

M A R K E N G A L A



NIGHT of the BRANDS

Unter der
Schiemherrschaft des
Hessischen Ministerpräsidenten
BORIS RHEIN



Dr. Andrea-Alexa Kuszák (WEIMER MEDIA GROUP), Elijah Werner (Sixt), Ulrich Klenke (Markenchef der Deutschen Telekom, Gewinner des Goldenen Brandeiseisens), Julia Klöckner (Wirtschaftspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion), Alicja Feltens (Präsidentin Marketing Club Frankfurt), Dieter Hallervorden (Schauspieler und Preisträger Living Brand Award), Ann Kathrin Linsenhoff (Dressur-Olympiasiegerin), Christian Lindner (Bundesfinanzminister, Vorsitzender der FDP und Politische Marke des Jahres 2023), Detlef Braun (Messe Frankfurt), Dr. Wolfgang Weimer und Christiane Goetz-Weimer (beide WEIMER MEDIA GROUP), Daniel Bahr (ehemaliger Bundesminister für Gesundheit), Mano Michael (Entertainer und Show-Act des Abends) und Stefan Scheider (Moderator der Marken Gala)

We Love Brands!

Alicja Feltens über die „Night of the Brands“

Die Marken Gala ist Jahr für Jahr ein Highlight in Frankfurt und in unserem Clubkalender. Für mich ist die 18. Ausgabe der Marken Gala eine ganz besondere. Zum ersten Mal erlebe ich die Gala als Präsidentin des Marketing Club Frankfurt. Ich freue mich auf einen Abend, der eine neue Ära der Marken Gala als Night of the Brands einläutet.

Vieles ist neu in diesem Jahr: Die Night of the Brands ist der glamouröse Abschluss eines bereits sehr ereignisreichen Tages. Seit diesem Jahr feiern wir nicht nur am Abend Marken, Marketing und Macher. Mit dem Format brand actuals haben wir bereits am Tag großartige Speaker und Marken zu einer Convention rund um das Leitthema „Nachhaltige Transformation“ zusammengebracht. Beim Mittelstandspreis der Medien würdigen wir herausragende Akteure des Mittelstands und Unternehmerinnen und Unternehmer, die vorangehen.

Das Konzept der Marken Gala ist erneuert und wird sich noch weiterentwickeln. Gemeinsam mit der WEIMER MEDIA GROUP haben wir noch viele Ideen, die wir angehen wollen. Wir möchten informativ, inspirierend und unterhaltsam sein. Und das Feiern wird natürlich ebenso nicht vergessen. Eine der aufregendsten Neuerungen ist zweifellos die Location. Mit dem Kap Europa rückt die Marken Gala in ein neues Licht. Der Kern unserer Veranstaltung bleibt jedoch unverändert: Wir feiern großartige Marken und ehren mit dem „Goldenen Brandeisen“ die herausragende Arbeit von Unternehmen, die nicht nur wirt-

schäftlichen Erfolg, sondern auch eine starke Wertebasis und zukunftsweisende Markenführung vorweisen können. Wir sind sehr stolz, dass in diesem Jahr der „Oscar des Marketings“ an die Telekom geht. Die Jury war nicht nur durch die strategische und zukunftsweisende Markenführung überzeugt, sondern auch durch die Haltung und Werte, die von der Telekom konsequent in der Kommunikation sichtbar werden. Es sind Haltung und Werte, die für eine funktionierende Gesellschaft stehen und von großer Bedeutung sind. Aber nicht nur Unternehmen stehen im Mittelpunkt. Wir zeichnen Persönlichkeiten aus, die mit ihrem Weg und ihrer Persönlichkeit die Zeit geprägt und bewegt haben. Der Living Brand Award geht in diesem Jahr an den unvergleichlichen Dieter Hallervorden. Als Politische Marke wird Christian Lindner ausgezeichnet. Natürlich darf unser Marken Quiz ebenso wenig fehlen. Der Ehrgeiz ist groß, alle zehn kniffligen Fragen richtig zu beantworten. Der Versuch, mit anderen Gästen zu handeln und Tipps herauszulocken, sorgt regelmäßig für unterhaltsame Momente. Jeder und jede will gewinnen. Eine schöne Tradition, auf die sich alle freuen.

Ein herzlicher Dank geht an alle langjährigen Partner und Unterstützer, die die Marken Gala Jahr für Jahr zu einem Erfolg machen. Gleichzeitig heiße ich unsere neuen Partner herzlich in der Marken Gala Familie willkommen. Ihre Unterstützung ist für uns von unschätzbarem Wert. <



ALICJA FELTENS,
Präsidentin Marketing Club Frankfurt

Kreatives Gipfeltreffen

Christiane Goetz-Weimer und Wolfram Weimer über die Frankfurter Marken Gala in neuem Gewand

Die Marken Gala findet in diesem Jahr mitten in einer Krisen- und Kriegszeit statt. Darf man trotzdem feiern?

Die Marken Gala ist vor allem ein Kommunikationsereignis: miteinander reden, sich vernetzen, Brücken bauen, andere Perspektiven einnehmen und Erfolge feiern. Das ist gelebte Demokratie und geradezu eine Demonstration der Freiheit und Kreativität gegen Putins Kriegs-Autokratie, Hamas-Terroristen oder iranische Mullahs, die die Welt dieser Tage einschüchtern wollen. Wladimir Klitschko sagte uns neulich, als wir ihn trafen: „Wir gönnen es den Aggressoren nicht, uns auch noch alle Lebensfreude zu nehmen und wollen und werden weiter schöne Anlässe feiern!“ Frankfurt und die Marken Gala stehen seit jeher für Toleranz, Weltoffenheit, Vielfalt und Freiheit – und das zeigen wir auch in schwierigen Zeiten.

Die Marken Gala erstrahlt 2023 in völlig neuem Glanz. Was haben Sie alles verändert?

Was vor Jahren nur eine abendliche Feier war, ist inzwischen ein ganztägiges Gipfeltreffen der Kreativen. Beim Marken-Gala-Kongress „Brand Actual“ tauschen Unternehmer und Entscheider, Vordenker und Macher tagsüber die besten Ideen der Markenbildung aus. Und diskutieren die neuesten Trends. Der Mittelstandspreis der Medien ehrt dann nachmittags im Commerzbank Tower besonders erfolgreiche Unternehmen mit ihren innovativen Konzepten. Auf der Gala „Night of the Brands“ werden außergewöhnliche Brands schließlich am Abend festlich gewürdigt. Und das bewusst in modernerem

Ambiente. Wir fühlen uns wohl dabei, erst in den Perspektiven öffnenden Tower der Stadt zu tagen und dann im Kap Europa zu feiern, einer coolen Location der Messe, die sich bei der Marken Gala besonders engagiert.

Was war der Grund für diese Weiterentwicklung?

Wenn sich Kreative und Unternehmer, also Geist und Geld treffen, dann wollen sie sich austauschen und inspiriert werden. Substantielle Inhalte und Netzwerke stehen heute viel mehr im Vordergrund als Cocktailgläser und Small Talk. Es geht um Kommunikation – also wird viel intensiver kommuniziert – übrigens auch medial. Schließlich sind wir ein Verlag und laden Journalisten, Multiplikatoren und Politiker ein, beim Galastreffen der Kreativen teilzunehmen und darüber zu berichten.

Dieter Hallervorden wird als Living Brand gekürt. Wofür steht er in Ihren Augen?

Dieter Hallervorden prägt über Jahrzehnte hinweg das humoristische Genre der bundesrepublikanischen Kultur. Sein Erfolgsgeheimnis liegt darin, dass sein Humor im



CHRISTIANE GOETZ-WEIMER und DR. WOLFRAM WEIMER,
Verleger WEIMER MEDIA GROUP

Kern menschenfreundlich, ja humanistisch ist – und zugleich einen tiefen Anker der Selbsterkenntnis wirft. Zugleich greift er als leidenschaftlicher Freund der Freiheit immer wieder ein in aktuelle Kulturdebatten. Hallervorden ist kein billiger Büttelredner der Nation, er ist Deutschlands moderner Eulenspiegel. Eine Living Brand des geistreichen Humors.

Christian Lindner erhält den Preis für die wichtigste politische Marke. Warum?

Dabei geht es nicht um Tagespolitik, sondern um eine historische Zehn-Jahre-Leistung. Christian Lindner hat die FDP vor genau zehn Jahren als außerparlamentarische Trümmertruppe übernommen und sie erst zurück in den Bundestag, dann in die Regierung und schließlich zur erfolgreichsten Erstwählerpartei werden lassen.

Er hat es geschafft, den Liberalismus in Deutschland insbesondere bei der jungen Generation wieder zu einer politischen Kraft werden zu lassen. Zudem verankert und verteidigt er die moderne Freiheitsidee auch in der neuen Ampelregierung. Deren Leistungsbilanz hätte bislang freilich noch keinen Award verdient. <

Das GOLDENE BRANDEISEN

Starke Marken sind erfolgreiche Marken.
Erfolgreiche Marken sind starke Marken.

Im 17. Jahr zeichnet der Marketing Club Frankfurt ein großes Unternehmen aus

[D]ie Telekom ist ein großes Unternehmen – in jeder Beziehung. Über 200.000 Mitarbeiter und ein Umsatz im dreistelligen Milliardenbereich sind das eine, ihr Stellenwert in unseren Köpfen das andere. Es gibt wohl keinen Leser dieser Beilage, der in seinem Leben nicht irgendwann, irgendwo oder irgendwann mit der Telekom in Kontakt gekommen ist. Und auch in Zukunft mit ihr zu tun haben wird. Getreu ihrem neuen Claim „T – Connecting your world“, der wahrer und treffender nicht sein könnte.

Sei es mit konkreten Angeboten des Unternehmens oder sei es mit Werbespots, die weit darüber hinaus gehend auch aktuelle gesellschaftspolitische Themen – wie zum Beispiel jetzt gerade das Thema „Hass im Netz“ – anpacken. Dazu gehören vor allem Mut und Konsequenz. Zwei Eigenschaften, die großen

Unternehmen gut zu Gesicht stehen. Die aber – anders als bei unserem neuen Preisträger – nicht immer gelebt werden. Ein Grund mehr, die Telekom heute gebührend zu feiern.

