro geschlossen und auch die Verwaltung geht nach Leipzig. Ein denkbares zukünftiges Geschäftsfeld ist die Erweiterung der in Leipzig bereits bestehenden Auftragsproduktion um weitere Kunden. Die Märkte außerhalb Europas und in Übersee haben wir ebenfalls für eine mögliche nachfolgende Expansion unseres Geschäfts im Blick und eruiieren verschiedene Möglichkeiten.



Reif für die Insel

Warum sollen Erholungsbedürftige in die Ferne schweifen? Warum nicht nach Usedom reisen, jener Sonneninsel, auf der sich schon früh gut betuchte Besucher tummelten? Dank Bauprojekten von Firmen wie der Seetel Hotel GmbH & Co. Betriebs – KG erblühen die mondänen Seebäder heute wieder in neuem Glanz mit historischem Charme. Mit dem Geschäftsführenden Gesellschafter Rolf Seelige-Steinhoff haben wir über die Projekte gesprochen.



IM INTERVIEW MIT

WF: Herr Seelige-Steinhoff, seit wann sind Sie auf Usedom tätig?

Rolf Seelige-Steinhoff: Wir haben 1991 zum ersten Mal die neuen Bundesländer aufgesucht und die ersten Projekte gestartet. 1992 haben wir von der Treuhand Projekte auf Usedom erworben. In diesem Mikrokosmos haben wir heute 16 Häuser stehen, die teilweise in Wurfweite sind. Deswegen müssen sie auch unterschiedliche Positionierungen haben.

WF: Sie verfügen sowohl über Luxushotels als auch Ferienwohnungen und mietbare Villen. Meinen sie das mit 'Positionierung'?

Rolf Seelige-Steinhoff: Nicht nur. Jedes Haus ist anders, hat eine andere Gästestruktur. Bisher ha-

ben wir unsere Hotels nach drei Dimensionen ausgerichtet: Wir wollten etwas für jede Altersklasse, vom Kleinkind bis zum Erwachsenen mit 99 Jahren, anbieten, wir wollten etwas für jeden Familienstand, vom Single bis zur Großfamilie, und wir wollten den ganzen Bereich von Dreisterne- bis Fünfsterne-Deluxe abdecken. Vor fünf Jahren haben wir alles wieder in Frage gestellt. Wir wollen Erlebnisse, wir wollen Geschichten verkaufen, deshalb müssen wir etwas hinzufügen, das auch diesen Erlebnis-Charakter mit reinbringt.

Vom Luxushotel über die exklusive Ferienwohnung bis hin zur stilvollen Villa, Seetel hat das passende Angebot für einen entspannenden Usedom-Urlaub

Das ist also die vierte Dimension, die Reismotive.

WF: Und wie haben Sie diesen Ansatz umgesetzt?

Rolf Seelige-Steinhoff: Zum Beispiel über die Kulinarik. Wir bieten unter anderem eines der besten thailändischen Restaurants in Deutschland, ausgezeichnet von der thailändischen Botschaft. Und da viele Häuser in unmittelbarer

Nähe voneinander stehen, können die Gäste dort die unterschiedlichen kulinarischen Produkte nutzen. Gerade im Fünfsterne-Bereich muss man eine Überraschungsqualität bieten, einen Mehrwert bringen, zum Beispiel durch Luxus und Kultur. Unser nächster Fokus war der Lifestyle.

WF: Haben Sie deshalb auch das Ostseehotel in Ahlbeck nach 30 Jahren kernsaniert?



Rolf Seelige-Steinhoff: Dafür haben wir vor fünf Jahren einen Masterplan gemacht, und alles komplett neu ausgerichtet. Im Ostseehotel haben wir gesagt, wir machen es anders: Es ist ein Cluster für Golden-Ager im Durchschnittsalter von 63 bis 65 Jahren, ein frisches, freches, moderneres Objekt für die älteste Generation und ihr Selbstgefühl. Wir nutzen Kleinigkeiten wie höhere Sessel, Toiletten und Betten, um es ihnen bequem zu machen. Anfang März war die Eröffnung. Parallel haben wir zwei Häuser für 1,7 Millionen EUR umgebaut. Da haben wir für die Baugenehmigung für zwei Wände fünf Monate gewartet. Das ist nicht gesund.