Überreicht wird das „Goldene Brandeisen“ traditionell vom Vorjahressieger. 2022 gewann mit SIXT eine Marke, die durchaus einige Parallelen zur Telekom aufweist. Steht sie doch ebenfalls für ein deutsches Unternehmen, das über die Grenzen hinaus expandiert hat und auf der digitalen Höhe der Zeit ist. Und genau so mutig und konsequent agiert. Aber auch über SIXT hinaus ist unser Gewinner im Kreis der anderen prominenten Preisträger – zur Erinnerung: Jägermeister, Lufthansa, Nespresso, Loewe, Red Bull, Ikea, adidas,



HOLGER LUTZ, Vorsitzender der Jury zur Vergabe des Goldenen Brandeisens. Der Award des Marketing Clubs wird in diesem Jahr zum 17. Mal verliehen.

Pampers, Ritter Sport, Kärcher, Bahlsen, dm, Edeka, Stihl und Strauss – bestens aufgehoben. All diese Marken wurden von einer fachkundigen Jury aus einer Shortlist ausgewählt und ausgezeichnet. Mit dem Award, den die „WirtschaftsWoche“ einmal – nicht zu Unrecht – als den „Oscar des Marketings“ bezeichnete und der schon in seinem Namen „Das Goldene Brandeisen“ deutlich macht, dass er sinnbildlich für das erste Instrument der Markenbildung steht, denn nicht zufällig wurde das Zeichen des Besitzers im amerikanischen Westen auf

das Fell und die Haut von Rindern gebrannt. Wir gratulieren der Telekom an dieser Stelle nochmals ganz herzlich zum Gewinn des Awards, der sie nun noch ein ganz klein erfolgreicher macht und wünschen ihr alles Gute dabei, weiterhin die Kommunikation der Menschen zu erleichtern und damit auch unsere Welt zu verbinden. Und so ihr Credo lebendig zu halten: „Wir verbinden Menschen. Wir trennen sie nicht. Rassismus, Sexismus, Diskriminierung, Hass und Hetze haben keinen Platz bei uns. Wir arbeiten dafür, dass bei uns alle die gleiche Chance haben. Egal, welche Herkunft. Egal, welches Geschlecht. Egal, welche Hautfarbe.“

Gut so. Holger Lutz, Vorsitzender der Jury

DER MODERATOR – STEFAN SCHEIDER

Der Mann für Form,
Inhalt und Herzblut

Ihr Dompteur auf der Bühne: Ein Mann, der Form und Inhalt immer als stimmige Einheit betrachtet.



Die Form reifte und reift noch immer in zahlreichen Fernsehsendungen („ARD Mittagmagazin“, „Brennpunkte“, „BR24“), der Sinn für Inhalte fußt auf einer fundierten Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule und der Universität München. Vor allem aber ist er ein kreativer Kopf, der seine Auftritte stets mit Herzblut und nah am Menschen angeht. Moderator Stefan Scheider hat sich in all den Jahren einen Namen gemacht für Live-Events vor vielen tausend Zuschauerinnen und Zuschauern – vom großen Diskussionsforum über Konzertmoderationen bis hin zu Hochglanzevents wie Filmpreis oder Opernball. Im Fernsehen steht er jedes Jahr über 160 Mal in Livesendungen vor der Kamera. Nun also die Oscarverleihung für Marken – mit klingenden Namen und bewegenden Momenten. „Es ist mir eine große Ehre. Ich freue mich sehr auf ein entspanntes, lebendiges und gleichsam feierliches Rendezvous mit Ihnen allen“, sagt Stefan Scheider über die Night

of the Brands. „Ich selbst liebe Marken – und wer eine emotionale Bindung zum Sujet der Veranstaltung pflegt, geht auch mit Verve und Passion an diese Aufgabe heran. Und ich hoffe sehr, dass Sie nach der Gala sagen: ‚Dieser Scheider ist ja auch eine Marke.‘ Na dann – Vorhang auf – für die Night of the Brands!“ <

DER BÜHNEN-ACT – MANO MICHAEL

The Emotional Voice

Mit seiner emotionalen Stimme und seinem außergewöhnlichen Talent ist Mano Michael ein Elite-Sänger, der für seine Fähigkeit bekannt ist, das Publikum in verschiedenen Genres zu fesseln, darunter Soul, Pop, Electro House und Gospel. Er wird daher auch „The Emotional Voice“ genannt.

Wenn Mano Michael an seinem Flügel sitzt und die ersten Töne spielt, öffnet er die Herzen der Menschen, und bei Party-Events ist er Entertainer der Extraklasse. Während seiner jahrzehntelangen Karriere ist der deutsch-nigerianische Sänger, Musiker, Songwriter, Produzent und Vocal-Coach bei prestigeträchtigen Veranstaltungen aufgetreten, zum Beispiel sang er für den ehemaligen Präsidenten der Europäischen Kom-

mission Jean-Claude Juncker und für Fürst Albert II. von Monaco auf dem Ludwig-Erhard-Gipfel am Tegernsee. Seine Musik hat Grenzen überschritten und bringt Menschen aus allen Gesellschaftsschichten zusammen, vereint durch seinen gefühlvollen Sound und seine kraftvollen Texte. Mano Michaels Arbeit hat ihm zudem zahlreiche Auszeichnungen eingebracht, darunter einen Eintrag im „Guinness-Buch der Rekorde“ als Leiter des größten Gospelchors der Welt und 2015 des größten Gospelchors Europas.

2013 arbeitete der Künstler mit Rapper Snoop Dogg und anderen berühmten Sängern, beispielsweise John Legend, und produzierte mit ihnen mehrere Songs. Sein erstes Album „Fly“, das im Jahr 2015 veröffentlicht wurde, stürmte die Charts in ganz Europa und erreichte Top-Platzierungen.

Ob solo oder mit einem phänomenalen Kammerorchester: Mano Michaels Konzerte sind unvergessliche Erlebnisse, gefüllt mit Leidenschaft und Emotion – jenseits aller Worte. <



Jahrbuch der Marken 2023

Das Nachschlagewerk
der Markenwelt

In Deutschland sind 880.538 Marken offiziell angemeldet. Und jeden Monat kommen etwa 1000 neue hinzu. Immer größere Summen werden in Markenbildung, Markenerhalt und Markenpflege investiert. Globale Marken wie Amazon, Apple und Google sind viele Milliarden Euro wert. Doch wohin geht der Trend in Marketing und Werbung? Welche Marke ist 2023 national und international besonders erfolgreich? Wie sehen die Rankings der Branche aus? Das Jahrbuch der Marken liefert Antworten, Fakten und Ansichten. Es ist die Pflichtlektüre für Deutschlands kommerzielle Kommunikationsbranche.

Das Jahrbuch der Marken ist im Deutschen Wirtschaftsbuch Verlag erschienen.

Das hochwertige Coffee Table Book hat 176 illustrierte Seiten und kostet 49,90 Euro, ISBN: 978-3-949981-02-9 und ist im Buchhandel oder unter www.kadegu.de erhältlich.

Erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wird das Jahrbuch der Marken 2023 auf der Night of the Brands im Kap Europa in Frankfurt am Main.

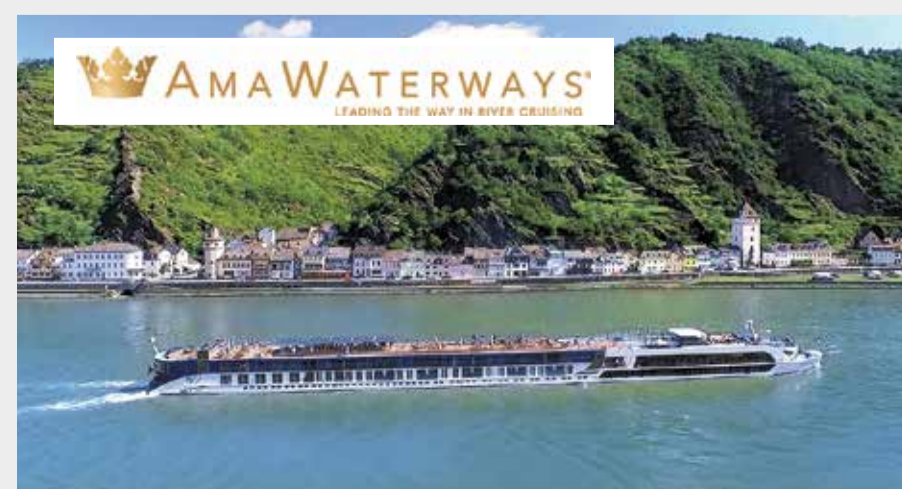
MARKEN SIND EMOTIONEN.
MARKEN SIND KOMMUNIKATION.
MARKEN SIND LEBENSWELT.
MARKEN SIND WERTE.

von etwa 12.000 Euro und gilt für eine Reise in einer Balkonkabine bis 31. Dezember 2024. Mit einer Flotte von 29 Schiffen und über 21 Jahren Erfahrung in der Flusskreuzfahrt bietet AmaWaterways seinen Gästen immer wieder einzigartige und unvergessliche Reiseerlebnisse. Zwei der drei Firmengründer, Rudi Schreiner aus Wien und Kristin Karst aus Dresden, werden branchenweit als Pioniere der moder-

nen Luxus-Flusskreuzfahrt angesehen und gewinnen regelmäßig höchste Auszeichnungen wie zum Beispiel den Aspire Award „Luxury River Cruise Line of the Year 2022“ sowie die Awards „River Cruise Partner of the Year 2023“ und „Supplier Medal of Excellence 2023“ für Kristin Karst vom Verband der amerikanischen Reiseberater (ASTA). Der glückliche Gewinner dieses Preises kann aus erster

Hand genießen, wofür AmaWaterways sich einen Namen gemacht hat: erstklassigen Service, ein preisgekröntes kulinarisches Angebot, großzügig gestaltete Innenräume zum Wohlfühlen, ein vielseitiges Ausflugs- und Wellnessprogramm sowie umweltfreundlich konzipierte Schiffe für nachhaltiges Reisen.

Allen Teilnehmern viel Glück!



Audi Business

Für einen großartigen Auftritt.

Überzeugen Sie sich von unseren passgenauen Lösungen für Ihre Mobilitätsansprüche.

Diamantpartner beim Marken Gala Abend 2023.

Unser Haus glänzt nicht nur in Sachen Neu- und Gebrauchtwagen, ausgezeichneter Servicequalität und unserem Angebot für Großkunden – wir sind auch stolzer Diamantpartner beim diesjährigen Marken Gala Abend.

Audi SQ8 Sportback e-tron: Stromverbrauch (kombiniert) in kWh/100km: 28,2 – 25,3; CO₂-Emissionen (kombiniert) in g/km: 0. Für das Fahrzeug liegen nur Verbrauchs- und Emissionswerte nach WLTP und nicht nach NEFZ vor.

Alle Angaben basieren auf den Merkmalen des deutschen Marktes.

Audi Zentrum Frankfurt

Audi Frankfurt GmbH
Hanauer Landstraße 144, 60314 Frankfurt am Main
Mainzer Landstraße 410, 60326 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 9511440, info@frankfurt.audi, www.frankfurt.audi

Marken Quiz Sonderpreis

FLUSSKREUZFART DER LUXUSKLASSE DURCH EUROPA MIT AMAWATERWAYS

Die vielfach ausgezeichnete Flusskreuzfahrtsgesellschaft AmaWaterways mit Sitz in Kalifornien unterstützt schon zum dritten Mal die Gala in Frankfurt und hat wieder ein ganz besonderes Geschenk im Gepäck: eine achttägige Flusskreuzfahrt der Luxusklasse für zwei Personen auf dem Rhein, der Mosel oder der Donau mit einem ihrer innovativsten und eleganten Schiffe. Der Gutschein besitzt einen Wert

DIE BESTEN MITTELSTÄNDLER

Den Mittelstandspreis der Medien des Erfolgsmagazins „Markt und Mittelstand“ erhalten drei große Marken – und zwei echte Pioniere

Von Thorsten Giersch

[M]arkt und Mittelstand hat fünf Unternehmen geehrt, die in diesem Jahr Besonderes erreicht haben. Den Mittelstandspreis der Medien in der Kategorie „Titanen“ erhält Carl Zeiss. Für ihre außergewöhnlichen Transformationsleistungen bekamen EBM Papst und Würth die begehrte Trophäe. Außerdem wurden die vergleichsweise jungen Unternehmen Fero Labs und Cellbricks in der Kategorie Pioniere ausgezeichnet. Basis der Jury-Entscheidung ist die Liste der 100 besten Mittelständler, die Deutschlands größtes unabhängiges Magazin für Familienunternehmen Jahr für Jahr gemeinsam mit dem Kooperationspartner Die Deutsche Wirtschaft erstellt. Das Ranking setzt sich zusammen aus 39 Kriterien. Der Umsatz und die Zahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind dabei mit Abstand am wichtigsten und gehen mit rund 50 Prozent in die Bewertung ein. Weitere Kriterien sind zum Beispiel die Innovationskraft, der Grad der Nachhaltigkeit und die Sichtbarkeit der Unternehmen in den sozialen Netzwerken beziehungsweise in der Öffentlichkeit. In das Ranking sind die Daten unseres Kooperationspartners Die Deutsche Wirtschaft eingeflossen.

Da es keine allgemeingültige Definition von Mittelstand gibt, haben wir uns an der gängigen Definition des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM Bonn) orientiert. Hier ist vor allem entscheidend, dass die Besitzerfamilie wirtschaftlich unabhängig agieren kann. Zudem sollte sich das Unternehmen selbst dem Mittelstand angehörig fühlen. Da, wo wir nicht sicher waren, haben wir deswegen nachgefragt.

Ein Ranking basiert auf Daten. Doch um unternehmerische Leistungen zu gewichten, wollten wir ergänzend eine qualitative Einordnung mit viel Empathie für die Macher hinter den Unternehmen und ihre Geschichte liefern. Deshalb definierte die Redaktion von Markt und Mittelstand eine Shortlist.

DIE KATEGORIEN

Eine fachkundige Jury hat anschließend drei Kandidaten in den Kategorien nominiert, die für uns die ganze Bandbreite des Mittelstands optimal abdecken. Die Kategorien heißen:

> TITANEN

Es gab sie schon immer und wird sie ewig geben.

Bei Markt und Mittelstand können nur Unternehmen zum „Titan“ werden, deren Gründung mindestens 100 Jahre zurückliegt. Zudem muss das Geschäftsmodell nachhaltig erfolgreich und zukunftsfähig sein. Außerdem müssen sie in der Liste der Top 100 unseres Rankings auftauchen.

> TRANSFORMATOREN

Sie haben sich radikal verändert, ohne ihre DNA aufzugeben.

„Transformatoren“ zeichnet aus, dass sie aus sich heraus ihr Geschäftsmodell stark verändert, implementiert und am Markt damit Erfolg haben. Die Mitgliedschaft in den Top 100 ist Bedingung, um als „Transformator des Jahres“ gekürt zu werden.

> PIONIERE

Sie haben etwas völlig Neues gewagt und alles gewonnen.

„Pioniere“ mussten Redaktion und Jury mit einer wirksamen Idee und zugleich einem nachhaltig erfolgreichen Geschäftsmodell überzeugen. Sie haben bereits ein reifes Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt gebracht, einen Kundenstamm aufgebaut und sind den ersten Wachstumsschmerzen entwachsen. Die Unternehmen sollten also über den Start-up-Status hinaus sein, müssen aber noch keinen Milliardenumsatz vorzeigen. Deswegen müssen sie nicht in der Top-100-Liste der besten Mittelständler stehen. <



Die Gewinner des „Mittelstandspreis der Medien“ 2023 von Markt und Mittelstand (von links nach rechts): Oliver Stock, Chefredakteur The European (Moderator), Katharina Roehrig, Managing Director Corporate Communications & Sustainability Melitta (Laudatorin), Michael Kotzbauer (Firmenkundenvorstand Commerzbank), Julia Klöckner, Wirtschaftliche Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion (Laudatorin), Michael Oelmann, Editor in Chief Die Deutsche Wirtschaft (Speaker), Tim Eschert, Business Operations Manager, Fero Labs (Gewinner in der Kategorie „Pioniere“), Thorsten Giersch, Chefredakteur Markt und Mittelstand (Moderator), Alexander Leutner, Managing Director, Cellbricks (Gewinner in der Kategorie „Pioniere“), Annika Farin, Chair of The Amrop Partnership (Laudatorin), Sonja Fleischer, Chief Human Resources Officer, ebmpapst Gruppe (Gewinner in der Kategorie „Transformatoren“), Thomas Wahl, Geschäftsführung Würth (Gewinner in der Kategorie „Transformatoren“) und Torsten Reitze, Mitglied der Geschäftsführung & CFO Carl Zeiss (Gewinner in der Kategorie „Titanen“).

Foto: Axel Gross

SIEMER KATEGORIE „TRANSFORMATOREN“: EBM-PABST

Mut zum radikalen Wandel

Antriebs- und Ventilatorspezialist

EBM-Papst trennt sich von der Autoindustrie. Die Zukunft ist technologisch komplizierter – und interessanter.

Von Andreas Kempf

Die meisten nutzen die Erzeugnisse von EBM-Papst, ohne es zu wissen. Der Mittelständler aus Mulfingen nördlich von Heilbronn ist mit seinen Ventilatoren und Antrieben in so vielen Geräten, Lüftungsanlagen und Fahrzeugen vertreten, dass die Wahrscheinlichkeit einer alltäglichen Begegnung sehr hoch ist. Das kann der Wischermotor im Auto, die automatische Tür im ICE oder der Lüfter der Dunstabzugshaube sein. Das vor 60 Jahren gegründete Unternehmen ist inzwischen mit mehr als 20.000 Produkten Zulieferer der Auto- und Konsumgüterindustrie und für den Maschinenbau sowie Ausrüster von Klimaanlagen. Im vergangenen Geschäftsjahr 2021/22 hat der Mittelständler mit knapp 15.000 Beschäftigten fast 2,3 Milliarden Euro umgesetzt – zehn Prozent mehr als im Jahr davor.

Auf den Gründer Georg Sturm geht die besondere Verbindung von Unternehmen und Mitarbeitern zurück. Respektvoller Umgang miteinander trotz Druck zählt neben dem Ehrfurchtgefühl zu den Gründen des Erfolgs. Zu den Stärken der Schwaben gehören effiziente Antriebe, die dazu beitragen, den Stromverbrauch von Haushaltsgeräten und Maschinen bis hin zu komplexen Klimaanlagen zu senken. Dabei greift man auf jahrzehntelange Erfahrung zurück. Schon seit Anfang der 1970er-Jahre hatte Elektrobau Mulfingen eine enge Verbindung zur Computerindustrie, für die sparsame Lüfter produziert wurden. Zusätzliche Motorenkompetenz brachte 1992 die Fusion mit

dem Mittelständler Papst aus dem Schwarzwald ein. Dessen Gründer Hugo Papst hatte in den 1930er-Jahren in St. Georgen besondere Antriebe für Plattenspieler entwickelt, die später unter der Marke Dual weltberühmt wurden.

Bei EBM-Papst hat man früh erkannt, dass selbst der Marktführer sich weiterentwickeln und sogar infrage stellen muss, damit der technologische Wandel das Unternehmen nicht ins Aus befördert. Heute steht die Digitalisierung nicht nur in der Fertigung im Mittelpunkt. Sie bestimmt zunehmend die Strategie und die Ausrichtung des Unternehmens. Lüfter und Motoren werden dabei Teile von ganzen Systemen, mit denen das Unternehmen beispielsweise die Klimatisierung von Gebäuden individuell und möglichst nachhaltig steuert. „Wir sehen riesiges Potenzial in den nächsten zehn Jahren bei den Megatrends erneuerbare Energien, Data-Center und Klimatechnik. Die Welt wird immer wärmer“, sagte der neue Chef Klaus Geißdörfer im vergangenen Herbst.

In Mulfingen und den 25 Standorten weltweit stehen nun beispielsweise Komponenten für Wärmepumpen ganz oben auf den Auftragszetteln. Aber auch der wachsende Bedarf an der Klimatisierung großer Rechenzentren fördert das Geschäft. Großkunden wie Alphabet, Amazon oder Alibaba schätzen die energieeffizienten Lösungen des Unternehmens. Der Wandel des Unternehmens geht so weit, dass eine bisher wichtige Branche künftig nicht mehr beliefert wird: die Autoindustrie. „Die Altaufträge arbeiten wir ab, aber es werden keine neuen Aufträge mehr reingenommen“, verdeutlicht der EBM-Chef den radikalen Schnitt. Das Geschäft mit der Automobilindustrie – immerhin zehn Prozent des Gesamtumsatzes – sei nicht mehr profitabel zu betreiben und gehöre deshalb künftig nicht mehr zum Kerngeschäft.