WF: Sie planen jetzt, noch ein weiteres Haus zu übernehmen. Aber was kommt danach? Wie schätzen sie die Entwicklung auf Usedom ein?

Rolf Seelige-Steinhoff: Usedom ist heute der Jacuzzi von Berlin. Generell boomt der Deutschlandtourismus. In zwei bis drei Jahren haben wir die Renovierungswelle durch. Ich habe einen sehr guten Freund in der Branche, Walter C. Neumann, der dieselben Werte wie ich teilt. Mit dem erarbeite ich gerade ein Konzept, mit dem wir ab 2022 an den Markt gehen wollen. Wir werden im gesamten deutschsprachigen Raum eine verrückte neue Hotelgruppe namens 'Roots' aufbauen. Die ist quase wie Motel One im Leisure-Bereich, aber trotzdem mit einer familiären Umgebung. Also zum Beispiel mit einem Restaurant wie eine private Wohnküche, wo die Gäste zu jeder Zeit etwas zu essen bekommen. Der Name 'Roots' steht für die Verwurzelung vor Ort, wir wollen die Umgebung mit in das Konzept aufnehmen.

Luxus, Kultur und Lifestyle sind feste Bestandteile des Konzepts hinter den Unterkünften

Seetel Hotel GmbH & Co. Betriebs – KG

Dünenstraße 41
17419 Seebad Ahlbeck
Deutschland

☎ +49 38378 60404

📠 +49 38378 60450

✉ sekretariat@seetel.de

🌐 www.seetel.de

SEETELHOTELS

U S E D O M

WF: Schon jetzt beschäftigen Sie 550 Mitarbeiter in der Gruppe, zu Spitzenzeiten sogar mehr. Wie finden Sie Ihren Nachwuchs?

Rolf Seelige-Steinhoff: Man muss sich schon etwas einfallen lassen. Diese Woche war wieder ein Casting für unser 'Deutschland sucht den Super-Azubi' Event. Da laden wir junge Leute im letzten Schuljahr ein, um ihnen zehn Situationen in unserer Branche zu zeigen. Die Guten gewinnen einen Ausbildungsplatz, die Besten eine Woche in unserem Hotel auf Mallorca. Dieses Jahr haben wir das erste Mal ein iPad verschenkt. So erkennen wir versteckte Potenziale. Empathie ist da ein wichtiges Thema. Man muss auf die Gäste eingehen, ihnen Stimmung schenken. Manchmal sind es Kleinigkei-

ten wie ein Lächeln auf den Lippen, die den Unterschied machen. Wenn Leute Spaß an ihrem Beruf haben, unsere Dienstleistung gut verkaufen können, dann haben wir ganz andere Möglichkeiten.

WF: Haben Sie sich auch für Ihren Beruf entschieden, weil Sie Spaß daran haben?

Rolf Seelige-Steinhoff: Aus meiner Sicht ist das eine tolle Branche, weil wir mit Menschen für Menschen arbeiten. Allerdings sind wir immer im Einsatz und arbeiten dann am meisten, wenn alle anderen Feierabend haben. Und dann haben wir noch mit Regularien zu kämpfen. Vielen Politikern fehlt der Blick in unsere Branche und deshalb lassen sich viele Dinge leider nicht umsetzen.



PRODUKT IM FOKUS

Standsome Das Upgrade für den Schreibtisch

8 Gründe für den Standsome

Es gibt viele gute Gründe für das Arbeiten mit dem Standsome. Suchen Sie sich Ihren aus.

1. Gesundheit und Karma
2. Flexibel und passend
3. Handlich und spontan
4. Nicht billig, Sondern günstig. Und clever.
5. Schmales Geld
6. Wertig und echt
7. Den Rücken frei halten
8. Gutes tun

Quelle: www.standsome.com

Der Standsome

Der Standsome. Ganz jung und doch schon Kult. Ein Stehschreibtisch, ein Aufsatz, eine Erleichterung. Ein Möbelstück, ein Gadget, eine Aufwertung. In jedem Fall ist der Standsome höhenverstellbar, stabil, praktisch und ein Schlüssel zum gesunden Arbeitsalltag. Echte Handwerksqualität. Made in Germany.