Aber es ist nicht nur der Preisdruck. Auch die gewünschte Qualität fordert EBM-Papst technologisch nur bedingt. Bei den Hausgeräten, wie Kühlschränken und Geschirrspülern, ist Geißdörfer noch direkter: „Das ist für uns Low-tech.“ Cloud statt Audi: So sieht Mut zum Wandel aus – wenn es sein muss, bis in die Grundfesten. <

ebmpapst

SIEMER KATEGORIE „TRANSFORMATOREN“: REINHOLD WÜRTH

Verkaufen prickelt – immer aufs Neue

Mit Talent und viel Spielraum für

die Mitarbeiter hat Reinhold Würth den gleichnamigen Händler wachsen lassen und immer wieder angepasst.

Von Andreas Kempf

Am Anfang steht ein Lager voller Schrauben: Reinhold Würth ist erst 19 Jahre alt, als sein Vater Adolf 1954 plötzlich stirbt und ihn mit einem kleinen Handelsbetrieb zurücklässt. Der junge Mann kennt das Geschäft: Er hat in dem Betrieb im baden-württembergischen Künzelsau eine „beinharte Lehre“ absolviert. „Da gab es auch mal was hinter die Löffel, wenn ihm was nicht passte“, erinnert sich Würth an die Zeit mit seinem Vater.

Reinhold Würth ist ein begnadeter Verkäufer. Und über die Jahrzehnte entwickelt er den Betrieb zum größten Schrauben- und Werkzeughändler Europas. Die Region Hohenlohe im Nordosten gilt lange als Armenhaus Baden-Württembergs. Das Leben ist hart und die Verhältnisse sehr einfach. Würth findet hier Anfang der Fünfzigerjahre schnell viele Mitarbeiter, die bereit sind, Schrauben, Nägel, Bohrer und Werkzeug für das aufstrebende Handelsgeschäft zu verkaufen. Aus der Bindung zur Heimat in der Provinz schöpfen er und seine Belegschaft besondere Kontinuität und Stärke. Das Geschäft wächst schnell, denn der Bedarf ist in den Jahren des Wiederaufbaus und des daraus entstehenden Wirtschaftswunders enorm. Die Umsätze erreichen 1969 bereits die Grenze von einer Million D-Mark – pro Tag.

Würth gibt seinen Verkäufern, die vom Großunternehmen bis zum kleinen Handwerker alle betreuen, viel Handlungsspielraum. Er fordert aber auch Leistung und

entsprechende Umsätze und fördert dies mit Prämien – strahlt aber auch mit Herabstufung. Dabei achtet der Patron auf Effizienz. So sollen die Außendienstler zeitraubende Tankstopps während der Tour vermeiden. „Bei 25.000 Mitarbeitern zahle ich sonst 500 Leute am Tag nur fürs Tanken“, hat er mal seiner Mannschaft vorgerechnet. Bis ins hohe Alter begleitet Würth seine Außendienstler auf ihren Verkaufstouren, um selbst nah am Kunden zu bleiben. „Verkaufen prickelt“, hat er es begründet.

Was ihn nicht davon abgehalten hat, das Unternehmen auch im Internet wachsen zu lassen: Ein Fünftel des Umsatzes von zuletzt knapp 20 Milliarden Euro läuft online. „Das ist auch für uns ein großer Einschnitt“, sagt der Patriarch. Dürfte allerdings ebenfalls prickeln, wenn auch etwas anders.

Insgesamt besteht der Konzern heute aus 400 Gesellschaften mit 2500 Niederlassungen in 80 Ländern der Welt. Neben dem Geschäft mit den klassischen Schrauben für die Handwerker beliefert Würth unter anderem auch Autowerkstätten, die industrielle Produktion, Holzverarbeiter und die Bauwirtschaft. Besonders

schnell wächst der Elektrogroßhandel und der Vertrieb von elektronischen Bauteilen, Leiterplatten und elektromechanischen Lösungen. Insgesamt gehören 125.000 Produkte zum Sortiment von Würth.

Die Sammelleidenschaft der Unternehmerfamilie hat dem benachbarten Schwäbisch Hall eine ganze Kunsthalle beschert. Dort sind einige der mehr als 18.000 Objekte zu sehen, die Reinhold Würth im Laufe der Zeit erworben hat. Weitere Kunstwerke aus der größten Privatsammlung Europas sind zwischen Büros und Betriebsrestaurant am Firmensitz zu sehen, der über Künzelsau thront.

Der mittlerweile 87-jährige Würth hat sich aus dem operativen Geschäft zurückgezogen, mischt aber über den Stiftungsbeirat immer noch mit. Sein Vermögen und die Anteile am Handelsriesen hat er schon früh in Stiftungen überführt, die den Fortbestand seiner vielen Aktivitäten sichern sollen. <

WÜRTH

SIEGER KATEGORIE „TITANEN“: CARL ZEISS

An der Grenze des Machbaren

Carl Zeiss begann mit Mikroskopen.

Die neue Technik für Halbleiter arbeitet mit Hochvakuum und extrem ultraviolettem Licht.

Von **Andreas Kempf**

Mit der Marke Zeiss verbinden die Menschen vor allem optische Produkte – Brillengläser, hochwertige Fotoobjektive und natürlich Mikroskope. Mit letzteren hat Carl Zeiss 1846 in Jena begonnen. Sie eröffneten den Forschern in Medizin und Biologie buchstäblich eine neue Welt. Das entsprach dem Ansatz von Carl Zeiss: Die Grenzen des Machbaren verschieben. So entstanden die ersten industriellen Messgeräte, Ferngläser und Brillengläser, durch die der Träger auf der ganzen Fläche scharf sehen kann – entspiegelte Gläser. Und eine Chipbelichtungstechnik, ohne die die Computerindustrie weltweit nicht mehr auskommt.

Mit dem Chemiker Otto Schott gründete Zeiss ein Glaswerk, das die Keimzelle des heutigen Mainzer Konzerns Schott ist. Mit dem Tod des Gründers 1888 übertrug Teilhaber Ernst Abbe die Firmenanteile an die Carl-Zeiss-Stiftung, die das Unternehmen wie auch die Schott AG noch heute kontrolliert. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der Sitz des Unternehmens ins baden-württembergische Oberkochen verlagert. Der Stammsitz in Jena wurde 1948 verstaatlicht. Mit der Wiedervereinigung kamen auch die beiden Firmenteile wieder zusammen.

Erste Lithografie-Optiken sind bei Zeiss bereits vor 50 Jahren entstanden. Sie sind bei der Halbleiterherstellung von Bedeutung. Heute verschiebt Zeiss hier die Grenzen des Machbaren. Gemeinsam mit



dem Maschinenbauer Trumpf aus der Nähe von Stuttgart und dem Fraunhofer-Institut für Angewandte Optik in Jena hat das Unternehmen die EUV-Lithografie entwickelt, die auf extrem ultraviolettem Licht basiert. Damit lassen sich viel leistungsfähigere, energieeffizientere und kostengünstigere Mikrochips herstellen als je zuvor. Die Anlagen des niederländischen Konzerns ASML können damit 57 Milliarden (Halbleiter-)Bauelemente auf einer Fläche, nur etwas größer als eine Fingerkuppe, fertigen. Die Mikrochips weisen Strukturen 5000 Mal feiner als ein menschliches Haar auf.

„Zeiss ist das weltweit einzige Unternehmen, das die hierzu nötigen Optiken im industriellen Maßstab herstellen kann“, sagt Zeiss-Vorstandschef Karl Lamprecht. Die neuen Hochleistungschips sind die Grundlage für den Mobilfunkstandard 5G oder autonomes Fahren. Allein das Beleuchtungssystem und die Projektionsoptik bestehen aus 35.000 Teilen mit einem Gesamtgewicht von 1,5 Tonnen. Weil ultraviolettes Licht von allen Materialien – auch Luft – absorbiert wird, hat Zeiss ein optisches System geschaffen, das im Hochvakuum betrieben wird. Da in diesem Bereich selbst kleinste Unregelmäßigkeiten erhebliche Fehler verursachen, hat Zeiss den weltweit präzisesten Spiegel mit einer Multilagenschichtung entwickelt. Würde man ihn auf die Größe Deutschlands vergrößern, wäre die größte Unebenheit – sozusagen die Zugschneise – ganze 0,1 Millimeter hoch.

Die EUV-Technologie ist bei Zeiss im Geschäftsbereich Semiconductor Manufacturing Technology angesiedelt. Von hier kommen Optiken, die bei der Produktion von vier Fünftel aller auf der Welt hergestellten Mikrochips eingesetzt werden. Mit 2,7 Milliarden Euro Umsatz ist der Bereich inzwischen der größte von Zeiss. Insgesamt hat der Konzern von der Schwäbischen Ostalb zuletzt 8,7 Milliarden Euro (Stand: 30. September 2022) erwirtschaftet. Zeiss beschäftigt mehr als 38.000 Mitarbeiter, 17.000 davon in Deutschland. <

SIEGER KATEGORIE „PIONIERE“: FERO LABS

Die grüne Welle in der Fertigung

Hunderttausende Tonnen CO₂ hat Fero Labs

schon eingespart. Was passiert, wenn Software-

Nerds dahin gehen, wo es richtig schmutzig ist.

Von **Thorsten Giersch**

Es ist, als ob man einen USB-Stecker in den Hochofen steckt und weiß, was sich bis aufs Gramm genau im Innenleben des mehr als 1000 Grad heißen Stahlgemischs tut. Die Software von Fero Labs analysiert die entnommenen Proben quasi in Echtzeit und erkennt, ob für das jeweils gewünschte Endprodukt alle Inhaltsstoffe in der Mindestgewichtung enthalten sind. Früher haben Stahlproduzenten Nickel und andere Zuschlagstoffe so lange zugefügt, bis von allem genug da war. So wurden Geld und wichtige Rohstoffe verschwendet. Dank der Technologie von Fero Labs geht das präziser.

Ein großer Kunde ist der brasilianische Stahlriese Gerdau. Außerdem setzt die Chemiebranche die Software der Düsseldorfer ein, ebenso die Zementindustrie. Weitere Kunden von Fero Labs heißen Henkel, ABB, Uniper, Ford und Covestro. Sie alle brauchen für den Umbau zu mehr nachhaltiger Produktion eine spezialisierte Software, die die Effizienz steigert – wie die der Düsseldorfer.

Optimieren einerseits, neue Produktion andererseits – beides lässt sich Tim Eschert, Geschäftsführer von Fero Labs, zufolge gleichzeitig angehen: „Man kann ja bestehende Prozesse in sich effizienter machen und gleichzeitig den gesamten Prozess umstellen.“ Für ihn muss die Verbindung von Qualität und Nachhaltigkeit dabei gleichzeitig gedacht werden: „Einige möchten Top-Qualität mit möglichst wenigen Ressourcen erreichen. Für andere ist es klüger, in der Produk-



tion sehr konstant eine gewisse Mindestschwelle von Qualität zu erreichen.“

Wird die Produktion effizienter, sinkt womöglich auch der CO₂-Ausstoß. „Wir prognostizieren industrielle Produktionsprozesse mit KI und Machine Learning“, sagt Eschert. Kunden könnten „in zwei Monaten damit messbare Effekte erzielen“. Das Gute an solchen technologischen Lösungen sei, dass man nicht für jedes Werk einen neuen Proof of Concept machen müsse. Die Skalierung ermöglicht entsprechend, die Software rasch auf weitere Werke auszurollen. Bei Gerdau habe man beim ersten Werk knapp drei Monate gebraucht, bis alle Schnittstellen gesetzt waren – inzwischen sind es pro Werk zwei Wochen.

Ende März verkündete Fero Labs die Partnerschaft mit der Celsa Group, einem der führenden europäischen Hersteller von kreislauffähigem und emissionsarmen Stahl. In einem Pilotprogramm im norwegischen Werk der Gruppe helfen die Algorithmen von Fero Labs dabei, Emissionen und Kosten zu senken. Für Unternehmen wie Celsa sind Rohstoff- und Legierungskosten eine ständige Herausforderung. Die steigenden Preise für Rohstoffe, Energie und Vorprodukte haben die Stahlhersteller zusätzlich motiviert, technologische Lösungen zu nutzen.

„Fero hilft uns dabei, nachhaltiger zu sein und Kosten zu senken. Diese Implementierung wird unseren Betrieb erheblich verbessern. Wenn sie die Erwartungen erfüllt, können wir sie in unseren Schwesterwerken in ganz Europa implementieren“, sagt Utku Öner, CEO von Celsa Nordic. Die Software von Fero Labs analysiert jede Charge, während sie sich noch im Schmelzwerk befindet, und empfiehlt die optimale Menge an Legierungen zum Hinzufügen, um Abfall und Kosten zu reduzieren. Untersucht werden soll auch, wie sich der Ertrag verbessern, der Energieverbrauch optimieren und die Zahl der Fehler verringern lässt. <

SIEGER KATEGORIE „PIONIERE“: CELLBRICKS

Revolution aus dem 3D-Bioprinter

Cellbricks wollen eines der wesentlichen

Probleme der Medizin lösen: die Knappheit

an Spenderorganen. Sie werden gedruckt.

Von **Thorsten Giersch**

In Deutschland warten rund 11.000 Menschen auf ein Spenderorgan. Es mangelt vor allem an Nieren und Herzen. Zudem erkranken pro Jahr mehr als 70.000 Frauen an Brustkrebs, benötigen Implantate. Cellbricks will helfen. Die Berliner stellen mit einem 3D-Bioprinter menschliches Gewebe her. Sie drucken Implantate mit echten, teils patienteneigenen Zellen. Die noch junge Firma beginnt mit Gewebeanplantaten ohne Organfunktion für Brustrekonstruktion und Zell- und Gentherapie.

Alexander Leutner, der Cellbricks gemeinsam mit Joachim von Arnim führt, sagt: „Wir stehen vor einer Therapie-Revolution. Mit unserer 3D-Bioprinting-Plattform können wir das nächste Biontech werden.“ Am Beispiel Brustkrebs bedeutet das: Oft muss der Tumor per Operation entfernt werden, manchmal sogar die gesamte Brust. Bisher werden zur Rekonstruktion oft noch Implantate aus Silikon eingesetzt. Das Risiko besteht vor allem darin, dass der Körper die Fremdkörper einkapselt. Zudem müssen die Implantate im Laufe des Lebens ausgetauscht werden.

Cellbricks will sein Verfahren schon innerhalb dieses Jahrzehnts so weit entwickelt haben, dass biologische Brustimplantate in den menschlichen Körper eingesetzt werden können. „Frauen, die an Brustkrebs erkranken, können wir ihre Brust auf natürliche Weise, basierend auf ihren eigenen Zellen, rekonstruieren“, sagt Leutner.

Dass Menschen von Gewebeanplantaten aus dem 3D-Bioprinter profitieren, ist nur der erste Schritt. Weit vorangeschritten ist auch schon die Entwicklung von Gewebe mit organischer Funktion. „Gewebe mit Organfunktion aus dem 3D-Drucker schaffen es innerhalb einer Deka-



CELLBRICKS

de zur Marktreife“, meint Leutner. Eine Herausforderung und damit auch der Schlüssel der Technologie liege darin, mittels neuartiger Biotinte und Software die richtige Umgebung für die Zellen zu schaffen.

„Natürlich klingt das sehr futuristisch, aber auch über die Genesequenzierung hat man gesagt, dass es sehr lange dauern wird, bis sie finanzierbar ist.“ Geld spielt gerade eine große Rolle in der Cellbricks-Führung. „Wir sind auf gewisse Summen beim Funding angewiesen, um es seriös zu machen“, gibt Leutner zu. Was für Cellbricks und seine 16 festen Mitarbeiter spricht: Wenn die Implantate entwickelt und zugelassen sind, lässt sich die Produktion ideal skalieren. Der Markt ist riesig – das Marktforschungsinstitut Grand View Research sieht das Volumen derzeit bei knapp zwei Milliarden Dollar. Bis 2030 sollen es mehr als fünf Milliarden Dollar sein.

Cellbricks ist zwar der einzige europäische Vertreter, der die gesamte Wertschöpfungskette abbildet, aber weltweit nicht allein. „Das Rennen um die Vorherrschaft läuft. Und es wird über Geld entschieden“, sagt der Co-Chef. Es gibt eine Handvoll Unternehmen weltweit, die Ähnliches planen, alle mit anderen 3D-Druckverfahren. „Sie sind technologisch nicht unbedingt weiter als wir, aber besser aufgegleist bei der Finanzierung oder haben einen starken Partner an der Seite“, sagt Leutner. Bayer könnte für Cellbricks so ein starker Partner sein.

Erste Belege für den Erfolg des Verfahrens hat Cellbricks erbracht. Der 3D-Bioprinter produzierte aus Gelatine und Hautzellen ein Pflaster, das auch großflächige Wunden verschließen soll. Ein Anwendungsfall sind Astronauten, bei denen auf langen Weltraumreisen Wunden vor Ort versorgt werden müssen.

Solche Visionen standen am Anfang von Cellbricks. Firmengründer Lutz Kloke baute seine Promotion um die Entwicklung des neuartigen 3D-Biodruckverfahrens. Die Doktorarbeit sei „im positiven Sinne aus dem Ruder gelaufen“, sagt er. Zunächst trat Joachim von Arnim als Angel-Investor auf den Plan und verliebte sich dann so sehr in das Projekt, dass er das Unternehmen nun gemeinsam mit Leutner operativ führt. Kloke macht das, was er am liebsten macht – im Labor stehen. <

„Es herrscht Dynamik“

Die Liste der besten Mittelständler nutzt Daten von

Die Deutsche Wirtschaft. DDW-Herausgeber Michael Oelmann erklärt die Besonderheiten.

Das Gespräch führte **Thorsten Giersch**



MICHAEL OELMANN,
Herausgeber von
„Die Deutsche Wirtschaft“.

Welche Kennzahlen sind für Ihre Liste der 10.000 größten Familienunternehmen entscheidend?

Der Umsatz hat das größte Gewicht bei der Frage, ob ein Unternehmen in das Ranking kommt und wo es steht. Aber die Bedeutung eines Unternehmens als Marktakteur – und letztlich auch seines Entwicklungspotenzials – sollte noch an anderen Kriterien festgemacht werden. Das beginnt bei Patenten und Marken, geht über die Online-Sichtbarkeit bis hin zu Hochschulkooperationen und Digitalisierungsmaßnahmen. Auch weiche Faktoren gehören nach unserer Auffassung dazu, Arbeitgebersmerkmale oder gesellschaftliches Engagement beispielsweise. Insgesamt sind es aktuell 39 Indikatoren, die wir in unterschiedlicher Gewichtung zur Ermittlung des Scores eines Unternehmens berücksichtigen.

Wie wandelt sich die Unternehmenslandschaft? Wie viele Unternehmen haben es in diesem Zeitraum neu in die Top 10.000 geschafft?

676 sind im Vergleich zum Vorjahr neu im Ranking. Es herrscht also Dynamik in der Unternehmenslandschaft. Spannend ist, wer im Gegenzug das Ranking verlassen hat, denn das ist auch wegen Erfolg möglich: Wir nehmen in unser Ranking der 10.000 besten Familienunternehmen ja nur solche auf, die unter eine Milliarde Euro Umsatz haben.

Anders als im Ranking von Markt und Mittelstand, wo die Grenze nach oben offen ist. Wer gehörte dazu?

Beispielsweise Harting, ein Hersteller von Steckverbindungen. Die sind im Zuge der Digitalisierung für Serverfarmen und Datenzentren gefragt. Oder Rational, ein Ausstatter für Großküchen, der besonders im Auslandsgeschäft zulegen konnte. Beide haben 2022 die Milliarde-Umsatz-Marke überschreiten können.

Welche Auffälligkeiten haben Sie festgestellt?

Das Thema Ausland und Export fällt ins Auge. Die Weltmarktführer unter den Top-Mittelständlern gehören überproportional zu den Umsatzgewinnern. Außerdem können die Großen besonders stark wachsen: Die Unternehmen im Bereich 500 Millionen bis eine Milliarde Euro Umsatz legten 2022 zu 2021 um fast 32 Prozent zu. Nach Branchen gehören nach jetzigem Stand die Textil- und die Nahrungsmittelindustrie zu den Verlierern, Energie liegt ganz vorne beim Umsatzwachstum, gefolgt von den Automobilzulieferern, Transport und Logistik, Gebäudetechnik- und Luftfahrtindustrie.