Standsome steht für einen gesunden Arbeits- und Lebensstil. Um diese Themen ganzheitlich zu betrachten, haben wir einen Experten:

Prof. Dr. Daniel Kaptain ist Dozent und Gesundheitswissenschaftler an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement. Er berät Unternehmen im Bereich BGM (Betriebliches Gesundheitsmanagement), Fitness und Healthcare rund um den Arbeitsplatz.

Quelle: www.standsome.com

Zum Interview

 wirtschaftsforum.de
webcode: 63951

 YouTube
z0KQP911N90

Standsome
WORKLIFESTYLE

KONTAKTDATEN

Standsome | Friedrich & Patriz Möbel UG
Mombacher Straße 2a · 55122 Mainz · Deutschland
www.standsome.com

Kontakte

Quix Nettesheim GmbH & Co. KG

Höltenweg 85
48155 Münster
Deutschland

☎ +49 251 627390
☎ +49 251 6273927

✉ info@
quix-gebaeudereinigung.de
🌐 www.
quix-gebaeudereinigung.de

Geotechnik GmbH

Heinrich-Horten-Straße 1
47906 Kempen
Deutschland

☎ +49 2152 20310
☎ +49 2152 203179

✉ info@geotechnik-kempen.de
🌐 www.geotechnik-kempen.de

A. Berger GmbH (bergertextiles)

Weyerhofstraße 68
47803 Krefeld
Deutschland

☎ +49 2151 3876700
☎ +49 2151 3876725

✉ info@bergertextiles.com
🌐 www.bergertextiles.com

WEP Wärme-, Energie- und Prozesstechnik GmbH

Sophiastraße 2
41836 Hückelhoven
Deutschland

☎ +49 2433 9020
☎ +49 2433 902191

✉ info@wep-h.de
🌐 www.wep-h.de

Kyocera Document Solutions Deutschland GmbH

Otto-Hahn-Straße 12
40670 Meerbusch
Deutschland

☎ +49 2159 918-0
☎ +49 2159 918-100

✉ info@dde.kyocera.com
🌐 www.
kyoceradocumentsolutions.de

Cömlek Transporte GmbH

Willy-Brandt-Allee 54
45891 Gelsenkirchen
Deutschland

☎ +49 209 97732320
☎ +49 209 97732324

✉ dispo@ctg-24.de
🌐 www.ctg-24.de

Müller-Technik GmbH

Portlandstraße 4
49439 Steinfeld
Deutschland

☎ +49 5492 96560
☎ +49 5492 9656156

✉ info@mueller-technik.com
🌐 www.mueller-technik.com

CO.DON AG

Wartestraße 21
14513 Teltow
Deutschland

☎ +49 3328 43460
☎ +49 3328 434643

info@codon.de
www.codon.de

Seetel Hotel GmbH & Co. Betriebs – KG

Dünenstraße 41
17419 Seebad Ahlbeck
Deutschland

☎ +49 38378 60404
☎ +49 38378 60450

✉ sekretariat@seetel.de
🌐 www.seetel.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

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



WIR BRINGEN *DIE ZUKUNFT* IN'S ROLLEN.

Schon heute arbeiten wir daran, unser aller Morgen ein gutes Stück besser zu machen. Deshalb möchten wir nicht nur dafür sorgen, dass die Technologien der Zukunft den Weg in Ihre Garage finden. Wir entwickeln Services und Leistungen, die Ihnen das Leben rund um Ihre Mobilität spürbar leichter machen. Fortschritt wird aus Zuversicht gemacht. **Wir freuen uns darauf!**

www.auto-senger.de

 **SENGER**

65 JAHRE SENG
FASZINATION,
DIE BEWEGT.

Senger Management GmbH | Apolda | Aurich | Bad Homburg | Bad Oldesloe | Bad Salzung | Bad Schwartau | Bad Segeberg
Bad Vilbel | Berlin | Bielefeld | Büdingen | Butzbach | Dortmund | Emden | Emsdetten | Erfurt | Eutin | Friedberg | Friesoythe | Königstein
Leipzig | Lingen | Lübeck | Meppen | Münster | Naumburg | Neustadt | Oldenburg | Rheine | Rosbach | Schmalkalden | Schwabhausen
Sömmerda | Usingen | Weimar | Weißenfels | Werne | Westerstede | Wietmarschen-Lohne | Wilhelmshaven | Wittmund