Sie haben viel Kontakt mit Mittelständlern. Ist die Verlagerung von Produktion ins Ausland oder gar der Wegzug ein Thema?

Auslandsaktivitäten sind immer schon wichtig beim deutschen Mittelstand. Deshalb sind wir ja auch Weltmeister unter den Weltmarktführern. Aber nach meiner Beobachtung haben sich Vorzeichen geändert.

Inwiefern?

In früheren Jahrzehnten hat man im Ausland Wachstumschancen gesucht. Heute sucht man eher das Weite vor den sich verschlechternden Standortbedingungen in Deutschland. Mit Energiekosten, Steuern, Fachkräften und Regulierungen seien hier nur einige Mankos genannt. Und: Früher hat die Politik Auslandsaktivitäten strategisch unterstützt, heute wird die Verlagerung ganzer Industriezweige politisch in Kauf genommen. Das ist ein Dilemma für den Standort Deutschland und für die traditionell regional verwurzelten Mittelständler. Und zwar mental, weil sie in der Regel sehr heimatverbunden sind, aber auch existenziell, weil kleineren Unternehmen die Verlagerung schlichtweg nicht möglich ist. <

Wir bedanken uns für das Goldene Brandeisen bei der Jury des Marketing Clubs Frankfurt. Und bei allen, die diesen besonderen Erfolg möglich gemacht haben.

T Connecting your world.

brandactual

Convention für Marken, Markt und Mittelstand

brandactual

Die Convention für Marken, Markt und Mittelstand

Den Auftakt des Marken-Gala-Tages macht die Brand Actual. Bei der neuen Convention für Marken, Markt und Mittelstand im 49. Stock des Commerzbank Towers dreht sich alles um das Leitthema „Nachhaltige Transformation“. Die Veranstaltung vereint traditionellen Marketingkongress und Business-Festival und bietet praxisnahe Einblicke sowie innovative Ideen – und das bei weitem nicht nur nützlich für große Unternehmen, sondern auch für den Mittelstand.

Die Speaker: Esther Busch (Mediaplus Group), Diana Degraa (Initiative Media), Thomas Graf (Eckes-Granini), Dr. Nargess Eskandari-Grünberg (Bürgermeisterin Frankfurt am Main), Annika Farin (Amrop), Philipp Ferger (Consumer Goods Fair), Julia Klöckner (CDU), Stephan Koziol (Koziol), Katrin Menne (Commerzbank), Claudio Montanini (Bundesverband Marketing Clubs), Michael Oelmann (Die Deutsche Wirtschaft), Carsten Puschmann (Scale Now), Katharina Roehrig (Melitta), Simon Thun (Interbrand), Julia Uherek (Consumer Goods Fair). Die Schirmherrschaft haben der hessische Ministerpräsident Boris Rhein und das Land Hessen übernommen.

Auf der „Brand Actual“ tauschen Unternehmer und Entscheiderinnen, Vordenker und Macherinnen die besten Ideen der Markenbildung aus und diskutieren die neuesten Trends. Kreative und Unternehmer bringen sich auf Ideen und räumen mit Klischees auf. Veranstalter ist die Weimer Media Group,

Schaufenster, Bühne und Impulsgeber für Marken im Wandel

Eine Marke schafft Identität und Lösungen für eine zukunftsfähige Gesellschaft. Diesem Anspruch stellt sich auch die Veranstaltungsmarke Ambiente. Als größte und internationalste Konsumgütermesse der Welt bereitet die Ambiente seit Jahrzehnten Unternehmen und Marken eine Plattform, um sich immer wieder neu zu präsentieren. Dabei ist es essenziell, dass sich auch die Plattform selbst immer wieder neu erfindet, neueste Trends antizipiert, in Impulse umwandelt und so Unternehmen nachhaltig auf ihrem Weg der Markentransformation begleitet.

Die Ambiente spiegelt den Markt und zeigt, wo die Reise hingehet. Dabei ist die Marke Ambiente zugleich ein Versprechen und ein Anker, denn sie gibt Orientierung in einer sich immer schneller drehenden Konsumgüterlandschaft – die besonders von Metathemen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und New Work geprägt und verändert wird. Das Messeformat wird kontinuierlich an neue Marktbedürfnisse angepasst und greift mit Produktbereichen, Content- und Digital-Angeboten genau die Themen auf, die die Branche gerade bewegen und nach vorne bringen.

Mit Dining, Living, Giving und den in 2023 neu eingeführten Bereich Working bildet die Ambiente alle relevanten Lebensbereiche ab, die zunehmend miteinander verschmelzen. Damit werden neue Bedeutungszusammenhänge von

bisher getrennt vertriebenen Produktbereichen und Marken-Kosmen geschaffen. Zudem hat die Corona- und Lockdown-Erfahrung viele Entwicklungen beschleunigt und eine neue Werteskala gesetzt. Der Wunsch nach Flexibilisierung der Arbeitszeiten, Homeoffice, neue Hospitality-Trends oder die Priorisierung von Nachhaltigkeit zum Schutz der Umwelt sind Entwicklungen, zu der die Ambiente die unterschiedlichen Marktplayer zusammenbringt. Zum Beispiel werden mit dem Programm „Ethical Style by Ambiente“ Aussteller mit ökologisch und sozial hergestellten Produkten gekennzeichnet, die vorab von einer unabhängigen Expertengruppe ausgewählt werden. Das gibt Orientierung im Markt, schafft Best Practices und positiven Wettbewerb.

Die Ambiente ist ein konstanter Impulsgeber, der den Wandel für viele Marken und Hersteller aktiv begleitet und mitgestaltet. Denn sie vernetzt eine globale Branche, vereint Angebot und Nachfrage auf sehr internationalem Niveau mit zuletzt über 3600 Marken und Herstellern an

Bord. Highlight ist das Live-Erlebnis vor Ort, das Emotionen erweckt. Sei es durch besondere persönliche Begegnungen oder durch außergewöhnliche Inspirationsmomente – ausgelöst durch Trendareale, Sonderpräsentationen, Expertenvorträge oder Workshops. Die In-

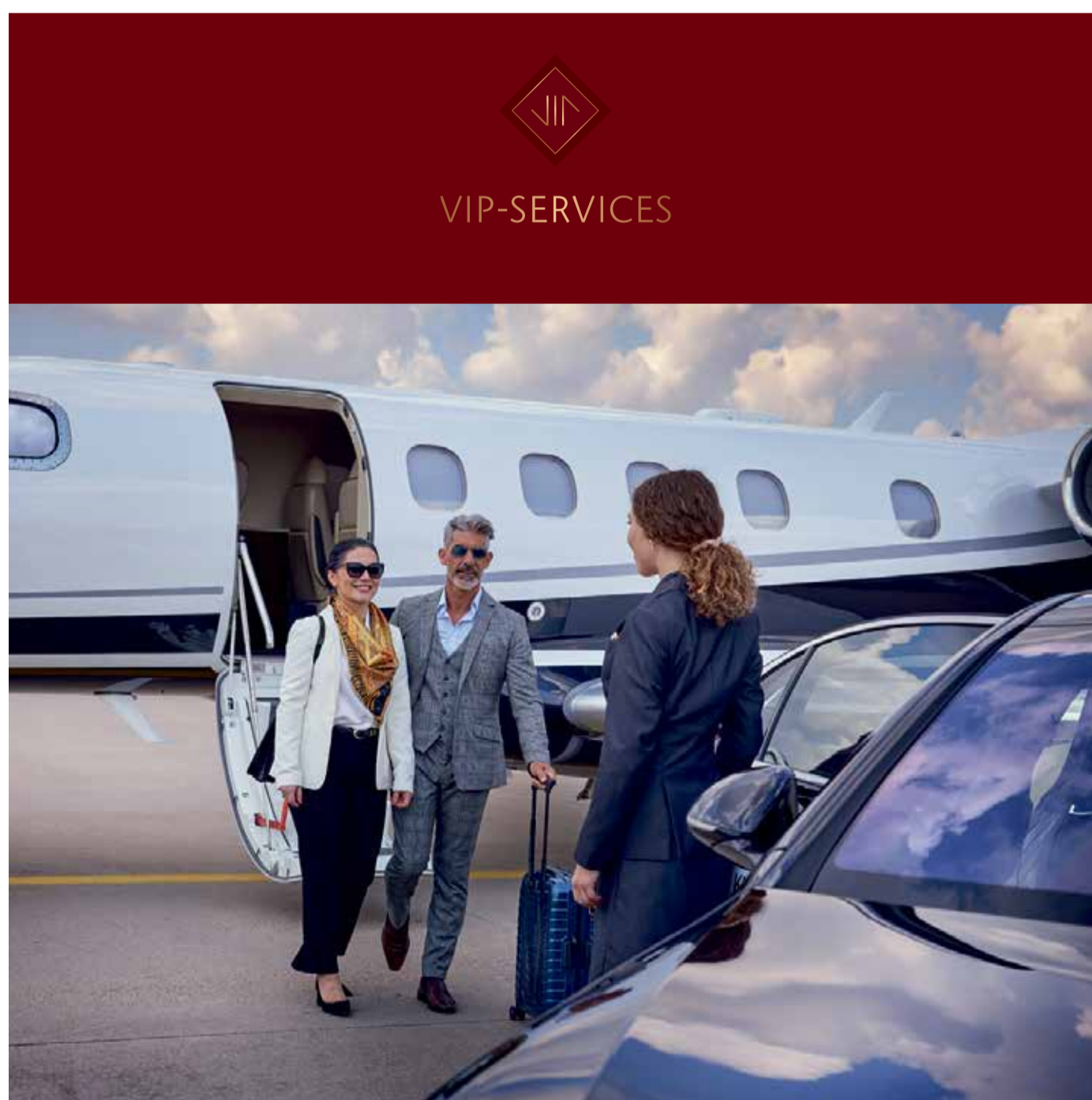
szonierung des Neuen, des Ungesehenen und gleichzeitig das Storytelling zu relevanten gesellschaftlichen Themen steht für die Produktpräsentationen der Aussteller im Vordergrund.

Verstärkt seit Corona wird mit den Möglichkeiten des Digitalen der Wirkungskreis erweitert. Mit digitalen Plattformen und Angeboten vernetzt die Ambiente Branchenteilnehmer über die fünf Messetage hinaus an 365 Tagen im Jahr und wird so zum ganzjährigen Business-Enabler. Zum Beispiel steht die Online-Ausstellersuche als branchenweites Anbieterverzeichnis mit allen relevanten Produkt- und Herstellerinformationen ganzjährig zur Verfügung. Parallel besteht jederzeit über die Plattform nmedia.hub die Möglichkeit zur direkten

Online-Order bei über 400 Marken. Conzoom Solutions, die Informationsplattform für den Handel, vertieft relevante Retail-Themen über Studien, Expertenbeiträge und Videos. Zusätzlich verkürzen unterjährige Online-Events mit Impulsvorträgen und Diskussionsrunden und einer KI-gestützten Matchmaking-Funktion die Zeit bis zum nächsten realen Austausch. So werden Aussteller und Besucherinnen und Besucher das ganze Jahr über informiert und vernetzt – und die Marken im Wandel kontinuierlich begleitet. <

Die international führende Konsumgütermesse und B2B-Plattform für die gewerbliche Ausstattung und Einrichtung aller Lebensbereiche findet vom **26. bis 30. Januar 2024** in Frankfurt am Main statt. Sie bietet einen Überblick über globale Neuheiten und Trends – von Tisch-, Küchen- und Haushaltswaren über die Einrichtung und Ausstattung privater Räume und gewerblicher Objekte wie Hotels, Restaurants und Büros bzw. Work Spaces mit Möbeln, Leuchten, Wohndekoration, -konzepten und -textilien bis hin zum klassischen Bürobedarf, der Papeterie, den Schreibwaren sowie Geschenkartikeln und persönlichen Accessoires.

ambiente



VIP-SERVICES

Ein Abend der Extraklasse – wir gratulieren dem Gewinner des Goldenen Brandeisen 2023!

Einen Aufenthalt der Extraklasse am Flughafen Frankfurt genießen Sie mit uns:

www.vip.frankfurt-airport.com



Nargess Eskandari-Grünberg, Bürgermeisterin der Stadt Frankfurt, eröffnete die Brand Actual mit ihrer Keynote und betonte, dass auch die „Marke Demokratie“ gepflegt werden muss.

Thorsten Giersch, Chefredakteur von Markt und Mittelstand, führte die 100 Zuschauer gemeinsam mit Oliver Stock durch das zweistündige Programm.



Oliver Stock, Chefredakteur The European, im Gespräch mit Julia Uherek und Philipp Ferger, die beiden Vice President Consumer Goods Fair.

Impressum

MARKEN GALA Abend – NIGHT of the BRANDS

Anzeigen-Sonderveröffentlichung der RheinMainMedia vom 28. Oktober 2023 in Kooperation mit der WEIMER MEDIA GROUP GmbH, Seestraße 16, 83684 Tegernsee, www.weimermedia.de | Veröffentlicht in: FAZ, Rhein-Main | RheinMainMedia GmbH (RMM), Waldstraße 226, 63071 Offenbach | Geschäftsführer: Achim Pflüger (RMM) | Projektleitung: Michael Nungesser (RMM), Telefon (069)7501-4179, E-Mail: michael.nungesser@rmm.de | Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt: Thorsten Giersch (WEIMER MEDIA GROUP) | Text: Content & Design (RMM) – Nita Purohit; Vera König, Stephanie Kreuzer | Layout: Bianca Schramm | Fotos: Franziska Aschenbrenner, Chris Christes, Ael Gross, Maik Reuß, Hersteller, Unternehmen, shutterstock | Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Kurhessenstr. 4-6, 64546 Mörfelden-Waldorf | Weitere Informationen im Impressum der genannten Zeitung.



„Nachhaltigkeit ist zu meinem Herzensthema geworden“

Ein Gespräch mit Katharina Roehrig, Geschäftsführerin des Zentralbereichs Kommunikation & Nachhaltigkeit bei Melitta

Melitta hat gerade den 150. Geburtstag der Gründerin Melitta Benz gefeiert. Wie merkt man diese Tradition noch heute?

Melitta Benz ist auch heute noch Vorbild und Antrieb für uns. Sie zeichnete sich durch unglaubliche Kreativität, Weitsicht und Disziplin aus und war eine verantwortungsvolle Unternehmenslenkerin. Ihre Ideen waren revolutionär und pragmatisch zugleich: So nahm sie 1908 eine Dose, schlug mit Hammer und Nagel drei Löcher hinein und legte das Löschpapier aus dem Schulheft ihres Sohnes hinein. Und geboren war der Kaffeefilter. Aus dieser und vielen weiteren Ideen ist heute ein Unternehmen mit rund 6000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Umsatz von 2,3 Milliarden Euro entstanden. Bis heute sind wir ein Familienunternehmen, in dem Innovation und enger Zusammenhalt einen ganz besonderen Stellenwert haben. Der Pioniergeist von Melitta Benz, ihre hohe Innovationskraft sowie die konsequente Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse machen bis heute die DNA des Unternehmens aus und prägen unser Denken und Handeln.

Merken Sie das auch persönlich?

Auf jeden Fall! Für ein Familienunternehmen mit einer sehr klaren Haltung und ausgeprägten Werten zu arbeiten, ist etwas Besonderes und inspiriert mich bis heute. Ich genieße sehr, dass wir langfristig denken und uns die Zeit nehmen, Themen mit Substanz zu durchdenken und auf die Straße zu bringen. Die Kombination von starken Wurzeln und Innovation ist für mich

eine außerordentlich kraftvolle Verbindung. Ich schätze unsere langfristige Ausrichtung sehr, denn die gibt uns die Freiheit, Dinge zu tun, von denen wir überzeugt sind – auch wenn das nicht immer dem Mainstream entspricht. So können wir echte Akzente setzen und gleichzeitig eine starke Identität schaffen, verknüpft mit viel Tradition.

Wie kam es dazu, dass Sie inzwischen das Thema Nachhaltigkeit verantworten?

Mein Ursprung sind Marketing, Markenführung und Kommunikation. Als ich bei Melitta startete, habe ich mehrere Felder in meinem Verantwortungsbereich dazu bekommen: Angefangen mit einem Kultur-Transformationsprozess, den ich mitgestalten und umsetzen durfte sowie das Thema Nachhaltigkeit. Beide Themen entfalten verzahnt gedacht eine besondere Wirkungstiefe in der Organisation und sind neben der klassischen Kommunikation zu Herzensthemen geworden, die ich nicht mehr missen möchte.

Gehen wir mal ins Detail, was Nachhaltigkeit für Melitta genau heißt. Welche Aspekte sind besonders wichtig?

Wir sind eine Unternehmensgruppe, die mehrere eigenständig agierende Unternehmensbereiche unter einem Dach bündelt. Wir stellen sehr unterschiedliche Produkte her und haben eine Vielzahl von Marken. Neben Melitta sind in Deutschland vor allem Toppits und Swirl be-

kannt. Jeder Bereich hat seine eigenen Nachhaltigkeitsthemen und -herausforderungen. Daher haben wir zunächst eine gruppenweite Agenda erarbeitet, um unsere Aktivitäten zu bündeln und strategisch auszurichten. Heute haben wir für alle unsere Wertschöpfungsprozesse – das sind Kaffee, Kunststoff, Zellstoff und Elektrogeräte – klare Zukunftskonzepte entwickelt, die wir bis spätestens 2030 erreichen wollen. Dass wir große Fortschritte gemacht haben, zeigt sich für mich vor allem darin, dass Nachhaltigkeit bei uns als Chance begriffen wird! Heute gilt: Wir machen es nachhaltig, oder wir machen es gar nicht.

Können Sie einen Tipp geben, wie man Nachhaltigkeit intern wie extern richtig kommuniziert?

Entscheidend ist, dass Mitarbeitende zu Beteiligten werden. Wir haben deshalb Menschen aus jedem Bereich eingebunden und mit ihnen gemeinsam Ziele und Konzepte erarbeitet. So hatten wir Multiplikatoren, die die gruppenweiten Initiativen in ihre Teams tragen haben. Wichtig waren und sind außerdem Leuchtturmprojekte, also Projekte, die eine hohe Strahl- und Überzeugungskraft haben und an denen sich viele Menschen beteiligen können. Gerade diese Leuchtturmprojekte erzielen nach innen und außen eine hohe Aufmerksamkeit.

Haben Sie ein Beispiel?

Wir haben zum Beispiel mit Mohammad Yunus, Wirtschaftswissenschaftler und Friedensnobelpreisträger, Kontakt aufgenommen. Aus den Gesprächen mit ihm entstand die Idee, ein Social-Business-Unternehmen in Indien zu gründen. Dieses Unternehmen sorgt dafür, dass gesammelte Kunststoffabfälle als Sekundärrohstoff wieder in unsere Produktion zurückfließen. Und es sorgt gleichzeitig dafür, dass für die Waste Picker in Indien gute Arbeitsbedingungen bestehen und sie neue Perspektiven erhalten. Dieses Projekt hat die Mitarbeitenden in der gesamten Melitta Gruppe stark motiviert.

Viele wollen mitmachen und sich einbringen, weil die Vorteile klar auf der Hand liegen und sich das Projekt gleich auf mehrere Nachhaltigkeitsziele auswirkt.

Wo lag der Startpunkt?

Wir haben zu Beginn vor allem Projekte initiiert, die nicht nur nachhaltig sind, sondern auch einen großen wirtschaftlichen Nutzen haben. So haben wir ein Beratungsteam durch alle Fertigungen geführt und mit ihnen analysiert, wie wir aus Abfällen, die bei uns anfallen, Sekundär-Rohstoffe für andere Unternehmen machen können. Dies hat zum einen dazu geführt, dass Abfälle und damit Entsorgungs-

kosten signifikant reduziert werden konnten. Zum anderen verkaufen wir heute beispielsweise die Schlacke, die bei der Herstellung von Tapetenvliesen anfällt, an ein Unternehmen, das daraus qualitativ hochwertige Produkte herstellt. Diese Maßnahme hatte den positiven Nebeneffekt, dass wir damit belegen konnten, dass Nachhaltigkeit auch Kosten einsparen kann und nicht nur Kosten verursacht.

Beim Thema Nachhaltigkeit ist die gesamte Organisation betroffen, also irgendwie muss man alle abholen. Klingt wie eine Binse, ist aber doch so wichtig. Wie merken Sie das tagtäglich?

Ja, das ist tatsächlich so. Nachhaltigkeit betrifft alle Bereiche im Unternehmen. Für alle diese Bereiche müssen Daten generiert und Aktivitäten entwickelt werden. Zudem müssen wir Nachhaltigkeit systemisch und transformatorisch denken und mutig voranschreiten. Wir betrachten Nachhaltigkeit aus einem 360-Grad-Winkel und haben uns ambitionierte Ziele gesetzt, die wir pragmatisch abarbeiten. Dabei achten wir darauf, dass unsere Organisation das auch leisten kann. Denn es geht vor allem darum, gemein-



KATHARINA ROEHRIG, Geschäftsführerin des Zentralbereichs Kommunikation & Nachhaltigkeit bei Melitta

sam mit den Unternehmensbereichen zu arbeiten, Themen als Team anzupacken und auch Erfolge gemeinsam miteinander zu feiern.

Nun hat Melitta viel rund um Nachhaltigkeit freiwillig gemacht. Jetzt

kommt die Berichtspflicht auch für mittelständische Unternehmen verschiedener Größe. Freuen Sie sich darüber, dass jetzt für alle eine einheitliche Berichtspflicht kommt?

Wir sind von der Notwendigkeit einer regenerativen Wirtschaftsweise fest überzeugt. Und deswegen begrüßen wir natürlich jede Initiative, die dazu beiträgt, die nachhaltige Entwicklung zu fördern. Die Berichtspflicht dürfte dazu beitragen, dass sich der Nachhaltigkeitsgedanke auch dort durchsetzt, wo er noch wenig Beachtung findet. Wir machen schon seit ein paar Jahren unsere Hausaufgaben, deshalb sind wir gut aufgestellt.

Frau Roehrig, vielen Dank für das Gespräch!



DAS MEINUNGSFÜHRERTREFFEN DEUTSCHLANDS

17.-19. April 2024

LUDWIG ERHARD GIPFEL

Tegernsee Summit

IN PARTNERSCHAFT MIT

AGENDA FÜR EIN STARKES DEUTSCHLAND IN EINEM STARKEN EUROPA

Schirmherrschaft des Ludwig-Erhard-Gipfels 2024: Ministerpräsident Dr. Markus Söder, MdB

EINE AUSWAHL DER SPEAKER DES LEG 2024

 <small>Mary Absalon-Ditzner Leitung Wirtschaft und Innovation, MdB</small>	 <small>Dr. Henrik Ahlers Vizepräsident der CDU/CSU-Fraktion aus EU-Bundestag</small>	 <small>Ben Alper Präsident des Bayerischen Landtags, MdB</small>	 <small>Hubert Awarogge EVP Staatsminister für Wirtschaft, Klimaschutz und Energie, Staatsminister für Bayern, MdB</small>	 <small>Nicola Beer Vizepräsident des Europäischen Parlaments, Mitglied der CDU/CSU-Fraktion, MdB</small>	 <small>Susanne Eskon Parteivorsitzende der SPD, MdB</small>	 <small>Christiane Gatz-Weiner Vizepräsidentin der CDU/CSU-Fraktion, MdB</small>	 <small>Astrid Hanauer Präsidentin des Wissenschaftsausschusses der CDU/CSU, MdB</small>
 <small>Greg Heide, MP Vizepräsident der Europäischen Kommission</small>	 <small>Franka Heitzinger Politikrätin, MdB</small>	 <small>Prof. Dr. Michael Hüther Wirtschaftspräsident der Bundesbank</small>	 <small>Helmut Jeschik-Hodtke Vizepräsident der Geschäftsführung 'Small Business', MdB</small>	 <small>Ricardo Lang Bundesvorsitzender des Bund der Bauern, MdB</small>	 <small>Dr. Carsten Linemann Sprecher der CDU/CSU-Fraktion, MdB</small>	 <small>Friedrich Herr EVP, Vizepräsident der CDU/CSU-Bundestag-Fraktion, MdB</small>	 <small>Andrea Müller Vizepräsidentin der Bundestage für Arbeit, MdB</small>
 <small>Frank Niehage CEO, ntv</small>	 <small>Christian Poller EVP, Bundestag</small>	 <small>Carsten Puschmann CEO & Co-Founder, Scale New GmbH</small>	 <small>Katharina Reiche Vorsitzende des Verbands Wirtschaftliche Leiter, MdB</small>	 <small>Prof. Dr. Ulrich Reinhardt Wissenschaftlicher Leiter der Stiftung für Arbeitsmarktforschung, MdB</small>	 <small>Ulrich Peitz Wirtschaftsminister, MdB</small>	 <small>Hagen Ritzmann Geschäftsführer, Bundestag, MdB</small>	 <small>Andreas Rüter Partner und Geschäftsführer, Allianz Partners Deutschland</small>
 <small>Prof. Dr. Achim Schneider Mitglied des Bundestags, MdB</small>	 <small>Dr. Bernhard Schwarz Vizepräsident der IFA, Bundestag, MdB</small>	 <small>Michael Senf Vizepräsident der Allianz, MdB</small>	 <small>Dr. Rainer Sellner Geschäftsführer, Bayern Innovativ, MdB</small>	 <small>Dr. Markus Söder Bayerischer Ministerpräsident, MdB</small>	 <small>Dennis Stark-Wiktorowicz Leiter für Bildung und Forschung, MdB</small>	 <small>Dr. Marco-Alexis Streck Zentralpräsident der CDU/CSU-Fraktion, MdB</small>	 <small>Michael Vassilovits Wissenschaftler der Bundestag, MdB</small>
 <small>Tobias Vogel CEO, ntv</small>	 <small>Prof. Dr. Frank Walthers Vizepräsident der Bundesbank, MdB</small>	 <small>Tobias Weismann EVP, Bundestag, MdB</small>	 <small>Prof. Dr. Jens Weidmann Präsident der Bundesbank, MdB</small>	 <small>Rainer Wiegand Sprecher der CDU/CSU-Fraktion, MdB</small>	 <small>Dr. Volfram Weisner Vizepräsident der CDU/CSU-Fraktion, MdB</small>	 <small>Christoph Wiestner EVP, Bundestag, MdB</small>	 <small>Dr. Volker Wissing Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz, MdB</small>

MEMBER

PARTNER

MEDIEN-PARTNER

GOVERNMENT PARTICIPANT

MOBILITÄTS-PARTNER

LOCATION-PARTNER

Eine Veranstaltung der WEIMER | MEDIA GROUP

Night of the Brands – Marken Gala Abend im Kap Europa – Impressionen



Am Melittatisch (v.l.n.r.): Jasmin Oestrich, Tanja Traupe, Bettina Fischer, Tell Münzing, Katharina Roehrig, Alexander Gruber, Lavinia Bauerochse und Yu Zhang



Diana Degraa (Initiative Media Deutschland) und Annika Farin (Amrop)



Am Metzlerisch (v.l.n.r.): Florian Walter, Thomas Voigtländer, Marc Hohenberg, Christian Rothermel, Richard Kappus, Luisa Walter, Frauke Voigtländer, Annika Kaschenz, Christina Machinek-Götz



Christoph Fay, Christin Wöbke-Rading, Kristina Marx (Fraport) und Jutta Weimar



Elena Uhlig, Schauspielerin und Glücksfee beim Marken Quiz mit Julia Ley (Easy on the Beach)

Links:
Jana Crämer
(Autorin)
wurde auf der
Buchmesse
mit dem
BookAward
2023
ausgezeichnet



Prominenz am Verlegertisch: Dr. Wolfram Weimer (WEIMER MEDIA GROUP), Julia Klöckner (Wirtschaftspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion), Dieter Hallervorden (Schauspieler), Christiane Goetz-Weimer (WEIMER MEDIA GROUP), Christian Lindner (Bundesfinanzminister und Vorsitzender der FDP), Christiane Hallervorden und Daniel Bahr (ehemaliger Bundesminister für Gesundheit)



Nahmen am Tisch der Präsidentin Platz (v.l.n.r.): Martin Krebs (Mindshare), Tobias Feltns (Mercury Trade Credit), Katja Brandt (Mindshare), Ulrich Klenke (Telekom, Gewinner Goldenes Brandeisen), Alicja Feltns (Präsidentin Marketing Club Frankfurt), Christian Loefert (Telekom), Kai Löhde (Marketing Club Frankfurt), Philipp Schindera (Telekom), Christian Schöler (Marketing Club Frankfurt), Saskia Diehl (gmk | Markenberatung)



Katharina Roehrig (Melitta) und Florian Spichalsky (WEIMER MEDIA GROUP)



Ansgar Roese (Wirtschaftsförderung), Svenja Büsching (Croowy) und Dr. Rainer H. Waldschmidt (Hessen Trade & Invest)



Andreas Stracke (Löwen Frankfurt) mit Carina Walter-Stracke



Die Verlegersöhne Wolf-Christian und Valentin Weimer



Ingo Wolf (Osmium) mit seiner 3,5-Millionen-Euro-Geige



Katja Suding (FDP) kam von der Elbe an den Main



Andrea-Alexa Kuszák freute sich mit Mano Michael auf den Abend



Ferdinand Huhle (Mainova AG), Thomas Feda (Tourismus und Congress Frankfurt), Boris Zielinski (Bäderbetriebe Frankfurt)



Selbst schon eine Marke: Moderator Stefan Scheider ist u. a. bekannt aus der ARD



Dominik Bleiber (Audi Frankfurt) präsentierte am Abend vor dem Eingang zum Kap Europa den neuen Audi e-tron GT



Ulrich Klenke (Telekom) ist der Gewinner des Goldenen Brandeizens 2023



Philipp Schindera und Ramona Qualitz (beide Telekom) hielten die Verbindung



Elijah Werner (Sixt) gewann das Goldene Brandeisen 2022



Mezzosopranistin Annika Kaschenz und Handballer Marc Hohenberg



oben v.l.n.r.: Detlef Braun, Michael Eichinger, Philipp Fergler, Stefan Koziol
unten v.l.n.r.: Julia Uherek, Lisa Müller, Ann-Kathrin Linsenhof, Lisa Katzenberger, Jenny Ussner

ZEIT UND PFLEGE DIE VERBÜNDETEN FÜR EINE SCHÖNE HAUT

